

کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم

نوشته

عبدالله بیچرانلو*

چکیده

این مقاله با تاملی بر مفهوم قدرت نرم و جنگ نرم، در راستای تحلیل این موضوع در خصوص ایران به طور خاص، نقش رسانه‌های تصویری در دو سطح مخاطبان خارجی و داخلی را تبیین می‌کند. در سطح خارجی، بازنمایی ایران در برخی رسانه‌های تصویری غرب به منظور شکل‌گیری تصویری خاص از ایران، به طور اجمالی تحلیل شده و در سطح داخلی نیز فعالیت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جهت تأثیرگذاری فرهنگی - اجتماعی بر جامعه ایرانی مورد تمرکز قرار گرفته است. نگارنده با طبقه‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای در ده دسته عمده، کارکردها و تأثیرات هر دسته از این شبکه‌ها را در فضای نوین رسانه‌ای ایران به طور اجمالی بررسی کرده است. در این بررسی، تشدید و تقویت فعالیت برخی از انواع شبکه‌های ماهواره‌ای در یک سال اخیر که رویکردی تقابلی با رویکردهای فرهنگی ایران را اتخاذ کرده‌اند، تبیین و در نهایت به اختصار راهکارهایی به منظور سیاست‌گذاری و مدیریت فضای نوین فرهنگی - اجتماعی ایران ارائه شده است.

کلیدواژه: رسانه، بازنمایی، شبکه تلویزیونی، ماهواره، جنگ نرم و قدرت نرم.

مقدمه

نزدیک به دو دهه از ورود ماهواره به فضای ارتباطات رسانه‌ای کشورمان می‌گذرد و در این دو دهه تحولات زیادی در این زمینه رخ داده است. ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران از سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) آغاز شد. خانواده‌های مرفه نقاط مرزی کشور نخستین

* دانشجوی دکترای مدیریت رسانه دانشگاه تهران

استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها بودند که با سهولت بیشتری به سخت‌افزار مورد نیاز دست می‌یافتند و متعاقباً تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط‌شده از برخی کانال‌ها به ویژه کانال ام‌تی‌وی از سوی دست‌اندرکاران تهیه و توزیع زیرزمینی نوار ویدئویی در ایران که سابقه‌ای پانزده ساله داشت، آغاز شد. به تدریج آنتن‌های مذکور در برخی منازل که بیشتر در نقاط مرفه‌نشین شمال شهر تهران متمرکز بودند، آغاز شد. سپس آنتن‌های بشقابی در مناطق متوسط‌نشین شهر تهران نیز دیده شد. ضمن آنکه موضوع ماهواره سوژه بسیاری از محافل و مجالس غیررسمی شد و شرایط سال‌های ورود ویدئو به ایران تکرار شد و خانواده‌ها برای دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای با کنجکاو به منازل صاحبان این وسایل می‌رفتند. در مجتمع‌های مسکونی هزینه تهیه یک مجموعه سخت‌افزاری برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق سرشکن کردن قیمت آنتن بشقابی، کمتر و برای منزلی که به طور انفرادی اقدام به خرید می‌کردند، بیشتر بود (محسنیان، ۱۳۷۳: ۵-۴). با گذشت مدتی نسبتاً طولانی از آن زمان، ماهیت مسائل مربوط به ماهواره در کشورمان بسیار تغییر کرده است، در طول سالیان گذشته شبکه‌های ماهواره‌ای به ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان به صورت قارچی افزایش یافته و با اغماض نسبی در خصوص استفاده از ماهواره، شواهد، مطالعات و آمارها حاکی از گسترده‌شدن بهره‌گیری خانواده‌های ایرانی از آن است.

طرح مسئله

مسئله‌ای که در این نوشتار طرح شده و تلاش می‌شود با بهره‌گیری از برخی مطالعات پیمایشی انجام شده، مشاهدات پیوسته چهارساله شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز ادبیات نظری مربوط، به آن پرداخته شود، کارکردهای نوین شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و احیاناً تهدیدات نرم برخی از آن‌ها در فضای ارتباط جمعی کشورمان است، چرا که به نظر می‌رسد ممنوعیت بهره‌گیری عمومی از ماهواره در کشورمان ناشی از این مسئله است. در بررسی این مسئله، به سؤال‌های زیر پاسخ داده خواهد شد: ۱. در یک تقسیم‌بندی کلی، شبکه‌های ماهواره‌ای کنونی به لحاظ برنامه‌هایی که پخش می‌کنند، چه شبکه‌هایی هستند؟ ۲. هر دسته از این شبکه‌ها بر چه موضوعات و برنامه‌هایی متمرکزند؟ و ۳. آیا می‌توان همه شبکه‌های ماهواره‌ای را تهدید نرم دانست؟ برای پاسخ به این سؤال‌ها در ابتدا موضوع «قدرت نرم» و «تهدید نرم» را بررسی می‌کنیم.

قدرت نرم

قدرت قابل تصور هر کشوری از دو قدرت سخت و نرم تشکیل شده است که قدرت سخت و اجزاء آن بسیار شناخته‌شده‌تر است؛ برای مثال، قدرت نظامی یک کشور یکی از اجزاء آن است. منابع طبیعی، مساحت و جمعیت یک کشور نیز از دیگر اجزاء قدرت سخت یک کشور به

شمار می‌روند. اما قدرت نرم پیشینه طولانی دارد؛ برای مثال «سوفسطیایان، باور داشتند که می‌توان با بهره‌گیری از سخنوری (زبان)، آثار مادی در جهان ایجاد کرد. گرامشی سلطه را قدرت ناشی از اجماع، نه اجبار می‌دانست» (Chouliaraki, 2007: 1). چندین قرن پیش از میلاد مسیح، این مفهوم - اما نه به این نام - مطرح بوده است. هنگامی که کنفوسیوس فیلسوف معروف چینی از لائوتسه بنیانگذار مکتب تائو پرسید، تائو چیست؟ لائوتسه دهانش را گشود و ولی چیزی نگفت. کنفوسیوس لبخندی زد و به شاگردانش که موضوع را درک نکرده بودند، توضیح داد که لائوتسه در طریقت از ما پیشی گرفت. در دهان او دندانی وجود ندارد، بلکه فقط یک زبان است. در دهان سخت‌ترینشان (دندان‌ها) نابود شده‌اند، لیکن نرم‌ترینشان (زبان) زنده مانده است؛ یعنی قدرت نرمی، بیشتر از قدرت سختی است، این است تائو (محمدی، دُرمرادی، ۱۳۸۹: ۲۳). اما اصطلاح «قدرت نرم»، تنها دو دهه است که رایج شده و صاحب‌نظران تعاریف گوناگونی در خصوص قدرت نرم و نیز اجزاء و عناصر آن ارائه کرده‌اند.

جوزف نای^۱ مشهورترین صاحب‌نظر در این زمینه و مبدع اصطلاح قدرت نرم که بیش از دو دهه به طرح بحث درخصوص قدرت نرم آمریکا مشغول بوده، در کتاب‌های متعدّدش از جمله خیز برای رهبری^۲ در سال ۱۹۹۱، پارادوکس قدرت آمریکا^۳ در سال ۲۰۰۱، قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل^۴ و قدرت در عصر اطلاعات جهانی: از رئالیسم تا جهانی‌سازی^۵ در سال ۲۰۰۴، موضوع قدرت نرم و سخت را به‌طور مفصل تعریف و تبیین کرده است. او به‌طور خلاصه قدرت نرم را چنین معرفی می‌کند: «توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه؛ نه از طریق اجبار یا تطمیع» (نای، ۱۳۸۷: ۲۵). او معتقد است قدرت پلیس، قدرت مالی و توانایی به‌کارگیری و استخدام افراد یا اخراج آن‌ها نمونه‌هایی ملموس از قدرت سخت هستند که می‌توان از آن به منظور واداشتن دیگران به تغییر وضعیت خود استفاده کرد. قدرت سخت به تشویق‌ها (هویج) و تهدیدها (چماق) متکی است. اما گاهی اوقات می‌توان به نتایج دلخواه و مطلوب از طریق تعیین یک برنامه و جذب دیگران بدون تهدید یا هزینه مالی دست یافت. این قدرت نرم است: دستیابی به نتایج مطلوب از طریق جذب دیگران نه از طریق بهره‌گیری از محرک‌های مادی آن‌ها. این نوع از قدرت، بر مبنای انطباق و هماهنگ شدن با مردم قرار دارد تا اجبار و اعمال زور بر آن‌ها. قدرت نرم بر توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران برای خواستن آنچه مورد نظر شماست، متکی است (Nye, 2008: 29). در تعریفی ساده می‌توان جنگ نرم را اعمال تهدید نرم یک گروه، سازمان، کشور یا مجموعه‌ای از کشورها علیه قدرت نرم یک گروه، سازمان، کشور یا مجموعه‌ای از کشورهای دیگر دانست. به‌طور خاص در مورد یک کشور، تمامی اقداماتی را که موجب شود تا اهداف، ارزش‌های حیاتی و اصیل یک نظام سیاسی و امنیت ملی کشور از لحاظ فرهنگی به خطر افتد یا موجب ایجاد تغییر و تحول اساسی در باور و ارزش‌های اصلی نظام (استحاله فرهنگی) شود، تهدید نرم می‌گویند. تهدید نرم، همان براندازی خزنده و خاموش است. تغییرات ناشی از تهدید نرم ماهوی، آرام و

تدریجی است. این تهدید همراه با آرامش و خالی از روش‌های فیزیکی و به شکل قانونی و با استفاده از ابزارهای تبلیغات، رسانه، احزاب، تشکل‌های صنفی و قشری اعمال می‌شود (ناینی، دُر مرادی، همان: ۲۷۸).

در عرصه جنگ نرم — که صرفاً بر ایران متمرکز نیست و تنها در تقابل با کشور ما روی نداده — رسانه‌ها ستون جنگ را تشکیل می‌دهند. در واقع، بر اثر تحولات روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ابعاد رسانه‌ای جنگ نرم نیز گسترده‌تر و پیچیده‌تر شده است. در فضای نوین جنگ نرم، رسانه‌ها اذهان و دل‌های مخاطبان بسیار گسترده‌ای را در کشورها و جوامع گوناگون هدف قرار می‌دهند تا بتوانند قدرت نرم یک گروه یا کشور رقیب یا دشمن را تضعیف کنند. «مشهور است که جوانان آلمانی که دیوار برلین را فروریختند، تی‌شرت‌هایی با آرم شبکه «ام‌تی‌وی» آمریکا پوشیده بودند، حتی رئیس «هیئت‌مدیره رادیو تلویزیون» دولتی آمریکا بی‌بی‌سی با قاطعیت تأکید می‌کرد: این ام‌تی‌وی بود که دیوار برلین را فرو ریخت» (Fraser, 2008: 173).

تجربه قرن بیستم نشان داده است که در این میان، رسانه تلویزیون به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و برون مرزی که بتوانند با زبانی بین‌المللی یا به زبان محلی خود مخاطبان با آن‌ها ارتباط برقرار کنند، از اهمیت اساسی برخوردارند. کشورهای مختلفی همچون آمریکا، انگلیس، فرانسه، آلمان، شوروی سابق و روسیه کنونی، ایتالیا، چین، ژاپن، کره جنوبی، مصر، امارات، قطر، عربستان، ترکیه و کشورمان از جمله کشورهایی هستند که به دنبال تقویت قدرت نرم خود بوده‌اند و هر یک از آن‌ها در دوره‌های مختلف در طول حدود شصت سال گذشته در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای انجام داده‌اند.

تلویزیون و قدرت نرم

مورد خاص: شش دهه بهره‌گیری آمریکا از تلویزیون به مثابه ابزار قدرت نرم

امروز تماشای تلویزیون محبوب‌ترین سرگرمی در دنیاست. در انگلیس حدود ۹۴ درصد از خانه‌ها لاقلاً یک دستگاه تلویزیون رنگی دارند و ۶۶ درصد نیز صاحب دستگاه ویدئو هستند. مردم انگلیس به‌طور متوسط بیش از ۲۵ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند؛ در روزهای خاص نیز ۸۰ درصد از جمعیت این کشور به تماشای تلویزیون می‌نشینند. مارشال مک‌لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های گروهی در واقع مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک کوئین، ۱۳۸۴: ۱۶). اما تلویزیون را آن‌گونه که جان فیسک تصریح می‌کند، می‌توان «یک عامل فرهنگی، به ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده

معانی دانست. تلویزیون برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنا دار بودن را کنترل و آن را به سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4). اغلب محققان ارتباطات به دلایل متعدد مطالعاتی از جمله سهولت دسترسی به منابع مرتبط، پیشتازی آمریکا در زمینه تحولات تکنولوژیک ارتباطات و نیز مطالعات آکادمیک و نظری در این زمینه، در مطالعات خود به این کشور پرداخته‌اند. آن‌گونه که مطالعات ارتباطات نشان می‌دهد این کشور از تلویزیون به منظور تقویت قدرت نرم فرهنگی و نیز سیاسی خود بسیار بهره برده است. آمریکایی‌ها پس از جنگ جهانی دوم، به دلیل این که همواره در سیاست خارجی خود در مقابل «ما» با یک «دیگری» مواجه بوده‌اند، در طول حدود چهار دهه جنگ سرد، همواره تلاش کردند از روش‌های نرم فرهنگی برای مقابله با «دیگری» یعنی کمونیست‌ها بهره بگیرند.

آمریکایی‌ها در تمام دوران جنگ سرد به علت اهمیت نقش سیاست‌های فرهنگی در پیروزی در جبهه سیاسی جنگ سرد، درگیر نوعی جنگ نرم یا به بیان ساندرز «جنگ سرد فرهنگی» با شوروی بودند که این جنگ از همان آغاز حضور نیروهای آمریکا و شوروی در آلمان در سال ۱۹۴۵ به تدریج شکل گرفت و تا فروپاشی شوروی ادامه یافت. ساندرس شروع این جنگ را این‌گونه توصیف کرده است:

در اوایل سال ۱۹۴۵، یکی از افسران اطلاعاتی، تاکتیک‌های غیرمعارفی که شوروی در حال استفاده از آن‌ها بود را پیش بینی کرد. او در گزارش خود به ژنرال داناون، رئیس دفتر خدمات استراتژیک، اظهار داشت: «اختراع بمب اتم باعث تغییر در تعادل میان روش‌های «صلح‌آمیز» و جنگ‌طلبانه» اعمال فشار بین‌المللی خواهد شد و ما باید منتظر افزایشی بسیار چشمگیر در اهمیت روش‌های «صلح‌آمیز» باشیم. دشمنان ما بیش از هر زمان دیگری برای تبلیغ، سرنگون کردن، اخلال و اعمال فشار بر ضد ما آزاد خواهند بود و ما خود برای تحمل این توهین‌ها مشتاق خواهیم بود. ما نیز که مشتاق پیشگیری از تمام هزینه‌های تراژدی جنگ باز هستیم، چنین روش‌هایی را به کار می‌گیریم؛ شیوه‌های «صلح‌آمیز» در زمان تضعیف دشمن در قبل از جنگ واقعی و آشکار، و در زمان دغل‌کاری بعد از جنگ، بسیار مهم و حیاتی خواهند شد». این پیش‌گویی، تعریفی را از جنگ سرد به عنوان یک رقابت روانی، از ایجاد رضایت، توسط شیوه‌های «صلح‌آمیز» و از تبلیغ برای فرسایش مواضع خصمانه، عرضه کرد و به عنوان شلیک آغازین در برلین پرآشوب، فرهنگ به عنوان «سلاح عملیاتی» برگزیده شد. بدین شکل بود که جنگ سرد فرهنگی آغاز شد (ساندرس، ۱۳۸۲: ۳۳-۳۲).

در این جنگ، تلویزیون یک ابزار غیرقابل جایگزین برای دستیابی به قدرت بیشتر و در نهایت پیروزی بر رقیب بوده است. «تلویزیون از اواخر دهه ۱۹۴۰ به عنوان یک رسانه توده جای پای خود را در فضای دوران جنگ سرد پیدا کرد. از همان آغاز، آمریکا از تلویزیون به عنوان یک

سلاح ایدئولوژیک برای گسترش ارزش‌های لیبرال و حامی سرمایه‌داری بهره گرفت. شبکه‌های آمریکایی برای دستیابی به بالاترین هدف اخلاقی موردنظرشان یعنی متعهد کردن کل آمریکا علیه تهدید کمونیسم به اتفاق نظر رسیدند. آن‌ها به شدت از این موضوع نگران بودند که شوروی به یک نوآوری و ابداع تکنولوژیک در زمینه تلویزیون دست یابد که مزیت تکنولوژیک سلاح‌های پیشرفته را داشته باشد. این نگرانی شدید باعث شد واشنگتن شبکه‌های آمریکایی را به تدوین یک راهبرد تلویزیون جهانی وادارد. در حالی که دولت آمریکا در دهه ۱۹۵۰ از طریق سیا رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد را برای هدف قرار دادن اتحاد جماهیر شوروی تأسیس کرده بود، طرفداران صدای آمریکا به سرعت لابی خود را برای اتخاذ استراتژی هماهنگ از سوی آمریکا برای تضمین ایفای نقشی برجسته توسط آمریکا در گسترش تلویزیون جهانی فعال کردند. در کنگره نیز به شدت از این ایده حمایت شد. پت ویور، مدیر شبکه ان‌بی‌سی در دهه ۱۹۵۰، در آن زمان پیشنهاد ایجاد یک شبکه بین‌المللی فرستنده‌های تلویزیونی را مطرح کرد و خواستار نصب ۱۰۰۰۰ دستگاه تلویزیون در اماکن عمومی جهان برای گسترش ارزش‌های آمریکایی شد. این ایده هرگز به مرحله اجرا نرسید اما به جای آن، به دلیل بازار گسترده تولیدات تلویزیونی، آمریکا توانست به بزرگ‌ترین صادرکننده برنامه‌های تلویزیونی جهان تبدیل شود. با ظهور تلویزیون ماهواره‌ای در دهه ۱۹۷۰ میلادی، نفوذ تلویزیون آمریکا بیشتر شد. سی‌ان‌ان، اولین شبکه جهانی آمریکا بود، شبکه‌ای که در جنگ اول خلیج فارس، نقش بسیار برجسته‌ای در فضای سیاست بین‌الملل ایفا کرد. بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر هنگامی که آمریکا در مارس ۲۰۰۳ به عراق حمله کرد، بینندگان تلویزیون در سراسر جهان به سی‌ان‌ان رو آوردند اما این بار رقبای خبری جدیدی در کنار سی‌ان‌ان قرار گرفته بودند؛ فاکس نیوز در آمریکا، سرویس جهانی بی‌بی‌سی، شبکه‌های عربی مانند الجزیره و العالم نیز در پوشش اخبار جنگ، با سی‌ان‌ان رقابت می‌کردند. اما پس از حوادث ۱۱ سپتامبر [و حمله آمریکا به عراق] آمریکا نیز تصمیم گرفت شبکه عربی خود را راه اندازی کند. شبکه الحره تحت نظارت بی‌بی‌سی و در نزدیکی واشنگتن اوایل سال ۲۰۰۴ تأسیس شد (Fraser, Ibid: 183).

تقابل رسانه‌ای غرب با ایران

با پایان یافتن جنگ سرد بین آمریکا و شوروی، جنگ سرد فرهنگی نیز به نوعی فروکش کرده و آمریکایی‌ها گویی جبهه دیگری را برای جنگ فرهنگی باز کرده‌اند؛ جبهه‌ای که البته تا حدودی به موازات جنگ نظامی است، چرا که آمریکا عملاً در خاک سه کشور عراق، افغانستان و پاکستان درگیر جنگ است. در واقع، به باور صاحب‌نظران این روزها دیگر خیلی عادی شده است که ادعا کنیم اسلام [از دید آمریکایی‌ها] به «امپراتوری شر» تبدیل شده است، همان‌طور که پیش از این اتحاد جماهیر شوروی چنین نقشی را بر عهده داشت. مجموعه منظم جنگ ژئوپولیتیک جنگ سرد که هر چیزی را در چارچوب سخت و انعطاف‌ناپذیر «کمونیست‌ها و ما»

قرار می‌داد، از بین رفته است (سمتی، ۱۳۸۵: ۱۳۸). رشد اسلام هراسی Islamophobia (وحشت و ترس غیرمنطقی از اسلام) از جنبه تاریخی توسط ساخت‌های نژادپرستانه غرب، تقویت و تشدید شده است. در جهان غرب عاری از کمونیسم [که در دوران جنگ سرد، به عنوان تهدیدی علیه غرب محسوب می‌شد] بعد از فرو ریختن دیوار برلین در سال ۱۹۸۹، اسلام جایگزین مناسبی برای آن (کمونیسم) شده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۹۶). با این حال، در میان کشورهای اسلامی و مسلمانان، ایران و ایرانیان برای غرب یک مورد بسیار ویژه بوده‌اند. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و طرح گفتمانی متفاوت و متعارض با گفتمان غرب که در عرصه روابط بین‌الملل حاکم بوده، به تدریج ایران را در کانون توجه رسانه‌های غرب قرار داد. در حقیقت رسانه‌های تصویری و به‌طور خاص شبکه‌های تلویزیونی غرب، در دو سطح داخلی و خارجی (بین‌المللی) جنگ نرم را با ایران پس از انقلاب اسلامی دنبال کرده‌اند.

سطح بین‌المللی جنگ نرم رسانه‌ای علیه ایران

در بُعد بین‌المللی جنگ نرم که در آن شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای نقش برجسته‌ای دارند، مخاطبان غیرایرانی هدف قرار گرفته و در آن تلاش می‌شود به افکار عمومی کشورهای دیگر، چه کشورهای دوست یا در رقابت یا تخصم با ایران، شکل خاصی داده شود.

در سطح بین‌المللی، جنگ نرم رسانه‌ای علیه ایران از ابتدای پیروزی انقلاب و به‌طور خاص پس از تسخیر لانه جاسوسی شروع شد. انقلاب اسلامی به عنوان انقلابی علیه استعمار خارجی و استبداد داخلی، واکنش تند محافل رسانه‌ای غربی را به دنبال داشت. بلافاصله گفتمان شرق-شناسی فعال شد و انقلاب اسلامی به عنوان انقلابی ارتجاعی و فئاتیک و نظام جمهوری اسلامی به عنوان نظامی بنیادگرا، متعصب و خشونت طلب بازنمایی شد. از آن زمان تاکنون، ایران تحت عناوین اسلام‌گرا، افراطی، تروریست، دشمن، تهدیدی برای غرب و صلح جهانی و... مورد حمله قرار می‌گیرد. مواضع مستقل ایران در سیاست خارجی به عنوان تمرد و سرکشی، مخالفت با روند سازش در خاورمیانه تحت عنوان مخالفت با صلح خاورمیانه و حمایت از جنگجویان اسلام‌گرا، احیای ارزش‌های دینی و فرهنگی، تحت عنوان تعصب و بنیادگرایی و حمایت از جنبش‌ها و سازمان‌های مبارز و مظلوم فلسطینی و لبنانی با عنوان حمایت از تروریسم، معرفی می‌شود و اخیراً دستیابی کشورمان به فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای به عنوان کوششی برای تولید سلاح‌های هسته‌ای و کشتار جمعی و تهدید برای جهان وانمود می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱-۲).

رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های تلویزیونی در بازتولید و توزیع این گونه کلیشه‌ها و انگاره‌سازی از ایران در سه دهه گذشته بسیار مؤثر بوده‌اند، چرا که این شبکه‌ها معمولاً پوشش فراگیر و مخاطبان گسترده‌ای دارند و در مقایسه با هر رسانه دیگری از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار بوده‌اند. در طول این دوره، شبکه‌های تلویزیونی از ایران تصویری ارائه کرده‌اند که نزد اغلب

ایرانیان و مسلمانان ناخوشایند، غیرمنصفانه، اغراق‌آمیز، خدشه‌دار و کلیشه‌ای جلوه کرده و نزد اغلب مخاطبان به ویژه مخاطبان غربی تهدید‌آمیز، افراط‌گرایانه، مشارکت‌گریز و آشفته بوده است. آنچه مستندهای تلویزیونی، اخبار و گزارش‌های خبری، کلیپ‌های تبلیغاتی، گفت‌وگوها و میزگردهای تلویزیونی از ایران و ایرانی و اسلام و مسلمانان بازنمایی کرده‌اند، اغلب حاکی از خشونت‌گرایی و جنگ‌طلبی آن‌ها، افراط‌گرایی دینی، حمایت از تروریسم و ارتکاب تروریسم، ظلم و تبعیض در قبال زنان، ارتجاع و عقب‌ماندگی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها و در مقابل شفقت و دلسوزی، همدردی و همدلی غربی‌ها و مشارکت‌جویی و صمیمیت، سخاوت، نرمی و تعامل‌گرایی آن‌ها به نظر رسیده است (ر.ک: بیچرانلو، رسانه: بهار ۱۳۸۸).

تأثیر و نتیجه فعالیت این رسانه‌ها را می‌توان در نگاه بخشی از مردم آمریکا به ایران لمس کرد؛ «بر اساس نظرسنجی مؤسسه گالوپ در سال ۲۰۰۶، بیشتر آمریکایی‌ها ایران را به عنوان بزرگ‌ترین دشمن آمریکا می‌دانند. در این نظرسنجی بدون مشخص کردن نام کشور مشخصی، از آمریکا بی‌ها خواسته شده بود یک کشور را در هر نقطه از جهان نام ببرند که از نظر آن‌ها امروز بزرگ‌ترین دشمن آمریکا محسوب می‌شود. نتیجه نظرسنجی نشان داد که به اعتقاد ۳۱ درصد آمریکایی‌ها، ایران بزرگ‌ترین دشمن آمریکاست، در حالی که ۲۲ درصد عراق، ۱۵ درصد کره شمالی و ۱۰ درصد چین را بزرگ‌ترین دشمن آمریکا دانسته بودند» (Totman, 2009: 51). نگارنده کتاب چگونه هالیوود سیاست خارجی را ترسیم می‌کند^۶ که آمار نظرسنجی یادشده را ارائه کرده است، در فصل مربوط به ایران این‌گونه نتیجه می‌گیرد:

آمریکا جمهوری اسلامی ایران را یک کشور شر می‌داند چون مستقل است و متحد آمریکا نیست. به‌رغم اتهامات و لفاظی‌های آمریکا درباره حمایت ایران از تروریسم و جاه‌طلبی‌های هسته‌ای این کشور، آمریکا از این موضوع آگاه است که ایران، خاری بر سر راه سلطه آمریکا و یک یادآور تلخ این موضوع است که برخی کشورها از مخالفت کردن با آمریکا هراسی ندارند (Totman, Ibid: 70).

سطح داخلی جنگ نرم رسانه‌ای

در بُعد داخلی جنگ نرم، انواع شبکه‌های ماهواره‌ای با کارکردها و تأثیرات متفاوت بر مخاطبان ایرانی متمرکز هستند. با این حال از آنجا که بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای در تعارض با منافع کشورمان نیستند، نمی‌توان همه شبکه‌های ماهواره‌ای را دخیل در جنگ نرم دانست. اما چرا در سطح داخلی یعنی بهره‌گیری مخاطبان ایرانی از ماهواره نیز از عنوان جنگ نرم استفاده شده است؟ برای پاسخ به این سؤال به‌طور اجمالی باید گفت، در موقعیت کنونی تعامل فرهنگی کشورمان با شبکه‌های ماهواره‌ای، تعادل وجود ندارد. از این‌رو این ارتباط اغلب برای کشور ما تهدیدزا بوده است. یکی از عوامل و عناصر اصلی مؤثر در عدم تعادل در رابطه فرهنگ‌ها و عدم مشارکت همه‌جانبه عناصر فرهنگ‌ها، نقش سازندگان و اداره‌کنندگان تولید فرهنگ است. درباره بحث ماهواره و تبادل و تقابل فرهنگی، سازندگان پیام‌های فرهنگی،

صاحبان، اداره‌کنندگان و تولیدکنندگان پیام‌های ماهواره‌ای هستند. از این رو طرح این سؤال ضروری است: چه کسانی اداره‌کننده رسانه‌ها هستند؟ در این نوشتار، باید پرسید چه کسی سازنده رسانه و تولیدکننده پیام‌های ماهواره‌ای است؟ آیا نیاز و درخواست مصرف‌کنندگان تعیین‌کننده است؟... در پاسخ به این سؤال‌ها لازم است به وضع سازندگان اصلی رسانه‌ها و با توجه به شرایط جدید که از آن به عنوان انقلاب همگرایی یاد می‌شود، اشاره کرد؛ صاحبان رسانه‌های چندوجهی شرکت‌های چندملیتی هستند که در قالب‌های جدید فرهنگ مطرح شده‌اند. این افراد حقوقی و حقیقی از فعال‌ترین شرکت‌کنندگان در سمینارها هستند که مباحث خود را با چندین پیش‌فرض دنبال می‌کنند، از جمله این که: دولت‌ها، فرهنگ‌ها و قومیت‌ها و فرهنگ‌های ناحیه‌ای - محلی چاره‌ای جز پذیرش نظام پخش ماهواره‌ای بین‌المللی نداشته و مقاومت آن‌ها معنی‌دار نیست. از این رو برای قبول درست ماهواره باید به سیاستگذاری جدید، تغییر قانون، کنار گذاشتن قانون‌های معارض محلی و تعیین روش‌های جدید استفاده از آن اقدام کنند. ... به نظر می‌آید با توجه به سلطه شرکت‌های چندملیتی بر تولید فناوری ماهواره و سیاستگذاری در توسعه آن، فرهنگ‌ها در حالت اعتدالی و برابر به مشارکت نخواهند پرداخت. در اثر عدم حضور همه عناصر فرهنگ خودی و در مقابل حضور همه‌جانبه عناصر فرهنگ بیگانه که در جهت برآورده ساختن نیازهای صاحبان فناوری ماهواره و اشاعه‌دهندگان فرهنگ غربی است، نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت (آزاد ارمکی، ۱۳۷۶: ۱۰-۷).

با در نظر گرفتن ملاحظه یاد شده در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای، در این بخش ضمن دسته‌بندی آن‌ها به کارکردهایشان در فضای نوین رسانه‌ای کشورمان پرداخته خواهد شد.

دسته‌بندی شبکه‌های ماهواره‌ای

با بررسی مشاهده‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای کنونی، به‌طور خیلی کلی می‌توان آن‌ها را به ده دسته تقسیم کرد:

۱. **شبکه‌های خبری.** محتوای اصلی این شبکه‌ها را برنامه‌های سیاسی همچون خبر و تفسیر خبر تشکیل می‌دهد که با تمرکز بحث در اینجا روی شبکه‌های فارسی‌زبان، بین شبکه‌های سیاسی کنونی، شبکه بی‌بی‌سی فارسی تأثیرگذارترین شبکه در میان این دسته از شبکه‌ها بوده است، چون از روش‌های نرم و بسیار ملایم برای انتقال پیام‌هایش استفاده می‌کند ضمن این که در تاکتیک‌های اقناعی خود نیز بسیار تلاش می‌کند خود را بی‌طرف و دلسوز ملت ایران نشان دهد. در واقع این شبکه تجلی مناسبی از شخصیت حکومت استعماری انگلیس است. به این معنی که با ژست‌های مشفقانه و نرم، فریبکارانه‌ترین پیام‌ها را منتقل می‌کند و در این راستا بسیار حساب شده عمل می‌کند. این شبکه برای این منظور بین برنامه‌های سیاسی و اصطلاحاً سخت خود، برنامه‌هایی با محتوای اجتماعی، فرهنگی و نیز

علمی را گنجانده است که به ظاهر نرمند و لایه‌های القایی آن بسیار مخرب‌تر از برنامه‌های جدی خبری یا تفسیری هستند، چرا که مخاطب عادی اغلب به لایه‌های زیرین متن‌های نرم این شبکه پی نمی‌برد. برای مثال، در برنامه «کوک» این شبکه که به موسیقی اختصاص دارد، اغلب گفت‌وگوهایی جوان‌پسند با خوانندگان راک و رپ ایرانی صورت می‌گیرد و در این گفت‌وگوها به‌طور تلویحی به مخاطبان القا می‌شود که به دلیل جو خفقان ایران، اغلب خوانندگان مجبورند در زیرزمین و پنهانی فعالیت داشته باشند و تنها با رسیدن پای آن‌ها به خارج از ایران به آزادی می‌رسند. البته عملکرد این شبکه در حوادث پس از انتخابات دهم ریاست‌جمهوری به قدری بارز بود و چهره‌عیان‌تر آن را به صورت آشکارا به نمایش گذاشت که نیازی به معرفی ویژه این شبکه نیست. تنها به این نکته می‌توان اکتفا کرد که در میان این دسته از شبکه‌های ماهواره‌ای (شبکه‌های خبری و سیاسی) بی‌بی‌سی فارسی، به دلیل بهره‌گیری از تجربه و شیوه‌های معمول در شبکه‌های مختلف بی‌بی‌سی به زبان‌های گوناگون، به ویژه شبکه بی‌بی‌سی جهانی چالش‌سازترین شبکه خبری فارسی ماهواره‌ای در جنگ نرم علیه ایران بوده است (برای مطالعه بیشتر ر.ک: بیچرانلو، بهار ۱۳۸۹).

شبکه‌های دیگری مانند شبکه صدای فارسی آمریکا- وی‌ای - نیز نیز وجود دارند که این شبکه‌ها با زمختی و ارسال پیام‌های سیاسی از طریق برنامه‌های مشحون از تبلیغات سیاسی فعالیت می‌کنند و ضدیت آن‌ها با جمهوری اسلامی ایران آشکارتر است، ضمن این که فضای زیادی برای برنامه‌های نرم باز نکرده‌اند. شبکه‌های سلطنت‌طلب یا شبکه‌های دیگر مخالفان جمهوری اسلامی ایران مانند کوموله‌ها، حتی از این شبکه‌ها نیز خصمانه‌تر موضع‌گیری می‌کنند که اغلب به ایجاد دافعه در مخاطب نسبت به شعارهای بی‌مایه آن‌ها می‌شود. چندان دور از انتظار نیست که شبکه یورونیوز و نیز تی‌آرتی ترکیه با تأسیس شبکه‌های فارسی خود به گروه شبکه‌های خبری فارسی زبان ماهواره‌ای بپیوندند.

البته در این دسته شبکه‌های غیرفارسی زبان مانند شبکه‌های العربیه، الجزیره، یورو نیوز (به زبان‌های مختلف)، سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی عربی، فاکس نیوز، فرانس ۲۴، روسیه امروز و روسیا الیوم و بسیاری شبکه‌های خبری دیگر هستند که چندان بر مخاطبان داخل ایران تأثیر ندارند و عمدتاً مخاطبان کشورهای عربی و غربی، هدف پیام‌رسانی آن‌ها هستند. البته برخی شبکه‌های کردی کردستان عراق و نیز کردهای ترکیه که برای کردها برنامه می‌سازند و نیز شبکه‌های جمهوری آذربایجان و ترکیه را که به زبان آذری یا ترکی برنامه پخش می‌کنند، نباید از نظر دور داشت.

شبکه‌هایی مانند (Bloomberg) که شبکه‌ای اقتصادی است نیز در این زمره می‌گنجد. بسیاری از این شبکه‌ها به نوعی تلاش کردند در حوادث پس از دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران مشارکت فعالی علیه منافع ملی کشورمان داشته باشند.

در این حوادث شبکه‌هایی مانند بی‌بی‌سی (به سه زبان انگلیسی، عربی و فارسی)، فرانس ۲۴ (به سه زبان فرانسه، انگلیسی و عربی)، سی‌ان‌ان و در میان رسانه‌های عربی از همه

پرنگ‌تر، العربیه تمرکز بسیار ویژه‌ای بر این حوادث داشتند و حتی شبکه‌ی العربیه و له خاصی برای این موضوع ساخته و هر روز به طور مکرر پخش می‌کرد. حتی هنگامی که حوادث فروکش کرده بود، با آب و تاب بسیار به موضوع می‌پرداخت. این شبکه تا همین اواخر به مسائل ایران با عنوان «بحران (الازمه) ایران» می‌پرداخت و وضعیت کشور ما را در حالت بحرانی بازنمایی می‌کرد. شبکه‌ی الحره که پس از اشغال عراق به دست آمریکایی‌ها تأسیس شده نیز در برنامه‌های خود رویکردی ضدایرانی دارد. در این میان برخی شبکه‌ها مانند روسیه امروز (RT) و نسخه‌ی عربی آن (روسیا الیوم)، رویکردی میان‌روتر در قبال ایران دارند. کشور ما در این عرصه با سه شبکه‌ی خبری یعنی خبر، العالم و پرس‌تی‌وی حضور دارد و شبکه‌ی المنار، متعلق به حزب‌الله لبنان، برخی شبکه‌های تازه تأسیس شیعیان عراق، شبکه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای سوریه نیز به رویکردهای فرهنگی - سیاسی جمهوری اسلامی ایران گرایش جدی و قوی دارند.

۲. شبکه‌های فیلم و سریال. شبکه‌هایی مانند فارسی‌وان، ایران افام، (Iran Film & Music)

(این شبکه با پخش سریال جذاب لاست (Lost) با زیرنویس فارسی، باعث جذب مخاطب شد)، GEM TV, Fox Movies, Body Time, PDF, Iran Beauty, BC Persia و بسیاری شبکه‌های مشابه که در طول یک سال و نیم گذشته به تعداد آن‌ها چندین شبکه افزوده شده است، اغلب برای مخاطبان، فیلم سینمایی یا سریال غیرایرانی پخش می‌کنند یا برخی از آن‌ها فیلم‌های غیرایرانی را که در ایران دوبله شده پخش می‌کنند اما بخش‌های دوبله نشده را نیز به آن‌ها می‌افزایند. در واقع، در خصوص این شبکه‌ها نکاتی چند مطرح است:

الف. بسیاری از فیلم‌های پخش شده از این شبکه‌ها حاوی خشونت و نیز روابط غیراخلاقی هستند. البته این شبکه‌ها هم سطحی از سانسور را دارند، اما محور موضوعات فیلم‌های آن‌ها حاوی دو عنصر یاد شده است، چرا که آن‌ها در رقابت با شبکه‌های داخلی تلویزیونی کشورمان قرار دارند که دو عنصر یاد شده در آن‌ها تقریباً بسیار خفیف است و همین موضوع، فرصتی را برای شبکه‌های ماهواره‌ای فیلم و سریال فراهم کرده تا بتوانند مخاطبان ایرانی را به سوی خود جذب کنند. نزدیک به ۱۰۰ درصد فیلم‌های سینمایی و حدود نیمی از سریال‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شوند، آمریکایی هستند. از این رو، در حقیقت این شبکه‌ها در جهت تقویت قدرت نرم آمریکا حرکت می‌کنند.

ب. این شبکه‌ها یا فیلم‌های دوبله شده در ایران را پخش یا فیلم‌هایی با زیرنویس فارسی پخش می‌کنند که این باعث جذب مخاطب به سوی آن‌ها می‌شود؛ چون اغلب مخاطبان زبان انگلیسی یا زبان خارجی دیگری نمی‌دانند و دوبله یا زیرنویس بسیار به آن‌ها کمک می‌کند، اما دوبله یا زیرنویس لزوماً عاری از واژگان غیراخلاقی یا تابوهای زبانی نیست. در بین این دسته از شبکه‌ها برخی همچون ام‌بی‌سی فارسی، به دلیل پخش شبانه‌روزی فیلم‌های سینمایی هالیوودی و اخیراً پخش سریال و برنامه‌های سرگرم‌کننده و فارسی‌وان با پخش سریال‌های جدید، بعضاً نزدیک به وضع اجتماعی و دغدغه‌های اجتماعی کنونی در ایران و

با دوبله فارسی، شبکه جی ام تی وی به دلیل تمرکز بر فیلم‌ها و سریال‌های جدید، پخش بسیاری از برنامه‌های نمایشی با دوبله فارسی و تمرکز ویژه بر اخبار و تحولات جدید هالیوود، موفق به جذب نسبی مخاطب شده‌اند.

در میان این دسته از شبکه‌ها، شبکه ام‌بی‌سی فارسی و فارسی‌وان مخاطبان گسترده‌ای دارند. نکته جالب توجه در خصوص زیرنویس فارسی شبکه ام‌بی‌سی پرشیا این است که زیرنویس‌ها اغلب دارای غلط املائی هستند و نیز در ترجمه عبارات از آنجا که اغلب افراد عرب‌زبان نامسلط به زبان فارسی آن‌ها را ترجمه می‌کنند، بسیاری اوقات، ترجمه رسا نیست یا از عبارات یا اصطلاحات رایج در زبان روزمره عربی استفاده می‌شود؛ مثلاً عبارت credit card به جای واژه کارت اعتباری، "کارت اعتمادی" ترجمه شده است. اما شبکه فارسی‌وان که به جرئت می‌توان گفت پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای است، سریال‌هایی با محور خانواده را پخش کرده و به دلیل مضامین خاص سریال‌هایش که اغلب ساخته سه کشور آمریکا، کره جنوبی و کلمبیا بوده‌اند، در بلندمدت تأثیر بسیار زیادی در نگرش‌های مخاطبان عادی خود درباره بسیاری از مسائل اجتماعی خواهد داشت. به‌طور اجمالی می‌توان گفت گفتمان غالب در برنامه‌های این شبکه، گفتمان "خیانت" است چرا که از میان حدود ۲۱ سریال پخش شده از این شبکه تاکنون، مثلث روابط بین دو مرد و یک زن یا دو زن و یک مرد، در بیش از ۱۵ سریال این شبکه دیده شده است (برای مطالعه بیشتر ر.ک: بیچرانلو، تابستان ۱۳۸۸).

ج. به علت این که در برخی از شبکه‌های پخش فیلم، بخش‌های حذف‌شده فیلم‌های دوبله شده در ایران به آن‌ها افزوده می‌شود، برای مخاطب ایجاد کنجکاوی می‌کند تا صحنه‌های حذف شده از یک فیلم در تلویزیون یا شبکه ویدئویی ایران را ببیند.

لازم به توضیح است که شبکه آی‌سی‌سی که اغلب فیلم‌های سینمایی قبل از انقلاب و نیز فیلم‌های سینمایی یا سریال‌های مهم و اغلب دارای نوستالژی بعد از انقلاب (مانند دادشاه، روزی روزگاری، مادر و...) را برای بینندگان پخش می‌کند، رویکرد تا حدودی متفاوت در مقایسه با شبکه‌های یاد شده دارد؛ گرچه رویکردش با شبکه‌های داخلی کشورمان بسیار متفاوت است اما برخی رویکردهای آن قابل توجه است؛ مثلاً فیلم‌های ضدآمریکایی و ضدطاغوت را نیز پخش می‌کند یا صحنه‌های غیراخلاقی را تا حدودی سانسور می‌کند. در واقع می‌توان گفت برای دستیابی به اهداف تجاری خود از هر دو طیف فیلم - دارای مضمون مثبت و گاه فیلم‌های مسئله‌دار - پخش می‌کند.

در بین شبکه‌هایی که در این دسته می‌گنجد اما برنامه‌های آن‌ها در واقع برای مخاطبان غیرفارسی‌زبان پخش می‌شود، می‌توان به شبکه‌های ترکیه یا جمهوری آذربایجان یا برخی شبکه‌های عربی مانند شبکه‌های مختلف عربی ام‌بی‌سی و شبکه‌های اماراتی - که اغلب فیلم‌های ترکیه را با دوبله عربی پخش می‌کنند، اشاره کرد که به علت جذابیت سریال‌های ملودرامشان، گاه در جذب مخاطبان ایرانی که عربی، ترکی یا آذری می‌دانند، موفق بوده‌اند.

باید توجه داشت این دسته از شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور حفظ یا جذب بیننده روزبه‌روز به تنوع برنامه‌های خود می‌افزایند. مثلاً شبکه پی‌ام‌سی با پخش برنامه Box Office فیلم‌های سینمایی روز آمریکا را معرفی می‌کند و نیز میزان فروش آن‌ها در هر هفته و خلاصه داستانی از برخی فیلم‌های سینمایی روز را ارائه می‌دهد.

۳. شبکه‌های موسیقی (نماهنگ): این شبکه‌ها مانند جام‌جم (متعلق به ایرانیان لس‌آنجلسی)، پی‌ام‌سی (PMC Music)، پن‌تی‌وی (PEN TV)، ایران‌ام‌ان‌تی‌وی (Iran MNT)، ای‌بی‌سی‌وان (EBC.1)، ایران‌تی‌وی مارکت (Iran TV Market)، تی‌وی پرشیا (TV Persia)، می‌تی‌وی (TV me)، تپش (Tapes) و ... به‌طور شبانه‌روز نماهنگ پخش می‌کنند که بخش زیادی از برنامه‌های آن‌ها فقط آلودگی صوتی هستند و ارزش هنری یا موسیقایی ندارند و ویدئوکلیپ‌هایشان بسیار تند، با فلش‌های فراوان و مشحون از حرکات سبک و حرکات رقص غربی و تماس مردان و زنانی هستند که نقش معشوقه‌های - اغلب بی‌وفای - یکدیگر را بازی می‌کنند. البته برخی از این شبکه‌ها گاهی فیلم نیز پخش می‌کنند و در واقع هدفشان سرگرم کردن مخاطب است.

این شبکه‌ها به لحاظ زیبایی‌شناسی موسیقی، ضربه‌های سنگینی را بر پیکره موسیقی کشورمان وارد می‌کنند و به تدریج بر علاقه جوانان کشورمان به موسیقی‌های بومی تأثیر می‌گذارند. پخش موسیقی به زبان‌هایی غیر از فارسی و سوق دادن ذائقه جوانان ایرانی به سمت این‌گونه موسیقی‌ها، نمونه بارز تأثیر این شبکه‌ها بوده است. نکته قابل توجه در خصوص کلیپ‌هایی که از این شبکه‌ها پخش می‌شود، افزایش روزافزون شدت ارتباطات جنسی و نمایش رفتارهای اروتیک در آن‌هاست: به عبارت دیگر میزان برهنگی و رفتارهای جنسی در کلیپ‌های این شبکه‌ها رو به فزونی است.

۴. شبکه‌های دینی. شبکه‌هایی که برای تبلیغ ایدئولوژی خاصی تأسیس شده‌اند مانند شبکه‌های تبلیغ مسیحیت؛ مثل محبت، نجات، امید ایران، پارس ۷ (Pars7)، ... یا شبکه‌های تبلیغ شیعیان مانند الزهراء، سلام، امام حسین یا شبکه‌های تبلیغ اهل تسنن مانند الرحمه یا اقرآ یا برخی شبکه‌های تبلیغ آیین بودا. این دسته از شبکه‌ها نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند به این دلیل که شبکه‌های مسیحی معمولاً در تلاشند با ارائه چهره‌ای بسیار لطیف و نرم و آرمانی از دین مسیحیت و با بیان بسیار نرم مجریان برنامه‌هایشان، با مخاطبانی که به لحاظ عقیدتی دچار ضعف‌ها یا تردیدهایی هستند ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را به سوی مسیحیت بکشانند.

در میان شبکه‌های تبلیغی اسلامی، برخی از شبکه‌ها چه متعلق به شیعیان و چه اهل تسنن، گاهی پیام‌های تفرقه‌افکنانه‌ای را منتقل می‌کنند که در مجموع برای اتحاد مسلمانان بسیار خطرناکند. البته برخی از آن‌ها نیز در جهت وحدت تلاش می‌کنند.

۵. **شبکه‌های تجاری.** شبکه‌هایی مانند می‌شاپ (Me Shop)، تصویر ایران (Tasvir Iran)، (Real Estate)، ایز شاپ (EZ Shop) که هدف آن‌ها بازاریابی و فروش کالاهای خارجی در ایران است. این شبکه‌ها آسیب‌های فرهنگی چندانی ندارند اما ممکن است در بلندمدت باعث گرفتن بازار برخی کالاها در ایران و در واقع گرفتن برخی فرصت‌های شغلی از کشور شوند. البته این مسئله‌ای است که در مورد تمام شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان صدق می‌کند چرا که این شبکه‌ها اغلب کالای غیرایرانی تبلیغ می‌کنند. تأثیر اساسی فرهنگی این شبکه‌ها تغییر تدریجی سبک زندگی و وارد کردن بسیاری از کالاهای لوکسی است که در نگاه اول از لوازم ضروری زندگی ایرانی به شمار نمی‌روند اما به تدریج این تبلیغات توانسته‌اند دکمه خرید را در اذهان بسیاری از ایرانیان فشار دهند و آن‌ها را به خرید این کالاها متقاعد کنند.

۶. **شبکه‌های ورزشی.** شبکه‌هایی که صرفاً مسابقات ورزشی را در زمینه‌های مختلف برای مثال صرفاً فوتبال یا موتورسواری و ماشین‌سواری یا والیبال یا اسب‌دوانی پوشش می‌دهند. برخی از آن‌ها نیز به‌طور کلی به مسابقات ورزشی در زمینه‌های مختلف می‌پردازند. نکته جالب توجه در خصوص این شبکه‌ها این است که برخی از آن‌ها مانند Sport Bahrain, Pan America, Sport Italia, Saudi Sport, یا شبکه Physic به دلیل این که مسابقات کشتی کج را پخش می‌کنند، نوجوانان و جوانان طرفدار این مسابقات را به خود جلب می‌کنند. این به اصطلاح ورزش، برآمده از فرهنگ و جامعه آمریکاست و گرچه بیشتر جنبه نمایشی دارد، اما به نظر می‌رسد تماشای آن تأثیرات مخربی را بر ذهن نوجوانان ایرانی علاقه‌مند به ورزش گذاشته و رفتارهای خشونت‌آمیز آن‌ها را تقویت می‌کند. مطالعات عصب‌محور در حال حاضر در رسانه‌های غرب رایج است و در بازاریابی و نیز نظام تبلیغات رسانه‌ای آن‌ها رایج است. در این مطالعات، راه‌اندازی «آزمایشگاه‌های رسانه‌ای» (media lab) امکان سنجش انواع تأثیرات هر برنامه رسانه‌ای را فراهم کرده است، اما متأسفانه به دلیل فقر مطالعاتی در این زمینه در کشورمان، نمی‌توان با قاطعیت در خصوص تأثیرات برنامه‌های خشونت‌آمیز این‌گونه شبکه‌ها اظهار نظر کرد.

۷. **شبکه‌های کودک؛** شبکه‌هایی مانند Baby TV یا شبکه‌ی الاطفال الجزیره یا Boomerang که گرچه بسیاری از آسیب‌های معمول شبکه‌های تلویزیونی را ندارند اما کودکان تحت تأثیر زیبایی‌شناسی و نیز نوع نگاه تربیتی حاکم بر این شبکه‌ها آموزش می‌بینند که قطعاً تا حدود زیادی با تربیت ایرانی — اسلامی متفاوت است و ارزش‌های مطرح در برنامه‌های آن‌ها — برای مثال بازی و خو گرفتن با حیواناتی همچون سگ و خوک — حتی متعارض نیز هستند. در یکی از موارد بسیار وقیح، در یکی از برنامه‌های شبکه‌ی الاطفال الجزیره، نام یک گوسفند را «علی» گذاشته بودند که به نوعی توهین‌آمیز بود. در مجموع، به جهت این که

کودکان تأثیرپذیری عمیقی از رسانه‌های تصویری دارند و بسیاری از رفتارها و حرکات‌های برنامه‌های تلویزیونی را تقلید می‌کنند، هوشیاری خانواده‌ها در گزینش این شبکه‌ها و برنامه‌هایشان در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

۸. **شبکه‌های مستند.** این شبکه‌ها به‌طور پیوسته انواع برنامه‌های مستند را پخش می‌کنند اما این مستندها به لحاظ محتوا متفاوتند: علمی- سیاسی- اقتصادی- فرهنگی و... مانند شبکه الجزیره الوثائقیه (الجزیره مستند) یا شبکه History. این شبکه‌ها به‌ندرت درخصوص ایران برنامه پخش می‌کنند و معمولاً افراد تحصیل کرده و مسلط به زبان‌های خارجی به این دسته از شبکه‌ها علاقه‌مندند و در مجموع اطلاعات جالب و نسبتاً عمیق‌تری را در مقایسه با شبکه‌های دیگر در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. این دسته از شبکه‌ها بر مخاطبان ایرانی متمرکز نیستند و در حقیقت گاهی اوقات در برنامه‌های معدودی که درباره کشورمان پخش می‌کنند، براساس منافع سیاسی- اقتصادی کشور خود، به بازنمایی ایران می‌پردازند.

۹. **شبکه‌های پورنو.** که عمده‌ترین خطر آن‌ها برانگیختن هیجانات جنسی و نیز ترغیب همجنس‌خواهی یا همجنس‌گرایی هم در میان مردان و هم در میان زنان است. نکته جالب توجه در این شبکه‌ها این است که اخیراً این شبکه‌ها تمرکز بسیار ویژه‌ای روی مخاطبان ایرانی پیدا کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که بر صفحه بسیاری از شبکه‌های پورنو که افراد را برای گفت‌وگوی جنسی دعوت می‌کنند، پرچم کشورمان به منظور ارائه شماره تلفن خاص ایرانیان حک شده یا با عباراتی فارسی مخاطب را دعوت کرده یا برخی از آن‌ها گفت‌وگوهای جنسی فارسی را پخش کرده‌اند و گاهی در این گفت‌وگوها به فضای سیاسی یا اجتماعی ایران اشاره کرده‌اند.

۱۰. **شبکه‌های گفت‌وگو محور.** اگر چه با نگاهی عام‌تر، شبکه‌های پخش‌کننده فیلم و سریال، موسیقی و ورزش هم گاه برنامه‌های گفت‌وگویی و تاک شو (talk show) پخش می‌کنند اما در معنی محدودتر، منظور از این شبکه‌ها، شبکه‌هایی هستند که صرفاً بر پخش مسابقه و تاک شو با حضور شرکت‌کنندگان در استودیو یا به صورت تلفنی متمرکز هستند و عمده برنامه‌هایشان در ساعات پربیننده شب پخش می‌شود. بسیاری از شبکه‌های ایتالیا و ترکیه و برخی از شبکه‌های مستقر در دبی، چنین فضایی دارند. به دلیل این که اغلب این شبکه‌ها به زبان فارسی نیستند، مخاطبان ایرانی کمتر با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. و در واقع این شبکه‌ها برای مخاطب ایرانی طراحی نشده‌اند. شبکه‌های ایرانیان خارج از کشور نیز که گاه برنامه‌هایی به این سبک پخش می‌کنند، به دلیل ساختار ضعیف و نیز عدم پرداخت مناسب تلویزیونی چندان موفق به جلب مخاطب نشده‌اند.

البته این دسته‌بندی، جامع نیست و شبکه‌های بسیار دیگری نیز وجود دارند؛ از جمله بسیاری از شبکه‌هایی که کشورها یا گروه‌ها یا احزاب در کشورهای مختلف، تأسیس کرده‌اند اما با کمی تأمل می‌توان آن‌ها را ذیل یکی از دسته‌های ذکر شده قرار داد؛ برای مثال شبکه‌های

مختلفی در ایتالیا تأسیس شده‌اند که صرفاً در خصوص فروش جوهر یا فرش یا ... فعالیت می‌کنند که این شبکه‌ها را می‌توان زیرمجموعه شبکه‌های تجاری قرار داد یا شبکه پنتاگون را می‌توان زیرمجموعه شبکه‌های سیاسی قرار داد. به هر حال این دسته‌بندی به منظور ارائه تصویری کلی از فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای ذکر شده است.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

براساس مطالعات انجام شده در خصوص مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در ایران، اغلب آن‌ها به برنامه‌های سرگرمی (Entertainment) گرایش دارند. برای نمونه، یکی از این مطالعات که در اوایل سال ۱۳۸۸ در شهرهای تهران و تبریز انجام شده، نشان می‌دهد پربیننده‌ترین برنامه‌های ماهواره بین بینندگان تهرانی به ترتیب عبارتند از: موسیقی، ترانه و شو (۵۲/۵ درصد) و پس از آن با اختلاف زیادی، فیلم (۲۴/۷ درصد) و خبر و تحلیل سیاسی (۱۰ درصد). سایر برنامه‌ها هر یک از سوی کمتر از ۴ درصد بینندگان نام برده شده‌اند که در جدول ۱ آمده است. در تبریز پربیننده‌ترین برنامه‌های ماهواره به ترتیب عبارتند از: فیلم (۴۷ درصد) موسیقی و ترانه و شو (۳۰ درصد). سایر برنامه‌ها هر یک از سوی کمتر از ۷ درصد بینندگان نام برده شده‌اند که در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱ برنامه‌هایی که بینندگان ماهواره بیشتر تماشا می‌کنند

تهران		تبریز	
موارد	درصد	موارد	درصد
موسیقی، ترانه و شو	۵۲/۵	فیلم	۴۷
فیلم	۲۴/۷	موسیقی، ترانه و شو	۳۰
خبر و تحلیل سیاسی	۱۰	خبر و تحلیل سیاسی	۶/۱
مستند	۳/۷	ورزش	۴/۸
ورزش	۳	برنامه‌های آموزشی	۴/۳
برنامه‌های آموزشی	۲/۵	مستند	۲/۲
برنامه‌های گفت‌وگو و میزگرد	۱	کارتون و برنامه کودک	۱/۳
سایر	۱/۸	سایر	۲/۷
بی‌پاسخ	۰/۸	بی‌پاسخ	۱/۶
جمع	۱۰۰	جمع	۱۰۰
فراوانی	۶۰۰	فراوانی	۲۲۰

مقایسه پربیننده‌ترین برنامه‌ها بین بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای در تهران و تبریز

در تهران موسیقی ترانه و شو اولویت اول را دارد و بیش از نیمی از بینندگان ماهواره این برنامه‌های ماهواره را بیشتر تماشا می‌کنند؛ در مقابل در تبریز، فیلم بین بینندگان ماهواره طرفداران بیشتری دارد و موسیقی، ترانه و شو در اولویت دوم قرار گرفته‌اند (غفوری، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

نکته قابل توجه در خصوص استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای این است که اولاً جدی‌ترین مخاطبان این شبکه‌ها کسانی هستند که مخاطب تلویزیون هستند و از تلویزیون به عنوان یک رسانه، به طور روزمره بهره می‌گیرند. کسانی که به تماشای ماهواره رو آورده‌اند، افرادی هستند که تلویزیون کشورمان، برخی انتظارات یا بسیاری از انتظارات آن‌ها از تلویزیون را برآورده نکرده است. تحقیقات انجام شده در کشورمان نیز کمابیش موضوع را تأیید کرده است. برای مثال تحقیق «بررسی جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و ماهواره و میزان بهره‌مندی از آن‌ها در جریان اطلاع‌رسانی و کسب خبر در بین مردم شهر تبریز» نشان داده است که بیشترین فراوانی مربوط به استفاده از تلویزیون سراسری و محلی مربوط به افرادی بوده است که بین ساعات ۲۰ تا ۲۴، تلویزیون تماشا می‌کرده‌اند. این موضوع در خصوص ماهواره نیز عیناً به همین ترتیب بوده است (موسوی، ۱۳۸۵: ۱۷۳). مطالعه دیگری در اسفند ۱۳۸۸ نیز همین موضوع را تأیید کرده است^۷ و این موضوع، نگاه غالب را که تصور می‌شود با افزایش بینندگان تلویزیون کشورمان، بینندگان ماهواره کاهش پیدا می‌کند، رد می‌کند چرا که با افزایش اقبال به تلویزیون به عنوان یک وسیله سرگرمی، اقبال به دیدن ماهواره — هرچند برای ساعاتی اندک — افزایش می‌یابد چون تماشای تلویزیون به عنوان سرگرمی موضوعیت و اولویت پیدا می‌کند؛ خواه شبکه‌های تلویزیون داخلی، خواه شبکه‌های ماهواره‌ای. باید اذعان کرد بخشی از این گرایش به برنامه‌های سرگرمی در ماهواره که در جدول ۱ نمایش داده شده، ناشی از ضعف شیوه‌های پرداختن تلویزیون کشورمان به مقوله‌هایی همچون موسیقی و ضعف نسبی تولیدات نمایشی است. به این معنی که موسیقی در تلویزیون کشورمان جایگاه برجسته‌ای ندارد و موضوعی بسیار حاشیه‌ای است، در حالی که عمده برنامه‌های بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای را ویدئو کلیپ تشکیل می‌دهد. درحقیقت بر مبنای «نظریه نیازجویی»، شبکه‌های ماهواره‌ای تلاش کرده‌اند نیازهای زمین‌مانده ارتباطی جامعه ایران را هر چند با برنامه‌های سطحی و اغلب متعارض با فرهنگ ایران تأمین کنند. براساس این نظریه، رسانه‌ها به نیازهای آموزشی، تفریحی و... انسان‌ها پاسخ می‌گویند. مخاطب برای رفع نیازهای خود به دنبال رسانه می‌رود و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار و انتخاب می‌پذیرد. هر چه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می‌شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می‌رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می‌کند.

بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای همچون فارسی‌وان نیز دقیقاً چنین سیری را طی کرده و با شناسایی نیازهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی و تفریحی ایرانیان، تلاش کرده‌اند در جهت رفع این نیازها گام بردارند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را جلب کنند.

نتیجه‌گیری

در عرصه جنگ نرم رسانه‌ای کنونی که کشورمان با آن مواجه است، همچنان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، نقشی جدی ایفا می‌کنند و تأسیس شبکه‌های فارسی‌زبان در یک سال و نیم گذشته باعث تقویت تاثیرگذاری این شبکه‌ها نیز شده است. اما باید اذعان داشت علت گرایش مخاطبان ایرانی به این شبکه‌ها ناشی از قوت آن‌ها نیست بلکه ناشی از ضعف‌ها و خلأهای موجود در حوزه‌های مختلف فرهنگی — اجتماعی در داخل است و در صورت رفع آن‌ها — که در اینجا مجال پرداختن به آن‌ها نیست، می‌توان به تقویت قدرت نرم کشور در حوزه فرهنگ امیدوار بود.

با پذیرش این نتیجه‌گیری، در پایان برخی راهکارهای نرم در مقابل تهدیدات نرم رسانه‌ای ارائه می‌شود:

۱. لازم‌ترین کار در برابر تهدیدات نرم رسانه‌ای از جمله ماهواره‌ای، سرمایه‌گذاری گسترده برای تولید محصولات فاخر است. در این زمینه باید متذکر شد متأسفانه به دلیل این که بودجه حوزه فرهنگ در کشور ما بسیار محدود است، بنابراین تولیدات فرهنگی نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. برای مثال، اگر بودجه کافی در اختیار هنرمندان متعهد قرار گیرد به‌طور قطع تولید آثار فاخری مثل «مریم مقدس» و «طلا و مس» بیشتر و سریع‌تر خواهد شد. حتی در حوزه‌های سیاسی و امنیتی نیز بسیاری از تهدیدات دفع خواهند شد. مثلاً اگر فیلم‌های سینمایی متعددی همچون «راه آبی ابریشم» (در حال تولید) تولید و در بازارهای بین‌المللی پخش شوند، مسئله کشور ما در خصوص نام خلیج فارس حل خواهد شد و مجبور نخواهیم بود به‌طور مکرر در خصوص نامی که خلیج فارس است تأکید اضافه‌ای داشته باشیم و بگوییم خلیج «همیشه» فارس که این خود در بلندمدت تأثیر منفی به دنبال خواهد داشت. ایران باید قابلیت تولید بیش از ۵۰۰ فیلم سینمایی مهم و جدی یعنی بیش از هفت برابر رقم کنونی را داشته باشد. شعرا و ادبای متعهد باید بسیار حمایت شوند، نه صرفاً در جشنواره‌ها و با اعطای یک جایزه. در حوزه فیلم، علاوه بر سینما باید از تولید در سینما نیز حمایت مالی شود. علاوه بر این، در خصوص موسیقی باید اذعان کرد که برخی عملکردها باعث مهجور شدن موسیقی ایرانی و عدم آشنایی کافی جوانان ایرانی با این موسیقی شده است. در این حوزه نیز باید از بزرگان موسیقی و نیز جوانان آینده‌دار موسیقی بومی حمایت شود و برای تولید و توزیع آلبوم‌های آن‌ها سرمایه‌گذاری شود. باید زمینه معرفی دقیق‌تر موسیقی ایرانی در تلویزیون فراهم شود تا جوان ایرانی پس از ۳۱ سال به گونه‌ای نباشد که فرق مثلاً تار با دوتار یا سه‌تار را نداند یا حتی اسم عود را نشنیده باشد اما همه اشعار خوانده شده توسط فلان خواننده رپ را به‌طور کامل بداند. با تولید گسترده و فاخر می‌توانیم از ابرقدرت فرهنگی بودن خود دفاع کنیم. ما در حال حاضر، در وضع

انفعالی قرار داریم. باید خود را به سرعت به وضعیت فعال و در مرحله بعد، فوق فعال برسانیم.

۲. تولید فرهنگی، بخشی از مسئله است. بخش دیگری از مسئله، مدیریت فرهنگی است که متأسفانه ضعف‌های جدی دارد. به هر حال، تا زمانی که فرهنگ عملاً - نه در شعار- به اولویت اول کشور تبدیل نشود، آسیب‌هایی که به انقلاب و کشور وارد می‌شوند، پرهزینه خواهند بود. گرچه تجربه انقلاب اسلامی با کشورهای دیگر همچون شوروی بسیار متفاوت است، اما حوزه فرهنگ به‌گونه‌ای است که قابلیت و ظرفیت ایجاد تهدیدات نرم و تدریجی را دارد و حوادث پس از انتخابات نیز مؤید این موضوع بود. تأکید بر علوم پایه و تجربی بسیار لازم و پیشرفت‌های این حوزه قابل‌تحسین و افتخار‌انگیز است اما باید به همان میزان و بلکه بیشتر روی فرهنگ نیز سرمایه‌گذاری و تأکید شود.

۳. گسترش شبکه‌های داخلی تلویزیونی به گونه‌ای که مردم بتوانند به راحتی برنامه‌های همه شبکه‌های ایرانی (چه شبکه‌های فارسی داخلی یعنی شبکه‌های استانی و چه شبکه‌های برون‌مرزی مانند سه شبکه جام‌جم، العالم، پرس تی‌وی ال‌کوثر و سحر و نیز شبکه مستند) را ببینند^۱. این امکان باعث می‌شود تنوع و قدرت انتخاب برای مخاطبان بسیار افزایش یابد و یکی از جذابیت‌های ماهواره تا حدودی جبران شود. بسیاری از شبکه‌های استانی، جنگ‌های شبانه و سریال‌های جذابی دارند که برای مخاطبان استان‌های دیگر هم جالب هستند ضمن این که این اتفاق باعث انسجام داخلی و تقویت فرهنگ‌های بومی نیز می‌شود. حتی می‌توان کنداکتورهای همه شبکه‌های استانی و برون‌مرزی را همچون شبکه‌های سراسری کنونی و شبکه استان تهران که به صورت رسمی در روزنامه جام‌جم یا دیگر رسانه‌ها اعلام می‌شوند، در اختیار مخاطبان قرار داد تا تنوع و قدرت انتخاب را بیشتر احساس کنند. مطالعه تجربه‌های کشورهایمانند مالزی در زمینه ماهواره و اتخاذ رویکردی فعال (مبتنی بر برنامه عملیاتی برای استفاده منطقی از شبکه‌های مفید ماهواره‌ای) می‌تواند به گسترش تنوع رسانه‌ای در جامعه کمک کند.

۴. تأسیس شبکه تلویزیونی در زمینه موسیقی. همان‌گونه که با وجود شبکه رادیویی پیام، ضرورت شبکه رادیویی آوا احساس و تأسیس شده، شبکه تلویزیونی آوا که بر موسیقی ایرانی متمرکز باشد، می‌تواند بخشی از ذائقه موسیقی کشور را شکل دهد.

۵. تأسیس شبکه تلویزیونی ویژه فیلم - هر چند صرفاً برای ساعاتی خاص از شبانه‌روز مثلاً از ساعت ۲۰ تا ۲۴ شب یا ۲۲ شب تا ۲ بامداد باشد - که می‌تواند در زمینه پخش فیلم‌های ایرانی نوستالژیک یا فیلم‌هایی که شبکه‌های دیگر تلویزیونی در سال‌های گذشته پخش کرده‌اند، فعالیت کند. همچنین می‌تواند با پخش فیلم‌های جدید همراه با تبلیغ مناسب آن‌ها در کنار تبلیغ فیلم‌های روی پرده سینماها یا تئاترهای در حال اجرا، به شبکه‌ای موفق در زمینه فیلم، سینما و حتی تئاتر تبدیل شود. چنین شبکه‌ای می‌تواند به رشد تئاتر و سینمای

کشور نیز کمک کند. در این شبکه علاوه بر نمایش فیلم می‌توان برنامه‌های نقد جدی درباره فیلم‌های روی پرده سینما یا فیلم‌های دیگری که از خود این شبکه پخش می‌شود، تدارک دید. این شبکه می‌تواند به توسعه سواد رسانه‌ای در کشور نیز کمک کند (سواد رسانه‌ای در سطور بعدی بیشتر معرفی خواهد شد). به‌طور کلی از آنجا که عمده برنامه این شبکه را فیلم‌های آرشیوی تشکیل خواهند داد، هزینه بالایی نخواهد داشت و با استفاده از یکی از استودیوهای کنونی سیما (همان‌گونه که شبکه‌های جهانی جام‌جم چنین کاری می‌کنند و اغلب از استودیو ۲۴ در شبکه دو استفاده می‌کنند) می‌توان شبکه‌ای پربیننده به شبکه‌های سیما افزود.^۶ نکته قابل توجه این است که باید در انتخاب فیلم برای این شبکه دقت و هوشمندی زیادی صورت گیرد که فیلم‌های عمیق فرهنگی و در جهت اهداف اصیل انقلاب در این شبکه نمایش داده شوند. سریال‌هایی مانند سرداران که سال‌هاست از سیما پخش نشده‌اند نیز قابلیت نمایش در این شبکه را خواهند داشت. به‌علاوه با قرارگرفتن این شبکه روی ماهواره، با برنامه‌ریزی دقیق می‌توان امکان رقابت این شبکه را با شبکه‌هایی مانند فارسی‌وان - که ویژه پخش سریال است - فراهم کرد.

۶. آموزش و تربیت نخبگان فرهنگی؛ باید همان‌گونه که بسیاری از استعدادهاى جوان کشورمان به سوی علوم تجربی و مهندسی سوق داده شدند و امروز کشور ثمره آن را می‌چیند یا دانشگاه‌هایی در حوزه علوم انسانی و معارف تأسیس شدند، در حوزه هنر به ویژه هنرهای دراماتیک نیز این اتفاق رخ دهد. متأسفانه بخش زیادی از تولیدات هنری کشورمان با اهداف و رویکردهای انقلاب اسلامی، در تعارضند. برای مثال، بسیاری از آن‌ها نه تنها امیدآفرین نیستند بلکه یأس‌انگیز نیز هستند.

۷. آموزش‌های رسانه‌ای برای خانواده‌ها در ارتباط با اینترنت و برنامه‌های ماهواره‌ای در مدرسه‌ها و نیز رسانه‌ها؛ البته لازمه این موضوع این است که باور داشته باشیم و به این واقعیت اذعان کنیم که شمار زیادی از جوانان کشورمان به شیوه‌های گوناگون به سایت‌های نامطلوب اینترنتی و نیز ماهواره دسترسی دارند و این موضوع را به عنوان یک تابوی رسانه‌ای یا اجتماعی مطرح نکنیم که امکان سخن گفتن درباره آن وجود نداشته باشد، بلکه واقع‌بینانه به سراغ خانواده‌ها برویم تا آن‌ها را در مورد پیام‌های منفی سیاسی و یا فرهنگی-اجتماعی فضای سایبر و نیز برنامه‌های ماهواره آگاه کنیم. این پیشنهاد بر این فرض استوار است که اگر مخاطب را با آگاهی و برخی پیش‌شرط‌های گفته شده همچون تسهیل ازدواج، واکسینه کنیم، هیچ‌گونه محتوای رسانه‌ای نمی‌تواند تأثیر منفی خاصی بر آن‌ها بگذارد. در واقع، این فرض از دیدگاه برخی نظریه‌پردازان ارتباطات مانند برلو ناشی می‌شود که «معنی، قابل انتقال نیست» و در واقع معنی در خود مخاطب شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد تفسیر و تعبیر هر مخاطبی از یک پیام واحد متفاوت است؛ از این رو معانی مختلف در مخاطبان شکل می‌گیرد. بنابراین اگر مخاطبان ماهواره به چیزی که از آن با عنوان «سواد رسانه‌ای» یاد

می‌شود، مجهز شوند، به‌طور قطع می‌توان تأثیرات اینترنت و ماهواره ... را کاهش داد. منظور از توسعه سواد رسانه‌ای این نیست که به مخاطبان توانایی کارکردن با رسانه‌ها یا ابزارهای مرتبط با آن‌ها را یاد دهیم که این را «آموزش رسانه‌ای» نامیده‌اند، نه سواد رسانه‌ای. منظور از سواد رسانه‌ای تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها با توانایی‌ها و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزش‌یابی محتوای رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی، چگونه رژیم رسانه‌ای داشته باشند.

هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت و توانایی بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن این که متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مولدان خلاق پیام‌ها تبدیل شوند. در حالی که فناوری‌های ارتباطی جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامع مان و تنوع فرهنگی ما تأثیر می‌گذارد، مسلماً بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای مهارتی حیاتی برای قرن بیست و یکم به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزش‌یابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر به محیط الکترونیکی پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما است. نکته اساسی که باید به آن توجه داشت این است که با وجود این که سواد رسانه‌ای، پرسش‌های انتقادی را در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، اما سواد رسانه‌ای با رسانه مخالف نیست بلکه هدف اصلی آن این است که از طریق مهارت‌هایش، به همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان که در برابر محیط آلوده رسانه‌ای عصر حاضر بسیار آسیب‌پذیرند کمک کند تا در خصوص انواع رسانه‌ها نقاد، دقیق و تحلیل‌گر باشند. عمر دانش سواد رسانه‌ای در جهان حدود ۳۰ سال است و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. علت عمده برجسته شدن این موضوع در برخی کشورها، مصون شدن مخاطبان در مقابل انواع تبلیغات تجاری و گاه خشونت و نیز برخی مضامین مضر دیگر بوده است که به منظور حمایت از مخاطبان، این بحث به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

در برخی از این کشورها، سواد رسانه‌ای آن قدر اهمیت داشت که آن را یک ماده درسی در میان مواد درسی دوره‌های تحصیلی راهنمایی تا مقطع دبیرم به رسمیت شناختند و حتی آن را برای سنین بزرگسال و مقاطع تحصیلی بالاتر نیز طراحی کردند. ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما حدود پنج سال است که مطرح شده اما جز مقالاتی محدود و یک ویژه‌نامه فصلنامه رسانه، به‌طور جدی و مستقل به این مقوله پرداخته نشده است. به‌طور خلاصه پیشنهاد می‌شود سواد رسانه‌ای از سنین کودکی آغاز شده و تا بزرگسالی تداوم یابد و مبتنی بر برنامه و

درازمدت باشد. البته آموزش‌های کوتاه‌مدت در این زمینه بی‌تاثیر نیست اما تعیین‌کننده و تضمین‌کننده نیز نیست. برخی اقدامات جانبی دیگر نیز در این زمینه مؤثر خواهند بود:

- ساخت و تجهیز تفریحگاه‌ها با محوریت خانواده در سراسر کشور؛ ساخت مجتمع‌های فرهنگی شامل سالن سینما، مسجد (نمازخانه)، دارالقرآن و...، ساخت تالارهای موسیقی با محوریت اجرای موسیقی نواحی و سنتی ایران، راه‌اندازی سیرک و گروه‌های شادی سیار (به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند) به منظور اشاعه فرهنگ سنتی و بومی ایران؛

- کمک به آسان‌تر شدن سفرها با ارائه تسهیلات (اقامتی) گسترده به جوانان تازه ازدواج کرده برای مسافرت به نقاط دیدنی و زیبای کشور به منظور تشویق به ازدواج؛
- توجه جدی‌تر به ورزش و متنوع کردن ورزش‌ها و ایجاد امکانات در دسترس و کم‌هزینه در سطح محلات برای جلب نوجوانان و جوانان به سوی ورزش؛
- و ...



پی‌نوشت‌ها

1. جوزف نای (Joseph Nye) رئیس دانشکده حکومت «جان اف. کندی» است و از سال ۱۹۶۴، عضو هیات علمی دانشگاه هاروارد بوده که در طول این دوره، دستیار وزیر دفاع آمریکا در امور امنیت بین‌الملل، رئیس شورای اطلاعات ملی (National Intelligence Council) و دستیار وزیر امور خارجه آمریکا در امور امنیت، علم و فناوری بوده است (Nye, 2004: i).
2. Bound to Lead
3. Paradox of American Power
4. Soft Power: The Means of Success in World Politics
- 5.- Power in The Global Information Age: From Realism to Globalisation
6. How Hollywood Project Foreign Policy
7. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به نظرسنجی تلفنی مرکز افکار سنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات از مردم تهران، اسفند ۱۳۸۸.
8. صدا و سیما پس از دیجیتالی کردن برنامه‌های خود، گام‌هایی را در این زمینه برداشته است و گیرنده‌هایی را که برنامه‌های شبکه‌های مختلف داخلی و برون‌مرزی سیما را به صورت دیجیتال دریافت می‌کنند، توزیع می‌کند اما این اقدام سرعت مطلوبی ندارد.
9. صدا و سیما تلاش‌هایی را در جهت راه‌اندازی چنین شبکه‌ای با عنوان Ifilm آغاز کرده است.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی. «مجموعه مقالات رسانه‌ها و فرهنگ»، انتشارات سروش، ۱۳۷۶.
- بیچرانلو، عبدالله. «بازنمایی اسلام و ایران در رسانه‌های غرب»، فصلنامه رسانه، ش ۷۷، بهار ۱۳۸۸.
- بیچرانلو، عبدالله. «جنگ نرم رسانه‌ای، مطالعه موردی: تحلیل فعالیت شبکه ماهواره‌ای بی بی سی فارسی» (BBC Persian)، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، بهار ۱۳۸۹.
- بیچرانلو، عبدالله. «معرفی و تحلیل فعالیت شبکه‌های ماهواره‌ای با تمرکز بر شبکه فارسی وان» (FARSII)، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تابستان ۱۳۸۸.
- ساندرس، فرانسیس استونز. جنگ سرد فرهنگی: سیاه در عرصه فرهنگ و هنر، انتشارات غرب شناسی، ۱۳۸۲.
- سمتی، محمدمهدی. عصر سی‌ان‌ان و هالیوود، ترجمه نرجس‌خاتون براهوئی، نشر نی، ۱۳۸۵.
- غفوری، پرویز. «بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین شهروندان تهرانی و تبریزی»، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، خرداد ۱۳۸۸.
- محسنیان‌راد، مهدی. «طرح‌نامه تحلیل محتوای پخش ماهواره‌ای شبکه تلویزیونی»، مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۳.
- مرادی، حجت. «قدرت و جنگ نرم؛ از نظریه تا عمل»، نشر ساقی، ۱۳۸۹.
- مک کوئین، دیوید. راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سیما، ۱۳۸۴.
- موسوی، میریونس. «بررسی جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و ماهواره، و میزان بهره‌مندی از آن‌ها در جریان اطلاع‌رسانی و کسب خبر در بین مردم شهر تبریز»، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۸۵.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. «رسانه‌ها و بازنمایی»، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.
مهدی‌زاده، سیدمحمد. «بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»،
«لوموند» و «دی ولت» ۲۰۰۰-۱۹۹۷م، رساله دکتری علوم ارتباطات، نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۸۳-
۱۳۸۴.

نای، جوزف. قدرت نرم: ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری،
انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۸۷.

Chouliarak, Lilie, Introduction: The soft power of war: Legitimacy and community in Iraq war discourses
at The Soft Power of War/ edited by Lilie Chouliaraki, John Benjamins Publishing Company, 2007.

Fisk, John, Television culture: popular pleasures and politics, Routledge, 1999.

Fraser, Matthew, Soft Power Superpowers Cultural and National Assets of Japan and the United States,

Yasushi, Watanabe and L. McConnell, David, editors With a Foreword by Joseph S. Nye, Jr, M.E.
Sharpe, Inc, 2008.

Nye, Joseph, The Paradox of American Power, Oxford University Press, 2002.

Nye, Joseph, Power in the Global Information Age From Realism to Globalization, Routledge, 2004.

Nye, Joseph, The Powers to Lead, Oxford University Press, 2008.

Totman Sally-Ann, How Hollywood Projects Foreign Policy, Palgrave and Macmillan, 2009.

