

## تعامل پلیس و رسانه های نوین در بستر شفافیت و شایعه

هادی سجادی راد

دانشجوی دکترای مطالعات رسانه و جنگ اطلاعاتی  
و مدرس دانشکده خبر شیراز

### چکیده

به عنوان نتیجه گیری لازم است تا بر لزوم ورود و حضور فعال پلیس در عرصه ی مدیریت افکار عمومی کشور تاکید دوباره ای گردد و از این طریق تا حد امکان از جایگاه انفعال در مواجهه با رویدادهای پیش رو فاصله گرفت. اما از آنجا که نفس حضور در این عرصه به منزله ی برتری نیست، توصیه می شود که مراکز تصمیم ساز در مجموعه پلیس کشور با بهره گیری از متخصصین حوزه ی مدیریت رسانه، بخصوص آندسته از عناصر دانشگاهی که با علم روز رسانه آشنایی دارند هم به تجربیاتی جدید در زمینه ی مدیریت افکار عمومی نائل آید و همچنین با تشکیل اتاق های فکر مشترک، بستری برای انتقال دانش این بخش از نظام آموزشی کشور به هسته های مدیریتی پلیس فراهم آورد. بدیهی است نگارنده این نوشتار بر لزوم کاربردی ساختن مبانی متعددی که بر آنها اشاره شد وقوف کامل دارد ولیکن ارائه ی طرح های عملیاتی در این ارتباط مستلزم تحقق بسترهای فکری در مجموعه های ذیربط است و نوشتار فوق تلاشی در همین راستا بود.

واژه های کلیدی: پلیس، رسانه های نوین، شفافیت و شایعه

## ۱- مقدمه

بدون تردید رسانه (Media) یکی از چالش برانگیزترین پدیده های موثر بر تحولات اجتماعی در طول تاریخ بوده است. اگرچه تصویری که غالباً این واژه در ذهن مخاطب ایجاد می کند ناظر بر یک پدیده ی مدرن است اما اسناد و شواهد بجا مانده از هزاران سال پیش در مهدهای تمدنی جهان گواه وجود مصادیقی کهن از آنچه که امروز با نام رسانه از آن یاد می شود در آن دوران دارد [۱][۲]. بررسی سیر تحولات تعاملات بشری در طول تاریخ نشان می دهد که همیشه انسان ها در پی ابزاری برای ارتباط و تاثیرگذاری بر یکدیگر بوده اند. در این مسیر کشف و یا خلق ابزارهای ارتباطی متأثر از شرایط دوران های مختلف بوده است و بالتبع در طول دوره های تاریخی پیروزی از آن کسانی بوده است که توانسته اند به این ابزارها دسترسی پیدا نمایند. به عبارت ساده تر آنچه که در وحله ی اول باعث برتری در حوزه ارتباطات رسانه ای می شده است در اختیار داشتن رسانه بوده است و بعد از آن سایر عوامل موثر قرار داشته اند. با ورود به عصر ارتباطات (The Communication Age) تحولات بسیاری در زمینه روابط بین افراد و جوامع به وجود آمد. مهمترین تحولی که به آن می توان اشاره کرد عبارت از این واقعیت بود که ابزارهای ارتباطی در ابعادی بی سابقه گسترش یافت و این بسط زیر ساخت های ارتباطی به پدیده ای منجر شد که از آن با نام انفجار اطلاعات (Information Explosion) یاد می کنیم. اختراعاتی همچون تلفن و تلویزیون به عنوان سمبل هایی از تحویل سخت افزاری در حوزه های ارتباطات فردی و ارتباطات جمعی موجی از تحول و تغییر را به همراه آوردند و موج بعدی زمانی شکل گرفت که پای رایانه به زندگی روزمره انسان ها باز شد. با فراگیر شدن مصادیق متعدد ابزارهای ارتباط جمعی قاعده ی مهمی که در طول تاریخ همواره حاکم بر ارتباطات رسانه ای بود در هم شکست و جای خود را به قاعده ای دیگر داد. همانطور که در سطور بالا اشاره شد در فراز و فرودهای مفهوم ارتباطات در طول تاریخ اصل کلیدی برای پیروزی در اختیار داشتن ابزار ارتباطی (Media Ownership) بود اما در نتیجه تغییراتی که در دوران معاصر در این حوزه ایجاد شد این اصل تا حدودی زیادی کمرنگ شد و جایگاه خود را به چگونگی استفاده از ابزار داد. هر یک از ابزارهای ارتباطی که امروزه به صورت گسترده در دسترس همگان قرار گرفته است، در سالیان نه چندان دور تنها در اختیار افراد معدودی قرار داشت که همان صاحبان ثروت و قدرت بودند. بر همین اساس بازیگران صحنه ی ارتباطات اجتماعی تنها در صورتی موفق به برتری خواهند شد که علاوه بر در اختیار داشتن ابزارهای کارآمد ارتباطی، دانش استفاده از این ابزارها را داشته باشند. دانشی که باعث شود فرایند ارتباط با بهره گیری از تکنیک های نوین به هدف غایی خود که همانا اثربخشی (Effectiveness) است نائل گردد.

## بیان مشکل:

این روزها و همزمان با نگارش این مقاله، مردم ایران سی و ششمین سالروز پیروزی انقلاب اسلامی را جشن گرفته اند. در طول این ۳۶ سال جامعه ایران تحولات زیادی را بر خود دیده است و از جهات زیادی نیز متحول شده است. بخشی از این تحولات در ارتباط با مسائل داخلی کشور به وقوع پیوسته و بخش دیگری از آن همگام با تحولات برون مرزی و بین المللی رخ داده است. چیزی که در طول این سالیان بیش از پیش زمینه ی تاثیر پذیری مردم جامعه ما را از عوامل بیرونی فراهم کرده است بسترهای ارتباطی جدیدی است که در نتیجه ی بسط و توسعه ی ابزارهای ارتباط جمعی به وجود آمده اند. در سال های منتهی به انقلاب و همچنین نخستین سال های پس از آن رسانه هایی همچون روزنامه و رادیو بیشترین تاثیر را در روند تحولات آن زمان داشتند. رفته رفته تلویزیون هم نقش پر رنگ تری را در بین وسایل ارتباط جمعی پیدا کرد و تقریباً به مهمترین رسانه تبدیل شد. برتری تلویزیون در فضای رسانه ای کشور باعث شد تا دشمنان انقلاب به فکر راه چاره ای برای تاثیرگذاری بر مخاطبان این رسانه ی طرفدار بیافتند و از همین رو با راه اندازی شبکه های تلویزیونی از طریق سیستم های ماهواره ای تلاش کردند تا مسیر دسترسی خود را به مخاطبان، آن هم از طریق موثرترین کانال ارتباطی که در آن زمان تلویزیون بود فراهم کنند. البته اینگونه اقدامات مسبوق به سابقه بوده و نمونه ی آن راه اندازی شبکه های رادیویی متعدد در دوره ای است که هنوز تلویزیون گسترده نشده بود و رادیو فراگیر ترین رسانه بود.

به عنوان مثال به رادیوی بی بی سی می توان اشاره کرد که پس از زبان انگلیسی در سال ۱۹۴۰ میلادی مبادرت به راه اندازی رادیوی فارسی به عنوان دومین زبان تحت پوشش نمود [۳] و در حال حاضر نیز به ۳۲ زبان زنده برنامه های خبری را ارائه می نماید [۴].

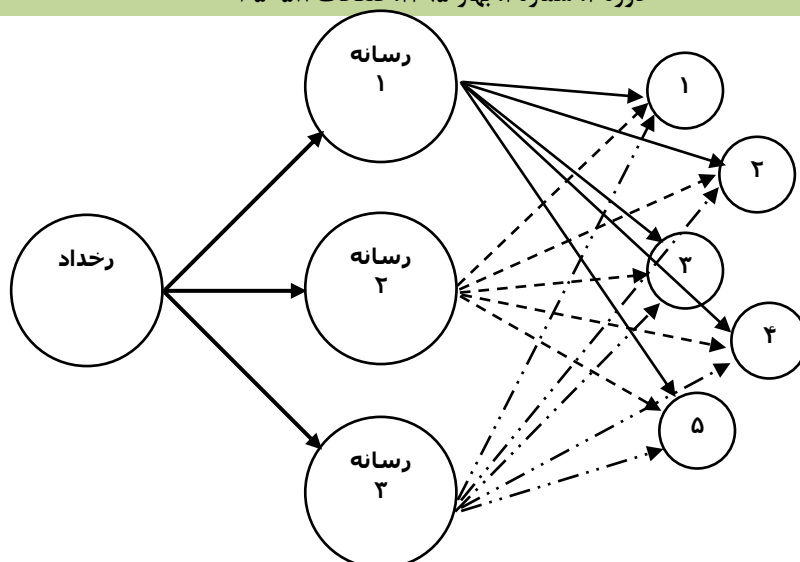
با همه گیر شدن تلویزیون تمامی بنگاه های خبری بزرگ اقدام به راه اندازی شبکه تلویزیونی نمودند تا همچنان برتری خود را در عرصه ی رسانه حفظ کنند. قدرت و جذابیت این رسانه تا حدی زیاد بود که در دوره ای ما شاهد آن بودیم که اکثریت گروه های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران اقدام به راه اندازی شبکه های تلویزیونی زنجیره ای برای تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان خود در داخل ایران نمودند. از آنجاییکه راه اندازی و اداره کردن چنین شبکه های تلویزیونی نیازمند بودجه ای قابل توجه بود، پی بردن به منابعی که این شبکه ها را از نظر مالی تغذیه می کردند کار پیچیده ای نبود. بالتبع برنامه هایی که از طریق این شبکه های تلویزیونی در اختیار مخاطبان قرار می گرفت در راستای منافع تامین کنندگان مالی آنها قرار داشت که پرداختن به سازوکار و جزئیات آن از چهارچوب این نوشته خارج است.

آنچه که در این بخش پرداختن به آن الزام دارد مکانیزم ارتباط اینگونه رسانه ها با جامعه ی هدف (Target) است. لازم به ذکر است که رسانه هایی همچون تلویزیون، رادیو و روزنامه علیرغم تفاوت های شکلی که در انتقال پیام به مخاطب دارند، همگی از یک الگوی مشابه برای ارتباط با مخاطبان پیروی می کنند که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد و نمودار های شماره ۱ و ۲ نیز ترسیم کننده ی این الگوها هستند.

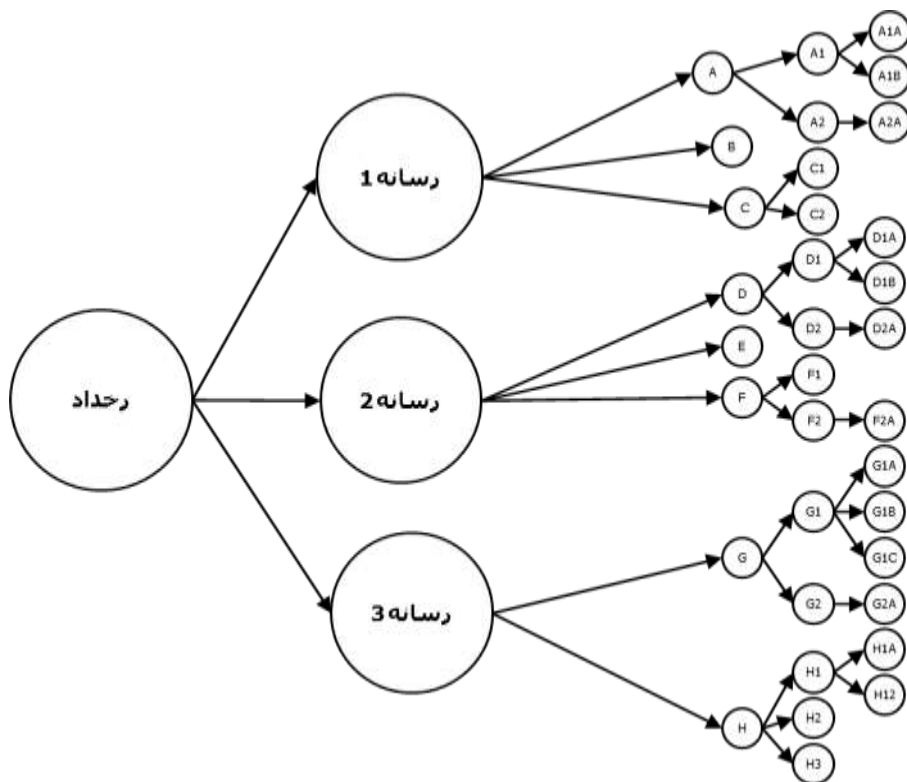
اولین ویژگی الگویی که رسانه های فوق الذکر در چهارچوب آن عمل می کنند، قابلیت ارتباط مستقیم با مخاطب است. این یعنی که خروجی این رسانه ها بدون واسطه در اختیار مخاطب قرار می گیرد و در فرایند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده واسطه وجود ندارد و از این بابت فرستنده این اطمینان را دارد که پیام، بدون تغییر در اختیار دریافت کننده قرار می گیرد. به عنوان مثال متن اخبار و گزارش ها همانگونه که در تحریریه ی یک روزنامه تنظیم و چاپ می شود به دست خواننده می رسد و در این مسیر عامل دومی وجود ندارد که محتوای پیام را تغییر دهد. همین الگو بر فرایند انتقال پیام از طریق رادیو و تلویزیون نیز حاکم است.

دومین ویژگی موثر در پروسه ی انتقال پیام توسط رسانه های کلاسیک این است که مخاطبین این امکان را دارند که روایت هایی را که از موضوعات مختلف از طریق رسانه ها دریافت می کنند را مقایسه و سپس آنها را ارزیابی نمایند. از آنجائیکه در این الگو، فرستنده ی پیام مشخص و پیام نیز بدون واسطه به دست مخاطبین می رسد، فرایند انتقال پیام کمتر محل سوال بوده و تمرکز مخاطب بر راستی آزمایی (Verification) پیام از طریق انجام مقایسه (Comparison) با سایر منابع خبری است. در الگویی اینچنینی، فقدان رسانه های رقیب و یا بایکوت خبری به عنوان خطایی استراتژیک قلمداد می شود چراکه عملاً مخاطب در مواجهه با خبرهای دریافتی خلع سلاح شده و تنها خبر، درست ترین خبر جلوه می کند. در اینگونه موارد بکارگیری تاکتیک بایکوت خبری واجد اثرات مخرب بیشتری است چراکه علاوه بر القاء پیام مورد نظر، موجب خدشه دار شدن اعتبار (Credibility) بایکوت کنندگان می شود و این خود پاداشی است مضاعف برای ارسال کنندگان پیام.

سومین ویژگی رسانه های ارتباط جمعی این است که اخبار و اطلاعاتی که از طریق آنها در اختیار مخاطب قرار می گیرد تنها یک مرحله از تفسیر را گذرانده است و مشمول پیچیدگی زیادی در مقایسه با شبکه های اجتماعی امروزی نمی شود. همانگونه که در نمودار زیر مشاهده می شود در ساختار ارتباطات رسانه ای گذشته، رسانه های به عنوان ابزارهای انعکاس وقایع، پس از دریافت اطلاعات، روایتی از آن وقایع را بر اساس سیاست های رسانه ای خود به مخاطب ارائه می کردند. در پایان فرایند ارسال یک پیام که در واقع انعکاس یک رویداد در عالم خارج بوده است، مخاطب یا مخاطبین این امکان را داشتند که با تطبیق دادن پیام دریافتی با موارد مشابه که از طریق سایر رسانه ها ارسال شده بود به ارزیابی آنها بپردازند و همین امکان به بازخوانی تفسیر ارائه شده کمک شایانی می کرد.



نمودار ۱ - الگوی توزیع پیام در بستر ابزارهای رسانه ای کلاسیک

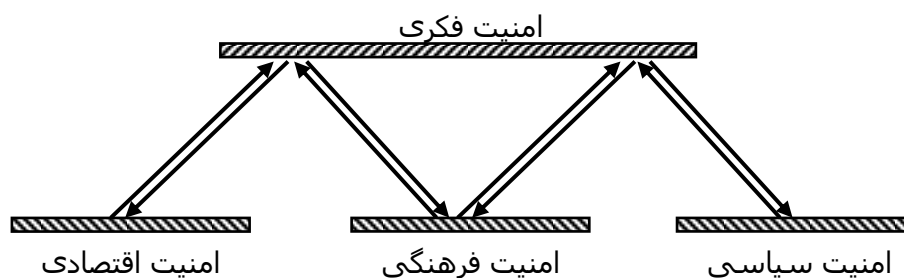


نمودار ۲ - الگوی توزیع پیام در بستر ابزارهای رسانه ای نوین

اگرچه این الگو در ظاهر ساده به نظر می آید اما تکنیک های بکار گرفته شده در آن رفته رفته و به مرور زمان فرایند تاثیرگذاری بر مخاطب را پیچیده تر کرده است. استفاده از تکنیک های مختلف عموماً از زمانی رونق گرفت که پای رقبای زیادی به این عرصه باز شد و شرایطی را ایجاد کرد که در آن دیگر نفس در اختیار داشتند رسانه عامل تعیین کننده نبود. همین موضوع باعث شد تا اصحاب رسانه در جبهه های مختلف دست به ابتکار عمل زده و با بهره گیری از تکنیک های نوین فصل جدیدی از رقابت رسانه ای را آغاز نمایند که البته این روند تا زمان حال حاضر نیز ادامه یافته است.

در قلمرو هر کشور، یکی از بنیادی ترین مقوله هایی که نظام های حاکم همواره حساسیت بسیاری بر روی آن دارند، مقوله امنیت است. در کلام امام صادق (ع) نیز، امنیت اولین و یکی از سه فاکتور اساسی است که مردم همواره به آن نیاز دارند [۵].

نظام های حاکمیتی در تمام کشورها، سازمان هایی را مأمور برقراری و حفظ امنیت می کنند و این سازمان ها وظیفه دارند که با هوشیاری کامل این مأموریت تخصصی را به شکلی کاملاً حرفه ای انجام دهند. مقوله امنیت همانگونه که در سطور بالا به آن اشاره شد یکی از سنگ بناهای مهم در هر کشور است و اگر تحت شرایطی این امنیت در وجوه مختلف آن به مخاطره افتد، کل حاکمیت در معرض خطر قرار می گیرد. از طرفی نمی بایست به موضوع امنیت به عنوان یک مقوله ی تک وجهی نگاه کرد. به عبارتی دیگر، نگاه سیستم حاکم و دستگاه متولی امنیت به این مقوله نمی بایست یک نگاه کلی و مبهم باشد. برعکس می بایست اجزای این مفهوم را شناخت و متناسب با قواعد حاکم بر هر یک از ابعاد آن، به مدیریت آن پرداخت. از طرف دیگر بایستی به این نکته توجه داشت که هر یک از ابعاد مختلف امنیت دارای ارتباط و پیوستگی با سایر ابعاد می باشد و هرگونه اختلال در یک بخش به پایداری (Stability) در سایر بخش ها لطمه خواهد زد. در بین وجوه مختلف امنیت، امنیت فکری دارای جایگاه ویژه ای است چراکه حلقه ی اتصال بین سایر ابعاد امنیت مثل: امنیت سیاسی، امنیت اقتصادی، امنیت اجتماعی، امنیت فرهنگی و... است. ترسیم مکانیزم اثرگذاری هرگونه ناپایداری در یکی از بخش های امنیت بر سایر بخش ها به خوبی نشان می دهد که چنانچه یک اختلال در یکی از حوزه های امنیت به وجود آید، این اختلال در آینده ی افکار عمومی انعکاس پیدا کرده و سپس از آن طریق به سایر بخش ها منعکس و منتقل می گردد.



### نمودار ۳ - الگوی انتقال ناپایداری در بین بخش های مختلف امنیت

بر همین مبنا، برقراری و حفظ امنیت فکری شهروندان یک جامعه نه تنها از منظر حفظ پایداری در همان بخش حائز اهمیت است بلکه بر برقراری ثبات در سایر ابعاد امنیت نیز کمک بسزایی می کند. رسانه های مختلف چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور نیز با درک نقش کلیدی امنیت فکری و تأثیری که بر سایر حوزه های امنیت دارد تمرکز خود را بر این بخش قرار می دهند تا از این طریق خواسته های خود را در بخش های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ... اعمال نمایند. در اینجا ذکر یک مثال به فهم بهتر این مسئله کمک زیادی می کند. به عنوان مثال اگر پرسشی با این مضمون مطرح شود که آیا ایجاد تحول اقتصادی بدون داشتن قدرت اقتصادی امکان پذیر است یا خیر؟ پاسخ قریب به اتفاق پرسش شوندگان اعم از اینکه کارشناسان اقتصادی باشند و یا افراد عادی جامعه منفی می باشد. اما واقعیت های نهفته شده در لابلای ساختارهای جوامع امروز گویای آن است که با کمی تسامح، بدون داشتن قدرت سیاسی و یا اقتصادی می توان در این حوزه ها اعمال نفوذ کرد به شرط آنکه بتوان افکار عمومی جامعه را در آن راستا جهت دهی کرد و یگانه ابزار اعمال چنین نفوذی همانا رسانه است؛ اما بدون شک چگونگی استفاده از ابزار رسانه مطابق با آنچه که پیشتر گفته شد نیازمند دانش و تخصص در این حوزه می باشد.

همچون بسیاری از کشورهای جهان، در کشور ما نیز پلیس نهاد برقرار کننده و حافظ امنیت می باشد؛ اگرچه تنها متولی این حوزه نبوده و نهادها و سازمان های دیگری نیز در این فرایند مشارکت دارند و ایفای نقش می کنند. به بیان روشن تر در هر یک از حوزه های سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... نهادهایی وجود دارند که در فرآیند تامین و حفظ امنیت در حوزه ی تخصصی خود مشارکت دارند اما هیچ یک از این نهادهای تخصصی مسئولیتی در قبال برقراری و یا حفظ امنیت در سایر بخش ها ندارند. به عنوان مثال نهادهایی که در پروسه تامین امنیت اقتصادی دارای اختیارات و مسئولیت هایی هستند، هیچگاه در فرایند ایجاد امنیت سیاسی و یا فرهنگی مداخله نمی کنند چراکه اگر هم بخواهند چنین اقدامی را انجام بدهند هم فاقد

و جاهت قانونی است و هم ابزارهای لازم را در اختیار ندارند. اما پلیس علاوه بر حوزه ی تخصصی خود که همانا امنیت اجتماعی است، می بایست متضمن امنیت فکری جامعه نیز باشد. این رسالت کنترلی پلیس از آن جهت حائز اهمیت است که چنانچه مجموعه ای از عوامل باعث اختلال در یکی از بخش های امنیت شد، این ناپایداری به سایر حوزه ها سرایت ننماید و یا اینکه تأثیرات آن بر سایر حوزه ها تا جایی که امکان دارد کاهش یابد. علاوه بر این، عملکرد حرفه ای پلیس در این حوزه باعث می شد تا از هرگونه سوء استفاده ی احتمالی از این بخش به عنوان محرک برای اعمال تغییرات در بخش های دیگر جلوگیری شود.

تا اینجا تلاش شد که جایگاه و اهمیت نقش پلیس در تعاملات جامعه به طور اجمالی تبیین گردد. اکنون سوال این است که پلیس چگونه می تواند به گونه ای تخصصی به ایفای نقش در این جایگاه پردازد؟

نخستین موردی که در اینجا بایستی به آن اشاره کرد این است که حضور و عملکرد پلیس در فرایند برقراری و حفظ امنیت فکری در جامعه می بایست مبتنی بر یک برنامه مدون و هدفمند باشد. بی شک یک برنامه اجرایی، زمانی مناسب ارزیابی می شود که بر اساس تحلیل دقیق و واقع بینانه ای از شرایط موجود بنا شده باشد. یکی از کارآمدترین مدل های تحلیل، مدل SWOT می باشد [۶]. در ادامه با نگرشی که تا حدودی مبتنی بر این مدل است به بررسی جنبه هایی از این موضوع پرداخته خواهد شد.

اصول چهارگانه تحلیل استراتژیک عبارتند از: ۱- نقاط قوت (strengths) ۲- نقاط ضعف (weaknesses) ۳- فرصت ها (opportunities) و ۴- تهدیدها (threats)، که با در کنار هم قرار دادن این اصول تلاش می شود برنامه ای مبتنی بر واقعیات ترسیم و به مرحله اجرا درآید. هرچند این نکته را نباید فراموش کرد که بکارگیری این الگو به معنای کل راه حل نیست. آنچه که با استفاده از مدل SWOT بدان دست یافته خواهد شد، تحلیل وضعیت موجود است.

در تمام برنامه ریزی های کاربردی، رسیدن به یک فهم صحیح از وضعیت موجود و نقطه ای که در آن قرار گرفته ایم و همچنین درک مختصات هدفی که قرار است به آن برسیم بسیار مهم و تاثیرگذار است. چه بسا نقاط قوتی که در مسیر رسیدن به یک سری از اهداف به نقاط ضعف تبدیل شوند و بالعکس. از طرفی این نکته را نیز نمی بایست فراموش کنیم که در طراحی برنامه های استراتژیک می بایست به نهادی همچون پلیس در قالب یک سازمان پویا نگرست و نه یک ماهیت ایستا. به بیان روشن تر اینکه برنامه هایی که مبتنی بر تحلیل های برآمده از مدل SWOT با فرض ایستایی سازمان به ارائه طریق می پردازند، حال آنکه سازمان ها یا فی نفسه مجموعه هایی پویا هستند و یا آنکه می بایست آنها را به درجه ای از پویایی که برای رسیدن به هدف مورد نیاز است رساند.

از آنجا که پرداختن به تمام بخش های چهارگانه که به آنها اشاره شد از حوصله ی این نوشتار خارج است، تنها به بخش هایی از آن پرداخته خواهد شد که جایگاهی حساس تر به خود اختصاص داده اند و بر همین اساس دارای اولویت هستند تا نسبت به آنها توجه صورت گیرد.

در بین چهار اصلی که در تحلیل استراتژیک بایستی به آنها توجه شود، نقاط ضعف که از آن به پاشنه آشیل هم می توان یاد کرد دارای اهمیت بسزایی است و چنانچه به آن توجه کافی و وافی نشود می تواند علیرغم تمام تلاش هایی که توسط پلیس انجام می گیرد به هدف نهایی که همانا برقراری امنیت همه جانبه و حفظ آن است لطمات جدی وارد نماید.

از آنجائیکه در راستای مطالب فوق الذکر قرار بر این است که به بررسی برخی از ابعاد ضعف در نهاد برقرار کننده ی امنیت در جامعه یعنی پلیس پرداخته شود، لازم است تا از هرگونه سوء برداشت از بیان مطالبی که در ادامه خواهد آمد خودداری شود. با توجه به اینکه در حال حاضر ۲ نسل متفاوت از الگوهای ارتباط جمعی بر حوزه ی ارتباطات در جامعه ی ما حاکم است، سعی خواهد شد که باید ها و نبایدهای نهاد پلیس به عنوان ضامن امنیت فکری افراد جامعه ای که در معرض این الگوها هستند مورد واکاوی قرار گیرند.

در چهارچوب نسل اول از الگوهای ارتباط جمعی که مبتنی بر رسانه هایی همچون روزنامه، رادیو و تلویزیون است، ضعف عملکرد پلیس در دهه های گذشته تا حدودی در بخش حضور و تا حد زیادی نیز در تکنیک های تولید و انتقال پیام بوده

است. اگرچه در این بخش اقداماتی صورت پذیرفته است اما همچنان سیاست رسانه ای پلیس دارای ابهام بوده و با چالش های جدی مواجه است. این دو نقطه ضعف مهم یعنی عدم حضور پلیس از یک سو و از سوی دیگر ضعف در حوزه ی مدیریت محتوا در مواجهه با نسل دوم از الگوهای ارتباط جمعی که مبتنی بر شبکه های اجتماعی هستند نیز عیناً تکرار شده است. در ارتباط با نقطه ضعف اول بایستی به این واقعیت بیش از پیش توجه گردد که در تمامی مدل های ارتباطی مبتنی بر رسانه و در پوشش خبری وقایعی که از حساسیت بالایی در جامعه برخوردار هستند فقدان حداقل یک کانال رسمی انتشار خبر و یا در پیش گرفتن استراتژی بایکوت خبری بزرگترین و مهلک ترین اشتباه ممکن خواهد بود چراکه در اینصورت بستری کاملاً مساعد برای پیدایش کانال های غیر رسمی و نامرئی فراهم می شود که به شدت این قابلیت را دارند که انتقال دهنده ی روایت های مدیریت شده از وقایع باشند که در سطح عوام از آنها با نامه شایعه (Rumor) یاد می شود.

در این بخش ذکر این نکته حائز اهمیت است که تحقیقات مختلفی که بر روی الگوهای پخش شایعه انجام گرفته است بیان کننده ی آن است که پخش یک خبر در قالب شایعه باعث افزایش سرعت پخش آن در بین اعضای یک جامعه می شود. همچنین هنگامی که افراد به شدت مشتاق کسب خبر درباره چیزی هستند، اما نمی توانند اطلاعات موثقی بدست آورند، مستعد پذیرش شایعه ها می شوند [۱۷]. پس رویکرد منفعلانه در مدیریت اخبار این امکان را برای رقبا به وجود می آورد که با رویکردی فعال در جایگاه صحنه گردان موقعیت های حساس قرار بگیرند.

از سویی دیگر اتفاق مهمی که در فرایند انتشار شایعه به صورت ضمنی و نا محسوس انجام می گیرد ارتقای نوع پروپاگاندايي است که رقبا از آن استفاده می کنند. به یاد داشته باشیم که شایعه مطلوب ترین قالب انتقال خبر برای بکارگیری تکنیک های پروپاگاندايي خاکستری (Gray Propaganda) و پروپاگاندايي سیاه (Black Propaganda) می باشد و بالتبع با آگاهی از مبانی اولیه ی پروپاگاندا در خواهیم یافت که تیره شدن رنگ پروپاگاندا به منزله ی خطرناک تر شدن آن نیز می باشد. از سوی دیگر بایستی هوشیار باشیم که مشخصاً پروپاگاندايي سیاه با هدف تخریب طراحی و به مرحله ی اجرا درمی آید و چه خطایی بزرگتر از اینکه بستر اجرای آن با اتخاذ سیاست های رسانه ای غلط در اختیار عناصر سود جویی که در کمین برای شکار موقعیت های اینچینی نشسته اند قرار گیرد. اینجاست که قصور ناآگاهانه ی یک عنصر تصمیم ساز اثراتی به مراتب مخرب تر از تقصیر آگاهانه ی عنصری دیگر در پی خواهد داشت و از این منظر می بایست مورد توجه جدی قرار گیرد.

اهمیت و حساسیت این موضوع تا جایی است که حتی پنتاگون (وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا) از چند سال پیش تمرکز خود را بر ساخت ابزاری برای شناسایی و مقابله با پروپاگاندا در شبکه های اجتماعی قرار داده است [۸]. در دستور کار قرار دادن چنین برنامه هایی از سوی پنتاگون بیش از پیش مؤید اهمیت راهبردی لزوم حضور فعال نهادهای ذیربط در بستر رسانه های نوین است. ویژگی فرامرزی بودن رسانه های نوین باعث شده که رویدادها و فضای داخلی و خارجی کشورها بیشتر از آنچه که در گذشته تصور می شد بر یکدیگر اثرگذار بوده و به همین دلیل نیازمند رویکردی دوجانبه مبتنی بر مقتضیات داخلی و بین المللی است. نیل به این هدف میسر نیست مگر آنکه پلیس به عنوان متولی برقراری امنیت ارتباطی مؤثر با سایر نهادهای دست اندرکار در حوزه ی تعاملات داخلی و خارجی برقرار نماید.

### نتیجه گیری:

به عنوان نتیجه گیری لازم است تا بر لزوم ورود و حضور فعال پلیس در عرصه ی مدیریت افکار عمومی کشور تاکید دوباره ای گردد و از این طریق تا حد امکان از جایگاه انفعال در مواجهه با رویدادهای پیش رو فاصله گرفت. اما از آنجا که نفس حضور در این عرصه به منزله ی برتری نیست، توصیه می شود که مراکز تصمیم ساز در مجموعه پلیس کشور با بهره گیری از متخصصین حوزه ی مدیریت رسانه، بخصوص آندسته از عناصر دانشگاهی که با علم روز رسانه آشنایی دارند هم به تجربیاتی جدید در زمینه ی مدیریت افکار عمومی نائل آید و همچنین با تشکیل اتاق های فکر مشترک، بستری برای انتقال دانش این بخش از نظام آموزشی کشور به هسته های مدیریتی پلیس فراهم آورد.

بدیهی است نگارنده این نوشتار بر لزوم کاربردی ساختن مبانی متعددی که بر آنها اشاره شد وقوف کامل دارد ولیکن ارائه ی طرح های عملیاتی در این ارتباط مستلزم تحقق بسترهای فکری در مجموعه های ذیربط است و نوشتار فوق تلاشی در همین راستا بود.

## منابع:

- [1] Mooradian, K. (Director) (1976, July 31). Ancient Media in Literature: Golden Printers and Golden Authors. Annual Meeting of the Association for Education in Journalism. Lecture conducted from, Maryland.
- [2] <http://www.webpages.uidaho.edu/jamm445hart/Timeline.htm>
- [3] [http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2009/12/091221\\_he\\_ir88\\_bbc\\_montazeri.shtml](http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2009/12/091221_he_ir88_bbc_montazeri.shtml)
- [4] <http://www.bbc.co.uk/ws/languages>
- [۵] قال الامام صادق (عليه السلام) : ثَلَاثَةُ أَشْيَاءَ يَحْتَاجُ النَّاسُ طَرًّا إِلَيْهَا: الْأَمْنُ وَالْعَدْلُ وَالْخِصْبُ. امام صادق – عليه السلام – فرمودند: سه چیز است که همه مردم به آنها نیاز دارند: امنیت، عدالت و رفاه. «تحف العقول، ص ۳۲۰»
- [6] David, F. (2005). Strategic management: Concepts and cases (10th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- [۷] کوئن، بروس؛ مبانی جامعه شناسی، غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، چاپ سوم، پائیز ۱۳۷۳، ص ۳۳۰.
- [8] Rawnsley, A. (2011, July 15). Pentagon Wants a Social Media Propaganda Machine | WIRED. Retrieved March 4, 2015, from <http://www.wired.com/2011/07/darpa-wants-social-media-sensor-for-propaganda-ops/>