



تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۳۰

فصلنامه علوم امنیتی

سال سوم * شماره یازدهم * پاییز ۱۳۹۸

نقش رسانه در اقتدار و امنیت (تهدید و فرصت)

اسدالله صاحب‌کاری^۱

احمدعلی فتحي^۲

مجید شامانی^۳

چکیده

رشد و توسعه فناوری‌های مختلف ارتباطی همراه با ظهور و بروز متنوع و متکثر نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رسانه‌ای، زیربنای اجتماعی جدیدی را شکل داده است که جوامع امروزی را بسیار متفاوت از جوامع سنتی محدود به مکان و زمان و جمعیت محدود حاضر در آن مکان و زمان؛ ساخته است. در این جامعه جدید که از آن به جامعه شبکه‌ای نیز نام برده می‌شود؛ ارتباطات بسیار پیچیده و درهم‌تنیده شده است. از سوی دیگر به نظر می‌رسد مهم‌ترین دلیل دهکده خواندن جهان امروز نیز همین تحولات ارتباطی و شبکه‌ای باشد. در راستای تحولات جهانی، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی، نقش بسیار پررنگی را در امنیت زایی یا امنیت زدایی ایفا می‌کنند. در این خصوص می‌توان به‌طور مشخص سه نقش اساسی را برای مالکان و سیاست‌گذاران رسانه‌ای در عصر حاضر برشماری نمود:

۱- بسترسازی برای شکل‌دهی به امپراتوری‌ها و ملت‌های جدید از جنس مجازی، فارغ از مرزهای جغرافیایی موجود

۲- برهم زدن نظم سنتی شکل‌گرفته بر پایه دولت - ملت‌ها و کاهش حاکمیت‌های ملی

۳- شکل‌گیری وابستگی‌های متقابل جهانی و افزایش درگیری‌ها و ناهنجاری‌های بین‌المللی.

فصلنامه علوم امنیتی، سال سوم، شماره یازدهم، پاییز ۱۳۹۸



^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - دانشگاه صداوسیما

^۲ کارشناس ارشد اطلاعات - دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام)

^۳ کارشناس ارشد اطلاعات - دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام)



به همین دلیل برای مواجهه و مقابله هوشمندانه با سناریوهای حریف لاجرم می‌بایست طراحی‌های جامع الابعاد، کثیرالاضلاع و متنوع الاشکال را در دستور کار قرار دارد؛ در غیر این صورت در این صحنه نبرد سرنوشتی جز شکست در انتظار نخواهد بود.

واژگان کلیدی: افکار عمومی، رسانه، جنگ رسانه‌ای، امنیت،

مقدمه

رسانه به معنای کانال انتقال پیام از فرستنده به گیرنده در ادوار مختلف تاریخ به‌عنوان ابزاری در اختیار، اثرگذاری‌های قابل توجهی را بر تحولات جهان داشته ولیکن به‌طور خاص در کمتر از یک‌صد سال اخیر می‌توان به قاطعیت رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای هدفمند مورد استفاده حاکمان، فرماندهان نظامی و متحدان فرا منطقه‌ای آن‌ها در ضلع ۱- اقناع‌سازی برای بهره‌مندی از پشتیبانی‌های داخلی، ۲- همراه‌سازی و ائتلاف‌سازی بین‌المللی و ۳- تضعیف روحیه ملت‌ها و سربازان دشمن دانست. برخی از جنگ‌های بزرگی که رسانه در آن نقش‌آفرینی‌های قابل توجهی داشته می‌توان به جنگ جهانی دوم، جنگ دو کره، جنگ ویتنام، جنگ تحمیلی هشت‌ساله بر جمهوری اسلامی ایران، اشغال نظامی افغانستان توسط آمریکا پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، جنگ و اشغال سریع عراق توسط آمریکا، جنگ‌های داخلی عراق و سوریه توسط پیاده‌نظام‌های نیابتی آمریکا و کشورهای غربی و ده‌ها جنگ متوسط و کوچک دیگر در اقصی نقاط جهان اشاره نمود، اما شاید مهم‌ترین نقش رسانه‌ها در رویدادهای قرن بیستم را بتوان برای ساقط سازی حکومت پهلوی و شکل‌گیری انقلاب شکوهمند اسلامی قائل بود. در این رخداد مهم رسانه‌های سنتی (صوتی و مکتوب) ازجمله نوارهای کاست، اعلامیه‌ها و رادیو در کنار منابر مساجد و سخنرانی‌های روحانیون مبارز، نقش مهمی را از شروع نهضت امام خمینی (ره) تا حصول نتیجه یعنی تخریب ساختارهای بسیار مستحکم امنیتی نظام طاغوت و انگیزه دهی به اقشار مختلف مردم ایفا نموده‌اند. از ابتدای شکل‌گیری انقلاب اسلامی تاکنون نیز رسانه‌های معاند در شکل‌دهی ناآرامی‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نسبت به حاکمیت نظام اسلامی بسیار هدفمند و فعال بوده‌اند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

امنیت از نیازها و انگیزه‌های اساسی انسان به شمار می‌رود، به‌طوری‌که با زوال آن آرامش خاطر انسان سلب می‌شود و تشویش، اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد و مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی درگرو تأمین امنیت است، به‌طوری‌که آبراهام





مازلو نیز در سلسله مراتب نیازها، احساس امنیت را بلافاصله پس از ارضای نیازهای اولیه قرار می‌دهد. نقش آفرینی رسانه وابستگی مفرط ساکنان کره خاکی به این فناوری و ابزار به گونه‌ای افزایشی شده که هرروز بلکه هر لحظه منتظر شنیدن خبری مهم و رخدادی جدید از جنس شگفتی سازها هستیم، در این بین شکل‌گیری یک رویداد یا پایان پذیرفتن یک ماجرا به قدری سریع اتفاق می‌افتد که شرایط برای پیش‌بینی آینده را نیز بسیار سخت نموده است. درک صحیح این شرایط در امنیت زایی و برداشت غلط از رفتار رسانه‌ای دشمن و استفاده نادرست از ابزارهای رسانه‌ای خودی، امنیت زدا خواهد بود. ارائه راهکارهای مناسب، مستلزم تحقیق و پژوهش در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله چگونگی ایفای نقش رسانه‌ها در بحران سازی یا مهار کردن بحران‌های امنیتی دارد تا بتوان در رویکردی پدافندی به شاخص‌ها و الگوهای نوین امنیت زایی برای جبهه خودی و در رویکردی آفندی و تهاجمی به شاخص‌ها و الگوهای نوین امنیت زدایی برای جبهه دشمن دست یافت.

روش تحقیق

پژوهش حاضر سعی دارد با روش مطالعه کتابخانه‌ای و به سبک تحلیلی - توصیفی، ضمن بررسی تهدید و فرصت‌های ناشی از نقش پررنگ رسانه‌ها در جوامع امروز، با استفاده از ظرفیت‌های رسانه شیوه‌ها و شگردهای جدیدی را در مدیریت بحران، تأمین و توسعه امنیت به مخاطب ارائه نماید.

ادبیات تحقیق و مفاهیم

۱- افکار عمومی

افکار عمومی از آن دست مفاهیم است که تعریفی محدود، مشخص و پذیرفته شده ندارد. گاهی فرآیندی است اجتماعی که در زبان شکل می‌گیرد و گاهی افکار توده‌ها خوانده می‌شود. تاریخ بحث در مورد افکار عمومی بسیار قدیمی است. اگرچه در قرن میلادی پدید آمد اما کسانی ظهور و ریشه آن را خیلی پیش‌تر می‌دانند. در مجموع افکار عمومی را می‌توان پدیده‌ای روانی - اجتماعی و خصلتی جمعی ارزیابی نمود که در بین عده‌ی زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. «افکار عمومی فرایند پیچیده‌ای است که میان نظرات فردی و جریان‌های فکری جامعه انجام می‌گیرد، روی فرد تأثیر می‌گذارد و اندیشه‌ها و نظرات فردی، نظرات گروهی را می‌سازد. افکار عمومی را می‌توان یک جریان فکری دانست که مسلط بر جو فکری جامعه شده و آن را می‌سازد. این افکار از فرهنگ جامعه، یا از افکار قالبی و





کلیشه‌ای، یا از اطلاعاتی که به‌وسیله‌ی رسانه‌ها در جامعه پخش می‌شود و یا از رخدادهایی که در محیط اتفاق می‌افتد، نشایت می‌گیرد؛ بنابراین، آداب‌ورسوم و شیوه‌های رایج فرهنگ، همگی عناصر تشکیل‌دهنده‌ی افکار عمومی هستند. تنها تفاوت آن‌ها با آداب‌ورسوم این است که آداب‌ورسوم پایدار هستند و خصلت جدایی افکار عمومی را ندارند. در عصر ما افکار عمومی یکدست نبوده و در نتیجه، از برخورد جریان‌های فکری گوناگون شکل می‌گیرند؛ زیرا که حوادث، رخدادها و مجموعه اطلاعاتی که به جامعه داده می‌شود، همه در حال تغییر و دگرگونی هستند. این افکار نیز در حال تغییرند؛ از این‌رو می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های افکار عمومی این است که بر مبنای نگرش‌ها شکل می‌گیرد. درواقع نگرش‌ها، پایه‌ها و زمینه‌های پایدارتر افکار و یا لایه‌ی زیرین افکار عمومی محسوب می‌شوند» (رفیعی، ۱۳۸۲: ۱۰۱ - ۹۷). «افکار عمومی زمانی به وجود می‌آید که موضوع یا مسئله‌ای موردتوجه عمومی وجود داشته باشد. مسئله مزبور باید تا آن حد حیاتی باشد که مردم را به موضع‌گیری در خصوص آن وادارد» (نصر، ۱۳۸۰: ۴۱۱).

۲- رسانه

«در تعریف رسانه باید گفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است» (دیندارفرنوش، ۱۳۸۸: ۱۹). رسانه «هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود. همچنین رسانه گاهی کانال نیز نامیده می‌شود. به عبارت دیگر یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسطه پیام است. بدین، ترتیب واسطه هم رسانه معنی می‌دهد و هم واسطه ۲» (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷). فعالیت رسانه در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، آن‌ها را به عامل محوری شکل‌دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه‌ها با توجه به قدرتشان در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی، سهم بسزایی در بحران‌ها و کشمکش‌های اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی دارند (صلواتیان، ۱۳۸۹: ۷۴). رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم در جنگ نرم هستند. با تأملی اندک در ماهیت و کارکردهای رسانه در دنیای جدید، این حقیقت را می‌توان فهمید که این وسایل کامل‌کننده قدرت و سیاست هستند و جدا کردن آن‌ها از یکدیگر ممکن

۱-Medium

۲-Ingilis,fred





نیست (شریفی، ۱۳۹۰: ۹۰). به این ترتیب می توان ادعا کرد که رسانه بانفوذ به درون ذهن سیاسی مخاطبان خود، دیگر ابزاری ساده یا پیامی پیچیده ارزیابی نمی شود، بلکه قدرتی از جنس نرم و بانفوذ بسیار است که می تواند منبع تکوین بحران یا مبنای مدیریت آن و استقرار نظم و ثبات در جامعه باشد؛ بنابراین تصور اینکه در جهان معاصر می توان به حیات سیاسی امن و آرام خود بدون حضور مؤثر رسانه دست یافت ناقص و نادرست است و تجربه عملی بازیگران موفق نیز نادرستی آن را نشان می دهد (نقیب السادات ۱۳۸۹: ۹۶). رسانه ها نقش مهمی در سیاست گذاری ایفا می کنند. اخبار رسانه ها نه تنها منبع مهمی از اطلاعات برای تصمیم گیران عرصه سیاسی است، بلکه کانالی برای ارتباط بین دولت ها است. مصاحبه محققان با افرادی که در تصمیم گیری های سیاسی نقش دارند در دهه های گذشته نشان می دهد که رسانه ها منبع مهمی برای آن ها است. حتی در عصر ارتباطات جهانی نیز این مطلب صادق است. این رسانه ها هستند که اطلاعات مربوط به مسائل جهانی به ویژه جنگ ها، بحران ها و انتخابات را به مردم می رسانند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۱۹). رسانه ها به علت اینکه تاروپود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که به رؤیاهای ما تأثیر دارند به آگاهی ها و رفتار ما تأثیر می گذارند و موادی خام را فراهم می سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می کند. رسانه ها در دنیای امروز تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و اگرچه او را با واقعیت آشنا ساخته، اما حس انسان را از برخورد بی واسطه با واقعیت بازداشته و درواقع او را به برداشتی ثانویه از واقعیت رسانده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۸). واژه ها و تصاویری که به وسیله رسانه های جمعی به ملت ها القاء می شود ادراک افراد را از فضا و محیط بیرونی شکل می دهد. به بیانی دیگر، زمانی که ما از ادراک برخی مسائل عاجزیم زبان رسانه در مقام عامل تعیین کننده در شکل گیری دریافت ما از جهان پیرامونی عمل می کند؛ یعنی رسانه ها هم در مواجهه با مسائل و احساسات و ادراک از آن تأثیرات اساسی دارند. رسانه ها وسایل ارتباط جمعی با ایجاد تصویر مجازی از جهان از طریق انگیزه سازی و برجسته سازی و... دنیایی ذهنی و غیرواقعی مطابق با منافع صاحبان قدرت را به دنیا مخابره می کنند (ساری، ۱۳۸۸: ۱۶۴-۱۶۳).

۲.۱: انواع رسانه

رسانه ها را می توان به سه دسته کلی دیداری (تلویزیون و سینما)، شنیداری (رادیو) و مکتوب (کتاب، مجلات، روزنامه و ...) تقسیم بندی نمود ولیکن تقسیم بندی های دیگری علاوه بر این موارد نیز بدین شرح وجود دارد: رسانه های شفاهی (خطابه و سخنرانی)



رسانه‌های محیطی (تبلیغات شهری)، رسانه‌های مجازی (اینترنت)، رسانه‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های مبتنی بر تلفن همراه).

۲،۲: کارکرد رسانه

هارولد لاسول و چارلز رایت، در یک دسته‌بندی مشخص کارکرد رسانه‌ها را به شرح ذیل بیان می‌دارند:

- ✓ کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
- ✓ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
- ✓ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
- ✓ سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳).

از تقسیم‌بندی مذکور این‌گونه برآورد می‌شود؛ ایشان معتقدند رسانه در وهله اول وظیفه انتقال پیام و در مراتب بعدی وظیفه تبیین و تفسیر، انتقاد و پیشنهاد را برای چگونگی نگرستن مخاطب به رویدادها، حوادث و آینده بر عهده دارد. در مرتبه سوم وظیفه آموزش همگانی و آموزش بین نسلی را پیگیری می‌کند و در وهله آخر به دنبال فراغت ذهن مخاطب از مشغله‌ها و کشاندن او به موضوعات تفننی و تفریحی است.

هاتمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

✓ تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین‌شده و یاددادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

✓ ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

✓ نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. (سوربن و تانکارد،

۱۳۸۴: ۴۵۲)

نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند». (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۴۶). موارد ذکرشده بخشی از نظرات اندیشمندان مختلف در خصوص کارکرد





رسانه‌هاست ولیکن از همین میزان محدود می‌توان دریافت رسانه‌ها نقش اساسی در امنیت زایی یا امنیت زدایی دارند. رسانه می‌تواند با استفاده از مستمسک‌های مختلف و برجسته‌سازی موارد آگاهی‌بخش، هدایتگر و امید افزا در جامعه هدف خود نشاط و هیجان موردنیاز رشد و بالندگی را به ارمغان بیاورد و به‌نوعی نقش یک محرک اساسی در بارورسازی، فکری، معنوی و آرمانی جامعه را ایفا کند و یا با پرداختن به موضوعات بحران‌آفرین، نگران‌کننده به تولید شایعه و کاهش احساس امنیت روانی در جامعه کمک کند. اینکه هر رسانه با چه رویکردی به تولید محتوای برای جامعه هدف می‌پردازد؛ ارتباط مستقیمی با ایدئولوژی مالکان و سیاست‌های حاکم بر آن رسانه دارد.

۲,۳: جنگ رسانه‌ای

بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات به‌منظور دفاع از منافع ملی است. در این نبرد هدف اصلی کاهش آستانه تحمل ملی و کاستن از پایداری مردم کشور هدف است و درعین حال با ایجاد جاذبه فکری، تغییر ذائقه، باورها و هنجارهای حاکم مدنظر می‌باشد. 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 به‌صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۱).

جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام سیاست رسانه‌ای یک کشور نهفته است که مستقیماً بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود. همچنین در این نوع جنگ می‌توان از سربازان جنگ رسانه‌ای نام برد که: خبرنگاران، متخصصان اطلاعات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها می‌باشند (همان: ۱۲). جنگ رسانه‌ای را می‌توان شکل تکامل‌یافته جنگ‌های روانی دانست که در ساده‌ترین و بنیادی‌ترین تعریف عبارت است از استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها به‌منظور پیش برد اهداف و یا منافع ملی است (همان). امروزه و در عصر ارتباطات، جنگ‌ها از جنگ رسانه‌ای آغاز می‌شوند و با جنگ





رسانه‌ای ادامه می‌یابند و پایان می‌پذیرند. پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد و این رسانه‌ها هستند که پیروزی را می‌آفرینند، مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به هر سو که می‌خواهند هدایت می‌کنند (ترابی، ۱۳۸۵: ۱۲). «مناسب‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت این ابزار به منظور دفاع از منافع ملی است» (محمدی ۱۳۸۹: ۸۲). امروزه رسانه‌های جهانی بیش از آنکه از دریچه سیاست، فرهنگ را اشاعه نمایند، در تلاش هستند که از دریچه فرهنگ به سیاست پرداخته و پیام‌های خود را بیش از آنکه به صبغه‌ای سیاسی آغشته نمایند، به آن شکل فرهنگی داده تا سیاست در سایه آن به حرکت خود ادامه دهد (بشیر، ۱۳۸۶: ۸۵).

«شیوه‌های دیگری نیز جهت آماده‌سازی ملت‌ها در جنگ رسانه‌ای توسط «فیلیپ ناتیلی» روزنامه‌نگار محقق روزنامه انگلیسی گاردین ارائه گردیده است که عبارت‌اند از:

✓ بحران سازی از طریق گزارش‌های رسانه‌ای به گونه‌ای که مهار بحران عملی نیست.

✓ پلید نمایی رهبر دشمن و مقایسه آن با افرادی چون هیتلر با توجه به ذهنیت منفی مردم نسبت به این گونه افراد.

✓ شیطان جلوه دادن افراد دشمن به عنوان انسان‌های بد اخلاقی و ناسالم.

✓ تحریک افکار عمومی در قالب وحشی سازی وحشی نمایی دشمن برای تحریک احساسات و افکار مخاطب» (ضیایی پرور، ۱۳۸۶: ۱۸).

جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوع هستند که می‌توان آن را به جنگ جهانی رسانه‌ای تعبیر کرد (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۳). جنگ رسانه‌ای برخلاف جنگ‌های نظامی که عمدتاً میان دو یا چند کشور به عنوان ائتلاف با یک کشور جریان می‌یابد، می‌تواند میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص جریان یابد. (ضیایی پرور ۱۳۸۳: ۷۰) به اعتقاد هارولد لاسول که از نخستین پژوهشگران ارتباطات جمعی آمریکا به شمار می‌رود «دیگر امکان سوزاندن خودسر افراد در جهنم رقصان جنگ نیست، بلکه یک ابزار نو ظریف‌تری باید پیوند میان هزاران و حتی میلیون‌ها انسان را با ملغمه‌ای از نفرت و اراده و امید فراهم سازد» (برن و دیویس، ۱۳۸۷: ۱۳۸). جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام، جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود. جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی





دوربین‌ها جریان دارد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خوا از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آن‌ها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند (مولانا، ۱۳۸۲: ۳۹). این ویژگی‌ها اهمیت جنگ رسانه‌ای مدرن را نشان می‌دهد. این پیچیدگی‌های ابعاد گوناگون جنگ رسانه‌ای موجب شده است تصمیم‌گیری درباره طراحی، تدوین استراتژی، چهارچوب‌ها، تکنیک‌های کاربردی، شیوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده، استفاده از بیشترین توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلین، فقط به فرمانده‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای موضوعی است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسان‌های و تبلیغاتی کشور را می‌طلبد. این جنگ، برخلاف جنگ‌های نظامی که عمدتاً میان دو یا چند کشور به‌عنوان ائتلاف با یک کشور رخ می‌دهد، ممکن است میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص روی دهد (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۳-۱۲).

۲.۴ اشکال جنگ رسانه‌ای

اصولاً جنگ رسانه‌ای به دو شکل به وجود می‌آید، ابتدا اعتبار و پشتیبانی خارجی این موضوع را پایه‌ریزی می‌کنند دوم ایجاد بسترهایی است که به کمک رسانه‌ها در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی داخلی ایجاد می‌شود که به دشمن فرصت می‌دهد تا از آن ناحیه اهداف خود را پیش ببرند. بدون شک رسانه‌ها در جنگ نرم در خط مقدم قرار دارند و به‌راحتی می‌توانند جریان‌های مهمی را هدایت و نظارت و کنترل نمایند و از طرفی هم خود جریان ساز باشند. در جنگ نرم «رسانه‌ها» ابزار بسیار قوی و کارآمدی محسوب می‌شوند اما رسانه‌ها اغلب در اختیار مراکز ثروت و قدرت هستند. جنگ نرم بر اساس و چارچوب تئوریک شکل می‌گیرد و جنگ آینده جنگ دانشگاه‌ها و جنگ مراکزی است که تئوری‌ها را تولید و بازتولید می‌کنند (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۳۰۳). در جنگ نظامی مواضع، ابزارآلات جنگی، نحوه حمله و مرز خودی و دشمن کاملاً شفاف و قابل تشخیص است اما در جنگ رسانه‌ای به‌سختی می‌توان مرز با دشمن را برای عموم آشکار ساخت. به همین دلیل توفیق در جنگ رسانه‌ای به‌مراتب سخت‌تر از جنگ نظامی است. در جنگ رسانه‌ای معمولاً دشمن علاوه بر ابزارهای رسانه‌ای خود با به خدمت گرفتن برخی مالکان یا فعالان رسانه‌ای در زمین حریف، سعی می‌کند با ابزارهای موجود در سرزمین حریف و سازوکارهای قانونی خودشان برای آن‌ها





مسئله‌سازی و بحران‌آفرینی نماید. در جمهوری اسلامی ایران از ابتدای انقلاب اسلامی تاکنون در قائله‌های مختلف ازجمله دوران دفاع مقدس، دوران دولت موسوم به اصلاحات، ایام اغتشاشات سال ۱۳۷۸ و فتنه سال ۱۳۸۸، ناآرامی‌های دی‌ماه ۱۳۹۶ و آبان ماه ۱۳۹۸ علاوه بر استفاده تمام عیار از ابزارهای رسانه‌ای خود و متحدانش، به‌صورت کاملاً حرفه‌ای برخی محتواها تشکیک‌زا و تردید‌آفرین را در داخل کشور و توسط رسانه‌های داخلی ایران تولید و منتشر نموده است. با این توضیحات می‌توان دریافت که اشکال جنگ رسانه‌ای به دو بخش کلی قابل تقسیم بندی است:

۲،۴،۱ جنگ رسانه‌ای آشکار: فرایند تولید تا انتشار محتوا کاملاً توسط رسانه‌های معاند و در سرزمین دشمن یا رقیب انجام می‌شود.

۲،۴،۲ جنگ رسانه‌ای در لایه‌های پنهان: جنگ رسانه‌ای در لایه‌های پنهان را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: بخش اول چیستی محتوا که به‌طور کامل دستور کار آن در سرزمین دشمن تهیه و به مزدوران در سرزمین حریف ابلاغ می‌شود که بیشتر معطوف به سیاه‌نمایی، ناامید سازی و تخدیر روحیه مخاطب در جامعه حریف است. در این بخش امکان دارد سیاست‌گذاران رسانه‌ای دشمن به‌طور کامل محتوا را تولید نکنند بلکه چارچوب‌ها و روایت‌های کلی را برای پیاده‌نظام خود ابلاغ نمایند و چگونگی پرداختن به موضوع را در اختیار مزدوران بومی در سرزمین حریف بگذارند. در بحث چارچوب‌بندی هم آقای مهدی زاده از پژوهشگران رسانه‌ای در کتاب نظریه‌های ارتباط‌جمعی این‌گونه بیان می‌دارد: در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، می‌توان بیان داشت که چارچوب‌بندی به معنای این است که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۱). بخش دوم پس از چارچوب‌بندی و تولید محتوا شامل انتشار می‌شود، به‌طورمعمول در جنگ رسانه‌ای این بخش به دو شکل مکمل هم دنبال می‌شود؛ در بخش اول انتشار عادی محتوا توسط مزدوران بومی موجود در سرزمین حریف بخش دوم بازنشر و استمرار پرداختن رسانه‌های مختلف خارجی به موضوع برای باقی ماندن محتوا در فضای ذهنی مخاطبان و تولید قرائت‌های جدید از موضوع متناسب با نیاز سیاست‌گذار اصلی، انتشار آن در جوامع خودی، بی‌طرف و دشمن تا زمان‌بندی مشخص و حصول نتیجه موردنظر تولیدکنندگان محتوا.

۲،۴،۳ جنگ روایت‌ها





از جنگ رسانه‌ای به جنگ روایت‌ها نیز نام می‌برند. علت این نام‌گذاری را می‌توان به این شکل تعریف نمود که معمولاً رویدادها، حوادث و موضوعات خبری در واقعیت مشترک‌اند ولیکن این رسانه‌های هستند که هرکدام متناسب با چارچوب‌بندی و سیاست‌های خود با روایتی متفاوت از دیگری به آن واقعیت می‌پردازند. از مهم‌ترین نکات در اثرگذاری جنگ روایت‌ها می‌توان به خلاقیت‌های ذهنی، اعتقادات مذهبی وابستگی‌های سیاسی پردازشگران رویداد و منتشرکنندگان خبر اشاره نمود. در همین رابطه کتابی هم توسط مؤسسه رند به نام «جنگ‌های شبکه‌ای» در سالیان اخیر منتشرشده که جمله کلیدی این کتاب صحبت از موفقیت در جنگ‌های آینده با استفاده از ابزار رسانه دارد: «در جنگ‌های فردا برنده کسی نیست که بزرگ‌ترین بمب‌ها را دارد، کسی پیروز است که بهترین روایت را دارد».

۱- امنیت

امنیت موضوع بسیار مهمی است که از ابتدای تاریخ حضور بشر در کره خاکی تا امروز موردتوجه بوده است. حاکمیت‌ها و دولت‌ها با هر گرایش فکری و عقیدتی همواره درصدد استقرار امنیت ملی باهدف حفظ و ارتقاء بنیان‌های حاکمیتی خود هستند. ضعف امنیت یا نبود آن در هر کشوری، مساوی است با هرج‌ومرج، بی‌نظمی و بی‌ثباتی، در فضای بدون ثبات امکان اجرای هیچ برنامه مدّوتی وجود ندارد. شکوفایی اقتصاد کشور، طرح‌ریزی برای توسعه، رشد فرهنگی و امثالهم در گروه تأمین امنیت امکان‌پذیر است. درواقع، امنیت در زمره اهداف، منافع و ارزش‌های اصولی و پایدار جامعه است. از دید اسلام، امنیت یکی از اصول فردی و جمعی، زمینه‌ساز بهره‌وری از مزایا و مواهب حیات و تکامل بشر و یکی از مقدس‌ترین آرمان‌هاست.

۳،۱: امنیت از منظر قرآن کریم

ازجمله توجهات ویژه‌ای که به این مؤلفه وجود دارد درمجموع از ریشه یا کلمه «امن»، ۶۲ کلمه مشتق، حدود ۸۷۹ بار در قرآن به‌کاررفته که از این تعداد کاربرد، ۳۵۸ مورد درآیات مکی و ۵۲۱ مورد درآیات مدنی این واژه استفاده‌شده است. (محمود روحانی ۱۳۶۸: ۳۷۲). آنچه از آیات و روایات قرآن کریم برمی‌آید؛ این رسانه الهی هدف استقرار حاکمیت خدا و حکومت صالحان را تحقق امنیت بیانمی‌دارد در ذیل به برخی آیات مرتبط با این موضوع اشاره می‌شود:

✓ خداوند به کسانی از شما که ایمان آورده و کارهای شایسته کرده‌اند، وعده داده است که حتماً آنان را در این سرزمین جانشین خود اقرار دهد. همان‌گونه که





کسانی که پیش از آنان بودند جانشین قرارداد و آن دینی که برایشان پسندیده است به سودشان مستقر کند و بیمشان را به ایمنی مبدل گرداند تا [مرا عبادت کنند و چیزی را با من شریک نگردانند. (نور: ۵۵)]

✓ بنا به آیه اذ قال ابراهیم رب اجعل هذا البلد آمناً؛ (بقره: ۱۲۶) حضرت ابراهیم، هنگام بنا نهادن کعبه به این نیاز فطری توجه کرد و از خداوند خواست که آن سرزمین را از نعمت «امنیت» برخوردار سازد.

✓ خداوند بنا به آیه و اذ جعلنا البیت مثابه للناس و آمنا، (بقره: ۱۲۵) آن جا را چون خانه امنی برای مردم قرار داد و نیز حرم الهی و سرزمین مکه را به امن تعبیر می کند.

✓ جعلنا حرماً آمناً، (عنکبوت: ۶۷). همچنین امنیت را ارمغانی الهی می شمرد که در این حرم مقدس پروردگار وارد شوند اعطا می گردد: و من دخله کان آمناً. (آل عمران: ۹۷)

✓ خداوند به عنوان الگو نمونه، قریه ای را مثل می زند که امن، آرام و مطمئن بوده و همواره روزی اش به طور وافر از هر مکانی فرارسیده است. (نحل: ۱۱۲)

۳،۲: امنیت در کلام معصوم

امام صادق (علیه السلام) در این راستا فرموده اند:

پنج چیز است که حتی اگر یکی از آنها برقرار نباشد، زندگی ناقص و ناگوار است، عقل نابود می شود و مایه دل مشغولی می گردد: اولین این پنج چیز سلامتی و دومین آن امنیت است (بحارالانوار، ج ۷۸، ص ۱۷۱، حکمت ۱). همچنین در جای دیگر فرموده اند: سه چیز است که همه مردم به آن نیاز دارند: امنیت، عدالت و فراوانی. (ابو محمد ابن شعبه الحرانی، تحف العقول، ص ۳۲۴).

امام علی (علیه السلام) در بحث عالیّه حکومت یکی از دلایل پذیرش حکومت از سوی خویش را در خطبه ۱۳۱، تأمین امنیت برای بندگان مظلوم محروم و حمایت از آنها می شمرد. باز آن حضرت در بیان و اهمیت امنیت می فرماید: رفاهیات زندگانی در امنیت است. (عبدالواحد تمیمی آمدی، شرح غرر الحکم و درر الکلم، ج ۴، ص ۱۰۰) و همچنین می فرماید: هیچ نعمتی گواراتر از امنیت وجود ندارد. (همان، ج ۶، ص ۴۳۵)

امام علی (علیه السلام) در فرازهایی متعدد، امنیت سیاسی و معنوی را میوه ایمان دانسته و آن را به افرادی که خداوند را پناهگاه خود قرار داده اند، نوید می دهد: مردم! هر کس خدا را ناصح و خیرخواه خود قرار دهد. موفق می شود و هر کسی قول او را دلیل





و راهنما قرار دهد، به استوارترین راه هدایت خواهد شد. کسی که خود را در پناه خدا قرار دهد، در امنیت و آرامش خواهد بود و هر کس دشمن خدا باشد خائف و هراسناک است. (نهج الفصاحه، ص ۵۹).

همچنین امام حسین (علیه السلام) فرمود:

مؤمن کسی است که همسایه‌اش از شر او در امان باشد راوی از امام پرسید منظور از شر چیست؟ امام فرمود یعنی از ظلم و جور و غصب او (ایمن باشد). (وسایل، ج ۱۲، ب ۸۶، ص ۱۲۶ روایت ۱۵۸۴۰؛ مستدرک الوسایل، ج ۹، باب ۱۰، ص ۳۳۲، روایت ۱۱۰۲۵)

۳،۳: امنیت در منظر اندیشمندان

رابرت ماندل، در کتاب خود، امنیت ملی را این‌گونه تعریف کرده است: به‌طور کلی، می‌توان امنیت را احساس آزادی از ترس یا احساس ایمنی که ناظر بر امنیت مادی و روانی است معنی کرد و امنیت ملی شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت‌های ملی است تا از بقای رژیم‌ها، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود در برابر تهدیدات مستقیم خارجی مانع بدعمل آورد (ماندل، ۱۳۸۷: ۵۲).

به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که دو نوع گفتمان سلبی و ایجابی در مطالعات امنیت وجود دارد. با توجه به اینکه تهدید و ارزش، کلماتی بنیادین در مطالعات امنیتی است، اگر امنیت را با استفاده از کلمه‌ی ارزش معنا و تفسیر کنیم به گفتمان ایجابی و اگر در برابر کلمه تهدید معنا کنیم، به گفتمان سلبی امنیت پرداخته‌ایم (افتخاری، ۱۳۹۲: ۸۵). والتر لیپمن می‌نویسد: هر ملتی تا جایی دارای امنیت است که در صورت عدم توسل به جنگ مجبور به رها کردن ارزش‌های محوری نباشد و اگر در معرض چالش قرار گیرد بتواند با پیروزی در جنگ آن‌ها را حفظ کند. (Wolfers, ۱۹۶۲: ۱۵۰). در فرهنگ مک میلان؛ امنیت ملی توان دفاع و حفاظت از ارزش‌ها و شهروندان یک ملت تعریف شده است (Macmillan Publishers, ۲۰۱۰).

امنیت در ابعاد و اشکال مختلف آن از جمله امنیت جسمی، امنیت غذایی، امنیت روانی، امنیت شغلی، امنیت رفاهی و ... از جمله مشغله‌های ذهنی بشر از ابتدای خلق انسان تاکنون بوده است که با رشد و گسترش فرهنگ و ارتباطات تعریف امنیت از حالت دوبعدی به چندبعدی تغییر شکل داده است به‌طوری‌که در گذشته‌های دور ذهن انسان محدود به دو نیاز اصلی یعنی تأمین غذا و سلامت جسم بود ولیکن خواسته‌ها، تمایلات





و دل‌مشغولی‌های انسان متمدن امروزی باعث شده تا علاوه بر افراد، حاکمیت‌ها نیز شئون مختلفی را برای امنیت قائل شوند و حاضر باشند برای حصول آن هزینه بپردازند. به دیگر سخن، منظور از امنیت ایجاد شرایطی است که فرد بتواند در آن آزادانه رشد کند و هیچ‌گونه ترسی از عوامل بیرونی زمان حال و آینده نداشته باشد. به عبارت دیگر ارضای نیاز حفاظت از خود در حال و آینده؛ نیاز رهایی از وحشت و اضطراب؛ تأمین جانی عدم محرومیت از نیازهای اساسی برای فرد ایجاد امنیت می‌کند (رضائیان ۱۳۷۲: ۴۳). امنیت به مفهوم رهایی از ترس، خطر و احساس دوری از هرگونه تهدید، یکی از نیازهای اصلی و اساسی انسان‌ها از آغاز زندگی بوده است. امنیت به این معنا پیوند عمیقی با ساختارهای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد (گروسی، ۱۳۸۶: ۲۶). برخی آن را مصونیت از تعرض و اجبار دانسته‌اند و بعضی آن را عدم هراس افراد نسبت به حقوق و آزادی‌های مشروع خود و به مخاطره نیفتادن آن‌ها می‌دانند (گل‌یزال، ۱۳۷۶: ۳۳). اگر بخواهیم نقش امنیت را در زندگی انسان‌ها بررسی کنیم، می‌توان آن را به دو بخش امنیت درونی و بیرونی دسته‌بندی کرد. امنیت درونی یا همان امنیت روانی مهم‌ترین فاکتور زندگی سالم هر انسانی می‌باشد. درعین حال امنیت بیرونی لازم و ملزوم امنیت درونی یک جامعه می‌باشد (موسوی، ۱۳۸۷).

در جمهوری اسلامی ایران از ابتدای شکل‌گیری انقلاب اسلامی و رهبری حضرت امام خمینی (ره) تا امروز و در دوران زعامت مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) همواره امنیت با مردم تعریف شده است بدین منظور که سیاست‌ها و توصیه‌های امنیتی بر اصل حضور و مشارکت مردمی در امر امنیت تعریف شده است. از مهم‌ترین دلایلی هم که دشمنان به‌رغم تلاش‌های فراوان، نتوانسته‌اند به مقاصد عالیه خود برسند همین امنیت مردم پایه است. برای درک بهتر امنیت لاجرم می‌بایست نیم‌نگاهی به تهدیدات داشت به همین منظور برخی تهدیدات عملیاتی شده و تهدیدات متصور برای نظام جمهوری اسلامی ایران به شرح ذیل ارائه می‌شود.

۱- تهدیدات امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران

امنیت ملی واژه‌ای متداول در ادبیات معاصر سیاسی است که کاربرد بسیار گسترده‌ای در عرصه داخلی و بین‌المللی دارد. امنیت ملی را می‌توان قدرت یک جامعه در حفظ ارزش‌های بنیادین آن در برابر تهدیدهای خارجی تعریف نمود. رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف امنیت ملی یک کشور سهم بسزایی رادارند. جمهوری اسلامی ایران که برآمده از متن مردم و شکل‌گرفته بر اساس توصیه‌های دین و رهنمودهای امام خمینی (ره)





می‌باشد ضمن اشتراک در برخی از موضوعات تهدید با دیگر کشورهای جهان، ولیکن به دلیل اعتقادات و باورهای جمعی آحاد مردم این سرزمین، افتراقاتی را نیز در عناوین تهدید دارد به‌طور مثال اشرافی‌گری و سرمایه‌داری که در اکثر کشورهای دنیا به‌عنوان یک الگوی مدیریتی پذیرفته است در جمهوری اسلامی بسیار مذموم و ناپسند شمرده می‌شود حال اگر مسئولین جمهوری اسلامی به سمت اشرافی‌گیری میل پیدا کنند نظام جمهوری اسلامی با تهدید مشروعیت زدایی از متولیان و مسئولین در نگاه توده‌های مردم مواجه خواهد شد. ذیل برخی از تهدیدات که می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای از مهم‌ترین تهدیدات متصور برای جمهوری اسلامی تلقی نمود که می‌تواند مستقیماً یا غیرمستقیم توسط رسانه‌های معاند مورد بهره‌برداری‌های سو قرار گیرد؛ بیان می‌شود. در ادامه پس از بیان برخی از تهدیدات متصور به‌نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران، تعدادی از فن‌های رسانه‌ای که در امنیت زایی یا امنیت زدایی مورد استفاده قرار می‌گیرند اشاره خواهد شد.

۱،۱ : تهدیدات نظامی و امنیتی

- ✓ جنگ و نبرد نظامی تحمیلی از کشور یا کشورهای متخاصم
- ✓ درگیری‌های نظامی با گروه‌های تجزیه‌طلب و معاند داخلی
- ✓ ترور و تروریسم
- ✓ تهدیدات سایبری در حوزه نظامی و اطلاعاتی
- ✓ جاسوسی و نفوذ اطلاعاتی

۱،۲ : تهدیدات اقتصادی اداری

- ✓ جاسوسی اقتصادی و صنعتی
- ✓ نفوذ باهدف ایجاد کج کارکردی و ناکارآمدی اقتصادی
- ✓ نفوذ باهدف ایجاد شبکه فساد
- ✓ نفوذ باهدف ایجاد وابستگی اقتصادی کوتاه و بلندمدت
- ✓ تحریم و انزوای اقتصادی و ضعف‌های مدیریتی
- ✓ آفات کشاورزی (طبیعی یا غیرطبیعی) و ضعف‌های مدیریتی
- ✓ تهدیدات زیست‌محیطی و ضعف‌های مدیریتی
- ✓ تهدیدات ناشی از کمبود آب و ضعف‌های مدیریتی
- ✓ تهدیدات مربوط به منابع تجدید ناپذیر و ضعف‌های مدیریتی

۱،۳ : تهدیدات فرهنگی - اجتماعی





- ✓ تهدیدات مربوط به موضوعات قومیتی با رویکرد ایجاد تفرقه و نفرت پراکنی های قومی
- ✓ تهدیدات مربوط به حوزه علم و دانش
- ✓ تهدیدات متصور به حوزه های علمیه
- ✓ تهدیدات ناشی از نارضایتی های صنفی (کارگری، معلمان، پرستاران و...) و ضعف های مدیریتی
- ✓ تهدیدات ناشی از فناوری های جدید؛
- ✓ تهدیدات ناشی از ضعف های ساختاری در فضای مجازی و رسانه
- ✓ تهدیدات مربوط به سبک زندگی و تعلقات دینی و ضعف های مدیریتی
- ✓ تهدیدات مربوط به حوزه سلامت عمومی و ضعف های مدیریتی
- ✓ تهدیدات مربوط به بحران جمعیت در بلندمدت
- ✓ و...

۱,۴ : تهدیدات سیاسی

- ✓ تهدیدات ناشی از کاهش کارآمدی نظام در موضوعات مختلف
- ✓ تهدیدات ناشی از مقبولیت و مشروعیت نظام
- ✓ تهدیدات ناشی از تغییر گروه های مرجع دینی و فکری جامعه
- ✓ تهدیدات ناشی از کاهش مشارکت در انتخابات

۲- تکنیک های رسانه ای مؤثر در امنیت ملی

تکنیک های رسانه ای مؤثر در امنیت ملی به آن دسته از مفاهیمی اطلاق می شود که توسط اندیشمندان میان رشته ای (ارتباطات، علوم سیاسی، جامعه شناسی و روانشناسی) باهدف اثرگذاری عمیق بر ذهن، فکر و نهایتاً رفتار مخاطب طراحی می گردد این فنون که متناسب با چارچوب بندی و سیاست های حاکم بر رسانه ها به کار گرفته می شوند در امنیت زایی و امنیت زدایی ملی مؤثر می باشند.

۱,۵ : تکنیک های امنیت زا

آن دسته از مفاهیم و تکنیک هایی که در راستای استقرار، تثبیت و استحکام ساختارهای حاکمیتی و یا کاهش بحران های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و التهابات اقتصادی جامعه هدف مورد استفاده قرار می گیرند؛ تکنیک های امنیت زا می گویند. از ویژگی ها و محصول اجرای صحیح این تکنیک ها می توان به افزایش سطح آگاهی و





شناخت عمومی نسبت به اقدامات و دسیسه‌های دشمن و ایستادگی در برابر شایعات، تقویت مناسبات بین حاکمیت و مردم، تعامل سازنده مردم با نهادها و مشارکت حداکثری مردم در سیاست‌های موردنظر حاکمیت، اشاره نمود.

۱،۵،۱ : روشنگری

متخصصان رسانه‌ای در این روش به ارائه حقایق و آشنا ساختن مخاطب با اهداف موردنظر می‌پردازند. در این روش، تلاش می‌شود که درک منحرف و نامتوازن مخاطبان با حقیقت مطابق نظر مجری عملیات روانی هماهنگ شود. سعی به آن است که مخاطبین که در جبهه دشمن قرار دارند نسبت به رهبران سیاسی و نظامی آنان شک و تردید ایجاد کنند و به بی‌اعتمادی، بدبینی و دلسردی نسبت به اهداف در میان آنان دامن زده و درنهایت پایداری و تلاش ایشان در دستیابی به اهداف را ضعیف و سست کنند (ذوالفقاری، ۱۳۹۱: ۱۵۱).

۱،۵،۲ : تشجیع

در این روش متخصصان رسانه‌ای باید شور و شوق تلاش و حرکت به‌سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزانند و عواطف و احساسات و رفتار آنان را تقویت کنند. برای مثال حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استثمار روحیه تلاش و حرکت بی‌وقفه به‌سوی هدف را در مخاطبان پرورش می‌دهد. در دوران تجاوز آمریکا به ویتنام، برنامه تعلیمات سیاسی حزبی در ارتش خلق ویتنام بر اساس ایجاد شوق وطن‌پرستی و حس ازخودگذشتگی و فداکاری برای رهایی کشور تدوین شده بود. آنان همچنین مفاهیم شجاعت انقلابی و تنفر از آمریکا را در سرلوحه برنامه‌ها و آموزش‌های خود قرار داده بودند و گروهی از افسران سیاسی با گذراندن دوره‌های آموزشی لازم مأمور شده بودند تا این مفاهیم را به سربازان و کلیه واحدهای نظامی تلقین و این حس را در ایشان تقویت کنند (فرشچی، ۱۳۸۲: ۸).

۱،۶ : تکنیک‌های امنیت زدا

آن دسته از تکنیک‌هایی که سیاست‌گذاران و مجریان رسانه‌ای تلاش می‌کنند با استفاده از آن افکار منفی را ذهن مخاطبان نسبت به ساختارهای حاکمیت و رهبران یک کشور یا جامعه هدف نهادینه کنند و نتیجه آن ایجاد بدبینی، اختلاف، تفرقه، یأس و





نامیدی نسبت به آینده و اصلاح امور و امثالهم باشد را می‌توان در طبقه تکنیک‌های امنیت زدا دسته‌بندی نمود. برخی از تکنیک‌هایی که در مسیر امنیت زدایی استفاده می‌شوند بدین شرح می‌باشند:

بایکوت یا کتمان کردن اطلاعات و اخبار، متهم کردن مخالفان و بزرگ کردن دوستان، ارائه آمار ناقص، برجستگی دادن به موارد کم‌اهمیت، تلفیق مطالب پراکنده و ارائه آن به صورت کل یکپارچه، اتصال دو خبر واقعی برای ساختن یک خبر غیرواقعی، ایجاد ترس و استفاده از کلمات هیجان‌انگیز، پرت کردن حواس مخاطب از مطلب اصلی و پرداختن به مطلب فرعی و خارج از موضوع، تعمیم ناروا، ساده کردن بیش‌ازحد مسائل پیچیده، تعدیل، جعل خبر، استفاده از اندیشه‌های قالبی به عنوان حجت و دلیل قاطع، تحریف در اثر تفسیر غیرواقعی، عدم مشخص بودن اصل مطلب و خبر از تفسیر، ارائه منفک پیام بدون در نظر گرفتن و بازگو کردن عواملی که به آن بستگی دارند، پاره حقیقت‌گویی، تغییر معنای کلمات در هنگام ترجمه، استفاده از منابع موثق و نامشخص، اختفای منبع اصلی غیر موثق در پشت یک منبع خبری موثق، نفی برای اثبات، مستند بودن جزئی از پیام، استفاده از کلمات استعاره، مجاز یا کلماتی که ضمیر مشخص ندارند، قسمتی از حقایق را جمع‌بندی کردن و به عنوان واقعیت کامل ارائه کردن، ارائه حقایق زمانی که تلویحاً موجب سوءتعبیر می‌گردد، تأکید روی اخبار بد، ارائه نظر به عنوان حقیقت، تجاهل عمدی، گزینش اطلاعات و اخبار در جهت خاص، مبهم ساختن قضیه روشن، استناد به ادعاهای کذب، ایجاد شک در ذهن مخاطب (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۱: ۴۹ - ۳۴). برخی تکنیک‌های خاص که در امنیت زدایی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند نیز بدین شهر می‌باشند:

۱,۶,۱ : شایعه

شایعه عبارت است از یک گزاره (موضوع) خاص و گمانی که ملاک‌های اطمینان‌بخش رسیدگی در آن وجود نداشته باشد؛ که معمولاً به صورت شفاهی از فردی به فرد دیگر انتقال می‌یابد (آل پورت و پستمن ۱۳۷۴: ۹)

۱,۶,۲ : دروغ

این تکنیک عمدتاً برای مرعوب کردن حریف یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی استفاده می‌شود. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده‌ی این فن، در زمان هیتلر و توست گوبلن بوده است. گوبلن می‌گوید:





دروغ هر چه بزرگتر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است» (سلطانی فر و هاشمی ۱۳۸۲: ۲۵).

۱,۶,۳ : ترس و ارباب

یکی از روش‌های مؤثر و کارآمد بر افراد است که از دیرباز مورد استفاده طرف‌های درگیر و متخاصم بوده است. استفاده از حربه تهدید و ایجاد رعب وحشت میان نیروهای درگیر، به‌منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده صورت می‌پذیرد. در این روش مجریان عملیات روانی، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان، با بهانه‌ها و دسیسه‌های گوناگون به آنان چنین القا می‌کنند که خطرهای صدمه‌های قطعی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و آنچه برای ایشان مهم و ارزشمند است، در معرض خطر نابودی ویرانی قرار دارد.

۱,۶,۴ : ایجاد تفرقه و اختلاف

این روش یکی از قوی‌ترین روش‌های عملیات روانی به شمار می‌رود. در این روش مجری عملیات روانی با شناسایی نقاط اختلاف جناح‌های دشمن همواره تشدید اختلافات داخلی و ایجاد تفرقه در بین جناح‌ها و جامعه را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند. از این‌رو مشغول شدن جناح‌ها و افراد جامعه موجب انحراف آن‌ها از جبهه مقابل می‌شود. درواقع در این روش، گروه‌ها همدیگر را دشمن فرض کرده و تمام توجه خود را معطوف به برخورد با جناح مقابل می‌بینند که موجب فراموشی دشمن می‌شود (براتی، ۱۳۷۶: ۴۰).

۱,۶,۵ : سانسور

در شیوه امروزی سانسور رسانه‌ها اقدام به «انگاره سازی» یا تصویرسازی می‌کنند تا حقیقت آن‌گونه که هست نشان داده نشود و یا آن‌گونه نشان داده شود که مطلوب آن‌هاست؛ مانند ایجاد انگاره‌ای از ایران در رسانه‌های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری خشونت‌طلب جلوه دهد. جالب اینکه تحت تأثیر انگاره سازی نظام رسانه‌ای غرب، پس از دستگیری تکاوران انگلیسی مهاجم به آب‌های ایران یکی از آن‌ها پرسید «ما را کی می‌خورید. به ما گفته‌اند اگر توسط پاسداران اسیر شوید آن‌ها شما را می‌خورند» (نیکرو، ۱۳۸۵: ۱۲۰).



نتیجه‌گیری و پیشنهاد

ابزار رسانه دقیقاً همانند وسیله‌ای برنده یا سلاحی به‌ظاهر خطرناک می‌باشد؛ بسیار مهم است که این ابزار در اختیار چه کسی قرار دارد و او چه مقصودی را دنبال می‌نماید. متأسفانه در حال حاضر این سلاح پُر کاربرد و اثرگذار تا حد بسیار زیادی در اختیار جریان‌های سکولار و لیبرال جهان قرار دارد. تفکرات لیبرال و طرفدار الگوی حکومت سرمایه‌داری، پس از دوران‌های پُر فرار و نشیب استعمار و استعمار نو در شکل نوین آن یعنی استعمار فرانو با استفاده از ابزار رسانه و به شکل بسترسازی برای ارائه خدمات توانسته است جمعیت غالب را در روی کره زمین به این خدمات وابسته سازد و در خلال ارائه این خدمات با هوشمندی به تولید و انتشار محتواهای مناسب با تفکرات لیبرالی و حمایت از الگوی مدیریتی سرمایه‌داری پرداخته است. این جریان توانسته امپراتوری‌ها و ملت‌های جدیدی را از جنس مجازی، فارغ از مرزهای جغرافیایی موجود ایجاد کند و بدون در نظر گرفتن زمان و مکان با مخاطب خود ارتباط بگیرد و او را مستخر خود گرداند این شرایط به‌گونه‌ای پیشرفت نموده که در وضعیت قابل‌توجهی نظم سنتی حاکم بر جوامع بر پایه دولت - ملت‌ها برهم‌خورده است حاکمیت‌ها و اقتدارهای ملی تا حدی مخدوش شده است. با توجه به موارد پیش‌گفته تهدیدات رسانه‌ای علی‌القاعده برای کشور ما و جوامع هم‌فکر با ما بسیار بیشتر از فرصت‌های رسانه‌ای است. البته این در صورتی است که ما رسانه را اولاً محدود به رسانه‌های مجازی و دیجیتال فرض کنیم و ثانیاً هیچ نقشی را برای خودمان در این فضا تعریف نکنیم درحالی‌که ما به برکت دین مبین اسلام رسانه‌ای قوی به نام کلام‌الله مجید و روایات بسیار شگرفی از اهل‌بیت معصومین سلام‌الله علیهم اجمعین در اختیار داریم که تاریخ بیش از چهل‌ساله انقلاب اسلامی ثابت کرده که تمسک بر این رسانه‌های رسا واقعی علاوه بر امنیت زایی برای جغرافیای جمهوری اسلامی به‌طور شگرفی در جوامع دیگر نیز نافذ بوده و به‌رغم تلاش‌های بسیار زیاد جریان شیطان‌صفت، ما توانسته‌ایم ضمن حفظ و تقویت اقتدارمان، آرمان‌های اسلام را به گوش مخاطبان در اقصی نقاط جهان برسانیم و بر اذهان، افکار و رفتار آن‌ها اثرگذار باشیم. لازمه موفقیت‌های بزرگ‌تر طراحی هوشمندانه جامع الابعاد، کثیرالاضلاع و متنوع الاشکال را می‌طلبد. در طراحی جامع الابعادی ضرورتاً ما می‌بایست از ابزارهای مختلف رسانه‌ای در حوزه‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به‌درستی بهره بگیریم. در حال حاضر و با توجه به مشکلات اقتصادی و درگیری بخش قابل‌توجهی از جمعیت ما با مشکلات معیشتی رسانه می‌تواند



در پویاسازی اقتصاد مقاومتی متناسب با توصیه‌های مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) گام بردارد و ضمن تبیین و ترویج اقتصاد درون‌زا، به مطالبه‌گری و هدایت صاحبان قدرت و ثروت در ایفای مسئولیتشان سهم بسزایی را برای خود قائل باشد.

کشور ما به لحاظ غنای فرهنگی و هنری دارای قدمت چند هزارساله حتی قبل از اسلام است. ولیکن کمتر دیده می‌شود این غنای فرهنگی در راستای ایجاد همگرایی و غرور افزایی ملی به خدمت گرفته شود. در بررسی که شخصاً به‌طور میدانی در حوزه سینما، تئاتر و موسیقی داشتیم متأسفانه بین دستگاه‌های مولّد فیلم و سریال و تئاتر هیچ هماهنگی و هم‌افزایی وجود ندارد. در صورتی‌که اگر متناسب با آیه شریفه و امرهم شورا بینهم جبهه واحدی با جلسات منسجم حداقل ماهانه یک‌بار بین صداوسیما، سازمان سینمایی وزارت ارشاد، حوزه هنری سازمان تبلیغات و بخش خصوصی پایبند به آرمان‌های انقلاب شکل بگیرد و برای چگونگی مواجهه با جبهه متخاصم پرهیاهو خوش‌رنگ و لعاب متخاصم به‌صورت جمعی تفکر شود یقیناً علاوه بر اراده پولادین مجاهدان فرهنگی، ظرفیت یدالله مع الجماعه نیز به کمک خواهد آمد و کار ایشان بسیار بابرکت و اثرگذار خواهد شد.

به رغم اینکه جمهوری اسلامی توانسته در ترویج معارف دینی بسیار موفق عمل نماید ولیکن به دلیل حجمه‌های بسیار سنگی دشمن، عملکرد ما تا همچنان آن‌طور که باید باشد نبوده و ضرورت دارد در حوزه‌های دیگر مانند هیئت مذهبی، مجالس وعظ و خطابه که از رسانه‌های ویژه فرهنگ ماست و دشمن ما از امثال آن بی‌بهره است نیز در حال حاضر به‌درستی بهره گرفته شود یقیناً ما از دشمن جلوتر خواهیم بود.

منابع:

- ۱- بشیر، حسن (۱۳۸۶). شناسایی عوامل مؤثر در آسیب‌شناسی دیپلماسی رسانه‌ای کشور، پژوهشنامه دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۱۰، تابستان.
- ۲- برن، استنلی و دیویس، دنیس (۱۳۸۷). خیزش تبلیغات سیاسی در آمریکا، ترجمه حسین سرافراز، فصلنامه علمی - ترویجی رسانه، سال نوزدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۷۶.
- ۳- ترابی، مهناز (۱۳۸۵). تحلیل محتوای اخبار فاکس نیوز در مورد مسائل هسته‌ای ایران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- ۴- گروسی (۱۳۸۵). بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت. فصل نامه دانش انتظامی، ش ۳۳.
- ۵- گل‌یزال، ژان (۱۳۸۶). امنیت، پلیس، جرم ترجمه علی اوسط جاوید زاده. مجله امنیت، سال اول، ش سوم.
- ۶- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، ش ۸.
- ۷- حسنی فر، عبدالرحمان؛ و الهه ابوالحسنی (۱۳۹۰) بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره فصلنامه فرهنگ، ش ۲
- ۸- سلطانی فر، احسان؛ و طاهر روشن‌دل اربطانی (۱۳۹۰) مدل مفهومی تبیین گفتمان حاکمیت، مردم و رسانه با رویکرد پدافند غیرعامل، فصلنامه علمی رسانه و فرهنگ، ش ۲
- ۹- سورین، ورنرو تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- ۱۰- ضیایی پرور، حمید، ۱۳۸۷. جنگ نرم ۲، ویژه جنگ رسانه‌ای. تهران: ابرار معاصر
- ۱۱- صلواتیان، سیاوش، (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران، تهران، امام صادق (علیه‌السلام).
- ۱۲- ساداتی، سید نصرالله، (۱۳۹۳). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در روابط بین‌الملل، فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۳.



- ۱۳- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲). **دولت‌ها و افکار عمومی: جنگ روانی**. تهران: نشر دادار.
- ۱۴- نصر، صلاح، (۱۳۸۷). **جنگ روانی**. ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات سروش.
- ۱۵- نقیب السادات، سید رضا، (۱۳۸۹). **تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها**. فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸.
- ۱۶- محمدی، یدالله، (۱۳۸۹). **امنیت فرهنگی و نظام رسانه، در عملیات روانی و رسانه**. تهران: نشر نی.
- ۱۶- ماندل، رابرت (۱۳۸۷)، **چهره متغیر امنیت ملی**. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- ۱۷- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۸- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰). **نظریه‌های ارتباطات جمعی**. تهران: جزوه درسی (پلی کپی) دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۹- موسوی، فرانک و دیگران. (۱۳۸۷). **نقش حجاب زنان در امنیت اجتماعی**. مجموعه مقالات الکترونیکی همایش زن و افق‌های آینده. کرمانشاه: دانشگاه آزاد اسلامی
- ۲۰- محمود روحانی. (۱۳۶۸) **المعجم الاحصایی لالفاظ القرآن الکریم**. فرهنگ آماری و کلمات قرآن کریم، مشهد: آستان قدس رضوی
- ۲۱- نیک‌رو، حمید، (۱۳۸۵)، **جنگ رسانه‌ای**. تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۴.
- ۲۲- فرشچی، علیرضا، (۱۳۸۲). **جنگ روانی در جنگ نامتقارن**. فصلنامه‌ی عملیات روانی، سال اول، شماره‌ی ۸.
- ۲۳- سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، (۱۳۸۲). **پوشش خبری**. تهران: انتشارات سیمای شرق
- ۲۴- سبیلان اردستانی، حسن، (۱۳۸۱) **تبلیغات در خبر**. فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۲.
- ۲۵- ذوالفقاری، مهدی (۱۳۹۱ الف). **اصول و مبانی عملیات روانی؛ درآمدی بر اهداف، ابزارها و روش‌ها**. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).



۲۶- براتی، رضا (۱۳۷۶) مبانی نظری و علمی جنگ روانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

۲۷- آل پورت، گردن و پستمین، لئو؛ (۱۳۷۴) روان‌شناسی شایعه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ دوم

