

## بررسی تاکتیکی‌های رسانه‌ای خبر بیست و سی شبکه دوم سیما

### در مدیریت بحران حوادث پس از انتخابات سال ۸۸

دکتر احمد باصری \*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۰۲/۱۵

عباس احمدی \*\*

تاریخ تأیید مقاله: ۹۵/۰۳/۲۵

#### چکیده

پیوند افکار عمومی با رسانه‌ها، پیوندی دیرینه است. رسانه‌ها هم به افکار عمومی شکل می‌دهند و هم آن را بیان می‌کنند. می‌توان گفت که در فضای سیاسی حوادث پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ شاهد نخستین رزمایش واقعی از کاربرد تأثیرگذار رسانه نو پا در آن زمان یعنی خبر بیست و سی شبکه دوم سیما جمهوری اسلامی ایران بر افکار عمومی جامعه ایران بودیم. این مقاله، به مطالعه عملکرد این رسانه پرداخته و اخبار را از بعد تاکتیکی‌های رسانه ای که در بازه زمانی ۸۸/۳/۱ تا ۸۸/۱۰/۱۵ می‌باشد، مورد تحلیل قرار دهد. چارچوب نظری این تحقیق، بر مبنای نظریه برجسته سازی و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها بوده و با روش تحلیل محتوا به ارزیابی چگونگی برجسته سازی و پرداخت اخبار می‌پردازد.

نتایج این بررسی نشان می‌دهد: ۱ - تاکتیکی‌های رسانه‌ای بکارگیری شده مرحله قبل از بحران، در جهت جلب اعتماد و تهییج افکار عمومی بسیار تأثیرگذار بوده است. ۲ - در حین بحران، خبر بیست و سی دچار نوعی سردرگمی در اطلاع رسانی مربوط به اعتراضات پس از انتخابات بود و رویه سکوت خبری را در پیش گرفت ولی پس از مدتی کوتاه با استفاده از تاکتیکی‌های رسانه ای سعی در فرونشاندن اعتراضات داشت مانند تاکتیک تلطیف و تنویر افکار عمومی و برجسته سازی خبر و ترغیب مردم به آرامش و تمکین به قانون و... ۳ - در مرحله پس از بحران، با تاکتیک‌های متفاوت اذهان عمومی را به موضوعات دیگری منعطف نموده و سعی کرد با تکنیک‌های آگاه سازی و تنویر افکار عمومی منجر به حماسه ۹ دی گردد.

کلیدواژه‌ها: خبر بیست و سی، تاکتیک‌های رسانه‌ای، مدیریت بحران، حوادث

پس از انتخابات سال ۸۸

\* استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

\*\* کارشناسی ارشد مدیریت عملیات روانی

## مقدمه

نهاد رسانه یکی از نهادهای تاثیرگذار در هر جامعه‌ای می‌باشد. رسانه‌های همگانی از قدرتمندترین سازمان‌های عصر نوین هستند. به عنوان مثال، اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع رسانی دیگری اعتماد دارند (لال، ۱۳۷۹: ۸۷). تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن از حیث اعتبار گوی سبقت را از سایر وسایل ارتباطی ربوده است (لال، ۱۳۷۹: ۸۸).

در نتیجه تحقیقی که توسط آینگار و کیندر انجام گرفته است معلوم گردید که آندسته از خبرهایی که روی آنها تاکید بیشتری می‌شود، اهمیت بیشتری پیدا خواهند کرد لذا بیان نمودند که رسانه‌ها نه تنها می‌توانند به مردم بگویند که چگونه فکر کنند بلکه حتی می‌توانند بر معیارهای ارزش گذاری آنها بر خبرها و خبرسازان نیز اثر بگذارند.

رسانه‌های جمعی، از یک طرف با گسترش خود، آرا و سلیقه‌های مردمان را یکسان نموده و در نهایت اقتدار دولت ملی را تقویت نموده‌اند؛ و از طرف دیگر، با تنوعی که در علایق مخاطبان خود ایجاد می‌کنند، اجماع فرهنگی را گسسته و با فرهنگ‌های چند پاره و متعارض، مشروعیت سنتی را تضعیف کرده و به موازات میزان سنتی بودن این دولت‌ها، پایه‌های اقتدار داخلی آنها را سست می‌گردانند. در ایران نیز رسانه‌ها در مقاطع مختلف نقش‌های متعددی را بازی نموده‌اند.

جهانی‌تر شدن ارتباطات جمعی<sup>۱</sup> و توسعه فن آوری آن، تاثیرات مهمی در جهان سوم بر جای گذاشته است. یکی از این رسانه‌های تاثیر گذار، رسانه بی بی سی فارسی است. رسانه بی بی سی فارسی از ابتدای تاسیس تاکنون در ایفای این نقش بسیار پر رنگ ظاهر شده است. نمونه بارز آن در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸ ایران می‌باشد.

برخی، از تاثیر رسانه‌ها در عرصه جهانی با عنوان «امپریالیسم رسانه‌ای» یاد می‌کنند و معتقدند کشورهای غربی رسانه‌های مختلف را برای تحت سلطه درآوردن کشورهای رو به توسعه در جهان بکار می‌گیرند.

هارولد لاسول معتقد به نقش رسانه‌ها در تغییر رفتار است؛ بنابراین حتی در صورت کاهش سطح اثرگذاری رسانه‌ها، باز هم نمی‌توان از نقش آنها در طرح پرسش‌ها، اعتراض‌ها، دفاعیات، نزاع‌ها و ادعاهای شهروندان چشم پوشی کرد. امروزه عرصه سیاست به صحنه نمایشی برای سیاستمداران تبدیل شده است که رسانه‌ها با اعمال فشارهای خود باورهای افراد را هدایت می‌کنند. (آقایی، ۸۷: ۱۰-۱۱)

باید توجه داشت پیدایش رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش نحوه اثرگذاری بر افکار عمومی سبب افزایش نقش رسانه در ایجاد، کاهش و یا گسترش بحران‌ها شده؛ به گونه‌ای که این اثرگذاری ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. از این رو بسیاری از جمله گاستونگ بر این باورند که رسانه‌ها بیشتر به جای کاستن بحران‌ها و حفظ صلح و امنیت جهانی در خدمت بحران و جنگ هستند؛ بنابراین چنانچه در تعریف کارن نیز آمده است "بحران رسانه‌ای دسته‌ای اقدام‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای است که با استفاده از اهرم‌ها و ابزارهایی بتواند به سرعت، تعادل و تحمل افراد، گروه‌ها و نظام‌های فرعی را بیش از حد متعارف بر هم زند." بنابراین بحران رسانه‌ای در یک نگاه کلیدی، اثری نظام مند بر افکار عمومی دارد. امروزه در فرایند جهانی شدن جهت دهی خواسته‌ها به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقیده‌ها، گرایش‌ها و رفتارها امکان پذیر است. به همین دلیل برخی از اندیشمندان به شکل جدی بر خطرهای ناشی از شکل‌گیری امپراتور فرهنگی - رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند. امپراتوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را مورد تهدید قرار

دهد. (عیوضی، ۸۷: ۲۵۳ - ۲۵۵)

بحران‌ها در تمامی انواع خود جز جدایی ناپذیر زندگی بشرند و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. رسانه‌های جمعی نقش انکار ناپذیری در جامعه دارند و یکی از عرصه‌هایی که رسانه‌های جمعی در آن نقش و اهمیت بسیار زیاد داشته نقشی است که رسانه‌ها در بحران‌ها و مدیریت بحران ایفا می‌کنند. جنبه‌های مثبت و منفی این نقش بسیار مهم است. رسانه‌ها می‌توانند در زمینه بحران‌های درحال وقوع جدیدترین اطلاعات را به مردم بدهند و مردم را در جریان آخرین اخبار مربوط به وقایعی که اتفاق افتاده است بگذارند. رسانه‌ها ما را به درون مناطق بحران زده می‌برند و ما را از آنچه در آنجا می‌گذرد آگاه می‌سازند. رسانه‌ها قادرند مردم را به انجام دادن اقدامات مثبت تشویق و یا برعکس موجبات ترس و وحشت بیشتر مردم را فراهم کنند. (ماه پیشانیان، ۱۳۹۰)

با توجه به اهمیت انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ و رویدادهای پس از آن از سویی و تاثیر رسانه‌های داخلی در کنترل آثار این رویدادها از سوی دیگر، بررسی نقش و تاثیر رسانه‌ها در این رویدادها ضروری به نظر می‌رسد. مهمترین ابزار مدیریت بحران در عصر کنون، وسایل ارتباط جمعی است. امروزه کمتر بحران سیاسی وجود دارد که رسانه‌ها در ایجاد یا کنترل آن نقش نداشته باشند. از دغدغه‌های اصلی در مورد رسانه‌ها میزان تاثیر آنها بر افکار عمومی و یافتن راههای منطقی برای مدیریت این تاثیر پذیری و نهایتاً مدیریت بحران می‌باشد.

لذا به نظر می‌رسد یکی از راههای رسیدن به هدف یاد شده رصد تاکتیک‌های رسانه‌های داخلی می‌باشد.

در این میان، با توجه به محبوبیت و پر بیننده بودن بخش خبری بیست و سی و نگاه ویژه آن به رویدادهای انتخاباتی سال ۸۸، ضرورت واکاوی و تحلیل محتوا

اخبار بیست و سی دو چندان به نظر می‌رسد. و نیز در این میان شناسایی ضعف و قوت رسانه ملی نیز ضروری است.

حال با توجه به موارد گفته شده؛ در این مقاله به دنبال آنیم که با بررسی و واکاوی علمی، ابتدا با تحلیل محتوای خبر بیست و سی شبکه دو سیما جمهوری اسلامی ایران در فاصله زمانی ۸۸/۳/۱ تا ۸۸/۱۰/۱۵، تاکتیک‌های رسانه‌ای مورد استفاده این بخش خبری را شناسایی تا ببینیم آیا این رسانه در کنترل بحران در راستای اهداف خود موفق بوده است؟ و از آنجایی که بحران جزء جدایی ناپذیر زندگی امروزی است امید است، با تحلیل حوادث گذشته بتوانیم نقاط ضعف و قوت رسانه خودی را تشخیص تا در نهایت با تقویت رسانه ملی در پیش بینی، جلوگیری و کنترل کم هزینه بحران گام برداشته باشیم.

ارتباطات به عنوان یکی از مهمترین و اساسی ترین نیاز انسان، عرصه‌ای است که در طول تاریخ، همواره مورد توجه اندیشمندان واقع شده و در این راستا عناصر و عوامل دخیل در این فرایند با نگرشهای متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. ویژگی‌های خاص و برجسته مخاطبان و رسانه‌های جمعی به عنوان دو عنصر اصلی و اساسی در هر ارتباط و تعامل موجب میشود تا هر نگرش و نظریه‌ای که در عرصه ارتباطات ارائه می‌شود، از برخی متغیرها و ویژگیهای موجود نزد عناصر یاد شده تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد؛ هرچند نباید از نظر دور داشت که محیط و فضای حاکم بر خاستگاه هر یک از نظریه‌ها و گرایشهای ایدئولوژیکی و یا فلسفی مطرح کنندگان این نظریه‌ها، تأثیرات اجتناب ناپذیر و آشکاری را بر رویکرد کلی این آرا داشته است.

برخی از اندیشمندان و صاحب‌نظران، شکل و نوع پیام و رسانه مورد استفاده را حائز نقش مؤثرتر و مهمتری در عرصه ارتباط و تعامل دانسته‌اند و در مقابل، برخی دیگر، مخاطبان را واجد نقش برتری شناخته‌اند و برخی هم رابطه نسبتاً موازنی را

بین قدرت تأثیرگذاری رسانه و مخاطبان بر کارکرد رسانه‌ها قائل شده‌اند. هرچند نظریات و آرای دانشمندان در خصوص مباحث مربوط به ارتباطات و رسانه‌ها (به عنوان یکی از عناصر اصلی ارتباطات) به قدری وسیع است که بر شمردن حتی بخشی از آنها از حوصله این نوشتار خارج است ولی به دلیل اهمیت موضوع به صورت نمونه به برخی از نظرات خواهیم پرداخت:

نظریه برجسته‌سازی<sup>۱</sup> را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود؛ اما اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند» نظریه‌ی برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره‌ی چه» بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان)، هارتلی، ساندرز و فیسکف (۱۳۸۵: ۲۶). دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه‌ی برجسته‌سازی، در مقاله‌ی کارکرد برجسته‌سازی

---

1 - Agenda-setting theory

مطبوعات<sup>۱</sup>، می‌نویسند: «رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری، به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی - قابلیت اثرگذاری بر تغییر شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان - کارکرد برجسته سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود. مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند» (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۸ - ۱۳۷)

سورین و تانکارد (۱۳۸۱)، اولین مطالعه‌ی نظام مند در مورد برجسته سازی را گزارش پژوهش شاو و مک کومبز در سال ۱۹۷۲ درباره‌ی برجسته سازی رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌های سیاسی مردم در قبل و حین مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در امریکا می‌دانند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بسیار قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه‌ی سیاسی (متغیر مستقل) و قضاوت رأی دهندگان در مورد برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف مبارزه (متغیر وابسته) وجود دارد.

مفهوم برجسته سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت گذاری به معنی انتخاب و اولویت بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته سازی فراتر از اولویت گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

بنابراین، مفهوم برجسته سازی پیچیده‌تر از اولویت گذاری و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. این مفهوم نشان می‌دهد که شیوه‌ی رسانه‌ها برای چارچوب سازی یک موضوع و واژه‌های مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد

1 - The Agenda-setting Function of the press

و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز به هنگام اظهارنظر درباره‌ی موضوع، مهم و تأثیرگذار است.

هارولد زوکر<sup>۱</sup>، «آشنا بودن» موضوع و رویداد را عامل مهمی در وقوع یا عدم وقوع برجسته سازی می‌داند. وی استدلال می‌کند که هرچه عامه، تجربه‌ی مستقیم کمتری نسبت به یک موضوع و رویداد خاص داشته باشند، بیشتر به اطلاعات رسانه‌های خبری متکی هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۴۴).

فرایند برجسته سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه‌ی بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد، ابعاد هر یک از این اولویت‌ها را چنین برمی‌شمارند: مشهود بودن (میزان و جلوه‌ی پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع). ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره موضوع). ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم و بیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال این که یک دستکاه دولتی درباره‌ی موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره‌ی اقدامات احتمالی دولتی) (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۵۶).

بنابراین، فرایندهای برجسته سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه «محققان رسانه‌ای»، «عموم» و «نخبگان سیاسی» است. اگر فرض اصلی برجسته سازی را بپذیریم که اولویت‌های ذهنی مردم یا موضوعات و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و می‌اندیشند، تابعی از عملیات برجسته سازی رسانه‌هاست، پرسشی که مطرح می‌شود این است که عوامل تأثیرگذار بر برجسته سازی رسانه‌ها چیست؟ یا به عبارتی، چه کسی اولویت رسانه‌ها را تعیین

1 - H. Zuker



می‌کند؟

شومیکر<sup>۱</sup> و ریز<sup>۲</sup> (۱۹۹۱) پنج دسته‌ی اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱ - اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه؛

۲ - اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه؛

۳ - نفوذهای سازمانی بر محتوا؛

۴ - اثر و نفوذ سازمان‌های برون رسانه‌ای بر محتوا؛

۵ - اثر ایدئولوژی (سورین) و تانکارد، (۱۳۸۱: ۴ - ۳۵۳)

(دانیلیان<sup>۳</sup> و ریز (۱۹۸۹) یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه‌ها را محتوای سایر رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نخبه می‌دانند که آن را برجسته سازی «بین رسانه‌ای» می‌خوانند.

نتیجه اینکه وجوه مختلف نظریه برجسته سازی را می‌توان بر اساس الگوی ارتباطات به شرح زیر خلاصه کرد: به لحاظ رسانه‌ای، برجسته سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها سعی می‌کنند تا بر ذهنیت مخاطبان به نحوه دلخواه تأثیر گذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند و این امر از طریق دروازه بانی و رده بندی اهمیت رویدادها، صورت عملی به خود می‌گیرد. در واقع در این فرایند، اولویت‌های رسانه میزان نوع رویدادها را در بخش‌های خبری مشخص می‌سازد.

به لحاظ محتوایی، تکرار بیش از حد رویدادها، برجسته سازی را مشخص می‌سازد، رویدادهایی که نه از ارزش خبری برخوردارند و نه برای مخاطبان مهم تلقی می‌شوند. در این موارد تکرار به اندازه‌ای است که رویداد مورد نظر وجه خبری خود را از دست داده و جنبه تبلیغی پیدا می‌کند

1 - P. Shoemaker

2 - S. Reese

3 - L. Danielian

به لحاظ تأثیر بر مخاطبان، در فرایند برجسته سازی تصاویری که از رسانه ارائه می‌شود با تصاویر جهان واقعی همخوانی ندارد و از آنجا که مخاطب از طریق رسانه با جهان بیرونی در ارتباط است، تصویر ذهنی وی از واقعیات، متفاوت از واقعیات است و در واقع تصویری رسانه‌ای است. این جنبه از فرایند برجسته سازی، نخستین بار توسط والتر لپین در کتاب افکار عمومی ارائه و سال‌ها بعد توسط مک کامب مدون و تئوریزه شد.

نظریه «چارچوب» و ساخت اجتماعی واقعی: بر اساس این نظریه، رسانه‌ها در سیاست رسانه‌ای خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه به‌عکس، آفریننده واقعیات‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت‌های افراد از دنیای اطراف‌شان هستی می‌بخشند. رسانه‌ها در انعکاس رویدادها، تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آنها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جا افتاده به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌کنند، بنابراین این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با تصویر پیش‌ساخته و داستانی پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته، به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند.

فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایندی عینی و بی‌طرفانه نیست، بلکه آمیخته با ارزش‌ها، هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۲۱ - ۱۹). با این حساب، می‌توان گفت رسانه در واقع نه به بازتاب آینه‌وار واقعیات‌ها، بلکه به بازنمایی رویدادها مطابق با علائق و منافع و نیز ترجیح‌های خود می‌پردازد. از این نظر درک دیدگاه‌های مختلف درباره بازنمایی و راهبردهای آن ضروری است.

نظریه بازنمایی<sup>۱</sup>: «پیتر دالگرن» در کتاب «تلویزیون و گستره عمومی» در تشریح

بازنمایی می‌گوید: بُعد بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بُعد شامل زمینه‌های ذیل می‌گردد: مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده، بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرااطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر اینکه «چه مطالبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» به مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد (دالگرن، ۱۳۸۰: ۳۰).

دالگرن درخصوص تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر اجتماع نیز معتقد است: «با» توجه به چندلایگی اجتماعی - فرهنگی، رسانه بیشتر در خدمت تخریب مردم‌سالاری است. گفتمان‌های رسانه‌ای از جمله به دلیل زیبایی‌شناسی واقع‌گرایانه آن، عمدتاً ماهیت عقیدتی (ایدئولوژیک) دارند. تلویزیون از گسترش دانش و اطلاعات ضروری در سطح جامعه جلوگیری می‌کند. توهمی از وضعیت مطلع بودن در ذهن و شخصیت مخاطبان پدید می‌آورد و در عین حال، مسائل مهم را با قرار دادن در کنار مسائل پیش‌یافتاده کم‌اهمیت و عادی جلوه می‌دهد.

جهان اجتماعی به شکل صحنه‌ای ترسیم می‌شود که رویدادهای تصادفی و غیرمنتظره در آن به وقوع می‌پیوندد؛ به نحوی که تصویر کلی آن ناهمگن و ازهم‌گسیخته به نظر آید. تلویزیون، سیاست را برای ما تعریف می‌کند و شرایط مباحثه سیاسی را به گونه‌ای فراهم می‌آورد که اساساً حامی منافع صاحبان قدرت و ثروت از آن درآید. مخاطبان به ناظران بیرونی دستگاه سیاسی تبدیل می‌شوند و به بی‌اختیار و بی‌قدرت بودن خویش عادت داده می‌شوند» (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۲).

دالگرن بر این باور است که نظریه‌پردازان علوم ارتباطات همیشه دوست دارند بگویند که هیچ خبر یا گزاره «محض» وجود ندارد، هیچ زبانی را نمی‌توان یافت که عاری از پیش‌فرض‌ها و گرایش‌های ارزشی باشد و به طور ضمنی روابط اجتماعی

خاصی را در میان بهره‌برداران از خود مطرح و برجسته نسازد. از نگاه ایشان، هر نوع بازنمایی معرفت بشری درباره جهان دارای جهت‌گیری‌هایی است که به واسطه فنون لفظی و کلامی قابل لمس می‌شوند. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۳).

نظریه «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» و «استقلال و آزادی رسانه‌ها» در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند.

بایدها:

- ۱ - پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از سوی رسانه‌ها
- ۲ - وابستگی به ارزش‌هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی‌طرفی در حد استانداردهای بالای حرفه‌ای
- ۳ - متعهد در برابر وظایف اجتماعی، قبل از تعهد در مقابل مالکان رسانه یا خواست گیرندگان پیام
- ۴ - کثرت گرا و منعکس‌کننده گرایش‌های مختلف اجتماعی و جایگاهی برای طرح نقطه نظرات گوناگون
- ۵ - مشروع شمردن دخالت دولت برای پاسداری از اهداف عمومی
- ۶ - ایجاد سیستم‌های قانونی برای فعالیت‌های رسانه‌ای و تشکیل سندیکاها و حرفه‌ای و جلوگیری از انحصارطلبی رسانه‌ای
- ۷ - تشکیل گروه‌های تحقیقاتی برای ارائه گزارش‌های مستمر درباره رسانه‌ها
- ۸ - برقراری سوبسیدهای حمایتی برای رسانه‌ها

نبایدها:

- ۱ - حمله به اقلیت‌ها ۲ - تشویق جامعه به بی‌نظمی، خشونت و...

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌پردازانی که در از آنها سخن به میان آمد معتقدند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند، لیکن، همان‌گونه که نشان داده شد، بین صاحب‌نظران بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. برخی معتقدند رسانه‌ها تأثیری شگرف، قوی، بی‌بدیل و بی‌رقیب بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی، برخی دیگر از نظریه‌پردازان بر «اثر تعدیل یافته رسانه‌ها» معتقدند. آنان عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند تأثیرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.

مطالعات و پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند نقش حیاتی‌ای قبل، حین و بعد بحرانها بازی کنند. رسانه‌ها کارکردهای بسیار مهمی در ابعاد مختلف بحران دارند مشارکت آن‌ها برای مدیریت بهینه‌ی بحران بسیار ضروری است (اسکن لن، ۲۰۰۵)

آموزش عمومی پیرامون بحران، هشداردهی از خطرات، جمع‌آوری و انتقال اطلاعات مربوط به مناطق آسیب دیده، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب دیده به نهادهای دولتی و سازمان‌های امدادی، ایجاد امکان گفت و گو درباره‌ی شیوه‌ی صحیح آمادگی و پاسخ دهی در هنگام وقوع بحران در سطح جامعه، همه از کارکردهای مهم و اساسی است که رسانه‌ها در مدیریت بحران برعهده دارند (کات، ۱۹۹۴)

البته نقشی که رسانه‌های (مختلف) صوتی، تصویری و مکتوب (در) مدیریت بحران بر عهده دارند بر اساس تکنولوژی مورد استفاده، روش انتقال اطلاعات و شیوه‌ی جمع‌آوری خبر در آنها، متفاوت است. رسانه‌های صوتی، تصویری بیشتر نقش پخش‌کننده‌ی سریع اطلاعات را در مراحل اولیه‌ی بحران دارند در حالی که رسانه‌های مکتوب غالباً در مراحل بعد از بحران نقش دارند. (تلگ و رالرسون،

(۲۰۰۰)

مرحله‌ی نامرئی یا پیش بحران: خبرگان و کارشناسان می‌توانند فرایند شکل‌گیری بحران را از راه تحلیل پیامهای رسانه‌ای تشخیص دهند.

در مرحله‌ی پیش از بحران، کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها بیشتر حایز اهمیت است زیرا ایجاد آمادگی از طریق آموزش بسیار کم هزینه‌تر از آموختن از یک فاجعه است.

رسانه‌های جمعی در صورتی که درست مدیریت شوند، می‌توانند ابزاری با ارزش برای برنامه‌های آموزش عمومی به منظور پیشگیری از بحران و آمادگی برای آن باشند. (وگنر، جیمز و فائوپل، ۱۹۸۵)

رسانه‌ها هم‌چنین به واسطه‌ی برخورداری از کارکرد نظارت بر محیط و تفسیر می‌توانند در مرحله‌ی پیش از بحران، بحران‌های بالقوه و در حال شکل‌گیری را در محیط ملی شناسایی و به مسئولان و کارگزاران گوشزد کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۸). در این مرحله شاید بهترین نقش را تلویزیون بتواند بر عهده بگیرد، زیرا تلویزیون با تکیه بر تصویر، قدرت آموزشی بالایی دارد. در این مرحله رادیو و رسانه‌های مکتوب نقش مکملی برای تلویزیون دارند، همانند نقش مکملی که گاه در تبلیغات بازرگانی ایفا می‌کنند.

در مرحله وقوع بحران، کارکرد اطلاع‌رسانی و خبری رسانه‌ها و نیز جلب مشارکت همگانی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا بحران‌ها آستن شایعات هستند و به منظور هدایت افکار عمومی باید به شیوه‌های مدبرانه اطلاع‌رسانی شوند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۷).

بدون شک، اطلاع‌رسانی و خبردهی روشن‌ترین و اصولی‌ترین نقش رسانه‌های جمعی در مقابله با بحران است.

مرحله‌ی حین بحران: رسانه‌ها باتوجه به ظرفیتهای اطلاع‌رسانی که دارند

می‌توانند بحران را کاهش یا گسترش دهند.

در بحبوحه‌ی بحران رسانه‌ها قوی‌ترین و قابل اطمینان‌ترین ابزار توزیع و پخش به موقع اطلاعات حیاتی در جامعه هستند. (اسنایدر، ۲۰۰۶)

از سوی دیگر طبق تحقیقات انجام شده، از نظر مردم نیز رسانه‌ها اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات درخصوص بحران هستند. (وگنر، جیمز و فائوپل، ۱۹۸۰)

بی‌اطلاعی مردم در خصوص بحران، امکان این را که آنها نتوانند آمادگی‌های لازم را کسب کنند و تصمیمات حیاتی بگیرند، افزایش می‌دهد. از این جهت رسانه‌های جمعی در قبال تأمین اطلاعات لازم در خصوص بحران برای مردم، مسئولیت دارند. (اوبرین، ۲۰۰۶)

رسانه‌ها در زمان «به قول ادی فریتز، مدیر شبکه‌ی تلویزیونی ان. ای. بی» بحران چشم، گوش و زبان جامعه برای ارتباط با محیط هستند. (لوکال براد کاسترز، ۲۰۰۲)

پوشش رسانه‌ای که در شرایط بحران ایجاد میشود، باعث جلب مشارکت عمومی در سطح محلی، ملی و منطقه‌ای میشود. این جلب مشارکت حتی میتواند در سطح بین‌المللی نیز کمک‌های کوتاه مدت کشورهای جهان، چه کشورهای توسعه یافته و چه در حال توسعه را در پی داشته باشد. (کاسگریو، ۲۰۰۷)

مرحله‌ی پس از بحران: تأثیر کارکردی رسانه در مرحله پس از بحران جلوگیری از بازگشت طبیعی جامعه آسیب دیده به وضعیت تعدیل و آرامش است اما کارکرد مثبت آن‌ها سرعت بخشیدن به روند تعادل است.

در مرحله‌ی پس از بحران شیوه‌های مختلف تقویت روحی و اجتماعی مردم، ارائه‌ی تحلیل‌های مناسب همراه با آموزش‌های لازم برای پیش‌گیری از درگیر شدن مجدد در بحران‌های بعدی، بهره‌برداری از تجربیات به دست آمده در قالب‌های مختلف خبری، گزارشی و تحلیلی و سرانجام حضور فعال در صحنه‌ی

شکل‌گیری افکار عمومی به نفع مردم، می‌تواند به عنوان راه کاری مفید برای مدیریت سالم و طبیعی بحران توسط رسانه‌ها در این زمینه در نظر گرفته شود. (بشیر، ۱۳۸۷)

تاکتیک‌های رسانه‌ای مورد بررسی عبارتند از:

### ۱- تاکتیک برجسته‌نمایی

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، درحالی که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود.

### ۲- ابهام

تکنیک دیگری است که از راه کلی‌گویی و عمومیت‌بخشی ماهرانه و حساب شده، مفهوم مورد نظر را در ذهن مخاطب مبهم و چندپهلوی می‌کند، به طوری که هرکس برداشت منحصر به فردی از آن پیام دارد. تحریک مخاطبان با استفاده از عبارات نامشخص - بدون تحلیل اعتبار و موجه بودن آنها - این تکنیک است.

### ۳- تاکتیک شایعه

شایعه در جایی مطرح می‌شود که زمینه دسترسی به اخبار موثق امکان‌پذیر نباشد. «شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تاثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی دارد» (سلطانی فر، ۱۳۸۲، ص ۲۵).



۴ - تلطیف و تنویر افکار عمومی (روشنگری)

این روش، شرایطی را ایجاد می‌کند که نیروهای خودی با آشنایی با حقایق در برابر سیل شایعات و عملیات روانی دشمن مقاوم شوند و تلاش مضاعفی را برای وصول به اهداف از خود به نمایش بگذارند.

۵ - لیدرسازی

در این تاکتیک برای هدایت و رسمیت بخشیدن به اعتراضات از درون خود معترضین کسانی را به عنوان رهبر مطرح و مورد پشتیبانی قرار می‌دهند.

۶ - تبلیغات خاکستری

نوعی تبلیغات و بزرگ نمایی که منبع آن ناشناخته می‌باشد.

۷ - تبلیغات سیاه

نوعی تبلیغات و بزرگ نمایی که منبع آن دروغین می‌باشد.

۸ - مظلوم نمایی

نوعی فریب افکار عمومی که در آن از طرف مقابل انسانیت زدایی شده و از کسانی که مورد توجه آن رسانه می‌باشد چهره‌ای مظلوم که مورد ظلم واقع شده به مردم ارائه می‌دهد.

۹ - تاکتیک برچسب زدن

«براساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به آحاد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند؛ بی آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۹۰).

۱۰ - ادعای دستگیری و شکنجه گسترده

در این تاکتیک معمولاً با استناد به شنیده‌ها ماجرای دستگیری یک نفر مطرح و با تلفیق آن با دیگر تاکتیک‌ها مستقیم یا غیر مستقیم در القاء این فکر که طرف

مقابل برای رسیدن به اهداف خود از هیچ حربه‌ای فرو گذار نیست. حتی شکنجه.

### ۱۱ - انسانیت زدایی از حریف

یکی از موثرترین شیوه‌های توجیه حمله به دشمن به هنگام جنگ (نرم و یا سخت)، انسانیت زدایی است. چه اینکه وقتی حریف از مرتبه انسانی خویش تنزیل یافت و در قامت اهریمنی در ذهن مخاطب ظاهر شد، می‌توان اقدامات خشونت آمیز علیه این دیو و اهریمن را توجیه کرد.

### ۱۲ - تاکتیک مبالغه

مبالغه یکی از روش‌هایی است که با اغراق کردن و بزرگ‌نمایی یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کارشناسان تبلیغات از این فن در مواقع خاص و وقایع مشخص استفاده می‌کنند. بزرگ جلوه دادن توان و قدرتمندی کشور خودی و مبالغه در انعکاس نقاط ضعف دشمن، از این مقوله است. این فن به ویژه هنگامی که دشمن دچار شکست و هزیمت شده و یا در زمان بحران و اغتشاش، موثر است (سلطانی‌فر، ۱۳۸۲).

### ۱۳ - تاکتیک القای غم و ناامیدی

برای القای غم سعی می‌شود تصویر نامطلوب و نامتوازنی نسبت به انتظارات موجود، موقعیت و شرایط ارائه شده و متقابلاً آرزوها و ایده‌آل‌های فرد یا جامعه، دور از دسترس قلمداد گردد. بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت در کنار بزرگ‌نمایی آرزوها و خواست‌ها و کوچک‌نمایی امکانات و دستاوردها، یکی از روش‌های القای غم و یأس می‌باشد.

### ۱۴ - کشته سازی

در این تاکتیک برای زنده نگهداشتن اعتراضات و تهییج افکار نیاز است چه به صورت واقعی اگر کسی کشته شد برجسته سازی شود اگر نه سعی می‌کند حتی با خبرهای بدون منبع این شایعه را گسترش تا کشته سازی برای ادامه اعتراضات

انجام گیرد.

#### ۱۵ - ترغیب

در این روش رسانه‌ها با شیوه تحریک و ترغیب سعی می‌کنند بر روی حالات و رفتار مخاطبان تاثیر بگذارند و مخاطبان را در جهت دهی با اهداف مورد هدف همسو نمایند در این پژوهش رسانه‌ها به دلیل یکی از سه روش زیر اقدام به ترغیب افکار عمومی مینمایند: ۱ - ترغیب به حضور در انتخابات ۲ - ترغیب به حضور در اعتراضات و آشوب طلبی ۳ - ترغیب به حفظ آرامش

#### ۱۶ - تاکتیک ایجاد تفرقه و تضاد

ایجاد و یا تلفیق تضادهای مختلف در جامعه هدف است. رسانه می‌تواند با ایجاد و یا تلقین درگیری میان اقلیت‌ها، قومیت‌ها، نخبگان و حاکمیت، وحدت را بین نیروهای دشمن متزلزل سازد.

#### ۱۷ - تاکتیک تظاهر به بی طرفی

بسیاری از رسانه‌های خبری برای القای بی‌طرفی خود به مخاطبان و در نتیجه جلب اعتماد آنان، از تاکتیک تظاهر به بی‌طرفی استفاده می‌کنند. (سلطانی فر، ۱۳۸۲، ص ۴۶).

#### ۱۸ - توسل به زور

در این تکنیک، از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. و ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف، القا می‌کنند که خطرها و صدمه‌های احتمالی و حتی فراوانی برسر راه آنان کمین کرده است و از این طریق، آینده مبهم و توام با سختی‌ها و مشکلات را برای آنها ترسیم می‌کنند.

#### ۱۹ - محک زدن

برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم جامعه درباره موضوعی خاص که

نسبت به آن حساسیت وجود دارد و با دریافت بازخورد نظر حاکمان و یا گروهی خاص یا صنفی از اصناف جامعه، خبری منتشر می‌شود و بازخورد نظر در جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته و جامعه بر اساس آن محک زده می‌شود.

#### ۲۰ - تحقیر و کوچک شمردن حریف

یکی از روشهایی است که با کوچک کردن و تحقیر یک موضوع، سعی در اثبات یک واقعیت دارد. کوچک جلوه دادن توان و قدرتمندی حریف و مبالغه در انعکاس نقاط ضعف حریف، از این مقوله است.

#### ۲۱ - حذف

براساس این تاکتیک قسمت‌های مهمی از خبر به دلایلی که از پیش طراحی شده و به شکلی که هدفمند صورت گرفته است، حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش تاکتیک شایعه مهیا نماید.

#### ۲۲ - تاکتیک گواهی

«گواهی و یا شهادت، نقل قول‌هایی در داخل و خارج از پیام است که برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه و یا شخصیتی خاص آورده می‌شود. در این تکنیک، آوازه شهرت و یا جایگاه فرد (کارشناس، مسئول حکومتی و...) بکار گرفته می‌شود که از این طریق شهادت، گواهی، تایید و یا نفی فرد یا افراد محترم بر روی پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده‌های آنان را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد (لی، ۱۹۳۴: ۷۴).

#### ۲۳ - تاکتیک کلی‌گویی

در واقع، کلی‌گویی عبارتست از مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل عقیده و یا سیاست مورد نظر را بپذیرد.

#### ۲۴ - تاکتیک ترور شخصیت

در شیوه‌های جدید، سعی می‌کنند از طریق عوامل تبلیغاتی و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی شخصیت‌های مطرح و موثر در جناح مقابل را به زیر ذره بین کشیده و با بزرگنمایی نقاط ضعف، آنان را ترور شخصیت کنند.

#### ۲۵ - تخریب

رسانه تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه و حزب یا کشورهای خاص برانگیزد.

#### ۲۶ - تاکتیک تکرار

همچنانکه از نام تکرار بر می‌آید، برای زنده نگه داشتن موضوع با تکرار زمان‌بندی شده، سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که نیاز هست، زنده بماند. سلطانی فر معتقد است در این روش، با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند (سلطانی فر، ۱۳۸۲).

#### ۲۷ - تاکتیک دروغ

عمدتاً برای مرعوب کردن حریف و یا حتی برای مرعوب کردن افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند. معروف‌ترین استفاده این تاکتیک، در زمان هیتلر و توسط گوبلز بوده است. «گوبلز می‌گوید: دروغ هر چه بزرگتر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است» (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۲۵).

#### ۲۸ - خشونت گرایي

هتاکي و پرده‌دري، تعابیر تند و غیراخلاقی، حرف‌های نیشدار و دوپهلوی، سوءظن‌نگاری، حمله به حریم‌های مورد تأیید جامعه و حرمت‌شکنی از اشخاص صاحب نام و بانفوذ و موثق، افشاگری و انتشار اسرار و مطالب محرمانه، تمسخر و تحقیر و ایجاد التهاب و هیجان در تعابیر خبری از این نوع خشونت‌هاست. استفاده

از کلماتی نظیر سرمایه‌داران خونخوار، مرفهین بی‌درد، غربگرا، خوباخسته، تروریست، جنگ طلب و خشونت‌طلب از این جمله «اند» (سلطانی فر، ۱۳۸۲: ۴۸).

#### ۲۹- ارباب و تهدید

استفاده از حربۀ تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای درگیر به منظور تضعیف روحیه و سست ساختن اراده آنان است. در این روش متخصصان می‌کوشند آینده مبهم و تاریک توأم با سختی و مشکلات فراوان برای مخاطبین و یا کسانی که او را مورد پشتیبانی و حمایت قرار می‌دهند، ترسیم نمایند.

#### ۳۰- نام‌گذاری‌های منفی

در این تاکتیک با استفاده از برچسب زنی صفات منفی به حریف از جمله دزد، قاتل، دروغگو و... به توجیه حملات و تهاجمات علیه رقیب می‌پردازند.

#### ۳۱- اطلاع‌رسانی (آگاهی بخشی عمومی)

در این روش، هدف، فقط خبر رسانی است و نوع خبر، حساسیت آن را مشخص می‌نماید. به قول معروف خبر بدون هیچ آرایشی به مخاطب ارائه می‌گردد.

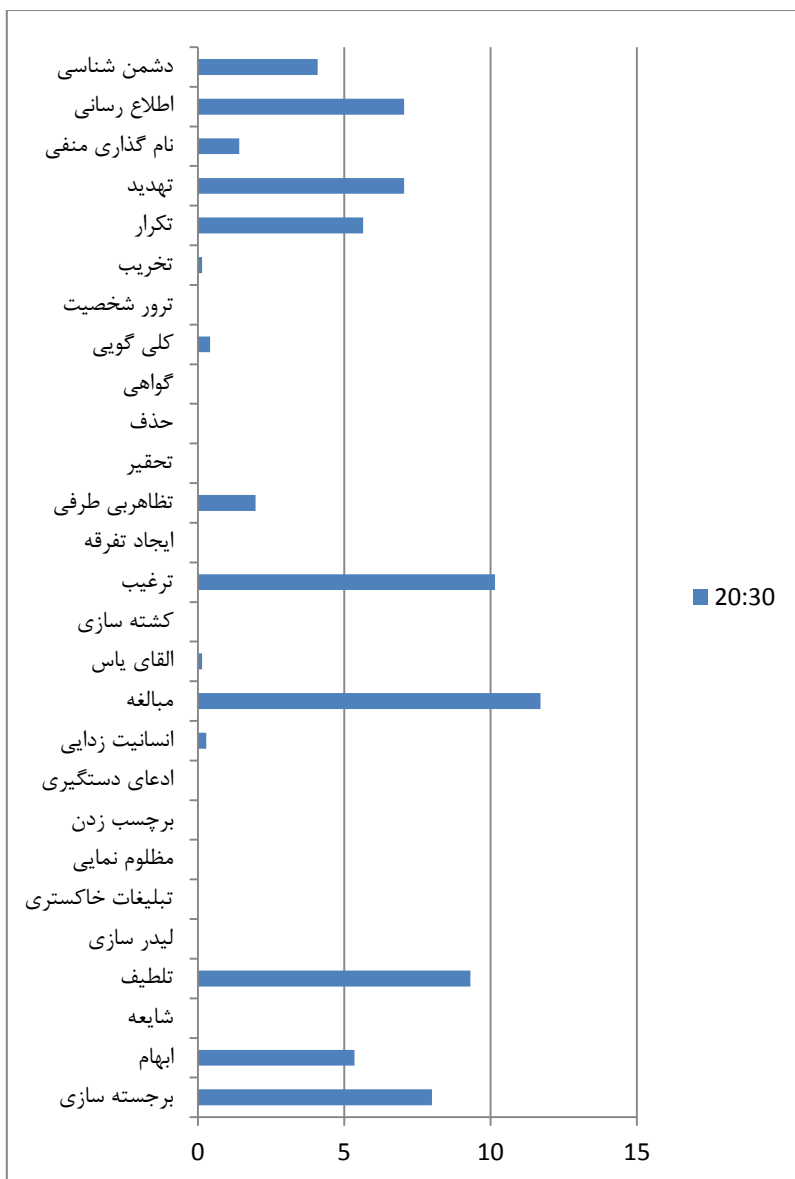
#### ۳۲- تاکتیک دشمن‌سازی

«در تکنیک دشمن‌سازی، مبلغ تلاش می‌کند تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد؛ به نحوی که اگر گروهی (از دیدگاه رسانه) سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف نظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی می‌کند و از این طریق، بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می‌گذارد» (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۵۰).

## تاکتیک‌های رسانه‌ای بیست و سی در حوادث انتخاباتی سال ۸۸

جدول ۱: فراوانی و درصد خبر مورد بررسی به لحاظ نوع تاکتیک رسانه‌ای

۲۰:۳۰		رسانه	
درصد فراوانی		فراوانی	تاکتیک
بر مبنای تعداد خبر	بر مبنای تعداد تاکتیک		
۵۶,۴۱	۳۹,۴	۴۰۰	برجسته سازی
۵,۳۵	۳,۷۴	۳۸	ایجاد ابهام
۳۱,۳۱	۲۱,۸	۲۲۲	تلطیف و تنویر افکار
۰,۲۸	۰,۱۹	۲	انسانیت زدایی
۱۱,۷۰	۸,۱۷	۸۳	بزرگ نمایی و مبالغه
۰,۱۴	۰,۹	۱	القای یاس و ناامیدی
۱۰,۱۵	۷,۰۹	۷۲	ترغیب
۱,۹۷	۱,۳۷	۱۴	تظاهر به بی طرفی
۰,۴۲	۰,۲۹	۳	کلی گویی
۰,۱۴	۰,۹	۱	تخریب
۵,۶۴	۳,۹۴	۴۰	تکرار
۷,۰۵	۴,۹۲	۵۰	ارعاب و تهدید
۱,۴۱	۰,۹۸	۱۰	نام گذاری‌های منفی
۷,۰۵	۴,۹۲	۵۰	اطلاع رسانی
۴,۰۹	۲,۸۵	۲۹	دشمن شناسی
-	۱۰۰	۱۰۱۵	جمع کل تاکتیک بکار گرفته شده:
۷۰۹	۱۰۱۵	۷۰۹	جمع کل خبر



نمودار ۱: فراوانی و درصد خبر مورد بررسی به لحاظ تاکتیک رسانه‌ای ارائه خبر

جدول و نمودار فوق بیانگر تعداد و درصد تاکتیک‌های رسانه‌ای استفاده شده

بسیست و سی، به تفکیک میباشد که مورد بررسی قرار گرفته است:



خبر بیست و سی بر روی ۷۰۹ عنوان خبری ۱۰۱۵ تاکتیک با عنوان و درصد: ۳۹/۴ درصد برجسته سازی ۳/۷۴ درصد ایجاد ابهام، ۰ درصد شایعه، ۲۱/۸۷ درصد تلطیف و تنویر افکار، لیدر سازی ۰ درصد، تبلیغات خاکستری ۰ درصد، مظلوم نمایی ۰ درصد، برچسب زدن ۰ درصد، ادعای دستگیری و شکنجه گسترده ۰ درصد، انسانیت زدایی ۰/۱۹ درصد، بزرگ نمایی و مبالغه ۸/۱۷ درصد، القای یاس و ناامیدی ۰/۹ درصد، کشته سازی ۰ درصد، ترغیب ۷/۰۹ درصد، ایجاد تفرقه و تضاد ۰ درصد، تظاهر به بی طرفی ۱/۳۷ درصد، تحقیر و کوچک شمردن ۰ درصد، حذف ۰ درصد، گواهی ۰ درصد، کلی گویی ۰/۲۹ درصد ترور شخصیت ۰ درصد، تخریب ۰/۹ درصد، تکرار ۳/۹۴ درصد، ارباب و تهدید ۴/۹۲ درصد، نام‌گذاری‌های منفی ۰/۹۸ درصد، اطلاع رسانی ۴/۹۲ درصد، دشمن سازی ۲/۸۵ درصد، استفاده نموده است.

جدول ۴-۲۱: آزمون کای اسکور بین تاکتیک رسانه‌ای خبر

سطح معناداری	درجه آزادی	X2
۰/۰۰۰	۲۸	۱۱۹۷/۵۴۳

آزمون مجذور کای در خصوص رسانه‌های مورد مطالعه از لحاظ نوع تاکتیک خبری تفاوت معناداری را در سطح ۰.۹۵٪ نشان می‌دهد ( $X^2 = 1197/543$  و  $p = 0/000$ ) لذا می‌توان نتیجه گیری کرد که تفاوت‌های مشاهده شده در جدول ۴-۲۰ بدین معناست که میتوان گفت بخش خبری بیست و سی سیمای جمهوری اسلامی ایران در این دوره زمانی با توجه به تاکتیک‌های خبری رسانه‌های بیگانه مجبور به استفاده از تاکتیک دفاعی مانند تنویر و تلطیف افکار عمومی بوده است.

## نتیجه‌گیری

عملکرد خبر بیست و سی در حوادث پس از انتخابات را می‌توان در قالب دو نظریه برجسته سازی که اشاره شد و نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند، قابل توضیح است.

خبر بیست و سی سعی نموده در برابر هجمه‌های رسانه‌های بیگانه مانند اخبار شبانه‌گاهی تلویزیون بی بی سی فارسی با استفاده از برجسته سازی خبر و ترکیب آن با تاکتیک‌های تنویر و تلطیف افکار و شفاف سازی و... مدیریت رسانه‌ای کنترل بحران را برعهده گیرد؛ مانند پاسخ گویی به تکنیک کشته سازی رسانه‌های بیگانه با پخش مصاحبه با فردی که می‌گفتند کشته شده و تهیه گزارشات مردمی و پخش مستندها و... پس از انتخابات باشکوه ریاست جمهوری در سال ۱۳۸۸ که با حوادث ناشی از فتنه به تلخی گرائید، یک جنگ رو در رو و آشکار رسانه‌ای بین رسانه ملی و رسانه‌های غربی و بیگانه بود. علی‌رغم وجود این تقابل از بدو انقلاب اسلامی و بیش از سه دهه اخیر، در این برهه از زمان این مبارزه سنگین آشکارتر و گسترده شد. به طوری که می‌توان گفت اقدام فتنه گران دهمین دوره ریاست جمهوری ریشه در رسانه‌های وابسته به دشمن داشت و مهم‌ترین ابزار برای پیشبرد اهداف آنان که همان براندازی نرم است از طریق رسانه‌ها پیگیری می‌شد. در این بین قطعاً طرف درگیر با رسانه‌های غربی، رسانه‌های داخلی و در راس آن رسانه ملی بوده است. تا آنجا که طی سالهای اخیر و پس از آن که از طریق حضور میدانی و خیابانی ضد انقلاب نتوانستند راه به جایی ببرند، قصد تبلیغ تحریم انتخابات و براندازی نرم از طریق سلب مشروعیت مردمی نظام را داشته‌اند. علاوه بر آن مهم‌ترین کارکرد رسانه ملی در قبال توطئه‌های اخیر مبنی بر زیر سؤال

بردن سلامت انتخابات، تشویق مردم به تحریم، جوسازی علیه نظام و... این بود که به خوبی توانست اکثریت مطلق این توطئه‌ها را شناسایی و خنثی نماید و همین امر نقش بسزایی در مشارکت حداکثری مردم داشت. به عنوان مثال پیرامون بحث سلامت انتخابات، طی اقدامی به موقع، خبر بیست و سی با بسیاری از افرادی که قرار بوده است سر صندوق‌ها به عنوان مجری انتخابات حاضر باشند مصاحبه و گفت و گو می‌کرد. (در استان‌های مختلف با معرفی آنان به عنوان همین مردم و شهروندان و کارمندان و معتمدین که همه روزه در بین مردم و با مردم زندگی می‌کنند این واقعیت را به مردم القا نمود که تهمت تقلب در واقع تهمت به خود مردم است که بار اصلی اجرای انتخابات و شمارش آراء بر دوش آنهاست) از سوی دیگر در مقابله تبلیغ دشمنان مبنی بر عدم مشارکت مردم در انتخابات رسانه ملی هم اقدام جالبی انجام داد. از جمله مصاحبه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی متعدد با خود مردم بود که نهایتاً منجر به این شد که خود مردم یکدیگر را تشویق به مشارکت در انتخابات نمایند و خبر بیست و سی بیشتر نقش یک پل و یک واسطه را ایفا نماید. خبر بیست و سی شبکه دو سیما با توجه به زمانبندی تحقیق در مراحل قبل از بحران و پس از بحران عملکرد قابل قبول و حتی در امر کنترل بحران در نهایت موفق‌تر از رسانه‌های بیگانه بوده است ولی نتایج تحقیق و بررسی حاکی از آن است که در روزهای آغازین اعتراضات خیابانی نتوانسته است رسالت اطلاع رسانی به موقع خود را انجام دهد و این امر منجر به:

۱ - توجه برخی مردم به رسانه‌های بیگانه جهت کسب خبر

۲ - کاهش اعتماد مردم به رسانه خودی

در برخی کاستی‌ها و وظایف خبر بیست و سی شبکه دو سیما و دیگر شبکه‌های خبری صدا و سیما دلایل دیگری نیز متصور است:

۱ - فقدان یک ساختار نظام‌مند جهت اطلاع رسانی متمرکز در بحران‌ها.

۲ - عدم پیش بینی این وضعیت توسط سازمان صدا و سیما و نهایتاً غافلگیری این سازمان

۳ - عدم برنامه‌ریزی منسجم توسط مراجع ذی صلاح جهت اطلاع رسانی متمرکز

۴ - فقدان اتاق فکر ارتباطات در شرایط بحرانی در سازمان صدا و سیما، با همکاری مراجع ذیصلاح

به نظر می‌رسد دلایل عدم اطلاع رسانی به موقع حوادث پس از انتخابات توسط رسانه‌های خبری داخلی بیشتر ساختاری بوده است تا خود شبکه‌های خبری. چرا که خبر بیست و سی شبکه دو سیما در ادامه فتنه شروع به روشنگری نمود و توانست به موفقیت‌های بزرگی که منجر به حماسه ۹ دی ۸۸ که به اعتراف بسیاری از کارشناسان حاصل حضور کم نظیر مردم و زحمات رسانه‌هایی مانند خبر بیست و سی شبکه دو سیما بوده است دست یافت.

## منابع

۱. احمدی، مهرداد. ارائه الگو راهبرد های ارتباط سازمان با رسانه ها در طول بحران. فصلنامه پژوهش و سنجش سازمان صدا و سیما، سال دوازدهم، شماره ۴۲ و ۴۳ (۱۳۸۴)
۲. افتخاری، اصغر. اثبات گرایی پیچیده: روایت نوین آمریکایی از اثبات گرایی سنتی. مطالعات راهبردی، (۲۰) (۱۳۸۲)
۳. الیاسی، محمدحسین «عملیات روانی رسانه ای برای کنترل اذهان» فصلنامه» پژوهش و سنجش، شماره ۳۴، ۱۳۸۲
۴. باصری، احمد؛ کارکرد عملیات روانی رسانه انتخابات دهم مطالعه موردی بی.بی.سی فارسی، تهران، فصلنامه عملیات روانی شماره ۲۹
۵. بیرو آلن فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، انتشارات کیهان، چاپ دوم (۱۳۷۰)
۶. پستمن، نیل. زندگی در عیش، مردن در خوشی. ترجمه دکتر صادق طباطبایی. تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۸
۷. تاجیک، محمدرضا. گفتگوی مدیریت بحران رسانه، سایت باشگاه اندیشه
۸. حسینی، حسین؛ ارتباط اقناعی، انتشارات دانشگاه جامع امام حسین (ع) ۱۳۹۰
۹. حسینی، حسین؛ بحران چیست؟ فصلنامه عملیات روانی ۱۳۸۵: ص ۲۰
۱۰. دادگران، محمد؛ مبانی ارتباطات جمعی، تهران، مروارید، ۱۳۸۷، چاپ یازدهم، ص ۵۶
۱۱. رزاقی، افشین، نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران، نشر پیکان، ۱۳۸۱
۱۲. رضوانی، حمیدرضا؛ مدیریت بحران سازمانی. تدبیر، شماره ۱۷۰ (۱۳۸۵).
۱۳. ساروخانی، باقر، اندیشه های بنیادین علم ارتباطات، تهران: انتشارات خجسته (۱۳۸۳).

۱۴. ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۱
۱۵. سلطانی فر، محمد. رسانه‌ها، بحران‌های نوین و جنگ‌های پست مدرن. پژوهش و سنجش ۱۲، (۱۳۸۴).
۱۶. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز؛ نظریه‌های ارتباط جمعی، دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴، ۳۲۷ ص ۳۵۳
۱۷. سورین، ورنو. تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه دکتر علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران. ۱۳۸۱
۱۸. شاکری، مجتبی؛ رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۴
۱۹. شرام، ویلبر. زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات. ترجمه غلامرضا آذری و زهرا آذری. تهران: انتشارات رسا، ۱۳۸۱
۲۰. شیرازی، محمد؛ «جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها» دبیرخانه همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ، تهران ۱۳۸۰
۲۱. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون، ترجمه جمشید ارجمند. تهران: سروش، چاپ دوم (۱۳۵۴).
۲۲. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، چاپ چهارم. (۱۳۷۲)
۲۳. کازنو، ژان. عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ویراستار ارشد علی پایا. تهران: طرح نو (۱۳۸۰).
۲۴. کازنو، ژان. قدرت تلویزیون، ترجمه علی اسدی. چاپ اول، تهران: امیرکبیر (۱۳۶۴).
۲۵. کریمی،. رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی،: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما،

۲۶. لازار، ژودیت؛ افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران، نی، ۱۳۸۵.
۲۷. لازارسفلد، پل و برنارد برلسون، چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند، ترجمه محمد رضا رستمی، چاپ اول، تهران (۱۳۸۹)
۲۸. لی ژیگوانگ، وانگ جینگ، فصلنامه ارتباطات بین‌المللی، ۱۹۳۴، ص ۷۴
۲۹. مرادی، حجت‌اله؛ ابزارهای تبلیغات تلویزیونی ماهواره‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران، فصلنامه عملیات روانی شماره
۳۰. مهدی زاده، سید محمد؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
۳۱. مهدیزاده، محمد، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات و مطالعات برنامه‌ای (۱۳۸۴).
۳۲. نائینی، علی محمد؛ ژئوپلیتیک ارتباطات و رسانه‌های نوین و نقش آن در شکل‌گیری قدرت. فصلنامه عملیات روانی شماره
- سایت و خبرگزاری‌ها
۳۳. وب‌گاه وزارت کشور جمهوری اسلامی ایران
۳۴. سایت پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم [www.soft.ir](http://www.soft.ir)
۳۵. واحد پژوهشی آی. تی. اس [WWW.Its.co.ir](http://WWW.Its.co.ir)
۳۶. سایت‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۳۷. خبرگزاری فارس، ۱۳۸۸
۳۸. گویانیوز ۸۷/۱۰/۲۴
۳۹. رادیو فردا ۸۷/۱۰/۲۵
۴۰. جهان‌نیوز ۸۷/۰۵/۲۸
۴۱. روزنامه ابتکار ۸۷/۱۰/۲۴

۴۲. رجانیوز ۲۳/۱۰/۸۷
۴۳. جمهوری اسلامی، ۱۳۶۸
۴۴. خبرگزاری مهر، ۱۳۸۸
۴۵. آرشیو مرکز تحقیقات صدا و سیما
۴۶. ماهنامه مدیریت ارتباطات - بهمن ماه ۸۹
۴۷. خبرگزاری ایسنا

48. WWW.bashgah.Net
49. <http://www.aftabnews.ir/vdcfvvdc.w6dvxagiiw.html>
50. www.dcsconsulting.biz.surviving the storm of crisis. Lesli Habetler.
51. <http://r-novin.persianblog.ir>
52. <http://www.hamshahrionline.ir>
53. <http://alef.ir/vdcbzgb8wrhb05p.uiur.html>
54. <http://kashefnews.com>
55. <http://kistiema.blogfa.com>
56. <http://ertebatat.blogfa.com>