



«ایران» ضرورت و راهکارهای تغییر آرایش تبلیغاتی و رسانه‌ای کشور را به بحث گذاشت

احیای مرجعیت داخلی پادزهر جنگ رسانه‌ای

گزارش

رهبر انقلاب در دیدار اخیر با مداحان و ستایشگران اهل بیت(ع)، شناخت اهداف و «آرایش دشمن» را ضروری برشمردند و گفتند: «مانند جبهه نظامی، در این درگیری تبلیغاتی و رسانه‌ای نیز باید آرایش خود را متناسب نظم و طرح و هدف دشمن تعریف و بر نقاطی متمرکز شویم.»

اما چرا این راهبرد تجویز شده و ریشه‌های آن کدام است؟ واقعیت این است که رسانه، گاه می‌تواند حتی از بزرگ‌ترین ارتش‌ها و مهم‌ترین سلاح‌ها هم کاربردی‌تر و با آورده بیشتر باشد. آمریکا این واقعیت را در جنگ اوکراین نشان داد. پیش و پس از جنگ اوکراین، رسانه‌های غربی پویزه رسانه‌های آمریکایی روایتی از مناسبات اوکراین و روسیه ارائه می‌کردند که گویی این دو کشور هیچ تاریخ مشترکی با هم نداشته‌اند.

درباره ایران نیز قضیه از همین قرار است. هیچ‌کدام تعداد شهدای ناشی از تجاوزات رژیم صهیونیستی در لبنان یا ایران در رسانه‌های غربی برجسته نمی‌شود، اما اگر ایران را حزب‌الله در مقام دفاع از خود موشکی شلیک کنند، چنان بزرگنمایی می‌شود که گویی این اقدام تدافعی، نظم جهانی را به خطر

انداخته است.

هیچ کشوری در جهان، مگر کشورهای مغلوب در جنگ حاضر نمی‌شوند درباره توان دفاعی و نظامی خود مذاکره یا مصالحه کنند. اما با وجود اینکه آمریکا و رژیم اسرائیل به ایران حمله کردند و با اینکه ایران در مقام دفاع از خود در مقابل تجاوز ناچار به دفاع شد و برای این دفاع، فقط و فقط از توان موشکی خود استفاده کرد، اما رسانه‌های غربی پرست از گزارش‌های مغرضانه درباره توان ایران، نامشروع جلوه دادن توان دفاعی ایران و در مقابل مشروع جلوه دادن اقدام آمریکا و اسرائیل در تجاوز به زیرساخت‌های صلح‌آمیز هسته‌ای و ظرفیت‌های موشکی ایران، ریشه‌یاد دلیل بنیادین این روایت‌سازی‌ها، همان است که «جوزف بورل» مسئول وقت سیاست خارجی اتحادیه اروپا در مهرماه ۱۴۰۱ گفت: «اروپا مانند باغ می‌ماند و بقیه کشورهای دنیا مانند جنگل هستند و جنگلی‌های وحشی به باغ‌های زیبا حمله می‌کنند!» وسط جنگ اسرائیل علیه ایران هم یک مقام دیگر اروپایی چنین تعبیری را علیه ما ایرانیان به کار برد، البته با ادبیات بدتر. در طول ۱۲روز جنگ تحمل شده رژیم اسرائیل و آمریکا بر ایران، نه تنها در غرب هیچ صدایی در مخالفت با این جنگ درنیامد، بلکه «فردریش مرتس» صدراعظم آلمان به شبکه تلویزیونی ZDF آلمان گفت:

«این کار کثیفی است که اسرائیل برای همه ما انجام می‌دهد.»

آینا قابل تصور است که یک مقام ایرانی، چنین ادبیات و کلماتی را علیه یک کشور اروپایی به کار برد؟ علیه ایران و این مقام چه خواهند کرد؟

چه باید کرد؟

نمی‌توان از این «باغ‌نشین»‌ها انتظار داشت که به ما ایرانیان حداقل کاری نداشته باشند و بگذارند زندگی ایرانی خودمان را دنبال کنیم. اما می‌توان یک کار دیگر کرد یا یک چیز دیگر گفت؛ اینکه چرا ما باید روایت، تصویر و برپایه ادبیات، تصویر و روایت غرب به دآوری و ارزیابی خودمان بنشینیم؟ به تعبیر رهبر انقلاب در همین دیدار، «ایستادگی در مقابل جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای غرب، دشوار اما کاملاً ممکن است.»

به این صورت که در عصر تداخل‌ها و اشاعه‌های فرهنگی که فرهنگ‌های ملت‌ها از یکدیگر وام می‌گیرند، نمی‌توان به جدایی فرهنگی و رسانه‌ای و سیاسی مطلق و بدون تأثیر ملت‌ها از یکدیگر چشم داشت؛ هرچند جوزف بورل چنین جدایی را تصور می‌کند. اما بدون دستکاری عمدی در تبادل‌های فرهنگی و با پذیرفتن بده بستان‌های فرهنگی که در طول تاریخ به غنای ملت‌ها کمک کرده

محمد مهدی فرقانی، استاد ارتباطات در گفت‌وگو با «ایران»:

رسانه‌ها باید بستر تفاهم اجتماعی را فراهم کنند

گفت‌وگو

محمد مهدی فرقانی، استاد سابق علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در گفت‌وگو با «ایران»، رویکرد رسانه‌های کشور در دوران جنگ و الزامات رسانه‌ای پس از جنگ را تشریح کرد.

به نظر شما آرایش و وضعیت رسانه‌های کشور پیش و پس از جنگ اخیر چه تغییری کرده است؟ آیا رسانه‌ها الزامات جدید کشور را مدنظر قرار می‌دهند؟

سال‌هاست که جنگ رسانه‌ای آغاز شده و وجود دارد؛ دست‌کم میان رسانه‌های داخل و خارج از کشور، طبیعی است که در بحران‌هایی مانند همین جنگ ۱۲روزه، حساسیت‌ها افزایش پیدا می‌کند و شدت تقابل رسانه‌ای بیشتری می‌شود. در چنین شرایطی اثرگذاری رسانه‌ها نیز می‌تواند متفاوت باشد. به طور کلی همه کشورها هنگام جنگ ملاحظاتی در حوزه رسانه اعمال می‌کنند. به این دلیل که امنیت ملی و منافع ملی همواره اولویت دارند، اما در شرایط جنگ که امنیت ملی به طور مستقیم تهدید می‌شود، این حساسیت‌ها دوچندان می‌شود. بنابراین رسانه‌ها باید دقت بیشتری داشته باشند. البته این به معنای سانسور اخبار یا بیان نادرست واقعیت‌ها نیست؛ بلکه به معنای رعایت ملاحظات حرفه‌ای و ملی است. امروز مخاطبان با توجه به امکانات دسترسی و مقایسه اخبار، می‌توانند اطلاعات رسانه‌های مختلف را کنار هم بگذارند و قضاوت کنند کدام رسانه به بیان حقیقت نزدیک‌تر است. علاوه بر رسانه‌های سنتی، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و شهروندنگاران نیز در یک سپهر رسانه‌ای متنوع حضور دارند؛ سپهری که هم‌زمان محل رقابت و تعامل است. در چنین فضایی مردم از منابع متعدد اطلاعات کسب می‌کنند و در نهایت خودشان تصمیم می‌گیرند کدام رسانه محتوایی نزدیک‌تر به واقعیت ارائه می‌دهد.

همان‌طور که اشاره کردید، امروز دو نوع رسانه‌های رسمی و رسانه‌های غیررسمی در شبکه‌های اجتماعی داریم. در تغییر آرایش رسانه‌ای پس از جنگ و برای پاسخ به شرایط نوین، هر کدام چه مسئولیت‌هایی دارند؟

جای دیگری از جهان ساخته و درباره آن ایده‌پردازی شده است. در چنین شرایطی، پرسش اساسی این است که برای مقابله با این وضعیت چه ابزارهایی در اختیار داریم و چگونه می‌توانیم در این میدان فعال و اثرگذار عمل کنیم؟ نخستین اقدام حیاتی، ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه پویژه کنشگران سیاسی است. زیرا امروز برخی از سوره‌های رسانه‌ای و اولویت دادن به مسأله‌ها که کدام مسأله باید برجسته شود و به چه شیوه‌ای به آن نگاه شود، از جایی بیرون از ایران و بیرون از افکارعمومی یا افکار نخبگان این کشور شکل می‌گیرد. دلیل اصلی بروز این وضعیت، ضعف سواد رسانه‌ای در داخل است که باعث می‌شود اخبار و تحلیل‌های آماده‌شده در بیرون مرزهای فکری و



رسانه‌های داخلی باید چه استراتژی و چه تاکتیک داشته باشند؟

این تجربه را در جریان جنگ هشت‌ساله نیز داشتیم؛ جایی که ناگزیر بودیم این ملاحظات را رعایت کنیم. عملکرد رسانه‌ها در آن دوران، با توجه به شرایط، قابل قبول‌تر از امروز بود. البته باید توجه داشت که وضعیت رسانه‌ای و روانی جامعه، رابطه دولت و ملت یا نبود شبکه‌های اجتماعی در آن زمان، تفاوت‌هایی با امروز داشت. مردم در آن دوره آمادگی بیشتری برای همکاری و حفظ روحیه ملی داشتند. امروز نارضایتی‌ها و مشکلات حوزه‌های مختلف، همگرایی را کم‌رنگ کرده. با وجود این، حتی در جنگ نیز دیدیم که مردم، فارغ از نارضایتی‌ها، یکپارچه از کیان ملی دفاع کردند و کشور را تنها نگذاشتند.

باتوجه به شرایطی که برای امروز توصیف کردید، در همین شرایط، مهم‌ترین رسالت رسانه‌های ملی و خصوصی چیست و وضعیت بازی رسانه‌ای چگونه تغییر کرده؟

اگر شرایط عینی جامعه مناسب نباشد، رسانه‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند کاری بکنند. بنابراین، در سطوح بالای سیاست‌گذاری باید تصمیمات متناسب با شرایط اتخاذ و همگرایی ملی در عمل تقویت شود. نباید گروه‌ها و جناح‌ها صرفاً به دنبال غلبه بر یکدیگر باشند و اختلافات را تشدید کنند. متأسفانه برخی جریان‌ها، بی‌توجه به شرایط کشور، گاه به اختلافات دامن می‌زنند و منافع جانش را بر منافع ملی ترجیح می‌دهند. دوم اینکه رسانه ملی باید نشان دهد که پویژه پس از جنگ، قطب‌بندی‌ها و دسته‌بندی‌های گذشته را کنار گذاشته و به مسیر تقویت همگرایی، تقاهم اجتماعی و انسجام ملی حرکت می‌کند. اما سایر رسانه‌ها نیز باید در همین مسیر تلاش کنند. اما تأکید می‌کنم که این امر بدون همراهی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران کلان کشور ممکن نیست. باید در سطوح بالای سیاست‌گذاری رویکرد تقویت انسجام اجتماعی اتخاذ و در عمل اجرا شود و رسانه‌ها نیز این فضا را تقویت و ترویج کنند. در غیر این صورت، اگر رسانه‌ها در خلأ و صرفاً با شعار حرکت کنند، به نتیجه‌ای نخواهی رسید. جامعه تغییرات واقعی را می‌بیند و صرفاً با کار رسانه‌ای قانع نمی‌شود. بنابراین همگرایی و هماهنگی میان سیاست‌گذاری کلان و عملکرد رسانه‌ای ضروری است تا جامعه بتواند از شرایط بحرانی عبور کند.

در جنگ اخیر، پویژه روز اول جنگ، صداوسیما به ارائه گزارش‌های زنده و میدانی نزدیک شد. اما از روزه‌ای بعد، رویکرد متفاوتی اتخاذ شد و تمرکز اصلی بر مصاحبه‌های طولانی، تفسیر و نقد رویدادهای مخاطب‌ها مقامات داخلی و بین‌المللی قرار گرفت. این نوع پوشش، چندان با ذهنیت عمومی جامعه تناسب نداشت و بسیاری از این گفت‌وگوها و تحلیل‌ها غیرتخصصی و دور از واقعیت‌های موجود بود. در نتیجه، رسانه ملی از پاسخ‌گویی به نیازهای خبری واقعی مردم فاصله گرفت. در چنین شرایطی که عطش خبری جامعه افزایش می‌یابد، اگر رسانه‌ای نتواند نیاز خبری مخاطب را تأمین کند، مردم به سراغ منابع دیگری روند؛ منابعی که ممکن است بی‌طرف نباشند و اخبار را بر اساس منافع و سلاقی خودشان تنظیم کنند. طبعاً نیاز گزارش‌های مختلفی دارند، اما معمولاً با احتیاط بیشتری حرکت می‌کنند؛ زیرا حساسیت نسبت به متن مکتوب و تصویر بالاست. با وجود این، در شرایط جنگ، رسانه‌ها اصولاً باید پاسدار روحیه و غرور ملی باشند و اجازه ندهند ناامیدی، انفعال، ترس یا اضطراب در جامعه گسترش یابد. البته ایجاد تعادل میان حفظ روحیه ملی و بیان حقیقت، کاری بسیار دشوار و حساس است و تنها از عهده روزنامه‌نگاران و فعالان حرفه‌ای رسانه برمی‌آید. کسانی که هم شرایط جامعه و محیط بین‌الملل را می‌شناسند و هم به عواقب حرفه‌ای کار خود آگاهند.

در نزاع رسانه‌ای که امروز درگیر آن هستیم،

ضرورت بازپس‌گیری روایت اول

امروز جنگ اصلی علیه ایران، جنگ در حوزه‌های غیرسخت و غیرنظامی است که اصطلاحاً جنگ نرم خوانده می‌شود؛ جنگی که محور آن، ایجاد ادراک، تصویرسازی و تأثیرگذاری بر روی نوع و شیوه شناخت مخاطب از موضوعات و مسأله‌هاست. به دیگر سخن، نه فقط نسبت به کشور ما، بلکه اساساً نسبت به دیگر دولت‌ها و ملت‌های مستقل هم، رسانه‌های غربی با رسانه‌های مقابل آنان تلاش می‌کنند تصویری خاص را که حاوی منویات، تلقی و راهبرد خودشان است از ظرفیت‌های خود و شیوه‌هایی برای ایران، به این معنی خواهد بود که هم در مسأله‌شناسی، هم در یافتن نقاط قوت و ضعف و هم در اینکه برای حل مسأله‌ها چه باید کرد، بر روش‌ها و رویکردهایی متمرکز کنیم که در



محمدعلی وکیلی
مدیر مسئول روزنامه ابتکار

ارائه دهد. این در حالی است که دولت همیشه محدودیت‌های ایزاری و فنی خود را دارد و نمی‌تواند تمام ظرفیت روایت‌سازی را پوشش دهد. اگر جامعه رسانه‌ای خود را در یک اقلیم واحد و با عدالت در نگاه ببیند، می‌تواند خالق روایت اول باشد و اثرگذاری دشمن بکاهد. بنابراین فضای امروز رسانه‌ای و مجازی، پر از مطالب پرداخته شده از سوی کمب‌های خارجی و افراد مغرض است. تشخیص واقعیت از شایعه، تحلیل دقیق و پاسخگویی مؤثر در برابر همه‌های رسانه‌ای، نیازمند سواد رسانه‌ای و حس مسئولیت جمعی است. اگر این ظرفیت ایجاد شود، می‌توان از خودتحقیری و متغزل بودن جامعه رسانه‌ای جلوگیری کرد و نقش فعال و اثرگذار در جنگ نرم ایفا کرد.

امتنی یا قضاوت‌های انتظامی محدود می‌شود. حتی معرفی ضعف‌ها و نوع شناسایی ضعف‌ها نیز ناشی از نگرش‌های درونی و داخلی نیست. در حالی که اگر قرار است اقدامی مقابل این جنگ شناختی صورت گیرد، باید بر معرفی ظرفیت‌های ایران و بازنمایی نقاط قوت فرهنگی و تمدنی متمرکز باشد تا از خودتحقیری و فاصله گرفتن از ارزش‌ها جلوگیری شود. به دیگر سخن، باید با عینک ایرانی به مسأله‌های ایرانی نگاه کرد، نه عینک بیگانه و ناشنا و نامأنوس با فرهنگ و اجتماع ما. یکی دیگر از چالش‌ها، تابع بودن بخش‌هایی از جامعه رسانه‌ای ما از «روایت دوم» است. تجربه جنگ ۱۲روزه نشان داد که در بسیاری از موارد، روایت اول از سوی دشمن ساخته می‌شود و رسانه‌های داخلی منتظر می‌مانند تا دولت روایت رسمی را