



نتیجہ ہاں

ماہوارہاں

افول «فرہنگ»، ظہور «سلطہ»

نویسنده:

رضا سیف پور

سرشناسه	: سیف پور، رضا، ۱۳۵۰-
عنوان و نام پدیدآور	: شبکه‌های ماهواره‌ای، افول «فرهنگ» ظهور «سلطه» / نویسنده رضا سیف پور.
مشخصات نشر	: رشت: باران نقره‌ای، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹-۳-۹۴۸۲۱-۶۰۰-۹۷۸: ۸۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: تلویزیون - ایران - پخش مستقیم ماهواره‌ای - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Direct broadcast satellite Television --Social aspects --Iran
موضوع	: تلویزیون -- پخش مستقیم ماهواره‌ای - جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: Direct broadcast satellite Television --Social aspects
موضوع	: تلویزیون - پخش مستقیم ماهواره‌ای - جنبه‌های سیاسی
موضوع	: Direct broadcast satellite Television -- Political aspects
موضوع	: هژمونی - ایالات متحده
موضوع	: Hegemony - United States
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۵ س۹/الف/۶۶/۸۷۰۰ HE
رده‌بندی دیویی	: ۳۸۴/۵۵۲۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۱۹۷۷



انتشارات باران نقره‌ای

نشانی دفتر مرکزی: رشت، خیابان تختی، پاساژ تختی طبقه دوم
تلفن تماس: ۰۱۳-۳۳۲۶۱۷۸ و ۰۹۱۱۱۳۸۱۷۰۲ و ۰۹۳۶۵۶۰۶۲۸۱

سایت: www.baranpub.com

نشانی الکترونیک: baran.pub@chmail.i

شبکه‌های ماهواره‌ای

مؤلف: رضا سیف پور

ناشر: انتشارات باران نقره‌ای

طرح روی جلد: معصومه شهیادمنش

ویراستار: غلامحسین میری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: هنر و اندیشه

چاپ:

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹-۳-۹۴۸۲۱-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ می باشد



امروز سلطه‌گران در همه جای دنیا. هر جایی به
تناسب. در فکر سلطه فرهنگی اند.
یک نمونه اش هم همین ماهواره است که حالا باز
هم می‌بینم بحث ماهواره را مطرح کرده‌اند.
رهبر معظم انقلاب (۱۳۷۸ / ۸ / ۲)



سخن ناشر

کتاب حاضر در اصل شامل سه مقاله مستقل از نویسنده است که در همایش‌های ملی و سراسری در قالب سخنرانی ارائه شده است و در آن نویسنده تلاش نموده تا از ابعاد مختلف به پیوستگی «رسانه» و «سیاست» در عصر حاضر پردازد.

مطالعه این سه مقاله می‌تواند از مفهوم سلطه سیاسی و تلاش غرب برای استیلا بر جهان درک جدیدی ارائه دهد که یکی از ابزارهای آن، ارسال صدا و تصویر به تمام جهان از طریق امواج ماهواره و «شبکه‌های ماهواره‌ای» است. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای برای دولت‌ها و خانواده‌ها به دغدغه مهمی تبدیل شده است و متأسفانه راهبردهای سلبی و اقدامات حذفی از آنجا که اغلب بدون پشتوانه علمی و آگاهی از ابعاد مختلف موضوع صورت می‌پذیرد عملاً سودی نداشته است.

نویسنده در این مقاله سعی دارد ابتدا به موضوع «هژمونی رسانه‌ای غرب» پردازد و سپس نگاه مخاطب را نسبت به پدیده مهمی همچون «شبکه‌های ماهواره‌ای» از نگاه سطحی رایج ارتقا دهد و به ابعاد گسترده سیاسی آن متوجه سازد و در انتها تلاش می‌کند نحوه اثرگذاری یکی از مهمترین شبکه‌های ماهواره‌ای موسوم به «من و تو» را بر رفتار اجتماعی مردم بررسی نماید تا مصداق بارزی از این ادعا ارائه کند.

مطالعه این کتاب علاوه بر خانواده‌ها به متولیان سیاسی - امنیتی کشور و بخصوص سیاستگذاران حوزه رسانه و فرهنگ توصیه می‌شود.

ناشر

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	بخش اول: هژمونی رسانه‌ای غرب، تهدیدی بر امنیت ملی ایران
۱۱	سرآغاز
۱۳	مقدمه
۱۴	امنیت ملی و ابعاد آن
۱۷	هژمونی رسانه‌ای غرب
۲۲	راهکارهای رسانه‌ای در فرآیند هدایت افکار عمومی
۲۹	مهمترین جنبه‌های تهدید امنیت ایران توسط رسانه‌های غربی
۳۵	راهبردهای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای
۳۸	نتیجه‌گیری
۳۹	منابع
	بخش دوم: نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در شکل‌گیری «فرهنگ جهانی» و تثبیت «جریان سلطه»
۴۳	سرآغاز
۴۴	مقدمه
۴۸	برخی نظریه‌ها در حوزه رسانه و سیاست
۵۲	رسانه، فرهنگ، امپریالیسم
۵۴	ماهواره، تهاجم فرهنگی و دولت‌ها
۵۶	ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای

۵۷	شبکه‌های خبری - سیاسی
۵۸	شبکه‌های دینی
۵۹	شبکه‌های فیلم، سرگرمی و خانوادگی
۶۰	شبکه‌های موسیقی
۶۰	شبکه‌های ورزشی
۶۰	شبکه‌های تجارت جنسی
۶۱	شبکه‌های رسمی دولت‌ها
۶۱	ماهواره و پیام‌های سلطه
۶۲	جهانی شدن
۶۳	نظریه هانگتینتون
۶۹	راهبردهای «سلطه» در برنامه‌های ماهواره‌ای
۷۱	جمع‌بندی و راهکارها
۷۳	فهرست منابع
بخش سوم: شبکه من و تو، از تغییر «سبک زندگی» تا مقابله با «اقتصاد مقاومتی»	
۷۷	مقدمه
۷۹	مبانی نظری
۸۱	تعاریف و مفاهیم اولیه
۸۱	۱- اقتصاد مقاومتی
۸۲	۲- سبک زندگی
۸۳	۳- شبکه من و تو
۸۴	شبکه‌های ماهواره‌ای و سبک زندگی
۸۷	الزامات تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی

- الف) الزامات بلند مدت و میان مدت با هدف اصلاح نظام اقتصادی کشور..... ۸۸
- ۱- تکیه بر توانمندیهای مردم در بخش خصوصی ۸۸
 - ۲- مقاوم نمودن اقتصاد ۸۸
 - ۳- گسترش ارکان اقتصاد دانش بنیان ۸۹
 - ۴- اتکا به انرژی‌های نو به جای نفت ۸۹
- ب) الزامات کوتاه مدت در راستای برنامه‌ها و امور اجرایی کشور..... ۹۰
- ۱- حمایت از تولیدات ملی ۹۰
 - ۲- مدیریت منابع ارزی ۹۰
 - ۳- مدیریت مصرف ۹۰
- تحلیل نمونه‌هایی از برنامه‌های «شبکه من و تو» و الزامات اقتصاد مقاومتی..... ۹۱
- ۱- بفرمایید شام ۹۳
 - ۲- چرا که نه؟! ۹۵
 - ۳- دکتر کپی ۹۵
 - ۴- اتاق خبر ۹۶
- نتیجه‌گیری و پیشنهاد ۹۷
- فهرست منابع ۹۹

هژمونی رسانه‌ای غرب، تهدیدی برای امنیت ملی ایران

سرآغاز

«امنیت» را می‌توان تهدید نشدن ارزش‌های هر جامعه تعریف کرد. از این رو امنیت ملی تابعی است از شرایط بین‌المللی که اغلب در حوزه‌های سیاسی، نظامی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و البته زیست محیطی قابل بررسی است. محققانی همچون "نیک هیپ" بر این باورند که در حوزه سیاست و روابط سیاسی، دولت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها مطالبات خود را در قالب بسته‌های سیاسی آماده و به دنیا عرضه نمایند. از این رو «دیپلماسی رسانه‌ای» هر کشور می‌تواند در معادلات سیاسی و امنیت ملی آن کشور اثر بگذارد و در امنیت منطقه نیز تأثیر بسزایی داشته باشد. در این نوشتار در پی پاسخ به این پرسشیم که اولاً مهمترین ابعاد امنیت ملی در ایران کدام است؟ و در ثانی رسانه‌های غربی و در رأس آنها آمریکایی با

بهره‌گیری از هژمونی حاصل از در اختیار داشتن شبکه‌های رسانه‌ای گسترده شامل "شبکه‌های مجازی"، "بنگاه‌های خبری" مهم دنیا، "سینمای هالیوود" و همچنین "شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی" چگونه می‌توانند بر پایه‌ی جریان هدفمند رسانه‌ای، امنیت ملی ایران را با مشکلی جدی مواجه سازند؟ اما لازم است ابتدا با برخی مفاهیم و تعاریف اولیه آشنا شویم:

امنیت: «امنیت» (decurity) در لغت حالت فراغت از هرگونه تهدید یا حمله و یا آمادگی برای رویارویی با هر تهدید و حمله است. این مفهوم در اصطلاح سیاسی و حقوقی به صورت «امنیت فردی»، «امنیت اجتماعی»، «امنیت ملی» و «امنیت بین‌المللی» به کار برده می‌شود (آشوری، ۳۸، ۱۳۷۰) در این مقاله بطور مشخص به موضوع امنیت ملی توجه شده است.

رسانه: رسانه، هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود. و گاهی کانال نیز نامیده می‌شود.

یک رسانه (medium) عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات (اینگلس، ۷۱، ۱۳۷۷) در این مقاله ضمن تاکید بر گستردگی تعریف واژه رسانه بیشترین توجه و تاکید بر رسانه‌های بصری شامل شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و سینما است که بطور مشخص در دو حوزه خبری و تولید برنامه‌های سینمایی و تلویزیونی برای مخاطبان عام به فعالیت می‌پردازند.

هژمونی: هژمونی به معنای برتری، سیادت و تسلط است. (آقابخشی، ۱۳۸۷، ۱۴۵) اصل این واژه از هژمون به معنای رئیس یا فرمانروا است و اشاره دارد به تسلط و یا برتری یک کشور بر کشور دیگر از طریق دیپلماسی یا تهدید به اطاعت و یا پیروزی نظامی. در این مقاله بطور مشخص به «هژمونی رسانه‌ای» توجه شده است که یکی از ابعاد مهم «هژمونی فرهنگی» محسوب می‌شود.

مقدمه

در جهان کنونی، اجرای سیاست‌های حکومت‌ها و دولت‌ها بدون توجه به افکار عمومی میسر نیست. رسانه‌ها به مثابه حلقه واسط دولت و افکار عمومی در شکل‌گیری اراده سیاسی حکومت‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند و موفقیت یا شکست هر طرح تا حد زیادی به نحوه عملکرد رسانه‌ای آن وابسته است.

مفهوم امنیت در قرن بیستم بارها تغییر ماهیت داده و از جنبه نظامی به جنبه اقتصادی، فرهنگی و اطلاعاتی تغییر پیدا کرده است که در برهه‌های مختلف، هر یک از این جنبه‌ها اهمیت بیشتری داشته‌اند. هم‌اکنون دولت‌های بزرگ غربی برای نفوذ در درون دولت‌های جهان سوم بویژه دولت‌های مخالف، با راه‌اندازی شبکه‌های گوناگون شنیداری و دیداری و همچنین رسانه‌های نوشتاری سیاست‌تهاجم فرهنگی را در پیش گرفته‌اند. این دولت‌ها سعی می‌کنند تا از این طریق، جنگ روانی (رسانه‌ای) حیرت‌انگیزی بر ضد مخالفان خویش به راه اندازند.

امروزه نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در ارتقا یا تضعیف امنیت ملی کشورها انکار کرد. تأثیری که رسانه‌ها با ایجاد عملیات روانی در بعد داخلی و خارجی اعمال می‌کنند امری کاملاً بدیهی و در حال پیشرفت است و به گونه‌ای اهمیت یافته که به آن «جنگ رسانه‌ای» می‌گویند. راه‌اندازی شبکه‌های مختلف رسانه‌ای در غرب برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم ایران و البته مردم جهان نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران مؤید این امر است که غرب راه‌تهاجم فرهنگی را با استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای برای تأثیرگذاری بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران برگزیده و سرمایه‌گذاری هنگفتی نیز در این زمینه انجام داده است زیرا سیاستمداران غربی معتقدند تصاویر چندگانه تلویزیون یا سینما به شکل بهتری می‌تواند انتقال دهنده پیام‌های سیاسی باشند. معمولاً تصاویر، ارزشها را قدرتمندتر از کلمات انتقال می‌دهند و هالیوود اصلی‌ترین مروج و صادرکننده نمادهای مجازی است (نای، ۱۳۸۹، ۸۰).

امنیت ملی و ابعاد آن

بیشتر اندیشمندان امنیت را حیاتی‌ترین نیاز بشر برای زندگی اجتماعی می‌دانند. یعنی از دورانی که انسان‌ها زندگی جمعی را آغاز نموده‌اند تا به امروز که جهان به سمت نظم‌ی یکپارچه به پیش می‌رود. از این رو طبیعی است که اولین و مهم‌ترین دغدغه دولت‌ها نیز از ابتدا، حفظ امنیت کشورشان باشد اما مفهوم "امنیت" چیست و این واژه در سطح ملی چه مفهومی می‌تواند داشته باشد؟ جدا از تعریفی که در ابتدای گفتارمان به آن اشاره کردیم، دایره‌المعارف علوم اجتماعی نیز، امنیت ملی را چنین تعریف کرده است: توان هر ملت در حفظ ارزش‌های داخلی از تهدیدهای خارجی. (ریعی، ۱۳۸۳، ۱۱) این تعریف در نوع خود تعریف مناسبی است که می‌تواند تا حد قابل قبولی به ما در رهیافت‌مان به سوی تعریف واژه امنیت ملی کمک کند. مطابق این نگرش شاید یکی از تعاریف مناسب مرتبط با موضوع امنیت ملی تعریفی باشد که برژینسکی، سیاستمدار برجسته آمریکایی از این واژه ارائه می‌دهد. او معتقد است: امنیت ملی یعنی وجود شرایط مبتنی بر حفظ و برقراری اقداماتی که کشور را از اعمال نفوذ دشمن مصون نگه دارد. (برژینسکی، ۱۳۶۹، ۱۲) اما این تعریف با توجه به تغییرات شگرف در روابط بین‌الملل و تغییر نقش و کارکرد سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی در کنار سایر کنشگران، دیگر نمی‌تواند پاسخگوی آسیب‌های امنیتی جدید باشد. به عبارت دیگر امروزه امنیت، مفهومی فراتر از بقا و صیانت کشورها پیدا کرده است. با این تحلیل ریچارد کوپر می‌گوید: امنیت ملی عبارت است از توانایی ملت برای بهره‌برداری و ترویج ارزش‌ها و فرهنگش زیرا در مناسبات امروز جهانی، بیش از همه، این ارزش‌ها و فرهنگ‌ها هستند که تهدید می‌شوند هر چند به ظاهر هیچ تهدیدی متوجه مرزهای جغرافیایی یک کشور نباشد. (عمادی، مقاله، باشگاه اندیشه)

مطابق این نگرش، طیف وسیعی از موضوعات در سطح ملی و بین‌المللی می‌تواند

در حوزه مطالعات مرتبط با امنیت ملی قراگیرد. در حال حاضر بیشتر مطالعات مرتبط با علوم سیاسی در حوزه سیاست خارجی و امور داخلی کشورها بر مفهوم منافع ملی استوار است و در واقع مفهوم امنیت ملی در ارتباط نزدیک و دوسویه‌ای با مفهوم منافع ملی تعریف می‌شود. بخصوص اینکه قرن بیستم با دو جنگ جهانی، مفهوم منافع ملی را در جهان دگرگون کرد. هر چه فاصله کشورهای قدرتمند از نظر قدرت اقتصادی، فناوری و نظامی با بخش‌های دیگر جهان عمیق‌تر می‌شد، کسب سرمایه‌های بیشتر از جهان به عنوان عاملی برای گسترش حیطه قدرتمندان، ضرورت می‌یافت و رقابت‌های نوینی پدید می‌آورد. این تحولات باعث شد مفهوم منافع ملی نیز گسترش یابد و البته برای تأمین منافع ملی، مفهوم امنیت ملی با قابلیت بیشتری خودنمایی کرد (ربیعی، ۱۳۸۳، ۳۳ و ۳۴) اما در یک تقسیم بندی ساده امنیت را در جوامع بشری می‌توان به شش مقوله تقسیم کرد و مورد بررسی قرار داد که در اینجا از آن به عنوان ابعاد امنیت یاد خواهیم کرد و عبارتند از؛ نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی. (ربیعی، ۱۳۸۳، ۱۱)

الف) امنیت نظامی: به اعتقاد بسیاری، تهدید نظامی هنوز اصلی‌ترین تهدید برای هر دولت محسوب می‌شود، زیرا تهدید نظامی همه اجزای دولت اعم از حاکمیت، سرزمین و نهاد دولت و از سویی دستاوردهای صنعتی، اقتصادی و تمدنی جامعه را هدف قرار می‌دهد. حال اگر بپذیریم قدرت ملی جوهر اصلی مفهوم امنیت ملی محسوب می‌شود، امنیت نظامی نیز اصلی‌ترین عنصر قدرت ملی محسوب می‌گردد.

ب) امنیت سیاسی: تهدیدها در حوزه امنیت سیاسی ممکن است شامل زیرشاخه‌های گوناگونی باشد. در بعد سیاسی امنیت ملی می‌توان به ابعاد فرعی مانند ساختار، ضعف و قدرت، کارآمدی، میزان مشروعیت، امنیت دولت، احزاب، مساله قومیت‌ها و اقلیت‌ها در جوامع، میزان نهادمندی جامعه مدنی در کشورها و

شیوه مشارکت سیاسی اشاره کرد. (بوزان، ۱۳۷۸، ۱۴۴ و ۱۴۳) این بعد از تهدیدها به خودی خود ممکن است به اندازه تهدید نظامی مهم و خطر آفرین باشد.

ج) امنیت اقتصادی: مفهوم امنیت اقتصادی و شکل‌گیری نظریه‌هایی با این مضمون به طور مشخص پس از جنگ سرد آغاز شد و از آن پس بود که امنیت اقتصادی یکی از ابعاد مهم امنیت ملی به شمار آمد. "ماندل" امنیت اقتصادی را چنین تعریف می‌کند: میزان حفظ و ارتقای شیوه زندگی مردم جامعه از راه تأمین کالاها و خدمات، هم از مجرای عملکرد داخلی و هم حضور در بازارهای بین‌المللی. (ساندرز، ۱۳۸۰، ۱۱۹)

د) امنیت اجتماعی: برخی کارشناسان معتقدند تهدید هر دولت متوجه «امنیت» آن است، اما تهدید هر جامعه متوجه «هویت» آن می‌گردد. امنیت اجتماعی ناظر بر پایداری الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، همبستگی و هویت و عقاید مذهبی و نیز ملی در چارچوب شرایط قابل قبول برای تحول و تکامل آنهاست. «مذهب» نیز از سال‌های دور عامل امنیت ساز در دولت‌های ملی و امنیت سوز در مناقشه‌های میان دولت‌ها بوده است. بخصوص در رویدادهای پس از ۱۱ سپتامبر و نگاه جدید غرب به موضوع دین و بطور مشخص اسلام و تلاش برای حمایت از تعریف خاصی از اسلام سیاسی، این بعد از امنیت در برخی کشورها جایگاه خاصی یافته است.

و) امنیت زیست محیطی: جدیدترین جنبه امنیت ملی، امنیت زیست محیطی است. در پایان دهه ۱۹۸۰، طرح حفاظت محیط زیست به عنوان موضوعی امنیتی آغاز و به مرور به مسأله امنیتی برجسته‌ای تبدیل شد. (این بعد از امنیت در این مبحث چندان مد نظر ما نیست)

ن) امنیت فرهنگی: اگر فرهنگ را مجموعه‌ای از سنت‌ها، آداب و عادات و مجموعه‌ای از ارزش‌ها تلقی کنیم که ساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بر اساس آن استوار شده‌اند، می‌توانیم با این نگاه، فرهنگ‌ها را شاخص‌های متمایز

کننده جوامع و کشورها قلمداد نماییم. امنیت فرهنگی ممکن است سبب تقویت یا تضعیف امنیت اجتماعی نیز شود این بعد از امنیت اهمیت بسیاری دارد که تاثیر آن در دراز مدت نمایان می‌شود.

تا اینجا توانستیم در شمای کلی تا حدی ابعاد مختلف امنیت ملی را در هر کشور معرفی نماییم. حال باید ببینیم هژمونی رسانه‌ای غرب تا چه حد واقعی است و غرب (بطور مشخص آمریکا) از چه ابزارهایی برای حصول این موقعیت استفاده می‌کند.

هژمونی رسانه‌ای غرب

رسانه‌ها در جهان امروز حقایقی هستند که تأثیرگذاری آنها در بسیاری از سطوح سیاسی و اجتماعی به اثبات رسیده است. بطوریکه در جوامع مدرن، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند (علم الهدی، مقاله، راسخون) و از این نظر می‌توانند به شدت در موضوع ثبات سیاسی- اجتماعی دخالت کنند. اهمیت روزافزون رسانه‌ها در سازوکار تحولات اجتماعی- سیاسی از ماهیت این ابزار ناشی می‌شود، زیرا در جهان معاصر «اطلاعات، قدرت است» و امروزه بخش عظیمی از جمعیت جهان به این قدرت دسترسی دارند (نای، ۱۳۶۹، ۱۹۲). همزادی "رسانه" و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با "قدرت" و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل دهی هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای در جهان معاصر رقم می‌زند که نتیجه آن به طور قطع در امنیت ملی واحدهای سیاسی تأثیرگذار است. این ارتباط در صورتی که در چارچوبی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر دو عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد آورد. از این رو این مهم به شدت در دهه‌های اخیر مورد توجه قدرتهای جهانی و در رأس آنها آمریکا قرار گرفته است. بطوریکه اغراق‌آمیز نیست اگر

بگوییم در حال حاضر قلب رسانه‌ای جهان در انحصار تنها چند شرکت مهم است که عمدتاً آمریکا آنها را اداره می‌کند و از این راه است که آمریکا سعی می‌کند تا هژمونی رسانه‌ای خود را در جهان هر روز بیش از پیش حفظ و تثبیت کند. لذا به نظر می‌رسد که همه انواع رسانه‌ها، از تلویزیون و سینما گرفته تا موسیقی و مطبوعات، زیر نظر چند انحصار جهانی‌اند. سونی، کمپانی الکترونیک ژاپنی، مالک سی بی اس رکوردز (C.B.S) و کلمبیا پیکچرز (C.P) شده است. دیزنی، مالک (A.B.C) شبکه تلویزیونی و ماهواره‌ای سراسر آمریکا است. شش شرکت ضبط موسیقی، هفتاد و پنج درصد از انحصار محصولات موسیقی در جهان را در دست دارند. هفت شرکت بزرگ تولید فیلم در آمریکا بیشترین تولیدات سینمایی و انحصار پخش آنها را در جهان در دست دارند. ای او ال (American On Line) ، AOL، بزرگترین عرضه کننده خدمات و اخبار اینترنتی در آمریکا است که توسط متخصصان ایرانی طراحی و راه‌اندازی شده! و به سبب ادغام با تایم وارنر در سال ۲۰۰۰ به بزرگترین شرکت رسانه‌ای جهان تبدیل شده است. با توجه به آنچه گفته شد بطور کلی تنها چند شرکت معدود آمریکایی جریان اصلی رسانه‌ها را در دست دارند و تا زمانی که این انحصار غیر طبیعی بر رسانه‌ها وجود دارد همه محصولات آنها و حتی اطلاع رسانی و اخبار آنها را باید با دیده تردید نگریست، زیرا مسلم است که هدف اولیه این شرکت‌های عظیم نمی‌تواند صرفاً اطلاع رسانی باشد! همچنین موسیقی و فیلم نیز برای تخدیر و سودجویی با اهداف خلاقانه هنری، تولید می‌شوند (فراگیر شدن موسیقی پاپ کارخانه‌ای نشانه‌ای از این سلطه جویی است) و تعجب برانگیز نیست اگر بشنویم صنعت فیلم آمریکایی، دومین محصول صادراتی این کشور پس از اسلحه به دیگر کشورهاست. (علیخانی، مقاله، فارس)

این شرکت‌ها که به تدریج از دهه ۸۰ با ادغام سازمان‌های رسانه‌ای کوچکتر به

وجود آمده‌اند، در عین حال که با هم در بعضی از قسمت‌ها سرمایه‌گذارهای مشترک دارند، هر کدام در یکی از حوزه‌های رسانه‌ای تخصص و تسلط بیشتری را برای خود محفوظ نگاه داشته‌اند:

۱- **ای او ال تایم وارنر:** این شرکت به عنوان بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای، حاصل ادغام سه شرکت بزرگ آمریکن آنالاین، تایم و برادران وارنر است. آمریکن آنالاین بزرگترین ارائه‌کننده خدمات اینترنتی، تایم بزرگترین مجموعه مجلات ایالات متحده و وارنر از شرکتهای غول پیکر تولید محصولات چند رسانه‌ای مانند موسیقی و فیلم سینمایی است. بنابراین این شرکت با یک ادغام افقی و عمودی در هر دو زمینه محتوای رسانه‌ای و کانال ارتباطی به تسلطی انکارناپذیری بر بازار جهانی رسیده است. در حال حاضر این شرکت عظیم علاوه بر شبکه (CNN) بخش اصلی بازار فیلم، اینترنت و رسانه‌های چاپی را قبضه کرده و بزرگترین انحصار جهانی در زمینه رسانه‌ای به حساب می‌آید.

۲- **والت دیزنی:** این شرکت ابتدا با هدف کار در حوزه نقاشی متحرک کودکان تاسیس شد اما هم‌اکنون به عنوان قلب هالیوود به فعالیت می‌پردازد. از املاک این شرکت می‌توان به هشت استودیوی فیلم‌سازی در هالیوود، هشت انتشارات کتاب، سی ایستگاه رادیویی، یازده کانال کابلی و سیزده کانال تلویزیونی بین‌المللی و... اشاره کرد. این شرکت که بسیاری با شنیدن نام آن به یاد کارتون‌های جذاب و ملودرام سینمایی و تلویزیونی می‌افتند، مالک شبکه تلویزیونی - ماهواره‌ای سراسر آمریکا (ABC) است که نقش مؤثری در انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی مردم آمریکا بر عهده دارد و طبق آمار سال ۲۰۰۰ کمیته نظارت بر رسانه‌های تصویری آمریکا، بیش از هشتاد و سه درصد مردم آمریکا و کانادا اخبار و اطلاعات خود را از راه این شبکه و بخش خبری آن، ABC News، دریافت

می‌کنند.

۳- نیوز کورپ مورد/اک: این شرکت به همت رهبر یهودی خود رابرت مرداک توانسته است به رسانه‌ای قدرتمند، سودآور و با جایگاهی مستحکم تبدیل شود. مرداک توانسته است به صورت منسجمی مجموعه رسانه‌های خود را اداره کند به طوری که مجموع آنها یک شبکه به هم پیوسته را تشکیل می‌دهد و بخش‌های مختلف خود را تایید و پشتیبانی می‌کنند.

رابرت مرداک در دنیا به "سلطان شیطانی" رسانه‌ها معروف است. او بیش از ۶۰ شبکه تلویزیونی دارد که به ۱۳ زبان مختلف برنامه پخش و روزانه حداقل ۳۰۰ میلیون مخاطب را به خود جلب می‌کنند. از طرف دیگر وی مسئولیت ۱۰۰ روزنامه و مجله معتبر بین‌المللی همچون دیلی تلگراف، وال استریت ژورنال، تایمز، ساندی تایمز، نیویورک پست و نیز شبکه‌های خبری معروفی همچون فاکس، فاکس نیوز و اسکای نیوز و نیز سایت‌هایی معروفی همچون "مای اسپیس" را بر عهده دارد. او در عین حالی که هدایت بزرگترین بنگاه‌های خبری را بر عهده دارد بیشترین تمرکز خود را بر برنامه‌های تفریحی - سرگرمی نهاده است. در عین حال پر شمارترین مجله انگلیسی یعنی news of the world متعلق به اوست، پرشمارترین انجیل جهان را نیز یکی از موسسات انتشاراتی او یعنی "واندروان" در آمریکا چاپ می‌کند.

۴- ویا کام: این شرکت چهارمین غول رسانه‌ای ایالات متحده و جهان است که شکل امروزی خود را بیش از هر چیز مدیون خرید شبکه (CBS) در سال ۱۹۹۹ است، شبکه (CBS) علاوه بر صنعت فیلم‌سازی، به علت ایجاد و رعایت استانداردهای خبری در ایالات متحده و جهان از زمان جنگ جهانی دوم مشهور است. از دیگر دارایی‌های تاثیرگذار و بزرگ این شرکت می‌توان به شبکه

تلویزیونی (MTV) اشاره کرد که با ماهواره‌های گوناگونی در سراسر جهان قابل مشاهده است و بخش بزرگی از صدور ارزشهای آمریکایی را در سراسر جهان بر عهده دارد. وایاکام، در عرصه صنعت سرگرم‌سازی و محصولات خاص کودکان و نوجوانان پس از شرکت دیزنی مقام دوم را در دنیا در اختیار دارد.

۵- **برتلمان**: این شرکت پنجمین شرکت مهم رسانه‌ای ایالات متحده و دنیا است که در حوزه نشر کتاب فرمانروایی می‌کند. احاطه و گستره نفوذ این شرکت در خارج از آمریکا در مقایسه با دیگر رسانه‌های آمریکایی به حدی است که برخی آن را شرکتی غیر آمریکایی قلمداد می‌کنند. خواهران معروف RTL که مجموعه‌ای از شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و استودیوهای فیلم‌سازی‌اند، متعلق به این غول رسانه‌ای اروپایی - آمریکایی هستند. «برتلمان» همچنین انتشارات (رندوم هاوس) را در اختیار دارد که یکی از بزرگ‌ترین موسسه‌های انتشاراتی قلمداد می‌شود و سالانه میلیون‌ها جلد کتاب در سرتاسر جهان منتشر می‌کند.

* * *

علاوه بر اینها، امروزه چهار خبرگزاری غربی به عنوان بزرگترین بنگاههای اطلاع‌رسانی و سخن‌پراکنی جهان مانند؛ یونایتدپرس (آمریکا)، آسوشیتدپرس (آمریکا)، فرانس پرس (فرانسه) و رویتر (آمریکا)، روزانه نزدیک به چهل میلیون کلمه خبر به سراسر دنیا مخابره می‌کنند و ۹۰ درصد اخبار خارجی روزنامه‌ها و دیگر وسایل ارتباط جمعی، از این چهار منبع خبری تهیه و پخش می‌شود. با توجه به اینکه خوراک خبری بیشتر رسانه‌ها در دنیا از این غولهای خبرگزاری است به سادگی می‌توان دریافت که صاحبان این رسانه‌ها به راحتی می‌توانند بر افکار عمومی دنیا تأثیر بگذارند.

بنابراین، این هژمونی رسانه‌ای و خبری قدرت‌های جهانی، ممکن است برای

امنیت ملی دیگر کشورهای جهان، مشکلاتی پدید آورد بخصوص کشورهای جهان سوم و نیز کشورهایی که چندان با سیاست‌های غرب و در رأس آن آمریکا هم گام نیستند. یکی از وزرای سابق امور خارجه آمریکا گفته بود: آمریکایی‌ها قدرتمندند زیرا ... می‌توانند به رویاها و آرزوهای دیگران الهام بخشند و این را مدیون تصویری‌اند که سلطه جهانی آنها بر فیلم و تلویزیون برایشان به وجود آورده است. (نای ۱۳۸۹، ۴۶)

راهکارهای رسانه‌ای در فرآیند هدایت افکار عمومی

بررسی روش‌های مختلف عملیات روانی نظام رسانه‌ای غرب بر ضد بخشی از جهان و به‌طور مشخص جهان اسلام و البته ایران مؤید این است که بیشتر این شیوه‌ها تاثیر درازمدت دارند و در سطحی گسترده و راهبردی اجرا می‌شوند. در ادامه برخی از این شیوه‌های رسانه‌ای بررسی می‌شود:

۱- گسترش جذابیت آمریکایی

ایالات متحده آمریکا صادر کننده شماره یک فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی در جهان است و بیش از هر کشور دیگری کتاب چاپ می‌کند. فروش تولیدات موسیقی آن بیش از دو برابر رتبه بعدی یعنی ژاپن است. بیش از ۱۳ برابر کشور ژاپن در فضای اینترنت وب سایت دارد. مسابقات بسکتبال ملی آن کشور از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای برای ۷۵۰ میلیون خانواده در ۲۱۲ کشور و به ۴۲ زبان پخش می‌شود و..... (نای ۱۳۸۹، ۴۶) اینها باعث می‌شود که مخاطبان جهانی مدام در معرض تولیدات رسانه‌ای غربی و بطور مشخص آمریکایی قرار گیرند. تصاویر چندگانه ترسیم شده در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، سینما و وب سایتهای آمریکایی بیشتر مروج پیام‌های سیاسی برجسته‌ای‌اند که در نهایت به جذابیت آمریکا برای مخاطب به عنوان اولین قدم در فرآیند انتقال هدفمند پیام ختم می‌شود. این بخشی

از راهکارهای قدرت نرم آمریکا محسوب می‌شود.

۲- ایجاد دشمن فرضی

گفتمان غیراخلاقی دشمن سازی، سابقه‌ای چند صد ساله در تمدن غرب دارد که ریشه آن را باید در مدرنیته جستجو کرد. فیلم‌های هالیوودی و در مجموع انگاره‌سازی‌های گوناگون آمریکایی نشان می‌دهد که فرایند «دشمن سازی»، پیش درآمدهای برای دستیابی آمریکاها به مداخله جویی، تحقیر ملتها و نابود کردن انسانها به وقت جنگ است (جنیدی، ۱۳۸۶، قدس) ادبیات رایج رسانه‌های غربی در این حوزه شامل واژگان و عنوان‌هایی همچون: «برحذر بودن از مذهب استالنیست‌ها»، «طرف سیاه اسلام»، «آمریکا در مقابل اسلام»، «تهدید اسلامی» و «باید از اسلام بترسیم» (مهدی‌زاده، ۱۰۶: ۱۳۸۷) «دین خشمگین»، «ایران هسته‌ای» و... است که بارها در بخش‌های خبری و به نوع دیگری در تولیدات نمایشی (سینمای هالیوود) و بازی‌های رایانه‌ای و البته رسانه‌های مکتوب غرب به چشم می‌خورد.

۳- استفاده از شیوه تداعی ذهنی

آمریکایی‌ها از این شیوه استعاره‌ای در گفتمان سیاسی جنگ علیه کشورهای جهان اسلام از جمله افغانستان و عراق بارها استفاده می‌کنند. برای مثال، واژه بنیادگرایی در قاموس رسانه‌های غرب به معنای تعصب و افراط‌گرایی خشن، کریه و شدید مذهبی، تعریف، و گاه نشانه‌ای جزئی و کم‌اهمیت و گاه جالب توجه از دین اسلام قلمداد می‌شود. چنانچه یک فرد مسلمان به مسلمان بودن خویش اذعان کند، در معرض خطر «بنیادگرا»، نامیده شدن قرار می‌گیرد... از این رو، ترکیب «بنیادگرا» رمزگونه‌ای است برای توصیف مسلمان متعصب و خشونت طلب (مهدی‌زاده، ۱۰۶: ۱۳۸۷) که دولت‌هایی همچون ایران آن را هدایت می‌کنند.

استفاده گسترده رسانه‌ها و مقامات دولتی آمریکا - به ویژه جمهوریخواهان - از شیوه تداعی سازی را نباید ابتکاری ژورنالیستی به شمار آورد. بلکه باید آن را تلاش نظام یافته، هماهنگ و نهادینه شده‌ای دانست که طی سال‌ها و با صرف بودجه‌های هنگفت، ذهن مخاطبان را به نفع مواضع سیاسی مشخصی سوق داده و هرگز از فعالیت باز نایستاده است. شاهد این مدعا، هجمه رسانه‌ای بر جامعه بی‌دفاع جهانی طی جنگ سوم خلیج فارس یا به اصطلاح جنگ برضد تروریسم است. در این عبارت، واژه جنگ چارچوب مفهومی خاصی داشت که بیان می‌کرد به کشور آمریکا تهاجم نظامی شده است و این تهاجم تنها باید با استفاده از ابزار نظامی، دفع شود.

۴ - انسانیت زدایی و اهریمن سازی

بر اساس این روش، هر یک از طرفین منازعه در عملیات روانی خویش می‌کوشد تا تصویری غیرانسانی از حریف ارائه کند. به تصور آنها، این اقدام هم از مشروعیت آن می‌کاهد و هم اعمال خشن و تند خود را برضد او توجیه می‌کند (الیاسی، ۱۳۸۵، فصلنامه). فرایند انسانیت زدایی در تصویرسازی از دشمن به شکل حیوان، وحشی، جانی، دشمن خداوند، تهدیدی برای فرهنگ و یا نماد انتزاعی جلوه گر می‌شود. به بیان دیگر: «انسانیت زدایی از حریف، یعنی بیگانه دانستن دشمن نسبت به هویت ملی خود، و خارج کردن او از حیطه انسانیت و در نهایت سزاوار دانستنش برای مردن» (الیاسی، ۱۳۸۳، فصلنامه) قدر مسلم، یکی از زیانبارترین پیامدهای روش انسانیت زدایی از حریف، آسان جلوه دادن نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر، بدون عذاب وجدان است. تحلیل تصویرسازی‌های آمریکایی نشان‌دهنده تلاش دایمی آنها برای «انسانیت زدایی از مسلمانان و ترویج اسلام هراسی است. شاید "فیلم سینمایی ۳۰۰" محصول سال ۲۰۰۷ آمریکا را بتوان نماد کاملی از انسانیت زدایی از ایرانیان نام برد که در آن

سربازان ایرانی به شکل موجوداتی غیرواقعی و کریه به تصویر کشیده می‌شوند. نمونه‌هایی از این دست در سینمای هالیوودی بسیار است.

۵- شیوه‌های نو سانسور

مقصود از «سانسور»، اعمال نظر هنگام خبررسانی برای جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است انتشار آنها برای مردم مفید باشد اما به سود کسی که این اعمال نظر را انجام می‌دهد، نباشد (زورق، ۲۰۶: ۱۳۷۲) اما در شیوه‌های امروزی سانسور رسانه‌ها اقدام به "انگاره‌سازی" یا تصویرسازی می‌کنند تا حقیقت آنگونه که هست نشان داده نشود و یا آنگونه نشان داده شود که مطلوب آنهاست. بر اساس این روش، آن گونه که "کارل هوسمن" تصریح می‌کند: «رسانه‌ها، فضایی ساختگی ارائه می‌کنند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه‌ها، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد (سیلان، ۲۹۹: ۱۳۸۴) انگاره‌سازی یکی از شیوه‌های عملیات روانی است که نظام رسانه‌ای غرب بارها از آن استفاده می‌کند. مانند ایجاد انگاره‌ای از ایران در رسانه‌های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری خشونت طلب جلوه دهد. جالب توجه این‌که تحت تأثیر انگاره‌سازی نظام رسانه‌ای غرب، پس از دستگیری تکاوران انگلیسی مهاجم به آب‌های ایران یکی از آنها پرسید «ما را کی می‌خورید؟» به ما گفته‌اند اگر پاسداران شما را اسیر کنند، شما را می‌خورند» (نیکرو، ۱۲۰: ۱۳۸۵).

برداشت غربی از انسان عربی نیز نوعی عملیات روانی با هدف استعمار این کشورهاست. عناصر این تصویر عبارت است: عرب، فردی منزوی است که در پس شهوت‌ها و هوی و هوس‌های پنهان شده است. او سبک‌سر است و هیچ چیز جز فخر فروشی نمی‌داند و به ارزش‌های حاکم بر جامعه، آن اندازه ارج می‌نهد که به او احترام بگذارد (النابلسی، ۶۴: ۱۳۸۳) نمونه بارز این وجه را در شخصیت عرب

فیلم "۲۰۱۲" می‌بینیم.

۶- دروغ بزرگ

یکی از شیوه‌های رایج در فعالیتهای تبلیغاتی - به‌ویژه در سطح بین‌المللی - استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با اوضاع و احوال مخاطبان طرح و پخش گردد همچون اسلحه‌ای بسیار مؤثر عمل می‌کند. روش «دروغ بزرگ» را نخستین بار «گوبلز» وزیر تبلیغات آلمان نازی مطرح کرد. وی درباره قدرت نفوذ دروغ معتقد است: «بزرگترین دروغ را صد بار باور می‌کنی» (بزی، ۱۳۸۵، فصلنامه) دولت بوش با طرح دروغ دستیابی عراق به سلاح‌های کشتار جمعی، توانست میلیون‌ها نفر به‌ویژه افکار عمومی بیطرف جهان را نسبت به حمله به عراق متقاعد کند. با وجود این نباید تصور کرد که دروغ بزرگ صرفاً در وضعیت بحرانی و جنگی استفاده می‌شود. واقعیت این است که رسانه‌های آمریکایی بارها از این روش مؤثر و قدرتمند برای پیشبرد اهداف سلطه جویانه خود به‌ویژه بر ضد جمهوری اسلامی ایران استفاده کرده‌اند.

۷- تضعیف روحیه عمومی

تضعیف روحیه عمومی یکی دیگر از شیوه‌های اجرای عملیات روانی است که با بهره‌گیری مناسب از شگردهایی چون، شایعات و پخش اکاذیب، اغراق و مبالغه، تحریف و دیگر ترفندهای مشابه، موجب ایجاد تغییرات موردنظر در اطلاعات افراد یا جامعه هدف، و در نهایت باعث بروز وضعیت بحرانی می‌شود. این تغییر اطلاعات معمولاً به کمک ایجاد نوعی بی‌نظمی و گسستگی ذهنی و روحی، سرگردانی فکری، تزلزل، بلا تکلیفی و بی‌تصمیمی پدید می‌آید که در نهایت به شکستن مقاومت روحی افراد جامعه و تضعیف وحدت ملی منجر می‌شود.

۸- ایجاد تفرقه

سیاست نام‌آشنای «تفرقه بینداز و حکومت کن» که به ترفند تاریخی انگلیسی‌ها برای سلطه بر دیگر ملل شهرت دارد، بی‌شک، یکی از کارآمدترین ترفندهایی است که دستگاه عملیات روانی غرب در زمینه استعمار فرانسه و بهره‌گیری از حاکمیت رسانه‌ها از آن بهره می‌برد. تفرقه افکنی‌های غرب در جهان اسلام به شکل‌های مختلفی صورت می‌گیرد. بزرگ‌نمایی مسائل مورد اختلاف مذاهب اسلامی و انکار یا کم‌رنگ کردن مسائل مشترک بین آنها، مطرح کردن موضوع هلال شیعی و مخاطره آمیز جلوه دادن آن برای کشورهای عربی و اهل تسنن و القای دخالت ایران در امور داخلی کشورهای اسلامی و عربی از طریق ابزارهای مختلف رسانه‌ای پیگیری می‌شود. همچنین مذاهب ساختگی دولت استعمارگر انگلیس در دو قرن اخیر نیز، مهمترین عامل تفرقه افکنی میان مسلمانان، چه در روابط درون کشوری و چه در روابط بین کشورهای اسلامی به شمار می‌رود.

۹- شرطی‌سازی مخاطب

تبلیغات شرطی معمولاً با بهره‌گیری از شیوه القای غیرمستقیم پیام صورت می‌گیرد. امروزه از این روش تبلیغی بسیار خطرناک برای استحاله فرهنگی ملت‌ها استفاده می‌شود. برای مثال، استفاده از پوشش اسلامی در کشورهای آسیایی و آفریقایی، وسیله‌ای مشروع و قانونی برای دفاع از استقلال و سلامت خانواده‌ها محسوب می‌شود ولی همین شیوه مشروع در بسیاری از آثار نمایشی و مستند غربی وسیله تحقیر اجتماعی افراد مومن و دیندار قلمداد می‌شود و با تکرار نمونه‌های منفی در قالب پوشش اسلامی، جامعه را نسبت به آن شرطی می‌کنند. به گونه‌ای که هرگاه زنی با حجاب دیده شود از پیش درباره بی‌سواد بودنش داوری می‌شود و از سوی دیگر، زن بی‌بند و بار به عنوان زن روشنفکر و باسواد، در پوشش حمایتی تبلیغات شرطی قرار می‌گیرد.

۱۰- ارائه پیام با محتوای کلی

این شیوه مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه است به گونه‌ای که مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده و یا سیاست مورد نظر را بپذیرد. طراحان نظام تبلیغاتی کاخ سفید، همواره از روش کلی بافی فریبنده برای رویارویی با کشورهای ناهمساز بهره می‌گیرند. به عنوان مثال «بوش» در سخنرانی خود در کنگره آمریکا در ژانویه ۲۰۰۲م، ایران، عراق و کره شمالی را «محور شرارت» اعلام می‌کند. تعبیری که تعریف مشخصی از آن نیست اما هدف جورج بوش از گفتن این عبارت کلی درباره این سه کشور این بود که دامنه نزاع بر ضد تروریسم مورد نظر آمریکا را باز تعریف نماید. به گونه‌ای که جنگ ادعایی ایالات متحده بر ضد تروریسم تنها شامل طالبان و القاعده نباشد و کشورهای دیگری نیز به عنوان هدف در سیاست خارجی آمریکا در نظر گرفته شوند (بنیس، ۲۰۰۳)

۱۱- القای همراهی جمعی

آمریکا به‌ویژه در طول نیم قرن اخیر از این روش برای تحمیل هژمونی خود بر جهان استفاده شایانی کرده است و یکی از مهمترین استدلالهای ژئوپلیتیکی توسعه طلبانه آمریکا را باید از به‌کارگیری این شیوه متأثر دانست. استدلالی که معتقد است آرمان و هدف آمریکا در مقیاس بزرگ «آرمان همه بشر» است. ریگان نیز معتقد بود که آزادی‌هایی که آمریکا برای محافظت از آن مبارزه می‌کند، آزادی‌هایی است که «مطلوب همه جهان» است. چنین تعبیری را بوش پس از تحولات ۱۱ سپتامبر این گونه اعلام کرد: هر که با ما نیست برضد ماست. در واقع، آمریکایی‌ها همواره تلاش می‌کنند به مخاطبان القا کنند که همه با نظرها و مواضع آنان موافقند یا آنچه آنان می‌گویند نظر همه است. بر اساس این روش، آمریکا، همزمان یک کشور منطقه‌ای معین با یک آرمان جهانی و در عین حال، یک مکان در شمال قاره آمریکا و یک وطن اسطوره‌ای آزاد است (ژناروید، ۱۹۹: ۱۳۸۰)

۱۲- تعمیم افراطی

در تعمیم افراطی اصولاً واژه‌ها و اصطلاحاتی به کار گرفته می‌شود که از نظر عاطفی و مجازی تداعی‌گر مفاهیم ارزشی و اعتقادات راسخی است که ثابت کردن آنها به اطلاعات یا استدلال خاصی نیاز ندارد. البته چنین واژه‌ها و اصطلاحاتی تصورات مختلفی در ذهن افراد مختلف پدید می‌آورد اما دلالت ضمنی آنها همواره مطلوب و مؤثر است (محمدی نجم، ۵۰: ۱۳۸۴) امروزه، غربی‌ها از این روش برای تخریب وجهه اسلام واقعی استفاده می‌کنند. شاید یگانه حرف مهم سینمایی «میلیونر زاغه نشین» تنها همین بود که آن هم در پخش تلویزیون جمهوری اسلامی ایران با حذف آن چندثانیه طلایی که شخصیت منفی در حال نماز خواندن بود به اصطلاح پاستوریزه شد!!

می‌توان آنچه ذکر شد را بخشی از فرآیند پیچیده دیپلماسی رسانه‌ای نامید که حاصل تلفیق موثر علم سیاست و علم رسانه در عصر جهانی شدن است. بطور خلاصه هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت کشور هدف، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر بر ضد کشور هدف، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور هدف و مشروعیت بخشی و توجیه رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه‌ای است.

مهمترین اقدام‌های رسانه‌های غربی برای تهدید امنیت ایران

بطور کلی وقتی کشوری آماج عملیات روانی رسانه‌ای قرار می‌گیرد، این عملیات در دو بخش بر امنیت ملی آن کشور تأثیر می‌گذارد: حاکمیت و افکار عمومی شهروندان. کارگزاران عملیات روانی در مورد شهروندان کشور آماج،

ممکن است چند هدف داشته باشند:

- ۱) ایجاد حس بدبینی در آحاد جامعه نسبت به حاکمیت.
- ۲) بالا بردن سطح توقعات عمومی جامعه.
- ۳) ایجاد بحران‌های ساختگی در درون کشور و منطقه.
- ۴) ترویج فرهنگ غربی در مقابل فرهنگ مطلوب حاکمیت.
- ۵) معرفی غرب به عنوان یگانه منجی جهانی.

این اقدامات از راه به کارگیری ابزارهای مهم رسانه‌ای همچون اینترنت، رادیو، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و البته رسانه‌های مکتوب و سینما صورت می‌پذیرد که در تمام عرصه‌های مذکور، غرب و در رأس آن آمریکا به‌طور فعال و موثر حضور دارد و همانطور که گفتیم هرروز ابعاد تسلط خود را برافکار عمومی جهان تسری می‌بخشد اما رسانه‌های غربی (و در رأس آن آمریکا) چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های رسانه‌ای برای امنیت ملی کشور ما تهدیدی به شمار آیند:

۱- تحریک گروه‌های اپوزوسیون داخلی و خارجی

بخشی از جریان اپوزوسیون موسوم به اپوزوسیون غیر قانونی، عمدتاً شامل گروه‌هایی است که با اصل نظام مخالفت دارند. این گروه‌ها واحزاب را می‌توان برای امنیت ملی در حوزه سیاسی تهدیدی به شمار آورد. از جمله رفتارهای این طیف از اپوزوسیون که تحت تاثیر حمایتها و هدایت‌های متنوع رسانه‌ای غرب‌اند می‌توان به اقداماتی مانند گسترش نافرمانی مدنی، اعتراضات و راهپیمایی‌های بدون مجوز، پخش شبنامه‌ها و... اشاره کرد.

هدف رسانه‌های غربی در این بخش عمدتاً تحت فشار نهادن مسئولان و خدشه‌دار نمودن مشروعیت و مقبولیت نظام است که به‌طور مشخص از راه شبکه گسترده مجازی (اینترنت، فیس بوک، تویتر و...) و شبکه‌های ماهواره‌ای پیگیری می‌شود.

۲- تشدید اختلافات قومی و مذهبی

اصولاً کشورهایایی که در آن اقوام و مذاهب گوناگون حضور دارند بطور بالقوه با برخی تهدیدها مواجه‌اند. این تهدیدها که بیشتر ماهیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارند ممکن است توجه دشمنان را جلب نماید. رسانه‌های غربی با بهره‌گیری از این فضا و با هدف تحت تاثیر قرار دادن امنیت ملی کشور از راه کاهش شاخص میزان مشروعیت نظام در نزد اقوام گوناگون، میزان پیوند تاریخی مشترک اقوام با همسایگان یا قدرت‌های خارجی دیگر و میزان انسجام درونی اقوام تلاش می‌کنند تا حد امکان کشور را با مشکل روبه‌رو سازند. اوج این اقدامات را در تمایلات گریز از مرکز قومیت‌ها، تشدید درگیری‌های قومی و نهایتاً موضوع جدایی طلبی بخصوص در استانهای مرزی کشور می‌بینیم.

۳- گسترش ناامنی اجتماعی و انحرافات اخلاقی

افزایش آمار برخی معضلات اجتماعی مانند میزان طلاق، بزهکاری و اعتیاد به شدت بر امنیت اجتماعی و فرهنگی جامعه و نیز خانواده به عنوان کانون مهم اجتماع تاثیر می‌گذارد و از این راه شاخص‌های ناامنی جامعه را در فرآیندی دوسویه بسیار بالا نشان می‌دهد؛ اولاً تضعیف بنیان‌های اصلی اجتماعی همچون خانواده که خود روند زنجیره وار ابعاد دیگر را متاثر می‌سازد، ثانياً تلاش برای گسترش فضای ناامنی اجتماعی که طی آن به تدریج نخبگان و افراد طبقه متوسط جامعه اعتبار خود را در گروه‌های معارض که برعکس با شعار توجه به موضوعات اجتماعی وارد می‌شوند جستجو می‌کنند و به این ترتیب نارضایتی اجتماعی گسترده و تبعات آن دامنگیر امنیت کشور می‌شود. در این حوزه رفتار دو بعدی رسانه‌های غرب نیز بسیار حائز اهمیت است که بیش از همه با بهره‌گیری از شبکه‌های گسترده ماهواره‌ای صورت می‌پذیرد. هم اکنون برنامه‌های بسیار متنوعی از شبکه‌های ماهواره‌ای تحت هدایت

شرکت‌های رسانه‌ای غرب برای مخاطبان فارسی زبان پخش می‌شود که بطور مشخص نخبگان و کانون خانواده را هدف قرار داده‌اند.

۴- طرح افزایش قدرت مردمی برای مهندسی انقلاب رنگی

طی سال‌های اخیر اصطلاح انقلابات رنگی به شدت در ادبیات سیاسی جهان گسترش یافت. در این انقلاب‌ها می‌توان از نقش رسانه‌ها، بخصوص شبکه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌های ماهواره‌ای در فعال کردن نهادهای مدنی داخل کشورها، جنبش‌های اجتماعی-سیاسی و فعالان مستقل اجتماعی و مخالف حکومت‌ها نام برد. به همین سبب شبکه وسیعی از رسانه‌های جمعی (شبکه‌های ماهواره‌ای، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، و خبرگزاری‌ها) و نیز فناوری‌های جدید رسانه‌ای (فیس بوک، تویتر، شبکه‌های اجتماعی همراه و...) به رهبری غرب تلاش می‌کنند تا با بحران‌سازی اجتماعی و شیوه‌های تبلیغاتی و به اصطلاح افزایش قدرت مردمی به مهندسی انقلاب رنگی در ایران پردازند. در سال‌های اخیر، این رسانه‌ها بخش اعظم کمک‌های مالی آشکار برای ترویج به اصطلاح دموکراسی را در ایران به خود اختصاص داده بودند (کریمی، ۱۰: ۱۳۸۶).

۵- گسترش فرقه‌ها و اندیشه‌های انحرافی

این بُعد از تهدیدها عمدتاً در حوزه مذهب (امنیت فرهنگی) قابل بررسی است. فرقه‌گرایی و رواج اندیشه‌های خرافی در دنیای معاصر از جمله دغدغه‌های جوامع اسلامی است. بخصوص آنکه دنیای غرب پس از سال‌ها مبارزه با حاکمیت دینی، در عصر برگشت به سوی ایمان، پرچم ترویج معنویت مورد نظر خود را برافراشته و به تولید، صدور و تشویق گرایش جوانان به عرفان‌های کاذب و وارداتی دست می‌زند. اکنون بطور مشخص شبکه رسانه‌ای غرب از راه شبکه‌های ماهواره‌ای با گسترش موضوعاتی همچون «جادو» و «شیطان پرستی» و نیز «عرفان‌های نوظهور» امنیت فرهنگی جامعه را به شدت با خطر مواجه ساخته است و در این راه بیش از

همه از قابلیت‌های جذاب سینما و برنامه‌های ماهواره‌ای بهره می‌برد.

۶- گسترش شبهات و تضعیف بنیان‌های دینی

رسانه‌های تحت مدیریت یا هدایت غرب با استفاده از شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌ای در بلندمدت می‌تواند در ذهن مخاطبان عام در زمینه‌های مختلف پرسش‌های بی‌پاسخی پدید آورند، که از جمله آنها عبارتست از؛ ماهیت "حکومت اسلامی، ضرورت و وجود حکومت اسلامی، ضمانت اجرای احکام اسلامی در حکومت، امکان‌پذیری جمع میان شیعه و سنی، اصول تفکر شیعی، نقش اهل بیت (ع) در تاریخ اسلام و... این پرسش‌ها و ده‌ها پرسش بی‌پاسخ عمدتاً با هدف تحریف تاریخ اسلام و مخدوش نمودن مذهب تشیع در اذهان عمومی صورت می‌گیرد و ممکن است در حوزه امنیت فرهنگی (مذهب) جامعه را با خطرهای جدی مواجه سازد. بخصوص وقتی که در مقابل، تلاشی کارساز برای پاسخ به این پرسش‌ها صورت نپذیرد.

۷- افزایش اقبال عمومی از فرهنگ آمریکایی

کارگزاران فرهنگ غربی و در رأس آنها مدیران رسانه‌ای آمریکا با بهره‌گیری از منابع گوناگون «قدرت نرم»، از جمله سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای تلاش می‌کنند تا فرهنگ آمریکایی را با جذابیت زیاد برای آحاد جامعه نهادینه کنند این بدان سبب است که عموماً فرهنگ عامه بطور کامل تحت کنترل دولت‌ها نیست و ایالات متحده هم با سرعت شگفت‌آوری در حال فروختن ارزان صنعت فرهنگ عامه‌اش به خریداران خارجی است (روشندل، ۱۳۸۷، ۱۴۰) از نظر ارزشی مفاهیمی چون فدرالیسم، دموکراسی و بازارهای باز نماینده هسته اصلی ارزش‌های آمریکایی‌اند و این چیزی است که آمریکا صادر می‌کند (نای، ۱۳۸۹، ۱۲۵) و البته چیزی نیست که مطابق اهداف دولت و حکومت نظام جمهوری اسلامی ایران باشد.

مردم آن گونه که مدیران رسانه‌های غربی و در رأس آنها آمریکایی می‌خواهند با دنیای غرب و جذابیت‌های «فرهنگ کابویی» آشنا می‌شوند و این جذابیت‌ها ممکن است افکار عمومی کشور هدف را با هدف پذیرش سیاست‌های آمریکا در ابعاد مختلف تحت تاثیر قرار دهد.

۸- ایجاد بحران‌های هویتی در جوانان

کالاهایی مانند شلوار جین، کوکا کولا، سیگارهایی با نشان‌های گوناگون، در عمل ارزش‌هایی را به نسل‌های جوان منتقل می‌کند که با تمام سادگی‌شان هویت سازند. (نای، ۱۳۸۹، ۱۰۷) راهکارهای رسانه‌های غربی، این است که شخصیت و هویت ملی و فرهنگی جوامع هدف را در برابر بحران جدید قرار دهند. به همین سبب شبکه‌های مختلف فیلم، موسیقی و انواع وسایل تفریحی و سرگرمی را نیز به خدمت گرفته است. این مهم برای امنیت اجتماعی و فرهنگی جامعه خطری جدی به شمار می‌آید.

۹- مشروعیت بخشی به سیاست‌های خارجی غرب

آمریکا برای اجرای سیاست‌های خود در سطح جهان به کسب مشروعیت مردم خود و افکار عمومی کشورهای دیگر نیازمند است. به عنوان مثال آنگاه که تحریم‌های ایران از مباحث بسیار داغ در روابط بین‌الملل بود و مستقیماً مردم ایران از آن تاثیر می‌پذیرفتند بسیار مهم بود که در عین حال مردم نسبت به دولت آمریکا در عین تحمل سختی علاقمند!! باشند و بپذیرند که آنچه تحمل می‌کنند حاصل بد اخلاقی‌های دولتمردان خودشان در عرصه جهانی است. این مهم می‌توانست زمینه لازم برای حمله نظامی را نیز فراهم سازد و به این ترتیب عالی‌ترین سطح امنیتی کشورمان به طور جدی تهدید شود. وظیفه این فرآیند پیچیده بردوش رسانه‌ها نهاده شده بود.

راهبردهای مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای

از آن جا که موضوع بحث، بهره‌گیری از ابزار «رسانه» برای تهدید امنیت ملی کشور دیگر است به نظر می‌رسد اصلی‌ترین راهبرد مقابله با این تهدیدها هم باید چیزی مانند آن یعنی همان «رسانه» باشد. در این بعد از تهدیدها، آنچه هدف قرار می‌گیرد افکار عمومی جامعه و ذهن و اندیشه و باور آحاد جامعه یعنی همان مخاطب است. پس اگر قرار است در این حوزه مقابله‌ای صورت پذیرد بی‌شک باید با محوریت مخاطب و افکار عمومی جامعه باشد و ابزار آن هم چیزی نیست جز «رسانه».

به عقیده نگارنده، راهکار کشور در مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای غرب، حاصل از هژمونی انکارناپذیر آمریکا باید در دو بعد شکل گیرد:

الف) تلاش برای ارتقای سطح «سواد رسانه‌ای» جامعه و کسب توانایی تحلیل محتوای پیام.

ب) مقابله با شبکه رسانه‌ای غرب از راه افزایش کمی و کیفی تولیدهای رسانه‌ای و طرح رسانه‌ای مبانی هویت سازاسلامی - ایرانی و فرهنگ غنی سرزمین مادری با هدف گذاری مخاطبان داخلی و خارجی.

امروزه رسانه‌ها، ضمن گام برداشتن در مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی زندگی بشری تبدیل شده‌اند. بنابراین برای اینکه در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبانی باشند که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در برابر پیامدهای مخرب آنها حفظ نمایند، باید توانایی‌های جدیدی در آنها ایجاد کرد.

«سواد رسانه‌ای» علاوه بر توانایی در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیام‌ها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران را در قالب‌های مختلف و با ابزار گوناگون پدید می‌آورد. این گونه از

سواد، با توانمند کردن انسان بر درک شیوه‌ی کار رسانه‌ها و شیوه‌ی معنی‌سازی آنها، و نیز آگاهی از ماهیت و هدف‌های تولید پیام رسانه‌ها و تأثیر رسانه‌های گوناگون، فرد را از مصرف‌کننده‌ی صرف بودن باز می‌دارد و در برابر اثر رسانه‌ها مقاوم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای افزون بر آموختن شیوه‌ی دریافت پیام‌های رسانه‌های مختلف، خواندن سطرهای نانوشته‌ی رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش درنیامده یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را نیز به مخاطبان می‌آموزد. به این ترتیب مخاطبی که سواد رسانه‌ای دارد، از هدف‌های رسانه‌ها خبردار می‌شود و از آنها آگاهانه استفاده می‌کند.

به این ترتیب آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطب و تسری آن در جامعه خود فرآیندی حساب شده است که به پیگیری مراحل نیازمند است. مهمترین این مراحل عبارتند از:

۱. آموزش مهارت دیداری و شنیداری با هدف تبدیل افراد به مخاطبانی فعال در فرآیند انتقال پیام.
۲. افزایش سطح آگاهی عمومی درباره مسائل فکری و دینی جهان غرب.
۳. آموزش مهارت تحلیل پیام‌های رسانه‌ای.

سال‌هاست که به این مهم در نظام آموزشی کشورهای پیشرفته توجه می‌شود و در مدرسه‌ها و دانشگاه‌های کشورهای آمریکا و کانادا و برخی کشورهای پیشرفته اروپایی در قالبی منسجم آموزش داده می‌شود که جادارد مسئولان فرهنگی و آموزشی کشور خودمان هم به آن توجه کنند.

از طرف دیگر، رسانه ملی لازم است از راه ارتقای کمی و کیفی تولیدات خود و اصلاح فرآیند ارتباطی با مخاطبان در مقابله با فرآیند رسانه‌ای جهان غرب نقش مؤثری ایفا نماید. در ادامه به برخی از مهمترین این ملزومات اشاره می‌شود:

- ۱- اصلاح فرآیند اطلاع‌رسانی در برنامه‌های خبری و تحلیلی به ویژه با رویکرد سرعت، دقت و صحت با هدف اعتمادسازی عمومی و ایجاد مصونیت روانی در جامعه.
- ۲- تبیین ماهیت منابع و شبکه‌های رسانه‌ای مختلف برای مخاطب در برنامه‌های جذاب و اثرگذار
- ۳- ایجاد نوآوری در تولید برنامه‌های متنوع و جذاب هماهنگ با سلیقه‌ها و نیازهای مخاطبان براساس نیاز سنجی علمی و واقعی.
- ۴- پرهیز از جبهه‌گیری در مقابل خواست مخاطب و توجه بیشتر به شیوه انتقال غیرمستقیم پیام برای اثرگذاری بیشتر.
- ۵- توجه به دیدگاه‌های مختلف، به ویژه نظرات منتقدان و مخالفان در برنامه‌ها با هدف افزایش اعتماد عمومی و غنای محتوای برنامه‌های تولیدی.
- ۶- تلاش برای آموزش و ارتقای سطح توانایی هنرمندان و تولیدکنندگان آثار هنری در رسانه و پرهیز از شیوه‌های سنتی و غیرعلمی موجود در برنامه‌سازی که دیگر برای مخاطب جذابیت ندارد و در کل استفاده از تمام ظرفیت‌های هنری برای رساندن پیام.
- ۷- تغییر و بازنگری در ساختار تولیدهای رسانه‌ای هماهنگ با نیازهای روز به گونه‌ای که پاسخگوی نیازهای مخاطبان مختلف باشد.
- ۸- باز تعریف خط قرمزهای رسانه‌ای و حذف خطوط پیچیده نامدوئی که تنها بر اساس سلیقه‌ها ترسیم شده است نه مصلحت‌ها (با هدف بالا بردن حس اعتماد عمومی نسبت به رسانه).
- ۹- بهره‌گیری از فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی بطور همزمان، در تولید برنامه‌های جذاب تلویزیونی (چیزی که متأسفانه رسانه ملی سال‌هاست از آن غافل مانده است).

نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد رسانه‌های غربی و در رأس آنها شبکه رسانه‌ای آمریکا به عنوان بخشی از قدرت نرم این کشور، با بهره‌گیری از تمام امکانات در تلاش هستند تا هدف‌های مختلف سیاسی خود را در جهان تعمیم بخشند. این شبکه به هم تنیده رسانه‌ای این قابلیت را برای آمریکا و هم پیمانانش فراهم کرده تا برافکار عمومی جهان تا حد زیادی تسلط یابند. بی‌شک حصول این مقصود در مورد کشور ایران نیز از اهداف کشورهای غربی (بطور مشخص آمریکا و هم پیمانانش) است. یکی از علت‌های اصلی این امر قرار گرفتن ایران در موقعیت جغرافیایی خاص و اثرگذاری بر بخش حساسی از جغرافیای جهانی است. بی‌شک طرح نوع جدیدی از جهان بینی در مقابل تفکر لیبرالیستی حاکم بر غرب نیز خطری بالقوه است که منافع آمریکا را تهدید می‌کند و از نگرانی‌های عمده این بلوک می‌باشد.

در این میان، آنچه اهمیت دارد این است که حساسیت موضوع به همان اندازه که در کشورهای غربی پیگیری می‌شود مورد توجه مسئولان داخلی نیز قرار گیرد. این مهم از راه توجه علمی به موضوع رسانه و بخصوص رسانه‌های تصویری و استفاده از توانایی‌های «قدرت نرم» کشور در سطح جهانی و نیز توجه به ارتقای سطح «سواد رسانه‌ای» جامعه صورت می‌گیرد.

منابع

- ۱- النابلسی، محمداحمد، (۱۳۸۳)، «صهیونیسم و عملیات روانی»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره، ۶.
- ۲- الیاسی، محمد حسین، (۱۳۸۵) «عملیات روانی ضدشورشگری سپاه در بحران کردستان (دهه ۶۰)»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره، ۱۲
- ۳- آشوری، داریوش (۱۳۷۰)، دانشنامه سیاسی - تهران - سهرودی.
- ۴- آقابخشی، علی و افشاری راد، منیر (۱۳۸۷)، فرهنگ علوم سیاسی، نشرچاپار.
- ۵- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۶- برژینسکی در جستجوی امنیت ملی (۱۳۶۹۹)، ترجمه ابراهیم خلیلی - نشر سفیر.
- ۷- بزی، میرفت و کرکی، (۱۳۸۵)، «عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا و اعراب در جنگ سوم خلیج فارس» فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۳.
- ۸- بوزان باری، (۱۳۷۸)، مردم دولتها و هراس، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۹- جنیدی، رضا، (۱۳۸۶)، «پیش شرط تعلیق؛ چرا! نگاهی به مزیت‌های سیاست دشمن‌سازی آمریکا»، مشهد، روزنامه قدس، شماره ۵۵۳۸
- ۱۰- ربیعی، علی (۱۳۸۳)، مطالعات امنیت ملی دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- ۱۱- روشندل جلیل (۱۳۸۷)، «امنیت ملی و نظام بین‌المللی»، چاپ پنجم، تهران انتشارات سمت
- ۱۲- زورق، محمدحسن، (۱۳۷۲)، «مبانی تبلیغ»، تهران، انتشارات سروش.
- ۱۳- ژناروید، اتوتایل و اگنیو، (۱۳۸۰)، «ژئوپلیتیک و گفتمان؛ استدلال عملی

- ژئوپلیتیکی در سیاست خارجی امریکا»، ترجمه محمدرضا حافظ‌نیا و نصیری، مجموعه مقالات اندیشه‌های ژئوپلیتیک در قرن بیستم، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- ۱۴- ساندرز دیوید (۱۳۸۰)، الگوهای بی‌ثباتی سیاسی - پژوهش‌شکده مطالعات راهبردی.
- ۱۵- سیلان اردستانی، حسن، (۱۳۸۴)، «رویکردی تئوریک به عوامل شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
- ۱۶- علم‌الهدی، سیدعبدالرسول، جریان بین‌المللی خبر و امپریالیسم رسانه‌ای غرب، مقاله، راسخون.
- ۱۷- علیخانی، مهدی، سرزمین‌هایی با مرزهای شیشه‌ای (نقدی بر امپریالیسم رسانه‌ای)، مقاله، خبرگزاری فارس
- ۱۸- عمادی، سیدرضا، دیپلماسی رسانه‌ای و امنیت ملی - باشگاه‌اندیشه (مقاله) www.bashgah.net
- ۱۹- کریمی پاشاکی، سجاد، (۱۳۸۶)، «محوهای عملیات روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۸.
- ۲۰- محمدی نجم، حسین، (۱۳۸۴)، «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غربی»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۹.
- ۲۱- مهدی‌زاده، محمد، (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ۲۲- نای، جوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل - ترجمه روحانی، سیدمحسن و ذوالفقاری، مهدی - دانشگاه امام صادق، چاپ دوم.

بخش اول: هژمونی رسانه‌ای غرب، ... / ۴۱

۲۳- نیکرو، حمید، (۱۳۸۵)، «جنگ رسانه‌ای»، تهران، فصلنامه عملیات روانی،
سال چهارم، شماره، ۱۴.

24- Bennis, Phyllis, (2003), "Before and After Gloucester shire",
UK; arris Books.

نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در شکل‌گیری «فرهنگ جهانی» و تثبیت «جریان سلطه»

• سرآغاز

اکنون در زمانی به سر می‌بریم که جامعه بشری بیش از هر زمان دیگر دچار پیچیدگی و به هم پیوستگی زمانی و مکانی شده است. علت این امر را باید بیش از همه در گسترش روز افزون ابزارهای ارتباطی و ورود نسل جدید رسانه‌ها به لایه‌های زندگی بشر جستجو نمود. یکی از مهمترین این ابزارها «شبکه‌های ماهواره‌ای» اند که می‌توان آنها را مقدمه‌ای برای ورود جهان به «عصر رسانه‌های نوین» تلقی نمود. بسیاری از کارشناسان معتقدند شبکه‌های ماهواره‌ای، اکنون به ابزاری مؤثر در گسترش استیلای «فرهنگ غرب» و تنزل «اخلاق» در جوامع تبدیل شده‌اند و از این طریق به بسیاری از فرهنگ‌های اصیل آسیب رسانده‌اند. این کارشناسان در مطالعات خود شبکه‌های ماهواره‌ای را عامل اصلی بسیاری از

ناهنجاری‌های اجتماعی در جوامع در حال توسعه و بخصوص جوامع مذهبی و پدیده‌هایی همچون «از خود بیگانگی فرهنگی» و تنزل «اخلاق» در این جوامع را حاصل گسترش این نسل از رسانه‌ها و در پی آن «رسانه‌های نوین» می‌دانند، اما آیا این همه‌ی آن چیزی است که در تصور صاحبان امپراطوری‌های رسانه‌ای می‌گنجید؟ پاسخ به این سوال به ظاهر ساده باعث شده تا در بسیاری از کشورها، تحلیل‌گران، مسایل مربوط به ماهواره را در صدر مسائل خود قرار دهند.

در این نوشتار در پی آنیم تا تبیین نماییم؛ ماهواره هم ابزاری برای بسط «فرهنگ غربی» است و هم ابزاری کارآمد برای گسترش «سلطه سیاسی» تمدن غرب در فرآیند «جهانی سازی» و «برخورد تمدن‌ها» و این ساده انگاری است که هدف مالکان شبکه عظیم ماهواره‌ای را تنها به گسترش برخی ضد اخلاقیات یا مبانی فرهنگی خاص محدود نماییم. بدیهی است اگر این نگرش اثبات گردد باید در بسیاری از سیاست‌های فرهنگی جامعه بازنگری اساسی شود.

• مقدمه

عصر حاضر را باید «عصر رسانه‌های نوین» نامید. عصری که با «ماهواره»ها آغاز شد و به «شبکه‌های اجتماعی» و «رسانه‌های تعاملی» رسید. رسانه‌هایی که به مخاطب این اختیار را دادند که علاوه بر «گیرنده پیام» خود «تولید کننده پیام» باشند. شبکه‌های ماهواره‌ای در ارتباطی دوسویه با مخاطب، فارغ از ارتباط سنتی شبکه‌های تلویزیونی تک گفتمانی، تلاش کردند تا با پخش برنامه‌های جذاب و مطلوب، مخاطبان بسیاری را به سوی خود جلب کنند و اکنون اگرچه «شبکه‌های اجتماعی» سکاندار «عصر رسانه‌های نوین» محسوب می‌شوند اما همچنان «شبکه‌های ماهواره‌ای» جایگاه مهمی دارند و مدیریت بر آن از دغدغه‌های اساسی فراروی بسیاری از دولت‌ها از جمله دولت‌های مختلف در جمهوری اسلامی ایران

محسوب می‌شود که اگرچه هر کدام گفتمان‌های مختلفی را در حوزه فرهنگ و سیاست پیگیری می‌کردند اما همچنان به موضوع شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان موضوعی مهم می‌اندیشیدند.

شبکه عظیم برنامه‌های ماهواره‌ای با سرعتی شگرف و بی‌اعتنا به مرزهای سنتی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حقوقی، مجموعه‌ای نو از فرصت‌ها را فراروی جوامع قرار دادند اما آنچه اهمیتی ویژه یافت، انفعال و سردرگمی بسیاری از جوامع در رد یا قبول این امواج بی‌امان رسانه‌ای بود. در این میان آنچه پیش از همه تهدید شد اگرچه مقوله «فرهنگ» بود اما این جریان عملاً به مبانی فرهنگی خلاصه نشد و به سبب پیوستگی موضوع «امنیت» به مولفه‌های متعددی همچون فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... به سرعت در بسیاری از جوامع به موضوعی امنیتی تبدیل شد که در آن، تمدن صادرکننده امواج، به تدریج و به شکلی نرم استیلای سیاسی و سلطه نو خود را بر دیگر کشورها تسری می‌بخشید. هر چند از منظر بسیاری از کارشناسان، همچنان متأثرترین حوزه‌ها در تندباد توسعه ارتباطاتی امروز، تنها مقوله «فرهنگ» و «اخلاق» است؛ با این حال حتی اگر این رویکرد را نیز بپذیریم باید آن را حاصل جایگاه رفیع «فرهنگ» در ملاحظات «امنیت ملی» کشورها بدانیم. از این رو بسیاری از اندیشمندان و محققان علوم اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع، به ویژه کشورهای در حال توسعه بر آن شدند تا ضمن مطالعه و بررسی عمیق و موشکافانه تاثیر امواج جهانی ماهواره بر شالوده فرهنگ، نقاط آسیب‌پذیر و تهدیدهای موجود را بشناسند و تدبیرها و راهکارهای سازنده‌ای پیشنهاد کنند.

در ایران نیز سالهاست که اندیشمندان و کارشناسان مختلف، هر یک از منظر خود به این مهم پرداخته‌اند. دولت و مجلس نیز طی سال‌های قبل در این حوزه دست به اقداماتی زده‌اند که یکی از مهمترین آنها اقدام مجلس پنجم و تصویب «قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره» است. البته این قانون به

رغم گذشت دو دهه، قانونی قابل نقد و عملاً ناکارآمد محسوب می‌شود که بررسی وضعیت فعلی جامعه نیز به خودی خود نشان دهنده این ناکارآمدی است. در این نوشتار در پی آنیم تا در مقیاس جهانی تاثیر «برنامه‌های ماهواره‌ای» را بر روی مولفه مهم «فرهنگ» و اهمیت آن را در شکل‌گیری «جریان سلطه» بررسی نماییم. از این رو ناگزیریم نقش شبکه‌های ماهواره‌ای در توسعه «امپریالیسم رسانه‌ای» و شیوع از خود بیگانگی فرهنگی در جامعه با هدف بسط سلطه سیاسی غرب را مرور نماییم و کوشش کنیم تا راهکارهای برون رفت از نابسامانی‌های موجود را به شکلی عملی و واقع بینانه بیان کنیم اما پیش از آن باید بدانیم امروزه وسایل ارتباط جمعی در تمامی کشورها در زمینه‌های مختلف از جمله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کنند.

اهمیت رسانه‌های گروهی به سبب گسترش اطلاعات تا حدی است که دانشمندان در تقسیم بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، دوره خاصی را به زمان ظهور آن اختصاص داده‌اند. "آلوین تافلر" تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. او معتقد است در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند (تافلر، ۱۳۹۰: ۱۱-۲۴). در این بین فناوری ماهواره ای یکی از بزرگ‌ترین دستاوردهای علمی و مهندسی انسان پس از انقلاب صنعتی است که موجب ظهور توانمندی گسترده‌ای در ارتباطات جهانی شده است. کاربردهای گسترده این پدیده و تأثیر بسیار عمیقش بر پیشرفت‌های امروز جامعه انسانی، انکارناپذیر است. با وجود این، موضوع «شبکه‌های ماهواره‌ای» به سبب کارکردهای متنوعش در قالب پخش جهانی برنامه‌های تلویزیونی، در چند دهه اخیر به موضوعی بسیار مهم تبدیل شده است که شناخت کاربردها و

مسائل مربوط به آن قابل چشم پوشی نیست. برخی پژوهشگران دانش ارتباطات با توجه به کاربردهای متنوع و گاه زیانبار و تهدید کننده برنامه‌های ارسالی از ماهواره، این پدیده را ابزاری کارآمد برای تهاجم به کشورهای جهان دانسته‌اند. از این رو امروزه موضوع ماهواره، در میان دولت‌ها به موضوعی مهم تبدیل شده است که جامعه اسلامی ما هم از آن خارج نیست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد در بیشتر موارد، کشورهای مختلف، ماهواره را تنها از منظر ابزار تهدید آمیز فرهنگی بررسی کرده‌اند. در مواردی نیز موضوع کارکرد سیاسی و حتی اخلاقی در میان دولت‌ها برجسته شده است. حال آنکه اگر به دقت بررسی کنیم برآیند مسیر هر کدام از این تهدیدها در نهایت به سوی نقطه‌ای دیگر متمرکز می‌شود که آن گسترش «سلطه غرب» بر جهان، در ادامه فرآیند «جهانی شدن» است. به این بُعد از کارکرد ماهواره متاسفانه در بیشتر کشورها از جمله کشور خودمان چندان توجه نشده است. از این رو اقدامات متقابل، بیشتر تک بعدی و غیر کارآمد بوده است. نباید فراموش کنیم محصولات فرهنگی، امروز به سرعت از بسترهای محلی خود رها و جهانی می‌شوند و چه بسا فرهنگ جهانی، هر چه باشد، صرفاً حامل هویت فرهنگی، جغرافیایی یا ملی خاصی نباشد (Tomlinson, 1999:28) و ترکیبی باشد از فرهنگی خودساخته، حاصل رسانه. این گونه است که می‌بینیم در طی این فرآیند جهانی شدن، انسان فارغ از قید و بندهای سنت و طبیعت، آزادی و استقلال عمل چشمگیری دارد که باید در فضای اجتماعی بسیار پهناور، دنیا و هویت خود را بسازد (Giddens, 1994:7)

ما در این نوشتار در پی آنیم تا به این سوال اساسی پاسخ دهیم که شبکه‌های ماهواره‌ای به عنوان ابزار سلطه همه جانبه غرب بر دیگر کشورهای جهان چگونه عمل می‌کنند؟ اما برای رسیدن به نتیجه بهتر، لازم است با برخی نظریه‌ها درباره رسانه و پیوند آن با سیاست و فرهنگ آشنا شویم.

• برخی نظریه‌ها در حوزه رسانه و سیاست

بهره‌گیری از «نظریه امپریالیسم رسانه‌ای» و کاربست مقوله «رسانه» در فرآیند تسلط سیاسی، اصلی‌ترین مبنای نظری بحث ما را شکل می‌دهد. از این رو نگرش ما به تاثیر شبکه‌های ماهواره‌ای - به طور خاص اثرگذاری آن بر مولفه‌های دینی، قومی و فرهنگی - سلبی و تهدید محور خواهد بود. لذا، ضمن ادای احترام به نظر اندیشمندانی که با تأکید بر جنبه‌های مثبت ارتباطات و رسانه‌ها بر گسترش مبانی فرهنگ ساز شبکه‌های ماهواره‌ای در جامعه تأکید دارند، تمرکز ما بیشتر معطوف به آثار منفی و مخربی است که این ابزار مهم ارتباطاتی می‌توانند در ابعاد مختلف هویتی یک جامعه ایجاد کند. بدیهی است توجه به کارکردهای منفی هرگز نباید به معنای نادیده گرفتن ره‌آوردهای مثبت و سازنده این گونه ابزارها تلقی شود.

بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند؛ امروزه اطلاعات، گران‌بهارترین چیز برای همه است. تا آنجا که برخی به صراحت می‌گویند «اطلاعات قدرت است» (نای، ۱۳۸۹: ۳۷) با اطلاعات و نظارت بر آن می‌توان به همه چیز دست یافت. با توجه به ارتباط جدا نشدنی اطلاعات و فناوری‌های رسانه، برخی نظریه‌پردازان ارتباطات بیان می‌کنند امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. به علت قدرت و سلطه رسانه‌ها و حجم بالای انتقال فرهنگی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مدرن، برخی از نویسندگان چون "گیدنز"، همچنان «امپریالیسم فرهنگی» را در چارچوب تبیین رسانه‌ای آن ارائه می‌کنند. وی می‌گوید: «موقعیت برتر کشورهای صنعتی و بیش از همه ایالات متحده آمریکا در تولید و گسترش رسانه‌ها سبب شده است که بسیاری از محققان از امپریالیسم رسانه‌ای سخن بگویند.» (گیدنز، ۱۳۷۷: ۵۸۶) نکته مهم این که پیروان این دیدگاه، «پدیده جهانی شدن» را نیز به مثابه شکلی از «آمریکایی شدن» دانسته‌اند که برای

دولت ایالات متحده و منافع شرکت‌های خصوصی آن سودمند است و آن را با «امپریالیسم فرهنگی» ملازم می‌دانند (گریفیتس، ۱۳۸۸: ۹۹) و با توجه به قدرت رسانه‌ای غرب و استفاده غرب از رسانه برای یکپارچه‌سازی فرهنگی و بخصوص اثرپذیری مخاطبان جهانی از تولیدات فرهنگی و رسانه‌ای، معتقدند نوع جدیدی از استعمار شکل گرفته است که در آن موضوع «فرهنگ» و ابزار «رسانه» از شاخصه‌های اصلی محسوب می‌شوند و البته هدف آن سلطه اقتصادی و سیاسی است. به گفته "آنتونی اسمیت"، یکی از محققان برجسته رسانه‌های همگانی؛ تهدید استقلال کشورها با ارتباطات الکترونیکی جدید در اواخر قرن بیستم ممکن است از استعمار در گذشته خطرناک‌تر باشد. رسانه‌های جدید، بیش از فناوری‌های پیشین غرب، بر فرهنگ دریافت‌کننده تأثیر می‌گذارد. نتیجه این امر می‌تواند ویرانگری پایان‌ناپذیر و تشدید تناقض‌های اجتماعی در جوامع در حال توسعه امروز باشد. (گیدنز، ۱۳۷۷: ۵۸۷)

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای بر این نکته تأکید دارد که کشورهای کوچک «هویت» خود را با توجه به القایی که از طرف رسانه‌های کشورهای بزرگ صورت می‌پذیرد از دست می‌دهند. این وضعیت درست شبیه به این است که در یک جامعه فروشگاه‌های کوچک به خاطر تأسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ آرام آرام رونق اقتصادی خود را از دست می‌دهند و انحصار بازار به دست فروشگاه‌های بزرگ می‌افتد. حال زمانی که شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای در صدد غلبه بر رسانه‌های کوچکند و رسانه‌های کوچک را می‌بلعند و حتی بعضی معتقدند که امپریالیسم رسانه‌ای به ایجاد سوگیری در ارائه اطلاعات و نادرستی ارائه اخبار منجر می‌شود (Crystal.2007:200)

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای بیان می‌دارد وقتی کشورهای جهان اول به ویژه آمریکا فرآورده‌های فرهنگی خود را به بقیه جهان و به ویژه جهان سوم صادر

می‌کنند، فرهنگ و هنر بومی همه مردم در معرض خطر و تهدید قرار می‌گیرد و فرآورده‌های خارجی جایگزین آنها می‌شود. این عقیده به نوعی یکسان‌سازی اشکال هنری در جهان منجر می‌شود. علاوه بر این صنایع فرهنگی بطور روز افزونی در دست تعداد اندکی از غولهای رسانه‌ای قرار می‌گیرد که صرفاً در پی کسب پول و درآمدند. (Harman.2001) در منطق امپریالیسم رسانه‌ای بیش از هر چیز به نگرانی‌هایی در خصوص یکسان‌سازی جهان توسط فرهنگ غربی و بطور مشخص آمریکا توجه می‌شود و در حالی شدیدتر این رویکرد معتقد است که سلطه جهان در اشکال فرهنگی، هدفی آشکار برای دولت ملت‌ها یا شرکت‌هایی است که فرهنگ صادر می‌کنند (الکساندر، ۱۳۸۵)

پیروان این نظریه بیش از هر چیز به اهمیت و نقش رسانه‌ها در مدیریت جهان می‌اندیشند و از آنجا که قدرت مطلق رسانه‌ای در جهان امروز در دست غرب (بطور مشخص کشور آمریکا) نهفته است سعی می‌کنند خطر جهانی شدن فرهنگ آمریکایی و نابودی خرده فرهنگ‌ها و حتی فرهنگ‌های کهن دیگر ممالک را برجسته‌تر نشان دهند اما این دیدگاه براساس سه پیش فرض ذیل است که شکل می‌گیرد و در واقع این سه را باید ارکان و مفروضات اصلی نظریه امپریالیسم رسانه‌ای بدانیم:

- ۱- در محتوای تولیدات رسانه‌ای و محصولات فرهنگی غربی پیام‌هایی خاص و عمدتاً با مفاهیم آمریکایی وجود دارد.
 - ۲- اکثر مخاطبان می‌توانند این پیام نهفته یا آشکار در این برنامه‌ها را دریافت نمایند.
 - ۳- این پیام در میان مخاطبان کشورهای مختلف تقریباً بطور یکسان دریافت می‌شود.
- این موضوع یعنی تاثیر رسانه‌ها از موضوعات مناقشه برانگیز و مورد اختلاف

میان پژوهشگران است که سیر تحولات آن از اثرگذاری‌های قطعی تا اثرگذاری‌های مقطعی و محدود بر مخاطبان تغییر یافته، با این حال در دهه‌های اخیر کارشناسان بر اثرگذاری‌های مشروط و در عین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطبان تاکید دارند. از این رو لازم است برای پیشبرد بحث از برخی نظریه‌ها در حوزه تاثیر رسانه نیز کمک بگیریم.

یکی از نظریه‌های مهم در این حوزه «نظریه کاشت» است که «جورج گربرنر» در سال ۱۹۶۰ آن را مطرح کرده است. او معتقد است مخاطبان در دریافت پیام‌های رسانه‌ای به خصوص - رسانه‌های مرتبط با - تلویزیون مانند زمین مستعدی‌اند که می‌توان هر چه را خواست در آن کاشت و پرورش داد. بنابراین، معنا را رسانه‌ها تولید می‌کنند و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیکتر می‌شوند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۵) کانون تمرکز «نظریه کاشت» بر بررسی تاثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲) «نظریه کاشت» یا «اشاعه» برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تاثیر بلند مدت رسانه‌هایی باشد که اساسا در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گونت، ۱۳۸۴: ۳۱۰). به نظر می‌رسد شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به سبب پخش برنامه‌هایشان از طریق تلویزیون می‌توانند یکی از مهمترین رسانه‌های مرتبط با این نظریه محسوب شوند.

نظریه مهم دیگر در این حوزه که ما را در باور و تایید «نظریه امپریالیسم رسانه‌ای» یاری می‌کند «نظریه برجسته سازی» است. مطابق این نظریه رسانه‌ها با اهمیت دادن و برجسته کردن برخی اخبار و موضوعات، آن‌ها را در دستور کار جامعه قرار می‌دهند و با وزن بخشیدن به آن‌ها نیروهای جامعه را به آن مشغول می‌کنند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۲۲) بنابر این نظریه، محتوای رسانه‌ها، درک عموم مردم را از میزان اهمیت موضوع تحت تاثیر قرار می‌دهند. به دیگر سخن، به موجب

این نظریه، اهمیت یک موضوع از نظر مردم تابع میزان اهمیتی است که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند (دهقان، ۱۳۷۸: ۸). «برجسته سازی» امروزه از مهمترین تاکتیک‌های جنگ نرم محسوب می‌شود که اولین بار روزنامه نگاری به نام "والتر لپمن" آن را به کار برد. (محمدی سیف، ۱۳۹۲: ۶۴)

در انتها باید به نظریه مهم «معنا در بازنمایی رسانه‌ای» اشاره کنیم. طبق نظر "استوارت هال"، مطرح کننده این نظریه، هویت فرهنگی در چهار چوب بازنمایی شکل می‌گیرد (عاملی، ۱۳۸۵) باز نمایی، بخشی اساسی از فرآیندی است که به تولید معنا و مبادله آن میان اعضای یک فرهنگ می‌پردازد و استفاده از زبان، نشانه‌ها و تصاویر را شامل می‌شود که در کنار هم بازنمایی را پدید می‌آورند. (Hall&Jhally, 2007:15) به این ترتیب جهان، جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی در چگونگی ادراک ما و جهانمان نقشی مهم ایفا می‌کنند. این جهان، جهان تصاویر است. تصاویری که اغلب بطور خودآگاه هویت و جایگاه افراد را دستکاری و به نوعی بازنمایی می‌کند. اکنون دیگر چیزی که انسان از آن برداشت می‌کند یک «تصویر» ساده نیست بلکه یک «تصور» است (Mollo, 1974:109) و این تصورات در مجموع «هویت»، «فرهنگ» و «اخلاقیات» جامعه را شکل می‌دهند.

• رسانه، فرهنگ، امپریالیسم

توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی در قرن بیستم، بیش از همه، بر «فرهنگ» جوامع تأثیر گذاشت. با عبور رسانه‌های جهانی از مرزها و ورود به درون خانه‌ها، عناصر سازنده فرهنگ، اعم از ارزش‌ها و هنجارها، آداب و رسوم و حتی زبان ملت‌ها، در تأثیر و تأثری فزاینده با یکدیگر قرار گرفتند. این امر به ورود مفهومی جدید در ادبیات سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهان در دهه ۱۹۶۰ بخصوص پس از پایان جنگ سرد انجامید که به «جهانی شدن» موسوم گشت.

تحول در عرصه «فرهنگ» در عصر «جهانی شدن» با چنان سرعتی به پیش رفت که برخی تحلیل‌گران با ابراز نگرانی از فروکاهیدن فرهنگ به کالایی بی‌ارزش، متذکر شدند فرهنگ غرب به تنها تأمین‌کننده سوخت موتور جهانی شدن تبدیل شده است. آن‌ها معتقد بودند به تدریج، نقش فرهنگ‌های بومی در سطحی جهانی در حال نابودی است و پیش‌بینی می‌شد ادامه این روند با تأثیر بر روابط بین‌الملل، در نهایت، استقلال رفتاری مجموعه‌های ملی را تا حد زیادی کاهش دهد و در مقابل، مجموعه‌های فراملی در سطحی جهانی رشد کنند. در این حوزه، لوازم ارتباط جمعی مانند «ماهواره‌ها» البته در کنار «اینترنت» و «شبکه‌های اجتماعی» نقش انکارناپذیری ایفاء می‌کنند و به وضوح می‌توان دید در مواردی غول‌های ارتباطی به شکلی عجیب بر تصمیم‌گیری‌های بین‌المللی و ملی اثر می‌گذارند. بنابراین، دور از انتظار نیست که فرهنگ‌های ضعیف و بدون پشتوانه در برابر اثرگذاری فرهنگ‌های جهان‌گستر، به مدد رسانه‌ها، بی‌پناه و دست‌خوش دگرگونی شوند. در این فرآیند «دگرگونی فرهنگی»، اجزای گوناگون هر فرهنگ با گذشت زمان، دچار تغییر، تعدیل یا حتی فروپاشی می‌شود.

این مهم از همان ابتدا توجه رهبران سیاسی سایر کشورها را جلب کرد. به گونه‌ای که به عنوان مثال برای نخستین مرتبه، "یورهوک کنن"، رئیس جمهوری وقت فنلاند در گردهم‌آیی کارشناسان ارتباطی یونسکو در دانشگاه "تامپر" فنلاند در سال ۱۹۷۱ در سخنرانی خود با انتقاد از وضعیت ارتباطی نامطلوب بین کشورهای غربی و دیگر کشورها گفت: کارشناسانی که در اینجا اجتماع کرده‌اند، در بررسی‌های خود نشان داده‌اند کشورهای غربی و دیگر ممالک در حال توسعه در زمینه اطلاعات، تحت تأثیر شدید صادرات ممالک صنعتی غربی به ویژه قدرت‌های بزرگ قرار دارند، به گونه‌ای که می‌توان وضعیت حاکم در سطح بین‌المللی را «امپریالیسم خبری» توصیف کرد. (قوام، ۱۳۸۲: ۷)

در فضای آکادمیک نیز، اندیشمندانی مانند "هربرت شیلر" و "آلن ولز" با طرح نظریه «امپریالیسم فرهنگی» بیان کردند که احاطه رسانه‌ای کشورهای جهان سوم به وسیله قدرت‌های غربی، به تحمیل فرهنگ مسلط و از میان رفتن فرهنگ ملل زیر سلطه می‌انجامد. افزون بر این، اندیشمندانی مانند "آنتونیو نگری"، و "مایکل هارت"، بیان کردند: گونه جدیدی از حاکمیت یا امپراطوری جدید که تا حدود زیادی بر پایه ارزش‌های آمریکایی قرار دارد، تکوین یافته است. مهم‌ترین ابزار این امپراطوری برای استیلا نیز شبکه‌های ارتباطی به ویژه «ماهواره» و «اینترنت» به عنوان عالی‌ترین نمونه است. (کاکاوند، ۱۳۸۰) به این ترتیب مطابق نظریه امپریالیسم رسانه‌ای، موقعیت برتر دولت‌های صنعتی و بیش از همه، ایالات متحده آمریکا در تولید و گسترش رسانه‌ها موجب پیدایش یک امپراطوری فرهنگی و از بین رفتن استقلال فرهنگی دولت‌های ضعیف می‌شود. "شیلر"، کارکرد «امپریالیسم رسانه‌ای» را «دست‌کاری در مغزها و قلب‌ها» می‌داند و "یورگن هابرماس" آن را «تحمیل نیازهای اجتماعی» ارزیابی می‌کند. (شریعتی و رازانی، ۱۳۹۰)

امپریالیسم فرهنگی در کنار امپریالیسم رسانه‌ای می‌کوشد با توسل به ابزارهای رسانه‌ای، با تخریب و تقبیح ارزش‌ها و آرمان‌های مورد احترام جوامع هدف، هنگام ترویج و تبلیغ جذابیت‌های فرهنگی خود و پنهان ساختن جنبه‌های منفی، ناپسند و ناعادلانه آن، به نفوذ، اثرگذاری و تسلط هرچه بیشتر بر ساختارهای سیاسی و اقتصادی آن جوامع دست یابد. آنچه باعنوان اشاعه شیوه زندگی آمریکایی در برنامه سیاست خارجی ایالات متحده تعقیب می‌شود، در این زمینه قابل ارزیابی است. (کاکاوند، ۱۳۸۰)

• ماهواره، تهاجم فرهنگی و دولت‌ها

مطابق آنچه گفتیم، آگاهی از این رویکرد ابزارهای نوین ارتباطی یعنی «شبکه‌های ماهواره‌ای» دولت‌ها را به واکنش‌های گوناگونی واداشت. شبکه‌های ماهواره‌ای با توجه به جذابیت‌های فراوان برنامه‌ها، سهولت در دسترسی، کاربرد بالا و هزینه پایین تهیه آن از همان ابتدای پیدایش یعنی اواسط دهه ۱۹۸۰ به سرعت به فراگیرترین وسیله ارتباطی در جهان تبدیل شد و ناگزیر دولت‌ها را به جهت گیری‌هایی متفاوت سوق داد. در یک تقسیم‌بندی واقع‌بینانه می‌توان گفت در نهایت هریک از دولت‌ها در مقاطع مختلف زمانی و در مواجهه با پدیده گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای، یا در رویکرد خود تغییر ایجاد کردند یا یکی از این راه کارها را در پیش گرفتند:

- ۱- دولت‌هایی که نصب آنتن‌های ماهواره‌ای را در خانه‌ها مجاز دانستند و تسهیلاتی نیز برای دریافت این برنامه‌ها برای مردم فراهم آوردند.
- ۲- دولت‌هایی که مانعی برای گسترش دیش‌های ماهواره ایجاد نکردند اما مالیات و عوارضی برای آن در نظر گرفتند.
- ۳- دولت‌هایی که استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای را مجاز دانستند اما خود را به تولید محصولات رقابتی ملزم نمودند.
- ۴- دولت‌هایی که از همان ابتدا با ایجاد محدودیت‌های قانونی مانع ورود ماهواره به خانه‌های مردم شدند و فوراً به راه‌های رقابتی برای جلب رضایت شهروندان خود اندیشیدند.
- ۵- دولت‌هایی که با تمام امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خود تنها تلاش نمودند تا در دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای محدودیت ایجاد کنند.
- ۶- دولت‌هایی که بی‌توجه به موضوع، در مقابل این پدیده هیچ تصمیم رسمی و قانونی مشخصی نگرفتند و اقدام رقابتی نیز نکردند.

اگرچه هریک از دولت‌ها موضع‌گیری متفاوتی در سیاست خود طراحی کردند اما در نهایت، نتیجه برای همه آنها یکسان بود؛ نفوذ بنیان‌های فرهنگی، ارزش‌ها و باورهای مورد نظر مالکان شبکه‌های ماهواره‌ای به درون مرزها! بخصوص آنکه اولاً امکان جلوگیری کامل ورود برنامه‌های ماهواره‌ای به خانه‌ها وجود نداشت و در ثانی امکان رقابت با غول‌های رسانه‌ای غربی یا بهتر بگوییم آمریکایی، در عمل برای هیچ کشوری میسر نشد و این چنین بود که ملت‌های بزرگ به ویژه ممالک دارای تمدن‌هایی کهن و ایدئولوژی‌هایی جهانی، خود را در معرض تهاجمی بنیان کن یافتند. همان چیزی که از آن با نام «تهاجم فرهنگی» یاد می‌کنیم. برنامه‌های ماهواره‌ای با در هم نوردیدن «فرهنگ»، باورهای دینی، هویت‌های فردی و اجتماعی، علائق قومی، رواج ارزش‌های جدید و بی‌توجهی «اخلاقیات» در واقع به ابزاری برای اعمال «قدرت» تبدیل شدند که دامنه شمول آن باور و قلب مخاطبان جهانی بود و این چنین بود که «تهاجم فرهنگی» از طریق ماهواره به قصد تضعیف باورهای دینی و تعهدات اخلاقی و تشویق بی‌بند و باری، تضعیف نهاد خانواده و دیگر شئون اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، دغدغه‌هایی جدید برای اندیشمندان اجتماعی جوامع هدف پدید آورد. (گیدنز، ۱۳۷۴: ۳۶)

• ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای

برای اولین بار تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای در اواخر سال ۱۳۷۱ وارد خانه‌های مردم ایران شد. در آن زمان گیرنده‌ها دارای سیستم آنالوگ بودند و تنها تعداد محدودی از کانال‌های اروپایی، هندی و عربی برای مردم قابل دریافت بود. نخستین گیرنده‌های مجهز به سیستم دیجیتال در سال ۱۳۷۹ از طریق بازار قاچاق وارد کشور شد و از آن پس بود که مردم توانستند به راحتی صدها شبکه متنوع ماهواره‌ای را در خانه خود دریافت کنند. در حال حاضر بیش از سی ماهواره،

برنامه‌های مربوط به بیش از سه هزار شبکه را در کشور منعکس می‌کنند و اگرچه سیاست اصلی دولت در مواجهه با این پدیده، رویکرد حذفی است لیکن متولیان رسمی حوزه فرهنگ از نفوذ ۷۱ درصدی ماهواره در پایتخت و نفوذ پایین‌تر در دیگر شهرها سخن به میان می‌آورند (تابناک، ۱۳۹۳) از این رو اگر چه دولت‌ها در کنار «تصویب قانون ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت از ماهواره» در سال ۱۳۷۳ و سیاست سلبی تلاش نمودند تا با بهره‌گیری از توان صدا و سیما و گسترش عمدتاً کمی شبکه‌ها در مقابله با پدیده ماهواره اقدامی رقابتی پیش بگیرند اما آمارها از موفق نبودن این طرح حکایت دارد بخصوص نگرانی‌ها از آنجا تشدید می‌شود که در خبرها آمده در حال حاضر آمریکایی‌ها مشغول نصب ۱۴ ماهواره در ارتفاع پایین‌تر از ۱۰۰۰ کیلومترند که از آن پس همه مردم به راحتی می‌توانند حتی با تلفن همراه شبکه‌های ماهواره‌ای را در کوچه و خیابان دریافت کنند (تابناک، ۱۳۹۳).

شبکه‌های ماهواره‌ای را باید در یک مجموعه رسانه‌ای و شامل تمام شبکه‌های قابل دریافت، بررسی کرد با این حال جدا از تأثیر برنامه‌های عمومی شبکه‌های ماهواره‌ای که تعدادشان به صدها شبکه به زبان‌های مختلف می‌رسد، نمی‌توان نقش اساسی شبکه‌های فارسی‌زبان را نادیده انگاشت و به مطالعه موردی آنها پرداخت. تعداد این شبکه‌ها اکنون بیش از صد شبکه رسیده و اگر چه اولین شبکه‌های فارسی زبان که با حمایت مالی آمریکا و اروپا راه‌اندازی شدند بیشتر به گروه‌های سیاسی تعلق داشتند، اما دامنه حضور و کارکرد آنها در حال حاضر بسیار متنوع و گسترده شده است. در ادامه سعی خواهیم کرد بر اساس طبقه‌بندی محتوایی به مطالعه سریع و اجمالی مهمترین شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت فارسی زبان (و در مواردی غیر فارسی زبان) براساس کارکرد و هدفگذاری آنها پردازیم:

- شبکه‌های خبری، سیاسی:

این شبکه‌ها همانطور که از نامشان پیداست عمدتاً با رویکرد سیاسی فعالیت می‌کنند. از اهداف مشترک این شبکه‌ها مخالفت با نظام جمهوری اسلامی است که در کنار آنها شبکه‌های مروج قومیت‌گرایی و تجزیه‌طلبی را نیز می‌توان نام برد. مهمترین این شبکه‌ها که با حمایت مالی دولت آمریکا و انگلیس اداره می‌شوند شبکه صدای آمریکا (VOA) و بی‌بی‌سی (BBC) هستند که در کنار مباحث سیاسی، به مباحث جذاب تفریحی و سرگرمی توجه بسیاری دارند. البته شبکه بی‌بی‌سی فارسی به شکل حرفه‌ای‌تر عمل نموده و از مخالفت مستقیم با سیاست‌های ایران پرهیز می‌کند. به جز این دو شبکه می‌توان از شبکه‌های پارس‌تی‌وی، سیمای آزادی، کانال وان، اندیشه، کومله و ... نام برد. شبکه "یورونیوز" هم با راه‌اندازی بخش فارسی در این حوزه حضور فعالی دارد. به این شبکه‌ها می‌توان شبکه‌های غیر فارسی زبان "AZTV" متعلق به کشور آذربایجان، "TRT6" متعلق به کشور ترکیه و شبکه‌های کردزبان آسوسات (عراق)، گونز تی‌وی (آمریکا)، کالی کردستان (عراق)، کومولا تی‌وی (سوئد)، جماور (کردستان عراق)، کرد وان (فرانسه)، کرد ست (عراق)، کردستان تی‌وی (عراق)، کی بی‌سی (سوئد)، زاگرس (عراق)، تیشک تی‌وی (فرانسه)، سپیده (عراق)، رج تی‌وی (دانمارک) پیام (عراق) نوروز تی‌وی (عراق) و کانال چهار (عراق) را افزود که عمدتاً با اهداف سیاسی و رویکرد خبری تحلیلی، مباحث تجزیه‌طلبی و قومیت‌گرایی را در جایگاه «اوپوزسیون» پیگیری می‌کنند.

- شبکه‌های دینی:

بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای به تبلیغ ادیان و مذاهب مختلف اختصاص دارد. ظاهراً گردانندگان شبکه‌های ماهواره‌ای دریافته‌اند که به راحتی می‌توانند از طریق

این شبکه جهانی با مخاطبان و هم‌کیشان خود ارتباط سازنده تری برقرار کنند یا در جذب پیروان جدید موفق‌تر باشند. بررسی شبکه‌های دینی ماهواره‌ای نشان می‌دهد که در بسیاری از موارد، شبکه‌های مذهبی دقیقاً در جهت ترویج افکار افراطی گام برمی‌دارند از جمله شبکه‌های متعلق به وهابیت که از قضا با سودجویی از افراطی‌گری شبکه‌های موسوم به شیعه، به‌طور گسترده‌ای برای تبلیغ وهابیت و دامن زدن به دعواهای فرقه‌ای گام برمی‌دارند. بخش مهم دیگری از این شبکه‌ها هم به تبلیغ آیین مسیحیت و گسترش کلیساهای خانگی اختصاص دارد. برآیند این برنامه‌ها مبین وجود شبکه‌ای بسیار وسیع با برنامه ریزی دقیق و هدفمند در داخل و خارج از کشور است (گزارش مانیتورینگ سیما، ۱۳۹۰: ۴۶)

مهمترین شبکه‌های ماهواره‌ای با رویکرد دینی عبارتند از: شبکه شیعی اهل بیت (آمریکا) شبکه شیعی اهل‌البیت (عراق) شبکه شیعی فدک (انگلستان) شبکه شیعی امام حسین تی‌وی (عراق) شبکه شیعی کربلا (عراق)، شبکه مسیحی محبت (آمریکا)، شبکه اهل سنت نور تی‌وی (عربستان)، شبکه مسیحی نجات تی‌وی (ارمنستان) شبکه شیعی زهرا تی‌وی (ترکیه) شبکه وهابی وصال فارسی (کویت)، شبکه شیعی ولایت تی‌وی (ایران)، شبکه شیعی ثامن تی‌وی (ایران) شبکه مسیحی ست سون (آمریکا) شبکه شیعی سلام تی‌وی (آمریکا) شبکه اهل سنت کلمه (عربستان) و

- شبکه‌های فیلم، سرگرمی و خانوادگی:

این شبکه‌ها از مهمترین و پرطرفدارترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان محسوب می‌شوند. مهمترین برنامه‌های این شبکه‌ها در حوزه سرگرمی و با مخاطب خانواده طراحی می‌شود. از پرطرفدارترین این شبکه‌ها عبارت است از: شبکه فارسی وان، شبکه من و تو، جم تی‌وی، شبکه آی‌سی‌سی، ایران اف ام تی‌وی،

ایران پی اس تی وی، ام بی سی پرشین، مووی وان، تی وی بیست، تی وی پرشین وان، پی ام سی فامیلی، پرشین فیلم نیو، ایران ام ان تی وی و

- شبکه‌های موسیقی:

این شبکه‌ها نیز طرفداران بسیاری دارند که عمده فعالیت آنها به پخش کلیپ‌های مختلف از خوانندگان معروف قبل از انقلاب، خوانندگان زیرزمینی داخل کشور، خوانندگان جوان ایرانی و خوانندگان غربی اختصاص دارد. محبوب‌ترین این شبکه‌ها عبارتند از: پی ام سی میوزیک، ایران میوزیک، ایران بیوتی، ای بی سی وان، آوا میوزیک و ... البته شبکه‌های غیر فارسی زبان بسیار مختلفی هم در شبکه‌های ماهواره‌ای وجود دارد که بطور تخصصی به پخش کلیپ‌ها و حتی کلیپ‌های «پورنو» می‌پردازند مثل شبکه ۴، نکس وان، پولو و نیز ده‌ها شبکه موسیقی عرب و ترک زبان.

- شبکه‌های ورزشی:

ورزش اگرچه جذابیت‌های بسیاری دارد اما جالب توجه است که بدانیم هیچ شبکه فارسی زبان ماهواره‌ای به طور خاص به موضوع ورزش نمی‌پردازند با این حال شبکه‌های ورزشی بسیار معروفی در ماهواره قابل دریافتند که علاقمندان خاص خود را دارد از جمله مجموعه شبکه‌های دبی اسپرت و شبکه هورس (ویژه اسب دوانی) یا شبکه فیشینگ (ویژه ماهی گیری)

- شبکه‌های تجارت جنسی:

برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای بطور خاص به موضوع پورنوگرافی و تجارت جنسی می‌پردازند. جدای آن در بخشی از ساعات شبانه روز بیشتر شبکه‌های اروپایی نیز بطور ویژه به این نوع برنامه‌ها اختصاص دارد که خود باعث برهم

خوردن سلامت اخلاقی شبکه‌های ماهواره‌ای در معنای عام شده است با این حال هیچ شبکه فارسی زبان بطور مشخص به این موضوع اختصاص ندارد اما جالب توجه است که ده‌ها شبکه عربی «پورنو» و نیز شبکه معروف «اروتیک» و حتی شبکه پورنوی «سکس ست» بطور ثابت و شبانه روزی خط تلفن ویژه ایرانیان دایر نموده‌اند و بطور گسترده‌ای مخاطبان فارسی زبان را به خود جذب می‌کنند. جالب‌تر اینکه در این حوزه، زبان فارسی، هم رده‌ی زبان انگلیسی و عربی، زبان بین‌المللی محسوب می‌شود!!!.

– شبکه‌های رسمی دولت‌ها:

بخش مهمی از کانال‌های ماهواره‌ای هم به شبکه‌های رسمی دولتی کشورهای مختلف اختصاص دارد که هدف آنها انعکاس رسمی اطلاعات و اخبار کشور برای هم‌وطنان خارج از کشورشان است که در کنار آن برنامه‌ها و دیدنی‌های کشورشان نیز برای بینندگان دیگر کشورها پخش می‌شود. همچون شبکه «دویچه ووله» آلمان، «رای» ایتالیا، «تی آر تی» ترکیه، «زد دی اف» آلمان و ده‌ها شبکه اروپایی، آفریقایی و عرب که با نام کشور خودشان روی شبکه عظیم ماهواره‌ای جای دارند.

• ماهواره و پیام‌های سلطه

همان‌گونه که گفته شد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به هفت دسته کلی قابل تقسیم‌اند. با این شیوه تقریباً تمام برنامه‌ها را می‌توان تقسیم‌بندی نمود و در هر کدام از این طبقات، آنها را بررسی کرد. همه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تقریباً در همین طبقه‌بندی‌ها جای دارند. اکنون پرسش اصلی این است که این شبکه‌ها چه برنامه‌ها و پیام‌هایی برای مخاطبان خود ارسال می‌کنند و از همه مهمتر این که

چگونه در خدمت جریان سلطه قرار می‌گیرد؟ به عبارت دیگر با توجه به این که محتوای هر برنامه و مخاطبان هر شبکه مشخص است و جدای از شبکه‌های خاص همچون شبکه‌های «اوپوزیسیون» نظام هر کدام از آن شبکه‌ها برنامه‌های خاص خود را پیگیری می‌کنند، پس چگونه ممکن است این برنامه‌ها در خدمت هدفی فراتر به نام «سلطه» باشد؟! برای پاسخ به این پرسش با مروری بر دو مفهوم مهم یعنی «جهانی شدن» و نظریه «هانگتیتون» موضوع را پی می‌گیریم.

- جهانی شدن

خیلی‌ها «جهانی شدن» را معادل «جهانی سازی» و «غربی سازی» و البته در نهایت «آمریکایی شدن» می‌دانند که خود، موضوعی جالب توجه و جداگانه است و البته تا حد زیادی هم نزدیک به حقیقت، اما همان طور که می‌دانیم تا کنون نظریه‌های مختلف و بسیاری درباره‌ی جهانی شدن مطرح شده است که نگرش‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد. یکی از مهمترین این نظریه‌ها را "آنتونی گیدنز" مطرح کرده است. او «جهانی شدن» را با نظریه فشردگی زمان و مکان توضیح می‌دهد. به عقیده‌ی گیدنز برای درک جهانی شدن باید به نحوه‌ی گسست از جامعه‌ی سنتی و گذر به جامعه‌ی مدرن پی برد. گیدنز ابزار چنین درکی را توجه به جایگاه زمان، مکان و فرایند تحول آن‌ها می‌داند (گل محمدی، ۱۳۸۹: ۴۸). از نظر گیدنز جهانی شدن حاصل بر هم خوردن نظم سنتی فضا و زمان است که با جدایی فضا و زمان از مکان پدید می‌آید. این فضا و زمان جداشده از مکان در گستره‌ای نامتناهی بایکدیگر ترکیب و هم‌آهنگ می‌شوند و امکان کنش و روابط اجتماعی را در جامعه‌ای بسیار بزرگتر فراهم می‌کنند. بنابراین گستره‌ی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری اجتماعی هم بسیار فراخ‌تر می‌شود و جامعه‌ای جهانی شکل می‌گیرد. جهانی شدن معطوف به انواع پیوند و رابطه‌ی فرد با این جامعه‌ی جهانی است (گل

محمدی، همان: ۵۱)

گیدنز تحت عنوان «از جاکنندگی مناسبات اجتماعی»، بیرون آمدن از شکل‌های زندگی، ترکیب کردن مجدد آن‌ها در طول زمان و مکان و همچنین تشکیل مجدد بسترهایی که بار دیگر این مناسبات را ایجاد می‌کند توضیح می‌دهد. فرآیندهای «از جا کنندگی» و «بازجاگیری»، امروزه در دوره‌ی تعمیق یکپارچگی جهانی، بیشتر از گذشته ظاهر می‌شوند. (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۷۱) گیدنز همچنین جهانی شدن را دارای پیامدهای دور و دراز و گاه غیر قابل پیش‌بینی می‌داند. او این پیامدها را تحت عنوان «مخاطره» توضیح می‌دهد، مخاطره‌های زیست محیطی و بهداشتی از این گونه‌اند (گیدنز، ۱۳۸۶)

با وجود این یکی از تاثیرات بسیار مهم «جهانی شدن» در حوزه «فرهنگ» است که رخ می‌دهد. بدین صورت که، فروریزی مرزها و فضاها محدود، موجب «برخورد فرهنگ‌ها» با یکدیگر و با «فرهنگ جهانی» می‌شود. بر اثر این برخورد، ممکن است فرهنگ‌های دیگر مستحیل شوند. برخی دیگر نیز نسبت به فرهنگ مهاجم موضعی سخت‌گیرانه و ستیزآمیز می‌گیرند. شماری از فرهنگ‌ها هم به همزیستی مسالمت‌آمیز تن می‌دهند و تعدادی دیگر گفت و گو و تبادل فرهنگی را گریزناپذیر می‌دانند. با این توضیح می‌توان گفت اگرچه فرایند جهانی شدن به همگونی و یکدست شدن فرهنگ و تفاوت زدایی و تنوع زدایی می‌انجامد، ولی نوع دیگری از همزیستی‌ها، آمیزش‌ها، تفاوت‌ها را هم پدید می‌آورد. (محمدی، ۱۳۸۹)

- نظریه هانگتیتون

"ساموئل هانگتیتون" در نظریه‌ی خود که به «برخورد تمدن‌ها» و «بازسازی مجدد نظم جهانی» معروف است، جهانی شدن در چهارچوب فرهنگ‌ها و تمدن‌ها

را توضیح می‌دهد. هانگتیتون هفت یا هشت حوزه تمدنی در جهان تشخیص می‌دهد. او این تمدن‌ها را به صورت ریشه‌ای در مفروضات پایه‌ای فلسفی، ارزش‌های پایه، روابط اجتماعی، آداب و رسوم و دیدگاه کلی نسبت به زندگی از هم متمایز (و حتی مخالف) می‌بیند. برای هانگتیتون تاریخ بشر تاریخ تمدن‌هاست. او معتقد است تمدن‌ها از ۱۵۰۰ پیش از میلاد تا ۱۵۰۰ بعد از میلاد به طور گسترده‌ای به دوری از هم به لحاظ زمانی و مکانی تمایل داشتند و هر زمان هم که این رابطه برقرار می‌شد به صورت برخوردهای سخت بوده است. هانگتیتون در مرحله‌ی بعد این رابطه را همراه با تفرق تمدن غرب می‌داند (از ۱۵۰۰ میلادی تا پایان جنگ دوم جهانی). مرحله‌ی سوم را هانگتیتون همراه با افول تمدن غرب و مقاومت‌هایی در برابر آن می‌داند. این دوره از پایان جنگ دوم تا ۱۹۹۰ به وسیله‌ی تضاد عقاید - به طور خاص بین ایدئولوژی‌های سرمایه‌داری و کمونیسم - قابل ردگیری است اما به عقیده هانگتیتون با فرو ریختن کمونیسم، عمده‌ترین تضادها در جهان پیرامون «مذهب»، «فرهنگ» و نهایتاً «تمدن» می‌چرخد. در حالی که تسلط غرب ادامه دارد هانگتیتون پیش‌بینی می‌کند که این تسلط در حال کاهش بوده و دیگر تمدن‌ها به طور روز افزونی تمدن غرب را رد می‌کنند. این در حالی است که از دستاوردهای آن نیز استفاده می‌کنند (Ritzer.2010:245) هانگتیتون تاریخ «جهانی شدن» را در واقع بر حسب رابطه‌ی تمدن‌ها که اغلب آن را به صورت سخت می‌بیند توضیح می‌دهد. او این برخوردهای بین تمدنی را در زمان معاصر هم می‌بیند. از این منظر می‌توان گفت غرب همواره تمدن‌های دیگر را مقابل خود احساس می‌کند و خواسته یا ناخواسته خود را در بطن جریانی می‌بیند که در نهایت باید به حذف رقیبان بینجامد نه خودش! غرب با این باور وارد عرصه شده و چون از ابزارهای مختلف فناوری بهره‌مند است و اساساً این ابزارها ساخته اندیشه خود او نیز هست در نهایت تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از تمام آن ابزارها، تمدن‌های

دیگر را جذب کند که در نهایت به نیستی آنها ختم می‌شود. البته این نظر، مخالفان سرسختی هم دارد و کارشناسان بسیاری نیز معتقدند عملاً چنین امکانی در جریان جهانی شدن وجود ندارد. کسانی که در این طیف قرار می‌گیرند برای اشاره به «جهانی شدن فرهنگ» از اصطلاح فرهنگ جهانی استفاده می‌کنند نه برای ایجاد یک فرهنگ واحد و یکپارچه و برداشت اغراق آمیزی از «فرهنگ»، اما تلقی از «فرهنگ جهانی» به عنوان فرهنگ پسا مدرن، بسیار فراتر از پذیرش ناهمگونی، پاره پارگی، گسستگی و سیال بودن آن است. (Smith, 1990; Guibernau, 1996). به هرحال حتی پیروان این نظریه هم نمی‌توانند تاثیر فرهنگ‌های مختلف را بر یکدیگر در عصر حاضر انکار نمایند و این برای بسیاری از تمدن‌ها بخصوص جوامعی که هویت خود را مرهون هویت اسلامی می‌دانند قابل قبول نیست. حال می‌توانیم از خود پرسیم که تمدن غرب چگونه از طریق «رسانه‌های نوین» و بخصوص «ماهواره‌ها» پیام «سلطه» خود را در لباس «فرهنگ» به جهان اعلام می‌دارد؟

اکنون با بررسی‌های دقیق می‌توان دریافت جهانی شدن علاوه بر این که بر حوزه‌های سیاست، اقتصاد و دیگر ابعاد زندگی اثر گذاشته، پیش و بیش از همه در حوزه فرهنگ تاثیر خود را نهاده است و گرایش بیشتری در این راه از خود نشان داده است به طوری که بسیاری از کارشناسان از آن به عنوان «جهانی شدن فرهنگ» یا «جهانی سازی فرهنگ» یاد می‌کنند و در این راه بی‌اغراق می‌توان گفت هیچ چیز بیش از ابتکارها و اختراعات علمی و صنعتی بخصوص در حوزه ارتباطات نقش آفرینی نکرده است. ویژگی‌های مشترکی که می‌توان برای این فناوری‌های نو برشمرد عبارتند از کوچک سازی، شخصی سازی، فشرده سازی، ایجاد ارتباط و استقلال‌طلبی. این فناوری‌های نو حد اقل سه پیامد عمده هم برای

جهانی‌سازی فرهنگ در پی داشته است که عبارتند از:

۱- صدور اخبار، اطلاعات، برنامه‌های سرگرم کننده و کالاهای مصرفی از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامون که توأم با آرمان‌سازی از شیوه زندگی غربی صورت می‌گیرد.

۲- جذب ملت‌ها به فرهنگی مشترک موسوم به فرهنگ غربی و زبانی مشترک و عمومی که انگلیسی است و در عوض محدود شدن فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر به حوزه‌های محلی و داخلی.

۳- تبدیل روابط انسانی به نمادها و نشانه‌ها و ارتباط آسان و گسترده مردم دورترین جاهای جهان با یکدیگر به یاری انبوه ابزارهای نوین ارتباطی و زیستن در عصر ارتباطات.

شایان ذکر است سال‌ها پیش "هربرت مک‌لوهان" کانادایی (۱۹۱۱ - ۱۹۸۰)، پیش‌بینی می‌کرد که بر اثر پیشرفت ارتباطات و گسترش وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون، همه افراد جهان بتوانند در یک لحظه در معرض تصاویر یکسان قرار گیرند و به این ترتیب بود که به قول "آلویس تافلر" پیدایش "دهکده‌ای جهانی" متشکل از بشر پراکنده در پنج قاره (تافلر، ۱۳۷۶) آسان شد. و اکنون کارکرد «شبکه‌های ماهواره‌ای» را در همین زمینه می‌توان بررسی کرد.

همانطور که اشاره شد بسیاری از صاحب نظران از بعد فرهنگی، جهانی شدن را بیشتر ناظر بر فشردگی زمان و مکان و پیدایش شرایط جدید برای جامعه جهانی می‌دانند. این کارشناسان معتقدند این بعد از جهانی شدن، بر اقتصاد و سیاست برتری یافته و تمرکز آن بر روی مشکلاتی است که فرهنگ جهانی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی برای هویت‌های ملی و محلی به وجود می‌آورد. این کارشناسان همچنین معتقدند رشد فزاینده فناوری وسایل ارتباط جمعی، همچون اینترنت و ماهواره، از طریق فشردگی زمان - مکان باعث نزدیکی فرهنگ کشورهای شده است

و از این طریق یک فرهنگ مسلط در جهان تشکیل داده است. (میرمحمدی، ۱۳۸۱). از این رو می‌توان گفت در عصر حاضر و با ظهور چهره جدیدی از سرمایه داری در عصر امپریالیسم و جهانی شدن، به ابعاد فرهنگی و سیاسی، بیش از استعمار اقتصادی توجه می‌شود و این‌گونه کشورهای استعمارگر در جهت خلق فرهنگ‌های جهانی فعالیت می‌کنند (Johnston, 1985). به این ترتیب دور از انتظار نیست که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی که تحت تسلط سرمایه داری اداره می‌شود، تولیدات فرهنگی با تولیدات کالا یکپارچه شود و تسلط جدید فرهنگی از طریق جامعه اطلاع‌رسانی بر زندگی مردم سایه افکند. البته ناگفته نماند که تولیدات فرهنگی در چارچوب شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد. بر این اساس از یک طرف نظام سرمایه داری در زمینه اقتصاد، دسترسی به بازارهای جهانی را می‌طلبد اما از طرف دیگر تسخیر بازار، خود مستلزم تغییر در فرهنگ و باور ملت‌های هدف است و از همین جا مفهوم «صدور ارزش» در تولید و مبادلات فرهنگی شکل می‌گیرد. بر همین اساس "امانوئل و الرشتاین" با عنوان مفهوم «ژئوکالچر» (Geoculture)، فرهنگ را حاصل نظام اعتقادی و ایدئولوژیک اقتصاد جهانی می‌داند که به سراسر جهان انتشار می‌یابد و فرهنگ‌های محلی جای خود را به فرهنگ قدرت‌های امپریالیست غربی می‌دهند. (والرشتاین، ۱۳۷۷). این جاست که واژه صنایع فرهنگی (Cultural Industrial) شکل می‌گیرد. این واژه را گروهی از دانشمندان علوم ارتباطات مطرح کرده‌اند و از نظارت مستقیم قلمروهای فرهنگی ناشی می‌شود که از طریق نیروهای اقتصادی، مرزهای موجود میان شرایط اقتصادی و عوامل فرهنگی را حذف می‌کنند و ادغام «اقتصاد» و «فرهنگ» را به صنایع فرهنگی تعبیر می‌نمایند. (Ianangus, 1989)

اکنون اندیشمندان بسیاری معتقدند، فضای حاکم بر ارتباطات در جهان امروز در مرحله‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند فرهنگ‌سازی کنند و با این نگرش است

که افرادی همچون "دراکر" معتقدند بدون تردید این فرهنگ و ارزش‌های غربی است که جهانگیر خواهد شد. (دراگر، ۱۳۷۵:۸۶) این باور شاید خیلی اغراق آمیز باشد با این حال حقیقتی است که در قالب تلاش بنگاه‌های ارتباطات بین‌المللی به چشم می‌خورد. رشد حیرت‌آور فناوری اطلاعات و قدرت عظیم رسانه‌هایی همچون ماهواره و اینترنت، که نسبت به گذشته، انتشار فرهنگی را به کلی متفاوت نموده‌اند و قدرت بلامنزعی را در اختیار غول‌های صنعتی قرار داده‌اند، باعث شده تا این غول‌های رسانه‌ای به گسترش مرزهای فرهنگی خود بپردازند و در نتیجه نواحی فرهنگی دیگر کشورها را کم‌رنگ نمایند و فرهنگ‌های بومی را در هیاهوی فرهنگ مهاجم منفعل سازند. در این شرایط ارتباط انسان با فرهنگ بومی خود، هر آن سست‌تر شده است. (نوروزی، ۱۳۸۱:۱۴۰).

اکنون به نظر می‌رسد «جهانی شدن فرهنگ» هم به از بین بردن ارزش‌ها و فرهنگ‌های بومی و سنتی، و هم به ایجاد و گسترش ارزش‌های مشترک انسانی جدا از ارزش‌های فرهنگی ملی و سنتی، اشاره دارد و شکی نیست در جهان کنونی که افراد از فرهنگ‌های بسیاری تأثیر می‌پذیرند، فرهنگی می‌تواند تداوم یابد که در برابر نیازهای مادی و روحی افراد بیشتر پاسخگو باشد. اکنون هویت، مستلزم نوعی انتخاب است. بنابراین باید آن‌چنان زمینه‌های فرهنگی تقویت هویت خودی را توسعه داد که افراد برای انتخاب نمادهای هویت خودی دلایل کافی داشته باشند (اکسفورد، ۲۲:۱۳۷۸) و دقیقاً این جاست که شیوه‌های راهبردی درست در مواجهه با پدیده ارتباطات، در جهان امروز، برای دولت‌ها امری حیاتی جلوه می‌کند.

• راهبردهای «سلطه» در برنامه‌های ماهواره‌ای

با توجه به آنچه گفتیم تقریباً همه اندیشمندان بر این باورند که گردانندگان، مدیران رسانه‌ای و طراحان برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای با تلاشی برنامه‌ریزی شده و سازمان یافته، مبانی و اصول اجتماعی، باورها، ارزش‌ها، اخلاقیات و رفتارهای مورد نظر خود را بر گروه‌ها و جوامع هدف تحمیل می‌کنند و می‌کوشند با ارایه اطلاعات انبوه به مخاطبان جهانی، مطابق اهداف خود در نظام و ارزش‌هایشان تغییر ایجاد کنند. در این مسیر هدف نهایی این است که تصمیم‌گیری‌ها در کشورهای مورد تهاجم فرهنگی به تأمین اهداف سیاسی و اقتصادی کشورهایی منجر شود که از این حربه استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، مهاجمان فرهنگی می‌کوشند با استفاده از برتری اقتصادی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و فناوری، از طریق امواج ماهواره‌ای، به مبانی اندیشه و رفتار ملت‌ها هجوم آورند و با تهدید، تضعیف، تحریف و احیاناً نفی و طرد آنها، زمینه حاکمیت اندیشه، ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب خود را فراهم آورند. (کاشانی و وزیری، ۱۳۷۴: ۱۸۰) صاحبان اقتصاد و رسانه در فرآیند تهاجم فرهنگی تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از بهترین شیوه‌های رسانه‌ای پیام‌های آموزشی، تبلیغاتی، تفریحی و خبری خود را برای تحت تأثیر قرار دادن جامعه هدف به کار گیرند. آنها برای رسیدن به هدف مخاطب را دقیقاً شناسایی می‌کنند، و خود را در ذهن او موجه نشان می‌دهند و محتوای پیام را به شکلی هنرمندانه و غیر مستقیم در قالب ویژگی‌های روانی و اجتماعی اش ارایه می‌دهند. (ماندل، ۱۳۷۷: ۱۴۸ و ۱۴۹) این بخشی از فرآیندی است که در راهبردهای نرم کشورهای قدرتمند جهان، مطالعه می‌شود.

مدیران و برنامه‌سازان «شبکه‌های ماهواره‌ای» در مرحله نخست می‌کوشند تا روحیات، خلقیات، باورها و اعتقادات ملت‌های هدف را به دقت شناسایی نمایند و

بر تاریخ، جغرافیا، زبان، ادبیات و آداب و رسوم آن جامعه مسلط شوند. در مرحله بعد، با توجه به شناخت جامعه شناختی و روانشناختی که از ملت هدف و نقاط ضعف و قوت آن به دست آورده‌اند، هویت‌های فردی و اجتماعی او را نشانه بگیرند و از خود بیگانه نمودن آن را در دستور کار قرار دهند. امپریالیسم فرهنگی در فرآیند پیچیده برنامه‌های ماهواره‌ای، ویران‌سازی هویت ملی و احساس تعهد و تعلق عاطفی نسبت به جامعه را تعقیب می‌کند. یعنی همان عاملی که بخشی اصلی از هویت فرد را تشکیل می‌دهد و تکیه گاه امنیت اجتماعی است و در این راه از تمام «قدرت نرم» خود سود می‌برند. همچنین، با هدف ضربه زدن به هویت ملی، بر تضعیف باورها و اعتقادات مذهبی، ترویج سکولاریسم، گسترش خرافات و خرافه جلوه دادن ادیان الهی، بی‌ارزش ساختن ارزش‌های اخلاقی و ترویج بی‌قیدی، تحقیر و تحریف تاریخ، تخریب و نفی هویت، فرهنگ و اسوه‌های ملی و مذهبی و ترویج شاخصه‌های فرهنگی خود، نزد ملت هدف تمرکز می‌کند. آنها تلاش می‌کنند در خلال برنامه‌های ماهواره‌ای، مردم را از استعدادها و توانایی‌های خود ناامید سازند و آموزه‌های دینی را در تعارض با علم و پیشرفت، ناکارآمد جلوه دهند. تحمیل فرهنگی، آخرین مرحله این طرح تهاجمی است که عمدتاً از طریق همان «برنامه‌های ماهواره‌ای» و در فضای ناشی از احساس بی‌هویتی، بی‌معنایی، خلأ و از خود بیگانگی ملت هدف اعمال می‌شود.

• جمع‌بندی و راهکارها

بر پایه آنچه گفته شد، باید توجه داشت که جلوگیری از ورود عوامل تهاجم فرهنگی در جهان بدون مرز امروز و در پرتو فناوری اطلاعات، دشوار و حتی در بسیاری موارد ناممکن است. از این رو، برای مقابله مؤثر با این پدیده، پیش از هرگونه برخورد سلبی لازم است کارگزاران عرصه فرهنگ و رسانه به آماده‌سازی جامعه توجه نمایند. تقویت بنیاد ارزش‌ها و هنجارها، متبلور ساختن جلوه‌های مختلف فرهنگ ملی و اعتقادی و ایجاد مصونیت روانی در آحاد جامعه، امکان نفوذ و رشد فرهنگ مهاجم را محدود می‌سازد. جوامع مختلف، در مقابله با تهاجم فرهنگی، شیوه‌های خاص خود را به کار می‌گیرند. کشور ما نیز که از دیرباز آماج تهاجم فرهنگی غرب بوده است، باید با تدبیر و به کار بستن شیوه‌های نظام مند و مؤثر، در این زمینه تجهیز شود. از این رو، ضروری است به باورها و اخلاقیات جامعه و نیز ارزش‌ها و مولفه‌های اساسی فرهنگی به عنوان مهم‌ترین حوزه و هدف تهاجم فرهنگی غرب توجه ویژه شود. آسیب شناسی دقیق عرصه فرهنگ و شناخت عوامل زمینه ساز بحران هویت و نفوذ فرهنگی بیگانه، یکی از نخستین گام‌ها در این مسیر است. با این اوصاف به نظر نگارنده بهترین راه مقابله با این گونه تهدیدها در حوزه رسانه و بخصوص «شبکه‌های ماهواره‌ای» توجه به «هشت گام طلایی» به این شرح است:

- **گام اول:** آگاه‌سازی مسئولان، مدیران و تصمیم‌گیرندگان سیاسی، امنیتی و فرهنگی نسبت به ابعاد اصلی پدیده «تهاجم فرهنگی» به عنوان راهبرد غرب برای گسترش «سلطه» و موضوعی فراتر از آنچه تا کنون به عنوان معلول‌ها به آن پرداخته شده است.

- **گام دوم:** تلاش برای آگاه‌سازی خانواده‌ها نسبت به ابعاد مختلف «زندگی در عصر ارتباطات» و تاثیر رسانه در زندگی، با تولید برنامه‌های اثر بخش از

- طریق رسانه ملی و برگزاری کلاس‌های توجیهی عمومی در مسجدها، انجمن‌های اولیاء و مربیان و جلسه‌های عمومی اداره‌ها.
- **گام سوم:** گنجاندن درس «سواد رسانه‌ای» در برنامه درسی متوسطه تا دانشگاه همچون کشورهای توسعه یافته دنیا با هدف ارتقای دانش رسانه‌ای فرزندان و آینده سازان جامعه.
- **گام چهارم:** تلاش جدی رسانه ملی در ارتقای کیفی برنامه‌های تولیدی در کنار رشد کمی و توجه بیش از پیش این نهاد مهم به نیازهای واقعی مخاطبان.
- **گام پنجم:** کمک به خانواده‌ها در ترسیم «رژیم رسانه‌ای» مناسب از طریق آموزش‌های گروهی و معرفی برنامه‌های مناسب در سبد رسانه‌ای خانواده.
- **گام ششم:** بازنگری جدی در قانون «ممنوعیت به کارگیری تجهیزات دریافت ماهواره» که پس از گذشت بیش از دو دهه، روزآمدی و کارآمدی خود را از دست داده است.
- **گام هفتم:** اعتماد به مردم و پرهیز از برخوردهای سلبی شدید و اتکای صرف به این گونه سیاست‌ها و در عوض اعتماد به درک و شعور جامعه و کمک به آنها در فرآیند خودسازی.
- **گام هشتم:** تلاش جدی برای گسترش رسانه‌های فعال، هماهنگ با آرمان‌ها و ارزش‌های جامعه برای پاسخ صریح به نیازهای خبری و اطلاعاتی مخاطبان و کوتاه نمودن دست رسانه‌ها و خبرگزاری‌های خارجی از فضای جامعه با بهره‌گیری از توان بخش خصوصی.

فهرست منابع:

الف- کتاب‌ها:

- ۱- آکسفورد، باری (۱۳۷۸) نظام جهانی: اقتصاد، سیاست و فرهنگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- ۲- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸) نظریه رسانه‌ها، تهران، نشر کویر، چاپ اول
- ۳- تافلر، الوین. (۱۳۷۶) موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، نشر نی. چاپ اول.
- ۴- تافلر، الوین (۱۳۹۰) جابجایی در قدرت، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران نشر نو. چاپ اول.
- ۵- دراگر، پیتر (۱۳۷۵). جامعه پس از سرمایه‌داری، ترجمه محمد طلوع، تهران، نشر رسا. چاپ اول
- ۶- قوام، عبدالعلی، (۱۳۸۲)، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل. تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) چاپ سوم
- ۷- ماندل، رابرت. (۱۳۷۷). چهره متغیر امنیت ملی، ترجمه: پژوهشکده مطالعات راهبردی تهران. انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۸- گریفیتس، مارتین؛ (۱۳۸۸) دانش‌نامه روابط بین‌الملل و سیاست جهان، علیرضا طیب، تهران، نی. چاپ اول
- ۹- گل محمدی، ا. (۱۳۸۹)، جهانی شدن فرهنگ، هویت، تهران، نشر نی. چاپ اول.
- ۱۰- گونتر، بری (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو. تهران اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.

- ۱۱- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴)، معنای مدرنیت، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، انتشارات کویر.
- ۱۲- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- ۱۳- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران، نی، چاپ چهارم.
- ۱۴- نای، جوزف؛ (۱۳۸۹) قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل؛ تهران، مترجمان: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری؛ انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ چهارم.
- ۱۵- نوروزی، علیرضا. (۱۳۸۱). حقوق مالکیت فکری، حق مؤلف و مالکیت صنعتی. تهران. چاپار. چاپ اول
- ۱۶- والرشتاين، آمانوئل (۱۳۷۷). سیاست و فرهنگ در نظام متحول جهانی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران. نشر نی. چاپ اول
- ۱۷- ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴) تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی، تهران، انتشارات سروش.

ب - مقالات:

- ۱- دهقان، علیرضا، (۱۳۷۸) «بررسی تاثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی (کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی)». نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۳
- ۲- شریعتی، شهروز و رازانی، احسان، (۱۳۹۰) «رسانه‌های ماهواره‌ای و از خودبیگانگی فرهنگی»، فصلنامه رسانه و خانواده. شماره اول
- ۳- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵). «فرهنگ مردم پسند و شهر مردم پسند، تهران: شهر محلی - جهانی»، انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال

دوم شماره ۵

۴- کاشانی، فرح و شهرام وزیری. (۱۳۷۴). «بررسی نقش خودشناسی ملی در بازسازی یا زمینه‌سازی قبول تهاجم فرهنگی». در: مجموعه مقالات سمینار عوامل روانی و اجتماعی تهاجم فرهنگی و راههای مقابله با آن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

۵- کاکاوند، عباس. (۱۳۸۰) «چارچوب امنیت خارجی»، روزنامه رسالت.

۶- گزارش مانیتورینگ سیما (۱۳۹۰)، «مردوخ کیست؟» صدا و سیما ج ۱۱

۷- محمدی سیف، معصومه، (۱۳۹۲) «شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکرد خانواده»، رسانه و خانواده، شماره هفتم

۸- میرمحمدی، داود (۱۳۸۱) «جهانی شدن، ابعاد و رویکردها»، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۱

ج - سایت‌ها:

۱- الکساندر، ویکتوریا؛ (۱۳۸۵) تاثیرات جهانی شدن بر هنر، ترجمه: امیر

صادقی (www.panjere.org)

۲- تابناک (۱۳۹۳) قانون منع ماهواره فاقد اثرگذاری شد و تصویب قانون جدید شکست خورد.

د - انگلیسی:

- 1- Crystal, garry. what is media imperialism?, corporation.200
- 2- Giddens (1994) Living in a post-Traditional society. In Back, Giddens and Lash, Reflexive Modernization
- 3- Hall, s & jhally, s 2007. Representation & the media, Northampton, MA: Media Education Foundation
- 4- Harman, Edward s, the global media giants: firms that

- dominate the world, education magazine. oct&dec2001
- 5- Ian Angus and Sutcliffe. (1989). Cultural Politics in Contemporary America. Routledge.
 - 6- Johnston, R.J (1985) Future of geography, Methuen Press
 - 7- Mollo. Suzanne, (1974). Representation et images perspectives que se font des autres partenaires, Les enfants, les maitres. In: Traite des sciences pedagogiques, No: 6. Paris, PUF
 - 8- Ritzer, G., (2010), Globalization: the essentials, Blackwell
 - 9- Smith, A. P. (1990). Towards a Global culture. In M Featherstone (ed), Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. Sage: London
 - 10- Tomlinson, J (1999) Globalization and culture. Cambridge: Polity

شبکه من و تو از تغییر «سبک زندگی» تا مقابله با «اقتصاد مقاومتی»

• مقدمه

«اقتصاد مقاومتی» (Resistive economy) راهبرد اساسی نظام جمهوری اسلامی ایران است که بخصوص پس از جدی شدن تحریم‌ها برضد ایران مطرح شد و همچنان به عنوان راهبرد اصلی اقتصادی کشور مطرح است. اگر چه عالی‌ترین مقام کشور این سیاست کلان را پیشنهاد و تبیین نموده و این خود بیانگر اهمیت و حساسیت دو چندان آن است اما تحقق این آرمان و به اجرا در آمدن صحیح آن مستلزم وجود شرایط خاصی است که بیش از هر چیز بر «اراده جمعی جامعه» استوار است.

اقتصاد مقاومتی به اقتصادی اطلاق می‌شود که در آن ابتدا حوزه‌های فشار به اقتصاد شناسایی می‌شود و سپس مراکز تصمیم‌گیری در بی‌اثر کردن آن فشارها

اقدام می‌نمایند. در حقیقت اقتصاد مقاومتی راهبردی اجباری است در مقابله با هجمه دشمن برای از میان بردن زیرساخت‌های اقتصادی کشور. این نوع اقتصاد بیش از هر چیز بر سه اصل «کاهش وابستگی»ها و «اهتمام به تولید» و «حمایت از محصول داخلی» برای خودکفایی تاکید دارد. در اقتصاد مقاومتی به «اصلاح الگوی مصرف» و تغییر آن از مصرف کالاهای خارجی به سمت مصرف کالاهای ساخت کشور توجه و بهینه‌سازی مصرف از مؤلفه‌های اصلی آن محسوب می‌شود. از این رو باید گفت بخش مهمی از آنچه با نام «سبک زندگی» مردم جامعه از آن یاد می‌کنیم پایه موفقیت این راهبرد به شمار می‌رود.

در تعریفی اجمالی می‌توان «سبک زندگی» (Life style) را همان ارزش‌ها، عادت‌ها، رسوم و فرهنگ آحاد جامعه دانست که در ابعادی بزرگتر، ماهیت رفتاری اجتماعی به خود می‌گیرد و به عنوان شاخصه‌ای اجتماعی ظهور می‌یابد اما این ویژگی مهم سالهاست که تحت تاثیر رسانه‌های عمومی و متاثر از الگوهای ارائه شده از سوی آنها دستخوش تغییراتی شده است.

ما در این نوشتار با مطالعه موردی درباره‌ی یکی از شبکه‌های پرمخاطب ماهواره‌ای فارسی زبان یعنی شبکه (من و تو ۱) ضمن تاکید بر میزان تاثیر این برنامه‌ها بر طیف وسیعی از جامعه و همینطور الزامات اصلی تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی در پی پاسخ به این پرسشیم که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای چگونه بر سبک زندگی مردم ایران تأثیر می‌گذارد و به مانعی فرا روی تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تبدیل می‌شود؟ با توجه به بررسی انجام شده به نظر می‌رسد برنامه‌های تولید شده‌ی شبکه‌هایی از این دست با هدف قراردادن خانواده‌ها بیش از هر چیز باعث تغییر ارزش‌های ایرانی - اسلامی حاکم بر خانواده و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه می‌شود و بدین‌سان در اجرای راهبرد اقتصاد مقاومتی مانعی جدی به شمار می‌آید.

• مبانی نظری بحث

موضوع تاثیر رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی مخاطبان همواره از موضوعات مورد اختلاف پژوهشگران علم ارتباطات محسوب می‌شود. در دوره‌های نخست این مطالعات، بیشتر نظریه پردازان بر تاثیر قطعی و فوری رسانه‌ها اعتقاد داشتند اما بعدها این رویکرد تضعیف شد و جای خود را به اثر گذاری‌های ضعیف و محدود رسانه‌ها داد اما در دهه‌های اخیر بیشتر نظریه پردازان ضمن توجه ویژه به اهمیت روز افزون رسانه‌ها، بر اثر گذاری‌های مشروط و در عین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطبان و جامعه نظر دارند. بی‌شک این جهان جهانی است که در آن رسانه‌های جمعی در چگونگی ادراک ما نقش مهمی ایفا می‌کنند. این جهان، جهان تصاویر است. تصاویری که بیشتر هویت و جایگاه افراد را دستکاری و به نوعی بازنمایی می‌کنند.

در این حوزه نظریه‌های بسیاری قابل طرح و بررسی است یکی از مهمترین نظریه‌ها «نظریه کاشت» (Cultivation Theory) است که در دهه ۱۹۶۰ میلادی «جورج گربرنر» (George Gerbner) ارائه کرد. او معتقد است معنا را رسانه‌ها تولید می‌کنند و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک می‌شوند (بهرامی کمیل؛ ۱۳۸۸: ۲۵) کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تاثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد (ویمر و دومینیک؛ ۱۳۸۴: ۷۱۲) نظریه کاشت در حوزه رسانه همچنان اهمیت بسیاری دارد. این نظریه نشان دهنده تاثیر بلند مدت رسانه‌هایی است که اساسا در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گونترو؛ ۱۳۸۴: ۳۱۰) و البته تلویزیون و در معنای خاص آن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای چنین ویژگی مهمی دارند. مبانی نظری بحث ما در واقع همین نظریه مهم و قدیمی در حوزه رسانه یعنی «نظریه کاشت» است اما در ادامه، نظریه‌های مهم دیگری را هم اندیشمندان مطرح کردند که چون به تکمیل دیدگاه ما در

مواجهه با پدیده مهم دنیای مدرن یعنی رسانه کمک می‌کند به آنها می‌پردازیم. نظریه دیگری که در این حوزه قابل بررسی است و باید آن را ضمن نظریه کاشت مطالعه کرد «نظریه الگوبرداری» (Modeling Theory) است. مطابق این نظریه رسانه‌هایی همچون سینما و تلویزیون مردم را مطابق الگوهای ارائه شده‌ی برنامه‌های تولیدی به عمل وا می‌دارند. شکل پیشرفته تری از این نظریه را نیز فردی به نام «بندورا» (Albert Bandura) ارائه کرد که به «نظریه یادگیری اجتماعی» معروف است. این نظریه نیز توضیح می‌دهد که چگونه تماشای رفتار دیگران در رسانه‌های تصویری موجب اکتساب آن رفتارها می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت مطابق این نظریه همواره «نمایش» رفتار، به مراتب واقعی‌تر از زمانی است که مثلا در رسانه‌هایی مثل رادیو یا رسانه‌های مکتوب فقط «توصیف کلامی» صورت می‌گیرد (لاوثری، دی فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۴)

در ادامه این نظریه‌ها باید به نظریه مهم دیگری به نام «نظریه انتظارات اجتماعی» (Social Learning Theory) اشاره کنیم. در این نظریه مثل دیگر نظریه‌هایی که به آنها اشاره کردیم اثرگذاری تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی مسلم و مفروض دانسته شده است با این تفاوت که سطح گسترده تری از نقش، برای رسانه مهمی همچون تلویزیون در انتقال هنجارها به مخاطبان در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این نظریه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می‌کنند (دفلور؛ ۱۳۸۳: ۶۴۸) که ممکن است در گذشته از آن آگاهی نداشتند.

به این ترتیب و بر اساس این نظریه که در ادامه نظریه‌های قبل می‌تواند دستمایه‌ای مناسب برای ادامه بحث ما باشد رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌توانند

شرایط جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشند. از این رو می‌توان گفت تلویزیون و در معنای عام‌تر رسانه‌های بصری می‌توانند با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی شیوه‌های جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان بیاورند و با توجه به اثرگذاری رسانه بر سبک زندگی و رفتار جمعی جامعه تأثیری عمیق داشته باشند.

• تعاریف و مفاهیم اولیه

برای این که در ادامه بحث از مطالب ارائه شده درک مشترکی داشته باشیم لازم است در ابتدا برخی مفاهیم اولیه ارائه شده در این گفتار را تعریف نماییم:

۱- اقتصاد مقاومتی:

«اقتصاد مقاومتی» در قالب نظریه در جایی مطرح می‌شود که هدف، غلبه بر نیروهای تهدید کننده و تحریم کننده نظام باشد که می‌تواند در زمینه‌ی کاهش وابستگی‌ها، تاکید بر مزیت‌ها و افزایش تولید و توان داخلی با هدف خود اتکایی بهره‌برداری گردد. شایان ذکر است اولین فردی که به ارائه این مکتب یا آموزه (دکترین) اقدام نموده، رهبر جمهوری اسلامی ایران است و این موضوع تا قبل از این در ادبیات اقتصادی بین‌المللی پیشینه نظری نداشت.

اقتصاد مقاومتی تدبیری اقتصادی است که در شرایطی خاص و برای عبور از موانع و مشکلات اقتصادی پیش روی حکومت، شکل می‌گیرد. از این رو باید آن را راهبردی دانش بنیان، میان مدت، فعالانه و متکی بر توان ملی و مردمی اعضای جامعه محسوب کرد که در آن از همه‌ی امکانات و ظرفیت‌های موجود و چه بسا محدود داخلی به همراه دانش فنی دنیا استفاده می‌شود تا تهدیدها و تحریم‌های عرصه بین‌المللی تبدیل به فرصت‌های داخلی شود و روند و پیشرفت در ابعاد

اقتصادی و اجتماعی کشور در مدتی تعیین شده، سرعت یابد. همانطور که گفتیم این اصطلاح از طریق رهبر معظم انقلاب وارد ادبیات سیاسی شد و از این رو بهتر است مهمترین شاخصه‌های اقتصادی و اجتماعی اقتصاد مقاومتی را در کلام ایشان جستجو کنیم. از منظر ایشان مهمترین مولفه‌های اقتصاد مقاومتی عبارت است از: مردمی کردن اقتصاد، توانمندی بخش خصوصی، کاهش وابستگی به صنعت نفت، مدیریت مصرف، مبارزه با مفاسد اقتصادی، به کارگیری حداکثری ظرفیت بخش‌های دولتی و خصوصی و نیز وحدت و همبستگی ملی. با این توضیح در جمع بندی ساده می‌توان اقتصاد مقاومتی را این‌چنین تعریف کرد: اقتصاد مقاومتی نظامی اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل بگیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کند و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند رو به رشد همه جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند. اقتصاد مقاومتی با انسجام ملی رابطه نزدیکی دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه اقتصاد منفعل و بسته به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و نامالیقات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. (عسکری، ۱۳۹۱)

۲- سبک زندگی:

«سبک زندگی» مفهومی است که در سال‌های پایانی قرن نوزدهم و نیز سال‌های آغازین قرن بیستم به‌طور ویژه توجه اندیشمندان را جلب کرد. اگرچه پیشینه این واژه را باید با عمر بشر برابر بدانیم اما در همین سال‌ها بود که افرادی همچون ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰) در آثار خود به مفهومی ناظر بر ارزش‌های مشترک انسانی توجه نمودند که به گروهی هویتی خاص می‌بخشید. او رفتار را برآمده از تمایلات و ترجیحاتی می‌دانست که در نهاد افراد شکل می‌گیرد و فرصت‌های

زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌کند (هندری، ۱۳۸۱: ۲۳۲). زیمل (۱۹۱۸-۱۸۵۸) نیز اندیشمند دیگری است که بطور مشخص به تعریف سبک زندگی پرداخت. او سبک زندگی را مجموعه صورت‌های رفتاری می‌داند که فرد یا گروه براساس انگیزه‌های درونی خود و تلاش برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی خود برگزیده است. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۵۲) قرن بیستم آغاز تحول بزرگی در مناسبات اجتماعی بود و تمام توجه‌اندیشمندان و نظریه پردازان به ناگاه از تولید به سمت مصرف سوق پیدا کرد. این حاصل نگاه جامعه‌ای بود که مصرف را برای خود به عنوان عاملی هویت بخش برگزیده بود. به این ترتیب اندیشمندانی همچون بوردیو (۲۰۰۲-۱۹۳۰) با نگاهی به هویت اجتماعی فرد در جامعه غربی، سبک زندگی را فعالیت‌های نظام مندی تعریف می‌کنند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می‌گیرد و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارد و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و بدین ترتیب میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز پدید می‌آورد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۸۶ و ۳۳۷) به عبارت دیگر موضوعات مهمی همچون الگوی مصرف، شیوه تغذیه و نوع پوشش، ارتباط خانوادگی، آداب و معاشرت، رفتار اجتماعی و...، همگی شاخص‌های مهمی‌اند که در سبک زندگی افراد بررسی می‌شوند و به جنبه‌هایی از زندگی مربوط می‌شود که فرد مطابق ذوق و سلیقه خود برمی‌گزیند. این چنین است که آنتونی گیدنز سبک زندگی را رفتاری در زندگی روزمره هر کس می‌داند که او را از دیگری متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۲۰) این توضیح نشان می‌دهد که ارزش‌ها و طرز تلقی ما از هویتمان است که در رفتار ما نمود می‌یابد و در سبک زندگی ما نقش برجسته‌ای پیدا می‌کند. ما در پی پاسخ به این پرسشیم که این برداشت‌های هویتی اولاً تحت تاثیر چه عواملی‌اند و در ثانی آیا بر فرآیندهای دیگری از جامعه می‌تواند اثر گذار باشند؟

۳- شبکه من و تو

«من و تو (۱)» نام یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پرتعداد در ایران است که به پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده فرهنگی و تفریحی به زبان فارسی می‌پردازد. شبکه تلویزیونی «من و تو (۱)» برنامه‌های خود را از شهر لندن پخش می‌کند. مهمترین برنامه‌های این شبکه در قالب فیلم، سریال، اخبار، گزارش و ایجاد نوآوری در برنامه‌هایی است که بسیار هم توجه مخاطبان را جلب کرده است. این شبکه تلویزیونی با برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده به زبان فارسی، وابسته به «شبکه تلویزیونی مرجان» است که در تاریخ ۲۸ اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. از مهمترین برنامه‌های این شبکه می‌توان به «بفرمایید شام» برنامه «آکادمی گوگوش» برنامه «دکتر کپی»، برنامه «شعر یادت نره» و نیز «اتاق خبر» اشاره کرد که با شیوه‌هایی کاملاً خلاقانه و با شناخت دقیق از ذائقه مخاطب ایرانی توانست در جذب مخاطبان بسیار موفق باشد.

• شبکه‌های ماهواره‌ای و سبک زندگی

حدود ۱۵ سال از آن زمان می‌گذرد که مجری شبکه «INTV» از تلفن یک شهروند اصفهانی با این شبکه شوکه شده بود و با تعجب و بهت یک سیب را برداشت و از او پرسید «اگر الان مرا می‌بینی بگو که در دست من چیست؟!» (ویژه برنامه نوروز سال ۱۳۷۹). از آن زمان تا کنون شبکه‌های بی‌شمار ماهواره‌ای در ایران قابل دریافت است و هر کدام به نوعی توانسته‌اند طیفی از مخاطبان را به خود اختصاص دهند. آمارهای عمدتاً غیر رسمی اما قابل تامل از گسترش حداقل ۷۰ درصدی نفوذ ماهواره در جامعه خبر می‌دهد. اگر چه هیچگاه دستگاهی بی‌طرف در خصوص میزان نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای و حتی اثرگذاری آنها بر سبک زندگی و رفتار ایرانیان آماری رسمی و دقیق ارائه نداده است اما به نظر می‌رسد آمار واقعی

حتی بیش از این باشد با این حال موضوع تاثیر رسانه‌ها و البته شبکه‌های ماهواره‌ای بر نوع برداشت مخاطبان از جامعه پیرامون و نیز سبک زندگی افراد، از موضوعات مناقشه‌انگیزی است که همچنان مورد اختلاف بسیاری از پژوهشگران است اما همانطور که گفتیم تقریباً بیشتر پژوهشگران و نظریه پردازان بر اصل تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان‌شان اتفاق نظر دارند و در حال حاضر اختلاف تنها بر سر میزان این تاثیرات است.

بررسی‌های محتوایی بیشتر برنامه‌های پخش شده از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد؛ یکی از هدف‌های مهم طیف گسترده‌ای از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تاثیر بر «سبک زندگی» جامعه مخاطب (ایران) است. بی‌شک این مهم در آینده، به راحتی بسیاری از هدف‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌های حامی این شبکه‌ها را تامین می‌نماید. کارشناسان معتقدند؛ مطابق با ویژگی‌های «سبک زندگی» که بر گزینش تاکید دارد متون رسانه‌ای سبک زندگی و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر با کمک به دیده شدن و اعتبار بخشی به سبک‌های زندگی خاصی، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌نمایند (Bell&Hollows,2006:5) با این رویکرد برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بخصوص در سال‌های اخیر برنامه‌هایی با موضوع سبک زندگی تولید و یا دوبله کردند که چنانچه ماهیت بخش بازرگانی یا تبلیغات این شبکه‌ها را هم به آن بیفزاییم حجم بسیاری از برنامه‌ها را شامل می‌شود. از مهمترین این برنامه‌ها که از قضا با استقبال زیاد مخاطبان نیز همراه بوده است می‌توان به برنامه‌هایی همچون «آینه ممنوع» و «Kitcen Shiw» در شبکه تی وی پرشین و «جیمی اولیور و دوستان» و نیز «ویکتوریا» و «مونس» در فارسی وان یا «آشپز جسور» و «تخت گاز» در بی‌بی سی فارسی، «خیابان زندگی» در صدای آمریکا و همچنین «بفرمایید شام» در شبکه من و تو (۱) اشاره کرد. این برنامه‌ها در کنار برنامه‌های دیگری همچون

انواع شوهای تلویزیونی، برنامه‌های فشن، موسیقی تصویرها و... بطور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبان را هدف قرار می‌دهند. مخاطب با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فرا می‌گیرد و به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها دست می‌یابد. در نهایت با درک معنای خاصی از رفتار به بازنمایی آن در زندگی خانوادگی خویش روی می‌آورد (Rojek, 2003:13) این امر بی‌شک در نوع ارتباط مخاطبان با اعضای خانواده و جامعه دیده می‌شود. به این ترتیب این شبکه‌ها شیوه زندگی خاصی را که مطلوب و ویژه کشورهای تولیدکننده این برنامه‌ها است (کشورهای عمدتاً غربی) به عنوان الگوی اصلی به مخاطب ایرانی القا می‌کند و مخاطب نیز با دریافت پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم این برنامه‌ها خواسته یا ناخواسته به بازنمایی بخش عمده‌ای از آن باورها و ارزش‌ها در زندگی خویش می‌پردازد. این امر در وجوه مختلفی همچون نوع پوشش، نحوه ارتباط حسی یا کلامی، نوع تغذیه و... نمودی بیش از دیگر وجوه دارد. به این ترتیب مخاطب با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فرا می‌گیرد و به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها دست می‌یابد. در نهایت با درک معانی خاصی از رفتار به بازنمایی آن در زندگی خانوادگی خویش روی می‌آورد (Rojek, 2003:113) و این‌گونه سبک جدیدی از زندگی متکی به ارزش‌ها و الزامات جدید شکل می‌گیرد که ممکن است با ارزش‌ها، فرهنگ و باورهای اصیل آن جامعه هیچ تناسبی نداشته باشد.

براساس پژوهش‌های انجام شده در هفت کلانشهر کشور، تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، عامل ۸۰ درصد تغییر در «سبک زندگی» و غربی شدن نوع زندگی خانواده‌های ایرانی بوده است. این پژوهش در بازه زمانی ۲ ساله و از اردیبهشت سال ۹۰ تا پایان اردیبهشت سال ۹۲ بر شیوه‌ی زندگی ۱۶۰۰ خانواده در شهرهای تهران، اصفهان، رشت، زنجان، مشهد، شیراز و رودبار انجام شده است

و نتایج حاصل از این پژوهش، از تاثیر ۸۰ درصدی فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و دیگر برنامه‌های این شبکه‌ها بر سبک زندگی ایرانیان حکایت دارد. (ابهری: ۱۳۹۲) این رقم بسیار نگران کننده‌ای است که می‌تواند تمام محاسبات را بخصوص برای برنامه‌ریزی درباره آینده جامعه به راحتی بر هم بزند زیرا به وضوح مشخص است که در طی بازه زمانی محدود (حدوداً یک دهه) جامعه به ناگهان با گسست نسلی عظیم مواجه می‌شود. ما برای تبیین چگونگی این مهم بطور مشخص تنها به مرور محتوایی یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای یعنی شبکه «من و تو ۱» می‌پردازیم. از این رو با بیان مصادیقی عینی از برخی برنامه‌های آن شبکه به تاثیر صورت پذیرفته بر «سبک زندگی» ایرانیان اشاره خواهیم کرد. اما پیش از این باید به الزامات تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی به عنوان اولویت اساسی بپردازیم، پس از آن به مقایسه وضع موجود جامعه و آنچه باید باشد خواهیم پرداخت.

• الزامات تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی

«مسئله اقتصاد مسئله اصلی کشور است». این جمله را رهبر معظم انقلاب در حرم امام (ره) فرمودند. حال سوال اساسی این است که این مهم چگونه تحقق می‌یابد و برای حصول به نتیجه عینی چه الزاماتی لازم است؟. برای پاسخ به این سوال به نظر می‌رسد بیش از هر چیز بهتر است به بررسی شاخص‌ها و الزامات ارائه شده در سخنان ایشان بپردازیم زیرا آنچه در ادبیات سیاسی و اقتصادی دنیا به عنوان معادل «اقتصاد مقاومتی» ذکر شده تفاوت‌های آشکاری با اصل موضوع دارد و بیشتر به «اقتصاد ریاضتی» یا «مقاومت اقتصادی» نزدیک است و همانطور که گفتیم اصطلاح «اقتصاد مقاومتی» را اولین بار رهبر معظم انقلاب اسلامی بیان کردند. بی‌شک الزامات اقتصاد مقاومتی بسیار بیشتر از آن چیزیست که در ادامه خواهیم گفت لیکن آنچه بیان می‌شود بیش از هر چیز در تناسب با موضوع بحث ما

گزینش شده است:

الف) الزامات بلندمدت و میان‌مدت با هدف اصلاح نظام اقتصادی کشور

۱- تکیه بر توانمندی‌های مردم در بخش خصوصی

«اقتصاد مقاومتی» شرائط و ارکانی دارد، یکی از بخش‌هایش همین تکیه‌ی به مردم است، باید فکری بکنید برای اینکه به بخش خصوصی توانبخشی بشود حالا از طریق بانک‌هاست، از طریق قوانین لازم و مقررات لازم است، از هر طریقی که لازم است کاری کنید که بخش خصوصی، بخش مردمی، فعال شود» (بیانات ۹۱/۶/۲)

مطابق این بیان باید سرمایه مردم و بخش خصوصی در خود کشور جریان یابد نه خارج از آن. از این رو چنانچه به هر علتی سرمایه داران کشور در داخل مرزها احساس امنیت اقتصادی نداشته باشند و سرمایه‌های خود را در خارج از مرزها به کار وادارند یکی از الزامات اصلی راهبرد اقتصاد مقاومتی از دست می‌رود.

۲- مقاوم نمودن اقتصاد

«وظیفه‌ی همه‌ی ما این است که سعی کنیم کشور را مستحکم، غیر قابل نفوذ، غیر قابل تأثیر از سوی دشمن، حفظ کنیم و نگه داریم. این یکی از اقتضائات «اقتصاد مقاومتی» است که ما مطرح کردیم. در اقتصاد مقاومتی، یک رکن اساسی و مهم، مقاوم بودن اقتصاد است. اقتصاد باید مقاوم باشد. باید بتواند در مقابل آنچه که ممکن است در معرض توطئه‌ی دشمن قرار بگیرد، مقاومت کند.» (بیانات ۹۲/۱/۱)

یکی از راه‌های مقاوم نمودن اقتصاد، حمایت مصرف‌کننده هنگام خرید و دیگری تسهیل فرآیند تولید در هزینه مواد اولیه و نیز دستمزد کارگر است. این‌ها در کنار دیگر اقدامات زیر بنایی و حمایتی همچون مقابله با قاچاق، باعث می‌شود اقتصاد جامعه کمتر دچار آسیب شود اما خود پدیده قاچاق را در کنار ده‌ها رکن

مهم دیگر می‌توان از منظر تغییر ذائقه مردم و ورود کالاهایی با ویژگی‌های خاص به بازار، مطالعه کرد.

۳- گسترش ارکان اقتصاد دانش بنیان

«به نظر من یکی از بخش‌های مهمی که می‌تواند این اقتصاد مقاومتی را پایدار کند، همین شرکت‌های دانش بنیان است. این یکی از بهترین مظاهر و یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است.» (بیانات ۹۱/۵/۸)

شکی نیست یکی از اصلی‌ترین ارکان این چنین شرکت‌هایی حضور نخبگان علمی و جوانان خوش آتیه است و چنانچه نتوانیم به‌طور جدی با پدیده فرار مغزها مقابله کنیم اساساً ماهیت وجودی این شرکت‌ها و نهادهای دانش محور برهم می‌خورد. این پدیده موقعی اتفاق می‌افتد که صاحبان سرمایه‌های فکری، جامعه را مستعد حضور خود نیابند یا برای تکمیل چرخه علمی خود، خارج از مرزها را ترجیح دهند.

۴- اتکا به انرژی‌های نو به جای نفت

«کاهش وابستگی به نفت یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی است. این وابستگی، میراث شوم صد ساله‌ی ماست. ما اگر بتوانیم از همین فرصت که امروز وجود دارد، استفاده کنیم و تلاش کنیم نفت را با فعالیتهای اقتصادی درآمذزای دیگری جایگزین کنیم، بزرگترین حرکت مهم را در زمینه‌ی اقتصاد انجام داده‌ایم.» (بیانات ۹۱/۵/۳)

در راه تحقق این هدف سالهاست کشور در مسیر استفاده صلح آمیز از انرژی هسته‌ای در کنار دیگر شکل‌های انرژی پاک قدم برداشته لیکن با چالش‌های جدی در مجامع جهانی مواجه شده است. به نظر می‌رسد دست یابی به حقوق هسته‌ای بیش از هر چیز نیازمند حمایت‌های داخلی از این روند رو به جلو است.

ب) الزامات کوتاه مدت در زمینه‌ی برنامه‌ها و امور اجرایی کشور

۱- حمایت از تولیدات ملی

«یک رکن دیگر اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است؛ صنعت و کشاورزی... واحدهای کوچک و متوسط را فعال کنید.» (بیانات ۹۱/۶/۲)

بخش مهمی از حمایت تولید داخلی به مصرف کنندگان و بازار مصرف مربوط است که حمایت‌های دولتی نیز در کنار این مهم قرار می‌گیرد لذا تحقق این هدف تا حد بسیار زیادی به **ذائقه مصرف کنندگان** و تمایل او به خرید محصولات داخلی همین شرکت‌ها یا واحدهای تجاری کوچک بستگی دارد.

۲- مدیریت منابع ارزی

«باید منابع ارزی را درست مدیریت کرد. اشاره شد به ارز پایه، در این زمینه هم حرف‌های گوناگونی از دولت صادر شد. یعنی در روزنامه‌ها از قول یک مسئول، یک جور گفته شد. فردا یا دو روز بعد، یک جور دیگر گفته شد. نگذارید این اتفاق بیفتد.» (بیانات ۹۱/۶/۲)

یکی از الزامات اصلی مدیریت در بازار ارز ثبات در بازار و آرامش حاکم بر آن است. در این فرآیند رسانه‌ها نقش بسیار مهم و برجسته‌ای می‌توانند داشته باشند. متأسفانه در سال‌های اخیر شاهد این امر بودیم که بازار ارز به شدت تحت تاثیر **نوسان‌های روانی بازار** ملتهب می‌شد و این ضربه سختی بر پیکر اقتصاد وارد می‌کرد.

۳- مدیریت مصرف

«مسئله‌ی مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است. یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر. هم دستگاه‌های دولتی، هم آحاد مردم و خانواده‌ها باید به این مسئله توجه کنند که امروز پرهیز از اسراف و ملاحظه‌ی تعادل در مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است.» (بیانات ۹۱/۵/۳)

اساساً الگوی مصرف جامعه رکن مهمی در تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی است. چنانچه جامعه نتواند به هر علتی به الگوی صحیح و متناسبی از مصرف دست یابد بی شک در تعارض بین تولید و مصرف، اقتصاد به سمت تباهی سوق پیدا می کند.

• تحلیل نمونه‌هایی از برنامه‌های شبکه من و تو و الزامات اقتصاد مقاومتی

در نخستین روزهای آبان سال ۸۹ شبکه ماهواره‌ای «من و تو (۱)» فعالیت رسمی خود را آغاز کرد که خیلی زود توانست به عنوان یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پر مخاطب جای خود را در میان دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای باز کند و حتی در صدر بنشیند. «من و تو» از همان آغاز با توجه به شناخت دقیق فضای رسانه‌ای جامعه و نیازهای مخاطبان، کار خود را با قدرت شروع کرد. به طوری که تنها با پخش برنامه‌ای به نام «آکادمی موسیقی گوگوش» راه یک ساله را در عرض یک ماه طی نمود و مخاطبان زیادی را به سمت خود جذب کرد. شبکه «من و تو» از همان ابتدا نشان داد که در مقایسه با دیگر شبکه‌ها، شبکه‌ای حرفه‌ای محسوب می شود و مشخص بود که از اصول و آموزش‌های شبکه عظیم رسانه‌ای انگلیس یعنی «بی بی سی» استفاده می کند. این شبکه توانست خیلی زود با بهره‌گیری از خلاءهای برنامه‌سازی داخل کشور به شبکه‌ای محبوب و اثر گذار تبدیل شود. «من و تو» تمام تمرکز خود را بر روی تولید برنامه‌های خانوادگی و سرگرمی گذاشت و توانست مکملی بسیار جدی برای «شبکه بی بی سی فارسی» محسوب شود. در برنامه‌های این شبکه با توجه به آشنایی برنامه سازان با اصول حرفه‌ای، به هیچ وجه از نشان دادن مستقیم روابط بی بند و بار و شکستن افراطی هنجارهای اجتماعی همانند شبکه‌های «فارسی وان» و «جم» خبری نیست و در عوض مدیران شبکه با هدف قرار دادن خانواده‌های طبقه متوسط و پایین جامعه و حتی خانواده‌های سنتی با تمایلات

مذهبی، تلاش می‌کنند تا به شکلی تیز هوشانه اعتماد مخاطبان‌شان را به عنوان شبکه خانوادگی مفرح کسب نمایند و به نظر می‌رسد با رویکردی حرفه‌ای توانستند در این راه تا حد زیادی موفق باشند.

با کمی دقت در برنامه‌های متنوع و رنگارنگ شبکه «من و تو» می‌توان دریافت، این شبکه در صدد است با تزریق «سبک زندگی غربی» که در محتوای همه برنامه‌های آن دیده می‌شود بر افکار و عقاید و «سبک زندگی» مخاطبان ایرانی اثر بگذارد و تغییر رفتار و سبک زندگی و الگوی رفتاری جوانان جامعه ایرانی را هدف قرار داده است. (امید علی ۱۳۹۱: ۵۸) این رویکرد به خوبی در برنامه‌هایی مانند «بفرمایید شام»، «من و تو پلاس»، «آکادمی موسیقی»، «چرا که نه؟»، «سالی تاک» و حتی برنامه‌های سیاسی آن مانند «اتاق خبر» یا طنز سیاسی با مخاطبان کودک موسوم به «دکتر کپی» و حتی برنامه «شبکه نیم» دیده می‌شود. در این برنامه‌ها نوعی دیگر از «سبک زندگی» تبلیغ می‌شود که با آن چه در رسانه‌های رسمی ما عرضه می‌شود در تعارض است. بهره‌گیری هوشمندانه از موسیقی پاپ، توجه به سینمای روز، به کارگیری مجری‌های جوان و خوش لباس در کنار نمایش جاذبه‌های زندگی مدرن و غربی و بخصوص نمایش هدفدار برنامه‌های نوستالژیک دهه ۵۰ باعث جذب مخاطب و اثرگذاری فراوان برنامه‌های این شبکه شده است بطوریکه این شبکه به عقیده برخی منتقدان اجتماعی از مهمترین عوامل گسترش ناگهانی پدیده «ساپورت پوشی» در کشور طی تابستان ۹۲ بود! (بولتن نیوز، ۹۲/۶/۷)

در این بخش سعی خواهیم کرد تا با مرور برخی از مهمترین برنامه‌های «شبکه ماهواره‌ای من و تو» بین مفاهیم اثرگذاری این برنامه‌ها و آنچه در الزامات راهبرد «اقتصاد مقاومتی» برشمردیم مقایسه‌ای کنیم:

۱- بفرمایید شام:

«بفرمایید شام» نام برنامه‌ای است که در شبکه انگلیسی ITV با نام "بیا با من شام بخور (Come Dine With Me)" تولید و پخش می‌شد و سپس شبکه «من و تو» حق ساخت و پخش این برنامه را خریداری کرد. (امید علی، ۱۳۹۱: ۵۹) هر هفته ۴ شرکت کننده که ظاهراً تا به حال یکدیگر را ندیده‌اند در خانه‌هایشان برای هم شام تهیه می‌کنند و مخفیانه به هم امتیاز می‌دهند. در شب آخر مسابقه، هر کسی که بیشترین امتیاز را کسب کرده باشد، برنده جایزه نقدی مسابقه می‌شود.

نکته مهم این برنامه، به رغم ده‌ها ویژگی اثرگذار دیگر شاید، آشناسازی بیننده با زندگی ایرانیان ساکن اروپا و خلیقات آنان باشد. این برنامه با نشان دادن تصویری از زندگی خوب و عادی ایرانیان مهاجر، به شکلی غیرمستقیم، با ذهنیت بسیاری از ایرانیان مبنی بر زندگی سخت در غربت، به مبارزه بر می‌خیزد. این شاید چراغ سیزی باشد برای جوانان نخبه و خانواده‌های آنها که در خارج از کشور زندگی دلچسپی را انتظار می‌کشند. از اینرو می‌توان انتظار داشت این برنامه فرایند **فرااد مغزها و سرمایه‌های مادی** از ایران را در هدفگذاری خود ترسیم نموده باشد.

در این برنامه با به تصویر کشیدن نوع خاصی از پوشش، شیوه‌ی مراودات اجتماعی، نوع غذاها، خانه آرابی و ... تلاش می‌شود تا ذائقه و فرهنگ جامعه مخاطب این برنامه تحت تاثیر قرار گیرد. جالب توجه اینکه بدانیم بطور مثال اکنون مدتی است که در فروشگاه‌های معمولی میزان تقاضای خوراکی‌های وارداتی همچون «ترامیسو» یا گیاهی به نام «آلوئه ورا» به عنوان مواد اولیه غذایی یا ماهی «سالمون» افزایش یافته و این تنها نمونه‌ای از تاثیر این برنامه در **مصرف گرابی و تغییر ذائقه مخاطبان ایرانی** است.

بدون تردید دستگاه دیپلماسی غرب قصد ندارد با صرف هزینه هنگفت و جایزه میلیونی، صرفاً دستپخت ایرانیان را ارتقا دهد. مهمانان «بفرمایید شام»، طبق

گزاره‌های سبک زندگی غربی، همراه خود یک بطری مشروب الکلی به خانه میزبان می‌برند. به این ترتیب «بفرمایید شام» در گام نخست، خطوط قرمز شرعی مخاطب را در می‌نوردد و از شرب خمر قبیح‌زدایی می‌کند و آن را امری عادی جلوه می‌دهد. پس از ورود به منزل میزبان، میهمانان در اولین دیدار با هم دست می‌دهند و جنس‌های مخالف صورت یکدیگر را می‌بوسند. این امر نیز برخلاف سبک زندگی ایرانی-اسلامی است که به طور مشخص تهیه کنندگان برنامه آن را توصیه می‌کنند. نوع خانه‌آرایی میزبان، نوع پوشش افراد، طرز رفتار و معاشرت شرکت کنندگان (عمدتاً متاهل) و همچنین واژه‌های بیگانه که در گفتگوی آنها به کار برده می‌شود بر پایه‌ی سبک زندگی غربی است. همچنین نوع پیش غذاها، غذاها و دسرها نیز نیت این برنامه را برای تغییر ذائقه مخاطب ایرانی به ذائقه غربی، آشکار می‌کند. مرادها‌ی که میان زنان و مردان در این برنامه صورت می‌گیرد نیز مروج روابطی برخلاف معیارهای ارزشی ایرانی-اسلامی است. جالب توجه اینکه برخلاف عموم زنان جامعه انگلیس که بسیار کم آرایش می‌کنند، آرایش زنان شرکت کننده در این برنامه غلیظ و زننده است و صرفاً برای مخاطب ایرانی در نظر گرفته می‌شود. شرکت کنندگان در برنامه «بفرمایید شام»، خواسته یا ناخواسته مبلغ سکولاریسم و لیبرالیسم غرب‌اند بخصوص آنگاه که با جامی در دست در کنار قاب عکس بزرگی از اسماء الهی از امدادهای غیبی خداوند در زندگیشان سخن می‌گویند و اشک می‌ریزند. در واقع «بفرمایید شام»، طعم "سبک زندگی غربی" ایرانیان ذوب شده در فرهنگ غرب را به مخاطب ایرانی می‌چشانند.

در ادامه جا دارد به «دیپلماسی غذا» (Gastro Diplomacy) که نوعی دیپلماسی عمومی است اشاره‌ای شود. «دیپلماسی غذا» به ساده‌ترین بیان، به دست آوردن ذهن و قلب مردم از راه تحریک اشتها و علاقه آن‌ها به غذاست. یک مثل قدیمی در دیپلماسی عمومی آمریکا می‌گوید "با شناختن ما، ما را دوست خواهید داشت" (to

برنامه «بفرمایید شام»، در کنار غذاهای ایرانی، مخاطب را ابتدا با ادبیات آشپزی غربی و نام غذاهای آنها و استارتر (پیش غذا)، مین کورس (غذای اصلی) و دسر آشنا می کند و سپس دروازه فرهنگ غرب را به روی این مخاطب ایرانی می گشاید.

۲- چرا که نه؟!

«چرا که نه؟!» نام مجموعه‌ای تلویزیونی جذاب و پرکشش در تلویزیون «من و تو» است که تمام محبوبیت خود را مدیون مجری توانمند و انتخاب کارهای جسورانه‌اش است. این برنامه درباره کارهای گوناگونی است که بیشتر، ایرانیان خارج از کشور به آن اشتغال دارند. مشاغلی بسیار متنوع و در عین حال قابل احترام برای کارگر یا کارفرمای ایرانی آن در هر سطح سوادى که باشد. در هر قسمت این برنامه‌ی تلویزیونی «ندا جناب» مجری برنامه، کاری تازه از جمله کارهای گوناگونی که ایرانیان مقیم غرب همانند خود انگلیسی‌ها انجام می دهند را به ظاهر می آموزد یا تجربه می کند اما در واقع با این برنامه، حس اعتماد به نفس و امید را در دل جوانانی که می خواهند زندگی در خارج از مرزها را تجربه کنند یا سرمایه داران ایرانی که در پی سرمایه‌گذاری مطمئن در خارج از کشورند زنده می کند. این در حالی است که هر کشوری برای رشد اقتصادی به همین سرمایه‌های کوچک و نیز حضور جوانان فعال نیازمند است. دو مزیتی که «ندا جناب» آنها را به سوی غرب هدایت می کند! چرا که نه؟!

۳- دکتر کپی

«دکتر کپی» نام برنامه‌ی طنز انتقادی، اجتماعی و سیاسی در تلویزیون «من و تو» است که میمونی به نام دکتر کپی به صورت پویانمایی آن را اجرا می کرد. این میمون جذاب که با کمک فناوری جدید پویانمایی با چهره‌ای شاد، توصیفاتی

طنزآلود را در نقد سخنان «مقامات دولتی ایران» همراه با نمایش قطعه‌های طنز ویدئویی به بینندگان خود در رده‌های سنی گوناگون ارائه می‌داد. «دکتر کپی» به شدت به مخاطبان کودک یا همان آینده سازان جامعه توجه دارد و در بخش مهمی از برنامه با معرفی کودکان، تصویرهای فرستاده شده آنان را نمایش می‌دهد و جالب توجه این که همیشه در گفتگو با بچه‌ها برایشان آرزو می‌کند تا جامعه‌ای سالم و خوب داشته باشند تا بتوانند آینده‌ای سالم و سرشار از شادمانی را به دست آورند. البته این آرزو، دعای شایسته‌ای است اما فضای ایجاد شده در بیان این موارد به گونه‌ای است که به کودکان ایرانی، القا می‌کند جامعه فعلی ایران پر از مشکلات است. گذشته از این دکتر کپی شعار «خندیدن حق مسلم ماست» را در مقابل شعار «انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست» برای خود برگزیده که آشکارا با راهبردهای سیاسی اقتصادی جامعه ایران در تعارض است. گروه تولیدی دکتر کپی در حال حاضر به تولید برنامه طنز عروسکی دیگری به نام «شبکه نیم» مشغول است.

۴- اتاق خبر

«اتاق خبر» تنها برنامه در «شبکه من و تو» است که بطور مستقیم به موضوع سیاست می‌پردازد. در این برنامه که به شیوه‌ای متفاوت اجرا می‌شود و خیلی زود توانست در بین مخاطبان عام جا باز کند، گویندگان خبر به شکلی غیررسمی پشت رایانه‌های خود نشسته‌اند و همگی به صورت هماهنگ بخشی از یک خبر را می‌خوانند. این خبرها که بیشتر از خبرگزاری‌های داخل ایران گزینش می‌شود با رویکردی کاملاً یک‌طرفانه به مباحث مربوط به ایران می‌پردازد و با چینی دقتی در گسترش جو بی‌اعتمادی نسبت به دستگاه‌های خبری داخلی ایران و القای ناکارآمدی نظام به خصوص در حوزه ناکارآمدی سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کند که حداقل دستاورد این فرآیند رسانه‌ای، القای ناامنی سیاسی و اقتصادی در جامعه است. جامعه‌ای که راهبرد «اقتصاد مقاومتی» را در پیش روی دارد.

• نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به آنچه گفته شد شبکه‌های ماهواره‌ای طی عمر کوتاه خود توانسته‌اند در «سبک زندگی» جامعه ایرانی تأثیر بگذارند. در بین این شبکه‌ها، شبکه ماهواره‌ای «من و تو» یکی از مهمترین شبکه‌ها است که دقیقاً با شناخت علمی از کاستی‌های اجتماعی، سیاسی و بخصوص رسانه‌ای ایران شکل گرفت و تمام تمرکز خود را بر روی تولید برنامه‌هایی با محوریت خانواده و سرگرمی نهاد تا بیشترین تأثیر را بر جامعه نهاد و بطور مشخص آینده ایران را هدف قرار دهد.

اگر بپذیریم از مهمترین الزامات تحقق راهبرد «اقتصاد مقاومتی»؛ مشارکت فعال مردم، سرمایه‌گذاری، مصرف کالاهای داخلی، صرفه‌جویی و تمرکز بر صادرات، ثبات و امنیت بازار اقتصادی و نیز به کارگیری درست دانش فنی و فناوری جوانان و نخبگان جامعه است، مدیران این شبکه ماهواره‌ای دقیقاً تمام تمرکز خود را بر هدایت افکار عمومی جامعه بر خلاف جریان مطلوب فوق نهاده‌اند و این مهم را از راه تولید برنامه‌هایی جذاب و مخاطب‌پسند پیگیری می‌کنند. از این‌رو به نظر می‌رسد در صورت تداوم این وضعیت و بخصوص بی‌توجهی به راه کارهای سریع و عملی در حوزه رسانه، نتیجه بخشی اقدامات معطوف به راهبرد «اقتصاد مقاومتی» در کوتاه مدت یا بلندمدت با چالش‌هایی جوی روبرو باشد. لذا پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی کشور بخصوص صدا و سیما قبل از دستگاه اقتصادی به میدان اجرای راهبرد «اقتصاد مقاومتی» وارد شوند تا برای تحقق آن، فضای فرهنگی لازم را فراهم سازند. با این رویکرد در پایان، چند پیشنهاد عملی مطرح می‌شود که به نظر می‌رسد باید در اولویت امور قرار گیرد:

۱- رسیدگی و سامان بخشیدن به وضعیت پیچیده سال‌های اخیر رسانه ملی و مشکلات فرارو به طوری که در نهایت صدا و سیما بتواند با کمترین مشکلات، بخصوص مشکلات مالی، برنامه‌هایی جذاب و اثرگذار با اهداف و رویکردهای

فرهنگی تولید کند.

- ۲- اصلاح رویه رسانه‌ای کشور در انتشار اطلاعات و اخبار صحیح و به موقع به طوری که هر چه بیشتر اعتماد جامعه به رسانه‌های کشور ارتقاء یابد و از مرجعیت شبکه‌های ماهواره‌ای کاسته شود.
- ۳- شروع فرهنگ‌سازی از دوران ابتدایی تا دانشگاه با هدف عشق ورزیدن به مرز و بوم ایران اسلامی و آشنایی با فرهنگ اصیل ایرانی _ اسلامی درمقابل فرهنگ منحط وارداتی برای مقابله با بحران هویتی نسل جوان.
- ۴- توجه ویژه و جدی به نخبگان در عرصه‌های علمی، سیاسی و اقتصادی و نیز کارآفرینان و سرمایه گذاران داخلی به طوری که فضای امن و سالم کسب و کار و زندگی توأم با آرامش و پیشرفت در جامعه فراهم شود.
- ۵- گنجاندن واحدهای درسی مرتبط با «سواد رسانه‌ای» در واحدهای درسی دانشگاهی و دبیرستان و تلاش برای ارتقای سطح «سواد رسانه‌ای» جامعه.
- ۶- تلاش جدی برای از بین بردن مظاهر فساد اقتصادی، رشوه و رانت خواری که بطور جدی باعث بی‌انگیزگی جامعه در فرآیند مشارکت اقتصادی می‌شود.

* * *

سخن آخر اینکه با توجه به تمام آن چیزهای که گفتیم، در شرایط فعلی، بی‌اعتنایی به پدیده اجتماعی مهمی همچون گسترش روزافزون ماهواره‌ها به همان اندازه خطرناک و زیانبار است که بدون شناخت ابعاد اصلی این پدیده بخواهیم دست به اقدامات آزموده شده‌ای همچون فیلترینگ و پارازیت و ... بزنیم. ماهواره یک پدیده فرهنگی و سیاسی است که با هدف «سلطه» و بسط «قدرت سیاسی» از سوی سردمداران غرب طراحی شده و ابزار اجرایی نمودن آن نیز تکنولوژی «رسانه» است. لذا درک درست ما از «رسانه» و پدیده‌های فرهنگی مرتبط می‌تواند به ما در اتخاذ استراتژی‌های مناسب یاری رساند.

والسلام

فهرست منابع

الف) فارسی

- ۱- بوردیو، پیر، (۱۳۹۰) *تمایز - نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، ثالث
- ۲- بهرامی کمیل؛ نظام (۱۳۸۸)، *نظریه رسانه‌ها*، نشر کویر
- ۳- دفلور، ملوین، (۱۳۸۳) *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما
- ۴- گوتتر؛ آنتونی (۱۳۸۱) *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*؛ ترجمه مینو نیکو؛ تهران؛ اداره کل پژوهش‌های سیما
- ۵- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰) *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی
- ۶- لاوئری، شرون ای، دی فلور، ملوین ال (۱۳۹۰) *نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباطی تاثیرات رسانه*، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران، نشر دانژه
- ۷- ویمر، راجردی و دومینیک؛ جوزف آر (۳۸۴) *تحقیق در رسانه‌های جمعی*؛ ترجمه کاووس سید امامی، تهران، انتشارات سروش

ب) مقالات

- ۱- ابهری، مجید، *تاثیر ۸۰ درصدی برنامه‌های ماهواره بر تغییر سبک زندگی مردم؛ سلامت نیوز*، ۹۲/۵/۲
- ۲- امید علی، میثم (۱۳۹۱) *نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی*، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳۲، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

- ۳- بولتن نیوز، (۱۳۹۲) مقاله؛ استفاده از ساپورت، لباس بدن نما در برنامه مبتدل شبکه من و تو با هدف تهاجم اثرگذار فرهنگی، گزارش، ۱۳۹۲/۶/۷
- ۴- عسکری، علی، (۱۳۹۱) ۱۸ راهکار در اقتصاد مقاومتی، جام جم آنلاین، ۹۱/۷/۳

ج) انگلیسی

- 1- Bell, David, Hollows, Joanne (2006), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity From 1990s to 1970s*, London: Ashgate.
- 2- Rojek, chris (2003), *Stuart Hall*, Polity Publications.

د) سایت‌ها

- ۱- بیانات مقام معظم رهبری

<http://farsi.khamenei.ir/speech>