

تهدیدهای فرهنگی در رسانه ها با تاکید بر شبکه های ماهواره ای

نویسندگان: اصغر افتخاری^۱

محمد قربان جافری^۲

فصلنامه (علمی-تخصصی) مطهر، سال سیزدهم، شماره ۳۷، تابستان ۱۳۹۵

چکیده

ماهواره یکی از ابزارهای بسیار موثر در حوزه ارتباطات و اطلاعات است که در قرن اخیر که به قرن اطلاعات و ارتباطات مشهور است در کم کردن فاصله و مسافت بین اهالی جهان و سازندگان برنامه های تلویزیونی موثر بوده است. هدف مقاله حاضر بررسی و مطالعه تاثیر ماهواره ها در فرهنگ مردم و تهدیدهای ناشی از آن در جهت جنگ نرم و عملیات روانی برای پیروزی در حوزه های فرهنگی برای استعمارگران است. این مقاله به صورت توصیفی تهیه شده است. در عین حال به صورت اسنادی داده هایی برای کمک به روش تحلیل کیفی جامعه شناختی و فرهنگی آن اضافه شده است. در دنیای اخیر رسانه ای از نظریه های یادگیری به شکل های گوناگون در اثر گذاری بر روی مخاطب استفاده می شود. گستردگی و فراگیری حوزه دریافت ماهواره سرعت و کیفیت دریافت پیام دست اندر کارهای دنیای ارتباطات را برای گسترش خواسته های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شان کمک می کند. آنها با استفاده از بحث یادگیری تقلیدی و انگیزشی مخاطب های خود را بر انسان شناسی و جهان بینی شان مورد آموزش قرار می دهند و این امر به خالی شدن افراد از ارزش ها و هنجارهای خودشان کمک می کند. در واقع بسته های رسانه ای با هدف های سیاسی و ایدئولوژیک برای همراه کردن مخاطب از پیش آماده شده است و مخاطب بدون اطلاع از خواست پنهانی برنامه های رسانه ای در دام آنها گرفتار می شود شاید تا آخر عمرش نیز از آن چه در جهت نگرش و باورهایش انجام شده بی اطلاع باشد. با اطلاع از آنچه شبکه های ماهواره ای و دنیای رسانه ای در جهت تغییر ایده و نگرش مخاطب ها انجام می دهند لازم است که فرهنگ نقد و بررسی گسترش یابد. سطحی نگری و پذیرش سطحی در بین مخاطب ها، به نگرش و پذیرش عمیق سوق پیدا کند. برنامه های رادیو و تلویزیون داخلی بر ابر سلیقه های قشر ها و صنف های گوناگون تنوع یابد و از سانسور گسترده خبری و رسانه ای دوری شود، از مجری ها و بازیگرهای مقبول و مسلط در برنامه های تولیدی بهره برده شود، ارزش ها، باور ها و هنجار ها، پیش مخاطب ها به ویژه قشر جوان درونی شده و عمق یابد.

واژگان کلیدی: ماهواره، تهدید، رسانه، فرهنگ

۱. دانشیار علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).

۲. دانشجوی دوره دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی.

بی تردید وقتی انقلاب صنعتی در غرب رخ داد و سرمایه داری گسترش یافت. در ادامہ تغییرهای با شتاب و گسترده ای در عرصه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی رخ داد. چهره فرهنگ در جهان به ویژه کشورهای کانون پیشرفت، تغییرهای چشمگیری به خود دید. در هیاهوی ایجاد شده ناشی از رشد اقتصاد سرمایه داری، فن آوری های نو، به روند تغییرها و تغییرهای فرهنگی شدت و سرعت بخشیدند. تغییرهای به وجود آمده سبک زندگی مردم و نهادهای مرتبط با آن را دچار تغییر کرد. همراه با این تغییرهای سریع مشکل های اساسی برای کشورهای پذیرنده این فن آوری ها به وجود آمد. (کلهر، ۱۳۷۹: ۲۳). دنیای امروز را عصر رسانه ها، ارتباطات و انفجار اطلاعات می دانند، البته واقعیت امر نیز همین است. حضور رسانه ها کارکرد ارتباط انسان ها را تسهیل کرده است به طوری که از فاصله های زمانی و مکانی به عنوان محدودیت های ارتباطی به طور معجزه آسایی کاسته شده است. اطلاعات و معلومات جامعه ها در زمینه های گوناگون افزایش پیدا کرده است. امروزه در زمینه ارتباط جهان را به دهکده ای تشبیه می کنند که همه جامعه ها از رخداد های گوناگون همدیگر در نزدیکترین زمان ممکن با خبر می شوند علاوه بر آن سلیقه، خواست و رفتار جامعه ها تا میزان بسیار بالایی به همدیگر شبیه شده است. امروزه، ماهواره ها به بخش مهم و عمده ای در ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده اند، به طوری که با اطمینان می توان سده اول هزاره سوم میلادی را قرن ماهواره نام نهاد. تکنولوژی ماهواره ها، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. این تکنولوژی، می تواند همچون ابزار مفیدی به انسان کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده های علمی، زندگی دلخواه و آرمانی پر بار و پر تلاش داشته باشد. اخیرا یافته های علم، تقریبا در هر ۱۰ سال دوبرابر می شود و البته اطلاعات همراه آن در این مدت ۸ تا ۱۰ برابر افزایش می یابد. برای آنکه این جریان عظیم اطلاعات به میلیون ها استفاده کننده در جهان به طور در ستارانه شود، به کانال های ارتباطی ویژه ای نیاز است که دارای سرعت مخابره فوق العاده باشند. پیداست که ماهواره ها به کمک می آیند و با تکنولوژی نو، جریان بزرگ اطلاعات به هرسرزمینی که زیر پوشش ماهواره باشد، روانه می شود. (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۱۲۹). پیشرفت علم و تکنولوژی در جهان معاصر، چنان شتابی به خود گرفته است که هر لحظه فاصله زمانی بین کشف علمی و کاربرد پر دامنه آن کاهش می یابد در حالی که در گذشته، برای یازده کشف بزرگی که در فاصله بین اواخر قرن ۱۸ و نیمه اول قرن ۲۰ انجام گرفت، یکصد و پنجاه سال وقت، نیاز بود. طی سی سال دیگر؛ یعنی از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰، اکتشاف های بزرگی در زمینه هایی همچون رایانه، لیزر، سفرهای فضایی، پیوند اعضای انسانی، استفاده از ماهواره های مخابراتی و نظامی، مهندسی ژنتیک و در بسیاری

از رشته‌های دیگر، پیشرفت‌های خارج از قاعده علوم به قلمرو واقعیت قدم نهاد. در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی شاهد آن بودیم که سفینه آمریکایی «ویاگر» میلیون‌ها کیلومتر راه را در فضا طی کرد و از سیارات زحل، عطارد و نپتون گذشت تا از حلقه‌های رنگین آنها تصاویری بس شگفت و تعجب‌برانگیز به زمین مخابره کند و آنگاه، قبل از اینکه راهی کهکشان شود، تصویر تعجب‌آوری از منظومه شمسی برای زمینی‌ها فرستاد که در سیاره زمین همچون توپ کوچک آبی رنگی در فضای بیکران شناور بود. (مستندات). همه این شواهد، نشانگر آن است که پیشرفت دانش و توانایی‌های بشری که از بیست سال پیش چنین سرعت سرسام‌آوری به خود گرفته، هنوز نخستین مراحل رشد خود را می‌گذراند و به احتمال زیاد هنگامی که آموزش و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های بیشتری را در زمینه‌های مربوط به دانش بشری و سلطه‌اش بر محیط بپروراند، سرعتی باز هم افزون‌تر کسب خواهد کرد. به این ترتیب، جای هیچ‌گونه تردیدی نیست که شیوه‌های آموزش، تعلیم و تربیت، کسب اطلاعات و دسترسی به دانش جهان معاصر، در جهان شتابنده امروز دیگر نمی‌تواند منحصر به وسایل دیروز و روش‌های شناخته شده قدیمی باشد. (همان: ۱۳۰)

امروزه ماهواره‌های ارتباطی حتی به صورت مستقیم، می‌توانند یک سوم سطح زمین را زیر پوشش قرار دهند. در حقیقت ماهواره‌ها، فاصله محدود خط مستقیم را هزاران برابر افزایش داده‌اند، به طوری که چنانچه چندین ماهواره در نقاط متفاوتی بر فراز زمین و به نحو مناسبی جای داده شوند، خواهند توانست در خط مستقیم بایکدیگر و با ایستگاه‌های زمینی ارتباط برقرار کرده و با تجهیز به یک تقویت‌کننده، شبکه ارتباطی جهانی یا شبکه اطلاع‌رسانی یکپارچه‌ای را تشکیل دهند که حداقل در اصول، بتوانند هر اندازه اطلاعات را به هر نقطه‌ای از زمین برسانند. امروزه، ماهواره‌ها یک ابزار تکنولوژی-اطلاعاتی مناسب، برای گسترش تعلیم و تربیت و آموزش از راه دور و انتقال علم و دانش از آسمان به زمین به شمار می‌روند. برای اولین بار در سال ۱۹۶۰ میلادی (گاستون برژه) پژوهشگر فرانسوی، در کنفرانس عمومی یونسکو پیشنهاد کرد که برای پخش برنامه‌های آموزشی در منطقه‌های گسترده از امکانات ماهواره‌های فضایی استفاده شود. از آن زمان به بعد، متخصص‌های تعلیم و تربیت، برنامه‌ریزها، اقتصاددان‌ها و مهندسان علوم ارتباطی برای طرح برنامه‌های نوبتی که بتوانند از ماهواره‌ها استفاده نمایند به فعالیت پرداختند. اما از آنجا که علوم ارتباطات فضایی شاخه بسیار جدیدی از تکنولوژی اطلاعات به شمار می‌آید و بهره‌برداری کامل از آن به ایجاد سیستم‌های فنی و پیچیده‌ای نیاز دارد، بنابراین این مسائل گاه برای استفاده از ماهواره‌ها، موجب عکس‌العمل‌های تردیدآمیزی شده است.

اما هرچه باشد، استفاده از چنین ابزاری برای آموزش و گسترش علم در کشورهای جهان سوم بسیار با ارزش است. در چنین کشورهایی، انجام طرح‌های وسیع آموزشی به روش

سنتی با مشکلات بی شمار و غالباً غیر قابل حلی رو برو می شود، مشکلاتی از قبیل نداشتن معلم کار آزموده، نبود وسایل و تجهیزات، رشد نامتناسب جمعیت، نامناسب بودن کتاب ها و جزوه های درسی، ناهمسانی امکانات و فرصت های آموزشی بین روستا نشین ها و مردم شهر، انزوا و دور افتادگی گروه های وسیع مردم از مرکز فعالیت، نیز وجود توده های وسیع بی سواد، موجب می شود تا استفاده از امکانات فنی و گسترده ماهواره ها کمتر نگران کننده باشد؛ زیرا خود مشکلات نیز بسیار بزرگ هستند. (همان: ۱۳۲ و ۱۳۳)

رسانه های ماهواره ای به عنوان یک ابزار تهدید نرم دشمن تلاش دارد با نفوذ در باورها و اعتقادهای مردم زمینه کاهش سرمایه های اجتماعی جامعه و اعتماد عمومی مردم به نظام را کاهش دهند. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که در سال های اخیر در این زمینه موفقیت هایی را کسب نموده اند، پس لازم است مسئول های رسانه ای کشور به ویژه در سطح رسانه ملی با آگاهی از این تاثیر به مقابله اثر بخش با رسانه های ماهواره ای پرداخته و با پاسخ گویی به نیازهای رسانه ای مردم در قشرها و گروه های گوناگون، مخاطب های خود را در برابر این تهاجم واکسینه نمایند. چگونگی رو در روئی با تهدیدهای ماهواره های برون مرزی بر روی فرهنگ و رفتار مردم کشور و قشرهای گوناگون سوالی است که در این مقاله پی خواهیم گرفت. تاثیر ماهواره بر ارزش ها و هنجارهای جامعه و فرهنگ اسلامی جامعه به ویژه بر قشر جوان مورد نظر است و تاثیر ماهواره بر جامعه برای بی هویت کردن و سیاه نشان دادن حکومت و دلزدگی از جامعه و تاثیر بر همبستگی جامعه نیز مورد توجه است.

مبانی نظری

شاید کمتر موضوعی را بتوان سراغ گرفت که همانند رسانه توانسته باشد دهه های پایانی قرن بیستم را چنین گسترده تحت تاثیر قرار دهد. تحولات نظری رخ داده در این زمینه بسیار وسیع است و در نتیجه شاهد حضور نظریه های رسانه در بخش های مختلف علوم و حیات جمعی انسان ها هستیم. محور اصلی این نظریه ها را مفهوم «تصویر سازیم» شکل می دهد.

«تهدید نرم» در قالب نظریه ی رسانه با سه روایت قابل تحلیل و درک است:

- رسانه به مثابه ابزار پیام
- رسانه به مثابه پیام
- رسانه به مثابه فضا

مهم ترین وجه تهدید زایی رسانه ها متعلق به آن دسته از نظریاتی است که از رهگذر تعامل میان رسانه ها از شکل گیری فضایی نوین سخن می گویند. مطابق این نظریه، رسانه ها شبکه ارتباطی قوی، پیچیده و همه جانبه ای را سامان دهی می کنند که می توان از آن به

فضای رسانه‌ای^۱ تعبیر کرد. (افتخاری، ۱۳۹۱: ۵۷)

نظریه‌های انتقادی فرهنگی اینک گسترش یافته و بسیار فراتر از وابستگی‌های اولیه قرار گرفته است؛ وابستگی‌هایی که تسلط ایدئولوژیک در آن به چشم می‌آمد گروه‌هایی مانند جوان‌ها، طبقه کارگر، اقلیت‌های نژادی و سایر ویژگی‌های حاشیه‌ساز، نظریه شکاف را در روند شبیه‌سازی و پیروی عامل‌های بالقوه کجرو یا مخالف در جامعه ایجاد می‌کند. پژوهش‌های انجام شده به ویژه در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمنگام در سال‌های دهه هفتاد مکتب بیرمنگام را معرفی کرده است.

هارولد لاسول: ابزارهای نو و ظریف ارتباط و پیوند بین میلیون‌ها انسان را با ترکیب ناقصی از نفرت، امید و اراده فراهم می‌کند و نیاز به ابزارهای خشن و مورد تنفیری مانند قتل عام و نسل‌کشی را از بین می‌برد. (برن و دیویس، ۱۳۸۷: ۱۳۸) افزایش و ارتقای کیفی برنامه‌های رادیو و تلویزیون، کانال‌های خبری ماهواره‌ای به اعتمادسازی بین مردم و دست‌اندرکاران جنگ نرم کمک کرده است. استفاده از افراد کارشناس در رشته‌های ارتباطات و هزینه کردن مبالغ گزافی اعتبار در جهت ارائه محتوی غنی به مخاطب به این پروسه کمک کرده است.

مانوئل کاستلز: کاستلز معتقد است امروز رسانه‌ها تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آنطور که خود می‌خواهند شکل می‌دهند. رسانه‌ها به دلیلی که در تار و پود نمادین زندگی ما تاثیر دارند بر آگاهی و رفتار ما تاثیر می‌گذارند، ممکن است کشوری یا دولتی به اندازه‌ای قوی نباشد که دیگران انتظار دارند ولی با بهره‌گیری از شگردهای روانی از خود یک کشور با قدرت و آسیب‌ناپذیر ترسیم می‌کنند. (باصری، ۱۳۸۲: ۸۲ به نقل از مک کرامل)

نظریه یادگیری اجتماعی: در سال ۱۹۴۱ دو روان‌شناس به نام‌های ان ای میلر و جان دولارد فرضیه یادگیری را بیان کردند. افراد رفتارهای جدید را با مشاهده رفتارهای دیگران بدست می‌آورند. آنها نظریه خود را نظریه یادگیری اجتماعی نام گذاشتند. آنها استدلال کردند که یادگیری تقلیدی زمانی رخ می‌دهد افراد اجتماعی این انگیزه را پیدا می‌کنند که مانند دیگران رفتار کنند. در واقع این دو مدل یادگیری سنتی محرک - پاسخ را مطرح نمودند. چنان‌چه رفتاری با پاداش و انگیزه‌های مناسبی رو برو شود تقویت شده و تکرار می‌شود. (کریمی، ۱۳۷۳، ۴۸)

نظریه بندورا که به نظریه شناخت اجتماعی شهرت دارد. در واقع نظریه بندورا بر بافت اجتماعی به عنوان رفتار آموخته شده تأکید می‌کند در برابر تولمن بر تبیین فرایند یادگیری اصرار دارد ولی نظریه بندورا بیشتر به جنبه‌های اجتماعی فرایند یادگیری اشاره می‌کند و اعتقاد دارد که برخی از یادگیری‌های انسان از راه شرطی‌سازی و برخی دیگر از راه شرطی

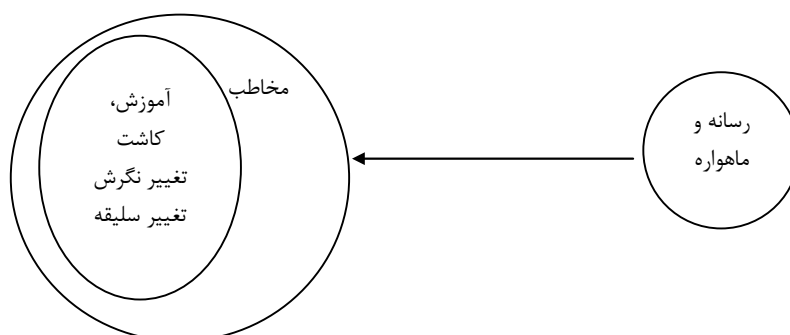
شدن کنشگر آموخته می شود و بخش دیگری از یادگیری ها از راه مشاهده رفتار دیگران آموخته می شود در نظریه بندورا واسطه های شناختی مانند تأثیر رویداد های محیطی بر یادگیری و نظم دادن به رفتار در این فرایند ها نقش دارد و مشخص می شود. (همان، ۵۲) مدل یادگیری مشاهده ای بندورا از چهار مرحله توجه، یاد گیری، بازآفرینی و مرحله انگیزشی تشکیل شده است.

نظریه کشت: به نظر گر بنر و همکارهایش، تلویزیون نفوذ گسترده در بین خانواده دارد. نفوذ گسترده و عمیق تلویزیون موجب کاشت انسان شناسی، نقش ها و ارزش های پنهان در آثار تلویزیون در ذهن مردم بهره برنده می شود. (سوربون و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴)

نظریه مارپیچ سکوت: از دیدگاه نوئل نئومان رسانه به سه روش در افراد تأثیر می گذارند: ابتدا، عقاید مسلط را به مردم القا و تفهیم می کنند. دوم، به افراد استقبال از عقاید ویژه ای و دوری از عقاید دیگر را دیکته می کنند. (همان)

روش پژوهش

روش های اسنادی و مقایسه ای در کنار روش های توصیفی و تحلیل های فرهنگی و اجتماعی عمده ترین روش های ما در این مقاله هستند.



شکل شماره ۱: نظریه کشت (سوربون و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۴)

یافته ها

امروزه رسانه ها تلاش می کنند تصویر های ذهنی مورد نظر خود را، در جامعه، شکل دهند. آنها در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می کنند. رسانه ها در عملیات تصویر سازی ذهنی می توانند دو کارکرد متفاوت داشته باشند: به صورت سازنده با ارائه تصویر ذهنی مطلوب، امید بخش و با تقویت وحدت ملی و خنثی سازی و مقابله با اقدام های ویران گر دشمن می توانند تولید کننده فرصت رشد و تعالی برای یک کشور باشند. یا با نقش ویران گر در ارائه تصویر ذهنی نامطلوب، تولید ناامیدی و یاس در مردم، تضعیف وحدت ملی و خنثی سازی و مقابله با اقدام های سازنده دولت های بومی به عنوان یک عامل تهدید کننده به شمار آیند. در این مطالعه به ارزیابی نوع و میزان اثرهای

رسانه های ماهواره ای در مقایسه با رسانه ملی در ایجاد تصویرهای ذهنی مردم تهران در مورد شاخص های مورد مطالعه پرداخته ایم.

براساس اصل رقابت بین نهادهای آموزشی تلویزیون و ماهواره نقش خانواده و نظام های آموزشی را کم رنگ کرده است و جایگاه مهمی در کنترل و هدایت افراد جامعه به ویژه قشرهای نوجوان و جوان داشته است. با همین استدلال روشن است که این رسانه می تواند گمراهی یا سعادت قشرهای گوناگون به ویژه اقشار پذیرا تر را ورق بزند. به همین دلیل ضرورت دارد که برنامه ریزهای رسانه ای با هماهنگی نظام آموزشی و نهادهای اساسی دیگر جهت گیری های بهتر و آموزنده تری برای هدایت نسل های جامعه پذیر را در پیش روی خود قرار دهند. علاوه بر مشکل های پیشین بسیاری از استان های مرزی به دلیل مشکل های دریافتی برنامه های جمهوری اسلامی از حوزه ارتباطی و برنامه های داخل کشور در حوزه رسانه بی نصیب هستند.

گسترش روز افزون ماهواره ها، به گسترش بی بند و باری و به وجود آمدن فساد فراگیر در جامعه و به انحطاط کشیده شدن برخی از جوان ها و گسترش مصرف مشروبات الکلی، ایجاد گروه های غربی مانند هوی متال، رپ، شیطان پرستی، و مدگرایی دامن زده است که نشان از هدفمند بودن تهاجم فرهنگی در پیش مهاجم ها دارد. تلویزیون به سرعت می تواند بخش بزرگی از جامعه را زیر پوشش داشته و بر آنها تاثیرهایی را وارد کند. رسانه می تواند مانع های زمانی و مکانی را برطرف کرده و امواج خود را به دورترین نقطه های جهان ارسال کند. رسانه حاضر برای دریافت نیاز به سواد خواندن و نوشتن ندارد. برای بخش بزرگی از جامعه تحت پوشش مانند آموزشگاه عمل می کند و ساعت های زیادی از زندگی افراد و خانواده ها در ارتباط با آن سپری می شود. به علاوه چون این رسانه به صورت شفاهی و عینی با مخاطب ارتباط برقرار می کند و بنابراین تاثیر عمیقی بر افراد می گذارد. (ناجی، ۱۳۸۱: ۱۴)

با توجه به رشد سریع استفاده از ماهواره در جامعه های گوناگون به ویژه در جامعه ایرانی و حتی در بعضی از خانواده های مذهبی و همه گیر شدن این مساله در بین خانواده ها توجه به جنبه های منفی و تاثیر گذاری های سوء آن فراموش شده است با توجه به این که بخش بزرگی از جمعیت کشور جوان می باشد تاثیرهای هویتی و منفی این رسانه بسیار نگران کننده است. زیرا بسیاری از مردم در برابر این برنامه ها گیرایی منفعلانه دارند و دشمن ها با هزینه کم در پروسه تهاجم فرهنگی خود به اهداف شان به صورت کم هزینه نائل می شوند. (همان، ۱۸). در ابتدا به دلیل محدود کردن شبکه های فارسی زبان، شبکه های خارجی مورد توجه بیننده های ماهواره ای قرار داشت. اما پس از مدتی با گسترش شبکه های فارسی زبان و کاهش سخت گیری ها نسبت به استفاده از ماهواره ها، این پدیده به صورت گسترده ای به خانه های ایرانی ها راه یافت. (زمانی، ۱۳۸۱: ۱۱) تعداد شبکه های ماهواره ای فعال

در جهان ۱۷ هزار و ۶۶۶ شبکه است که از این تعداد حدود سه هزار شبکه در داخل ایران با همین دیش ها و آنتن های معمولی قابل دریافت هستند از این تعداد شبکه حدود ۷۴ شبکه مخصوص تبلیغات مد لباس و لوازم آرایش است. (اشرافی، ۱۳۸۰: ۲۹۲)

اکنون بیش از یک دهه است که از حضور ماهواره های تلویزیونی در کشور ما می گذرد و استفاده از این رسانه معمول شده است، شبکه های ماهواره ای می توانند به طور همزمان صدها کانال را به صورت مستقیم برای مردم پخش نمایند این توانایی برای کشورهای غربی فرصتی است تا خواسته های فرهنگی و آرزوهای دست نیافتنی خود را در قالب بسته های فرهنگی به خورد مصرف کننده ها بدهند در کشور ما صدها کانال تلویزیونی ماهواره ای دریافت می شود که بیشتر آنها توسط ماهواره الیمپوس پخش می شوند (باصری، ۱۳۸۹: ۸۲ به نقل از مک کرامل: ۲۰۰۴)

درباره استقبال ایرانی ها از ماهواره برابر پژوهش های انجام شده در تهران که اخیرا انجام شده است، نزدیک به ۸۰ درصد مردم تهران از ماهواره استفاده می کنند و ۵۰ درصد تلویزیون جمهوری اسلامی را از بسته مصرف خود کنار گذاشته اند. امریکا برای عملیات روانی خود در ایران و برانگیختن قومیت ها در ایران شبکه ماهواره ای VOA را راه اندازی کرده است. (الیاسی، ۱۳۸۴: ۵۶)

نکته قابل تامل در این زمینه تغییر دیدگاه جوان ها نسبت به نوع پوشش و آرایش است که الگوهای جامعه به شدت در حال فروپاشی و الگوهای غربی در حال استفاده و پذیرش است. وجود زمینه های الگوگیری ناشی از ماهواره و پذیرش بدون نقد و تامل موجبات تهاجم فرهنگی را میسر نموده است (ضیایی پرور، ۱۳۷۸: ۲۶۹)

بیشتر کشورها دنیا مطالعه های زیادی در باره ماهواره انجام داده اند و حتی کشورهای عربی مرکزی تاسیس نموده که آثار و پیامدهای شبکه های ماهواره ای را مطالعه می کنند. در حالی که در کشور ما برخلاف صحبت های افواهی زیاد مطالعه و رصد تاثیر ماهواره انجام نمی شود و حساسیت های عملی نسبت به این قضیه اندک است. بیشتر کشورهای در حال توسعه و حتی برخی کشورهای اروپایی از دیدگاه نظریه های امپریالیسم فرهنگی و رسانه ای و یا نظریه کاشت و امریکایی شدن روش زندگی، آثار ماهواره را بررسی کرده اند در سال های اخیر لیستی ۲۸ صفحه ای از نام ۱۵۰۰ نفر از یهودیان شاغل در هالیوود در اینترنت انتشار پیدا کرده است. در این لیست نام بسیاری از کارگردانان و بازیگران معروف سینمای آمریکا به چشم می خورد. به اعتقاد بسیاری از تحلیلگران، چه بسیارند یهودیان گمنامی که در هالیوود مشغول به کارند و نامی از آنها برده نمی شود. علاوه بر آنچه گفته شد، رد پای مفاهیم و ایده های فراماسونری را می توان در برخی از فیلم های هالیوودی مشاهده کرد. نمادهای فراماسونی و شیطان پرستی زیادی چون صلیب شکسته، ستاره

پنج پر، جمجمه و استخوان، چشم جهان بین، عداد خاص مانند ۶۶۶، حروف خاص مانند حرف X، و خون آشام‌ها در بسیاری از فیلم‌ها در جهت مقاصد صهیونیستی به کار گرفته می‌شوند. گفتنی است فراماسونری جمعیتی سری و قدیمی است که در سراسر کشورهای دنیا نفوذ کرده است. این انجمن به سختی عضو می‌پذیرد و اعضای آن موظف هستند اسرار آن را برملا نکنند. گروهی از تحلیلگران معتقدند که ماسون‌ها از اواخر قرن هجدهم تاکنون با پی‌گیری طرحی توطئه‌گونه به دنبال ایجاد حکومتی شیطانی در سراسر جهان هستند. چشم جهان بین که در بسیاری از فیلم‌های هالیوودی چون متروپلیس به چشم می‌خورد، اشاره‌ای به شخصیت ضد مسیح در باورهای فراماسونی است. ضد مسیح^۱ به مسیح دروغینی گفته می‌شود که در آخرالزمان در شهر اورشلیم ظهور کرده و با انجام کارهای شگفت‌انگیز و معجزات و با آمیختن حق و باطل مردم را می‌فریبد و شیطان پرستی را ترویج می‌کند. یکی از بزرگترین اهداف فراماسون‌ها ایجاد زمینه‌های لازم برای حکومت فردی از بین ماسون‌ها با عنوان نمادین مسیح دجال، یا به تعبیر بعضی از گروه‌های فراماسونی فرعون جدید است. بسیاری از تحلیلگرها بر این باورند که ماسون‌ها در آموزه‌های خود شیطان پرستی را ترویج می‌کنند. این گروه، شیطان را به عنوان نمادی در ضدیت با دین و یکتا پرستی تقدیس کرده و برای مخالفت با خداوند (به عنوان خالق یکتای جهان) بر عنصر ماتریالیسم (ماده گرایی) تاکید زیادی می‌کنند. اتکا به نیروهای درونی بشر، قدرت ذهن انسان در ساختن جهان پیرامونی و اتکا به سحر و جادو و خرافه گرایی در جهت القای تفکر بی‌نیازی از خدای یکتا در فیلم‌های هالیوودی تبلیغ می‌شود. فیلم‌های شیطان پرستی این تفکر را در بیننده ایجاد می‌کند که رفتار غیر انسانی و مخالف آموزه‌های دینی جزیی از وجود آدمی است و باید آن را پذیرفت. در این فیلم‌ها به بیننده القامی شود که خداوند و عنصر دین در زندگی بشر جایگاهی ندارد و در زندگی انسان‌ها شیطان به اندازه خدا تاثیر گذار است. هدف فیلم‌های هالیوودی ارائه جایگزین و رقیبی بی‌بدیل برای ادیان الهی است. تضعیف تفکر یکتا پرستی و جایگزین کردن آن با عرفان‌های کاذب، نیروهای ماوراء الطبیعه و سحر و جادو از دیگر اهدافی است که در فیلم‌های هالیوودی به بیننده خورانده می‌شود. ارائه تصاویر زیبا و فریبنده از چنین مفاهیمی به طور ناخود آگاه قدرت اغفال و همراه کردن اذهان عمومی را دارا است. به عنوان نمونه فیلم کودک رزماری که تولد شیطان در آن به تصویر کشیده می‌شود با این مضمون به پایان می‌رسد که ارتباط با شیطان تنها راه حل مشکلات بشر است. همچنین فیلم‌هایی چون هری پاتر و ارباب حلقه‌ها با بزرگنمایی قدرت اهریمنی، احساسی از احترام ناشی از ترس نسبت به شیطان را در مخاطب ایجاد می‌کند. دیگر تولیدات هالیوودی نظیر فیلم‌هایی چون کنستانتین، طالع نحس و گابریل نیز با به تصویر کشیدن قدرت برتر ابلیس نسبت به خداوند،

احساس تسلیم و فروتنی نسبت به شیطان را به ذهن مخاطب القامی کند. ترویج انگاره های غربی از پایان جهان از دیگر موضوعاتی است که در فیلم های هالیوود دنبال می شود. القای ایده پایان تیره و تاریک جهان و نقش غالب آمریکا به عنوان قهرمانی برای نجات نوع بشر، موضوع اصلی فیلم هایی از این دست است. فیلم های چون آرماگدون، ۲۰۱۲، لژیون، ترمیناتور و... با موضوع پایان جهان، در نهایت غلبه غرب را به تصویر می کشند، گویی فوکویاما است که در پس فیلم های هالیوودی صحنه گردانی می کند. بررسی جامع و بازنگری موشکافانه نمادها و نشان های ضددینی در فیلم های هالیوودی زنگ خطر را برای جوامع به ویژه جوامع اسلامی به خطر در می آورد. سینما به دلیل جذابیت های سمعی-بصری نقش مهمی در القای تفکرات انحرافی و اهداف زیاده طلبانه صهیونیست ها دارد. با توجه به عمق و برد نفوذ فرهنگی-ارتباطاتی هالیوود در آمریکا و بسیاری از کشورهای جهان بسیاری از تحلیلگران بر این باورند که صهیونیست ها هالیوود را به تربیون آزاد خود تبدیل کرده و از این مجرا به انتشار انگاره های انحرافی خود می پردازند و بسیاری از بینندگان نیز به صورت ناآگاهانه بازتولید ناآگاهانه ایده های انحرافی در زندگی شخصی و اجتماعی خود را شاهد هستند. این مساله آفتی برای جوامع مذهبی و به ویژه اسلامی محسوب می شود که باید با بصیرت نسبت به آن آسیب شناسی کرده و به سلامت از آن گذشت. باید این نکته را نیز خاطر نشان کرد که هالیوود تنها یکی از ابزارهایی است که گروه های صهیونیستی برای ترویج ایده ها و تفکرات انحرافی خود از آن بهره می برند. در دنیای هنر، سیاست، اقتصاد و... دست افزارها و اهرم های گوناگونی وجود دارد که می توانند به عنوان ابزارهای صهیونیسم برای پی گیری اهداف صهیونیست ها مورد سوء استفاده قرار گیرند. ویژگی برزی که تهاجم فرهنگی دارد، حمله به بنیان های فرهنگی کشور با هدف نیل به مقاصد نظامی، سیاسی، اقتصادی و... است. به عبارت دیگر، مقاصد ممکن است ((سخت افزارانه)) باشند، اما شیوه و حوزه عملکردی به سبب آن که از جنس ((فرهنگ)) است، نرم افزارانه ارزیابی می شود. بدین ترتیب، می توان تهدیدات حاصل آمده از ناحیه تهاجم فرهنگی به ((تهدید نرم)) تعبیر کرد. (افتخاری، ۱۳۹۱: ۱۱۸)

نکته ای که رهبر انقلاب در بیاناتشان به درستی به آن اشاره فرمودند استفاده ی غرب از هنر نمایش و سینما و به طور خاص، دستگاه عظیم تبلیغاتی غرب و آمریکا، یعنی «هالیوود» بود که به عنوان سرمنشأ ظهور و بسط و اشاعه ی شیوه ی زندگی غربی و آمریکایی می بایست از آن یاد کرد.

جنگ نرم و عملیات روانی؛ بیانات حکیمانه ی رهبر معظم انقلاب در جمع جوانان، دانشجویان و دانش آموزان استان خراسان شمالی همچون همیشه حاوی نکاتی روشنگر و مدبرانه بود که به کار بستن و تهیه ی استراتژی مدون برای تغییر برخی و تقویت برخی دیگر از این موارد می تواند مسیر جامعه را برای رسیدن به رفاه، آسایش و عدالت اجتماعی هموارتر

سازد. شاید مسائل و مشکلاتی که بیشتر مادر حوزه‌ی فرهنگ و اخلاق و در بطن جامعه هر روز و هر روز مشاهده می‌کنیم به نحوی برایمان عادی شده باشند و این عادات و تفکر ناهنجار بر اثر تعدد و تکرار برای ما به صورت جزئی از سبک زندگی درآمده باشد. مواردی در بیان رهبری به عنوان نمونه‌هایی از معضلات و چالش‌های روزمره‌ی زندگی ایرانیان مورد اشاره قرار گرفته‌اند که توجه گروهی از جامعه‌شناس‌ها، روان‌شناس‌ها و دانشگاهی‌ها را می‌طلبد تا برای این آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی به دنبال راه‌حل باشند:

۱. ضعف در روابط اجتماعی و صله‌ی رحم؛
۲. ازدیاد ناهنجاری‌های خانوادگی مثل طلاق و خیانت؛
۳. سبک و شیوه‌ی طراحی در معماری و پوشاک؛
۴. بروز پر خاشگری و ناهنجاری‌های رفتاری در جامعه؛
۵. رعایت نشدن حقوق افراد در رسانه‌های گوناگون، خاصه اینترنت؛
۶. واقعی نبودن ساعات کار مفید در ادارات و دستگاه‌ها؛
۷. بروز خطر قانون‌گریزی در افراد و برخی دستگاه‌ها و نهادها؛
۸. فقدان وجدان کاری؛
۹. عدم رعایت فرهنگ صحیح زندگی متمدنانه مثل آپارتمان‌نشینی و رانندگی؛
۱۰. ضرورت تدوین الگویی برای تفریح سالم در جامعه و...

در همان نگاه اول مشاهده می‌کنیم عواملی که این سبک‌ها و اسلوب‌ها را برای ملل تئوریزه و تبلیغ می‌کنند رسانه‌ها هستند که در انواع و اقسام متکثر و گوناگون دیداری، شنیداری، مجازی و مکتوب در سرتاسر عالم ارض سرگرم کار خویش‌اند. نکته‌ای که رهبر انقلاب در بیاناتشان به درستی به آن اشاره فرمودند استفاده‌ی غرب از هنر نمایش و سینما و به طور ویژه، دستگاه عظیم تبلیغاتی غرب و آمریکا، یعنی «هالیوود» بود که به عنوان سرمنشأ ظهور و بسط و اشاعه‌ی شیوه‌ی زندگی غربی و آمریکایی می‌بایست از آن یاد کرد.

امروزه بر همگان واضح و مبرهن است که با وجود تمامی دستگاه‌ها و هیاهوی رسانه‌ای غرب -چه در شبکه‌های ماهواره‌ای و چه در کانال‌های رادیویی و چه حتی در جراید کثیرالانتشار- این هنر هفتم و سینماست که در قوی‌ترین حالت ممکن، یک‌ه‌تاز عرصه‌ی هنر و رسانه برای تبلیغ و نمایش شیوه‌ی مطلوب زندگی از دیدگاه سرمایه‌داران آمریکایی برای جوامع و ملل گوناگون است.

شاید در وهله‌ی اول و در نگاه برخی این گونه به نظر برسد که هدف آمریکا از سرمایه‌گذاری عظیم بر صنعت، هنر و تجارتی به نام سینما و هالیوود، گیشه و فروش چندبرابری و هنگفت فیلم‌ها باشد، اما در پس پرده حقیقت دیگری نهفته است.

بر اساس آمار منتشره از سوی دستگاه عظیم تبلیغاتی غرب و آمریکا، یعنی هالیوود، برخی

فیلم‌های سینمایی چند برابر هزینه‌ی تولیدشان فروش داشته‌اند. برای مثال، فروش جهانی برخی فیلم‌ها مانند «تایتانیک» یا در همین اواخر «آواتار» به رقمی حیرت‌آور و میلیاردی هم دست پیدا کرد، اما در پس این نمایش قدرت تسخیر گیشه‌ها و سالن‌های سینمای جهان، حقیقت دیگری نهفته است که اصولاً جنبه‌ی هنری محض ندارد و تزویر سردمداران سیاسی و کارتل‌های اقتصادی آمریکایی-صهیونیستی را بر ملا می‌سازد و آن حقیقت مهم این است: «اگر بنا به هر علتی، فعالیت سیستم رسانه‌ای-تبلیغاتی هالیوود تعطیل شود، خسران و ضرر اصلی متوجه بخش فرهنگی و هنری آمریکا نمی‌شود، بلکه ضرر اصلی متوجه بخش صنعتی و تجاری آمریکا می‌شود، چرا که با توقف این روند، فروش جهانی اسلحه‌ی آمریکایی به یک چهارم، فروش جهانی اتومبیل و خودروی آمریکایی به یک دهم و در نهایت فروش جهانی لوازم خانگی و اسباب و تجهیزات آمریکایی به یک شانزدهم تقلیل می‌یابد!»

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

رسانه‌ها برای عملیات تصویر سازی ذهنی می‌توانند اقدام و کار کرد مهمی را انجام دهند. ارائه تصویر ذهنی موفق، امید بخش و تقویت جریان همبستگی اجتماعی و خنثی کردن فعالیت‌های واگرایانه دشمن و تکیه بر باورها و فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی. حضرت مولانا در عبارات نغز، پر محتوا و پرمغز طلّیعه‌ی مثنوی معنوی می‌فرمایند:

«هر کسی کو دور ماند از اصل خویش / باز جوید روزگار وصل خویش»

امروزه با هجوم روزافزون شبکه‌های ماهواره‌ای و فیلم‌های سینمایی، که معلول وزاییده‌ی تکنولوژی پیشرفته و ارتباطات می‌باشند، بنیان‌های اعتقادی و اخلاقی فرهنگ‌های غنی نشانه رفته است.

اشاره‌ی مقام معظم رهبری به موارد ذکر شده تلنگری است به مسئولین فرهنگی و هنری کشور تا با تکیه بر فرهنگ ایرانی-اسلامی خویش، سبک زندگی متناسب با آداب و رسوم و عقیده‌ی بومی را در رسانه‌های مدرنی مانند سینما در منظر و دید مخاطبین قرار دهند و با استفاده از آرای حکما و علما درباره‌ی حکمت و فلسفه‌ی هنر، به تبلیغ سبک زندگی دینی بپردازند. قلوب مؤمنان و فطرت‌های پاک هنوز در اقصی نقاط این گیتی پهناور چشم انتظار ارائه‌ی ایده‌ای نو بر اساس دیدگاه‌های توحیدی و ربانی هستند.

الگوی زندگی و سبک زندگی غربی بر اساس مصرف‌گرایی و اخلاق ستیزی و ناهنجاری‌ها بنا گردیده است، اما سبک زندگی دینی بر مبنای استعلا و با هدف رسیدن به مقام قرب حضرت حق بنا شده است.

با کمی خودباوری، فرهنگ و آداب و رسوم و سبک زندگی متعالی ایرانیان مسلمان بی‌شک می‌تواند، در مقابل الگوی شیطانی غرب، توجه اقوام و ملل ستم‌دیده و مظلوم را به خود جلب کند و بر اساس تاریخ چند هزار ساله‌ی خود به جنگ خرده‌مکتب پروسو صدایی به

نام لیبرال-دمکراسی غربی، آن هم از نوع آمریکایی-صهیونیستی‌اش، برود. امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آن طور که خود می‌خواهند، شکل دهند. حتی اگر خود در عالم واقع آن گونه نباشند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند.

رسانه‌ها به علت اینکه تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رویاهای ما تاثیر دارند، بر آگاهی‌ها و رفتار ما تاثیر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند.

رسانه‌ها در عملیات تصویر سازی ذهنی می‌توانند دو کارکرد متفاوت داشته باشند:

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

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

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

ماهواره‌های پخش مستقیم قادرند برنامه‌های خود را بر روی باندهای SHF ارسال نمایند که برای کلیه تلویزیون‌ها با تیونر مجهز قابل دریافت است. این تکنیک پیشرفته به شبکه‌های تلویزیونی غرب اجازه می‌دهد مخاطبین بیشتری را در سراسر جهان برای برنامه‌های خود ببابند. در حال حاضر شبکه‌ای از ماهواره‌ها بر فراز جو زمین حضور دارند که قادرند به طور همزمان برنامه‌های مستقیم صدها کانال تلویزیونی را برای مردم پخش نمایند. به همین ترتیب در کشور ما نیز هم اکنون صدها کانال تلویزیونی قابل دریافت است که اکثر آن‌ها توسط ماهواره ((الیمپوس)) پخش می‌شوند و کلیه این برنامه‌ها با نصب گیرنده‌های کوچک به راحتی قابل رویت و بهره‌برداری هستند. با پیشرفت سریع کیفیت و ارزان شدن گیرنده‌های خصوصی که هر روز با ابعاد کوچکتر به بازار عرضه می‌شود، طبیعی است که همه روزه بر تعداد پیام‌گیران ماهواره افزوده گردد. ما در آینده‌ای نزدیک به یقین شاهد خواهیم

بود که شبکه های مختلف تلویزیونی جهان مانند کانال های ملی به آسانی در گیرنده های منازل رویت شوند. بی شک مهم ترین انگیزه وهدف از ارسال ماهواره های ارتباطی، منافع اقتصادی، سیاسی، تجاری و فرهنگی است. ماهیت مادی و استثماري فرهنگ سلطه که هویت انسان را از دریچه اقتصادی و مادیت ارزیابی می کند، بی تردید در کلیه پیام های ماهواره حضور خواهد داشت. اما نباید فراموش کرد که کانال های تجاری نیز تاثیرات فرهنگی و سیاسی به دنبال دارند. زیرا امپریالیسم اقتصادی برای نهادینه کردن مناسبت های سرمایه در کشور های دیگر ناگزیر از صدور فرهنگ یک سویه بوده و خواهند بود. (کریمی، ۱۳۸۵)

بوم (۲۰۰۱)، تیموتی (۲۰۰۵) و پژوهشگرهای دیگر، براین باورند که در دنیای امروز ماهواره ها قادرند با پوشش فراگیر جهانی ملت ها و گروه های گوناگون را علیه نظم و نظام حاکم بر کشورشان برانگیزند. این پژوهشگرها در تأیید ادعای خویش به نقش رسانه های فرا ملی (ماهواره های آمریکا) در ایجاد چند انقلاب مخملی در کشورهای آسیای میانه و تهییج برخی گروه های قومی آفریقا و آمریکای لاتین علیه حکومت های خویش اشاره نموده اند. الیاسی (۱۳۸۴) نیز در تحلیلی پیرامون عملیات روانی رسانه ای آمریکا علیه ایران نشان داده است که آمریکائی ها برای تهییج اقوام ایرانی علیه جمهوری اسلامی عمدتاً از رسانه های فارسی مقیم آمریکا، به ویژه شبکه های تلویزیونی ماهواره ای (VOA) استفاده می نمایند. به طور خلاصه می توان نتیجه گرفت که همه نظریه پردازهایی که در این بخش از آن ها سخن به میان آمد معتقدند که رسانه ها، به ویژه رسانه های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارند. لیکن، همان گونه که نشان داده شد، بین صاحب نظر ها بر سر میزان تاثیر رسانه ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند که رسانه ها تاثیری شگرف، قوی، بی بدیل و بی رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطب ها بر جای می گذارند. در حالی که برخی دیگر از نظریه پرداز ها بر اثر تعدیل رسانه ها معتقدند. از نظر آنها عوامل و متغیر های فردی، محیطی، اجتماعی قادرند اثر های رسانه ها را دستخوش تغییر سازند.

امروزه یکی از مهم ترین ابزار های تاثیر گذار بر افکار عمومی، رسانه های جمعی هستند. گسترش این رسانه ها با توجه به امکانات ماهواره ها و جهانی شدن آن موجب شده تا سیاستمداران از آن به عنوان ابزاری برای سلطه استفاده کنند. در جنگ دوران سرد آمریکا به طور گسترده از توانمندی رسانه ای خود علیه شوروی استفاده کرد. در این روز ها نیز هجوم رسانه ای غرب به جهان اسلام و جمهوری اسلامی به خوبی آشکار گردیده است. بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر این تهاجم حالت علنی به خود گرفته است. آنها با استمداد از متخصصین در حوزه های روانشناسی اجتماعی و نظامی تلاش می کنند افکار عمومی جامعه جهانی را در راستای سیاست های خود هدایت نمایند.

از سوی دیگر رسانه‌ها در دنیای کنونی در عین تنوع، بسیار پیچیده و بسان یک شمشیر دولبه هستند که هم می‌تواند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی. براین اساس، رسانه‌ها در روند تثبیت یا رفاه و امنیت عمومی و مشارکت همه جانبه مردم در تامین امنیت و شرکت در نظام امنیت کیفری با نقش‌ها و کارکردهای مختلفی نمود می‌یابند. کارکردهایی که برآمده از توجه یا بی‌توجهی به ساختار فرهنگی جامعه و شدت و شتاب تغییرات آن است (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۹۰).

به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی در فرآیند تداخل ضروریات اجتماعی و فرهنگی که از شتابزدگی تاریخ در عصر ما نشأت می‌گیرد، می‌توانند نقش‌های سازنده یا ویرانگر داشته باشند. آنها می‌توانند به تحکیم و تعمیق پیوندهای مذهبی، ملی، فرهنگی و تاریخی یا پیش افتادگی بخش‌ها در نهایت به ناموزونی توسعه بپردازند.

برخی پژوهشگرها براین عقیده‌اند که رسانه‌ها موجبات به روز شدن و توسعه خشونت در جامعه گردیده و جهانی خشن، ناامن و پر مخاطره به وجود آورده‌اند. آنچه آشکار است این که رسانه‌ها همانطور که در ایجاد مشارکت نقش ایفا می‌کنند، ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطب‌ها و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصور‌ها و انگاره‌های از هم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و خصومت تبدیل سازند. در چنین شرایطی، تنش، تعارض و خشونت پدیدار می‌شوند و هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه رنگ می‌بازند. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های بیداری با تولید و نشر برنامه‌های جنایی می‌توانند موجب دگرگونی ارزش‌ها در جامعه شوند تا آنجا که جرم و جنایت برای بینندگان وبه ویژه جوانان و نوجوانان ارزش مثبت تلقی گردد (ویندال، ۲۰۰۹). استفاده نابجا از برخی رسانه‌ها باعث می‌شود بسیاری از اقشار جامعه وبه ویژه نسل جوان در برابر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه‌ی خود مقاومت کنند و خواهان نابودی و تخریب این گونه ارزش‌ها شده و تمایل به مصرف زندگی و گرایش به زیاده‌خواهی را تشدید کنند. از سوی دیگر رسانه‌ها با تحریک نیاز و میل به مصرف گرایی مردم و همچنین ایجاد نیازهای مصنوعی به نوعی موجب از میان رفتن تعادل روانی افراد جامعه میشوند. امروزه رسانه‌ها می‌توانند زمینه را برای تحمیل هرگونه نظری فراهم آورند و با ابزار تبلیغات از نفوذ قدرت مطلق بر انسان‌ها برخوردار شوند. بر همین اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها با شیوه‌های ویژه از طریق تبلیغات به تحمیل کالاهای اندیشه‌ها بسط شبکه نیازهای انسان‌ها بپردازند. (لرنی و مصلحتی، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

در بحث کارکرد رسانه‌ها در نظر گرفتن تفاوت‌های مابین رسانه‌های بین‌المللی و رسانه‌های محلی بسیار قابل توجه می‌باشد. در هر دو مورد ابزارها و رسانه‌های به کار گرفته شده ظاهراً مشابه است اما آنچه باعث تمایز می‌شود، محتوا و اهداف متفاوت به کار گرفته شده

در رسانه‌های جهانی و محلی است که این خود نیز به دلیل تفاوت فرهنگی ناشی از تمایزات محلی می‌باشد (جونسون، ۲۰۱۰: ۱۰۶). توجه به نوع مخاطب یکی از رسالت‌های اصلی رسانه محسوب می‌گردد. در تولید و پخش رسانه‌ای مخاطب با توجه به ابعاد روانشناختی فردی و گروه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. (باچ، ۲۰۰۸: ۱۱۷).

پیشرفت‌ها در پژوهش‌های رسانه‌های جمعی، ابزار و بینش‌های جدید را در اختیار برنامه‌ریزان ارتباطی قرار داده است. اکنون دیگر امکان نشر پیام‌ها از راه گفتگو بین مخاطب و سایر افراد ممکن است. میزان نشر پیام بستگی به سطح فعالیت و کنش مخاطب دارد. نکته مهم که گوشزد می‌گردد آن است که دست‌اندرکاران ارتباطی نباید از تلاش‌های ارتباطی برای اجتماعات بزرگ انتظار زیادی داشته باشند (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۸-۱۹۷) با توسعه ابزارهای ارتباطی مخاطب‌های ایرانی به سرعت توان دستیابی و استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی را به دست آوردند و محدودیت‌های قانونی نیز مانع استفاده آنها از رسانه‌های ماهواره‌ای نگردیده است. حال این سوال مطرح می‌گردد که مصرف رسانه‌ای جامعه مخاطب تا چه حد بر نگرش‌های آنها اثر گذار بوده است؟ این مطالعه تلاش می‌کند میزان تاثیر استفاده از رسانه ملی و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را مورد ارزیابی قرار دهد. بیشتر کشورهای دنیا برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای پخش می‌کنند در کشورهای غربی علاوه بر دولت، شرکت‌های خصوصی نیز برنامه‌های ماهواره‌ای پخش می‌کنند. ماهواره با کارکردهای ویژه‌ای که دارند برای تغییر جبهه جنگ سخت از مرزهای زمینی کشورها به صفحه تلویزیون و تغییر بازیگرهای اصلی جنگ از سیاستمدارها به خبرنگارها، فیلم‌سازها، کارشناس‌های فن‌آوری‌های اطلاعاتی، مخابراتی و مفسرهای خبری نقش اساسی دارند به نرم شدن جنگ‌های سخت بین دولت‌ها و ایدئولوژی کمک شایان توجهی می‌کنند. پیشرفت‌های وسایل ارتباط جمعی در پنهان کردن اهداف و خواست‌بانی‌های جنگ بسیار موفق عمل کرده است. شیوه‌های فریب، عملیات روانی و تبلیغات سیاسی به جهت جنگ روانی در پشت‌ژست‌های گوناگون مجری‌ها، بازیگرها و صحنه‌های آراسته پنهان شده است. به همین دلیل تاثیر آن در افکار عمومی و توده‌های مردم آسانتر شده است.

پیشنهاده‌ها:

۱- گسترش فرهنگ نقاد در بین مردم و به ویژه نسل جوان برای گزینش برنامه‌های رسانه‌های گوناگون به ویژه ماهواره و توجه به تاثیرهای سوء تماشای برنامه‌های گوناگون ماهواره‌ای از طریق ایجاد اقناع در بین انتخاب‌کننده‌های برنامه‌های ماهواره‌ای؛

۲- ایجاد تنوع و جذابیت در برنامه‌های تلویزیون داخلی و برنامه‌ریزی جدی در مورد متنوع و پر بار نمودن برنامه‌های تلویزیونی ایران به ویژه در فصل تابستان با توجه به اوقات فراغت دانش‌آموزها و تلاش زیاد برای جلوگیری از سانسورهای افراطی خبری و سانسور

در حوزه‌های گوناگون؛

۳- نهادینه و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای دینی در پیش‌جوان‌ها و قشرهای گوناگون جامعه و تفهیم و اقناع آنها برای گزینش برنامه‌های گوناگون ماهواره‌ای برابر قالب‌های اعتقادی جامعه؛

۴- دوری از افراط‌گری و حساسیت‌های منفی در مورد برخورد با برنامه‌های ماهواره‌ای

۵- استفاده از شخصیت‌های مقبول و محبوب و با آبرو در رسانه‌های گروهی و هماهنگی گفتار و رفتار این شخصیت‌ها در دیدگاه مردم؛

منابع:

- باصری، احمد، و ابراهیم حاجیان (۱۳۸۹) کارکرد رسانه‌ها در تصویرسازی ذهن مردم، فصلنامه روان‌شناسی نظامی، ش ۴، دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- سوربن، تانکارد (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علی رضا دهقان، دانشگاه تهران
- کریمی، یوسف (۱۳۷۳) روان‌شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات بعثت.
- کلهر، رضا (۱۳۷۹) جنگ اطلاعاتی و نقش آن در آینده، مجله سیاست دفاعی، ش ۳۲.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، مترجم: پرویز اجالالی، تهران، مطالعات و تحقیقات بین‌المللی، ابرار معاصر، ۱۳۸۷.
- ناجی، مرتضی (۱۳۸۰) چشم‌اندازی به ابعاد فرهنگی و اجتماعی حاصل از ارسال و دریافت مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای (پخش مستقیم ماهواره‌ای در قرن بیست و یکم) به کوشش گروه مطالعاتی حقوق سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی، تهران، نشر سروش.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳) جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه‌ای، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۵) نظریه ارتباطات جمعی، پرویز اجالالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول.
- ویندال، سون، و همکاران (۱۳۷۶) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- لرنی، منوچهر و حسن مصلحتی (۱۳۸۵) فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، سال دوم، ش ۷۶، تهران، انتشارات ناجا.
- افتخاری، اصغر (۱۳۹۱) تهدید نرم: رویکردی اسلامی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۴) عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران، نشریه عملیات روانی، ش ۹.