

نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)

۷۵

امیر قدسی^۱

مطالعات
قدرت نرم

نویسنده: امیر قدسی

چکیده

در سالهای اخیر، صحنه و آرایش تقابلها به گونه‌ای شگفت‌انگیز دچار تحول گردیده و به تبع آن، مفاهیمی چون «قدرت» و «امنیت» ملی نیز دستخوش دگرگونی شده است. «قدرت فرهنگی» به عنوان مبنای اساسی قدرت ملی و پیروزی در جبهه «جنگ نرم» مطرح گردیده و در این میان، توجه به نقش «سرمایه اجتماعی» در افزایش «قدرت نرم» یک کشور، مورد تأکید اندیشمندان واقع شده است.

در عرصه نوین رویارویی، رسانه‌ها از نقش بسیار مهمی در قدرت ملی هر کشور برخوردارند و رسانه ملی نیز نقش حیاتی در میزان افزایش مشارکت، انسجام، اعتماد، وفاداری ملی و در نهایت افزایش مشروعیت سیاسی دارد و قادر است بعنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی قدرت نرم و تولید «امنیت نرم»، برای مقابله با جنگ نرم مورد توجه قرار گیرد.

مقاله حاضر تلاش دارد نقش رسانه ملی بر افزایش قدرت نرم و به تبع آن تولید امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار دهد. در این نوشتار، جایگاه رسانه ملی در راهبردهای کلان سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و همچنین انتظارات و مطالبات نظام و مردم مورد دقت قرار گرفته است.

۱. دانشجوی دکتری و پژوهشگر دانشگاه امام حسین (ع)

روش تحقیق مبتنی بر مطالعات اسنادی و تحلیل محتواست. نتیجه حاصل شده نیز مبین آن است که میان وضعیت موجود با وضعیت ایده آل و مطالبات ملی از رسانه ملی انطباق وجود ندارد.

کلید واژه: رسانه ملی، امنیت نرم، قدرت نرم، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

شاید لازم باشد تا در آغاز سخن، یادآور پیچیدگی و دشواری واژه «رسانه» (Medium) شویم. یک رسانه، به هر گونه ابزار برقراری ارتباط اطلاق می شود که حامل یا «واسط» پیام باشد. تلفن، رادیو، تلویزیون، نقاشی، مجسمه، صدا و نظایر آن، همگی «واسط»هایی برای انتقال «پیام» به شمار می آیند. علاوه بر ابعاد فیزیکی، ابعاد ذهنی، روان شناختی و رفتاری نیز می توانند به عنوان یک «رسانه» ایفای نقش کنند. چهره شاداب یا افسرده شخص، تقدیم یک شاخه گل، رنگهای چراغ راهنمایی و رانندگی و نظایر آن، هر کدام به عنوان یک رسانه و «رساننده پیام» عمل می کنند.

مشکل کارامای، از زمانی آغاز شد که به دلیل فراهم شدن زمینه دستکاری در فرایند انتقال این «پیام»ها، تجزیه و تحلیل و نحوه اقدام و عملکرد هریک از این عناصر نیز چالش برانگیز شد و نظام معنایی رسانه و پیام، حالتی شکننده، لغزنده و ژله ای یافت؛ برای مثال، مطالعه یک کتاب، قادر است حتی بدون برخورداری از قابلیت های تصویری، کلامی، آوایی، گفتگویی و ایما و اشاره، به واسطه قدرت نویسنده در بهره گیری از هنر چینش یکسری کلمات و علامات دستوری در کنار هم و توان حمل قدرت نوشتار، خواننده را آن گونه که مورد نظر مؤلف است از خود بیخود کند، به خنده یا گریه وادارد و در متن جذب نماید. با این باور، این سؤال مطرح می شود که رسانه ای چون تلویزیون - به واسطه برخورداری از ظرفیتهای بالای ارتباطی - که قادر است چهره ها، چشم اندازها و حرکات را

آن‌گونه جلوه‌دهد که گویی حقیقت محض و زندگی واقعی‌اند، تا چه اندازه در جهان زیست ما مؤثر است؟ و این تأثیر چه نقشی در شکل دادن مناسبات اجتماعی، از جمله رابطه مردم با نظام سیاسی حاکم ایفا می‌کند؟

واقعیت امر آن است که رسانه ملی نقش بسیار مهمی در میزان دستیابی به اهداف عالی کشور برخوردار است. از این‌رو، حضرت امام خمینی^(ره) از آن به «دانشگاه» یاد کردند و مقام معظم رهبری نیز می‌فرماید: «این دانشگاه بزرگ باید همچون قلعه‌ای عظیم و سرچشمه‌ای همیشه جوشان، زلالِ معارف الهی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد.»

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از اینکه: آیا صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران توانسته است سهم خود در ایجاد قدرت نرم و امنیت اجتماعی را به عنوان «رسانه ملی» ایفا نماید؟

به لحاظ مفهوم‌شناسی، مراد از «رسانه ملی» در این مقاله، سیمای جمهوری اسلامی ایران (تلویزیون) است.

مبانی و چارچوب نظری

جیمز کلمن از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر او، کنش‌گران افراد عاقلی هستند که بر مبنای سود و زیان حاصل از کنش به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن، مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود و زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۶۳).

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه‌های گیدنز به شکل پیچیده‌تری مورد دقت قرار گرفته است، اما بطور کلی، وی معتقد است که رسانه‌های جمعی بعنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی، با میزان اعتماد افراد رابطه دارند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۰۸).

رابرت پوتنام، رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد را به شکل گسترده‌ای مورد توجه قرار داده است. وی، علاوه بر تعیین رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. او به استناد برخی شواهد، استدلال می‌کند که طی سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳ تلویزیون نقش مؤثری در کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۵۸ درصد به ۳۸ درصد داشته است. از نظر وی، بخش عمده‌ای از این افول به خاطر تنزل اعتماد اجتماعی بوده است (Putnam, 1998:74).

مقام معظم رهبری، اهمیت رسانه‌ها در مهندسی ذهن و مدیریت افکار عمومی را این گونه بیان نموده‌اند: «اگر می‌توانستیم پیامهایی را که باید به ذهن مردم منتقل شود درست بشناسیم، بعد آنها را تولید کنیم و سپس با مدیریت صحیح، توزیع و پخش کنیم، آن وقت افکار عمومی در اختیار ما، یعنی در اختیار آن جمعی است که این کار بزرگ را انجام می‌دهند. آنچه که ما انتظار داریم، این است.»

روش تحقیق

روش پژوهش به صورت توصیفی و تحلیل محتوا بوده و برای پاسخ به پرسش تحقیق، از شاخصهایی چون منویات رهبری نظام و نتایج تحقیقات پیمایشی و میدانی انتشار یافته در نشریه‌های معتبر علمی بهره‌گیری شده است.

امنیت اجتماعی، قدرت نرم و رسانه

احساس امنیت از کارکردهای مهم رسانه ملی است و امنیت، همواره کلیدی‌ترین عنصر زندگی انسان و از نخستین تمنیات بشری بوده است؛ زیرا در پرتو امنیت، حصول آمال بشری امکان‌پذیر می‌شود. امروزه، رسانه‌ها حقایقی هستند که به دلیل ماهیت خود، در بسیاری از سطوح سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند. در جوامع مدرن، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند و از این نظر می‌توانند به شدت در موضوع ثبات سیاسی و اجتماعی دخالت کنند. اهمیت روزافزون رسانه‌ها در سازوکار تحولات اجتماعی و سیاسی از ماهیت این ابزار ناشی

می شود، زیرا اطلاعات در جهان معاصر از منابع قدرت قلمداد می شوند. امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری از اهمیت بالایی برخوردار است و همین، نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد. جایگاه رسانه، مخصوصاً در طلیعه قرنیه که اطلاعات به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح است، حساسیت بالایی دارد. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزشهای فردی، معادله مهم و تازه ای را در جهان معاصر رقم می زند که نتیجه آن بطور قطع در امنیت ملی همه واحدهای سیاسی تأثیرگذار است. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزشها و هنجارها در اشکال انتزاعی و انضمامی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل دهی و تحول ارزشها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه های تازه بر امنیت ملی سخن گفت. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر دو عامل، یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد آورد.

ماهیت امنیت در بستر دو گفتمان سلبی-ایجابی طرح می شود و هریک از رویکردها بر وجه خاصی از امنیت نظر دارند. در گفتمان سلبی، تأکید بر جنبه عینی نبود تهدید است و شاخصه بارز آن نیز تأکید بر بُعد نظامی است و راهبرد اصلی در این رویکرد تقویت توان نظامی برای مقابله و سرکوب دشمنان است. اما در گفتمان ایجابی، این مبانی و اصول به شدت مورد چالش قرار گرفته و معتقد است، امنیت، نه تنها به نبود تهدید نیست، بلکه افزون بر آن، وجود شرایط مطلوب برای تحقق اهداف و خواسته های جمعی نیز مد نظر است؛ بنابراین، امنیت را می توان توانمندی بهره گیری بهینه از فرصتها و تضمین منافع و ارزشها تعریف کرد. امنیت بیش از آنکه بر عوامل مادی قدرت متکی باشد، بر میزان فهم و درک مشترک بازیگران از یکدیگر استوار است. در یک تقسیم بندی، امنیت نرم از دو بخش اساسی تشکیل شده است:

موضوعات مرجع امنیت نرم

حاکمیت ملی، هویت ملی، روش زندگی، انسجام سیاسی - اجتماعی و وجهه بین‌المللی، از مهم‌ترین موضوعات مرجع امنیت نرم هستند؛ بنابراین، نوع رژیم، ارزشها و تکالیف بنیادین رژیم، نهادهای اساسی حاکمیت، احساس امنیت از جانب ارزشها و هنجارها در نزد مردم، وفاق ملی میان مردم، نیروهای سیاسی و نظام سیاسی بر سر مسئله‌های مرتبط با منافع و تهدیدات امنیت ملی و تعامل مناسب با سازمانهای بین‌المللی، از مهم‌ترین عوامل مرجع در امنیت نرم است.

۸۰

قدرت نرم کشور

قدرت نرم در تولید امنیت نرم نقش بسیار مهمی دارد. قدرت نرم به آن دسته از قابلیتها و تواناییهای کشور اطلاق می‌شود که با بکارگیری ابزارهای چون فرهنگ، آمال و یا ارزشهای اخلاقی، به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می‌گذارد. علاوه بر این، قدرت نرم در بعد داخلی به واسطه مشروعیت سیاسی دولت ایجاد و با افزایش اعتماد، وفاق و همبستگی ملی افزایش می‌یابد. ژوزف نای (Joseph Nye)، از پیشگامان طرح قدرت نرم، می‌گوید: «قدرت نرم، توجه ویژه به اشغال فضای ذهنی کشور دیگر، از طریق ایجاد جاذبه است. زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند «اطلاعات و دانایی» را به منظور پایان دادن به موضوعات مورد اختلاف بکار گیرد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم کند که از آنها امتیاز بگیرد. قدرت نرم، تبلیغات سیاسی نیست، بلکه مباحث عقلانی و ارزشهای عموم را شامل می‌شود و هدف قدرت نرم، افکار عمومی خارج و سپس داخل کشور است» (نای، ۱۳۸۳). قدرت نرم را در چهار عرصه می‌توان شناسایی کرد:

۱. کارآمدی (حکومت). از عناصر و ارکان اصلی قدرت نرم که ارتباط وثیق و مؤثری با امنیت نرم دارد، کارآمدی حکومت است. کارکردهای اصلی این بازوی

قدرت نرم

مطالعات

نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم

(با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)

امنیت نرم در مهار جنگ نرم، پدیده‌های نرم‌افزاری ناامنی و ترسیم‌کننده آسیب‌پذیریها و حفاظت‌کننده و تقویت‌کننده موضوعات مرجع امنیت نرم است. توانایی دستگاههای دولتی در انجام درست و مؤثر وظایف قانونی و مورد انتظار جامعه، توانایی حکومت در حل مسئله‌های مردم، توانایی حکومت در بسیج منابع، امکانات و ظرفیتهای حل مسئله‌ها یا اجرای برنامه‌ها و تصمیمات مشخص، توان تصمیم‌گیریهای جامع، منسجم و استوار از سوی حکومت و توان اجرائی انعطاف‌پذیر، قاطع، مستمر و سریع حکومت، از معیارهای مهم سنجش میزان کارآمدی حکومت است.

۸۱

مطالعات
قدرت نرم
نویسنده: امیر قدسی

۲. سرمایه اجتماعی. سرمایه اجتماعی، بعنوان دومین رکن قدرت نرم از مجموعه‌های چهارگانه و ارزشهای موجود در سیستمهای فکری، علمی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه منتج و حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی و اقتصادی و دارای ویژگی اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی و نظایر آن است (به نقل از الوانی و سیدنقوی، ۱۳۸۱). اعتماد اجتماعی، مشارکت سیاسی، رضایت و حساسیت سیاسی، از مهم‌ترین مراکز ثقل سرمایه اجتماعی برشمرده می‌شوند.

۳. اقتدار. اقتدار، سومین رکن قدرت نرم است که از ترکیب قدرت، سلطه اطلاعاتی و سلطه روانی، به صورت «حضور نامحسوس» در نزد بازیگران ناامنی‌ساز ظاهر می‌شود.

۴. جذابیت. چهارمین رکن قدرت نرم، جذابیت کارگزار قدرت نرم است. جذابیت، احترام و منزلت کارگزار و امنیت نزد مخاطب تعریف می‌شود. با توضیحات ارائه‌شده در بخشهای بعدی مقاله، متوجه نقش مهم رسانه در تمامی این ابعاد خواهیم شد.

پدیده‌های نرم‌افزاری ناامنی

جنگ نرم در برابر جنگ سخت، در عینی‌ترین شکل آن شامل اقدام روانی و www.SID.ir

رسانه‌ای است که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و تلاش دارد بدون درگیری نظامی و گشوده‌شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وادارد. جنگ روانی، جنگ رایانه‌ای، جنگ رسانه‌ای، براندازی نرم و شبکه‌سازی اجتماعی، از اشکال جنگ نرم محسوب می‌شوند. جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست و در نظام سیاسی - اجتماعی، تزلزل و بی‌ثباتی تزریق کند. به‌طور کلی، جنگ نرم در روش نرم‌افزاری و در پیامد غیرکشنده است. در جنگ نرم، تلاش می‌شود که به مراکز ثقل موضوعات مرجع امنیت نرم، یعنی مشروعیت نظام سیاسی، وحدت و تمامیت ملی کشور، اعتماد ملی، وفاق ملی - سیاسی، که از منابع بسیار مهم سرمایه اجتماعی هستند، صدمه وارد شود. کاهش رضایت مردم می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش انعطاف‌پذیری ملی و حساسیت سیاسی داشته باشد. «قلب» و «مغز»، دو «رزمگاه» جنگ نرم محسوب می‌شوند و تصرف دلها و ذهنها، هدف منازعات نرم است. «در جنگ نرم، عامل تهدید به دنبال فراهم کردن الگوهای اقناعی است و تلاش می‌کند که مخاطب را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهد که ترجیحات و اولویتهای خود را مطابق خواسته‌های عامل تهدید فهم و درک کند» (نای، ۱۳۸۳). بخشی از این اهداف با تأثیرگذاری بر افکار از طریق «باورسازی» و «الگوپردازی» حاصل می‌شود و بخش دیگر، «باورسوزی» و مسخ الگوهای رایج است.

بنابراین می‌توان گفت، جنگ نرم هرگونه اقدام غیرخسوت‌آمیز است که از طریق ارزشها و هنجارها، منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و خلق الگوهای جدید و متعارض با الگوهای رفتاری نظام حاکم می‌شود و در شدیدترین حالت، قادر است با ایجاد بحران مشروعیت، به اقدامات سخت‌افزاری (مانند حمله نظامی) منجر شود.

اهداف دشمن در جنگ نرم زمانی محقق می‌شود که در جامعه آماج، نه تنها احساس و ادراکی از تهدید نباشد، که آن را مطلوب خود پنداشته و تسلیم‌شدن در برابر آن را اولویت خود بداند. این اولویت می‌تواند به صورت ترغیب، آموزش و پرورش و فرهنگ‌سازی انجام شود. «این گونه از تهدید نرم که در واقع نقطه

مقابل قدرت شرطی است، با تغییر اعتقادات افراد و ملت‌ها، اساسی‌ترین کارکردها را در حکومت، اقتصاد، سیاست و... کشورها ایفا می‌کند» (کالبرایت، ۱۳۷۱).

تهدید نرم به صورت خفته و مستور، در حوزه مورد نظر پیشروی کرده، در جایگاه‌های نرم نظام از قبیل هویت، فرهنگ، مشروعیت، مشارکت سیاسی، کارآمدی و نظایر آن، مدیریت و امنیت ملی را به چالش می‌کشد و امکان مدیریت تهدید را در عرصه‌های نرم و سخت در حد قابل توجهی کاهش می‌دهد؛ برای مثال براساس تحقیق میدانی و پیمایشی صورت گرفته (جواهری، ۱۳۸۵) نتایج زیر حاصل شده است:

– بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط اجتماعی و ارزیابی مثبت از مسئولان، رابطه مستقیم وجود دارد.

– بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان تعهد اجتماعی، احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط و ارزیابی مثبت از مسئولان، رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد.

از این‌رو، نقش رسانه در براندازی نرم، فروپاشی و استحاله، از اهداف کلی جنگ نرم است. علاوه بر این، گفتمان‌سازی، مرجع‌سازی، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، نخبه‌سازی مصنوعی و سلطه اطلاعاتی از مهم‌ترین اهداف میان‌برد و واسطه‌ای در جنگ نرم است.

با توجه به تعاریفی که از جنگ، قدرت و امنیت نرم و اهداف و روش‌های آن ارائه شد، باید به این نکته مهم توجه کرد که امروزه رسانه‌های سنتی و مدرن و همچنین شبکه‌های اجتماعی از ابزارهای بسیار مهمی هستند که می‌توانند هم در راه جنگ نرم و هم در زمینه امنیت‌سازی نرم بکار گرفته شوند. بر همین اساس، در بخش بعدی مقاله تلاش می‌شود به بررسی نقش دوگانه رسانه‌ها پرداخته شود.

امنیت نرم و چهره ژانوسی^۱ رسانه‌ها

در الگوی مدرن امنیت، رسانه‌ها با ایجاد تحول در باورها، ارزشها، اعتقادات، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه، زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می‌کنند. این وضعیت باعث شده تا پیامها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیت خاص پیدا کنند. رسانه‌ها، نه تنها واقعیت، بلکه مهم‌تر از آن، ادراک مردم از واقعیت را نیز تغییر می‌دهند؛ به گونه‌ای که برخی اندیشمندان معتقدند، رسانه‌ها حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسانها را از آنان سلب کرده و در اختیار خود گرفته و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده‌اند. رسانه‌ها در عصر اطلاعات مهم‌ترین نقش را در پوشش خبری رخدادها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می‌کنند. انواع رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری، اینترنتی و دیجیتال، می‌توانند بر نوع شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر بوده و روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کنند. بطور کلی، رسانه‌ها با ظرفیتهای خاص خود این قابلیت را دارند که به منبعی برای تهدید در فضای سایبری علیه امنیت ملی کشورها تبدیل شوند.

رسانه‌ها، همچون ژانوس باید از دو کارکرد مهم برخوردار باشند؛ ابتدا کمک به ایجاد قدرت نرم در محیط داخل و دیگر، توانمند شدن در مقابله با جنگ نرم در محیط خارج. به عبارتی، رسانه‌های جدید با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی، از دو کارکرد متفاوت، یکی به عنوان عامل ایجاد و تشدیدکننده جنگ نرم و دیگری به عنوان یکی از منابع بسیار مهم ایجاد قدرت نرم، سرمایه

۱. در دانشنامه ویکی پدیا در تعریف ژانوس (Janus) چنین آمده است: در اساطیر رومی، خدای آغازها و پایانها. برجسته‌ترین میراث باقی‌مانده از ژانوس در فرهنگ مدرن، همانام او، یعنی ماه ژانویه است که ماه نخست سال است. دلیل این نام‌گذاری این است که از طرفی هر سال جدید، با این ماه آغاز می‌شود و از طرف دیگر، سال گذشته با این ماه خاتمه می‌یابد. ژانوس اغلب با دو چهره و یا دو سر به تصویر کشیده می‌شود که از این دو سر، یکی به روبرو و دیگری در جهت مخالف آن، یعنی به پشت سر نگاه می‌کند.

اجتماعی، افزایش انعطاف‌پذیری ملی و امنیت نرم نقش‌آفرینی می‌کند.

نظریه تصویر ذهنی، به‌رغم آنکه نظریه جدیدی نیست، اما برداشتها و حوزه‌های استفاده از آن جدید بوده و طی سالهای اخیر در ابعاد مختلفی چون مدیریت، روان‌شناسی و خبرپراکنی، کارایی خود را نشان داده است. تصویر ذهنی، همان تصویری است که از خویشتن خویش داریم. بر اساس این نظریه، انسان، به دلیل محدودیتهای ادراکی، با برداشتی از واقعیت سروکار دارد نه لزوماً حقیقت محض؛ به همین علت، براساس برداشتها و تصاویر تصمیم‌گیری می‌کند. افراد از یک موضوع واحد، برداشتهای یکسان ندارند و به‌همین دلیل، در مقابل موضوع واحد، واکنشهای متفاوت از خود نشان می‌دهند. امروزه کشورها با استفاده از رسانه‌ها و عملیات روانی تلاش می‌کنند، تصویر ذهنی خود را نزد دیگران آن‌طور که می‌خواهند، شکل دهند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر هدایت و مدیریت می‌کنند. ممکن است کشوری یا دولتی چندان قوی نباشد، لیکن با استفاده از شگردهای روانی، از خود یک کشور مقتدر و آسیب‌ناپذیر به تصویر می‌کشد. از این‌رو، تهدیدات نیز از جنس تصاویرند و تصاویر، مبنای تصمیمات. این تصاویر در افراد احساسات واقعی و متفاوتی ایجاد می‌کنند؛ تصاویر مجازی‌اند، اما احساسات واقعی؛ بنابراین، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تصویرسازی ذهنی دارند. امانوئل کاستلز، می‌گوید: رسانه‌ها به علت اینکه تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند، بر آگاهیها و رفتار ما تأثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند. رسانه در دنیای امروز تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و اگرچه او را با واقعیت آشنا ساخته، حس انسان را از برخورد بی‌واسطه با واقعیت بازداشته و در واقع او را به برداشتی ثانویه از واقعیت رسانده است. از دید کاستلز، در جامعه کنونی، سیاست به معنای سیاست رسانه‌هاست. رسانه‌ها پس‌زمینه همیشگی بازی سیاست و حوزه‌ای عمومی هستند که در آن قدرت به نمایش درمی‌آید و درباره‌اش داوری می‌شود (کاستلز،

۱۳۸۰). از طرف دیگر، وی یکی از عوامل تضعیف قدرت دولت‌ها را رشد و توسعهٔ وسایل و تکنولوژیهای جدید ارتباطی می‌داند و معتقد است خودمختاری، تنوع و جهانی شدن رسانه‌ها، باعث شده تا مردم امکان شنیدن صداهای مخالف و دریافت اطلاعات سری و محرمانه را داشته باشند. این مسئله می‌تواند زمینهٔ شکل گرفتن جنبشهای اجتماعی جدید و هویت‌های دگرخواهانه را که از مهم‌ترین جنبه‌های نرم‌افزاری تهدید امنیت ملی هستند، به وجود آورد.

ژان بودریار نیز در سالهای دههٔ هشتاد مدعی شد که ما در عصر وانموده‌ها (Simulation) به سر می‌بریم. بودریار همانندسازی را این‌گونه تعریف می‌کند: جایگزین کردن واقعیت با نشانه‌هایی از واقعیت. به عبارت روشن‌تر، ما با نشانه‌ها یا نمادهایی از واقعیت سروکار داریم و به جای واقعیت، نشانه‌ها و سمبلها را می‌بینیم. بودریار رسانه را همچون دستگاههای شبیه‌سازی یا وانمودن کلیدی‌ای تفسیر می‌کند که کارشان بازتولید تصاویر، نشانه‌ها و رمزگانی است که یک قلمرو (حاد) واقعی خودکار را ایجاد کرده و نقشی اساسی در زندگی روزمره و نابودی جامعه بازی می‌کنند. به اعتقاد بودریار، انسانها در عصر مدرن با تصاویر یکدیگر سروکار دارند، نه با خودشان؛ تصاویر محصول جمعی است و هیچ انعکاسی از خود ندارد. بدین‌سان، جهان پسامدرن، جهانی مافوق واقع است که در آن مردم با تعابیر و تصاویر سروکار دارند و نقش رسانه‌ها در این میان، البته کانونی و تغییرکننده است. در حقیقت، در جهان پسامدرن تصویر مهم‌تر و تعیین‌کننده‌تر از واقعیت است و تصویر واقعی‌تر از واقعیت می‌شود. تصویرسازی امروزه به اکثر حوزه‌های زندگی سیاسی و اجتماعی افراد نفوذ یافته است. بر همین اساس، رسانه‌ها با داشتن نقش کانونی در تصویرسازی می‌توانند نقش بسیار مهمی در ایجاد جنگ نرم یا تولید فضای نرم امنیتی ایفا کنند.

در مجموع می‌توان گفت، قدرت نوین در علائم و تصاویری نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آنها سازمان می‌دهند و مردم نیز بر محور آنها زندگی خود را می‌سازند و دربارهٔ رفتارهای خود تصمیم می‌گیرند. قرارگاه این

قدرت، ذهن مردمان است. به همین دلیل است که در عصر اطلاعات، قدرت در آن واحد حاضر، مشهود، پراکنده و منتشر است. هرکس یا هرچیز که برنده نبردی باشد که بر سر اذهان مردم در می‌گیرد، حاکم خواهد شد؛ زیرا هیچ آلات و ادوات نیرومند و بی‌روحي نمی‌تواند با اذهانی رقابت کند که حول محور قدرت شبکه‌های انعطاف‌پذیر بسیج شده‌اند.

رسانه ملی و بازتولید سرمایه اجتماعی

رسانه‌های همگانی از این ظرفیت راهبردی برخوردارند که با بهره‌گیری از روشهای مختلف، سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه و به تبع آن افزایش قدرت نرم و امنیت ملی یک کشور شوند. رسانه‌ها، همان‌گونه که می‌توانند با کاربرد تاکتیکهای مختلف به مقابله با جنگ نرم پردازند، با بکارگیری تکنیکهایی نیز می‌توانند منابع قدرت نرم یک کشور، یعنی کارآمدی حکومت، سرمایه اجتماعی، اقتدار و جذابیت را تقویت کرده و با افزایش سطح رضایت، حساسیت و اعتماد سیاسی مردم، میزان مشارکت نهادمند، مستمر و قانونی مردم را افزایش و مشروعیت دولت را ارتقا دهند. مسئله دیگر در زمینه نقش مثبت رسانه‌ها در تولید امنیت نرم، توجه به گسترش جنبه‌ها و ابعاد مفهوم امنیت است. این موضوع به حوزه داخلی هم سرایت یافته و امنیت از حالت تک‌بُعدی و صرفاً امنیت نظامی، به ابعاد دیگری همچون امنیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظایر آن بسط یافته است. در بسط و گسترش ابعاد امنیت، عوامل بسیاری دخیل بوده‌اند که از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به پیدایش و رشد رسانه‌های جمعی و تأثیر این رسانه‌ها در رشد افکار عمومی و به چالش کشیدن قدرت دولتها و یا برعکس، ازدیاد قدرت دولتها اشاره کرد.

رسانه‌های همگانی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی جامعه هستند. با عنایت به تعریف سرمایه اجتماعی از دو

وجه شبکه‌ها (وجه عینی) و ارزشها، هنجارها و اعتقادات (وجه ذهنی)؛ طبیعی است رسانه‌های جمعی در اثربخشی و آرایش فکری آحاد اجتماع و عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی، صاحب موقعیت ممتازی باشند.

اعتماد آفرینی رسانه، گرانگه سرمایه اجتماعی

اعتماد مخاطب «گنجی» است که همه رسانه‌ها را به تلاش وامی‌دارد تا با ایجاد مزیت رقابتی برای خود در این عرصه و ارائه به گونه‌ای باورپذیر نزد مخاطب، به آن دست یابند. به عبارت دیگر، اگر اعتمادسازی به عنوان یک رکن در هر سازمان خبری وجود نداشته باشد، پیامها فقط در فضا پراکنده می‌شوند، بدون اینکه به مخاطب برسند و اثری را به وجود آورند. مقام معظم رهبری، وظیفه خطیر رسانه ملی را این گونه ترسیم می‌نمایند:

«این مأموریت الزاماتی دارد. رسانه ملی اگر بخواهد به عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی در کشور، از عهده این کار بر بیاید، باید این چیزها را در خودش تأمین کند: امین نظام باشد؛ مورد اعتماد مردم باشد؛ برخوردار از مزیت‌های رقابتی باشد.» (۱۳۸۳/۹/۱۱) ص ۷۷۵ جهرمی.

رسانه در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً به فراگیر بودن خود ببالد؛ بلکه این ابزارهای اطلاع‌رسانی به دنبال ارتباط‌های گروهی هستند تا تأثیر پیام آنان تخصصی‌تر و به تبع آن به مطلوب‌نظر آنان هرچه نزدیک‌تر باشد. از این رو، تلاش می‌کنند تا برنامه‌های خود را متناسب با دیدگاهها، عقاید و فرهنگ گروه‌های سنی و علایق مخاطبان به نمایش گذارند، در واقع یکی از اصول مورد پی‌گیری رسانه‌های جمعی - بویژه تلویزیون - مخاطب‌سازی است. نیروهای اجتماعی یا همان افکار عمومی، یکی از ظرفیتها و نیروهای نهفته مهمی است که امروزه بسیاری از نظامها تلاش می‌کنند با در اختیار گرفتن و جهت‌دهی به آنها، موقعیت خود را تثبیت و پویایی خود را استمرار بخشند.

گره خوردگی میزان توفیق رسانه ملی با مشروعیت نظام سیاسی، امروزه به عیان‌ترین شکل آن رخ نموده. به اعتقاد کلمن، در سالهای اخیر و با کاهش میزان اعتماد عمومی به رسانه‌ها، تکنیکهای جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد (کلمن، ۱۳۷۷: ۹۶). رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی شده یا می‌شوند که به نظام ترجیحات و نحوه قضاوت افراد شکل و جهت می‌دهند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولتهای سرزمینی کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند و موجبات ناامنی و هرج و مرج در جوامع گردند..

رسانه ملی باید از این توان و ظرفیت حرفه‌ای و خلاقانه و البته اخلاقی، برخوردار باشد که بتواند اعتماد شنیداری و دیداری مردم را به خود جلب نماید؛ در غیر این صورت، این غفلت به خطرناکی بازی کردن با دم شیر است و این نکته‌ای است که مولدان در یک رسانه باید به آن توجه داشته باشند. «جامعه اگر ببیند رسانه‌ای چند بار آژیر بی‌خودی می‌کشد، یا نسبت به یک خطر و یک فساد واقعی کم‌اعتنایی می‌کند، یا فلان واقعیت را با ابعاد کاریکاتوری و غیرواقعی ارائه می‌دهد، ممکن است سامعه و باصرة خودش را از رسانه و صاحبان رسانه پس بگیرد» (نقل از ازغدی).

یک رسانه برای حضور همیشگی و درخور توجه، نیاز به مخاطب و همراهی او دارد. پوشش آنتهای یک رسانه و فراگیری آن، هر قدر هم گسترده باشد، اگر اعتماد مخاطبان را به همراه نداشته باشد، اطلاق «رسانه» به آن نیز فاقد اعتبار است و تنها «عنوان» رسانه را یدک می‌کشد.

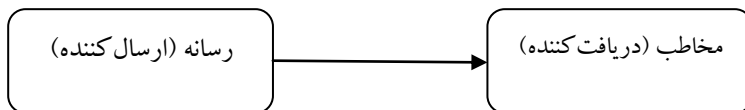
به جرأت می‌توان گفت «برای هیچ رسانه‌ای - بویژه تلویزیون - جذب مخاطب مهم و تلاش برای پاسخگویی به سلايق و علاقه‌های گوناگون مخاطب مهم نیست. ایجاد توانمندی برای برقراری ارتباطی دوسویه میان مخاطبان و تلویزیون، از شاخصهای اساسی برای سنجش میزان موفقیت یک رسانه محسوب می‌گردد».

با این اوصاف، برای چگونگی جلب اعتماد مخاطب، توجه به این عناصر حائز اهمیت است: درک مجموعه بایدها و نبایدهای جامعه مخاطب و باور داشتن نظام فکری و اجتماعی آنها؛ استفاده از مهارتهای ارتباطی در جهت ایجاد جذابیت برای مخاطب؛ سهولت دسترسی به رسانه برای مخاطب.

به عبارتی، باید به عوامل مربوط به پیام و عناصر ناظر بر محتوا و کیفیت پیام توجه کرد؛ زیرا بیننده «گزینش‌گر» و دارای «قدرت انتخاب» است و «اعتماد» او به رسانه در چارچوب عناصر زمینه‌ای، چون دیدگاهها، نگرشها و تجربیات گذشته شکل می‌گیرد. البته اگر بپذیریم میزان اعتماد مخاطبان به هر رسانه یکی از شاخصهای ارزشمند سرمایه اجتماعی آن رسانه است، در حقیقت اعتماد مخاطب به یک شبکه یا تلویزیون به طور عام سرمایه‌ای عظیم برای آن رسانه به شمار می‌آید و اگر این اعتمادسازی به نحوی صحیح پایه‌گذاری و تدوام نیابد، پیامها صرفاً در فضا منتشر شده‌اند، بدون اینکه «چرخه انتقال، دریافت و بازخورد» آن کامل شود و طبیعتاً اثری داشته باشند.

در حوزه ارتباطات اجتماعی، دو نوع الگو را می‌توان مطرح کرد. الگویی که به اصطلاح خطی است و شامل فرستنده، پیام، مجرا و گیرنده است و الگویی که به اصطلاح تعاملی است و بر بازخورد پیام میان فرستنده و گیرنده تأکید می‌کند.

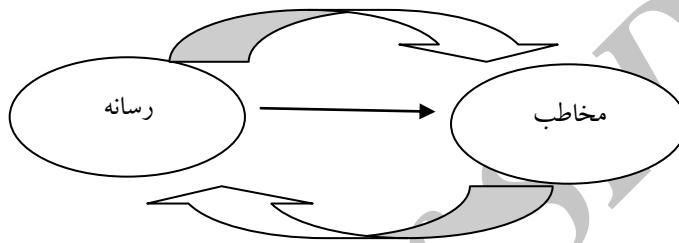
مدلی ساده از الگوی خطی در رسانه



ناگفته پیداست که الگوی دوم، الگوی مطلوب برای رسانه‌ها محسوب می‌شود و هنگامی حاصل می‌شود که رسانه در ارتباطی تعاملی با مخاطب قرار گیرد و

مخاطب پذیرای پیامهایی باشد که از سوی فرستنده ارائه می‌شود. شرط اساسی هر رابطه انسانی، اعتماد و قابلیت اتکا به دیگری است.

مدلی ساده از الگوی تعاملی مبتنی بر نظام بازخورد



۹۱

مطالعات
قدرت نرم
نویسنده: امیر قدسی

در دنیای امروز رسانه‌ها، «الگوی تعاملی» که منجر به دریافت بازخورد پیام و عکس‌العمل مخاطبان می‌شود، بسیار حائز اهمیت است و این امر وقتی حاصل می‌شود که رسانه در ارتباطی تعاملی نسبت با مخاطب قرار گیرد و مخاطب نیز پیامهای رسانه را پذیرا باشد. چنین چرخه‌ای، با درنظر داشتن عناصر پیش‌گفته، می‌تواند اعتماد مخاطب را به سوی خود جلب کند. درواقع، شرط اساسی رابطه انسانی با مؤلفه‌هایی چون قابلیت اتکاء به دیگری و اعتماد شکل می‌گیرد. در این میان، تلویزیون به جهت گستردگی مخاطب و فراگیری انتشار آن، محوری‌ترین رسانه مدنظر این نوشتار است که بیش از دیگر رسانه‌های جمعی کشور، نیاز به اعتمادآفرینی دارد. انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی، یکی از «گرانیگاه» های تشکیل‌دهنده شخصیت اصلی رسانه قلمداد شده و به شدت با اعتماد مخاطب گره خورده است؛ زیرا در چرخه تعامل، بسیار سریع‌تر از دیگر برنامه‌ها منجر به دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطبان می‌شود. از این‌رو، ارائه اطلاعات نادرست و اطلاع‌رسانی اشتباه به بی‌اعتمادی مخاطب دامن خواهد زد و در عین حال، اصلاح سیاستهای اطلاع‌رسانی در چارچوب پاسخ‌گویی به نیاز مخاطب می‌تواند علاوه بر جلب اعتماد او، منجر به جذب مخاطب نیز بشود. از این‌رو، برای دستیابی به اعتماد همه‌جانبه مخاطبان به رسانه ملی و پذیرفتن آن به عنوان

مرجع رسمی و در عین حال حساس به اطلاع‌رسانی صحیح که می‌تواند منجر به تجمیع افکار عمومی در راستای اهداف انقلاب اسلامی است، باید تلاش مضاعف کرد تا با اصلاح برخی نواقص، رابطه تعاملی میان رسانه و مخاطب به درستی شکل گیرد و با بازنگری در برخی امور، بویژه در سیاستگذاری‌های مربوط به اطلاع‌رسانی و خبری، پایه‌های اعتماد هرچه بیشتر تقویت و به ترمیم آن همت گماشته شود.

چنانچه توضیح داده شد، اعتماد به مثابه «گنج» و «حیات» یک رسانه محسوب می‌شود. از این رو، هر گونه خدشه به این بی‌اعتمادی خسارات بعضاً جبران‌ناپذیر را متوجه سرمایه اجتماعی کشور خواهد کرد. از طرفی، این آرمان جز با تغییر در پیش‌فرضهای متولیان امر سیاستگذاری رسانه ملی محقق نخواهد شد و به عبارتی، در این حوزه، نیازمند مهندسی فرهنگ و بازمهندسی فرهنگی صدا و سیما براساس قوه عاقله مردم هستیم؛ زیرا نوع تعریف و نگاه به مقوله امنیت بسیار حائز اهمیت و تعیین‌کننده سیاستهای اجرایی این سازمان خواهد بود. نکته دیگر، لزوم تن دادن به الزامات اساسی اعتمادآفرینی است که جز با همراهی و احترام به شعور مخاطب میسر نخواهد شد؛ برای مثال، اثربخشی گزارشها و رپرتاژهای خبری رسانه ملی برای معرفی موفقیت‌های جمهوری اسلامی در عرصه‌های مختلف و یا حتی تهییج و ترغیب حضور مردم در یک رویداد (ملی، مذهبی و نظایر آن)، مستلزم آن است که نحوه آگاهی‌رسانی با درک کامل شعور مخاطب و توأم با ظرافتهای هنری و حرفه‌ای‌گری رسانه باشد تا متهم به «القا»‌گری و سطحی‌نگری نشود.

در اینجا نیز برای درک بیشتر اهمیت این موضوع از بیانات مقام معظم رهبری مدد می‌گیریم که می‌فرمایند: «صدا و سیما آیا وضعیت واقعی کشور را نشان می‌دهد؟ نه، ناقص نشان می‌دهد. خیلی پیشرفتهای برجسته و بزرگ هست که صدا و سیما نشان نمی‌دهد. دلیلش هم این است که شما مجموعه مرتبط با حوادث گوناگون، از خیلی از حقایق کشور و پیشرفتهای کشور مطلع نیستید؛ نقص صدا و سیما ما است، والا اگر صدا و سیما می‌توانست همان‌جور که تلویزیون فلان کشور غربی

با یک سابقه و تجربه فراوان و با استفاده‌های هنری، که دروغهای خودش را راست جلوه می‌دهد، واقعیات موجود کشور را درست منعکس کند، شما بدانید امروز امید نسل جوان، دلبستگی نسل جوان به کشورش، به دینش، به نظام جمهوری اسلامی‌اش، به مراتب بیشتر از حالا بود. این ایراد ماست به صدا و سیما».

با تعمق در تحولات رخ داده پیرامون کشور، مشخص می‌شود که عموم حکومت‌های سرنگون شده، در مراحل اولیه سقوط، مرجعیت رسانه‌ای افکار عمومی کشور خود را عملاً از دست داده و رسانه‌های بیگانه یا اپوزیسیون عهده‌دار این نقش شده‌اند. علت این اتفاق نیز کاملاً روشن است؛ زمانی که مرجعیت رسانه‌ای در خارج از نظام سیاسی تعریف شود و در مواقع بحرانی که یک نظام با خطر سقوط مواجه است، رسانه مؤثر، فرایند فروپاشی را تشدید و تسریع می‌کند، درحالی‌که اگر رسانه‌های داخل نظام سیاسی دارای مرجعیت افکار عمومی باشند، می‌توانند با هدایت اعتراضات و نارضایتیها، فرایند تحولات را از براندازی به سوی اصلاحات سوق دهند؛ برای مثال تجربه فروپاشی بلوک شرق نشان داد که نقش رادیو آزادی در تسریع فرایند سقوط نظام‌های سوسیالیستی غیرقابل چشم‌پوشی بود.

در جریان انقلاب‌های اخیر برخی کشورهای خاورمیانه که از آن به بیداری اسلامی تعبیر شده است - از جمله تونس به عنوان پیشگام تحولات - این «شبکه‌های اجتماعی» (Social Networks) بودند که نقش «رسانه مرجع» را برای ساقط کردن نظام سیاسی عهده‌دار شدند. در جریان انقلاب مصر نیز درحالی‌که بحران اعتراضات در تحریر روبرو افول می‌رفت، شبکه الجزیره با عهده‌داری مرجعیت رسانه‌ای و انتشار ثروت یک تا هفتاد میلیارد دلاری مبارک، اعتراضات را مجدداً فعال کرد؛ گرچه نظام استکبار و سلطه جهانی از شگردهای متنوعی برای هدایت راهبردهای مورد علاقه خود در کشورهای مسلمان تحت عنوان «جنگ نرم» بهره می‌گیرد، اما غفلت حکومت‌های ساقط شده از اعتمادسازی برای نظام خود نزد جامعه، در تسریع این فرایند بسیار حائز اهمیت بوده است؛ بنابراین می‌توان

گفت «اگر گروه برانداز یا جریان انقلابی، فاقد مرجعیت رسانه‌ای یا رسانه‌های همراه مؤثر در افکار عمومی باشد، به نتیجه رسیدن انقلاب بسیار دشوار خواهد بود» (صادقی، ۱۳۹۰).

مهم‌ترین شاخصهای مورد اجماع اندیشمندان رسانه عبارتند از: صداقت، سرعت، شفافیت، بی‌طرفی، ارضای کامل مخاطب، جذابیت، مطابق نیاز مخاطب بودن، عینی و واقعی بودن، موثق بودن، پرهیز از منفی‌بافی، هدفمند بودن، پرهیز از گزارش‌های قالبی، پرهیز از مبالغه و اغراق، تعدیل و تعریف سانسور، پرهیز از تحریف، پرهیز از اطلاعات متناقض این شاخصها در یک بسته خبری مستمر و برای یک بسته خبری الزامی هستند.

در پیامهای تولیدی رسانه ملی (سریال، فیلم بلند، داستانی، مستند و...) الزاماً همه این شاخصها وجود ندارند و انعکاس بکارگیری افراطی و تفریطی این شاخصها در قالبهای مورد اشاره، آثار و تبعات زیانبار خود را به گونه‌ای کند، اما مؤثر نشان می‌دهند.

در پایان این بخش از نوشتار، توجه و تأمل بیشتر مسئولان رسانه ملی به موارد اشاره‌شده در ذیل، مورد تأکید نگارنده است:

۱. توجه به جایگاه رفیع مخاطبان. رسانه ملی باید در اولویت نخست، بینندگان و شنوندگان خود را به رسمیت بشناسد و جایگاه خاص یک بیننده در ارتباط تعاملی را به آنان عطا کند. در آن صورت، مخاطب دارای نقش معین - با توجه به جایگاه اجتماعی خویش در هر نقطه از جامعه - و شخصیتی متناسب خواهد بود. پس، در تعامل با آنها، اصول و چارچوب عقیدتی و اخلاقی، زمینه‌های اجتماعی و علایق آنها و به تبع، نظرگاههای آنان مورد توجه قرار خواهد گرفت و در عین حفظ احترام متقابل، میان فرستنده و گیرنده پیام، تعامل صحیح، بنیان نهاده خواهد شد. به عبارتی، مخاطبان، صرفاً تماشاگران منفعلی قلمداد نمی‌شوند که فقط از فعالیتهای اجتماعی آنها در برهه‌های گوناگون و زمانهای خاص تمجید شود، بلکه

به عنوان دریافت کننده و پذیرای پیامها، تحلیل گر و کنش گر محسوب می شوند و به عنوان عضوی از صاحبان تأثیر، در تعامل ایجادشده، خود را دخیل می بینند. در نتیجه، می توانند نواقص و کاستیهایشان را در زمینه های اجتماعی، رفتاری و سیاسی به کمک مسئولان امر شناسایی و نقش اساسی خود را به نحو شایسته ایفا نمایند.

طبیعتاً اگر مخاطب اراده ای جدی برای اصلاح امور ببیند، با ظرفیت عظیمی که در فرهنگ ایرانی و اسلامی سراغ داریم، همانند آنچه که تحت عنوان «بسیج عمومی» در بسیاری از امور شاهد بوده ایم، نقش فعالی در امور به خود اختصاص خواهند داد. در این فرض، دیگر افراد جامعه منتظر نیستند تا ببینند دیگران برای آنها چه می کنند؛ بلکه در تلاش خواهند بود که برای خواسته ها و نیازهای مربوط به خود در کنار مسئولان حرکت کنند.

۲. مشارکت آفرینی برای جامعه و پاسخگو کردن مسئولان. این اقدام علاوه بر آنکه موجب جلب اعتماد مخاطب میشود، رسانه ای را شکل می بخشد که تنها وظیفه او، دلداری دادن به مردم و مخاطب نیست! از این رو، سعی دارد ضمن تعامل با مخاطب، اطلاع رسانی به موقع و صحیح را در دستور کار خود قرار دهد. رسالت تلویزیون، تنها تولید و پخش برنامه آشنایی و سریال نیست، بلکه می بایست از همه ظرفیتهای در جهت خبررسانی و اطلاع رسانی به جای جای نقاط کشور و آحاد جامعه اقدام کند. خبرهای گوناگون در رابطه با معضلات اجتماعی، سیاسی، رفتارهای فردی و اجتماعی و بررسی راهکارهای مرتبط با آنها مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند. این امر، علاوه بر ایجاد آرامش روانی در جامعه فعال و مشارکتجوی کشور، منجر به ایجاد فضای پاسخگویی مسئولان مرتبط خواهد شد و آنها را مجاب و ترغیب خواهند ساخت تا به نحوی بکوشند فعالیت و عملکرد مناسبی را در برابر مسائل موجود و حتی مسائلی که در آینده احتمالاً رخ خواهند داد، به نمایش گذارند؛ زیرا علاوه بر نیاز به ادامه حیات سیاسی و اجتماعی، از سوی هزاران چشم از دریچه رسانه ملی مورد ارزیابی قرار خواهند

گرفت. در واقع، رسانه و مخاطب به این باور نزدیک می‌شوند که هر دو طرف بر سر یک میز، در کنار هم نشسته‌اند.

۳. تبدیل شدن به مرجعیت رسانه‌ای. رسانه ملی، منبع و سرمنشأ اخبار رسمی است که در صورت کارکرد مطلوب، می‌تواند نقطه اتکا و مستند دیگر خبرها و خبرگزاریها قرار گیرد و به نوعی مرجع رسمی دریافت آمار و اخبار گوناگون تلقی شود. برای رسیدن به این هدف که منجر به افزایش اعتماد مخاطبان به رسانه ملی خواهد شد، باید به بازنگری در برخی سیاستها و منشهای خبری و اطلاع‌رسانی تن در داد که دست کم نتیجه مثبت آن بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان و اعتماد آنان خواهد بود؛ زیرا در صورت پوشش ندادن و خلأ اطلاع‌رسانی توسط رسانه ملی، رسانه‌های دیگر عهده‌دار این نقش خواهند شد و مرجع دریافت اخبار و آمار گوناگون می‌شوند. با این فرض، باید به این مصیبت تن داد و هر آنچه که آنها ارائه می‌دهند. - چه صحیح و نادرست - پذیرفت و شاید این همان تعارض اساسی است که اهداف رسانه ملی را در جهت جذب و جلب اعتماد مخاطبان تحت الشعاع خود قرار می‌دهد.

با رعایت برخی شاخصها (سرعت در خبررسانی، شفافیت، بی‌طرفی، جذابیت و صداقت، تطابق با نیازهای مخاطب، هدفمند بودن، پرهیز از مبالغه، اغراق، تحریف و برخی امور دیگر) در سیاستهای کلی اطلاع‌رسانی و خبری، می‌توان اعتماد رسانه‌ای را افزایش داد و به عنوان رسانه‌ای ملی به چارچوبها و ضوابط شکل‌گیری آن نزدیکتر شد.

۴. باز طراحی و مهندسی مجدد نظام نمادها و معانی. در رابطه با نقش رسانه‌ها در افزایش قدرت نرم و به تبع آن تولید امنیت نرم، می‌توان به نظریه سرمایه نمادین بوردیو نیز توجه کرد. بوردیو بر اساس جایگاه افراد و گروه‌ها و بر مبنای میزان سرمایه‌های در اختیار، چهار سرمایه اصلی را چنین تعریف می‌کند:

سرمایه اقتصادی. میزان ثروت و دارایی کنش گران؛

سرمایه اجتماعی. میزان و کیفیت ارتباطات انسانی؛

سرمایه فرهنگی. دانش، تجربه و قابلیت‌های فردی و مهارت‌های زندگی؛

سرمایه نمادین. که می‌تواند در سه نوع سرمایه پیشین ریشه داشته باشد و به شکل نمادهایی،

برای صاحبان آن، تولید اقتدار و مشروعیت کند (نقل از بهرامی کمیل، ۱۳۸۸).

بحث بوردیو درباره سرمایه نمادین از ایده وبر درباره مشروعیت کاریزماتیک نشأت گرفته است، با این تفاوت که در نظریه وبر منبع مشروعیت کاریزما، فرا انسانی و الهی است، اما در سرمایه نمادین، اجماع درونی کنشگران در مورد نمادها مورد دقت است.

۹۷

مطالعات
قدرت نرم

نویسنده: امیر قدسی

سرمایه نمادین، استفاده از نمادها برای مشروع جلوه‌دادن تعلق به سطوح متفاوت اجتماعی است و به‌طور اجتناب‌ناپذیری کارکردی ایدئولوژیکی به خود می‌گیرد. بوردیو در این باره می‌گوید: «سرمایه نمادین، سرمایه‌ای است که ریشه شناختی دارد، متکی به شناخته‌شدن (یعنی اطلاع‌داشتن از آن) و به رسمیت شناخته‌شدن (یعنی اعتباردادن به آن) است (Bourdieu, 1986). سرمایه نمادین در حوزه مذهب، علم و رسانه‌ها حضور چشمگیری دارد. در رابطه با رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه کنیم که رسانه‌ها در میدان‌های مختلف اجتماعی این توانایی را دارند که میزان سرمایه نمادین افراد و موقعیت‌ها را تغییر دهند. رسانه‌ها به دلیل تأثیر گسترده‌ای که بر افکار عمومی دارند می‌توانند مشروعیت و حیثیت اجتماعی افراد یا سازمان‌ها را کم یا زیاد کنند. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با افزایش سرمایه نمادین یک جامعه، نقش بسیار مهمی را در افزایش قدرت نرم و تولید امنیت بازی کنند؛ البته فراموش نکنیم که بهره‌گیری نامناسب از هر ابزار، می‌تواند به «ضد خود» تبدیل شود، به عبارتی، همان‌طور که رسانه‌ها با ایجاد سمبل‌های نمادین می‌توانند نقش مهمی در افزایش قدرت نرم و تولید امنیت نرم ایفا کنند، به همان میزان نیز می‌توانند با ایجاد انحراف در برداشت از نمادهای مورد نظر، در تحمیل

نظام ارزش‌هایی چون مصرف‌گرایی، کاهش احساس امنیت و نزول ارزش‌ها، کارکرد منفی داشته باشند و این مسئله می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش مشروعیت دولت و افزایش تمایزات گروهی (کاهش انسجام اجتماعی) داشته باشد. به اعتقاد بوردیو: «افراد، کالا و خدمات را مصرف نمی‌کنند، بلکه آنها را نمادها را مصرف می‌کنند تا به وسیله آن تفاوت اجتماعی خود را با دیگران نشان دهند» (نقل از لش، ۱۹۸۷: ۲۹۳).

نکته حایز اهمیت در این میان، نوع شخصیت‌پردازی و نمادسازی رسانه ملی است. چنانچه بیان شد، برقراری «چرخه اعتماد» میان رسانه و مخاطب در توفیق یا عدم توفیق رسانه ملی، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و چنانچه رسانه ملی نتواند براساس حقایق موجود جامعه عمل کند، در جنبه‌های اثربخشی و باورپذیر شدن تولیدات خود کم توفیق بوده و حتی می‌تواند کلیت محتوای اثر را دچار ابهام نماید؛ برای مثال، اصرار بر نشان دادن «چهره معصوم» از پلیس در تمامی تولیدات این رسانه، نه تنها به ایجاد اعتماد بی‌کم و کاست از پلیس در اذهان جامعه منجر نخواهد شد، که اصولاً این‌گونه نگاه در تعارض با مبانی جامعه‌شناختی است. اینکه در هر تولید صدا و سیما نقش‌های مثبت و منفی را از همان ابتدا با نمادهای خاص تصویر کنیم، علاوه بر آنکه خارج از اصول حرفه‌ای رسانه است، می‌تواند صدمات بسیاری مبتنی بر فریب و نیرنگ را متوجه جامعه سازد. رهبر معظم انقلاب نیز این‌گونه به اهمیت موضوع توجه داده‌اند: «در هر داستان و سرگذشتی، در چالش خیر و شر، انگیزه‌های سالم موجود برای مبارزه با جریان شر نیز، هنرمندانه به تصویر کشیده شود تا فضای واقعی جامعه در ذهن مخاطب ترسیم گردد.»^۱

کم توفیقی یا عدم توفیق مطلوب رسانه ملی در جلب افکار عمومی را می‌توان تا حد زیادی از نتایج تحقیقات و پژوهش‌های انجام‌شده در این عرصه مورد ارزیابی قرار داد؛ برای مثال، براساس تحقیق به عمل آمده از دانشجویان دکتری

۱. بیانات رهبری در جمع رئیس سازمان و جمعی از هنرمندان صدا و سیما در تاریخ 1389/04/12

دانشگاه تهران، در میان پاسخ نفراتی که پس از مسدود شدن یوتیوب همچنان به این وب‌گاه مراجعه کرده‌اند نکات قابل توجهی وجود دارد؛ از جمله آنکه: «وقتی به یوتیوب مراجعه می‌کنم که در ایران پهنهٔ ارائهٔ خبر باریک می‌شود!».

تعدادی دیگر از دانشجویان نیز دلیل مراجعه برای کسب اخبار سیاسی داخلی را عدم اطمینان به منابع داخلی، کسب «اخبار واقعی»، «درست» و «بدون تعصب» عنوان کرده‌اند. تعدادی نیز دلیل مراجعه به یوتیوب را «دولتی و غیرقابل اعتماد بودن منابع خبری داخلی» عنوان کرده‌اند (نقل از عاملی، ۱۳۸۹: ۵۳۵).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مفهوم «امنیت» و «قدرت» دچار تحول معنایی وسیعی گشته و نقش رسانه‌های همگانی در این میان بسیار چشمگیرتر است. حاکم شدن گفتمان نرم و ایجابی امنیت، مشارکت، اعتماد و وفاداری مردم به دولت و افزایش مشروعیت سیاسی و در یک کلام افزایش سرمایهٔ اجتماعی، نقش بسیار مهمی در تأمین امنیت ملی و مقابله با تهدیدات امنیتی یافته است؛ زیرا درحالی‌که دیدگاه سلبی از امنیت بر نبود تهدید تأکید داشت و امنیت را وضعیتی تلقی کرد که در آن تهدیدی نسبت به ارزش‌های حیاتی وجود نداشته باشد، دیدگاه ایجابی آن را وضعیتی خاص می‌داند که افزون بر نبود تهدید، تعادلی بین خواسته‌های شهروندی و کارویژه‌های دولتی وجود داشته باشد. دیدگاه ایجابی، ماهیتی متفاوت و معطوف به مردم دارد. بدین صورت که ایجاد رضایت‌مندی و کسب اعتماد مردم به همراه افزایش مشروعیت سیاسی، مبنای اصلی امنیت به شمار می‌آید. بر همین اساس، مطالعات و برنامه‌های امنیتی در سالهای پایانی قرن بیستم به شدت متوجه مقولاتی چون سرمایهٔ اجتماعی شده و حتی معادلات و توانمندی‌های نظامی و فناوری را در همین چارچوب فهم و تجزیه و تحلیل می‌کنند. نتیجه آنکه، دولتها افزون بر سیاستهایشان در حوزهٔ افزایش توان نظامی، اقتصادی و فنی لازم است تا به افزایش

میزان سرمایه اجتماعی شان همت گمارند تا اینکه بتوانند در تأمین امنیت داخلی و ملی شان توفیق یابند. به عبارت دیگر، تأمین امنیت بدون داشتن سرمایه قابل توجهی در حوزه اجتماعی میسر نبوده و یا حداقل بسیار دشوار خواهد بود. در این زمینه رسانه‌های جمعی با تأثیرگذاری بر مشارکت اجتماعی، مردم‌سالاری و اعتماد متقابل مردم و دولت به یکدیگر، از ارکان بسیار مهم سرمایه اجتماعی هستند که ضمن تأمین رضایت مردمی و مشروعیت سیاسی، به ثبات و امنیت داخلی نیز منجر می‌شوند.

رسانه‌های جمعی با هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری (مانند انتخابات) سبب جلب اذهان و القای مفاهیم سالم در جامعه می‌شوند. سالم‌سازی فضای گذران مطلوب اوقات فراغت، آموزش اصول شهروندی، تنویرو آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت همگرایی ملی و تسریع روند ملت‌سازی و حتی امت‌سازی (امت اسلامی) و به‌طور خلاصه، آگاه‌سازی مردم نسبت به موقعیت اجتماعی و جهانی و دعوت مردم برای ساختن و پردازش وضعیت برتر و ارائه تعریفی از خود و شناخت هویت تاریخی، از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌های اجتماعی هر جامعه‌ای می‌تواند باشد. از نکات دیگر، نقش رسانه‌ها و ایجاد سرمایه‌های اجتماعی در مواقع بحران است. به تعبیری، رسانه‌های جمعی در خلق سرمایه اجتماعی در مدیریت بحران نقش اصلی را بر عهده دارند. به نظر می‌رسد ساده‌ترین مسیر و واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی و تقویت یا تضعیف آن، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی (به معنی اصیل و واقعی آن) به‌عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. رسانه جمعی در سطوح مختلف، توانایی فرهنگ‌سازی برای گروه‌های سنی مختلف جامعه را دارد. لذا باید گفت که رسانه‌های جمعی بستر ساز و عامل رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی هستند. افزایش آگاهی

عمومی، حساسیت مردم نسبت به مسائلی از جمله انتخابات و یا حوادث ملی و افزون شدن میل به همگرایی، از مؤلفه‌ها و مصادیق تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی است. بنابر آنچه گفته شد، رسانه ملی قادر است با تأثیر بر سرمایه اجتماعی و قدرت نرم کشور، نقش بسیار مهمی را در جهت امنیت ملی ایفا کند. علاوه بر این، رسانه ملی می‌تواند از طریق مقابله با جنگ نرم دشمنان بر امنیت و قدرت ملی بیفزاید.

جنگ نرم، به عنوان یک فرایند هدایت شده، به شدت متأثر از محیط داخلی و محیط بین‌المللی است. در محیط داخلی، زمینه‌های تهدیدانرم بسیار گسترده و پیچیده هستند. به نحوی که از سوء رفتار یک پلیس در برخورد با مردم تا سوء مدیریت در بخش‌های اجرائی فساد اداری و نظایر آن، می‌تواند عاملی برای ایجاد زمینه‌های کاهش اعتماد مردم به دولت و نارضایتی عمومی باشند.

به‌رغم اقدامات مثبت رسانه ملی به ویژه در سالهای اخیر به نظر می‌رسد که میان وضع موجود رسانه ملی تا وضعیت مطلوب آن فاصله زیادی وجود دارد. این حقیقت به عنوان یکی از مطالبات نظام و جامعه، در بیان مقام معظم رهبری تبلور یافته است که: «با وجود این تلاشهای ارزشمند، میان وضع کنونی و آنچه باید انجام شود فاصله زیادی است که می‌توان با استفاده از ظرفیتهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و تلاش بیشتر برای اعتلای برنامه‌ها به‌خصوص برنامه‌های نمایشی، این فاصله را کاهش داد و پر کرد» (دیدار رئیس سازمان و جمعی از هنرمندان صدا و سیما (۱۳۸۹/۰۴/۱۲)).

در پایان، راهبردها و راهکارهای پیشنهادی:

- مهندسی فرهنگ نظام اجتماعی بر پایه اعتماد، با تولید محصولات؛
- مهندسی فرهنگی عناصر و مجموعه‌های مرتبط با رسانه ملی جهت ایجاد همگرایی حداکثری (افزایش آستانه تحمل، نقدپذیری، توجه به منافع ملی، معنویت و نظایر آن در میان آحاد جامعه و دولتمردان)؛

– مشارکت در مهندسی فرهنگی دستگاههای فرهنگی کشور به منظور ایجاد هم‌افزایی و همگرایی حداکثری و پرهیز از ایجاد تناقضها؛

– بازانديشی در محتوای برنامه‌های تولیدی و خریداری شده و توجه عمیق به مضامین سرمایه اجتماعی و تقویت آنها؛

– تبلیغ و ترویج نقاط اشتراک مردم و اظهار عوامل و مواردی که حس دیگردوستی و اتحاد را تحکیم می‌کند؛

– انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مشروع مردم به دولتمردان و اعلام دستاوردها و خدمات نهادهای دولتی به مردم که نهایتاً به تولید سرمایه اجتماعی بینجامد؛

– آموزش و تبلیغ ارزشها و هنجارهای رسمی کشور؛

– ایجاد بسترهای لازم برای مشارکت مردم در عرصه‌های مشروع قدرت و مشارکت در فرایند تصمیم‌سازیها و تلاش برای جلوگیری از بروز گسست «مردم-حکومت»؛ زیرا هر روندی که دولتمردان را از مردم دور سازد، روندی «منفی» برای سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید؛

– ایجاد بصیرت و هوشیاری لازم برای مواجهه فعال با تهدیدات در حوزه‌های امنیت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و جنگ نرم دشمنان؛

– تلاش برای عملیاتی کردن حداکثر ظرفیتهای معطل مانده قانون اساسی در حوزه مردم‌سالاری دینی؛

– تقویت زیرساختهای فرهنگی – آموزشی برای تقویت حس میهن‌دوستی؛

– تقویت شاخصهای امیدبخشی و اجتناب جدی از هر اقدام منجر به ایجاد یأس و نومیدی در مردم، به گونه‌ای که ضمن طرح مشکلات، بتواند آینده‌ای روشن را برای جامعه و حکومت ترسیم کند؛

– فراهم ساختن فضا و الگوهای رقابت سالم سیاسی و تلاش هوشمندانه برای ارتقاء آستانه تحمل مردم و مسئولان در قبال انتقادهای سازنده و جلوگیری از هرگونه اقدام منجر به تنش و هرج و مرج.

– تقویت «هویت اجتماعی» به عنوان یکی از ارکان سرمایه اجتماعی.

منابع

الوانی، مهدی؛ سیدنقوی، میرعلی (۱۳۸۱)، سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه، فصلنامه مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴.

جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه های جمعی و اعتماد، مشهد، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد.

خامنه‌ای، سیدعلی، مجموعه بیانات.

رحیم پور ازغدی (۱۳۹۰)، ضرورت مهندسی محتوایی صدا و سیما، تبریز، پایگاه خبری سلام.

صادقی، فواد (۱۳۹۰)، اعتماد مخاطب و مرجعیت رسانه‌ای، وبلاگ .

عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۸۹)، مطالعات انتقادی: استعمار مجازی آمریکا؛ قدرت نرم و امپراتوری های مجازی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

قدسی، امیر (۱۳۸۹)، جایگاه سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم ج.ا.ا، تهران، مرکز مطالعات راهبرد دفاعی، شماره ۳۰.

کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ قدرت و هویت، ترجمه حسن چاوشیان، جلد دوم، انتشارات طرح نو.

کالبرایت، جان کنت (۱۳۷۱)، آناتومی قدرت، ترجمه مجوبه مهاجر، نشر سروش.

کلمن، ساموئل، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و شخصیت، ترجمه ناصر موفقیان، تهران، نشر نی.

لش، اسکات (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی پست مدرنیسم، ترجمه محسن چاوشیان، نشر مرکز.

موسوی خمینی، روح الله، مجموعه بیانات .

نای، جوزوف (۱۳۸۳)، قدرت نرم، ترجمه محمود عسگری، نشریه راهبرد دفاعی، ۱۳۸۳.

نظام بهرامی کمیل (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات کویر.

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital", Handbook of Theory and the Search for the Sociology Educationed J.G. Richardson. (New York: Press, 1986 a).

Putnam, D, Robert, (1998), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital ", Journal of Democracy , vol, No 1.

Putnam, R.D. (1993) Making Democracy Work :civic traditions in modern Italy Princeton University Press, Princeton.

Coleman, J.S. (1988) , Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, 94, 95-120.