

شناسایی تهدیدات رسانه‌ای ماهواره‌های تلویزیونی و راهکارهای مقابله با آن

مریم وطن خواه^۱، سید رضا نقیب‌السادات^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

چکیده:

شبکه‌های ماهواره‌ای یکی از منابع قدرت نرم و بخش مهمی از زیربنای ارتباطی دنیا هستند. گسترش ارتباطات و تبادل فرهنگ از طریق ماهواره‌ها، ورود ارزش‌های جدید و به تبع آن رفتارهای جدید را به دنبال دارد و به‌عنوان یک تهدید نرم می‌تواند به تدریج فرهنگ و هویت یک ملت را تغییر دهد. لذا ارزیابی تأثیرات عمیق این رسانه بر ابعاد گوناگون زندگی فردی و اجتماعی ضروری است. سؤال اصلی در این پژوهش این است که تهدیدات رسانه‌ای ماهواره‌های تلویزیونی چیست و راهکارهای مناسب جهت مقابله با آن‌ها کدام‌اند؟ برای پاسخ به این سؤال و گردآوری و تحلیل اطلاعات از دو روش «پیمایشی» با تکنیک پرسشنامه و روش «مصاحبه عمقی» با تکنیک «مصاحبه بسته یا هدایت‌شده» استفاده شده است. جامعه آماری در روش پیمایش «کلیه افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند» و در روش مصاحبه عمقی «متخصصان حوزه‌های علوم ارتباطات و علوم سیاسی» بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از مجموع ۴۵۰ پاسخگو، بیشترین نسبت پاسخگویان با انواع تهدیدات ماهواره‌ای از قبیل «تهدیدات روانی، سیاسی و فرهنگی، اقتصادی و نظامی - امنیتی» «موافق» بوده‌اند و ۳۳/۳ درصد «میزان تهدید آفرینی ماهواره» را «متوسط» ارزیابی کرده‌اند. همچنین بیشترین نسبت آنان (۴۳/۱ درصد) بهترین شیوه برخورد با تهدیدات ماهواره را «بالا بردن سواد رسانه‌ای» دانسته‌اند. یافته‌های مصاحبه نیز مؤید آن است که برای مواجهه با ماهواره اتخاذ راهکارهای تنوع (فوق فعال) و تهاجمی (فعال) مناسب‌تر از راهکارهای انفعالی و حفظ وضع موجود است.

واژگان اصلی: تهدیدات رسانه‌ای، ماهواره‌های تلویزیونی، استعمار فرانو، قدرت نرم، سواد رسانه‌ای.

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

ظهور فناوری‌های نوین در هر جامعه‌ای همواره تردیدها، سردرگمی‌ها و ناآرامی‌هایی را به همراه داشته است. از جمله این فناوری‌های که با سرعت زیاد و به‌طور گسترده به زندگی مردم راه پیدا کرد، ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی است که به دلیل تأثیرات عمیق آن بر ابعاد گوناگون شخصیتی، روانی و زندگی فردی و اجتماعی افراد در جوامع گوناگون، دولت‌ها را نیز برای تصمیم‌گیری در مورد آن به عکس‌العمل واداشته است. برخی از دولت‌ها آزادی مطلق و برخی دیگر، ممنوعیت کامل دسترسی به برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را به‌عنوان راهبرد اصلی برگزیده‌اند. اما عموم دولت‌ها در جستجوی راهکارهایی بوده و هستند که ضمن کنترل ابعاد نامطلوب و مخرب این فناوری، امکان استفاده از محتوای مثبت آن را نیز فراهم آورده و به‌عنوان یکی از منابع قدرت نرم، برای ترویج و تحقق اهداف خود از آن استفاده کنند.

به نظر می‌رسد در شرایط کنونی که امواج و پیام‌های فراملی، مرزهای متعارف جغرافیایی و فرهنگی را پشت سر گذاشته و امپراتوری سلطه‌جوی رسانه‌ای غرب، استحاله فرهنگی ملت‌های مستقل، به‌ویژه ایران اسلامی را هدف قرار داده است، جمهوری اسلامی ایران، باید با آمادگی همه‌جانبه، نقش فعال خود را در تقویت انسجام فرهنگی، تحکیم هویت ملی و مقابله با امواج مخرب بیش‌ازپیش ایفا کند.

بر این اساس، این پژوهش به‌منظور شناخت تهدیدات رسانه‌ای ماهواره‌های تلویزیونی و راهکارهای مقابله با آن انجام شده است. در بیان ضرورت پرداختن به این مسئله باید به اشاعه بی‌ضابطه و رو به رشد استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره و همچنین نرخ رو به افزایش میزان بهره‌مندی از برنامه‌های پخش مستقیم ماهواره‌ای و نگرانی‌هایی که در خصوص هجوم فرهنگی بیگانگان به فرهنگ دینی و ملی ما پدید آمده است، اشاره کرد. با توجه به اینکه فضای رسانه‌ای در دنیا چندان به سود جمهوری اسلامی ایران نیست و موجی از تبلیغات و جنگ روانی در شبکه‌های ماهواره‌ای به‌صورت همه‌جانبه در حال وقوع است، باید ضمن پذیرش بعضی از شرایط که لازمه حضور رسانه‌ای موفق در عرصه بین‌المللی است، برای رویارویی عاقلانه و هوشمندانه با امواج و پیام‌های رسانه‌های غیر ملی، چون شبکه‌های ماهواره‌ای، برنامه‌ریزی مناسب داشت.

اهداف و پرسش‌ها

بر اساس آنچه گفته شد، **هدف اصلی** این پژوهش شناسایی تهدیدات رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران از طریق ماهواره‌های پخش مستقیم تلویزیونی و راهکارهای مقابله با آن است. همچنین شناخت انواع کارکردهای (فرصت‌های) سیاسی - فرهنگی، نظامی - امنیتی، اقتصادی - تجاری و روانی ماهواره از دیگر اهداف این تحقیق است. چراکه شناخت این کارکردها (فرصت‌ها) در به‌کارگیری صحیح از ماهواره‌ها به‌عنوان یکی از ابزار قدرت نرم ایران مؤثر خواهد بود.

بر این اساس سؤالاتی که پژوهش سعی در پاسخگویی به آن دارد به‌طور خلاصه چنین است:

- ۱- غرب چه تهدیدات رسانه‌ای را از طریق ماهواره‌ها علیه ایران اعمال می‌کند؟
- ۲- انواع کارکردهای (فرصت‌های) سیاسی و فرهنگی، نظامی - امنیتی و اقتصادی - تجاری و روانی ماهواره چیست؟
- ۳- چه راهکارهایی برای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای غرب از طریق ماهواره‌های تلویزیونی وجود دارد؟

پیشینه و سوابق

در این بخش به تحقیقات و پژوهش‌هایی که به‌نوعی با این مقاله مرتبط هستند اشاره می‌کنیم:

- سید محمد مهدی زاده و سید محمدرضا خوش‌رو در سال ۱۴۰۰ پژوهشی را با عنوان «الگوهای سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان - مورد مطالعاتی: شبکه‌های من و تو و جم» انجام داده‌اند. در این تحقیق، شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم» به‌عنوان مهم‌ترین شبکه‌ها با کارکرد ترویج سبک زندگی انتخاب و با روش تحلیل محتوای کمی تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، در شبکه‌های مورد مطالعه، در قلمرو موضوعی فرد و خانواده، فرهنگی، اجتماعی و دینی شبکه «من و تو» به ترتیب با فراوانی ۳۰۰، ۱۱۰۳، ۲۵۶ و ۳۸ بیشتر از شبکه جم به تولید و پخش برنامه پرداخته است. شبکه‌های مورد بررسی بیشترین تولیدات خود را به حوزه فرهنگی و کمترین را به حوزه دینی اختصاص داده‌اند. به‌طوری‌که «الگوی خرید و مصرف» و «اوقات فراغت» از مؤلفه‌های سبک زندگی در حوزه فرهنگی، به ترتیب دارای بالاترین درصد فراوانی و مقوله «پوشش و آرایش» دارای بالاترین میزان فراوانی بوده است. این برنامه‌ها به ارائه الگوهای مدرن غربی در مدیریت خرید و مصرف فرد و جامعه با تأکید بر اشاعه نوع و

میزان پوشش و آرایش، تشویق و ترغیب مخاطبان (به‌ویژه زنان) به عریانی و پوشش‌های نیمه عریان می‌پردازند که نشان‌دهنده تلاش این شبکه‌ها برای اشاعه عریانی در جامعه ایران به‌عنوان الگوی صحیح سبک زندگی است.

- «تأثیر شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بر نهاد خانواده و راهکارهای مقابله» عنوان مقاله‌ای پژوهشی از شعبان تیلا و حجت‌الله مرادی است که به تبیین حوزه نفوذ، بررسی و مطالعه تأثیر ماهواره‌ها در خانواده‌ها و راهکارهای مقابله با آن پرداخته است. این پژوهش که در سال ۱۳۹۸ انجام شده است به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های ماهواره‌ای و فیلم‌های سینمایی بنیان‌های اعتقادی و اخلاقی فرهنگ‌های غنی را نشانه‌گیری کرده و تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آن‌طور که خود می‌خواهند، شکل دهند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت موردنظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند. در واقع هدف غایی تهدیدات رسانه‌ای، شکل‌دهی محیط و تهدید نهاد خانواده موردنظر دین اسلام است و در این بین، بیش از همه جوامع اسلامی، به انزوا کشاندن «جمهوری اسلامی ایران» در دستور کار آن‌ها است. در این تحقیق نمونه‌گیری انجام شده از استفاده غیرمعمول از فناوری‌های پیشرفته، که با حمایت و برنامه‌ریزی امپراتوری رسانه‌ای غرب، تعدد و تکرار آن‌ها برای پوشش و دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای نگران‌کننده است، حکایت دارد.

- پژوهشی با عنوان «اخبار نرم در جنگ نرم: فشار حداکثری، صدای آمریکا و رسانه‌های خشمگین در ایران» در سال ۲۰۲۲ توسط پیوتر اسپونار و همکاران انجام شده است. در این پژوهش چگونگی برانگیختن احساسات ضد نظام در شبکه ماهواره‌ای صدای آمریکا بررسی شده است. مثلاً در برنامه آخر به‌جای تمرکز بر اطلاع‌رسانی به مخاطبان، اولویت در ایجاد فضای احساسی است که مجری برنامه مخاطب را به نحوی تحت تأثیر قرار می‌دهد که اخبار را با او (و حتی به‌جای او) احساس کند. این مقاله با بحث در مورد کاربردهای بالقوه و محدودیت‌های رسانه‌های در تبلیغات بین‌المللی به پایان می‌رسد.

- در پژوهش «بررسی تأثیر سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: شبکه‌های BBC و VOA)» که در سال ۱۳۹۰ توسط قاسم باقری و محمد اخباری انجام شده، تاریخچه، عملکرد و تأثیر رسانه‌های شبکه‌های فوق بر مؤلفه‌های

امنیتی جمهوری اسلامی ایران بررسی شده است.

- «راهبردهای سازمان صداوسیما برای ارتقای سواد رسانه‌ای در حوزه تهدیدات رسانه‌های نوین» عنوان پژوهشی است که در دانشگاه صداوسیما انجام شده و نتایج حاصل از آن مؤید این نکته است که سازمان صداوسیما می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که دارد در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان ایفای نقش کند تا بتواند از تهدیدات محیطی اجتناب کند. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، فرهاد مسن کر، سعید سرایی، ۱۳۹۵)
- «گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای» عنوان مقاله‌ای است که توسط علی دارابی در اسفندماه سال ۱۳۹۹ در مجله مطالعات قدرت نرم منتشر شده است. نتایج و یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر مهارت انتقادی به‌عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای، ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی نظام سلطه، تسهیل‌کننده تحقق فصول بیانیه گام دوم به‌مثابه منشوری برای «دومین مرحله‌ی خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» انقلاب اسلامی خواهد بود.
- در فروردین ۱۳۹۴ پژوهشی با عنوان «میزان آشنایی دانشجویان با جنگ نرم و راه‌های مقابله با آن (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور همدان)» در مجله مطالعات قدرت نرم به چاپ رسیده است که نشان می‌دهد رابطه معناداری میان سواد رسانه‌ای، شرکت در همایش‌ها و اجلاس‌های مرتبط با جنگ نرم، تمسک به آموزه‌های دینی، حفظ هویت ملی و پرهیز از اختلافات قومی و دینی، با میزان شناخت دانشجویان از جنگ نرم و مقابله با آن وجود دارد.
- در دانشکده صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران و در سال ۱۳۹۰ «استفاده از تلویزیون در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی مستند فکر می‌کنید کار انگلیسی‌هاست؟)» توسط علی رجبی بررسی شد. این پژوهش با عنوان جنگ نرم در پی مطالعه مبانی نظری جنگ نرم و آشنایی با دیدگاه‌های کارشناسان در این حوزه است. در این تحقیق همچنین مستند «فکر می‌کنید کار انگلیسی‌هاست؟» مطالعه شد. این سؤال مطرح می‌شود که آیا این مستند می‌تواند از مصادیق جنگ نرم غرب بر ضد جمهوری اسلامی ایران به حساب آید؟ اگر چنین است از چه عناصری برای القای مفاهیم اصلی خود بهره گرفته است؟ مستند چنان حرفه‌ای به یکی از ضرب‌المثل‌های ایرانیان یعنی کار، کار

انگلیسی‌هاست می‌پردازد که در نهایت عموم مخاطبان فارسی‌زبان را به این نتیجه می‌رساند که این ضرب‌المثل توهمی بیش نیست و هر چه هست از خود ماست و یا به عبارت دیگر از ماست که بر ماست.

چارچوب نظری:

برای چارچوب نظری تحقیق، از نظریه‌های استعمار فرانسه و قدرت نرم (جوزف نای) استفاده شده است.

استعمار فرانسه

استعمار فرانسه عبارت است از سلطه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کامل، همه‌جانبه، تدریجی و نامحسوس بر منابع حیاتی و مالی همه جهان که با محوریت امپریالیسم فرهنگی تحقق می‌یابد. (پور علی، ۱۳۸۵: ۱۴۲) در استعمار فرانسه، هدف استعمارگران، به‌جای استعمار کشور یا منطقه‌ای ویژه، تسلط بر انسان‌هاست. به عبارت دیگر، استعمار فرانسه همه جهان را با تمام امکاناتش هدف قرار می‌دهد و به کمک فناوری اطلاعات و دانش ارتباطات، مرزهای کشورها - ملت‌ها و دولت - را درهم می‌نوردد و با تک‌تک انسان‌ها به‌عنوان اهداف استعماری و استکباری خود ارتباط برقرار می‌کند. (حایک، ۱۳۸۷: ۴۸) از جمله ویژگی‌های استعمار فرانسه می‌توان به اولویت سلطه فرهنگی بر سیطره نظامی، کمرنگ کردن نقش دولت‌ها، از بین بردن نظم داخلی کشورها از طریق ایجاد شورش‌های جمعی، از میان برداشتن امنیت فردی و اجتماعی، یکنواخت کردن دنیا، ترویج عناصر فرهنگ بیگانه از طریق جاذبه‌های تولید رسانه‌ای (ماهواره، اینترنت، سینما و مانند آن)، وابستگی اقتصادی و گسترش بازار مصرف، گسترش فرایندهای فردگرایانه (به انزوا کشاندن افراد و کمرنگ کردن مشارکت اجتماعی)، ایجاد نابرابری افزون‌تر و ایجاد بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و از خودبیگانگی فردی و استفاده از حربه‌های تبلیغاتی و فنون خاص نفوذ اشاره کرد (زارعی نژاد، ۱۳۸۷: ۱۷).

مقام معظم رهبری استعمار فرانسه را چنین تعریف می‌کنند: «امروز سیاست استکباری، استعمار فرانسه است؛ یعنی از استعمار نوینی که در ده‌ها سال قرن گذشته وجود داشت، یک‌قدم بالاتر. استعمار فرانسه یعنی چه؟ یعنی دستگاه استکباری کاری کند که عناصری از ملتی که این مستکبر می‌خواهد آن را قبضه و تصرف کند، بدون این‌که بدانند، به او کمک کنند. دشمن، ایمان شما را سد مستحکم خود می‌بیند و دلش می‌خواهد این سد برداشته شود. حالا عناصری از میان خود ما بیایند و بنا کنند این دیوار را تراشیدن یا سوراخ کردن. این‌ها گرچه خودی هستند، اما دارند برای دشمن کار می‌کنند؛

دشمن هم‌روی این‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند. دیدید که آمریکایی‌ها حتی در کنگره‌شان تصویب کردند که به عنصری در داخل کشور ما پول بدهند تا برای آن‌ها کار کنند؛ این‌طور علنی و صریح! این استعمارِ فرانو است (بیانات در دیدار جمعی از ایشارگران و خانواده‌های شهدای استان کرمان، ۱۳۸۴/۲/۱۲).

طبق بیانات مقام معظم رهبری «قدرت‌طلبان با ورود به مرحله استعمار فرانو، تلاش می‌کنند با تبلیغات و اغواگری، چهره‌ای رنگین از مستکبران جهان را در افکار عمومی ملت‌ها ترسیم کنند و آنان را جذب خود سازند...» (بیانات در دیدار مردم قم ۱۳۸۳/۱۰/۱۹) ایشان با تبیین استعمار فرانو، مهم‌ترین شیوه آن را تهاجم فرهنگی - رسانه‌ای می‌دانند که با توجه به سیطره استعمارگران بر رسانه و خبرگزاری‌های بزرگ جهانی صورت می‌پذیرد. استعمارگران می‌کوشند با از میان بردن یا تضعیف فرهنگ بومی ملل دنیا و جایگزینی فرهنگ وارداتی سرمایه‌داری غرب، زمینه غارت و چپاول منابع این کشورها را فراهم آورند.

بنابراین استعمار فرانو، از طریق جهانی‌سازی، تهاجم فرهنگی، جذب و تربیت نیروهای بومی و نفوذ آنان در ارکان سیاسی و فرهنگی کشورهای گوناگون و سلطه بر افکار عمومی از طریق بهره‌گیری از فناوری ارتباطات و اطلاعات، تلاش می‌کند به اهداف استعماری خود دست یابد. در واقع، دوران استعمار فرانو دوران امپراتوری فرهنگی لیبرال - دموکراسی و نفوذ آن در میان ملل گوناگون است. فرهنگ غرب با استحاله‌ی فرهنگ‌های دیگر، به کشورهای دیگر راه می‌یابد و از این‌رو، علاوه بر نفوذ تفکر لیبرالیستی، فرهنگ بومی را نیز مورد حمله قرار می‌دهد تا زمینه و بستر جایگزینی فرهنگ غرب فراهم گردد. نظریات اندیشمندانی همچون فوکویاما درباره «پایان تاریخ»، که با پیروزی غرب بر همه تمدن‌های دیگر و گسترش نفوذ آن در سرتاسر جهان محقق می‌شود و نیز نظریه هانتینگتون درباره «برخورد تمدن‌ها»، که در نهایت، به پیروزی تمدن غرب می‌انجامد، بیانگر ماهیت و محتوای استعماری این تمدن است. (حمدانی، ۱۳۹۵: ۱۹۳)

در استعمار فرانو رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار، جایگاه ویژه‌ای دارند. سرمایه‌داران با کنترل بر بیشتر رسانه‌های جهانی می‌کوشند اهداف استعماری خود را تحقق بخشند. صنعت فیلم آمریکایی، دومین محصول صادراتی این کشور پس از اسلحه به دیگر کشورهاست. شتاب روزافزون رسانه‌ها برای فتح بازارهای تازه جهانی، به تهاجمی مدرن می‌انجامد که می‌توان آن را امپریالیسم رسانه‌ای در مستعمراتی با مرزهای شیشه‌ای خواند که حوزه نفوذ آن هر لحظه با گسترش فناوری و علوم

ارتباطات، افزایش می‌یابد. در چنین کلونی‌هایی که مرزبندی‌ها ماهوی و نامحسوس است، رسانه‌های مدرن، به‌جای کشورها و دولت‌ها به کنترل بازار می‌پردازند و با تسلط بر سلیقه‌های مردم، می‌توانند جهت‌گیری‌های بازار را به سود خود تغییر دهند. اخبار و اطلاعات و برنامه‌های سرگرمی گروه بزرگی از مردم جهان، تنها از جانب رسانه‌های انحصاری تأمین می‌شود؛ رسانه‌هایی که مهم‌ترین ابزار تهاجم فرهنگی استعمارگران است. در اصل، امپریالیسم رسانه‌ای، یکی از مؤلفه‌های فرهنگ سرمایه‌داری و کالایی صادراتی است و با کنترل کمپانی‌های آمریکایی بر رسانه‌های جریان اصلی، ویژگی‌های فرهنگ سرمایه‌داری در سراسر جهان گسترش می‌یابد. هالیوود و تصویرسازی ستارگان سینمایی‌اش در سراسر جهان، «افکار آمریکایی» را که چیزی جز فرهنگ سرمایه‌داری نیست، به همه مردم جهان تلقین می‌کند. نشان‌واره‌های محصولات آمریکایی را می‌توان در سراسر جهان شناسایی کرد. فرهنگ آمریکایی، کوکاکولا، مک‌دونالد و نایک را به‌تمامی جهان صادر کرده است. (حایک، ۱۳۸۷: ۵۸ و ۵۹)

از مهم‌ترین شیوه‌های استعمارگران برای تهاجم فرهنگی یک ملت می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: متهم کردن کشورهایی که از ورود جریان آزاد اطلاعات به کشورشان استقبال نمی‌کنند، به ضدیت با آزادی، حقوق بشر، دموکراسی و امنیت، کشاندن جوانان به فساد، ابتذال، شهوت‌رانی، می‌گساری و اعتیاد به مواد مخدر و دور ساختن آنان از فعالیت‌های مفید اقتصادی، اجتماعی و علمی، تضعیف پایه‌های اعتقادی جوانان و نوجوانان، تحقیر و مزوی کردن هنر و فرهنگ بومی کشورها با بی‌توجهی به صنایع دستی و هنرهای بومی و مطرح ساختن آثار و تولیدات هنری وارداتی، القای فرهنگ سرمایه‌داری با عنوان مدرنیسم با استفاده نادرست از فناوری ارتباطات، در قالب برنامه‌های ماهواره‌ای، رادیویی، پایگاه‌های کامپیوتری و فیلم‌های ویدیویی (نوری مطلق، ۱۳۸۳: ۴۸).

استعمار فرانو اساساً به شیوه عملیات فرهنگی - فکری است و رهبر انقلاب هم همین شیوه را شیوه غالب آن‌ها می‌شمرد: «تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی رسانه‌های تحت کنترل زورمندان و زرمندان جهانی به ملت‌ها، به‌ویژه ملت ایران، در اوج خود قرار دارد».

ویژگی برجسته استعمار فرانو، محوریت بخشیدن به مفهوم «قدرت فرهنگ» است به‌عبارت‌دیگر، می‌توان مبنای استعمار فرانو با محوریت قدرت فرهنگ را آن چیزی دانست که به‌عنوان مفهوم قدرت نرم ارائه می‌شود که در ادامه به آن می‌پردازیم.

نظریه قدرت نرم

قدرت نرم، شیوه‌ای از اعمال قدرت در مقایسه با شیوه‌های سستی و سخت است که با بهره‌گیری از ارزش‌های موجود در فرهنگ و جذابیت‌های ایدئولوژیکی موجب می‌شود یک فرد، گروه یا کشور کاری کند که فرد، گروه یا کشورهای دیگر همان چیزی را بخواهند که او می‌خواهد. (پور علی، ۱۳۸۵: ۱۴۳)

از نظر نای، قدرت نرم به معنای به دست آوردن نتایج دلخواه از طریق جذابیت در برابر توسل به قدرت نظامی است. بر این اساس، وجود عناصر قدرت نرم در دستان یک کشور مهم‌ترین عامل موفقیت و پیروزی در جنگ نرم محسوب می‌شود. در صورتی که فرهنگ و ایدئولوژی آن کشور گیرا باشد، دیگر کشورها با اشتیاق بیشتری از آن پیروی خواهند کرد. اگر آن کشور قادر باشد هنجارهای بین‌المللی همسو با جامعه‌اش را ایجاد کند، احتمال اینکه ناچار به تغییر آن‌ها شود، کمتر خواهد شد. (نای، ۱۳۸۷: ۱۳۳).

به‌طور خلاصه می‌توان گفت قدرت نرم بر چندین رکن استوار است:

- باورها، ارزش‌ها و هنجارها که در قالب فرهنگ نمود پیدا می‌کند؛
- اعتماد که جان‌مایه سرمایه اجتماعی است و از ارکان قدرت محسوب می‌شود؛
- اعتبار که ضلع دیگر قدرت نرم است. در بین رهبران افکار عمومی اعتبار یک منبع و منشأ بااهمیت، قدرت نرم محسوب می‌گردد. اعتبار ناشی از عوامل مختلف از جمله حسن انجام وظیفه و کارآمدی است (افتخاری، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

منابع قدرت نرم شامل: (۱) فرهنگ، زمانی که بتواند دیگران را جذب نماید. (۲) ارزش‌ها، وقتی که در به‌کارگیری آن فریب و تزویر نباشد. (۳) سیاست خارجی، زمانی که در چشم بقیه مشروع جلوه کند، هستند (نای، ۱۳۸۶: ۴۳). در صورتی که ارزش‌ها و فرهنگ سیاسی یک کشور در سطح جامعه داخلی و همچنین بین‌المللی جذابیت داشته باشد، آن کشور دارای قدرت نرم بیشتری در مقایسه با دیگرانی است که چنین شرایطی را ندارند. همچنین وجود ارزش‌های سیاسی مورد قبول و جذاب در کنار سیاست خارجی مشروع، از دیگر عناصر اصلی قدرت نرم محسوب می‌شود. چنانچه این شرایط مهیا نباشد فرهنگ و تفکرات الزاماً جذابیتی که برای حصول رفتار مبتنی بر قدرت نرم ضروری است حاصل نمی‌نماید (عسگری، ۱۳۹۰: ۳۲۲).

در حال حاضر می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی به مهم‌ترین ابزار قدرت نرم کشورها

تبدیل شده‌اند. نقش مسلط رسانه‌ها در شکل‌دهی، جهت‌دادن و مدیریت افکار عمومی امروزه بر هیچ‌کس پوشیده نیست. وسایل ارتباط‌جمعی و رسانه‌ها، هم ابزار قدرت غیرمادی و هم منبع قدرت است. رسانه‌ها در تغییر فرهنگ و اصول اعتقادی کشورها نقش بسزایی ایفاء می‌کند. بر این اساس می‌توان گفت، پراهمیت‌ترین موضوع در دوره سیاسی کنونی تاریخ جهان، صرف‌نظر از روند دگرگونی فناوری، عدم توازن غیرقابل‌تصور است که در قدرت مورد توزیع در سراسر کره زمین وجود دارد. اگر ارتباطات را به‌منزله منبع قدرت معاصر معرفی کنیم، به‌گونه‌ای قابل‌انتظار درمی‌یابیم که بین چند ارتباط‌گر بسیار فعال و تعداد زیاد دریافت‌کننده کاملاً منفعل، فاصله‌ای عظیم موجود است. تقریباً به‌موازات تقسیم اجتماع بین‌المللی به اغنیا و فقرا و دولت‌های در حد متوسط، ارتباط‌گران بزرگ شامل چند کشور پرتمتع‌اند و دریافت‌کنندگان، تعداد فراوان کشورهای ضعیف و محروم را در بر می‌گیرند. شیلر بر دسترسی رسانه‌های همگانی آمریکا به جهان، تأکید دارد. به نظر او رسانه‌های آمریکا آزاد یا مستقل نیستند بلکه بیشتر تحت کنترل «مدیران ذهن و فکر» قرار دارند. این مدیران، تصاویر، انگاره‌ها و اطلاعاتی را ایجاد، پالایش و رهبری می‌کنند تا باورها، نگرش‌ها و درنهایت رفتارهای ما را شکل می‌دهند. در اینجاست که جنگ رسانه‌ای به‌راحتی قابل‌شکل‌گیری است؛ جنگ رسانه‌ای استفاده از تمام رسانه‌ها و شیوه‌های روان‌شناختی و متخصصین تصویر و صدا جهت تضعیف چهره کشور هدف و دفاع از منافع خود است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۳ به نقل از بصیری، ۱۳۹۱: ۱۶۰).

روش تحقیق:

یکی از روش‌های استفاده شده در این پژوهش، «روش پیمایش» است. به‌منظور گردآوری اطلاعات، در روش پیمایش از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. برای تدوین گویه‌های پرسشنامه، از راه‌های مختلفی بهره گرفته شد؛ تعدادی از آن‌ها از پرسشنامه‌های پیشین و تعدادی از منابع مرتبط و مطالعه شده استخراج شدند و همچنین بخشی از آن‌ها هم متناسب با موضوع و هدف تحقیق توسط پژوهشگر ابداع گردیدند. پس از انجام پیش‌آزمایش و رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف، پرسشنامه به شکل نهایی تدوین شده و در نمونه موردبررسی توزیع شد.

روش دیگری که در این پژوهش به کار گرفته شده، روش «مصاحبه عمیق» است. «مصاحبه عمیق» از این اعتقاد نشئت گرفته است که افراد، ذی‌صلاح‌ترین مرجع در بیان تجارب خود در رابطه با وقایع و

پدیده‌ها به شمار می‌روند و اگر در مورد یک واقعه یا پدیده با افراد مختلفی مصاحبه شود، دیدگاه‌های گوناگون در آن مورد خاص گردآوری خواهد شد (حریری، ۱۳۸۵: ۱۵). به همین دلیل، برای آگاهی از نقطه نظرات متخصصان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در بخش راهکارها، از روش مصاحبه عمقی استفاده شد. در روش مصاحبه، از تکنیک «مصاحبه بسته یا هدایت‌شده» استفاده شد. بدین منظور، پس از جمع‌آوری سؤالات از بین متخصصان امر، محتوای پاسخ‌ها مقوله‌بندی و پیاده شدند.

در آخر با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از مطالعه اسناد و مدارک علمی و تحلیل پرسشنامه‌ها و نیز بررسی مصاحبه‌ها، نتایج کلی پژوهش و راهکارها استخراج شدند.

جامعه آماری:

جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، است. شایان‌ذکر است که بر اساس آمار به‌دست‌آمده از سرشماری سال ۹۵ جمعیت بالای ۱۸ سال تهران حدود شش میلیون و هفتصد هزار نفر برآورد شده است (سایت مرکز آمار کشور، www.amar.org.ir، ۱۴۰۰/۲/۲۱). برآورد حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ عضو محاسبه گردید که در این پژوهش ۴۵۰ نفر به پرسش‌ها پاسخ دادند.

روش نمونه‌گیری:

نمونه‌گیری به روش تلفیقی-ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای صورت گرفت. بدین ترتیب، در این پژوهش، ابتدا شهر تهران به ۵ بخش شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شد و بر اساس ۴۵۰ مورد حجم نمونه برآورد شده، سهم هر بخش ۹۰ پرسشنامه محاسبه شد. سپس بر اساس تقسیم‌بندی مناطق ۲۲گانه، برای هر منطقه ۲۰ پرسشنامه در نظر گرفته شد. پس از تقسیم‌بندی مذکور، در مرحله تکمیل پرسشنامه از روش نمونه‌گیری نا احتمالی و از تکنیک نمونه‌گیری اتفاقی استفاده شد. بدین ترتیب که در هر منطقه از مناطق ۲۲گانه، از کسانی که ماهواره داشتند خواسته شد تا پرسشنامه‌ها را تکمیل کنند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شد و با استفاده از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی، اطلاعات پردازش گردید؛ نتایج به‌دست‌آمده به شکل توصیف و تحلیل داده‌ها استخراج و ارزیابی شد.

در مورد جامعه آماری متخصصان، از آنجایی که جامعه کوچک و پراکنده بود و اندازه‌گیری کمی نیز مبنای کار نبود، بر اساس روش نا احتمالی و با استفاده از تکنیک نمونه‌گیری هدفمند به سراغ

اساتید و دانشجویان دکتری رشته‌های ارتباطات و علوم سیاسی، کارمندان صداوسیما و نیز افرادی که در ارتش و سپاه به فعالیت‌های ارتباطی و فرهنگی می‌پرداختند، رفته و مجموعاً ۳۲ پرسشنامه از این طریق پاسخ داده شد.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

انواع کارکردها (فرصت‌ها) و تهدیدات نرم رسانه‌ای از طریق ماهواره‌ها:

منظور از تهدیدات رسانه‌ای، عمدتاً مجموعه پیام‌هایی است که از سوی رسانه‌های حریف به منظور تأثیرگذاری بر باور مخاطبان ایرانی و باهدف تحت تأثیر قرار دادن رفتارهای مؤثر بر امنیت ملی آن‌ها انجام می‌شود (گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی، ۱۳۸۸: ۱۷). در این تحقیق کارکردها (فرصت‌ها) و تهدیدات رسانه‌ای ماهواره به چهار نوع «نظامی-امنیتی»، «سیاسی-فرهنگی»، «اقتصادی-تجاری» و «روانی» طبقه‌بندی شده است.

۸-۱) کارکردها و تهدیدات سیاسی و فرهنگی ماهواره:

دلیل پیوست سیاست و فرهنگ در اینجا و طرح آن در کنار یکدیگر، رابطه دوسویه و تنگاتنگی است که میان آن‌ها وجود دارد. این پیوند و ارتباط، اگر هم در گذشته کمتر مورد توجه بوده، نزد پژوهشگران و دانشمندان امروز حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی به عنوان «اصل موضوع» و مسلم پذیرفته شده است. باورها و ارزش‌های فرهنگی مورد احترام ملت‌ها اساس تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات سیاسی آن‌هاست و به همین دلیل سرچشمه تغییرات اجتماعی را باید در تغییرات درونی و فرهنگی ملت‌ها جست‌وجو کرد. انگیزه اصلی حمایت ملت‌ها از دولت‌های خویش یا دست کشیدن از حمایت و پیدایش شکاف میان مردم و حاکمیت‌ها، همین احساس درونی مردم است که آیا دولت حاکم حافظ ارزش‌های مورد احترام آن‌ها و درصدد تحکیم و توسعه منافع ملی هست یا نه. اینجاست که نقش رسانه‌های خارجی در تغییر گفتمان ملی و در نتیجه اثرگذاری در بخش سیاست و حاکمیت به خوبی آشکار می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۲۶۹ و ۲۷۰). «منافع ملی یک حقیقت عینی نیست (که افراد یک ملت آن را درک کرده یا نکرده باشند) بلکه بیشتر مجموعه‌ای متکثر از ترجیحات ذهنی است که هرگاه نیازمندی‌ها و تمایلات اعضای ملتی تغییر کند، آن‌ها نیز دگرگون می‌شوند». (روزنا، ۱۳۷۸: ۳۴۱)

ماهواره‌ها با توانایی خاص خود در این زمینه نقشی تعیین‌کننده دارند و می‌توانند با تبلیغات جهت‌دار به تغییر فرهنگ و سرانجام تغییر دولت‌ها اقدام کنند. به همین جهت در دوران کنونی،

تبلیغات نیز می‌تواند ابزاری برای مداخله در حاکمیت کشورها و براندازی دولت‌ها محسوب شود. «تبلیغات براندازانه» دیگر اصطلاحی شاعرانه و ناشناخته تلقی نمی‌شود. پیدایش اصطلاح «تهاجم فرهنگی» نیز بر همین اساس، مبتنی بر واقعیتی است که جهانیان با همه وجود آن را درک و لمس می‌کنند. ساده‌اندیشی است که ترویج خشونت و سکس، تعلیم‌های اخلاقی ناروا، آموزش تفریحات ناسالم، تحقیر سنت‌های ملی و تعظیم فرهنگ بیگانه و حتی تحمیل نوع خاصی از آرایش، خوراک، پوشاک و در یک‌کلام «مد» را تنها از سر تنوع خواهی و پر کردن اوقات فراغت قلمداد کنیم. تغییر رفتارهای ظاهری نماد دگرگون شدن ارزش‌ها و آرمان‌های درونی است و غفلت از نقش تبلیغات رسانه‌ای؛ که ماهواره از مهم‌ترین آن‌هاست، در این دگرگونی نمی‌تواند نشانه فرهنگ و تمدن باشد (اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۲۷۰).

از مجموع پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۴۹ درصد یا ۷۱ نفر با تهدیدات سیاسی- فرهنگی برنامه‌های ماهواره‌ای «موافق» بوده‌اند و کم‌ترین نسبت یعنی ۳/۸ درصد یا ۳ نفر با ایجاد این تهدید از جانب ماهواره‌ها «مخالفت» کرده‌اند.

کارکردها و تهدیدات نظامی - امنیتی ماهواره:

پیشرفت حیرت‌انگیز و پرشتاب دانش، تسخیر فضا و به‌کارگیری مؤثر و علمی تر شیوه‌های ارتباطی، قابلیت ماهواره را برای بهره‌برداری‌های برتری جویانه بر دیگران بارورتر کرده است. ترویج نفرت و خشونت و نقض و تهدید صلح از جرائم بین‌المللی رسانه‌هاست که می‌تواند پیامدهایی بسیار وسیع‌تر از جنگ رودررو داشته باشد. افزون بر این‌ها، ممکن است از ماهواره در مسیر اهداف تروریستی نیز بهره‌برداری شده و برای مثال، پیام‌های ناشناخته یا آموزش‌های غیرمستقیم از طریق صدا و تصویر به هرجی دنیا ارسال شود. پشتیبانی تبلیغاتی و روانی از تروریست‌ها، تشویق آن‌ها به ادامه فعالیت‌های ضد بشری، پنهان کردن ابعاد جنایت‌های آنان و بدتر از همه، توجیه آن، نمونه‌های دیگری از کارکرد ماهواره‌ها بر ضد امنیت و صلح جهانی است که هرروزه شاهد تداوم آن در جریان پوشش خبری رسانه‌های وابسته به سلطه خبری جهان هستیم.

بنابراین نه تنها گذشت زمان و مشاهده آثار ویرانگر مسابقات تسلیحاتی درگذشته، تهدیدات نظامی و امنیتی را متفی نساخته و کاهش نیز نداده است بلکه به دو جهت دغدغه‌های بشر را در این حوزه‌ها بیشتر و متنوع‌تر کرده است؛ نخست از آن‌جهت که مفهوم و تعریف صلح و جنگ در شرایط نوین پس از جنگ جهانی دوم دگرگون شد و نتایج درگیری‌های بی‌امان و خونین، همگان را به این

نتیجه رساند که سلطه بر دیگران را به نوعی دیگر ببینند و بخواهند و این گونه بود که جنگ تبلیغاتی و روانی جای تهاجم‌های نظامی را گرفت و دوران جنگ سرد آغاز شد. در این نوع جنگ، هم تهاجم و هم دفاع معنای دیگری یافت و طبیعتاً شیوه‌ها و ابزارهای خاص خود را طلب کرد؛ که اتفاقاً دستیابی به فضا و فناوری ماهواره بهترین زمینه‌ها را در این باب فراهم می‌ساخت. از جهت دیگر هم، پیشرفت حیرت‌انگیز و پرشتاب دانش، تسخیر فضا و به‌کارگیری مؤثر و علمی تر شیوه‌های ارتباطی، قابلیت ماهواره را برای بهره‌برداری‌های برتری جویانه بر دیگران بارورتر می‌کرد (اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۲۶۵ و ۲۶۶).

از مجموع پاسخگویان، بیشترین نسبت یعنی ۴۵/۶ درصد یا ۷۲ نفر با تهدیدات نظامی - امنیتی برنامه‌های ماهواره‌ای «موافق» بوده‌اند و کم‌ترین نسبت یعنی ۲/۷ درصد یا ۲ نفر با ایجاد این تهدید «مخالف» بوده‌اند.

کارکردها و تهدیدات اقتصادی و تجاری ماهواره:

امروزه یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه مسائل اقتصادی و تجاری، مسئله «جهانی‌شدن» است. در مجموع، صاحب‌نظران در خصوص جهانی‌شدن (جهانی‌سازی) معتقدند که در هم ادغام شدن بازارهای جهان در زمینه‌های تجارت و سرمایه‌گذاری مستقیم و جابه‌جایی و انتقال سرمایه، نیروی کار و فرهنگ در چارچوب سرمایه‌داری و آزادی بازار و نهایتاً سر فرود آوردن جهان در برابر قدرت‌های جهانی بازار، منجر به شکاف مرزهای ملی و کاسته شدن حاکمیت دولت خواهد شد. عنصر اصلی و اساسی در این پدیده، شرکت‌های بزرگ چندملیتی و فراملی هستند (نقیب السادات، ۱۳۸۰: ۱۲۵ و ۱۲۶).

نباید تصور کنیم که جهانی‌سازی صرفاً به گسترش جهانی تصورات و ایده‌های غربی منجر شده است، آنچه از اهمیت بیشتری برخوردار است، گسترش جهانی کالاها و محصولات غربی است. در این عرصه نیز استعمارگری زمینه را برای جهانی‌سازی فراهم آورده است. استعمارگران غربی در ابتدا با استفاده از سه گروه کالاهای تولیدشده در کشورهای خود، بازار مستعمره‌ها را تسخیر کردند. این سه گروه عبارت بودند از تسلیحات نظامی، محصولات نساجی و لوازم تفریح و سرگرمی و لذت‌جویی. (نقیب السادات، ۱۳۸۰: ۱۳۲)

تبلیغات بازرگانی را می‌توان بارزترین جلوه کارکرد تجاری ماهواره‌ها دانست که البته در جای خود آثار سیاسی و فرهنگی نیز داشته و دارد. هریک از کشورها می‌توانند با امکانی که ماهواره

برایشان ایجاد می‌کند به تبلیغ کالاها و تولیدات خود در سراسر جهان بپردازند. اما از سویی تبلیغات کالاهای خارجی به بازار فروش و تولید کالاهای داخلی صدمه و آسیب می‌رساند، به طوری که امروزه بعضی از کشورها پا را از این هم فراتر گذاشته‌اند و به خاطر حمایت از صنایع و تولیدات داخلی و حتی برای مبارزه با ایجاد تقاضاهای کاذب در جامعه که در درازمدت به اهداف ملی آسیب وارد کرده و سبب به هدر رفتن سرمایه‌های ملی می‌شود، محدودیت‌هایی را بر تجارت خارجی خود وضع نموده‌اند (رفیعی، ۱۳۸۰: ۹۷ و ۹۸).

البته، اگر با دقت بیشتری به مسائل بنگریم، متوجه می‌شویم که به دلیل تفاوت‌های بنیادی میان فرهنگ‌ها، ایده‌ها، کالاها و اجناس تبلیغی و وارداتی از غرب، پس از همگرایی با فرهنگ خودی، معانی و مفهوم تازه‌ای می‌یابند. بدین ترتیب، این ایده‌ها و کالاهای استحاله شده به اسلحه‌ای تبدیل می‌شوند که به‌سادگی علیه خاستگاه اولیه خود به کار گرفته می‌شوند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۰: ۱۲۶).

بیشترین نسبت افراد پاسخگو در پژوهش، یعنی ۴۴/۳ درصد یا ۵۸ نفر با تهدیدات اقتصادی برنامه‌های ماهواره‌ای «موافق» بوده‌اند و کمترین نسبت یعنی ۳/۷ درصد یا ۳ نفر با ایجاد این تهدید از جانب ماهواره‌ها «مخالف» بوده‌اند.

کارکردها و تهدیدات روانی ماهواره:

رسانه‌های صوتی - تصویری و ماهواره به‌صورت خاص و به‌عنوان یک رکن نظام اجتماعی تأثیر عمیقی در شکل‌گیری شخصیت آدمی دارند و همه ابعاد پنج‌گانه‌ای که به آن‌ها اشاره شد را به نحوی در خود جای داده‌اند چراکه اولاً یک رکن اجتماعی هستند یعنی هیچ جامعه‌ای منهای رسانه‌های ارتباطی صوتی و تصویری، حداقل در جوامع کنونی و در بعد کلاتش وجود ندارد و هیچ جامعه‌ای نیست که متأثر از رسانه‌اش نباشد؛ رسانه‌ها ستون جامعه‌اند و به‌عنوان بعد چهارم دموکراسی در نظر گرفته می‌شوند و از طرفی از آنجایی که صوتی و تصویری هستند تأثیرپذیری از آن‌ها بیشتر است (نوربالا، ۱۳۸۱: ۴۹).

برنامه‌های جهانی‌سازی در قالب «تلویزیون‌های فراملی» یا اصطلاحاً «ماهواره» به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی‌شدن به‌وضوح می‌تواند در هویت‌سازی مدرن نقش مهمی ایفا نماید. برنامه‌های ماهواره‌ای با توجه به حجم بالای آن‌ها، با مطرح ساختن اشکال جدید و متنوع مسائل می‌توانند در پدید آوردن ذهنیات کنشگران و هویت بخشی به آنان نقش مؤثری ایفا نمایند. پیامدهای اصلی و شگرف ماهواره‌ها را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جستجو کرد. بدین معنی، در عصر

رسانه‌ها، با تکیه بر شیوه‌های جدید اطلاع‌رسانی، ذهنیات ناپایدار، چندلایه و پراکنده خلق می‌گردد (دورینگ، ۱۳۷۸: ۶۸).

ماهواره‌ها با عرضه اطلاعات تازه، تضاد ارزشی مخاطبان خود را افزایش می‌دهند. هنگامی که تضادهای ارزشی مربوط به مسائل مختلف از طریق رسانه‌های گروهی مطرح می‌شوند، مخاطبان نیز تمایل می‌یابند موقعیت ارزشی خود را معین و مشخص کنند. این فرایند ممکن است تا حدی رنج‌آور باشد زیرا فرد برای انتخاب میان اهداف و روش‌های ناسازگار کسب ارزش‌ها، تحت فشار قرار می‌گیرد اما ترجیحات ارزشی افراد صراحت می‌یابند و زمینه برای تغییر نظام ارزشی و هویت افراد فراهم می‌آید (بایندر، ۱۳۸۱: ۱۸۲). «زیرا این سهولت و سرعت انتقال موجب می‌شود ارزش‌ها و رفتارهایی که بر اساس مبانی فکری و بستر تاریخی و فرهنگی، نیازها و امکانات متفاوت شکل گرفته است به یک‌باره مانند رگباری بی‌امان و پی‌درپی بر مخاطبان دیگر و دور از آن شرایط بیبارد و آنان را با شرایط جدیدی از حیات، مواجه کند که با موقعیت فکری و عملی گذشته آن‌ها سازگار نیست. بدین ترتیب و در پی طرح سؤال‌های جدید، پیدایش نیازهای نو و درهم‌ریختگی شناختی و عاطفی است که عدم تعادل رخ می‌دهد. چنان‌که هرگاه برنامه‌های تلویزیونی داخل مرزهای یک کشور نیز مثلاً زندگی متفاوت شهرنشینان را برای روستائیان عرضه کند، ممکن است موجب این عدم تعادل شود» (پویا، ۱۳۸۱: ۱۵۹)

«فراگردهای تفکر مختل» در اثر مشاهده برنامه‌های هیجان‌انگیز و رخوت آور ماهواره‌ای (مانند: مسابقات زیبایی اندام و بوکس یا تبلیغات تجاری مصرفی و ...) شکل می‌گیرد که «پرش ایده‌ها» یا «شتاب تفکر»، «انسداد تفکر» و یا «قطع جریان تفکر» را به همراه دارد. مخاطب خاموش یا گرفتار برنامه‌های جذاب ماهواره این نوع آسیب‌ها را به دلیل بی‌توجهی به محتوای برنامه به خود وارد می‌کند و به مرور زمان دچار «بی‌خویشتن شدگی» می‌شود که خود این آسیب «آشفته‌گی قضاوت» را به همراه دارد. قضاوت نوعی تفکر است که دیدگاه فرد را در خصوص واقعیت ابراز می‌دارد. اما «اوهام حقیقی» و نه «واقعی» در اثر مشاهده یک برنامه معین ماهواره‌ای موجب «آشفته‌گی قضاوت» مخاطب در مقایسه با سایر برنامه‌ها می‌شود. زیرا مخاطب همواره «هوشمندانه» یا «عقلانی» به تماشای یک برنامه نمی‌نشیند. ماهواره‌ها و برنامه‌های متنوع آن‌ها، معمولاً از این نوع شناخت سود برده‌اند و بر مخاطبان چیره شده و تأثیر گذارنده‌اند (آذری، ۱۳۸۱: ۲۵۴).

از مجموع افراد پاسخگو به سؤالات پژوهش، بیشترین نسبت یعنی ۴۸ درصد یا ۷۱ نفر از آنان

با تهدیدات روانی برنامه‌های ماهواره‌ای «موافق» بوده‌اند و کم‌ترین نسبت یعنی ۴/۳ درصد یا ۲ نفر با این موضوع «مخالفت» کردند.

راهکارهای مقابله با تهدیدات رسانه‌ای غرب:

پس از مشخص کردن کارکردها (فرصت‌ها) و تهدیدات رسانه‌ای ماهواره‌ها، شناخت راهکارها جهت به‌کارگیری فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات ضروری است. معنایی که از «راهکار» به ذهن متبادر می‌شود راه‌حل و شیوه‌ای است عملی و قابل‌اجرا که حل مشکل یا تسهیل روند حل مشکل را به دنبال دارد.

به‌طورکلی، در مواجهه با هر نوع تهدیدی، چهار رویکرد مقابله وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. راهکار تنوع (راهبرد فوق‌فعال): به این معناست که با حفظ فعالیت‌های خود به این فکر

باشیم تا تهدیدات بیرونی را کاهش داده و اصولاً جایگاه خود را در محیط بهبود بخشیم. این راهبرد با تأکید بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی، علاوه بر مواجهه فعالانه با تهدیدات، از قبل پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با تهدیدات کسب کرده و به‌صورت «پیش‌رو» عمل می‌کند. راهکار تنوع یا فوق‌فعال در حوزه رسانه‌ای مبتنی بر ساماندهی خلاقانه تولیدات رسانه‌ای، جلب ائتلاف منطقه‌ای و قاره‌ای، همکاری جویی، توزیع منطقه‌ای پیام، گفتگوی میان فرهنگی، توسعه پوشش رسانه‌ای و تنوع پیام برون‌مرزی است.

۲. راهکار تهاجمی (فعال): به این معناست که می‌بایست فعالیت‌های خود را نه تنها نگه‌داریم،

بلکه آن‌ها را رشد دهیم. بنابراین باید با استفاده از منابع جدید در تلاش باشیم تا به فعالیت‌های خود در جهت تحقق اهداف تنوع بخشیم. این راهکار زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در بعد خارجی با فرصت بیش‌تر و در بعد داخلی با قوت بیش‌تری روبه‌رو باشیم. رسانه‌هایی که در شرایط بحرانی و در مواجهه با تهدیدات راهبرد فعال دارند، به‌صورت گسترده به بررسی و تحلیل اوضاع پدید آمده می‌پردازند و در ارائه اخبار و اطلاعات به‌صورت گزینشی عمل نمی‌کنند اما درعین حال، تدابیر لازم را هم می‌اندیشند. رسانه‌ها در چنین شرایطی باید از تمامی ظرفیت‌های خود برای جلب مشارکت مردم و ایجاد همبستگی اجتماعی استفاده کنند.

۳. راهکار حفظ وضع موجود (واکنشی): این رویکرد زمانی به کار گرفته می‌شود که با نقاط

قوت بیش تر ولی درعین حال با تهدید بیش تری روبه‌رویم؛ و یا با فرصت بیشتر و درعین حال با ضعف بیش تری روبه‌رویم. بنابراین باید با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های محیطی به دنبال حفظ شرایط فعلی بود و در جهت رفع ضعف‌های داخلی و تهدیدات خارجی به حمایت و تقویت عوامل داخلی و محیطی اقدام کنیم. راهبرد واکنشی با تأکید بر ضرورت پاسخگویی به فشارها و تحرکات محیطی و خارجی تهدیدکننده، سازمان رسانه‌ای را به واکنش برای حفظ حیات خود ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که از راهبرد واکنشی استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند و تنها زمانی اقدام می‌کنند که تهدیدی را متوجه خود ببینند. در چنین راهبردی ارائه اخبار و اطلاعات به صورت گزینشی انجام می‌گیرد. (مایلز و اسنو، ۱۹۸۴).

۴. **راهکار تدافعی (انفعالی):** این رویکرد زمانی مورداستفاده قرار می‌گیرد که در محیط خارجی با تهدید بیش تر و در محیط داخلی با ضعف بیش تری مواجه باشیم. در چنین شرایطی رسانه‌ها ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند و واکنش آن‌ها از نوع انکار یا بی‌توجهی است. در صورت اتخاذ این راهبرد رسانه می‌بایست بخشی از فعالیت‌های خود را کنار گذاشته و با عقب‌نشینی‌های منطقی فرصت و قوت بیش تری کسب کرده و در شرایط موجود اثرات ضعف‌ها و تهدیدات را کاهش دهد.

(گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی، ۱۳۸۸: ۲۳۱ و ۲۳۲) و (روشندل، ۱۳۸۷: ۱۵۳ و ۱۵۴). آنچه ایدئال به نظر می‌رسد در درجه اول اتخاذ رویکرد تنوع (راهبرد فوق فعال) و در درجه بعد رویکرد تهاجمی (راهبرد فعال) در رویارویی با تهدیدات رسانه‌ای است؛ یعنی پیش‌بینی تهدیدات رسانه‌ای غریبی و کسب آمادگی‌های لازم برای مواجهه با آن‌ها قبل از به وجود آمدن هر مشکلی. اما آنچه از شرایط کنونی کشور ما برمی‌آید نشان می‌دهد که در حال حاضر - به صورت بالفعل - تهدیدات خارجی اعمال‌شده بر کشور بیش از فرصت‌های پیش رو و ضعف عملکردی در حوزه رسانه‌ای بیش تر از قوت‌هاست. اما باید گفت که ظرفیت رسانه‌ای بالقوه کشور بسیار بیش تر از ظرفیت به کار گرفته‌شده فعلی است. بنابراین اگر خوش‌بینانه نگاه کنیم به نظر می‌رسد که ما در وضعیت حفظ وضع موجود (راهبرد واکنشی) قرار داریم.

بر اساس یافته‌های پژوهش، اکثر پاسخگویان (۴۳/۱ درصد) با تأکید بر این موضوع که فناوری راه خود را می‌پیماید و نمی‌توان جلوی نفوذ آن را گرفت و با تأکید بر توان مقاومت فرهنگی، بالا

بردن سواد رسانه‌ای را به‌عنوان بهترین راه‌حل در رویارویی با امواج ماهواره‌ای برگزیدند.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در این پژوهش هم به‌خوبی مؤید همین نکته است. تمامی متخصصان پاسخگو به سؤالات پژوهش بر اتخاذ راهکارهای تنوع (فوق فعال) و تهاجمی (فعال) در مواجهه با تهدیدات رسانه‌ای تأکید کرده‌اند؛ یعنی پیش‌بینی تهدیدات رسانه‌ای غربی و کسب آمادگی‌های لازم برای مواجهه با آن‌ها قبل از به وجود آمدن هر مشکلی.

در جدول ۱، برخی از مهم‌ترین راهکارهایی که در زیرمجموعه هر یک از راهکارهای فوق فعال، فعال و واکنشی پیشنهاد می‌شود مورد ارزیابی متخصصان قرار گرفته است.

جدول ۱- ارزیابی متخصصان از راهکارهای پیشنهادی (تعداد افرادی که هر یک از گزینه‌ها را انتخاب

کرده‌اند در هر خانه نوشته شده است)

راهکارها	(۱) خیلی کم	(۲) کم	(۳) متوسط	(۴) زیاد	(۵) خیلی زیاد
تنوع (فوق فعال)	-	۳	۱۰	۱۱	۸
	-	-	۶	۱۶	۱۰
	۳	۶	۱۳	۴	۶
	۲	۶	۷	۱۴	۳
تهاجمی (فعال)	۱	۱	۶	۹	۱۵
	-	-	۳	۱۶	۱۳
	-	۱	۸	۱۱	۱۲

۷	۱۵	۸	۲	-	تسامح و بازتعریف خط قرمزها در رسانه ملی برای جذب مخاطبان بیشتر	واکنشی
۱۱	۱۱	۶	-	۴	بالا بردن اعتماد عمومی به رسانه ملی از طریق اطلاع رسانی کامل، سریع و صحیح و نقد مسئولانه و شفاف سازی عملکرد دولت	
۱۵	۱۳	۲	۱	۱	توجه به برنامه های سرگرمی و پرهیز از افراط در ایدئولوژی زده کردن مردم	
۸	۱۳	۸	۳	-	استفاده ممیزی و مدیریت شده برنامه های ماهواره ای و پخش آن از رسانه ملی	

نتیجه گیری

اگر نگاهی عمیق و ژرف به پدیده‌ی استعمار و تاریخ آن داشته باشیم، پی خواهیم برد که تاریخ استعمار به پایان نرسیده، بلکه روزبه‌روز پوست انداخته و همواره باز تولید شده است. «استعمار فرانسه» جدیدترین شکل استعمار است که در عصر حاضر، حضوری مؤثر و جدی در عرصه کشورها دارد. استعمار فرانسه تلاش دارد با جهانی سازی فرهنگ، فرهنگ لیبرالی را بر دنیا حاکم سازد. این فرهنگ که اباحه‌گری را به دنبال دارد، فرهنگ بومی و اسلامی را موردتهاجم قرار می‌دهد و در این کار، که به کمک ابزارهای اطلاعاتی و فناوری‌های رسانه‌ای پیشرفته صورت می‌گیرد، دشمن زمینه جذب افراد بومی را به سمت خود فراهم می‌سازد و سبب تهی شدن جامعه‌ی اسلامی از محتوای غنی و نیروهای راسخ در اعتقادات می‌گردد و بی‌تردید، این امر زمینه نفوذ استعمار را فراهم می‌سازد. همان‌طور که مقام معظم رهبری اشاره کردند «بالا تر از استعمار نو، یک نوع استعمار دیگر است (که در آن) ایادی خودشان را به کشورها بفرستند و با پول و تبلیغات و اغواگری‌های گوناگون و رنگین نشان دادن و موجه نشان دادن چهره مستکبران ظالم عالم، بخشی از ملت‌ها را اغوا و تحریک کنند».

زمانی که کشوری می‌کوشد نفوذ سیاسی و اقتصادی خود را در کشورهای دیگر گسترش بخشد، طبیعتاً باید انتظار داشت که نفوذ فرهنگی خویش را هم در بین مردمان آن کشور رواج دهد. بر این اساس، کشوری که بتواند نتایج دلخواه خود را از طریق جذابیت و نه با توسل به قدرت نظامی به دست آورد، دارای قدرت نرم خواهد بود و وجود عناصر قدرت نرم در دستان یک کشور مهم‌ترین عامل موفقیت و پیروزی در جنگ نرم محسوب می‌شود.

در عصر حاضر که ارتباطات و تبلیغات نقشی اساسی در جهت‌دهی به افکار عمومی دارند،

استعمارگران تلاش می‌کنند با فراهم ساختن زمینه‌های لازم، اذهان و افکار را برای اقدامات استعمارگرانه خویش آماده سازند. آن‌ها با گسترش وسایل ارتباط جمعی و تفکر جهانی‌سازی، سعی دارند تا فرهنگ، سیاست و اقتصاد لیبرالی را بر تمام کشورها حاکم کنند. بنابراین رسانه‌های جمعی (از جمله ماهواره‌های تلویزیونی) هم مهم‌ترین ابزار استعمار فرانو و هم مهم‌ترین منابع قدرت نرم کشورها هستند و در تغییر فرهنگ و اصول اعتقادی کشورها نقش بسزایی ایفا می‌کنند. «مدیران ذهن و فکر» در پس پرده تولید برنامه‌های ماهواره‌ای و پخش گسترده آن در سطح بین‌المللی، تصاویر، انگاره‌ها و اطلاعاتی را ایجاد، پالایش و رهبری می‌کنند تا باورها، نگرش‌ها و درنهایت رفتارهای افراد را شکل دهند. بدین ترتیب، محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای که عموماً از سوی کشورهای غربی تغذیه می‌شوند، باعث تخریب فرهنگ کشورها و تبدیل شدن افراد جامعه به یک توده بی‌شکل، مصرف‌گرا و قابل کنترل می‌شوند که درنهایت وابستگی کامل به فرهنگ و اقتصاد غرب را به دنبال دارند. بر اساس نظریه استعمار فرانو و نیز نظر پاسخگویان به سؤالات پژوهش حاضر، که ۳۳/۳ درصد آن‌ها میزان تهدید آفرینی ماهواره را «متوسط» و ۲۶/۲ درصد «زیاد» ارزیابی کرده بودند، باید پذیریم که تهاجم فرهنگی از سوی کشورهای صاحب قدرت و از طریق رسانه‌های تحت کنترل آن‌ها (به‌خصوص ماهواره‌های تلویزیونی که پوشش گسترده و سرعت بالایی دارند) بر کشور و فرهنگ ما اعمال می‌شود. و چنانچه هیچ مقابله‌ای با آن صورت نگیرد اشغال پایدار غیرمستقیم و بدون اعتراض مردمی با عبور از حاکمان سیاسی که همان هدف استعمار فرانو است محقق می‌شود.

اما باید بر این نکته تأکید کرد که جنبه‌های بسیاری از تجارب و راه و رسم‌های فرهنگی مردم از قبیل: روابط شخصی آن‌ها، وابستگی‌های مذهبی یا سیاسی آن‌ها، احساس آن‌ها درباره هویت ملی یا قومی‌شان، تعلق خاطر آن‌ها به راه و رسم‌ها و بافت‌های محلی و نظایر آن مانع از تأثیرپذیری مطلق آنان از فرهنگ وارداتی سرمایه‌داری می‌شود. همان‌طور که از یافته‌های پژوهش هم برمی‌آید، اکثر پاسخگویان (۴۳/۱ درصد) با تأکید بر توان مقاومت فرهنگی، بالا بردن سواد رسانه‌ای را به‌عنوان بهترین راه‌حل در رویارویی با امواج ماهواره‌ای برگزیده‌اند.

با تدوین راهبردهای کلان و تلاش برای پیشبرد این راهبردها از طریق به خدمت گرفتن نیروهای مجرب، متعهد و بصیر و در نتیجه، به دست آوردن الگوی رسانه‌ای اسلامی با تأکید بر آموزه‌های اسلامی و بومی، می‌توان بر نیروهای دشمن نیز تأثیر گذاشت و با بهره‌گیری از همان امکاناتی که دشمن استعمار خود را با آن‌ها توسعه می‌بخشد، می‌توان به مبارزه با آن برخاست.

پروفسور حمید مولانا، استاد و مدیر بخش ارتباطات بین‌الملل دانشگاه آمریکایی واشنگتن DC، راهکارهای مقابله با استعمار فرانو را در حوزه رسانه‌ها این‌گونه عنوان می‌کند:

۱. دوراندیشی در حوزه رسانه و داشتن راهبرد؛
 ۲. توانایی تدبیر و اراده برای عملی کردن این راهبرد؛
 ۳. داشتن کارکنان سازمانی و متصدیان دانا و بصیر؛
 ۴. تحقیق و پژوهش و تولید اطلاعات و دانش بومی؛
 ۵. حرکت به‌سوی یک انقلاب علمی و داشتن الگوی رسانه‌ای اسلامی؛
 ۶. نگرش به حوادث و احتیاجات منطقه از دیدگاه بومی و تجزیه و تحلیل مبتنی بر آن.
- بر اساس نظریات جوزف نای، قدرت نرم، بدین معناست که کاری کنیم آنچه را می‌خواهیم دیگران نیز طلب کنند. رسانه‌های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی جامعه هستند. ماهواره‌ها این امکان را برای دولت‌های ضعیف فراهم آورده‌اند که در فضای پیچیده و تخصصی امروزی، خود را عرضه کنند. بنابراین می‌توان گفت قدرت نرم یک قدرت مشروع در دستان هر کشور و توانایی به دست آوردن خواسته‌ها از طریق مجذوب کردن به‌جای اجبار یا امتیاز است و کشورها - از جمله ایران - می‌توانند بدون تهدید آفرینی برای کشورهای دیگر، آن‌ها را با خود همراه نمایند. این همان چیزی است که در قدرت نرم مطرح می‌شود. همان‌طور که شهید مرتضی آوینی، در سال ۷۴، گفته است: «به‌زودی ماهواره وارد می‌شود. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که مرزها در حال فروریختن است و محصولات تکنولوژیک که لازمه حیات بشری هستند این امر را موجب شده‌اند. روزگار ما روزگار اسارت در چنگ ابزاری است که هویت فرهنگی دارند و کسی می‌ترسد که ضعیف‌تر است...». از این‌رو با سیاست‌گذاری مناسب در به‌کارگیری این ابزار مهم قدرت نرم (ماهواره‌ها) می‌توانیم بهره‌ای مناسب برای طرح خود در سطح جهانی یافته و در تغییر آرایش فکری جهان به سمت خود صاحب موقعیتی ممتاز در عرصه حیات بین‌المللی شویم.

آنچه تکمیل‌کننده و در اولویت همه راهکارها قرار دارد و می‌تواند کشور را در برابر امواج ماهواره‌ای ایمن سازد و پشتیبانی محکم برای قدرت نرم کشورمان باشد، تجهیز مخاطب با مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزیابی محتوای رسانه‌ای و در یک‌کلام «بالا بردن سواد رسانه‌ای» است. سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از توانمندی‌هاست که مخاطب را از حالت انفعال خارج کرده و به سوژه‌ای فعال تبدیل می‌کند تا با پاسخ دادن به این سؤال که «در برابر رسانه‌ها چه چیزهایی از دست

می‌دهیم و چه چیزهایی به دست می‌آوریم» به سمت استفاده صحیح و سودمند از رسانه حرکت کند. افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا می‌دانند که به چه رسانه‌هایی مراجعه کنند و نیازهای اطلاعاتی خود را از کدام رسانه برطرف سازند. ماهواره یک ابزار ارتباطی است که آموزش در مورد استفاده صحیح از آن امری اجتناب‌ناپذیر است.

همان‌طور که مقام معظم رهبری بیان داشتند «در مقابله با استعمار ملتی که می‌تواند نقش ایفا کند، ملتی است که به خودآگاهی برسد و از اراده و ایمان و هوشیاری استفاده کند؛ او میدان را خواهد برد. بیشترین اقبال را در این مورد ملت ایران دارد. ملت ایران، هم با استعداد است، هم باهوش است، هم مؤمن است و هم تجربه کرده است. ملت‌های دیگر تجربه‌ی ملت ما را ندارند. ملت ما می‌تواند محور یک حرکت عظیم جهانی باشد علیه ظلم و نظام استکباری و نظام ظالمانه و نظام ارباب‌رعیتی جدید و نویی که امروز مستکبران عالم می‌خواهند بر دنیا تحمیل کنند».

شهید آوینی چنین نتیجه می‌گیرد که دیوار کشیدن در برابر فناوری‌های ارتباطی کاری بیهوده است و برای ما ضرورت دارد از موضع دفاع که وضعیت انفعالی است به موضع مهاجم که وضعیت فعال است برگردیم. «باید برای حفظ فرهنگ خویش در جستجوی راه‌هایی جز دیوار کشیدن و محصور کردن برآییم. تردیدی نیست که دیوار هم لازم است اما باید دانست کسی که برای محافظت از خویش، به دور خود دیوار می‌کشد همواره در حال انفعال است. جواب تهاجم را باید با تهاجم داد و تنها در این صورت است که از انفعال خارج خواهیم شد. «دفاع» یک وضع «انفعال» است و «فاعلیت» همواره از آن «مهاجم» است.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با متخصصان علوم ارتباطات و علوم سیاسی در این پژوهش هم به‌خوبی مؤید همین نکته است. تمامی متخصصان پاسخگو به سؤالات پژوهش با مورد انتقاد قرار دادن راهکارهای فعلی که راهکارهای انفعالی محسوب می‌شوند، خروج از وضعیت انفعال را ضروری دانستند و بر اتخاذ راهکارهای تنوع (فوق فعال) و تهاجمی (فعال) در مواجهه با تهدیدات رسانه‌ای تأکید کردند؛ یعنی پیش‌بینی تهدیدات رسانه‌ای غربی و کسب آمادگی‌های لازم برای مواجهه با آن‌ها قبل از به وجود آمدن هر مشکلی.

بنابراین، راه برون‌رفت عملی و دشوار، حضور فعال به‌جای انزوای همراه با انفعال است. برای کشوری چون ایران با فرهنگ و تمدنی باستانی و ریشه‌دار، جهانگرد و تماشاگر بودن، نه درخور است و نه عادلانه. ما باید به صورتی جدی، اساسی و فوری خود را درگیر فناوری ارتباطات - در

همه زمینه‌ها- کنیم. اگر می‌پذیریم که عصر ارتباطات آغاز شده است، اگر باور داریم که رقابت‌ها از این پس فقط بر سر تسلط بر قلمرو اطلاعات است و اگر قبول داریم که این فاصله را باید به هر قیمت ترمیم کرد، راهی غیر از این نیست که رقابت در عرصه اطلاع‌رسانی را جدی بگیریم و آن را دغدغه درجه اول خود ارزیابی کنیم.

سرمایه‌گذاری گسترده برای تولید محصولات فاخر هم از لازم‌ترین کار در برابر تهدیدات نرم رسانه‌ای از جانب ماهواره‌هاست. همچنین گسترش و افزایش سطح دسترسی به شبکه‌های داخلی تلویزیونی به گونه‌ای که مردم بتوانند به راحتی برنامه همه شبکه‌های ایرانی (چه شبکه‌های فارسی داخلی یعنی شبکه‌های استانی و چه شبکه‌های برون‌مرزی مانند شبکه جام جم، العالم، پرس تی وی، الکوثر، سحر و...) را ببینند، تولید محتواهای سرگرم‌کننده به صورت تخصصی‌تر بر اساس ذائقه مخاطب ایرانی، توسعه روح تعالی و معنویت و توجه و تمرکز تلاش‌ها در جهت کیفی نمودن پیام‌های اجتماعی و فرهنگی در ترغیب و تحریر معنویت و وجدان اجتماعی هم‌زمان با ساخت و تجهیز تفریحگاه‌ها در سراسر کشور از جمله راهکارهای مناسب جهت مقابله با تهدیدات نرم دشمن در حوزه ماهواره‌ای است.

ارتقاء اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های ملی از طریق پیشگامی، فراگیری و صراحت در اطلاع‌رسانی اثربخش به منظور افزایش مخاطبان رسانه‌های داخلی و کاهش مخاطبان داخلی رسانه‌های خارجی امری ضروری است. اگر ما بتوانیم اعتماد مردم را به عنوان مشتریان اصلی به حاکمیت خودی، به نظام خودمان و به تبع آن به رسانه ملی بیشتر کنیم در واقع در به حداقل رساندن استفاده از ماهواره یک گام اساسی برداشته‌ایم.

منابع

- آذری، غلامرضا (۱۳۸۱). «ماهواره و بی‌خویشتن‌شدگی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۱). «درآمدی بر کارکردهای ماهواره (با تأکید بر جنبه‌های حقوقی)»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.
- باقری، قاسم (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر سیاسی شبکه‌های ماهواره‌ای بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: شبکه‌های BBC و VOA)»، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، محمد اخباری.
- بصیری، محمد علی (۱۳۹۱). «جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران (روش‌ها، ابزارها و راهکارها)»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال دوم، شماره پنجم، بهار.
- پور علی، سعید، (۱۳۸۵). درآمدی بر مبانی نظری استعمار فرانو، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۱). «ماهواره و مخاطرات فرهنگی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.
- جاویدی، مجتبی (۱۳۸۶). «سیاست جنایی جمهوری اسلامی ایران در استفاده از تجهیزات دریافت از ماهواره (مطالعه تطبیقی با کشورهای مصر، عربستان و چین)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، راهنما محمدعلی مهدوی ثابت، دانشگاه امام صادق.
- حایک، مریم (۱۳۸۷). استعمار فرانو؛ رویارویی زرسالاران اقتدارطلب با اسلام، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، چاپ اول.
- حمدانی، طالب، (۱۳۹۵). نظریه‌ی سیاسی شهید سید محمدباقر صدر، ترجمه اسماء خواجه‌زاده، تهران: کتاب فردا.
- دارابی، علی (۱۳۹۹). «گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای»، مجله مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۰، شماره ۲.
- دورینگ، سایمون (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: آینده پویان.
- زارعی نژاد، غلامحسین (۱۳۸۷). استعمار فرانو، ماهنامه معارف، شماره ۶۰، آبان ماه.
- رضایی بایندر، محمدرضا (۱۳۸۱). «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.

رضوی طوسی، سید مجتبی و رجیبی، علی (۱۳۹۰). «استفاده از تلویزیون در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی مستند فکر می‌کنید کار انگلیسی‌هاست؟) (پخش‌شده از شبکه بی‌بی‌سی فارسی)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

رفیعی، غلامرضا (۱۳۸۰). زبان‌های ناشی از پخش مستقیم فرامرزی برنامه‌های رادیوتلویزیونی و مسئولیت دولت‌ها در حقوق بین‌الملل، چالش‌های حقوقی پخش مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای، تهران: سروش

رنجبران، داوود (۱۳۸۸). جنگ نرم، تهران: ساحل اندیشه تهران.

روزنا، جیمزان (۱۳۷۸). منافع ملی، گزیده مقالات سیاسی-امنیتی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی.

شعبان تیلا حجت‌الله مرادی (۱۳۹۸). «تأثیر شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بر نهاد خانواده و راهکارهای مقابله»، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک دوره ۱۷، شماره ۷۸.

طهماسبی پور، امیر هوشنگ (۱۳۹۰). ابزارهای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران: ساقی.

قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۱). «تأملی در رسانه فراگیر ماهواره، هجوم اطلاعات بی‌اعتنا به معنا»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.

کیا، علی‌اصغر (۱۳۸۱). «نگاهی بر فناوری ماهواره‌های پخش مستقیم»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.

گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی (۱۳۸۸). تهدیدات رسانه‌ای و راهبردهای مقابله، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.

مسن کر، فرهاد (۱۳۹۵). «راهبردهای سازمان صداوسیما برای ارتقای سواد رسانه‌ای در حوزه تهدیدات رسانه‌های نوین»، کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سعید سرایی.

ملکی تبار، مجید (۱۳۸۶). «بررسی راهبردی-امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان»، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، سال هشتم، شماره ۲۹، بهار.

مهدی زاده، سید محمد و خوش‌رو، سید محمدرضا (۱۴۰۰). «الگوهای سبک زندگی ترویجی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان-مورد مطالعاتی: شبکه‌های من و تو و جم»، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۷، شماره ۲۶، مردادماه

نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۰). «جهانی‌شدن، زمینه‌ها و بازتاب آن در پژوهش‌های رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۵.

نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۹). «تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸، پاییز.

نوربالا، احمدعلی (۱۳۸۱). «تأثیر برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر ابعاد شخصیتی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز.

نوری مطلق، علی (۱۳۸۳). نقش رسانه در تبیین دفاع و هجوم فرهنگی، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

Modjtahedi G, Szpunar PM. (2022). Soft news in soft war: Maximum pressure, Voice of America, and outrage media in Iran. *International Communication Gazette*.