

مدیریت تهدیدات رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران در پرتو جرم‌شناسی فرهنگی

حسین ابراهیمی^۱، محسن محمودی^۲

چکیده

امروزه تأثیرگذاری رسانه‌ها در همه ابعاد زندگی گسترده شده و تصور دنیای بدون رسانه و خبر دشوار است. رسانه‌ها در کنار تأثیرات مفید و مثبتی مانند نظارت عمومی، آگاهی و اطلاع‌رسانی و مقابله با مفساد اقتصادی، می‌توانند در مواردی به تهدیدی علیه جامعه نیز تبدیل شوند. در جریان جنگ‌های نرم و غیرسخت، رسانه‌ها نقش اصلی را به‌عهده دارند. رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون می‌توانند تا فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های دشمنان شکل دهند که در این حالت جنگ رسانه‌ای شکل می‌گیرد. لذا مدیریت تهدیدات رسانه‌ای و مقابله با چنین جنگی ضروری است. با توجه به اینکه مقابله با چنین جنگی نمی‌تواند بصورت سخت باشد، لذا باید از تکنیک‌های نرم استفاده نمود. جرم‌شناسی فرهنگی یکی از شاخه‌های جرم‌شناسی انتقادی است که به اهمیت نقش رسانه‌ها در جامعه می‌پردازد و راهکارهای فرهنگی را پیشنهاد می‌دهد. بر این اساس، مقاله حاضر به بررسی راهکارهای مدیریت تهدیدات رسانه‌ای پرداخته و به این نتیجه می‌رسد که افزایش سواد رسانه‌ای بین مدیران، جهاد تبیین رسانه‌ای و تولید محتوای سنجیده و بصیرت-افزایی رسانه‌ای از راهکارهای مقابله با جنگ رسانه‌ای است و رسانه‌های داخلی باید با تمام توان در جهت بازنمایی حقایق و افشاگری علیه جهان غرب بپردازند.

واژگان کلیدی: مدیریت، تهدید، رسانه، جرم‌شناسی فرهنگی، جمهوری اسلامی ایران

^۱ کارشناسی‌ارشد مدیریت h.ebrahimi20222022@gmail.com

^۲ دکتری مدیریت کسب و کار

مقدمه

امروزه فضای مجازی بویژه شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان، تمام شئون زندگی انسان‌ها را فراگرفته است. میزان مواجهه و نیازمندی بشر امروز به این فضا به حدی گسترش یافته است که به گفته صاحب‌نظران دیگر نمی‌توان به آن عنوان زندگی مجازی اطلاق کرد. چراکه بخش غیرقابل توجهی از زندگی حقیقی مردم در این فضا می‌گذرد. موضوع افزایش کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، روی‌آوری سرویس‌های اطلاعاتی دشمن و جریانات معارض داخلی و خارجی را به دنبال داشته است. از این‌رو فضای مجازی در کنار قابلیت‌ها و امکانات جالب توجهی که به مجموعه کاربران خود می‌دهد مشکلات و دردسرهای پنهان و آشکاری را ایجاد می‌نماید (قاسمی، ۱۳۹۶: ۲). بطور کلی کارکرد امنیتی رسانه‌ها در جامعه کنونی، اهمیت غیرقابل‌انکار یافته و شرایط خاص ملی، منطقه‌ای و جهانی و پیچیدگی اوضاع سیاسی، بر اهمیت این کارکرد افزوده است. رسانه‌ها، به دلیل وابستگی‌های ایدئولوژیک و حزبی خود از زوایای فکری مختلفی به تحولات جامعه می‌نگرند و در انعکاس و برجسته‌سازی این تحولات و رویدادها، به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۱۴).

جنگ رسانه‌ای، جنگ در عرصه افکار عمومی است. ابزارهای اصلی این مقابله، رسانه‌ها و سربازان آن یعنی خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، صوتی و تصویری، ماهواره-ای، بین‌المللی، اینترنتی و الکترونیکی هستند. این مقابله رسانه‌ای با استفاده گسترده از شبکه‌های تلویزیونی-ماهواره‌ای در کشور به مرحله حساس و اثرگذاری رسیده است. در شرایط کنونی علیرغم قانون منع استفاده از تجهیزات ماهواره‌ای، تعداد قابل ملاحظه‌ای از مخاطبان، بویژه در تهران در معرض دریافت شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای قرار دارند. از مهمترین راهبردهای مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب بر ضد جمهوری اسلامی ایران افزایش اعتماد مخاطب به رسانه ملی از راه پاسخگویی جامع و کامل به همه نیازهای خبری، اطلاعاتی، سیاسی و اجتماعی و اتخاذ سیاست رسانه‌ای مصون‌سازی مخاطب در برابر اثرات مخرب شبکه‌های ماهواره‌ای به جای تلاش در جهت حذف فیزیکی یا آزادگذاری کامل این رسانه‌ها می‌باشد و مهمترین راهکارهای پیشنهادی، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه از راه ارائه اخبار و اطلاعات شفاف، روشن، چندجانبه و دقیق به مخاطب، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه ملی از راه تهیه و تولید اخبار و گزارش‌های داخلی و خارجی بی‌رفانه و غیرجانبدارانه و افزایش تطابق پیام رسانه ملی با نیازهای اطلاعاتی و خبری مخاطب از راه ارزیابی مداوم نیازهای مخاطبان در گروه‌های مختلف اجتماعی و سنی است (باصری و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۹).

در حال حاضر رسانه‌ها آنقدر سریع قادر به انتقال وقایع هستند که حتی افراد دچار حالت غافلگیری می‌شوند. بدین صورت که می‌توان بدون حضور در انجام کاری و بدون تحمل خطرات احتمالی حضور در واقعه، از کلیه جزئیات آن مطلع گردید. بسیاری از پژوهشگران این خصیصه را معجزه رسانه‌های گروهی می‌دانند. یکی دیگر

از خصایص رسانه‌های گروهی تداوم انتشار در مدت زمان نسبتاً طولانی است. استفاده کنندگان با پیام‌های رسانه، خو می‌گیرند و در انتظار پیام‌های جدید می‌باشند. همچنین رسانه‌های گروهی، هم از حیث تعداد مخاطبان و هم از حیث محدوده‌ای که اخبار خود را در آن منتشر می‌سازند دارای وسعت می‌باشند. در سال‌های اخیر، در بسیاری از کشورهای جهان برای افزایش قدرت شبکه‌های تلویزیونی، اقدامات مهمی به عمل آمده است و با تأسیس مراکز تقویت کننده، شعاع عمل فرستنده‌ها و حوزه انتشار برنامه‌ها گسترش یافته است. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند با آگاهی‌بخشی و ایفای نقش نظارتی خود از بروز بسیاری از بحران‌های بالقوه پیشگیری کنند یا در صورت بروز بحران‌ها به کنترل و مهار آنها بپردازند بلکه فراتر از آن می‌توانند به فرصت‌سازی از بحران‌ها نیز همت گمارند. فرصت‌سازی از بحران، غایت ارتباطات بحرانی و به تعبیری مدیریت بحران است که الزامات خود را دارد. رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌زایی و بحران‌زدایی و یا کاهش اثرات بحران باشند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۵۰-۱۴۴).

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ نرم تلقی می‌شود؛ جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بسیاری برخوردار است و همین امر نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می‌دهد. ابزار رسانه بویژه در طلیعه قرن‌ی که اطلاعات به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح می‌شود از ۱۰۹ حساسیت فراوانی برخوردار است. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با «قدرت» و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم می‌زند که نتیجه آن بطور قطع در امنیت ملی تمام واحدهای سیاسی تأثیرگذار است. بررسی‌های روانشناسی اجتماعی در زمینه نقش و قدرت رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی، چنان قدرتی دارند که می‌توانند نسلی تازه در تاریخ انسان پدید آورند که با نسل‌های پیشین از نظر فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها و آرمان‌ها بسیار متفاوت باشد.

بدین ترتیب می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی به مهمترین منبع قدرت نرم کشورها تبدیل شده‌اند. نقش مسلط رسانه‌ها در شکل‌دهی، جهت‌دادن، مدیریت افکار عمومی امروزه بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از این‌رو رسانه‌های جمعی، منبع مهم قدرت در جهت منافع افراد، گروه‌ها و کشورها به‌شمار می‌رود. وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، هم ابزار قدرت غیرمادی است و هم منبع قدرت. با عنایت به مطالب مذکور، سوال اصلی مقاله حاضر این است که تهدیدات رسانه‌ای علیه ایران چیست و راهکارهای مدیریت و مقابله با این تهدیدات در پرتو جرم‌شناسی فرهنگی کدامند؟

۱- پیشینه تحقیق

هادی جمشیدیان و اصغر افتخاری در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت تهدیدات رسانه‌ای در جنگ نرم»، در سال ۱۳۹۰ اذعان نموده‌اند که یکی از دغدغه‌های اصلی مدیریت تهدیدات عدم شناخت ماهیت تهدیدات است که می‌تواند به تحلیل ناقص و در نتیجه اتخاذ الگوهای مدیریتی ناکارآمد منتهی شود و بدین ترتیب آسیب‌های ناشی از تهدید را افزایش دهد. ماهیت اصلی جنگ رسانه‌ای نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و در نهایت رفتار مخاطبان است. ابزار، قواعد فنی و تکنیکی با در نظر گرفتن هدف، سطح، وسعت طرح‌ریزی و اجرایی می‌شود، لذا مدیریت تهدیدات رسانه‌ای مستلزم همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی- تبلیغاتی در کشور است که فرایند آن با شناخت اینگونه تهدیدات (موضوع تهدید، عامل تهدید، حوزه تهدید و ابزارهای آن)، با ایجاد سازوکار مناسب در سه جبهه حوزه خودی، حوزه حریف و حوزه بیطرف بایستی انجام شود تا تأثیر تهدیدات رسانه‌ای دشمن را به حداقل رساند.

نقیب‌السادات در مقاله‌ای تحت عنوان «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، در سال ۱۳۸۷ نتیجه گرفته شناخت رسانه‌های و نحوه عملکرد و شیوه اداره آنها و توجه به محتوا و تولیدات رسانه‌ای، مخاطبان و آثار مورد انتظار آنان از عوامل اساسی در شناخت بحران و مدیریت مطلوب برای رفع آن است. لذا تقویت رسانه‌های داخلی اعم از نشریه‌ها و خبرگزاری‌ها و شبکه‌های تلویزیونی اقدامی بسیار مهم و تأثیرگذار است زیرا در برابر غوغاسالاری رسانه‌های غربی، این افراد نیستند که می‌توانند عرض اندام کنند بلکه تنها رسانه‌ها قادرند واقعیات را آنچنان که هست انعکاس دهند.

با وجود این، بحث بررسی مدیریت تهدیدات رسانه‌ای در پرتو جرم‌شناسی فرهنگی برای نخستین بار است که در مقاله حاضر مطرح خواهد شد و راهکارهای بروزتری در این راستا ارائه خواهد گردید.

۲- مفاهیم و متغیرها

۱) **رسانه:** رسانه، اسم آلت و از مصدر رسانیدن است و به معنی وسیله رسانیدن بکار می‌رود و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است. امروز این وسایل جزء جدانشدنی زندگی ما شده‌اند و برای شناخت بهتر و بیشتر، می‌توان آنها را به رسانه‌های سنتی، مدرن و نوین تفکیک کرد (حسنی، ۱۳۸۵: ۶۷).

۲) **تهدید:** تهدید در لغت به معنای ترساندن و بیم دادن است و در اصطلاح به معنای هر چیزی که ثبات و امنیت یک عنوان را به خطر اندازد. در لغت‌نامه آکسفورد برای تهدید دو تعریف ارائه شده است: نخست،

تهدید قصد ابراز شده برای صدمه یا آسیب‌رسانی یا دیگر اقدامات خصمانه علیه کسی معرفی می‌شود و در تعریف دوم به شخص یا چیزی گفته می‌شود که بتواند خطر یا صدمه‌ای ایجاد کند. باری بوزان اعتقاد دارد شناخت تهدید به دو دلیل مشکل است: اول به خاطر مسأله ذهنی یا عینی بودن تهدید و دوم به خاطر مشکل تشخیص تهدیدات امنیتی از غیرامنیتی برمی‌گردد. به راحتی نمی‌توان گفت همه تهدیدات، مسائل امنیت ملی هستند (خانی، ۱۳۸۶: ۲۵).

۳) جنگ رسانه‌ای: جنگ رسانه‌ای به معنی استفاده از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های پیام‌رسان مجازی به منظور تضعیف یک کشور است. با این شرایط، جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها بصورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها بصورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. سلاح و تجهیزات جنگ‌های رسانه‌ای ابزارهایی چون: رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین‌ها، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر می‌باشد.

۱۱۱

۴) جرم‌شناسی فرهنگی: جرم‌شناسی فرهنگی یکی از شاخه‌های جرم‌شناسی انتقادی است که به هنگام مطالعه جرم، ضمن بررسی متن اجتماعی و فرهنگی ظهور و فعالیت مجرمانه، گفتمان خود را براساس سه حوزه «جرم به مثابه فرهنگ»، «فرهنگ به مثابه جرم» و «بازنمایی رسانه‌ای از جرم» صورت‌بندی می‌کند. منظور از فرهنگ در این فرآیند، سبک زندگی، آداب و رسوم و نحوه گفتار و پوشش و معانی مشترکی است که بین گروهی از مردم قابل ردیابی است (فرجیها و اله‌وردی، ۱۳۹۳: ۸۸). جرم‌شناسان فرهنگی بر نقش تصاویر و مفهوم‌های نمادین در میان بزهکاران و خرده فرهنگ‌های مجرمانه تأکید می‌کنند. این تصاویر و مفهوم‌های نمادین می‌توانند از گذر بازنمایی رسانه‌های و سامانه دادگستری جنایی در جامعه و افکار همگانی بازتاب یابند (رایجیان، ۱۳۹۸: ۱۱۹).

۳- نگاهی به تهدیدات رسانه‌ای علیه ایران

گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر رسانه‌های اجتماعی به ظهور عرصه نوینی در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در فرایند توسعه جهان سوم انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد. رسانه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان

هدف هستند. همچنین استفاده از رسانه‌های جدید باعث بروز آسیب‌های نوپدید در عرصه زندگی اجتماعی شده است. در عصر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی روابط افراد بواسطه حضور و تعاملات در بستر شبکه در جهان مجازی افزایش پیدا می‌کند، در مقابل روابط آنان در جهان واقعی به شدت کاسته می‌شود (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴: ۳۴).

بطور کلی تهدید رسانه‌ای را با دو رویکرد می‌توان بررسی کرد؛ اینکه آیا رسانه‌ها برای نظام‌های سیاسی همچون ابزار قدرت عمل می‌کنند یا خود نوعی قدرت هستند. امروزه رسانه به‌عنوان یکی از ابزارهای فوق‌العاده مهم و تأثیرگذار قدرت نگریسته می‌شود. ابزاری که هم بستر ساز و هم تسهیل کننده مولفه‌های قدرت است. از این منظر صاحبان قدرت بطور عمده در غرب، به دلیل در اختیار داشتن فناوری اطلاعاتی و رسانه‌ای و کنترل و انحصار رسانه‌ای، از این ابزار به خوبی استفاده می‌کنند (ساری، ۱۳۸۵: ۵۶).

ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی تأثیرات عمیقی بر شکل‌دهی افکار عمومی دارند. از این‌رو در جریان جنگ غیرسخت، رسانه‌ها نقش اصلی را به‌عهده دارند. در این مقطع تاریخی، هم رسانه و هم سایر اشکال و ابزارهای نبرد نرم، از اهمیت خاص برخوردار است. مارشال مک لوهان در همین خصوص می‌گوید: «جنگ‌هایی که در آینده رخ خواهد داد، بوسیله تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد نخواهند بود، بلکه این جنگ‌ها به دلیل تصویری صورت می‌پذیرد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند. رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون می‌کوشند، فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت اهداف و خواسته‌های حاکمان شکل دهند. استعمار صرف‌نظر از شیوه‌های کهن، با بهره‌مندی از رسانه‌ها و اقدامات فرهنگی، می‌کوشد نظام هنجاری گروه هدف را به سمت مطلوب خود تغییر دهد. تغییر در علایق جوانان، مدل‌های پوشش و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراغت، رواج مکتب‌های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و بیگانگی با سنت‌های فرهنگی و فرهنگ سنتی میان نسل جوان از آثار تغییر در نظام ارزشی جوامع محسوب می‌شود.

جنگ رسانه در فلج‌سازی راهبردی که جزئی از فرهنگ به‌شمار می‌آید عملکرد قابل قبولی داشته است. فرهنگ‌ها از ارکان اصلی زیست بشر به حساب می‌آیند که شامل اقدامات و رفتارهای هر فرد در آن جامعه می‌باشند. رسانه‌های غربی بصورت کاملاً سازمان یافته در تلاش برای انتقال شیوه‌های فکری فرهنگ نو می‌باشند، این انتقال فرهنگی سبب به چالش کشیده شدن هویت در عرصه‌های متفاوت شده است و بحران هویت را در سطوح مختلف به دنبال داشته است و دگرگونی‌های بنیادین و ظاهری را به وجود آورده است. از آنجائیکه کشورهای سلطه‌جو نمی‌توانند مستقیم، فرهنگ‌های غربی را به ما القا کنند به جای تحمیل ارزش‌های مطلوب خود، می‌کوشند از طریق رسانه‌ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری کشور ما را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. در قرن بیست و یکم ملت‌هایی خواهند توانست ارزش‌های خود را در جهان گسترش دهند که حرفی برای گفتن داشته باشند که به رسانه‌ها اهمیت دهند و به ارتباطات و مفهوم جنگ رسانه همچون

مفهومی اساسی در راهبرد خود اهمیت دهند. برای خنثی‌سازی جنگ رسانه هم باید افکار عمومی و هم نخبگان تأثیرگذار بر شکل‌گیری افکار عمومی مدنظر قرار گیرند (کیقبادی، ۱۳۹۹: ۱۰).

ابزار اعمال تهدیدهای رسانه‌ای، رسانه‌های مختلفی چون اینترنت، رادیو و تلویزیون و ماهواره و مطبوعات هستند. تهدید رسانه‌ای یکی از انواع تهدیدهای آرام به‌شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، خبرنگاران، گزارشگران و سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب یا صوتی و تصویری و اینترنتی یا الکترونیکی هستند. تهدیدهای رسانه‌ای قواعد و مقررات خاصی دارند که تصویرسازی، افکارسازی و تحریف و دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات و شوک‌های خبری و بزرگنمایی و برجسته‌سازی از آن جمله‌اند. لذا برخی اندیشمندان بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراتوری فرهنگی-رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند و برخی نیز خطر بروز جنگ‌های فرهنگی-اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند که به دنبال گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان، روزبه‌روز نزدیک‌تر می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

بنابراین در کنار نقش و کارکرد مثبت رسانه‌ها، این ابزار می‌تواند در جهت نقض حقوق بشر و شهروندی هم مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال سوءاستفاده جنسی از کودکان در اینترنت، تبلیغات نفرت‌انگیز و ترویج نفرت، اطلاعات نادرست و گمراهی افکار عمومی از تأثیرات منفی رسانه‌های تلقی می‌شود. تبلیغات نفرت‌انگیز ۱۱۳ برخی رسانه‌ها حتی موجبات تشویق و تحریک به جنایات بین‌المللی را هم فراهم کرده است. پس باید از تأثیر منفی رسانه‌ها پیشگیری کرد و آسیب‌های احتمالی را به حداقل رساند (بی‌پروا، ۱۳۹۷: ۶۰). همچنین ایجاد هیجان‌های کاذب در جامعه و هدایت آن برخلاف مصالح جامعه، ایجاد نیازهای کاذب و تحمیل هزینه‌های مادی و معنوی به جامعه؛ القای خواسته‌های جزئی، فردی و بخشی به‌عنوان خواست ملی، دامن زدن به اختلافات گروه‌های سیاسی و تحمیل هزینه آن بر جامعه، مشغول کردن مردم به دعاوهای گروهی و جلوگیری از رشد آگاهی‌های سیاسی و عمومی، ایجاد تنش بین دولت و مردم، سوء استفاده از آزادی و در نتیجه، محدود شدن آزادی از طرف حکومت، همراهی با بیگانگان و ترجیح دادن منافع آنان بر منافع ملی، خدشه‌دار کردن امنیت روانی جامعه، ایجاد جو مسموم در جامعه با ترویج تهمت، افترا و برجسب زدن نیز از خطرات و آثار منفی رسانه‌های هستند (موسوی میرکلائی، ۱۳۹۱: ۷). از این‌رو، رسانه‌ها می‌توانند تهدیدی برای امنیت یک جامعه یا منطقه باشند و لذا نیازمند مدیریت هستند.

از پیامدهای منفی رسانه‌ها در عصر جهانی شدن، تحت فشار قرار گرفتن دین و اعتقادات مذهبی، بویژه در رفتار و سبک زندگی براساس آموزه‌های اسلامی است. در رسانه‌ها، سبک زندگی اسلامی تحت فشار سکولاریزم و نسبی‌گرایی واقع می‌شود، که این پیامدها، اصول و ارزش‌های مطلق دینی را در شکل‌دهی

سبک زندگی مطلوب تحدید می‌کنند (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۵۶). هجوم ضد ارزش‌های فرهنگ غرب از طریق رسانه‌ها به کشورهای جنوب با هدف مسخ فرهنگ‌های محلی و در واقع بی‌هویتی فرهنگی آن کشورهاست و ارزش‌های سنتی و دینی جوامع اسلامی به‌عنوان زیرساخت سبک زندگی اسلامی نیز روزبه‌روز دستخوش فرایند جهانی شدن قرار می‌گیرد. در چنین وضعیتی، فرد در مقابل واقعیت‌های دینی و فرهنگی خود دچار سرگردانی می‌شود و قادر به شکل‌دهی سبک زندگی خود براساس آموزه‌های اسلامی نیست.

استفاده افراد از انواع ابزارهای الکترونیکی، نظیر اینترنت، ماهواره و رایانه، باعث گسترش «الگوهای رفتاری» مشابهی در سطح جهانی شده است که عموماً از آن با عنوان «هویت مجازی» یاد می‌شود. فرهنگ فعلی حاکم بر انواع ابزارهای ارتباطی بویژه اینترنت و ماهواره، «هویت‌زا» است، نه «هویت‌ساز»؛ چراکه «ارزش‌های زندگی» که دین مطرح می‌کند، بر آن حاکم نیست و «هویت انسانی» قربانی «هویت ماشینی» می‌شود. در چنین حالتی، فرد دچار غفلت یا حاکمیت ناخودآگاهی می‌شود و سبک زندگی غیراسلامی را برمی‌گزیند. در اثر تأثیر رسانه‌ها زندگی، بیش از پیش تابع تمایل مصرف‌گرایی شده است. مصرف‌گرایی و مدپرستی که توسط تجارت آزاد و جهانی شدن غربی افزایش یافته، تمایل به ایمان معنوی و رشد فرهنگی بر مبنای آموزه‌های اسلام را عمیقاً تضعیف کرده است که این امر، بسیاری از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی را به چالش کشیده و آن را تهدید می‌کند (اسماعیل یصحانی، ۱۳۸۱: ۶۶).

۱۱۴

گرایش و اتکای شدید و افراطی به رایانه و آموزش مجازی و نیز بکارگیری فناوری ارتباطی - اطلاعاتی باعث بیگانگی انسان از خویشتن خویش که همانا فطرت خدایی اوست، می‌شود (شمشیری، ۱۳۸۲: ۷۰). در نتیجه، از آنجا که گزینش و عمل به سبک زندگی اسلامی براساس فطرت خداجوی بشر است، این گوشه‌گزینی با مشکل مواجه خواهد شد.

برخی رسانه‌ها درصدد هستند تا با سیطره یک فرهنگ، مسئله پلورالیسم فرهنگی را از بین ببرند و یک فرهنگ با مؤلفه‌هایی که از روابط جدید اجتماعی و سیاسی بهره می‌برد را بر همه افکار، فرهنگ‌ها و تمدن‌ها حاکم سازند و جهانی شدن سیاست، فرهنگ و اقتصاد، برخی ارزش‌ها و آموزه‌هایی را با خود به همراه دارد که عمدتاً در تعارض با باورها و ارزش‌های دینی و تصورات فرد مسلمان از سبک زندگی اسلامی است (سجادی، ۱۳۸۱: ۵۱).

سطحی‌نگری در عرصه رسانه‌ها، متون و تصاویر، به دنیای بیرونی فراتر از دال‌ها اشاره ندارد. ایماژ، سطوح، ظاهر و حضور همه جایی در تفکر دوران اخیر است، و ظاهر و نمود به باطن و جوهر تبدیل می‌شود (نوذری، ۱۳۷۹: ۷۷). از این‌روی در رسانه‌های نوین به محتوای دینی بهایی داده نشده و بر ظواهر دین، تأکید می‌شود. در نتیجه به ابعاد درونی دین که به ترویج سبک زندگی اسلامی منجر نمی‌شود، اشاره نشده و به سطوح و ظواهر دین و تربیت دینی بسنده می‌کنند که سبب می‌شود افراد در برابر تهاجمات فرهنگی بیگانگان، به

زودی از پا درآیند و گرفتار «از خودبیگانگی فرهنگی» شوند؛ زیرا نمی‌توانند به ارزش آنچه خود در اختیار دارند، پی ببرند (سادات، ۱۳۸۰: ۸۰). متزلزل شدن ارزش‌ها در اثر نبودن فضایی مناسب برای ظهور عقاید، زمینه برخورد بین فرهنگ‌ها و تمدن‌ها پدیدار می‌گردد که بیشترین تأثیر را بر ارزش‌های دینی و اخلاقی دارد. بطوریکه در این عرصه، کشورهای جهان سوم به دلیل عدم تجهیز به امکانات مناسب، دچار تهاجم فرهنگی شده و داشته‌های خود را مانند سبک زندگی اسلامی، از دست خواهند داد (جوادی یگانه، ۱۳۸۶: ۷۸).

رشد سکولاریزاسیون، فرایندی است که کلیه شئون فرهنگی، اجتماعی، اخلاقی یک جامعه اسلامی را دیانت‌زدایی می‌کند. اکنون ادبیات مردم عوض شده، مفاهیم دینی و قدسی کمتر استعمال می‌شوند و به جای آنها، واژه‌ها و مفاهیم غیردینی و غیربومی بکار به جای «جامعه دینی» از «جامعه مدنی»، و به جای «عدالت» از «دموکراسی» و مشارکت غربی دم می‌زنند، و همچنین به جای اخلاق و اجرای احکام الهی، از تساهل و تسامح استفاده می‌شود.

یکی از مهمترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای دشمن استفاده از شبکه‌ای اجتماعی است رسانه‌های اجتماعی در کنار فرصت‌های بی‌بدیلی که در اختیار کشور قرار می‌دهند حسب برخی ملاحظات می‌توانند تبدیل به یک مخاطره جدی علیه یکی از مهمترین دارایی‌های حیاتی کشور یعنی «افکار عمومی» شوند. به تعبیر ایشان ۱۱۵ این رسانه‌ها در حال تشکیل حکومت‌های خودمختار در دل حاکمیت نظام جمهوری اسلامی هستند و اگر چاره‌ای برای آنها اندیشیده نشود عملاً حاکمیت کشور در ابعاد مختلف مخدوش می‌گردد.

همچنین اختلاف‌افکنی و قرار دادن گروه‌های مختلف از مردم در مقابل نظام و نهادهای انقلابی، زمینه‌سازی برای نافرمانی‌های مدنی و ایجاد آشوب و شورش، ارائه راه‌حل‌های منحرف کننده در قالب راه‌های میانبر و سهل‌الوصول به نخبگان و افراد نفوذی خود، به منظور منحرف کردن مسیر انقلاب و کشور را می‌توان از دیگر اقدامات دشمن در جنگ رسانه‌ای علیه مردم ایران دانست.

در مجموع، تهدیدات رسانه‌ای می‌توانند در بعد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و امنیتی باشند. در بعد سیاسی، ایجاد شکاف و اختلاف میان قومیت‌ها یا تخریب چهره مقامات کشور، در بعد اقتصادی، بزرگ‌نمایی مسائل و مشکلات اقتصادی کشور، در بعد اجتماعی ایجاد ناامیدی با دستاویز قرار دادن مشکلات اجتماعی، در بعد فرهنگی تبلیغ آئین‌ها و فرقه‌های ضاله و در بعد امنیتی تخریب وجهه جمهوری اسلامی و طرح اتهامات واهی علیه آن (سبحانی فر و بتولی، ۱۳۹۳: ۱۹۹). نکته مهم اینکه مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگرچه در واقع، تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌هاست، اما به طرز

ملموسی، به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۹: ۱).

۴- راهکارهای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای (با تأکید بر آموزه‌های جرم‌شناسی فرهنگی)

علم جرم‌شناسی در عصر رسانه به رسانه‌های گروهی علاقمند شده و در این راستا جرم‌شناسی فرهنگی پدید آمده است. تحلیل‌گران این حوزه، شیوه‌هایی را که رسانه‌ها ماهیت و گستره مسائل جرم را نشان می‌دهند، بررسی می‌نمایند. همچنین رسانه‌های گروهی بعضاً گروه‌های خاصی چون جوانان و گروه‌های اقلیت و بیگانگان را به‌عنوان تهدیدی اساسی علیه امنیت و نظم اجتماعی به تصویر می‌کشند (میرخلیلی و حسانی، ۱۳۹۸: ۱۵۵). رسانه‌های همگانی در زمینه توسعه انسانی و اجتماعی به بسط آموزش و افزایش اطلاعات در جوامع جهان سوم کمک شایانی کرده است، بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی تأثیری قطعی بر توسعه اجتماعی خواهد داشت. از مجموع مطالعاتی که در زمینه اثرات وسایل ارتباط جمعی در کشورهای در حال توسعه به‌عمل آمده است چند نتیجه قاطع بدست آمده است: قبل از همه باید به همبستگی خاص و یکسو مداری مشروط بین توسعه اجتماعی و اقتصادی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. تأثیر این وسایل ارتباط جمعی باید با توجه به شرایط فرهنگ ملی صورت پذیرد؛ این تأثیر زمانی می‌تواند به ایجاد تغییر منجر بشود که وسایل ارتباطی در متن تطور همه‌جانبه اندیشه‌ها قرار گرفته باشد، از جانب دیگر وسایل ارتباط جمعی جامعه شهری را بیش از روستاها را متأثر ساخته است (معتدنازاد، ۱۳۸۳: ۱۲۰).

جهانی که رسانه‌ها آن را ترسیم می‌کنند- همانند جهانی که ما احساس و در آن زندگی می‌کنیم- یک مجموعه سازمان یافته فرهنگی از مقوله و یا مفاهیم کلی است. ما جهان را از طریق مقوله‌سازی پدیده‌ها یا دسته‌بندی مفاهیم اداره می‌کنیم و به آن معنا می‌بخشیم. لذا محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمندی درباره جهان اجتماعی است چراکه جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ای از دیگران بطور قوی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان آنها از کسانی که بازنمایی می‌شوند تأثیر می‌گذارد و این بازنمایی‌ها عین واقعیت پنداشته می‌شود. مثلاً پذیرش جنگ یا کشوری مانند عراق یا نبرد علیه تروریسم قبل از آنکه به مشروعیت یا توجیه بستگی داشته باشد، به روش بازنمایی دشمن و رفتار او در رسانه‌ها وابسته است که تصورات فراگیری از مفاهیمی چون تروریست و بنیادگرا و سایر اشکال استنباط تهدید علیه امنیت و منافع مشروع خود توجیه می‌شود (آسیایی، ۱۳۹۶: ۴۰). بعبارتی، رسانه‌ها به‌عنوان منبع قدرت و ایدئولوژی، برخی افراد یا گروه‌ها را به‌عنوان تهدید به تصویر می‌کشند مثلاً مسلمان‌ها به‌عنوان تروریست از طریق رسانه‌ها معرفی می‌شوند و موجی از اسلام‌هراسی پدید می‌آید که توجیهی برای حمله یا تبعیض علیه مسلمانان می‌شود.

امروزه بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگرچه فکر کردن را به یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر می‌کنیم را به ما می‌آموزند. نسل کنونی بخش بزرگی از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۲۲۴). جرم‌شناسی فرهنگی هم به این مسأله توجه و تمرکز می‌کند که فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های مجرمانه می‌تواند از طریق رسانه‌ها ایجاد و آموخته شود یا دچار تحول و وارونگی شود.

استفاده از رسانه‌ها بویژه کاربری در شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان نیازمند سواد و فهم رسانه‌ای است. این بدان معناست که فرد باید بتواند وقتی یک پیام را در تلویزیون، سینما و یا شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کند، بتواند آن را تحلیل کند و مواجهه هوشمندانه داشته باشد. در واقع همان فهم ارزیابی و تشخیص خوب و بد کردن موضوعات در فضای مجازی را سواد رسانه‌ای می‌گویند. لذا با مطالعه و آموزش، سواد رسانه‌ای خود را ارتقاء دهیم تا به سادگی در دام فرآیند عملیات روانی، نفوذ، شایعه، تخریب و حتی تخریب‌های فنی و هکری، اقدامات ضدفرهنگی و تهدیدات امنیتی و جاسوسی قرار نگیریم. چراکه عدم برخورداری از سواد رسانه‌ای در افراد جامعه در سطوح مختلف فردی و مدیریتی، همواره دامنه وسیعی از تهدیدات و آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی و امنیتی را برای کشور به همراه داشته و سوءاستفاده دشمنان نظام اسلامی را ۱۱۷ به دنبال داشته است. بنابراین باید مباحثی همچون فرهنگ‌سازی و استفاده صحیح از رسانه‌های جدید را به جامعه آموخت. چراکه عدم مواجهه هوشمندانه در فضای مجازی به بروز آسیب‌های اجتماعی، ناملايمات خانوادگی و بی‌بندوباری اخلاقی می‌شود. در حقیقت معماری صحیح در بهره‌برداری از فضای مجازی، امنیت سطوح مختلف جامعه از جمله حریم خصوصی، امنیت فردی، امنیت اجتماعی و نهایتاً امنیت ملی را بر مبنای مواجهه هوشمندانه ایجاد می‌نماید (قاسمی، ۱۳۹۶: ۲).

از طرف دیگر نحوه مواجهه رسانه‌ها با موضوعات بحران‌ساز ریشه در باورها و نگرش‌های مدیران آنها نیز دارد. چون نگرش‌ها بر رفتارها و اقدامات مدیرات تأثیر می‌گذارد و به این ترتیب اتخاذ کارکردی عملی در رویارویی یا شرایط بحرانی بطور عمده به نوع دیدگاه حاکم بر فضای مدیریتی رسانه بازمی‌گردد. نه تنها باید تلقی بحران به مثابه فرصت در نزد مدیران رسانه به‌عنوان نوعی باور تقویت شود بلکه باید ساختار رسانه نیز متناسب با این مهم شکل گیرد. لذا باید برنامه‌هایی با هدف تغییر دانش یا افزایش اطلاعات و آگاهی‌های مدیران رسانه نسبت به مقوله بحران و مدیریت آن در نظر گرفته شود. با توجه به ظهور رسانه‌های تعاملی مانند اینترنت و وبلاگ‌ها که بسط اطلاعات و جریان آزادانه آن را موجب شده‌اند، اتخاذ راهبردهای انفعالی و واکنشی به رسانه‌ها و مدیران آنها توصیه نمی‌شود. به مدیران باید توصیه شود با ارائه گزارش‌های تحلیلی و پیامدی و نه

صرفاً بازتابی، به ریشه‌های بحران‌ها بپردازند و با پیگیری مطالبات آسیب دیدگان از بحران به ترمیم و بهبود مجدد اوضاع کمک کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷: ۱۶۰). که بدهی است این مسأله نیازمند فعالیت فرهنگی است.

یک راه مقابله با جنگ نرم ایجاد قدرت نرم در رسانه‌ها و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه‌های جمهوری اسلامی در منافع و مسائل اساسی نظام و تولید در تکرار و انتقال است. به این ترتیب است که می‌توانیم با جنگ نرم دشمن مقابله کنیم. در غیر این صورت فقط باید نظاره‌گر همراهی‌هایی باشیم که اتفاق می‌افتد. هدف قدرت نرم افکار عمومی خارج و سپس داخل کشور است. وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز، جهان‌های ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به انتقال واقعیت فکر نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌ها را می‌سازند. هدف رسانه‌ها از قدرت نرم در ابتدا مدیریت افکار عمومی نیست، بلکه رسانه‌ای در این دنیا موفق است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگار با آن‌ها نشان دهد. در عصر رسانه‌های نوین جهانی، به یاری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات کسب قدرت نرم به مراتب راحت‌تر از به دست آوردن و نگهداری قدرت سخت است. دولت‌ها اگر بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را برای خود، بازتعریف کنند، در آن صورت مجبور نیستند لشکرهای عظیم نظامی خود را تقویت کنند (خاشعی، ۱۳۸۹: ۳).

البته راه مقابله با جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی، محدودیت رسانه‌ای نیست بلکه باید کثرت رسانه‌ها را حفظ کنیم و وحدت آن‌ها در موضوعات و توجه آن‌ها به منافع نظام اسلامی را تضمین کنیم. راهکار ایجاد تعامل و هم‌افزایی بین جبهه رسانه‌ای انقلاب اسلامی، تبلیغ منافع مشترک و موضوعات مهم نظام و انعکاس بایدها و نبایدهای نظام در رسانه‌هاست. در این خصوص وفاق و هم‌اندیشی بین رسانه‌ها و افزایش تعامل بین رسانه ملی و سایر رسانه‌ها ضروری است (خاشعی، ۱۳۸۹: ۳).

اعتمادسازی یکی از کارویژه‌های مهم رسانه در جهت تقویت مدیریت موثر بر بحران است. بویژه این امر از سوی دستگاه‌های رسانه‌ای رقیب بسیار متداول است. آن‌ها می‌کوشند با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید فضای خبری سایر کشورها، بویژه آن‌ها که دچار بحران شده‌اند، تحت تأثیر قرار داده و اعتماد آن‌ها را جلب کنند. از این جهت اعتمادسازی رسانه‌ای زمینه مهمی در مدیریت بحران است.

«مدیریت بحران» تدبیری است که یک جامعه یا دولت، برای استفاده از کلیه منابع موجود و قابل تصور، به منظور حفظ ثبات موردنظر خود در پیش می‌گیرد. یکی از منابعی که در این خصوص همواره مورد توجه سیاستگذاران جامعه است و در صورت بروز بحران، برای مهار اوضاع از آن بهره می‌گیرند. رسانه‌ها هستند. رسانه می‌تواند افکار عمومی را از طریق انتقال اطلاعات صحیح و مناسب مدیریت کند و از سوی دیگر،

مخالفتان را به تسلیم وادار سازد. برای این منظور می‌توان از مقابله فیزیکی با مخالفان، تهدید لفظی، رشوه دادن، توضیح نکته‌های مبهم و قانع کردن عامل‌های بحران‌ساز، می‌توان نام برد.

از راهکارهای مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای می‌توان به آگاه‌سازی عمومی و اطلاع‌رسانی به مردم در قالب فیلم سینمایی، مقاله، مستند، مصاحبه و ... رصد طرح‌ها و عملکرد دشمنان داخلی و خارجی در جنگ رسانه‌ای از طریق شناسایی عوامل و امکانات داخلی و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات موردنیاز، آموزش، توجیه و تربیت متخصصان موردنیاز جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای، برگزاری همایش‌ها، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، جهت شناسایی و مقابله با جنگ رسانه‌ای، بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای را می‌توان به‌عنوان برخی از راهکارهای مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن برشمرد.

همچنین می‌توان از راه‌هایی چون راه‌اندازی وب‌سایت‌های مفید و مناسب، نشرکتب و نشریات مناسب، ایجاد سرویس‌های آگاهی‌رسانی و اشاعه اطلاعات و ایجاد خدمات آنلاین پاسخگویی به سوالات فرهنگی افراد، برنامه‌های پرورشی و فرهنگی برای دانش‌آموزان، برنامه‌ریزی و تدوین سیاست‌های کلان مقابله با جنگ نرم با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و مرکز ملی فضای مجازی نیز بهره برد (محمداسماعیل و قربانی، ۱۳۹۷: ۶۰). در راستای مقابله با جنگ نرم، افزایش تعامل و هم‌اندیشی ۱۱۹ میان کارشناسان وزارتخانه‌های اطلاعات، فناوری ارتباطات، قوه قضائیه، قوه مقننه و پلیس امنیت اجتماعی و اخلاقی ناجا و یا معاونت فرهنگی اجتماعی ناجا می‌تواند در ارتقاء اثربخشی راهکارهای بازدارنده و یا اقدام‌های تنبیهی مفید واقع شود. حمایت تقنینی و مالی از تعمیق قدرت نرم نظام در محیط‌های مجازی یکی از شاخصه‌های جنگ اندیشه در محیط‌های مجازی است و کشوری موفق خواهد بود که بتواند زمینه‌های حداکثر بهره‌وری از محیط‌های وب با جدیدترین شیوه‌های دانش دیپلماسی عمومی را فراهم کند. زیرا دانش‌افزایی و هوشمندسازی آنلاین جامعه در برابر تهدیدات نرم، آستانه مقاومت ملی و کارآمدی نظام در محیط‌های مجازی را ارتقا می‌دهد (خاشعی، ۱۳۸۹: ۱۴۷).

افزایش توانمندی‌ها، کاهش نیازمندی‌ها و تغییر در قوانین و سازوکارهای تعیین شده جامعه نیز از روش‌های متداول کنترل بحران در بحث رسانه‌هاست. تغییر کاربردی و توانمندی‌های جامعه و نیز حذف برخی از نیازمندی‌های مشترک تمامی جوامع انسانی چون رفاه و آموزش عمومی و حقوق فردی و اجتماعی و آزادی‌های تبیین شده از جمله تغییراتی است که می‌تواند مدیران ارشد را در مهار بحران یاری دهد. از طرف دیگر برای دستیابی به رسانه‌های قوی و معتبر باید اهتمام ویژه‌ای به خرج داد تا در عرصه داخلی و منطقه‌ای و جهانی موثرتر از گذشته با ایفای نقش پرداخت تا شرایط مقابله با بحران‌ها فراهم و مدیریت شود که این با

شناخت دقیق تهدیدها حاصل می‌گردد. نقش اطلاعات پیش از بروز هر بحران، هشدار برای جلوگیری از بروز وقایع غیرمترقبه و آگاهی دادن از تحولات ویرانگر آبی است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۳۶).

همچنین، تحکیم حاکمیت نظام، تقویت روحیه وفاق ملی و ارزش‌های دینی، تقویت شبکه‌های رسانه‌های همسو و همگرا، تعمیق اندیشه و بصیرت دینی اسلامی، افشاگری اقدامات امریکا، ساماندهی اقدامات رسانه جمهوری اسلامی در مقابل بحران‌سازی رسانه‌های غرب، توسعه رسانه‌های ملی و منطقه‌ای، هوشیارسازی و تقویت روحیه نشاط به منظور مقابله با القای ناکارآمدی نظام و بحران‌سازی رسانه‌های آمریکا و متحدان‌اش از راهکارهای مهم مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای است (سبحانی‌فر و بتولی، ۱۳۹۳: ۲۰۰).

در این راستا باید اقدام به جهاد تبیین نمود. وجه ضرورت جهاد تبیین، مربوط به مبارزه با دشمن است؛ دشمنی که استاد تحریف و قلب حقایق و -به اصطلاح- عملیات روانی است. دشمن که امروز در قالب جریان ضدانقلاب و رسانه‌های تابعه آن ظهور دارد، از عملیات روانی، هدفی مهم‌تر و بنیادی‌تر را دنبال می‌کند و آن هم تبدیل عملیات روانی به عملیات میدانی است. به بیان دیگر، تمام این سیاه‌نمایی‌ها، نفرت‌پراکنی‌ها، یأس‌آفرینی‌ها، تشویش‌ها و اعتمادزدایی‌هایی که صورت می‌گیرد را نباید تنها یک جنگ روانی برای القای یک سلسله پیام‌ها در ذهن مخاطب دانست؛ بلکه این فرآیندهای روانی مذکور که در لباس عملیات رسانه‌ای متحقق می‌شوند، در عین اینکه خودشان هدف هستند، وسایل و ابزاری برای تحقق یک هدف اصلی‌تر یعنی ایجاد آشوب و برهم زدن نظم اجتماع برای سلطه بر جامعه اسلامی هستند. بنابراین، جهاد تبیین در معنای خاصش، ناظر به تقابل عملیاتی با جریان رسانه‌ای دشمن -اعم از پدافند و آفند رسانه‌ای- است. تبیین در فضای مجازی باید همه‌جانبه باشد به این معنا که هم در سطح بالا حقایق اسلام، انقلاب و حوزه مدنظر باشد و هم ساحت‌های گوناگونی که مورد حمله و شبهه قرار می‌گیرد دفاع و روشنگری لازم انجام گیرد (محمودی و صادقی، ۱۴۰۱: ۸).

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در کنار کارکردهای مثبت خود می‌توانند ابزار تهدیدی علیه کشور هم باشند. در جنگ رسانه‌ای خبرها به مثابه گلوله‌های تفنگ ولی بسیار کم‌هزینه‌تر هستند. متقاعد ساختن افراد جهت تغییر رفتار و تمایل وی به خود، بسیار به صرفه‌تر از کشتن است. لذا جنگ رسانه‌ای، جنگی آرام و نامحسوس و بدون کوچکترین خونریزی، تلقی می‌شود. امروزه این نوع جنگ، به منزله ابزاری برای تجلی قدرت نرم و سلطه رسانه‌ای بر اندیشه و ذهن مخاطب به‌شمار می‌آید و طبیعتاً کشور و ملتی در عرصه نبرد رسانه‌ای با رویکردی هژمونیک به جایگاه بالاتری خواهد رسید که با تسلط بر انواع ابزارها و فن‌های رسانه‌ای بتواند به اقتناع اندیشه و افکار بشری نائل شود. رسانه‌های غربی بویژه آمریکا و متحدان‌اش در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی،

فرهنگی و امنیتی می‌توانند تهدیدی علیه کشور و نظام جمهوری اسلامی ایران باشند. اختلاف‌افکنی و قرار دادن گروه‌های مختلف از مردم در مقابل نظام و نهادهای انقلابی، زمینه‌سازی برای نافرمانی‌های مدنی به منظور منحرف کردن مسیر انقلاب و کشور را می‌توان از اقدامات دشمن در جنگ رسانه‌ای علیه مردم ایران دانست.

امروزه ایران و اسلام و نظام اسلامی از سوی برخی رسانه‌های غربی به‌عنوان تهدیدی علیه جهان به تصویر کشیده شده است. برای مقابله با این نوع جنگ نرم رسانه‌ای، نیازمند مقابله به مثل از طریق رسانه و مدیریت هوشمندانه هستیم. آموزش، توجیه و تربیت متخصصان موردنیاز جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای، برگزاری همایش‌ها، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیش جهت شناسایی جنگ رسانه‌ای، بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با جنگ رسانه‌ای، جهاد تبیین، افزایش سواد رسانه‌ای مدیران و تولید محتواهای سنجیده را می‌توان به‌عنوان برخی از راهکارهای مهم مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن برشمرد. جرم‌شناسی فرهنگی نیز بر بازنمایی واقعیت‌ها و افشاگری حقایق تأکید دارد و با استفاده از آموزه‌های این جرم‌شناسی، رسانه‌های داخلی باید با تمام توان در جهت بازنمایی حقایق تلخ غرب بویژه آمریکا بپردازند. بنابراین، استفاده از کارکرد رسانه‌ها در سطح جامعه از طریق فرهنگ‌سازی و امکانات به روز به سمت هدف تأمین امنیت و دفع تهدیدات نرم، موضوعی است که نهادهای متولی تأمین امنیت باید به آن ۱۲۱ توجه نمایند.

فهرست منابع

فارسی:

- ۱- آسیایی، رویا (۱۳۹۶)، *درآمدی بر جرم‌شناسی فرهنگی*، چ ۱، تهران: انتشارات مجد.
- ۲- احمدزاده کرمانی، روح‌اله (۱۳۹۰)، *بازاندیشی در فرهنگ و رسانه*، چ ۱، تهران: انتشارات چاپار.
- ۳- اسماعیل یصحانی، سعید (۱۳۸۱)، «جهانی‌سازی و استراتژی مقاومت»، *فصلنامه کتاب نقد*، ش ۲۵.
- ۴- باصری، احمد و دیگران (۱۳۹۱)، «راهبردهای مقابله با جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، *مجله پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، دوره ۲، ش ۵.
- ۵- بی‌پروا، امیر (۱۳۹۷)، *رسانه حقوق بشر و شهروندی*، چ ۱، تهران: نشر میزان.
- ۶- جمشیدیان، هادی و افتخاری، اصغر (۱۳۹۰)، «مدیریت تهدیدات رسانه‌ای در جنگ نرم»، *مجله امنیت ملی*، س ۱، ش ۲.
- ۷- جوادی یگانه، محمدرضا و عبدالهیان، حمید (۱۳۸۶)، *دین و رسانه*، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- ۸- حسنی، محمد (۱۳۸۵)، **فرهنگ و رسانه‌های نوین**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۹- خاشعی، وحید (۱۳۸۹)، «درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌های مقابله با جنگ نرم»، **مجله رسانه**، س ۲۰، ش ۲.
- ۱۰- خانی، عبدالله (۱۳۸۶)، **تهدیدات امنیت ملی (شناخت و روش)**، چ ۱، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۱۱- رایجیان اصلی، مهرداد (۱۳۹۸)، **درآمدی بر جرم‌شناسی**، چ ۳، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۲- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، **وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی**، تهران: نشر کتاب فرا.
- ۱۳- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷)، «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، **پژوهش‌های ارتباطی**، دوره ۱۵ ش ۵۵.
- ۱۴- سادات، محمدعلی (۱۳۸۰)، **اخلاق اسلامی**، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۵- ساری، حسین (۱۳۸۵)، **بررسی تهدید رسانه‌های غرب علیه جمهوری اسلامی ایران**، تهران: دانشگاه عالی دفاع.
- ۱۶- سبحانی‌فر، محمدجواد و بتولی، ابوالحسن (۱۳۹۳)، «بررسی تهدیدات نرم علیه ج.ا.ا با تأکید بر تهدیدات رسانه‌ای»، **پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی**، ش ۱۰.
- ۱۷- سجادی، عبدالقیوم (۱۳۸۰)، «استراتژی کلان جامعه دینی در برخورد با جهانی شدن»، **نشریه پگاه**، ش ۴۷.
- ۱۸- شمشیری، بابک (۱۳۸۲)، **بررسی تحلیل پیامدهای ناشی از گرایش افراطی به آموزش مجازی و فناوری ارتباطی و اطلاعاتی**، تهران: آبیژ.
- ۱۹- ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۸)، «ایران و جنگ رسانه‌ای»، **مجله پرسمان**، ش ۸۳.
- ۲۰- فرجیها، محمد و اله وردی، فرهاد (۱۳۹۳)، «رویکرد جرم‌شناسی فرهنگی به تغییر الگوی مصرف مواد مخدر در میان جوانان»، **آموزه‌های حقوق کیفری، دانشگاه علوم اسلامی رضوی**، ش ۷.
- ۲۱- قاسمی، علی (۱۳۹۶)، «سواد رسانه‌ای تولید امنیت و مدیریت بحران»، **سایت کیهان**.
- ۲۲- عقیلی، سید وحید و قاسمزاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴)، «رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها»، **مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران**، س ۸، ش ۱.
- ۲۳- کیقبادی، علیرضا (۱۳۹۹)، **مبانی جنگ رسانه‌ای**، چ ۱، تهران: پژوهشگاه عالی دفاع ملی.
- ۲۴- محمودی، محسن و صادقی، سالار (۱۴۰۱)، «جهاد تبیین در فضای مجازی از منظر رهبر انقلاب»، **سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری، دانشگاه آزاد اسلامی مراغه**.

- ۲۵- صدیقه، محمد اسماعیل و قربانی، محبوبه (۱۳۹۷)، «جنگ نرم و راهبردهای مقابله با آن از دیدگاه صاحب‌نظران علم اطلاعات و دانش‌شناسی: پژوهشی از منظر ژئوپلیتیک اطلاعات»، فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات دانشگاه شهید چمران اهواز، س ۱۰، ش ۳.
- ۲۶- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳)، وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۷- موسوی میرکلای، سیدعلی (۱۳۹۱)، «بررسی تهاجم نرم علیه جامعه زمینه‌ساز و راهبردهای رسانه در مواجهه با آن»، گاهنامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه، ش ۱.
- ۲۸- میرخلیلی، سیدمحمود و حسانی، جلال‌الدین (۱۳۹۸)، جرم‌شناسی (مفاهیم کلیدی)، چ ۱، تهران: انتشارات بهنامی.
- ۲۹- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۷)، «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، پژوهش‌های ارتباطی، ش ۵۵.
- ۳۰- نودری، حسینعلی (۱۳۷۹)، پست مدرنیته و پست مدرنیسم، تهران: انتشارات نقش جهان.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی