

بحران‌شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱

دکتر محمد رحیم عیوضی*

چکیده

در مقاله حاضر، بحران، انواع و نحوه شکل‌گیری آن از سوی ارباب رسانه که موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی، از طریق گزینش اطلاعات و اخبار و انحصار آن شده است، مورد بررسی قرار گرفته و فرایند بحران‌زایی و برهم زدن صلح و امنیت بین‌المللی به بحث گذاشته شده است. جنگ‌های نوین رسانه‌ای با استفاده از ترکیب رسانه‌ها و ادوات جنگی پیشرفته، ابتدا با عملیات جنگ روانی آغاز می‌شوند و در حین جنگ نظامی و پس از آن به شکل گسترده و زیرکانه ادامه پیدا می‌کنند. ظهور رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش نحوه تأثیرگذاری، سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش یا گسترش بحران‌ها شده است، به گونه‌ای که این تأثیرگذاری، ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو بسیاری بر این باورند که رسانه‌ها در بیشتر موارد، به جای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی در خدمت بحران و جنگ هستند.

این موضوع، نیاز به تعیین مرزهایی جدید برای نقش رسانه در بحران‌سازی یا بحران‌زدایی و حفظ صلح و امنیت بین‌المللی را روزبه‌روز بیشتر نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: بحران، بحران‌سازی، جنگ رسانه‌ای، رسانه، قدرت نرم

* دکترای علوم سیاسی، دانشیار دانشگاه بین‌المللی امام‌خامنه‌ی
Email: Eivazi50670@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۳۱ تجدیدنظر: ۸۷/۴/۱۹ پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۱۶

مقدمه

افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از این ابزار در تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی ... و حتی مناقشات بین‌المللی استفاده بهینه شود. به دلیل گوناگونی نقش‌های یادشده، این پرسش در اذهان مخاطبان نقش می‌بندد که آیا رسانه‌ها می‌توانند عاملی برای کاهش بحران‌ها و برقراری صلح و امنیت در جهان باشند؟ یا همواره در خدمت بحران و جنگ و به تعبیری بحران‌زا هستند؟ باید پذیرفت که نقش دوگانه رسانه در بحران‌سازی و بحران‌زدایی، دست‌کم، بر صاحب‌نظران این عرصه واقعیتهای آشکار است. در دنیای کنونی، از یک‌سو اقبال به رسانه‌ها، به دلیل سرعت در انتقال اخبار، استفاده گسترده از فناوری‌های نوین ارتباطی، امکان تعامل با آنها و ... رو به فزونی است و از سوی دیگر، رسانه‌ها بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی را شکل می‌دهند و این روند پیوسته افزایش می‌یابد. از همین‌رو توانایی رسانه‌ها در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرایند شکل‌دهی به افکار عمومی، قدرت قابل ملاحظه‌ای برای مداخله در بحران‌ها و کشمکش‌های داخلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی به آنها می‌بخشد و شکل‌گیری رقابت رسانه‌ها یا جنگ رسانه‌ای نیز از همین‌روست، در این کشاکش، هر طرفی که بتواند علمی‌تر، عمیق‌تر و هوشمندانه‌تر عمل کند، پیروز میدان خواهد بود. در جنگ‌های نوین رسانه‌ای یا به‌عبارت دقیق‌تر جنگ‌های پست‌مدرن، ابزارهای جنگی ترکیبی از رسانه‌ها و ادوات نظامی پیشرفته هستند این جنگ‌ها با عملیات و اقدامات رسانه‌ای و روانی آغاز می‌شوند و به جنگ نظامی می‌انجامند. تحولاتی که در تاکتیک‌ها و فراتاکتیک‌های رسانه‌ای و اوضاع و شرایط بحرانی رخ می‌دهد، به‌گونه‌ای است که آن را می‌توان در بسیاری از زمینه‌ها مشاهده کرد. تاکتیک‌های استفاده شده در جنگ رسانه‌ای اشکال و رویکردهای متفاوتی دارد.

بحران و انواع آن

صاحب‌نظران بحران را وضعیتی تعریف کرده‌اند که نوعی از آشفتگی و پریشانی را در عناصر یک ساختار یا نظام که سازوکارهای نظم بخشی آن خارج از عهده خود نظام است، نشان می‌دهد. بحران را به لحاظ گستره آن می‌توان در سطح بین‌المللی، منطقه‌ای، ملی و محلی تعریف کرد. تغییر و تحولات ناشی از بحران‌های بین‌المللی (در سطح

کلان) حائز این ویژگی بارز است که تعاملات مخرب^۱ میان دو یا چند طرف متخاصم تشدید می‌شود. علاوه بر آن احتمال درگیری نظامی در زمان صلح نیز وجود دارد (همچنان‌که در خلال جنگ، احتمال می‌رود تغییر و تحولی نامطلوب در توان نظامی رخ دهد). از این رو تعاملات تعارض‌آمیزی که فراتر از سطح معمول قرار دارد، روابط موجود میان طرف‌های متخاصم را بی‌ثبات می‌سازد و ساختار موجود نظام بین‌المللی (جهانی، غالب) یا زیرنظام را به چالش فرا می‌خواند (مک‌کلند^۲ و یونگ^۳ به نقل از برچر^۴ و ویکلفلد^۵، ترجمه صبحدل، ۱۳۸۳، ص ۳۵). افرادی مانند کارن^۶ معتقدند بحران‌ها دسته‌ای از حوادث و وقایع هستند که به‌سرعت حادث می‌شوند و تعادل نیروها را در نظام کلی بین‌المللی یا نظام‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) برهم می‌زنند و شانس و امکان تشدید تخاصم در نظام را افزایش می‌دهند (به نقل از کاظمی، ۱۳۶۶، ص ۱۵).

در مقابل در تعریف کلان، وقتی دولتی خاص به مسئله‌ای به چشم بحران می‌نگرد، با نوعی بحران سیاست خارجی (سطح خرد) روبه‌رو هستیم (رابینسون^۷، ۱۹۶۲ و هرمن^۸، ۱۹۶۹ به نقل از برچر و ویکلفلد، ترجمه صبحدل، ۱۳۸۲، ص ۳۰).

بحران برای یک دولت، از تصور تصمیم‌گیرنده یا تصمیم‌گیرندگان در خصوص فشارهایی که باید بر آنها فایق آید، ناشی می‌شود. به همین ترتیب پایان بحران با آگاهی از کاهش تنش پیوند می‌یابد و این هر دو ذهنی هستند (همان، ص ۳۶). از همین روست که امروزه روان‌شناسان اجتماعی و نیز کسانی که قلمرو مطالعاتی خود را به کنش‌های جمعی و بحران‌زا محدود ساخته‌اند، بویژه محققان و صاحب‌نظران عملیات روانی، به این واقعیت اذعان دارند که یکی از وجوه و ابعاد غالب بحران‌های امنیتی و کنش‌های جمعی «بعد روان‌شناختی»^۹ است (الیاسی، ۱۳۸۴) و دقیقاً از همین پنجره وسیع است که رسانه‌ها اجازه بازیگری گسترده‌ای در بحران‌ها می‌یابند. بحران‌ها

- | | | |
|---------------|---------------|----------------------------|
| 1. disruptive | 2. McClelland | 3. Young |
| 4. Bercher | 5. Wilkenfeld | 6. Qran |
| 7. Robinsson | 8. Herman | 9. psychological dimension |

غیرمنتظره، فاقد طرحی آماده برای مقابله، بی سابقه و بدون جدول زمانی هستند (حسینی، ۱۳۶۷). با اتکا به این ویژگی‌های ادراکی از بحران‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ای که کاملاً با این ویژگی ادراکی هماهنگ هستند، می‌توان نقش رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داد. بحران‌های منطقه‌ای، دامنه و وسعت محدودتری نسبت به بحران بین‌المللی دارند و از این رو ممکن است چند کشور همجوار را متأثر سازند اما در بحران ملی، بحران منحصر به یک کشور است و به ظاهر دامنه آن به کشورهای دیگر تسری پیدا نمی‌کند. بحران‌های محلی نیز در درون یک کشور و بخشی از آن شکل می‌گیرند. هرچند ممکن است هریک از این بحران‌ها ارتباطی نظام‌مند با یکدیگر برقرار کنند.

بحران رسانه‌ای

بنا بر تعریف، بحران رسانه‌ای حالتی است که توازن برنامه‌های رسانه را دگرگون می‌سازد و متصدیان امور رسانه‌ای را به تناسب شرایط ایجاد شده، ناچار از ترسیم یا تعویض برنامه‌های از پیش تعیین شده می‌کند. نکته حائز اهمیت اینجاست که بحران رسانه‌ای برخلاف اغلب بحران‌های دیگر که مبتنی بر عوامل درونی و موضوعی مرتبط با خود هستند، بیش از آنکه با مسائل درونی نظیر تغییر ناگهانی در مدیریت رسانه مربوط باشد، با سایر بحران‌های بیرونی مرتبط است. به عبارت بهتر، بحران در رسانه یا بحران رسانه‌ای می‌تواند تابع وقوع بحران‌های مختلف سیاسی (نظیر استعفای دولت، انحلال مجلس و ...)، اقتصادی (نظیر سقوط ناگهانی ارزش پول ملی، تحریم بین‌المللی و ...)، نظامی (نظیر کودتا، جنگ و ...) و حتی فرهنگی و ورزشی باشد اما گذشته از این وقایع و برخی بلایای طبیعی همچون سیل، زلزله و ... عوامل دیگری نیز در میزان تغییرات ناشی از وقوع بحران در رسانه مؤثرند که از جمله آنها می‌توان به منطقه وقوع بحران، شدت وقوع حادثه و اهداف راهبردی رسانه اشاره کرد.

ظهور رسانه‌های نوین

در عصر اطلاعات، به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها حاصل شده، بسیاری از مفروض‌ها و اصول پیشین به چالش کشیده شده است. شرایط جدید

ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند و همین امر، نیاز به تعیین مرزهای جدید را روزبه‌روز بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر، ارتباطات موجب پیدایش ابعاد جدیدی در بروز، کاهش یا افزایش بحران‌ها شده است که باید مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گیرند، زیرا طی دهه‌های اخیر، رسانه‌ها تحولاتی بنیادین- به لحاظ کمی و کیفی- داشته‌اند. برخی ویژگی‌های اساسی این تحولات بنیادین را می‌توان به صورت زیر تقسیم‌بندی کرد:

- رسانه‌های جدید امکان دستیابی به اطلاعات را برای مخاطبان افزایش داده‌اند.
- رسانه‌های جدید محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند، زیرا کارکرد آنها سرعت بخشیدن به توزیع اطلاعات و انباشت و جمع‌آوری آنهاست.
- فضای جدید رسانه‌ای امکان گزینش و کنترل بیشتری به مخاطبان خود می‌دهد.
- رسانه‌های جدید امکان ردوبدل کردن اطلاعات را فراهم آورده‌اند.
- کنترل خبری در گسترش یا محدود کردن اطلاعات در رسانه‌های جدید نمود خاصی پیدا کرده است.

این کارکردهای نوین، ابعاد جدیدی به بروز، کاهش یا افزایش بحران‌ها بخشیده است. از این رو کارکرد رسانه را باید در دو حوزه ایجاد بحران یا مهار و کاهش آن تعریف کرد. حال بحث اصلی این است که آیا رسانه‌ها ابزاری برای کاهش بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی‌اند یا خود در خدمت بحران و جنگ رسانه‌ای هستند؟

بحران‌سازی رسانه‌ها

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای به بازیگران صحنه‌های سیاسی و دولتی بخشیده است، به گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی قادر به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی، ملی و فراملی شده‌اند، ضمن آنکه سوءاستفاده گروهی به‌عنوان ارباب رسانه‌ای، آنها را قادر ساخته است

به مستبدان اطلاعاتی^۱ تبدیل شوند. به همین دلیل، امروز بحث از امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل‌های رسانه‌ای یا استعمار فرهنگی بویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. خبرگزاری‌ها در رسانه‌های جمعی و خصوصی با اتکا به فناوری، به ارائه چهره‌ای مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام یا ادیان می‌پردازند و به شکلی نظام‌مند در ایجاد بحران، جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند. به همین دلیل، برخی از اندیشمندان به‌طور جدی بر خطرات ناشی از شکل‌گیری امپراتور فرهنگی رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند (اسمیت^۲، ترجمه شیروانی، ۱۳۶۴، ص ۱۴۰). چند دهه پیش نیز مارشال مک‌لوهان^۳ کانادایی پیش‌بینی کرده بود: «جنگ‌های آینده با تسلیحات جنگی و در میدان‌های نبرد رخ نخواهند داد، این جنگ‌ها با تصوراتی رخ خواهند داد که رسانه‌های جمعی به مردم القا می‌کنند» (مطلق، ۱۳۸۳).

نکته درخور توجه این است که برخی خبرگزاری‌ها و رسانه‌های غربی با استفاده از بی‌اعتمادی ملت‌های جهان سوم نسبت به حکومت‌های خود، اخبار و اطلاعاتی را منتشر می‌کنند که در جهت ایجاد، کاهش یا افزایش بحران‌های مدنظر خود هستند و از سوی دیگر در بسیاری از کشورهای جهان سوم نیز مطبوعات، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها به طرز ناشیانه‌ای به ابزارهای تحمیل عقیده و تغییر نگرش‌ها تبدیل شده‌اند. البته دلزدگی مردم از تولیدات خبری و فرهنگی هدایت‌شده از سوی مجریان دستگاه‌های حکومتی در جهان سوم، ریشه تاریخی دارد زیرا این ابزارها همواره در فضایی آکنده از اغراق، پنهان‌کاری، قلب و تحریف واقعیت‌ها و حقایق، صرفاً در جهت بقای حاکمان و صاحبان قدرت به‌کار گرفته شده‌اند (کاظمی، ۱۳۶۶، ص ۲۷۵). در چنین فضایی است که دستگاه‌های رسانه‌ای با استفاده از بی‌اعتمادی مردم به تولیدات خبری و فرهنگی داخلی، وارد میدان می‌شوند تا با تولید اخبار و اطلاعات جذاب، متنوع و جدید، بازارهای خبری کشورهای جهان سوم را تسخیر کنند و با ایجاد یا رفع بحران‌های مدنظر، به تغییر نگرش‌ها و ذائقه‌های فکری و فرهنگی مردم این جوامع در راستای منافع خود بپردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۴، ص ۱۴). در

1. information despotism

2. Smith

3. McLuhan

این بین، اقدام این دست از رسانه‌ها به فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار خصوصی و شخصی افراد و مقامات محلی و دولتی، همچنین تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و بی‌بندوباری جنسی، تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم خرده‌فرهنگ‌ها و سرانجام نابودی آنها، شایعه‌سازی و به‌راه انداختن جنگ روانی، دروغ‌پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ... از نگرانی‌های جدی بشر امروز است. از زاویه‌ای دیگر نیز تهیه و انتشار مجلات رایانه‌ای با محتوای مختلف از جمله آموزش بمب‌سازی و اقدامات تروریستی، حمله و خشونت، امنیت روانی و ذهنی مردم را نشانه می‌رود و با تلقین احساس ناامنی، خاطر‌ها را آشفته می‌کند و حتی با تغییر بینش‌ها و جابه‌جا کردن ارزش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جوامع را لرزان و سپس متلاشی می‌سازد. این هدف که علاوه بر شیوه‌های مستقیم، با روش‌های غیرمستقیم و تأثیرگذار، حتی در تبلیغات بازرگانی نیز دنبال می‌شود، نتیجه‌ای جز ایجاد بحران‌های ذهنی، عینی، فردی، عمومی، ملی و فراملی در پی ندارد. گرایش رسانه‌ها، گزینش رویدادهای جنجالی، مهیج، فجیع و خطرناک است. این امر سبب شده است منادیان صلح و امنیت جهانی به عملکرد رسانه‌ها با تردید بنگرند و رسانه‌ها را اگر نه اصلی‌ترین، دست‌کم یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد بحران‌ها و از موانع اصلی فرهنگ صلح در جوامع معاصر تلقی کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱).

خلاً مطالعات جهانی در زمینه نقش ارتباطات و فرهنگ در مسائل مربوط به صلح و جنگ تعجب برانگیز به نظر می‌رسد. حتی در میان نشریه‌های علمی و تخصصی مانند مجله «پژوهش صلح» که یکی از نشریه‌های علمی و تخصصی مهم در زمینه صلح به‌شمار می‌رود، به نقش ارتباطات و فرهنگ در امنیت جهانی، توجه لازم معطوف نشده است (مهاجرانی، ۱۳۸۱، ص ۲۲). محتوای اغلب رسانه‌های جهان به‌گونه‌ای است که رویکرد آنها به تخصص و برخورد، بیشتر از صلح و امنیت است. مهم‌ترین دلیل این امر نیز توجه بیشتر به برخورد^۱ از میان هفت ارزش خبری است. در میان ارزش‌های خبری، برخورد یکی از شواهد بارز برای نقش مهم رسانه‌ها در جنگ‌پردازی است. از این‌رو رسانه‌ها در هنگام جنگ و بحران، نه‌تنها قادر به متوقف کردن آن نیستند بلکه

1. conflict

علاوه بر وابستگی به یکی از طرفین، به دلیل ارزش خبری برخورد، به طور معمول به جنگ و گسترش بحران دامن می‌زنند. همان‌گونه که طرفداران امنیت معتقدند، وجود برخورد به مثابه یک ارزش خبری سبب شده است کوشش‌های آنان برای دستیابی به امنیت و صلح، به دلیل نبود ارزش خبری، در رسانه منعکس نشود (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱). پروفیسور گالتونگ^۱ مواردی که روزنامه‌نگار را هنگام پرداختن به بحران و جنگ دچار انحراف می‌کند چنین بیان کرده است (هر مورد به گونه‌ای تلویحی راه‌حل‌های آشکاری ارائه می‌دهد):

۱. پرداختن به بحران و جنگ بدون در نظر گرفتن بافت واقعی آن؛ تمرکز بر اقدام غیرمنطقی بدون توجه به دلایل منازعات حل‌نشده و قطب‌گرایی
۲. دوگانگی؛^۲ پایین آوردن تعداد طرف‌های درگیر به دو؛ هنگامی که بیش از دو کشور درگیر جنگ هستند. در ماجراهایی که اغلب بر تحولات داخلی متمرکز است، به طور معمول نیروهای خارجی به عنوان دولت‌های خارجی و متحدان فراملی نادیده انگاشته می‌شوند.
۳. اعتقاد به مانی‌گرایی (خیر و شر) یا سفسطه^۳؛ خوب معرفی کردن یک طرف و بد معرفی کردن طرف دیگر
۴. اعتقاد به نبرد سرنوشت‌ساز؛ اجتناب‌ناپذیر جلوه دادن جنگ و حذف راه‌حل‌های دیگر
۵. ابهام؛^۴ تمرکز فقط بر زمینه جنگ (یعنی میدان نبرد یا محل رویداد بحران) نه بر نیروها و عوامل منعکس‌کننده آن
۶. نادیده گرفتن داغدیدگان و در نتیجه خودداری از هرگونه توضیح درباره اینکه چرا با اقدامات تلافی‌جویانه، جنگ همچنان به طور گسترده ادامه می‌یابد.
۷. توضیح ندادن درباره دلایل شدت یافتن اقدامات خشونت‌آمیز جنگ و تأثیر پوشش خبری بر آن
۸. توضیح ندادن درباره اهداف مداخله‌جویان خارجی بویژه قدرت‌های بزرگ در ایجاد بحران و جنگ

1. Galtung

2. dualism

3. manieanism

4. armageddon

5. confusion

۹. توضیح ندادن درباره پیشنهادهاى صلح و ارائه ندادن تصویری از نتایج صلح‌آمیز
۱۰. درهم آمیختن آتش‌بس و مذاکرات با صلح عملی
۱۱. نادیده گرفتن امکان مصالحه؛ در صورتی‌که توجه کافی به درمان جوامع آسیب‌دیده معطوف نشود، جنگ بار دیگر رخ می‌دهد؛ و شرایط بحرانی دوباره آغاز می‌شود. منتشر نشدن اخبار مربوط به تلاش برای حل خصامه، تقدیرگرایی را تقویت می‌کند و این امر در صورتی‌که مردم هیچ‌گونه تصویر یا اطلاعی از تبعات صلح و قول حل مشکلات نداشته باشند، می‌تواند زمینه را برای جنگ‌افروزی بیشتر فراهم کند و به گسترش بحران دامن بزند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۴، ص ۳۴).

۱-۱ انگاره‌سازی رسانه‌ای

یکی از شیوه‌های جنگ روانی در ایجاد یا تشدید بحران، انگاره‌سازی رسانه‌ای است؛ برخی به کمک مفهوم «انگاره‌سازی» با فرایند تأثیرات بلندمدت رسانه‌ها، بزرگ‌ترین نقش را در موفقیت یا شکست بازیگران هر بحران ایفا می‌کنند. انگاره را می‌توان به‌مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی‌خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارند.

کارکرد انگاره‌سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تغییر تصاویر خبری برای ایجاد تغییر در نگاه ماست؛ این تغییر ابتدا احساس و تخیل ما را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهنمان مخدوش می‌کند، خدشه به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدید را فراهم می‌کند. این شیوه، شگرد انگاره‌سازی شبکه‌های ماهواره‌ای غرب است. فناوری‌های نوین ارتباطی، این امکان را فراهم می‌سازند که واژه و تصویر در زمان مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود و تصویر آن‌چنان بیننده را مسحور خود می‌کند که تصور می‌کنیم، خود شاهد نبرد هستیم (گربنر^۱ و شیلر^۲ به نقل از نیامن^۳، ۲۰۰۳).

1. Gerebner

2. Shiler

3. Nyaman

۱-۲ جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای را استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و تبلیغات) به منظور ایجاد بحران یا تداوم و تشدید آن از سویی و استفاده از تاکتیک‌های نوین به منظور دفاع از منافع ملی از سوی دیگر تعریف کرده‌اند.

جنگ رسانه‌ای یکی از جنبه‌های برجسته جنگ نرم^۱ و جنگ‌های جدید بین‌المللی است که به طور عمده، هنگام درگیری‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، چنین جنگی در جریان نیست. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز به صورت غیررسمی ادامه می‌یابد و هر کشوری با حداکثر توان، برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش از رسانه‌ها بهره می‌گیرد. جنگ رسانه‌ای، به ظاهر میان رادیوها، تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و پایگاه‌های اینترنتی، جریان دارد اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور»^۲ نهفته است که به طور مستقیم از بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی، امنیتی یا جاسوسی تغذیه می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان تبلیغات، راهبردهای تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده است تصمیم‌گیری درباره طراحی، تدوین راهبرد، چارچوب، تکنیک‌های کاربردی، نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده و استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و آنلاین تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. در این جنگ همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور لازم است. طراحان آن، ژنرال‌های پادگان‌نشین نیستند بلکه ممکن است پروفیسورها و دپارتمان‌های رسانه‌ای دانشگاه‌های معتبر هر کشور باشند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳).

1. softwar

2. media policy

مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند ممکن است دامنه، عمق و حتی حملات سنگین آن را درک نکنند و از اهداف چنین جنگی که نه تنها دولت‌ها را هدف قرار می‌دهد بلکه در واقع هدف اصلی و اساسی آن مقابله با ملت‌هاست، بی‌خبر باشند.

رسانه و شیوه‌های مقابله با بحران

«مدیریت بحران» تدبیری است که جامعه یا دولت، برای استفاده از کلیه منابع موجود و قابل تصور در راه حفظ ثبات مورد نظر خود اتخاذ می‌کند. یکی از منابعی که همواره مدنظر سیاستگذاران جامعه قرار دارد و در صورت بروز بحران، برای مهار اوضاع به آن متوسل می‌شوند، رسانه‌ها هستند. در این زمینه از مقابله فیزیکی با مخالفان، تهدید لفظی، تطمیع، توضیح نکات مبهم و اقناع عوامل بحران‌ساز می‌توان نام برد. سه شیوه اول، تأثیر کوتاه‌مدتی دارند، چنان‌که وقتی قوه تهدید یا تطمیع برداشته می‌شود، بحران به نقطه آغازین یا حتی پیش از آن باز می‌گردد؛ تهدید و اعمال محدودیت، از معمول‌ترین تاکتیک‌های مورد استفاده در مدیریت بحران هستند. تهدید جدی، تأثیر معجزه‌آسایی دارد اما اشکال عمده این شیوه آن است که هیچ‌کس دوست ندارد مورد تهدید واقع شود و از این رو، طرف مورد تهدید هم به‌طور متقابل، متوسل به تهدید می‌شود و به‌این ترتیب، مشکلات دیگری پدید می‌آید و دیگر به دشواری می‌توان از شیوه‌های بهتر و مؤثرتر استفاده کرد. فقط هنگامی می‌توان از تهدید بهره گرفت که راه دیگری وجود نداشته باشد. تهدید را باید با احتیاط و با این اطمینان به کار بست که اثر آن فقط بر روی طرف مقابل است. اما یکی از تاکتیک‌های پیچیده توضیح نکات مبهم و نفوذ در دل‌هاست، اینجاست که رسانه وارد عمل می‌شود و نقش مهمی برعهده می‌گیرد. اگر بپذیریم که ثبات و امنیت ملی، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی، رضایت یا نارضایتی مردم و واکنش آنان در مواقع بحرانی است، به عمیق بودن رابطه رسانه‌ها با مدیریت بحران پی می‌بریم. رسانه، موتور محرک افکار و باورهای مردم است و کلید جهت‌دهی و سرعت حرکت این موتور را به میزان زیادی در اختیار دارد.

در نگاه یوهان گالتونگ و مارک سومی^۱ به امنیت نیز اشاره می‌شود. آنان به مقوله‌هایی توجه می‌کنند که برای تحقق آنها، حضور مؤثر رسانه‌ها ضروری است و نیاز به برنامه‌ریزی دارد. ضمن آنکه در تعریف امنیت، توجه به اصولی نظیر تکامل تدریجی، تقویت ضریب مقاومت و آسیب‌پذیری، خود ترمیمی، صرفه‌جویی، همزیستی، عدالت، پیوستگی منافع، مشارکت، آینده‌نگری و برنامه‌ریزی را نیز ضروری می‌دانند (افتخاری، ۱۳۸۲).

درواقع امنیت وضعیتی است که در آن، بین خواسته‌های شهروندان و کارآمدی نظام سیاسی، توازنی وجود دارد که موجب «رضایت» و «اطمینان» نزد شهروندان می‌شود. بنابراین بسیاری از اصولی که گالتونگ و همکارانش در حوزه امنیت بر آنها تأکید می‌کنند، یک پیکار فرهنگی به‌شمار می‌روند.

۲-۱ واکنش سریع

به‌دلیل انتقال سریع اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی به همان سرعت و شتاب، یکی از عوامل کنترل بحران‌ها، پاسخ سریع، به‌موقع و حساب شده است زیرا شگفت‌زدگی و غافل‌گیری اولین عامل مخرب در بسیاری از بحران‌ها به‌شمار می‌رود. در بسیاری از مواقع، برای دست‌به‌کار شدن، پاسخ گفتن و عمل کردن، تنها چند ساعت یا حتی کمتر فرصت وجود دارد. این ساعات و لحظات، اوقات تعیین‌کننده‌ای است زیرا افکار عمومی بسیار سریع شکل می‌گیرد و زمانی هم که شکل گرفت، به دشواری تغییر می‌یابد. غلبه بر بحران، بدون آمادگی لازم به سختی امکان‌پذیر است بخصوص که افکار عمومی نیز نسبت به برخی بحران‌ها مانند بحران مشروعیت و بی‌اعتمادی، سوانح و بلایای طبیعی و ... حساسیت بیشتری دارد. در مواجهه با این بحران‌ها، اولین اقدام لازم و حیاتی، دسته‌بندی حقایق و واقعیت‌هاست؛ رسانه باید بادقت و ظرافت خاصی نسبت به تفکیک و اطلاع‌رسانی دقیق واقعیت‌های موجود و همچنین شایعات و مواردی که در جنگ روانی به‌کار گرفته می‌شوند، اقدام کند و به یاد داشته باشد که اکثر تصمیمات حساس، در خلال ساعات و روزهای اول ایجاد بحران اتخاذ می‌شود. از این‌رو باید بلافاصله عوامل متعدد

1. Mark Somi

بعدی را که در تشدید یا تداوم بحران دخالت دارند، مورد شناسایی قرار دارد و تصمیم مقتضی را به کار بست. همچنین باید مخاطبان اصلی پیام را نیز شناخت و مطابق با خواسته آنان برای انتقال پیام برنامه‌ریزی کرد. اگرچه هیچ بحرانی صددرصد مشابه بحران‌های دیگر نیست، شباهت‌های قابل توجهی نظیر تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیمات نادرست، و ... بین هریک از آنها وجود دارد. بنابراین هنگامی که جوامع دیگر دچار مشکل می‌شوند باید از خود پرسید آیا ممکن است این مشکل برای ما هم پیش بیاید؟ باید مراقب تغییر رفتارها، دیدگاه‌ها و رویدادهای غیرمنتظره بود و از قبل آنها را پیش‌بینی کرد. بنابراین باید به کارکنان سطوح میانی و حتی پایین نیز آموزش داد که با شناسایی نشانه‌های بحران، وقایعی را که ممکن است از دید مدیران ارشد پنهان بماند گوشزد کنند. زیرا نقش رسانه‌ها در این مرحله نقشی مهم، حیاتی و قابل اعتناست از سوی دیگر رسانه‌ها با پیگیری و گوشزد کردن ضعف‌ها می‌توانند تا حدود زیادی از رشد بحران‌آمیز آنها جلوگیری کنند.

۲-۲ جلوگیری از انتشار اطلاعات کنترل‌نشده

همان‌گونه که بی‌خبری و نبود اطلاعات صحیح، یکی از مخرب‌ترین عوامل و موجب برهم زدن آرامش جامعه محسوب می‌شود، کنترل اطلاعات نیز یکی از وظایف رسانه‌ها برای مقابله با بحران است. در برخی از بحران‌ها مانند بحران‌های سیاسی، اطلاع‌رسانی نباید افسارگسیخته باشد. نهادهایی که در این موارد دچار بحران هستند، باید توالی و سلسله مراتب پاسخگویی به رسانه‌ها را تعیین و در وهله اول، یک سخنگو معرفی کنند. شرایط نباید به گونه‌ای باشد که اطلاعات بین تمام کارکنان یک مجموعه منتشر شود. زیرا در این مورد اگر اطلاعات کنترل نشود، زمینه‌های شیوع شایعه در جامعه به شدت گسترش می‌یابد و آثار مخربی به جا می‌گذارد. شایعه یکی از مهم‌ترین دستاویزهای جنگ روانی و تشدید بحران است. نباید فراموش کرد که در صورت پاسخگویی در مورد شایعه باید به تشریح ساختار و نحوه عملکرد و کنترل آن نیز توجه داشت. ارائه اطلاعات بدون ذکر شایعه نمی‌تواند مفید واقع شود. در بسیاری از مواقع مشاهده شده است رسانه‌های گروهی برای ارائه اطلاعات در مورد یک شایعه، به صورت سربسته و مبهم وارد موضوع می‌شوند و خود شایعه را ذکر نمی‌کنند. این

شیوه نمی‌تواند شایعه را از ذهن مردم پاک کند. در این زمینه، همچنین توجه به جغرافیای جمعیتی ایران، قومیت‌ها، مذاهب، اقشار اجتماعی نظیر دانشجویان، معلمان، کارگران و ... و نیز مناطقی که در معرض بحران‌های طبیعی قرار دارند و محل پردازش شایعات هستند، ضرورت دارد. لازم است برای مقابله با زمینه‌های بحران و نیز کشف و کنترل شایعات، تدابیری اندیشید که به محض ورود شایعه به عرصه جامعه راه درمان آن مورد بررسی و عمل قرار گیرد. در این مسیر، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مقابله با شایعه، می‌توانند در جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست و کنترل نشده نقش‌آفرینی کنند.

۲-۳ بازنگری در امیددهی

رسانه‌ها زمانی که عواملی سبب بی‌اعتمادی در جامعه می‌شوند، نقشی اساسی در بازنگری در مفهوم اعتمادسازی و امیدبخشی ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، یکی از کارکردهای رسانه، نگرانی از حقوق مردم است چنان‌که در اجرای این کارکرد، رسانه‌ها برای سایر نهادها رقیب محسوب می‌شوند، به‌این‌ترتیب که آنها را تحت فشار قرار می‌دهند تا به‌نحو خود را با وضع مورد نظر جامعه تطبیق دهند، در صورت تحقق این وضع، رسانه عاملی برای جلب اعتماد افکار عمومی خواهد بود. در برخی از موارد، بویژه هنگامی که سیاست‌های رسانه‌ای، به‌طور دقیق تعریف عملیاتی نشده‌اند، نوعی تشنگی در عملکرد عوامل رسانه‌ای دیده می‌شود زیرا هریک از این عوامل، بنا بر تعریف خاصی که از سیاست‌ها خواهند داشت، به شکل خودم‌محور عمل خواهند کرد، یکی از این سیاست‌های رسانه‌ای «آرامش‌بخشی، امیددهی، اعتمادسازی» است. این سیاست نیز اگرچه از دغدغه‌های اصلی اکثر رسانه‌ها محسوب می‌شود، گرفتار تعاریف متناقضی است. گاه این‌گونه تعبیر می‌شود که راه تحقق «آرامش‌بخشی» نمایش داشته‌ها و عملکرد مثبت است، به‌عبارتی نارسایی‌ها را نباید گفت و قوت‌ها را باید برجسته کرد.

این تعبیرها یکی از آسیب‌های رسانه‌های داخلی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، باید توجه داشت که آرامش‌بخشی، به معنی سکوت رسانه نیست بلکه باید بین «آرامش جامعه» و «آرامش فضای خبری» تفاوت قائل شد. «آرامش جامعه» هدف نهایی هر حکومت است و در سایه تحقق برنامه‌های آن صورت می‌گیرد اما آرامش فضای خبری، در صورتی که

کاذب باشد، موجب بروز بی‌اعتمادی می‌شود. بنابراین نباید تصور کرد که اگر در خبرها، فقط به بیان داشته‌ها اکتفا شود، آرامش بخشی تحقق می‌یابد. براساس کارکرد رسانه می‌توان گفت آرامش‌بخشی به معنی «پرداختن به مسائل مبتلا به جامعه و نزدیک شدن به زبان اجتماع و هدایت جامعه به ارزش‌های ثابت» است. درواقع بین آرامش‌بخشی و پرسشگری، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. اصل مهم برای آرامش‌بخشی «پرسشگری» و هدف آن «پاسخ‌طلبی» است. البته در این زمینه نیز باید بین «پاسخ‌طلبی» و «گزارش‌دهی» تفاوت قائل شد به گونه‌ای که می‌توان گفت: عنصر فعال در «پاسخ‌طلبی» مردم هستند که پرسش‌های ذهنی آنان را رسانه پی‌گیری می‌کند اما عنصر فعال در «گزارش‌دهی» مسئولان هستند. از سویی، رویکرد «گزارش‌دهی» حمایت‌گرانه و رویکرد «پاسخ‌طلبی» انتقادی است. به عبارت دیگر، برای تحقق آرامش‌بخشی، امیددهی و اعتمادسازی باید «پاسخ‌طلبی و پاسخ‌گویی» کنیم نه «گرایش‌دهی» و این مستلزم آن است که از زاویه‌ای انتقادی به مسائل نگاه کنیم. پاسخ‌طلبی، رسانه را به عنصری فعال تبدیل می‌کند و آن را از خبریابی سرگردان و فرمایشی نجات می‌دهد اما در گزارش‌دهی، رسانه، عنصری منفعل است و گفته‌های مقامات را منعکس می‌کند. مقاماتی که به‌طور معمول، فقط نکات مثبت و موفقیت‌ها را بازگو می‌کنند و بر نارسایی‌ها سرپوش می‌گذارند. برخی از مدیران رسانه‌ها و دروازه‌بانان خبری، برای تحقق آرام‌بخشی آن‌قدر بر تعریف اول (نمایش قوت‌ها و بازگو نکردن نارسایی‌ها) پافشاری می‌کنند که با کمبود خبر، در حوزه داخلی مواجه می‌شوند و به ناچار، اخبار خارجی را بیشتر پوشش می‌دهند، این تعبیر اشتباهی است که موجب از دست رفتن جذابیت، توجه و اقبال مخاطبان می‌شود. برای اصلاح امور باید انتقاد کرد تا رسانه دچار خوشبینی کاذب نشود.

کنترل اذهان از طریق رسانه‌های بحران‌ساز

ژنرال گورینگ^۱ (فرمانده نیروی هوایی آلمان در جنگ جهانی دوم) در بیانی موجز و بی‌پرده اذعان کرده است که مردم به‌طور معمول از جنگ بیزارند. فرقی نمی‌کند مردم روسیه

1. Goring

باشند یا مردم انگلستان یا آلمان، این را همه می‌دانیم اما رهبران کشورها یعنی کسانی که سیاست‌های کشور را تعیین می‌کنند، بدون اعتنا به تمایلات مردم قادرند با ایراد سخنان آتشین و با بسیج رسانه‌ها، مردم را به دنبال خود بکشند. باز هم فرقی نمی‌کند که رهبر یک کشور دموکراتیک باشند، یا یک کشور استبدادی فاشیستی یا پارلمانی یا دیکتاتوری کمونیستی و ... در این زمینه واداشتن مردم به فرمانبرداری بی چون و چرا بسیار ساده است. کافی است رهبران با بسیج همه رسانه‌ها به مردم خود بگویند به آنها حمله شده است یا از آنها بخواهند برای حفظ صلح، دفاع از کیان کشور و رفع خطر به آنچه گفته می‌شود عمل کنند. بی‌تردید مردم چشم و گوش بسته آنان را همراهی می‌کنند (فرقانی، ۱۳۸۱).

تأمل در کارکرد رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دیداری امریکا و اروپا در جنگ دوم خلیج فارس (۱۹۹۱) و عملیات ۲۰۰۳ و حتی عملیات پیش از آن نشان می‌دهد رهبران قدرت‌های بزرگ در عملیات روانی رسانه‌ای خویش، نه تنها تجاوز به حریم خصوصی ملت‌های مورد حمله را مشروع تلقی کرده‌اند بلکه از فریب مخاطبان (حتی شهروندان خویش) و تهییج عاطفی آنان با استفاده از موضوع‌های دروغین و سراسر کذب نیز دریغ نکرده‌اند. برای مثال، در روزهای آغازین اشغال کویت از سوی عراق، رسانه‌های امریکا مصاحبه یک پرستار کویتی را پخش کردند که ادعا می‌کرد عراقی‌ها با ورود به کویت با خاموش کردن اینکوباتورها^۱ (دستگاه‌هایی که کودکان نارس را در آن قرار می‌دهند) تعداد زیادی از کودکان کویتی را به قتل رساندند. بررسی‌های بعدی (پس از پایان جنگ) نشان داد که ادعای یادشده سراسر کذب بود است و زنی که رسانه‌های امریکا از آن با عنوان پرستار بیمارستان شهر کویت نام برده بودند، کسی جز دختر سفیر ۵۰ ساله کویت در امریکا نبود که از مدت‌ها قبل هرگز به کویت نرفته بود.

یکی دیگر از تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای امریکا در جنگ به‌گونه‌ای بود که هنوز کسی به درستی نمی‌داند در آن جنگ چه تعداد از سربازان و مردم عراق کشته شدند (برخی از منابع برآورد کرده‌اند که بین ۵۰/۰۰۰ تا ۱۰۰/۰۰۰ تن از سربازان عراقی و حدود ۷۰/۰۰۰ نفر از غیرنظامیان این کشور کشته شده‌اند). تصاویری که رسانه‌های

1. incubators

امریکایی و شبکه‌های بزرگ خبررسانی دنیا از صدام و رژیم بعث ارائه داده بودند، افکار عمومی را متقاعد کرده بود که ناگزیر باید هرچه سریع‌تر به جنگ با عراق پرداخت. بنابراین امروزه رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری رو به رشد و با پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تحرک، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی شدن، بیش از گذشته قادرند اذهان جهانیان را مغلوب و مسخر خویش کنند. به تعبیر مولانا، جنگ خلیج‌فارس پیروزی تصویر بر واقعیت را به نمایش گذاشت. در این جنگ، فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم کردند که واژه‌ها و تصاویر در زمان مناسب، برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شوند، تصاویر، چنان بیننده را مسحور خود کرده بودند که او نیز خود را در صحنه نبرد تصور می‌کرد. با وجود این، آن‌گونه که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود که به این منظور برنامه‌ریزی شده بود تا حس پیروزی را القا کند و به نتیجه‌گیری بپردازد؛ نتیجه‌ای که واقعیت و منطق هیچ‌گاه نمی‌توانست به آن دست یابد. بنابراین غربالگری، تحریف و دستکاری اطلاعات^۱ از جمله ترفندهای روان‌شناختی مرسوم است که در عملیات رسانه‌های امریکا به کار گرفته می‌شود و نمونه‌های زنده آن در حمله هوایی به لیبی، عملیات طوفان صحرا و عملیات حمله به عراق توانست سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغالگری را آزادی‌بخشی، آزادی‌خواهی را تروریسم و ... جلوه دهد و شگفت اینکه افکار عمومی نیز ناشیانه و ناهشیارانه مفتون این عملیات فریب‌آمیز روانی شد. بنابراین، القای ترس و وحشت (هیجان منفی) از جمله تاکتیک‌های دیگر رسانه‌ها برای کنترل اذهان است.

شیوه‌های اثرگذاری رسانه بر بحران

امروزه دامنه بخش‌هایی که تحت‌تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بسیار گسترده است. از سوی دیگر میزان این تأثیرات نیز عمق قابل‌ملاحظه‌ای یافته است. ورود رسانه به عرصه سیاست، به تدریج تغییراتی را در مؤلفه‌های قدرت ایجاد کرده است. به بیان روشن‌تر، ما

1. information manipulation

شاهد قرار گرفتن «رسانه‌ها» در فهرست عناصر قدرت و در کنار عواملی نظیر اقتصاد تسلیحات، نیروهای انسانی و ... هستیم. به دلیل ماهیت و نوع اثرگذاری، قدرت ساطع شده از این عامل، قدرت نرم است. پیشرفت‌های فناورانه در دو دهه گذشته، منجر به حضور همه‌جایی مجازی رسانه‌ها شد. این ویژگی در خلال جنگ‌های اخیر به خوبی قابل لمس است. چنان‌که پوشش تلویزیونی جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، موجب لقب گرفتن آن به عنوان «جنگ سی.ان.ان»^۱ شده است (مازار^۲، ۱۹۹۳، ص ۶۹).

البته باید به خاطر داشت که اهمیت محیط سیاسی، در رفتار رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در واقع موضوع این است که رسانه‌ها، به‌طور معمول براساس دیدگاه نخبگان حاکم، موضع‌گیری می‌کنند. برای مثال، نتایج بررسی‌های صورت گرفته در خلال جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱) نشان می‌دهد رسانه‌های امریکا در طول یک هفته، ۱۰۰ خبر درباره اعتراض‌های ضدجنگ و ۸۰۰ خبر در حمایت از جنگ و پیرامون آرایش نظامی نیروهای عمل‌کننده پخش کرده‌اند (هاوارد^۳، ۲۰۰۳، ص ۷۸).

رسانه‌ها به چند طریق در آغاز یا تداوم جنگ و خشونت ایفای نقش می‌کنند:

۱. در کشورهایی که حکومت آنها صبغه‌ای نژادی و قومی دارد، تحت کنترل شدید دولت، تبدیل به بلندگو و انعکاس‌دهنده گرایش‌های قومی و نژادی حاکم می‌شوند و به‌عنوان یکی از ابزارهای «دگرسازی» و به اصطلاح قرار دادن «ما در برابر آنها»^۴، بستر مناسبی برای ایجاد تنش، خشونت و حتی جنگ داخلی فراهم می‌کنند.

۲. در برخی موارد نظیر آنچه در بالا به آن پرداخته شد، رسانه‌های داخلی یا خود زمینه‌ساز بحران و جنگ هستند یا به دلیل آنکه نمی‌توانند به بیان حقایق بپردازند، به ترویج خشونت کمک می‌کنند. در این شرایط، این رسانه‌های بین‌المللی هستند که باید انجام این وظیفه را عهده‌دار شوند. غفلت عمدی یا سهوی رسانه‌های بین‌المللی در پرداختن به این موضوع، منجر به بروز یا ادامه جنگ و خشونت می‌شود. سکوت عمدی رسانه‌های غربی در برابر نسل‌کشی صرب‌ها و جنایات صدام علیه کردها، از مصادیق بارز در این زمینه است.

1. CNN

2. Mazarr

3. Haward

4. us versus them

بحران‌شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱ ❖ ۷۳

در این باره، مارک دافیلد^۱ (۲۰۰۱)، ضمن بررسی گزارش‌های تایمز و نیویورک تایمز که منجر به مداخله نکردن جامعه بین‌المللی در جریان نسل‌کشی در کشور رواندا شده است، چنین رسانه‌هایی را در خدمت آنچه بربریت‌گرایی جدید غرب نامیده می‌شود، قلمداد می‌کند. واقعیت آن است که اغلب رسانه‌های جهانی، عملکردی جانبدارانه دارند و این به‌طور عمده ناشی از مالکیت امریکا و چند کشور بزرگ صنعتی بر رسانه‌هاست. هرچند در دنیای رسانه‌ها نیز سلسله‌مراتبی وجود دارد که در رأس آن، رسانه‌های امریکایی قرار گرفته‌اند، در ایالات متحده نیز با وجود بیش از ۲۵۰۰۰ مؤسسه، تنها ۲۳ شرکت، بازار روزنامه، مجله، تلویزیون، کتاب و سینما را در کنترل خود دارند (باگدیکین^۲، ۱۹۹۲).

۳. تلاش رسانه‌های کشور ثالث برای ایجاد اختلاف بین دو کشور یا تحریک به اقدامات جدایی‌طلبانه، شیوه دیگری است که می‌توان به آن اشاره کرد.

۴. ترغیب سیاستمداران به آغاز جنگ با مطرح کردن این ایده که سایر روش‌های تفسیر رفتار کشور هدف نتیجه بخش نخواهد بود، از دیگر شیوه‌هایی است که رسانه‌ها به آن متوسل می‌شوند (گاروترز^۳، ۱۹۹۷).

۵. در زمان جنگ، اگر رسانه‌ها تلاشی برای خاتمه آن انجام ندهند، در حقیقت تداوم خونریزی و خشونت را موجب شده‌اند. در عصری که بیش از ۱۷۰۰۰ ماهواره، امکانات فوق‌العاده‌ای به‌وجود آورده‌اند، تا حدی که می‌توان از دیپلماسی مجازی سخن گفت، رسانه‌ها می‌توانند تلاش گسترده‌ای را برای ترغیب طرف‌های درگیر به گفتگو و حتی مذاکرات بین‌المللی چندجانبه آغاز کنند.

با وجود تمایل ذاتی رسانه‌ها به خشونت و جنگ، به‌دلیل عمق و گستره اثربخشی آنها، در دهه گذشته، آژانس‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیرحکومتی به استفاده از رسانه‌ها در فرایند صلح‌سازی ترغیب شده‌اند. تخمین‌ها نشان می‌دهد طی ۱۰ سال، یک میلیارد دلار در مداخلاتی که رسانه‌ها در جوامع گرفتار منازعه داشته‌اند، سرمایه‌گذاری شده است. نظر به چنین اهمیتی است که گفته می‌شود رسانه‌ها می‌توانند ابزار مناسبی برای حل و فصل مناقشات و پیشگیری از جنگ‌های جدید باشند (هاوارد، ۲۰۰۲).

1. Mark Dufield

2. Bagdikain

3. Garruthers

اگر صلح‌سازی به معنای تقویت دیدگاه صلح در کشورهای درگیر منازعه از یک‌سو و افزایش ظرفیت جامعه مدنی برای ایجاد دگرگونی در مناقشات از سوی دیگر باشد، می‌توان رسانه‌ها را در ردیف نهادهای ذی‌نفع در این فرایند دانست (نایامن، ۲۰۰۳).

۶. واقعیت آن است که رسانه‌ها، تأثیر فراوانی بر تغییر روندها، تعریف مفاهیم کاربردی، ترسیم چهره کشورها، گروه‌ها، افراد و ... دارند. با توجه به چنین ویژگی است که پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، رسانه‌های غربی مفهوم «تروریسم» را به صورت «تروریسم، تروریست خوب» و «تروریسم، تروریست بد» را تعریف کردند.

تأثیر رسانه‌ها بر جنگ

به عقیده برخی فرماندهان نظامی، پوشش رسانه‌های خبری از عملیات آنها می‌تواند نیروی مضاعفی تلقی شود. این گروه از افراد با پی بردن به اهمیت رسانه‌ها، خواهان نقش فعال آنها (البته در جهت اهداف و سیاست‌های نظامیان) در زمان جنگ هستند. آنچه در ادامه به آن پرداخته می‌شود، نقش خطیر رسانه‌ها در زمان جنگ و دلیل تمایل این گروه از نظامیان به آنها را بیان می‌کند.

یکی از پدیده‌هایی که در زمان جنگ رخ می‌دهد، بمباران راهبردی است که علاوه بر از بین بردن تأسیسات زیربنایی، اهداف روانی را نیز که همان تخریب روحیه دشمن، تضعیف اراده غیرنظامیان برای مشارکت در جنگ و ایجاد یأس و نومیدی در جامعه است، در نظر دارد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها می‌توانند در حفظ روحیه جامعه مؤثر باشند. رسانه‌های یک کشور در جریان جنگ برای حفظ روحیه و ارتقای توان روانی آحاد جامعه، اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار می‌دهند:

کم نشان دادن تلفات خودی، بزرگ‌نمایی خسارات دشمن، سانسور و مدیریت خبر و بسیج امکانات داخلی برای دفاع، پخش اخبار و اطلاعات «تبلیغاتی» و به هنگام ضرورت، «غیرواقعی» و تلاش برای همسو کردن افکار عمومی بین‌المللی با اهداف و سیاست‌های مطلوب کشور.

کارکرد رسانه‌ها همچنین می‌تواند بر جغرافیای جنگ بیفزاید. به بیان روشن‌تر، جنگ دیگر محدود به میدان‌های جنگی نیست و مردمی که تصاویر زنده جریان نبرد را از گیرنده‌های خود دریافت می‌کنند، به نوعی خود را در همان فضا احساس می‌کنند. رسانه‌ها

قادرند تصاویر، اخبار و مصاحبه‌هایی را گزینش و پخش کنند که افکار عمومی بین‌المللی را در سمت و سوی مورد نظر خود (که الزاماً همسو با دیدگاه قدرت‌های بزرگ نیست) به پیش برد. در جریان تهاجم اخیر ایالات متحده به عراق، یکی از مهم‌ترین دلایل حمله نیروهای امریکایی به محل استقرار خبرنگاران بین‌المللی در بغداد همین قضیه بوده است. تا پیش از فروپاشی ابرقدرت شرق، نظام جهانی، دارای ساختار و قواعد بازی مشخصی بود اما با پایان یافتن نظام دوقطبی، جهان، مرحله‌ای را تجربه می‌کرد که طی آن، مؤلفه‌های جهانی شدن، به تدریج در حال صورت‌بندی و ساماندهی بنیان‌ها و رژیم‌های بین‌المللی بودند. این دوران انتقال که از ۱۹۹۱ آغاز شده بود، بیش از یک دهه ادامه نیافت و با وقوع حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، روندهای جهانی با بحرانی ناگهانی روبه‌رو شد. ایالات متحده امریکا که پس از تجزیه اتحاد جماهیر شوروی در سیاست خارجی خود با نوعی بحران مواجه شده بود، «تروریسم» را به جای «کمونیسم»، تهدیدی جهانی معرفی کرد و آن را به‌مثابه اصل سازمان‌دهنده سیاست خارجی خود در نظر گرفت. راهبردهای کاخ سفید در گام بعدی به‌منظور طرح‌ریزی و برقراری نظم نوین در جهان، به تعریف مصادیقی برای مفهوم «تروریست» پرداختند. در این گزینش، اغلب کشورهای مسلمان و دولت‌هایی که به لحاظ برآوردهای راهبردی در مراتب نازلی قرار داشتند، انتخاب شدند. از سوی دیگر، در شرایط مخاطب‌محور بودن دنیا، رسانه‌ها (بخصوص نوع دیداری آنها) اثرگذاری فراوانی یافته‌اند زیرا تأثیر یک تصویر معادل هزار واژه برآورده شده است. شبکه‌هایی همچون سی.ان.ان. رژیم‌های یادشده را امنیتی کردند (وارن، ۱۹۹۶). دولت واشنگتن برای توجیه تهاجم نظامی به کشورهای بی‌توانمندی که به لحاظ توانمندی به هیچ روی قابل مقایسه با امریکا نبودند، از طریق راهبردی رسانه‌ای و هدفمند تلاش کرد با بزرگ‌نمایی تهدیدها و توانایی گروه‌ها و کشورهای به‌زعم خود تروریست و با ارائه تصاویر مجازی، توان دولت‌های هدف را بیش از حد واقعی آن نشان دهد تا این نبود تقارن را در اذهان جهانیان به حداقل برساند.

مهندسی اطلاع‌رسانی در بحران، به‌مثابه راهکار

مهندسی اطلاع‌رسانی یک ابزار علمی برای طراحی فرایندهای اطلاع‌رسانی بویژه در بحران‌هاست که به‌منظور کاهش فاصله میان انتشار اطلاعات (منبع) و انتقال به مخاطبان، تضمین تأثیرگذاری و فرهنگ‌سازی یا تغییر رفتار، در شرایط بحرانی به رسانه ملی توصیه می‌شود. بنابراین مهندسی اطلاع‌رسانی برای کنترل نارسایی‌هایی است که در زمان بحران و یا شرایط عادی برای گروه مشخصی از مخاطبان در نظر گرفته می‌شود و دست‌کم هفت گروه از متغیرهای فرایند ارتباطات یعنی، سوژه یا موضوع، پیام، مخاطب، متغیرهای واسطه انتقال، زمان و مکان، روش انتقال و متغیرهای صورت انتقال را مشاهده، ارزیابی و مورد محاسبه (کنترل) قرار می‌دهد. زیرا انسان محور اصلی جامعه اطلاعاتی است و با استفاده از آن به تبادلات فرهنگی می‌پردازد. این تبادلات منجر به تغییراتی در جامعه می‌شود که حاصل آن، تفاوت‌های فکری، ذهنی و رفتاری همه عناصر انسانی است. حال اگر به هر دلیلی، وجود و تداوم باورهایی برای ادامه حیات هدفمند یک جامعه ضروری باشد، منطقی است که همه عناصر انسانی یک جامعه در هر موقعیتی به حفظ و تداوم آن باورها حساسیت نشان دهند.

توسعه فناوری‌های اطلاعاتی همچون ماهواره، رسانه‌های جمعی، مطبوعات، اینترنت، اینترنت و اکسترانت‌ها به‌طور کلی، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی منظمی را به‌وجود آورده است که ورود آنها به جوامع و دسترسی آسان همگان به فناوری‌های نوین ارتباطی، از یک‌سو و محدودیت‌هایی که در توسعه بسترهای ارتباطی و رسانه‌ای وجود دارد، از سوی دیگر، سبب پدید آمدن برخی مشکلات شده است. زیرا ورود به این جوامع یا خانواده جهانی، با تغییر و تحولاتی در روابط انسانی همراه است و اگر چنین تحولاتی صورت نگیرد، جامعه دچار نوعی «درنگ فرهنگی» می‌شود. هنگامی که هویت فرهنگی و دینی جوامع مورد تهاجم و بلکه شبیخون فرهنگی قرار می‌گیرد، مهندسی اطلاع‌رسانی باید در جهت «باز تولید فرهنگی» به انتقال صحیح ارزش‌های فرهنگی و به‌سلامت بیرون آمدن از بحران‌های احتمالی کمک کند. به تعبیری، مهندسی اطلاع‌رسانی، در واقع برنامه‌ریزی گام‌به‌گام رسانه‌های مختلف (بخصوص رسانه ملی) برای مقابله با بحران‌هاست. ناهنجاری‌های فرهنگی- رفتاری برای عده‌ای از مخاطبان، زمانی خاص را ارائه می‌دهد،

باید و نبایدها در زمینه فرهنگی- رفتاری مورد نظر را ارائه می‌دهد و برون‌داد آن یک نقشه جامع اطلاع‌رسانی برای اجرا از سوی مدیریت برنامه‌ای اطلاع‌رسانی است. بنابراین برای مقابله با جنگ روانی و شیوه‌های گوناگون آن از جمله، انگاره‌سازی، انتشار اطلاعات غلط و شایعه‌پردازی، ایجاد یأس و ناامیدی، دستکاری افکار عمومی به واسطه جنگ رسانه‌ای و ... رعایت اصول یادشده و در نظر گرفتن آن در مهندسی اطلاع‌رسانی، امری ضروری است.

نتیجه‌گیری

افزایش کاربرد رسانه‌های گروهی در حوزه‌های گوناگون زندگی بشری و تحولات مختلف، نقش آنها را در هموارسازی و گسترش بحران‌ها برجسته کرده است. از سوی دیگر، رسانه‌ها همان‌گونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی مؤثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارایی و سهم به‌سزایی داشته باشند. آنها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه و با انعکاس واقعیت‌ها و خودداری از بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها، به جای بحران‌نمایی و بحران‌افزایی به بحران‌زدایی و مهار بحران کمک کنند زیرا ثبات و امنیت ملی، تابع مستقیمی از رویکرد افکار عمومی و رضایت یا نارضایتی مردم و واکنش‌های آنان در مواقع بحرانی است، رسانه‌ها به‌مثابه موتور محرک باورهای مردم، نقش مهمی در رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند. این نقش، به پیدایش تصویرهای اولیه از حکومت یا نهادی مشخص، نزد افکار عمومی منجر می‌شود که با گذشت زمان، در قالب رفتار جمعی و فردی شکل می‌گیرد و در مقام جبهه افکار عمومی، در برابر یا همراه با دولت و سیاستمداران ظهور می‌کند. بنابراین، رسانه‌ها با اتکا به این قدرت خود، نقش مهمی در پیشگیری از بحران دارند. اگرچه هیچ بحرانی دقیقاً مشابه بحران‌های دیگر نیست، شباهت‌های قابل توجهی مانند لزوم تصمیم‌گیری سریع، وجود راه‌حل‌های محدود، برخورد با گروه‌هایی با اهداف متضاد، لزوم واکنش سریع، وخیم بودن عواقب تصمیمات نادرست و ... بین همه آنها وجود دارد که بر این اساس و با توجه به نوع بحران‌ها می‌توان برنامه از پیش تعیین‌شده‌ای برای جلوگیری از وقوع آنها تدوین کرد.

بحران بی‌اعتمادی که یکی از انواع مهم بحران‌ها محسوب می‌شود، رابطه مستقیمی با پاسخگویی دارد و پاسخگویی نیز به شکل فزاینده‌ای با اعتمادسازی جامعه در تعامل

است. از آنجا که رسانه‌ها فعلیت‌ها و دستاوردهای دولت و نظام را به مردم گزارش می‌دهند و از سوی دیگر، وظیفه رعایت و نگهداری از حقوق مردم را برعهده دارند، نقشی کلیدی در امیددهی و اعتمادسازی در جامعه ایفا می‌کنند که به شکل مستقیمی در آرامش‌بخشی به جامعه اثرگذار است و به همین ترتیب در صورتی که نتوانند به ارائه گزارش‌های منصفانه و بدون بزرگ‌نمایی یا پاسخ‌دهی به خواسته‌های به مردم عمل کنند، زمینه‌های بی‌اعتمادی به خود را در جامعه شکل می‌دهند.

ارتباط و هنر رسانه در جذب مخاطب، یکی از ویژگی‌های مهم جامعه در همه دوران‌ها بوده است اما رشد و گسترش این ارتباط در دوران اخیر به قدری سریع و بی‌سابقه است که صاحب‌نظران آن را فصل تمیز جامعه معاصر از زمان‌های گذشته و جوامع پیش از این می‌دانند و به همین دلیل نیز عصر حاضر را عصر ارتباطات می‌نامند. چنین جایگاهی به‌طور طبیعی، موجب پرداختن به حجم عظیمی از بررسی‌ها و تحقیق‌ها و پژوهش‌های علمی-اجتماعی درباره ابعاد مختلف این پدیده شده است و از آنجا که هرگونه ارتباط، بر ارکان چهارگانه فرستنده، گیرنده، پیام و ابزار انتقال پیام استوار است، مطالعات و تحقیقات مرتبط با این حوزه نیز به‌طور عمده حول این چهار محور شکل گرفته است. از میان این ارکان، شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست زیرا هرگونه ارتباط، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد و لازمه تحقق هر هدفی که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکثیر رسانه‌ها در دنیا دنبال می‌شود، برقراری ارتباط با مخاطب است. از این‌رو، شناخت مخاطب، لازمه نیل به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاصی است که صاحبان و سیاستگذاران رسانه‌ها درصدد دستیابی به آنها هستند زیرا مخاطبان امروز، انتخاب‌گر هستند و گستره وسیع شبکه‌های مختلف رسانه‌ای، قدرت انتخاب آنان را بالا برده و در چنین شرایطی اعتماد رسانه‌ها بخصوص در زمان بحران‌ها، تا حدود زیادی به میزان رضایت و اقبال مخاطبان وابسته است و برای رسیدن به این مهم، شناخت محیط داخلی، پیرامونی و بین‌المللی و همچنین زمان و نحوه اطلاع‌رسانی و ویژگی‌های مخاطبان و ... از جمله عواملی هستند که نباید از آنها غافل بود زیرا با شناخت این ویژگی‌هاست که رسانه می‌تواند بحران‌ساز یا بحران‌زدا باشد. اما به‌طور کلی می‌توان به این نتیجه رسید که در شرایط کنونی، اغلب رسانه‌های غربی با بهره‌گیری از استبداد رسانه‌ای، درصدد بحران‌سازی در برابر امنیت و صلح بین‌المللی هستند.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که رسانه از یک‌سو، با کارکردهایی همچون انگاره‌سازی، دوگانگی، مانی‌گرایی و ... تبدیل به عنصری بحران‌ساز می‌شود و از سوی دیگر، با آمادگی، قدرت پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و ایجاد زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی می‌تواند کلید حل بحران‌ها باشد.

منابع

- اسمیت، آنتونی. (۱۳۶۴). ژئوپولیتیک اطلاعات. ترجمه فریدون شیروانی، تهران: سروش.
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۲). اثبات‌گرایی پیچیده، روایت نوین امریکایی از اثبات‌گرایی سنتی. فصلنامه مطالعات راهبردی، ۲۰.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۴). کاربرد عملیات روانی در پیدایش و استمرار بحران‌های امنیتی. مجله سیاست دفاعی، ۱۴، (۴۸).
- برچر، مایکل و ویکلفلد، جانانان. (۱۳۸۲). بحران، تعارض و بی‌ثباتی. ترجمه علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- حسینی، محمدعلی. (۱۳۶۷). زمانه ما در رسانه‌های مدرن. تهران: صبح.
- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۴). جنگ‌های پست‌مدرن. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۲، (۴۲) و (۴۳)، تابستان و پاییز.
- ضیایی‌پرور، حمید. (۱۳۸۳). جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگ مطالعاتی و تحقیقات بین‌المللی.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۸۱). تحکیم صلح، نیازمند اعتمادسازی رسانه‌ای است. فصلنامه رسانه، ۱۳، ۴، (۵۲)، زمستان.
- کاظمی، سیدعلی‌اصغر. (۱۳۶۶). مدیریت بحران‌های بین‌المللی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی توجه به صلح در رسانه. فصلنامه رسانه، ۱۳، ۴، (۵۲)، زمستان.
- مطلق، محمد. (۱۳۸۳). بحران چگونه وضعیتی است؟ ماهنامه پیام مدیران، ۴۰.
- مهاجرانی، محمد. (۱۳۸۱). رسانه‌های بحران‌ساز. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی.

- Bagdikian, Ben. (1992). **The New Media Monopol.** London: Martin Robertson.
- Duffield, Mark. (2001). **Global Governance and the New wars,** New York: palgrave Macmillan.
- Garruthers, preston. (1997). **How the internet network, News and journalism in U.K.** A textbook Third Ed. London: Routledge.
- Howard, Ross. (2002). **An Operotical Framework.** London: Duckworth.
- Howard, Ross. (2003). **The media, Bol in War and Peace.** New York: Winston.
- Mazarr, Michael, Jeffrey Shaffer and Benjamin Ederington. (1993). **The Military Technical Revolution.**
- Nyaman, Basil. (2003). **The Threewaves of Multimedia.** New Routes.
- Warren, strobel. (1996). **The language of Newspaper.** Routledge.