

کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم

Satellite imagery in the mental functioning of the media

احمد باصری*، ابراهیم حاجیانی**

Abstract

Introduction: the media are trying their mental images desired, the community, forming. In fact, their mental picture, the world public opinion to guide and management are desired. Mental imagery in the media can have two different functions: Manufacturer to provide the desired image, and strengthen national unity and promising to undo the destructive actions of the enemy can be a country of opportunities for growth and excellence. Or destructive role in the poor, the people of hopelessness and despair, and undo the destruction of national unity and constructive measures to deal with local governments as a threatening factor to be considered. In this study to assess the type and amount of national media in the media compared with satellite images of Tehran's subjective indicators were added.

Method: The population of all residents over 18 years in Tehran were randomly selected through multistage sample of 900 questionnaires were evaluated. Using a comparative study of two groups of people in Tehran Psrvyday of monthly television and national media as the main source for news use, were compared based on comparative.

Results: This study has shown that the satellite media largely been able to contact mental images in the areas of public confidence in the system and its elements (17.3), confidence in the armed forces (28.7), social cohesion (16.4), promotes a feeling of insecurity in society (22.6) and reduced their religious beliefs (19.2) are effective.

Discussion: monthly media as a tool to intimidate the enemy is trying to influence your beliefs and the reduction in social capital and trust of the public to reduce the system. The results show that in recent years have achieved successes in this field; Authorities need the media, especially in the national media to deal effectively with the media aware of the impact of satellite pay.

Keywords: mental imagery, the national media, public trust, disobedience, media satellite

چکیده

مقدمه: امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تصاویر ذهنی مورد نظر خود را، در جامعه، شکل دهند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند. رسانه‌ها در عملیات تصویرسازی ذهنی می‌توانند دو کارکرد متفاوت داشته باشند: به صورت سازنده با ارائه تصویر ذهنی مطلوب، امیدبخش و تقویت وحدت ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات مخرب دشمن می‌توانند تولید کننده فرصت رشد و تعالی برای یک کشور باشند. یا با نقش مخرب در ارائه تصویر ذهنی نامطلوب، تولید ناامیدی و یاس در مردم، تخریب وحدت ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات سازنده دولت‌های بومی به عنوان یک عامل تهدیدکننده تلقی گردند. در این مطالعه به ارزیابی نوع و میزان اثرات رسانه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با رسانه ملی در ایجاد تصویرهای ذهنی مردم تهران در خصوص شاخص‌های مورد مطالعه پرداخته‌ایم.

روش: جامعه آماری این مطالعه کلیه ساکنان بالای ۱۸ سال تهران بزرگ بودند که به صورت تصادفی چند مرحله‌ای نمونه‌ای معادل ۹۰۰ نفر انتخاب و از طریق پرسشنامه محقق ساخته مورد ارزیابی قرار گرفتند. با استفاده از روش تحقیق علی مقایسه‌ای از نوع پس رویدادی دو گروه از مردم تهران که از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی به عنوان مهم‌ترین منبع کسب خبر استفاده می‌کنند مورد مقایسه تطبیقی قرار گرفتند.

نتایج: این تحقیق نشان داده است که رسانه‌های ماهواره‌ای در حد زیادی توانسته‌اند بر تصویرهای ذهنی مخاطبین خود در حوزه‌های اعتماد عمومی مردم به نظام و ارکان آن (۱۷/۳)، اعتماد به نیروهای مسلح (۲۸/۷)، انسجام اجتماعی (۱۶/۴)، ترویج احساس ناامنی در جامعه (۲۲/۶) و کاهش باورهای دینی آنان (۱۹/۲) تاثیرگذار باشند.

بحث: رسانه‌های ماهواره‌ای به عنوان یک ابزار تهدید نرم دشمن تلاش دارد با نفوذ در باورها و اعتقادات مردم زمینه کاهش سرمایه‌های اجتماعی جامعه و اعتماد عمومی مردم به نظام را کاهش دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر در این زمینه موفقیت‌هایی را کسب نموده‌اند. لذا لازم است مسئولین رسانه‌های کشور به ویژه در سطح رسانه ملی با آگاهی از این تاثیر به مقابله اثربخش با رسانه‌های ماهواره‌ای پرداخت و ضمن پاسخ‌گویی به نیازهای رسانه‌های مردم در اقبال و گروه‌های مختلف، مخاطبین خود را در برابر این تهاجم واکنش‌ناپذیر نمایند.

کلیدواژه‌ها: تصویرسازی ذهنی، رسانه ملی، اعتماد عمومی، نافرمانی، رسانه‌های ماهواره‌ای

مقدمه

تصویر ذهنی همان تصویری است که از خویشتن خویش داریم. بر اساس این نظریه، انسان بیش از آن که با واقعیات سر و کار داشته باشد با برداشتی که از واقعیات دارد، سر و کار دارد و نهایتاً نیز بر اساس همین برداشتها و تصاویر، تصمیم‌گیری می‌کند. انسان به دلیل محدودیت‌هایی که دارد، همیشه نه بر مبنای واقعیات صرف، بلکه بر مبنای برداشتهای خود از آن واقعیات قضاوت کرده و تصمیم‌گیری می‌کند. چون تجربیات، دانش، علایق و گرایش‌های فردی در ایجاد تصاویر ذهنی مؤثراند، لذا افراد از یک موضوع واحد، برداشتهای یکسان ندارند و به همین دلیل در مقابل موضوع واحد، واکنش‌های متفاوت از خود نشان می‌دهند.

امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آن طور که خود می‌خواهند، شکل دهند. حتی اگر خود در عالم واقع آن‌گونه نباشند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند.

مانوئل کاستلز در کتاب «عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای» از حضور پر رنگ رسانه‌ها در محیط ذهنی افراد و تجارب عینی آنها تعبیری دارد و می‌گوید: «رسانه‌ها به علت اینکه تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رویاهای ما تاثیر دارند، بر آگاهی‌ها و رفتار ما تاثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند.»

به طور مثال عملیات نظامی آمریکا در افغانستان و عراق بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر نشان داد که رسانه‌ها تا چه حد در ایجاد تصویر ذهنی نقش ایفا می‌کنند. آمریکا با استفاده از دستگاه تبلیغاتی خود، چنان تهدید عراق را بزرگ‌نمایی کرد و وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق را واقعی جلوه داد که بیش از ۷۰ درصد افکار عمومی این کشور حمله به عراق را مشروع می‌دانست! در این عملیات، آمریکا به شیوه نوینی از عملیات روانی دست زد و برخلاف روش‌های متعارف در عملیات روانی که طی آن‌ها قدرت کشور مقابل اندک و قدرت خودی

بیش‌تر نشان داده می‌شود، آمریکا در این عملیات، تا حد ممکن قدرت نداشته عراق را بزرگ‌نمایی کرد تا بتواند مشروعیت حمله به عراق را به دست آورد.

علاوه بر رسانه‌ها، مردم نیز بر اساس تصویر ذهنی عمل می‌کنند. ممکن است کشوری یا دولتی آن قدر قوی نباشد که دیگران تصور می‌کنند، لیکن با استفاده از شگردهای روانی، از خود یک کشور مقتدر و آسیب‌ناپذیر به تصویر کشیده باشد.

رسانه‌ها در عملیات تصویرسازی ذهنی می‌توانند دو کارکرد متفاوت داشته باشند:

۱- نقش سازنده رسانه‌ها: در این خصوص رسانه‌ها با ارائه تصویر ذهنی مطلوب، امیدبخش امنیت‌زا و تقویت وحدت ملی در محیط ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات مخرب دشمن می‌توانند تولید کننده فرصت رشد و تعالی برای یک کشور باشند.

۲- نقش مخرب رسانه‌ها: در این خصوص رسانه‌ها با ارائه تصویر ذهنی نامطلوب، تولید ناامیدی و یاس در مردم، تخریب وحدت ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات سازنده دولت‌های بومی می‌توانند به عنوان یک عامل تهدیدکننده تلقی گردند.

اکنون بیش از یک دهه است که از حضور ماهواره‌های تلویزیونی در صحنه ارتباطات می‌گذرد و بهره‌برداری از خدمات آن در کلیه کشورهای جهان مرسوم و معمول شده است. گرچه در تمام این مدت حاکمیت انحصاری قدرت‌های بزرگ بر ماهواره‌ها و پیام‌های آن برقرار بوده، اما کلیه دولت‌ها از تکنولوژی ماهواره استقبال کرده و از قدرت آن، دچار وحشت و هراس نشده‌اند، علت آن این است که دولت‌ها هنوز هم حق انتخاب خود را در مورد آن چه مردم‌شان باید ببینند و بشنوند محفوظ می‌دارند و این همان حقی است که با ظهور ماهواره‌های پخش مستقیم پایمال خواهد شد (مک کرامل، ۲۰۰۴).

ماهواره‌های پخش مستقیم قادرند برنامه‌های خود را بر روی باندهای مرسوم به SHF ارسال نمایند که برای کلیه تلویزیون‌ها با تیونر مجهز قابل دریافت است. این تکنیک پیشرفته به شبکه‌های تلویزیونی غرب اجازه می‌دهد مخاطبین بیش‌تری را در سراسر جهان برای

برنامه‌های خود بیابند. در حال حاضر شبکه‌ای از ماهواره‌ها بر فراز جو زمین حضور دارند که قادرند به طور هم‌زمان برنامه‌های مستقیم صداها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش نمایند. به همین ترتیب در کشور ما نیز هم اکنون صداها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که اکثر آن‌ها توسط ماهواره «الیمپوس» پخش می‌شوند و کلیه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک به راحتی قابل رویت و بهره‌برداری هستند. با پیشرفت سریع کیفیت و ارزان شدن گیرنده‌های خصوصی که هر روز با ابعاد کوچک‌تر به بازار عرضه می‌شود، طبیعی است که همه روزه بر تعداد پیام‌گیران ماهواره افزوده گردد. ما در آینده‌ای نزدیک به یقین شاهد خواهیم بود که شبکه‌های مختلف تلویزیونی جهان مانند کانال‌های ملی به آسانی در گیرنده‌های منازل رویت شوند. بی‌شک مهم‌ترین انگیزه و هدف از ارسال ماهواره‌های ارتباطی، منافع اقتصادی، سیاسی، تجاری و فرهنگی است. ماهیت مادی و استثماری فرهنگ سلطه که هویت انسان را از دریچه اقتصادی و مادیت ارزیابی می‌کند، بی‌تردید در کلیه پیام‌های ماهواره حضور خواهد داشت. اما نباید فراموش کرد که کانال‌های تجاری نیز تاثیرات فرهنگی و سیاسی به دنبال دارند. زیرا امپریالیسم اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت‌های سرمایه در کشورهای دیگر ناگزیر از صدور فرهنگ یک سویه بوده و خواهد بود (کریمی، ۱۳۸۵).

بومی^۱ (۲۰۰۱)، تیموتی^۲ (۲۰۰۵) و محققان دیگر، بر این باورند که در دنیای امروز ماهواره‌ها قادرند با پوشش فراگیر جهانی ملت‌ها و گروه‌های مختلف را علیه نظم و نظام حاکم بر کشورشان برانگیزند. این محققان در تائید ادعای خویش به نقش رسانه‌های فرا ملی (ماهواره‌های آمریکا) در ایجاد چند انقلاب مخملی در کشورهای آسیای میانه و تهییج برخی گروه‌های قومی آفریقا و آمریکای لاتین علیه حکومت‌های خویش اشاره نموده‌اند. الیاسی (۱۳۸۴) نیز در تحلیلی پیرامون عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا علیه ایران نشان داده

است که آمریکائیان برای تهییج اقوام ایرانی علیه جمهوری اسلامی عمدتاً از رسانه‌های فارسی مقیم آمریکا، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای (VOA) استفاده می‌نمایند.

در این مقاله تلاش داریم با بررسی مبانی نظری کارکرد رسانه‌های در تحولات افکار عمومی جامعه، مهم‌ترین روش‌ها و فنون رسانه‌ای در تصویرسازی ذهنی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم.

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله^۳» است، که از آن با اسامی دیگری، نظیر نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود (چفی^۴، ۱۹۷۷). بنیان این نظریه بر این باورند که: پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرات قوی و کما بیش یکسانی دارند. (سوربن و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز^۵، ۱۹۹۸) نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخاب‌گر و پردازش‌کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تاثیر رسانه‌ها بر او محدود است. یا به تعبیر روان‌شناسان (برای مثال بارن^۶، ۲۰۰۱) آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او هم‌خوانی بیش‌تری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها^۷» یاد می‌شود. جوزف کلاپر^۸ (۱۹۶۰) در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر

3- Ball theory.

4- Chaffee.

5- Katz.

6- Baron.

7- media limited effect.

8- J. Klapper.

1- Bomi.

2- Thimothy.

«رسانه پیام است» رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تاثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساویبی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را مجدداً به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک «دهکده جهانی» خواهیم داشت «سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱ ص ۳۹۴».

نوئل نئومان^۳ (۱۹۸۰) در باب تاثیر رسانه‌ها نظریه جدیدی ارائه کرده است که به «نظریه ماریپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنان‌چه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که درباره موضوع سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌ها است، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هر چقدر آن‌ها بیش‌تر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است و در نتیجه آن‌ها هم بیش‌تر ساکت می‌مانند (ص ۳۹۷).

از نظر نوئل نومان رسانه‌ها به سه روش بر مار پیچ سکوت تاثیر می‌گذارند: اولاً این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند. ثانیاً به افراد جامعه القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند و در پایان به افراد جامعه القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آن‌ها می‌شود، در حالی‌که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه رو به رو می‌شود.

اولاً: وسائل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تاثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. ثانیاً: عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، می‌سازند.

بر اساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود»، رسانه‌ها تاثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین اثرات محدودی نیز زمانی نمایان خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها «نظریه کاشت» است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به زغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست. بلکه تاثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل یا تشدید، می‌شود. لیکن، شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پول^۱، ۲۰۰۱) را ببینید که نشان می‌دهد تاثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پائین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عوامل متنوع و متعددی است. اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است.

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای^۲» یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه می‌باشد. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز

1- paul.

2- Media Determinism theory.

3- Noelle- Neuman.

تحقیق طرح حاضر علی مقایسه‌ای است. بدین جهت به صورت مقایسه‌ای وضع موجود کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم را در مقایسه با رسانه ملی مورد مطالعه قرار می‌دهد و تلاش این پژوهش بر آن است که با فراهم آوردن شناختی بیش‌تر به فرایند تصمیم‌گیری مدیران و مسئولین اطلاع‌رسانی یاری رساند تا زمینه افزایش اثربخشی رسانه‌های ملی را فراهم نماید.

جامعه و نمونه‌آماري: جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه زنان و مردان بالای ۱۸ سال ایرانی تهران بزرگ است. نمونه آماری مورد مطالعه تعداد ۹۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای از محلات و مناطق مختلف شهری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

ابزار: پرسشنامه مورد استفاده در این مطالعه یک پرسشنامه محقق ساخته ۳۲ سوالی است که از سه قسمت تشکیل شده است. قسمت اول این پرسشنامه ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها، قسمت دوم مهم‌ترین منابع کسب خبر و تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی افراد و قسمت سوم شاخص‌های مورد مطالعه شامل میزان اعتماد عمومی مردم و اعتماد آنان به نظام و ارکان، انسجام اجتماعی، احساس ناامنی و میزان گرایش به دینداری را مورد بررسی قرار می‌دهد. روایی این پرسشنامه به تائید متخصصین رسیده و اعتبار آن در اجرایی مقدماتی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفته است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ و برای هر یک از متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

نتایج

از مجموع ۹۰۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۸۸۹ نفر از شهروندان به صورت کامل به پرسش‌ها پاسخ داده‌اند ارزیابی نتایج این گروه نشان می‌دهد که ۵۰/۲ درصد افراد مورد مطالعه را مردان و ۴۸/۶ درصد را گروه زنان تشکیل می‌دهند، ۱/۲ درصد نیز جنسیت خود را بیان نکرده‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۳/۸ درصد در مقطع راهنمایی و پایین‌تر، ۲۶/۱ درصد

مگ گوایر^۱ (۱۹۸۶) با رویکرد دیگری به اثرات رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به جای بحث در خصوص دامنه و میزان تاثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع اثرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تاثیر مطلوب و نامطلوب هستند. از نظر مک گوایر مهم‌ترین اثرات مطلوب رسانه‌ها شامل: تاثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رای دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی می‌باشد. و مهم‌ترین اثرات نامطلوب رسانه‌ها شامل: افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتذل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آن‌ها سخن به میان آمد معتقدند که رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارند. لیکن، همان‌گونه که نشان داده شد، بین صاحب نظران بر سر میزان تاثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند که رسانه‌ها تاثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که، برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر اثر تعدیل یافته رسانه‌ها معتقدند. از نظر آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی، و اجتماعی قادرند اثرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

روش

این مطالعه از نوع مطالعات کاربردی است، زیرا به دنبال نتایجی برای شناخت و مقایسه وضع موجود اثرگذاری رسانه‌های ماهواره‌ای در ایجاد تصاویر ذهنی مردم بوده و تلاش دارد متناسب با وضع موجود راه-کارهایی برای ارتقا اثربخشی رسانه ملی در ایجاد تصاویر ذهنی مطلوب در مردم فراهم نماید. روش

کسب خبر افراد مورد مطالعه نشان داد که ۶۵ درصد آنان صدا و سیما را به عنوان اولویت نخست کسب خبر ذکر کرده و ۱۲ درصد شبکه‌های ماهواره‌ای را به عنوان منبع اول کسب خبر خود می‌دانند.

متوسطه، ۲۳/۵ درصد دیپلم، ۳۰/۹ درصد لیسانس و ۱۱/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از نظر شغلی نیز ۳۶ درصد در مشاغل آزاد، ۱۷/۵ درصد کارمند، ۱۹/۷ درصد دانش‌آموز و دانشجوی و مابقی در سایر مشاغل فعالیت می‌نمایند. ۴۵/۵ درصد آنان متأهل، ۵۰/۱ درصد مجرد و ۲/۵ درصد مطلقه می‌باشند. منابع

جدول ۱: اولویت استفاده از رسانه‌ها برای کسب خبر و تحلیل

منبع کسب خبر	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تراکمی
صدا و سیما	۳۰۳	۳۴/۱	۵۸/۶	۵۸/۶
ماهواره	۲۱۴	۲۴/۱	۴۱/۴	۱۰۰/۰
پاسخ‌دهنده	۵۱۷	۵۸/۲	۱۰۰/۰	
بی‌جواب	۳۷۲	۴۱/۸		
کل	۸۸۹	۱۰۰/۰		

بودن، سرعت عمل در انتشار اخبار، دقت در انتشار اخبار، استفاده از منابع مقبول، اجتناب از یک جانبه‌گرایی، تلاش غیرمستقیم و غیرعریان برای مجاب‌سازی شهروندان، درک نیازهای مخاطبان و تلاش برای برآوردن آن‌ها، تنوع در اطلاع‌رسانی و نشر اخبار و توانایی استفاده از روان‌شناسی تبلیغات باشند.

نتایج نشان می‌دهد که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران همچنان مهم‌ترین منبع کسب خبر شهروندان است. اما منابع کسب خبر شهروندان در سطح صدا و سیما محدود نمی‌ماند بلکه آن‌ها از رسانه‌های دیگری نیز بهره می‌گیرند. پیداست که یک رسانه جمعی برای افزایش تعداد مخاطبان خویش و حفظ آن‌ها، باید واجد ویژگی‌هایی نظیر موثق و مقبول

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار شاخص اعتماد عمومی به تفکیک منبع کسب خبر

شاخص	منبع کسب خبر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
اعتماد عمومی	صدا و سیما	۲۶۹	۳۷/۴۶	۱۵/۴۰	۰/۹۳۹
مردم	ماهواره	۱۹۲	۲۰/۰۸	۸/۱۹	۰/۵۹۱
اعتماد به	صدا و سیما	۲۶۴	۴۹/۴۱	۲۵/۰۹	۱/۵۴۴
نیروهای مسلح	ماهواره	۲۰۶	۲۰/۷۳	۱۷/۱۹	۱/۱۹۸

معادل ۲/۰۸ می‌باشد. میزان شاخص اعتماد به نیروهای مسلح افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما است معادل ۴۹/۴۱ و میانگین افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند معادل ۲۰/۷۳ می‌باشد.

نتایج جدول فوق در خصوص مقایسه شاخص اعتماد عمومی افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما می‌باشد در مقایسه با کسانی که منبع اصلی کسب خبرشان شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور است نشان می‌دهد که میانگین شاخص افرادی که از صدا و سیما استفاده می‌کنند برابر ۳۷/۴۶ و میانگین شاخص افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند

جدول ۳: خلاصه نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص اعتماد عمومی به تفکیک منبع کسب خبر

آزمون مقایسه میانگین‌ها				آزمون لیونز		شاخص واریانس	
تفاوت میانگین	معناداری	درجه آزادی	t	معناداری	F	برابر	اعتماد عمومی
۱۷/۳۸	۰/۰۰۰	۴۵۹	۱۴/۲۶۰	۰/۰۰۰	۶۳/۹۹۴	برابر	مردم
۱۷/۳۸	۰/۰۰۰	۴۲۸/۲۹۴	۱۵/۶۶۲			نابرابر	اعتماد به نیروهای مسلح
۲۸/۶۸	۰/۰۰۰	۴۶۸	۱۴/۰۳۲	۰/۰۰۰	۳۲/۲۸۶	برابر	
۲۸/۶۸	۰/۰۰۰	۴۶۰/۷۲۹	۱۴/۶۷۳			نابرابر	

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل جدول فوق نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در میزان نمرات اعتماد عمومی مردم به نظام دو گروه افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما یا ماهواره می‌باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد این میزان برای اعتماد عمومی مردم ($t=15/662$, $p=0/000$) میزان اعتماد به نیروهای مسلح برابر

لذا می‌توان نتیجه‌گیری نمود که اعتماد عمومی مردم و اعتماد به نیروهای مسلح افرادی که از صدا و سیما به عنوان منبع اصلی کسب خبر استفاده می‌کنند به طور معناداری بیش‌تر از افرادی است که از ماهواره استفاده می‌کنند.

جدول ۴: میانگین و انحراف معیار شاخص انسجام اجتماعی به تفکیک منبع کسب خبر

شاخص	منبع کسب خبر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
انسجام اجتماعی	صدا و سیما	۲۹۶	۶۴/۴۰	۱۶/۱۹	۰/۹۴۱
	ماهواره	۲۱۲	۴۸/۰۰	۱۷/۶۷	۱/۲۱۴

نتایج جدول فوق در خصوص مقایسه شاخص انسجام اجتماعی افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما می‌باشد در مقایسه با کسانی که منبع اصلی کسب خبرشان شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور است نشان می‌دهد که میانگین شاخص افرادی که از صدا و سیما استفاده می‌کنند برابر ۶۴/۴ و میانگین شاخص افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند معادل ۴۸ می‌باشد.

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص انسجام اجتماعی به تفکیک منبع کسب خبر خلاصه نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص انسجام اجتماعی به تفکیک منبع کسب خبر

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص انسجام اجتماعی به تفکیک منبع کسب خبر

آزمون مقایسه میانگین‌ها				آزمون لیونز		شاخص واریانس	
تفاوت میانگین	معناداری	درجه آزادی	t	معناداری	F	برابر	انسجام اجتماعی
۱۶/۳۹۳	۰/۰۰۰	۵۰۶	۱۰/۸۲۷	۰/۰۲۱	۵/۴۰۲	برابر	
۱۶/۳۹۳	۰/۰۰۰	۴۲۹/۷۴۳	۱۰/۶۷۱			نابرابر	

نمود که میزان نمرات شاخص انسجام اجتماعی افرادی که از صدا و سیما به عنوان منبع اصلی کسب خبر استفاده می‌کنند به طور معناداری بیش‌تر از افرادی است که از ماهواره استفاده می‌کنند.

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل جدول فوق نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در میزان نمرات انسجام اجتماعی دو گروه افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما یا ماهواره می‌باشد در

در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد (t=۱۰/۶۷۱، p=۰/۰۰۰). لذا می‌توان نتیجه‌گیری

جدول ۶: میانگین و انحراف معیار شاخص احساس ناامنی در جامعه به تفکیک منبع کسب خبر

شاخص	منبع کسب خبر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
احساس ناامنی در جامعه	صدا و سیما	۲۹۳	۶۴/۸۸	۲۴/۶۴	۱/۴۳۹
	ماهواره	۲۱۳	۸۶/۲۷	۱۶/۵۲	۱/۱۳۲

افرادی که از صدا و سیما استفاده می‌کنند برابر ۶۴/۸۸ و میانگین شاخص افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند معادل ۸۶/۲۷ می‌باشد.

نتایج جدول فوق در خصوص مقایسه شاخص احساس ناامنی در جامعه افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما می‌باشد در مقایسه با کسانی که منبع اصلی کسب خبرشان شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور است نشان می‌دهد که میانگین شاخص

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص احساس ناامنی در جامعه به تفکیک منبع کسب خبر

شاخص واریانس			آزمون لیونز		آزمون مقایسه میانگین‌ها		
احساس ناامنی در جامعه	برابر	۴۰/۳۲۷	معناداری	F	تفاوت میانگین	معناداری	درجه آزادی
			۰/۰۰۰	۱۰/۹۹	-۲۱/۳۸	۰/۰۰۰	۵۰۴
در جامعه	نابرابر						

نمود که میزان نمرات شاخص احساس ناامنی در جامعه افرادی که از ماهواره به عنوان منبع اصلی کسب خبر استفاده می‌کنند به طور معناداری بیش‌تر از افرادی است که از صدا و سیما استفاده می‌کنند.

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل جدول فوق نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در میزان نمرات احساس ناامنی افراد در جامعه دو گروهی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما یا ماهواره می‌باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد (t=-۱۱/۶۷ و p=۰/۰۰۰) لذا می‌توان نتیجه‌گیری

جدول ۸: میانگین و انحراف معیار شاخص دینداری به تفکیک منبع کسب خبر

شاخص	منبع کسب خبر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار
دینداری	صدا و سیما	۲۹۳	۷۲/۸۴	۲۰/۵۹	۱/۲۰۳
	ماهواره	۲۰۵	۵۳/۶۴	۲۷/۲۶	۱/۹۰۴

کشور است نشان می‌دهد که میانگین شاخص افرادی که از صدا و سیما استفاده می‌کنند برابر ۷۲/۸۴ و میانگین شاخص باورهای دینی افرادی که از ماهواره استفاده می‌کنند معادل ۵۳/۶۴ می‌باشد.

نتایج جدول فوق در خصوص مقایسه شاخص باورهای دینی افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما می‌باشد در مقایسه با کسانی که منبع اصلی کسب خبرشان شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از

جدول ۹: خلاصه نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل شاخص دینداری به تفکیک منبع کسب خبر

آزمون مقایسه میانگین‌ها				آزمون لیونز		شاخص واریانس	
تفاوت میانگین	معناداری	درجه آزادی	t	معناداری	F	برابر	دینداری
۱۹/۲۰۵	۰/۰۰۰	۴۹۶	۸/۹۴۹	۰/۰۰۰	۱۶/۶۱۴	برابر	
۱۹/۲۰۵	۰/۰۰۰	۳۵۹/۳۱۱	۸/۵۲۶			نا برابر	

۱۹۳۸ اظهار می‌کند که: «برای کسب پیروزی باید تا حد ممکن تلاش کنیم که چشم‌ها و گوش‌های دشمن را بسته و او را کر و کور نگه داریم و با ایجاد سردرگمی در افکار فرماندهان دشمن آن‌ها را دیوانه سازیم». جمله مائو در واقع تعریف چیزی است که آن را تصویرسازی ذهنی یا مدیریت ادراک می‌نامیم.

نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که توانایی پدید آوردن آگاهی از شرایط، عامل کلیدی کسب موفقیت است. می‌توانیم جنگ رسانه‌ای را همان جنگ اعتماد بنامیم. ما در جنگ اعتماد، نه تنها به دنبال حقیقت نیستیم بلکه برعکس سعی می‌کنیم حقیقت را کنترل کنیم. یک سؤال قدیمی در فلسفه این است که چه چیز حقیقی و صحیح است، اما این سؤال فاقد جواب صحیح و دقیق است. این مبحث اغلب به این نتیجه می‌رسد که همه چیز به شرایط بستگی دارد. عقیده ما درباره این عنوان آن است که حقیقت اجتماعی، بر پایه ساختارهای فکری و توافقی است. این نظریه به این معناست که آن چه برای من صحیح است به طور حتم برای شما صحیح نیست ولی در بیش‌تر موارد توافقی بر روی آن چه نظر عمومی، آن را واقعیت می‌داند وجود دارد. پس حقیقت چیزی مربوط به سیستم‌های جاری یا تصورات ذهنی است که در جامعه توسط رسانه‌ها شکل گرفته است.

نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های مستقل جدول فوق نشان می‌دهد که تفاوت مشاهده شده در میزان نمرات باورهای دینی دو گروه افرادی که منبع اصلی کسب خبر آنان صدا و سیما یا ماهواره می‌باشد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد ($t = ۸/۵۲۶$, $p = ۰/۰۰۰$). لذا می‌توان نتیجه‌گیری نمود که میزان نمرات شاخص افرادی که از صدا و سیما به عنوان منبع اصلی کسب خبر استفاده می‌کنند به طور معناداری بیش‌تر از افرادی است که از ماهواره استفاده می‌کنند.

بحث

تحقیقات مرکز مطالعات جنگ اطلاعاتی سوئد^۱ عنوان می‌کند که مهم‌ترین هدف در تصویرسازی ذهنی تأثیرگذاری بر توانایی طرفین درگیر و رساندن آن‌ها به حد تصمیم‌گیری منطقی است. چنین تصویری از موقعیت برای اقدامات بعدی سازمان‌ها و گروه‌ها حیاتی بوده و این که جنگ اطلاعاتی و رسانه‌ای در واقع همان تصویرسازی ذهنی مخاطبین در به وجود آوردن تصویر مورد نظر است. در تصویرسازی ذهنی رسانه‌ای، هدف اصلی انسان است و تبلیغات بیش‌تر بر افکار عمومی متمرکز است. مائو تسه‌تونگ^۲ در کتاب جنگ طولانی

1- Swedish Information war studies.
2- Maotestung.

شود. موفقیت یک طرف به معنی شکست طرف مقابل است. حتی در واقعیت همیشه یک طرف از طرف دیگر موفق تر است. ادراک موقعیت، عنصر اصلی برای تشخیص نحوه عمل افراد است.

لذا در برخورد با رسانه‌های خارجی مهم این است که چگونه از فکر مردم حفاظت و دفاع کنیم. این مشکل بسیار شبیه مشکل وایروس‌های کامپیوتری است ولی راه حل متفاوتی را می‌طلبد. در دنیای کامپیوتر بهترین راه سالم ماندن قطع ارتباط با دنیای بیرونی با استفاده از ماشین‌های خودکار و کدهای ورودی است. این شیوه برای افرادی که به فعالیت‌های اجتماعی نیازمندند، مناسب نیست. در عوض باید شیوه‌های جدیدی را برای تأثیر اعطای اختیار که به ما در شناخت حملات رسانه‌ای کمک می‌کند دریابیم. یک ذهن خلاق، خلاقیت لازم در حل مشکلات را دارد. در عین حال این ذهن خلاق در مقابل مداخلات خارجی بسیار شکننده است. عنصر کلیدی تولید شک و تردید در مسائل است که مسئولین اجتماعی آن را مهم تلقی می‌کند. این هدف رسانه‌ای نتیجه خود را در میزان پایداری‌های دین به عنوان مهم‌ترین عنصر فکری که مورد تأکید حاکمان دینی می‌باشد در جامعه نشان می‌دهد. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که میزان پایداری‌های دینی استفاده‌کنندگان از رسانه‌های ماهواره‌ای خارجی بیش از ۱۹ نمره کم‌تر از استفاده‌کنندگان رسانه ملی است. اگر چه برقراری رابطه علی در این خصوص امکان‌پذیر نمی‌باشد و ممکن است افراد به دلیل ضعف در باورهای دینی به استفاده از ماهواره روی آورده باشند اما در هر صورت این تردید و دودلی که توسط این رسانه‌های ترویج می‌گردد در نهایت به از بین رفتن کنترل‌های اجتماعی منجر می‌شود. زمانی که ما کنترل را از دست می‌دهیم، در طیف وسیع‌تر چشم‌انداز فعالیت‌های بعدی خود را نیز از دست می‌دهیم و این خطر پیرو شدن به جای رهبریت همواره به دنبال ما است. وقتی اقدامات بعدی مردم را رقبای رسانه‌ای تعیین می‌کنند دیگر امکان هدایت صحیح امور اجتماعی از دست خواهد رفت.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تصویر ذهنی مخاطبین رسانه‌های ماهواره‌ای در خصوص اعتماد عمومی مردم به نظام (۲۰/۰۸) و اعتماد آنان به نیروهای مسلح (۲۰/۷) به عنوان حافظان نظام به طور معناداری پایین‌تر از اعتماد عمومی مخاطبین رسانه ملی می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های ماهواره‌ای در حد نسبتاً زیادی توانسته‌اند در تصویرسازی ذهنی مخاطبین خود موفق عمل کنند. این رسانه‌ها در سیستم‌های شناختی مخاطبین خود نفوذ کرده و نوع توقع و خواسته آنان را از جامعه هدایت می‌کنند.

برای شناخت چگونگی ایجاد مزاحمت و وقفه در فعالیت توصیفی افراد از موقعیت باید بدانیم که افراد چه کار می‌کند. توضیح مختصر این که شناخت فرد در سیستمی نظیر سیستم کامپیوتری که تصمیمات پایه‌ای و طرح‌ها، همه توسط آن‌ها گرفته می‌شود همه ریشه در توصیف آنان از اوضاع دارد. نتیجه این عمل ورودی‌های جدیدی را فراهم می‌کند که تصویر ذهنی افراد از اوضاع را، تغییر داده و موجب اتخاذ تصمیمات جدید می‌شود (روزنی^۱، ۱۹۷۹) به نقل از هوسمن، ۱۳۷۶). این فرایند نشان می‌دهد که رسانه‌های ماهواره‌ای علاوه بر اعتماد عمومی به انسجام اجتماعی بینندگان خود تأثیر گذاشته و نمره انسجام اجتماعی آنان را بیش از ۱۶ نمره نسبت به بینندگان رسانه ملی کاهش داده است.

از این منظر، تصویرسازی مبهم ذهنی، توانایی ایجاد اختلال در تصویر ذهنی مردم از اوضاع به روشی کنترل شده است که این خود هنر تأثیرگذاری بر تصمیمات است. بسیار مهم است که چنین اختلالی کنترل شده باشد. در غیر این صورت خطر بروز فعالیت‌های پیش‌بینی نشده از طرف مردم وجود دارد. مطلب مهم این است که هیچ فردی نمی‌خواهد به چشم بازنده به او نگاه شود. در یک حمله ادراکی موفق دو طرف خیال می‌کنند که پیروزاند. جنگ رسانه‌ای و ادراکی نوعی بازی نیست که با نتیجه صفر - صفر تمام

17- Robberts, N. R. (1984) attitudes and attitude changes. Boston: Mc Graw – Hill.
 18- Smith, E. R. and Mackie, D. M. (2000), Social Psychology, Psychology Press.
 19- Thimothy , L . (2005) . Modern Media and propaganda . Boston : McGraw- Hill.
 20- Waltz , R.(2003). Public opinion and psychological operations. www.Social science.ir

منابع

۱-الیاسی، محمد حسین(۱۳۸۴) . عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران: نشریه عملیات روانی، شماره ۹.
 ۲-راتکاینس، آنتونی و ارنسون، الیوت (۲۰۰۲) . عصر تبلیغات. ترجمه سید امامی، کاووس و عباسی، محمد صادق(۱۳۸۳). تهران: انتشارات سروش .
 ۳-سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه های ارتباط، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
 ۴-کلهر، رضا (۱۳۷۹)؛ جنگ اطلاعاتی و نقش آن در آینده؛ مجله سیاست دفاعی، ش ۳۳-۳۲، پاییز و زمستان، ص ۲۸.
 ۵-فرانزوی، استفن، ال (۱۳۸۱). روان شناسی اجتماعی. (ترجمه مهرداد فیروز بخت). تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
 ۶-کریمی، یوسف (۱۳۷۳)، روان شناسی اجتماعی. تهران: انتشارات بعثت.
 ۷-گنجی، حمزه (۱۳۸۱)، روان شناسی اجتماعی. تهران: نشر ساوالان.
 ۸-وبستر، فرانک (۱۳۸۰)؛ نظریه های جامعه اطلاعاتی؛ (ترجمه: اسماعیل قدیمی)؛ تهران: مؤسسه قصیده سرا، صص ۱۲۴-۱۲۵.
 ۹-هوسمن کارل (۱۳۷۶)؛ بحران وجدان؛ ترجمه داود حیدری؛ انتشارات رسانه

10- Bomi , S . M . (2001) Mass media and psychological operations . www. Bs.ir . it .Baron, R. (2000), Psychology Boston: McGraw-Hill.
 11- de Rosnay. J (1979) "The Microscope", Harper & Row, Publishers, New York (Translated from the French by Robert Edwards).
 12- Friman, H. Sjostedt, G. and Wik, M. (eds) (1996) "Information skrigsforing – nagra perspektiv", Utrikespolitiska Institutet, Stockholm (in Swedish)
 13- Mackie, D. M. and Smith, E. S. (2002). Social Psychology. California: psychology press.
 14- Mc Guire, W. (1985). Attitude and attitudinal change MA: Addison Wesley.
 15- Montgomery, R.N. (2002), psychological Warfare and the American Crisis, U.S. Air University Review, July – August.
 16- Myers, D.G. (2001). Social Psychology. Boston: Mc Graw – Hill.