

گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای

نوع مقاله: پژوهشی

علی دارابی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

چکیده

آیت الله العظمی سید علی خامنه ای رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی ضمن مروری به تجربه ۴۰ ساله انقلاب، با اشاره به گام دوم انقلاب، سرفصل‌ها و توصیه‌های اساسی را در بخش‌هایی چون علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی و مرزبندی با دشمن، سبک زندگی مطرح می‌کنند اما پیش از این سرفصل‌ها یکی از نکاتی را که بدان اشاره و خاطر نشان می‌کنند موضوع سیاست تبلیغی و رسانه‌ای و محاصره تبلیغاتی دشمن است که بدون توجه به آن‌ها تحقق گام‌ها انقلاب امکان‌پذیر نیست. نوشتار توصیفی - تحلیلی حاضر تلاش دارد با توجه به تأکیدات رهبری نشان دهد که ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق نهاده است و هم‌اکنون تهاجم روزافزون رسانه‌ای دشمنان به سمت جوانان و نوجوانان و حتی نونهالان به چشم می‌آید. نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر بصیرت و مهارت انتقادی به عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی و تهاجم نرم نظام سرمایه داری سلطه جو، تسهیل‌کننده تحقق فصول و اهداف بیانیه گام دوم به مثابه منشوری برای دومین «مرحله خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» انقلاب اسلامی خواهد بود.

واژه‌گان کلیدی: بیانیه گام دوم، سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهاجم رسانه‌ای.

مقدمه

پس از پیروزی انقلاب اسلامی نظام سلطه با محوریت ایالات متحده آمریکا از همه ابزارهای خود برای غلبه بر مردم ایران استفاده نموده اند که در طی چهار دهه گذشته اکثر آن ها با تیز هوشی رهبران جمهوری اسلامی با شکست مواجه شده اما این دولت ها و در راس آن ها آمریکا هیچگاه نتوانسته اند از طمع خود نسبت به ایران اسلامی چشم پوشی نموده و همواره با ابزارهای مختلف تلاش خود را برای رسیدن به منافع خود در ایران ادامه داده اند و با پیگیری سیاست های مختلف همواره به دنبال ابزارهای جدید بوده اند. به طوری که پس از امتحان تمام روش ها و ابزارها مختلف، دولتمردان آمریکا به این نتیجه رسیده اند که با استفاده از ابزارهای نظامی نمی توان مقاومت مردم و دولت ایران را در هم ریخت و لذا چند صباحی است که استفاده از روش های جنگ نرم و به اصطلاح تهاجم نرم به جمهوری اسلامی ایران را در سر لوحه برنامه های خود قرار داده اند.

در ۲۲ بهمن سال ۱۳۹۷ بود که کلیدواژه «گام دوم انقلاب» با صدور بیانیه‌ای توسط آیت الله العظمی سید علی خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب در جامعه رواج پیدا کرد؛ بیانیه‌ای که در آن انقلاب اسلامی به عنوان «آغازگر عصر جدید عالم» و «زمینه‌ساز تمدن نوین اسلامی» معرفی شد. در این راستا و در زمانی که نظام سرمایه داری سلطه جو و جبهه رسانه‌ای غرب با بهره‌مندی از حدود ۳۰۰ شبکه ماهواره‌ای و چندین رسانه مجازی با بودجه‌های بسیار بالا و با تمام قوا علیه اهداف جمهوری اسلامی موضع گرفته است تحقق اصلی‌ترین هدف بیانیه گام دوم انقلاب یعنی «ایجاد تمدن نوین اسلامی» نیازمند توجه ویژه به بررسی نقش رسانه، سیاست گذاری و سواد رسانه‌ای در خنثی سازی تهاجم نرم و توطئه های نظام سلطه در ممانعت از تحقق اهداف این بیانیه است.

مقصود از سیاست گذاری رسانه ای در این نوشتار، تعریف گسترده از آن، یعنی خط مشی های کلان حاکمیت و دولت برای ریل گذاری و تنظیم مقررات فعالیت رسانه ها، سازمان های رسانه ای، فعالان رسانه ای و به ویژه تولید، توزیع و مصرف محتوا بر بستر رسانه هاست. متأسفانه یکی از مواردی که در سیاستگذاری رسانه ای جمهوری اسلامی ایران بدان کمتر توجه شده نگاه کلان به موضوع سواد رسانه‌ای و سواد فضای مجازی و ارتقای این حوزه و ضرورت تعامل این بخش با سایر حوزه‌هاست. نوشتار حاضر تلاش دارد نقش بصیرت و سواد رسانه ای را در خنثی سازی تهاجم نرم در فرایند گام دوم انقلاب اسلامی تبیین و برجسته نماید.

۱. تأملات نظری

۱-۱. تهاجم نرم

تهاجم نرم، نبردی است مبتنی بر استفاده از قدرت نرم، یعنی یک نوع قدرت که اغوا کننده و اقناع کننده است و بر تغییر ذهنیت ملت‌ها تأکید دارد» (خطیبی، ۱۳۸۹: ۴۲). تهاجم نرم از جنس جنگ فرهنگی است. ابزار و ادوات جنگی در این نوع جنگ از سنخ ابزارهای فرهنگی، فکری، اندیشه‌ای و رفتاری است، نه ابزارها و وسایل نظامی. نظام سلطه در تهاجم نرم به دنبال تسخیر باورها و ارزش‌های یک ملت‌اند. تصرف قلب‌ها و مغزها هدف اصلی تهاجم نرم است. در تهاجم نرم، دشمن بر خلاف جنگ سخت به دنبال تسخیر فیزیکی و نظامی کشور نیست، بلکه استیلا و تسلط فکری- فرهنگی اولویت اصلی است. زیرا «هدف تهاجم نرم این است که باورها و ارزش‌های جامعه هدف را به گونه‌ای جهت دهد که همچون مهاجمان بیندیشند؛ همچون آنان فکر کنند و هر آنچه آنان خوب می‌دانند، خوب بدانند و هر آنچه را که بد و

زشت معرفی می‌کنند، زشت ببینند؛ و نه تنها از همسویی و همفکری با دشمنان قسم خورده‌ی خود احساس شرمندگی نکنند، بلکه با افتخار از آن‌ها یاد کنند.» (شریفی، ۱۳۸۹: ۲۷).

تهاجم نرم از لحاظ تاریخی با مفاهیمی همچون فریب، ایجاد تفرقه و تخریب روحیه ارتباط دارد. این مفاهیم در میان راهبرده‌شناسان جنگ در دوران باستان، بارها مورد تأکید قرار گرفته است (امامزاده فرد، ۱۳۸۹: ۱۴۶-۱۴۴). ضمن آن‌که نمونه‌های استفاده از جنگ نرم علیه پیامبر(ص) و ائمه اطهار(ع) و شیعیان را می‌توان در قالب‌های شبه‌افکنی و ایجاد تردید و تشکیک در عقاید، شایعه، فریب، ایجاد تفرقه و تخریب روحیه در دوره اسلامی اسلام یافت. چنانکه دشمنان اسلام در جنگ نرم علیه پیامبر(ص) و مسلمانان برای ایجاد تردید در نبوت پیامبر(ص) تلاش می‌کردند تا نبوت ایشان را زیر سوال ببرند و قرآن را کلام یک فرد عادی قلمداد کنند. خداوند در سوره سبأ آیه ۴۳ به این ترفند آنان اشاره می‌کند: «وَإِذَا تَتْلَىٰ عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا نَيِّنَاتٍ قَالُوا مَا هَذَا إِلَّا رَجُلٌ يُرِيدُ أَنْ يَصُدَّكُمْ عَمَّا كَانَ يَعْبُدُ آبَاؤَكُمْ / و چون آیات تابناک ما بر آنان خوانده می‌شود، می‌گویند: این جز مردی نیست که می‌خواهد شما را از آنچه پدرانتان می‌پرستیدند، باز دارد.» نیز در سوره ص آیه ۸ از قول آنان می‌فرماید: «أَنْزَلَ عَلَيْهِ الذِّكْرُ مِنْ بَيْنِنَا بَلْ هُمْ فِي شَكٍّ مِنْ ذِكْرِي بَلْ لَمَّا يَدُوُّوْا عَذَابٍ / آیا از میان همه ما، قرآن تنها بر او (محمد) نازل شده؟....». همچنین مشرکان برای ایجاد شک در نبوت، شخصیت و موقعیت پیامبر(ص) را زیر سوال می‌بردند. به عنوان مثال قرآن کریم در آیه ۳۱ سوره زخرف از قول آنان می‌فرماید: «وَقَالُوا لَوْ لَا نُزِّلَ هَذَا الْقُرْآنُ عَلَىٰ رَجُلٍ مِّنَ الْقَرْيَتَيْنِ عَظِيمٍ و گفتند: چرا این قرآن بر مردی بزرگ از (آن) دو شهر (مکه و مدینه) فرود نیامده است؟» و امروز تخریب چهره تابناک دین مبین اسلام و چهره مبارک پیامبر صلی الله علیه و آله و القاء اسلام‌هراسی از طریق صنایع فرهنگی همچون رمان، فیلم و کاریکاتور و.... در رسانه‌های غربی ادامه همین شیوه است.

تهاجم نرم در مفهوم نوین آن با ویژگی‌هایی از جمله نرم‌افزارگرایی، ذهنیت‌سازی، تهی‌سازی از درون، تغییر هویت فرهنگی، تغییر الگوهای رفتاری همراه با الگوسازی رفتاری، ایجاد تردید در مبانی و زیرساخت‌های فکری یک نظام سیاسی و زمینه‌سازی برای ایجاد بحران در ارزش‌ها و باورهای اساسی جامعه و بهره‌گیری از بحران‌های پنج‌گانه سیاسی هویت، مقبولیت، مشارکت، نفوذ و توزیع را شامل می‌شود. در تهاجم نرم، هیچ منازعه فیزیکی و سختی صورت نمی‌گیرد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵).

برخلاف جنگ و یا تهدیدهای سخت که به روش‌های فیزیکی، عینی، سخت‌افزارانه و همراه با اعمال و رفتارهای خشونت‌آمیز، براندازی آشکار و با استفاده از شیوه اجبار و اشغال سرزمینی متکی است، تهدیدهای نرم، بدون منازعه و لشکرکشی فیزیکی انجام می‌پذیرد و محصول پردازش ذهنی نخبگان این حوزه و مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است؛ در حالی که حوزه جنگ و تهدیدهای سخت، امنیتی و نظامی است. در تهاجم نرم، بدون منازعه و لشکرکشی فیزیکی، کشور مهاجم اراده خود را بر یک ملت تحمیل و آن را در ابعاد گوناگون با روش‌های نرم‌افزاری اجرا می‌کند. این تهاجم همراه با آرامش و خالی از روش‌های فیزیکی و با بهره‌گیری از ابزارهای تبلیغات، رسانه، احزاب، تشکل‌های صنعتی و شیوه القا و امتناع انجام می‌پذیرد (خوشرو، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر، در نگاه و نگرش سنتی با رویکرد سخت‌افزارانه، هدف اصلی از تهاجم، تحمیل اراده به منظور دگرگونی‌های اساسی در یک نظام سیاسی یا تغییر الگوی رفتاری یک کشور است. که به طور طبیعی به موجب آن تهاجم، حیات سیاسی آن کشور به خطر می‌افتد. از این رو، تهاجم نرم را می‌توان مجموعه اقداماتی دانست که موجب می‌شود اهداف و ارزش‌های حیاتی یک نظام سیاسی (زیرساخت‌های فکری، باورها و الگوهای رفتاری در حوزه

فرهنگ، اقتصاد و سیاست) به خطر افتد یا موجب ایجاد دگرگونی اساسی در عوامل تعیین کننده هویت ملی یک کشور شود.

بنابراین تهاجم نرم «امروزه مؤثرترین، کارآمدترین، کم هزینه‌ترین و در عین حال، پیچیده‌ترین نوع تهدید علیه امنیت ملی یک کشور است، چون می‌توان با کمترین هزینه و با حذف لشکرکشی و از بین بردن مقاومت‌های فیزیکی به هدف رسید؛ زیرا با عواطف، احساسات، فکر و اندیشه، باور و ارزش‌ها و آرمان‌های یک ملت و نظام سیاسی ارتباط دارد. ابعاد این تهاجم و تهدید گسترده‌تر و مخرب‌تر است، زیرا دین، فکر و آرمان ملت‌ها را آماج تهاجم خود قرار می‌دهد.» (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۹). امروزه و آنچه‌آنکه در نمودار ذیل آمده است صنایع فرهنگی همچون رسانه‌ها، فیلم و سینما، انواع نشریات، بازی‌های رایانه‌ای، عروسک، بازی‌های رایانه‌ای از مهمترین ابزارهای تهاجم نرم بشمار می‌آیند.



ابزارهای فرهنگی تهاجم نرم

برخی از عناوین و مصادیق مهم تهاجم نرم بر ضد ایران عبارت است از: تشدید اختلاف‌ها میان جریان‌های سیاسی، تضعیف ارکان نظام، نفوذ فرصت‌طلبان در بدنه انقلاب اسلامی، تفرقه

میان اقوام، ادیان و مذاهب، افزایش فاصله طبقاتی و بی توجهی به قشرهای محروم، تجمل گرایی و مصرف زدگی، گسترش فساد، تهاجم فرهنگی، انزوای روحانیت و نیروهای انقلابی، و شکاف میان حوزه و دانشگاه (شعیب، ۱۳۸۸: ۲۴۷).

۱-۲. سیاستگذاری رسانه ای

نخستین تعریف سیاست گذاری رسانه ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو باز می گردد: سیاست های رسانه ای مجموعه ای از اصول و هنجارها هستند که برای هدایت رفتار نظام های ارتباطی بیان شده اند (قنبری باغستان و انصاری، ۱۳۹۸: ۹۲). سیاست گذاری راهی برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می کند. و سیاست گذاری رسانه ای مجموعه ای از اصول و هنجارهاست که برای کنترل و هدایت نظام های رسانه ای و حل مسائل آن تدوین می شود (روشن دل، ۱۳۹۴ : ۴۸۲؛ به نقل از Friedman, 2010). در بیانی دقیق تر سیاست گذاری رسانه ای یک عنصر اولیه در شکل دهی به مسیر رسانه ها و نظام ارتباطی هر کشور است. کشورهای مختلف به تناسب نوع نظام سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و تاریخی خود تجارب متفاوتی در زمینه نظام ارتباطی و رسانه ای و نیز مجموعه قوانین و دستورالعمل های ناظر بر آن ها دارند.

دو گرایش عمده در تدوین سیاست های رسانه ای وجود دارد؛ گرایش نخست، قائل به جامع نگری و فراگیر بودن مقررات حقوقی مربوط به رسانه های مختلف و تهیه و تدوین قانون جامع (احباب) و مانع (اغیار) است و گرایش دوم، ضمن اهمیت دادن به قوانین اصلی در زمینه رسانه ها، مانند قانون مطبوعات و اصلاح آن با تأکید بر جنبه هایی که جامعیت آن را تضمین کند، قانونگذاری موردی و کاربردی در زمینه رادیو و تلویزیون، اینترنت و ... را پیشنهاد می کند (Scott & Geden, 2018: 350).

استفاده از رسانه ها نه یک رفتار تزئینی، اضطراری و انعکاسی، بلکه جزئی جدایی ناپذیر از زندگی نوین به شمار می رود. در حقیقت، خارج ماندن افراد از گردونه وسایل ارتباط جمعی، به معنای حذف شدن از حیات اجتماعی جدید است. به این ترتیب، فعالیت های رسانه ای به ویژه در ابعاد ملی آن، به شدت با حقوق فرد و جامعه پیونی می خورد (Grimmelikhuijsen, & Albert, 2014: 57).

سیاستگذاری رسانه ای باید از سطح کلان و راهبردی برخوردار باشد و در ذیل ولی همراستا با آن، سیاستگذاری مجرای برای تمامی وسایل ارتباط جمعی و رسانه ها اعم از مطبوعات، رادیو و تلویزیون، فیلم و سینما، ماهواره، اینترنت، کتاب و نشر، آگهی و تبلیغات، صنعت تفریحات الکترونیکی، صنایع و مواد صوتی و تصویری، خبرگزاری ها و به ویژه شبکه های اجتماعی و ابزارهای هوشمند را شامل شود (Fayoyin, 2017: 347).

۱-۳. سواد رسانه ای

سواد رسانه ای^۱ به عنوان یکی از مهم ترین پدیده های عصر اطلاعات ظهور می کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام ها بپردازد (نصیری، ۱۳۸۳: ۱۶). «سواد رسانه ای» مفهومی قدیمی است که نخستین بار 'مارشال مک لوهان' در سال ۱۹۶۴ میلادی آن را به کار برد. وی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی فرا رسد باید انسان ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه ای دست یابند (دارابی، ۱۳۹۹: ۳۹۸). سواد رسانه ای یکی از انواع سواد هاست که بیشتر با سواد های بصری و تحلیلی و اینترنتی در ارتباط است. با ایجاد و گسترش رسانه های سمعی و بصری، این مفهوم به وجود آمد و با گسترش

شبکه‌های اجتماعی، دارای مفاهیم و ابعاد گسترده‌تر و پیچیده‌تری شده. سواد رسانه ای فی الواقع یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. همچنین سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است. دریانی دقیق‌تر سواد رسانه ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و خلق پیام در شکل‌های گوناگون (چاپی، صوتی، فیلم سینمایی/ویدیویی، اینترنتی، ...) بر پایه درک آگاهانه و انتقادی از ماهیت رسانه‌های جمعی، فزونی که از سوی تولیدکنندگان رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد، و تأثیر این فنون بر فرد و جامعه است. امروزه سواد رسانه‌ای به مثابه یک حوزه بین‌رشته‌ای، به واکنش لازم به محیط ارتباط الکترونیکی پیچیده، فراگیر، و دائم‌التغییر سده ۲۱ تبدیل شده است.

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه ای همانند فیلتری داوری کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها یا رژیم رسانه ای؛ به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه ای را می‌سازد؟ چه هدفی با

فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟ و ... می پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت های لازم برای تماشای انتقادی رسانه هاست. با این مهارت ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه های جا افتاده در آن می پردازد (Thoman, 1995: 2). آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (Kovach & Rosenstiel 2002: 35). این بعد از سواد رسانه ای به اندازه ای اهمیت دارد که 'رینی هابز' از آن با عنوان «فهم سطح بالاتر» یاد می کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه ای، توان پیش بینی کننده قوی ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می آورد (Hobbs & Frost, 2003: 340-343).

بنا به تعریف تامن، با عمیق تر شدن لایه ها، میزان سواد رسانه ای مخاطبان بیشتر می شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی های پیام دهنده برخی از پیام که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام ها نادیده گرفته می شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام های رسانه ای پرداخته می شود. در نتیجه سواد رسانه ای این امکان را فراهم می سازد که پیام را دریافت شده، با چالش روبرو شود و مخاطب، از حالت انفعالی به وضعیتی فعال، پرسشگر و خود بیانگر برسد (Paxson, 2005: 97).

اما تعاریفی که در ایران ارائه شده است، سواد رسانه ای را سواد می دانند که مخاطب به مدد آن می آموزد که در شرایط انبوه شده پیام، چگونه پیام های موردنیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد. معتمد نژاد سواد رسانه ای را یک نوع درک متکی بر مهارت می

داند که می توان بر اساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد و محصول نهایی یک رسانه را تشخیص داده و این که آیا محتوا رابطه ی با عدالت اجتماعی دارد یا خیر. شکر خواه معتقد است که سواد رسانه ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می توان بر اساس آن انواع رسانه ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه ای آمیزه ای از فن های بهره وری مؤثر از رسانه و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه ها از یکدیگر است (شکر خواه، ۱۳۸۵: ۱۳). محسنیان راد معتقد است سواد رسانه ای، سواد است که در شرایط انبوه شده پیام ها در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می گیرد چگونه به آسانی پیام های مورد نیاز خود را پیدا کند، به عبارتی توانایی تشخیص پیام ها است که مخاطب بداند رسانه های مورد نظر، کدام پیام را باهدف خبررسانی منتشر می کند با قصد پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی) دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۵).

به این ترتیب، سواد رسانه ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، یلبورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ...) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می کند. پس با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می شود که در برابر هجوم سرسام آور القای پیام های رسانه ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه ای، اجازه نمی دهند نظام سلطه جو پیام های رسانه ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه ای در نظر نمی گیرند. در بیانی دقیق تر سواد رسانه ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داوری های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام های رسانه ای (چه

در دسترس و چه جستجو گرانه) شکل می دهد و موجب می شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (دارابی، ۱۳۹۹: ۴۰۴).

همچنین باید دانست که:

- سواد رسانه ای صرفاً تولید رسانه نیست، اگرچه مهارت تولید هم از اهمیت زیادی برخوردار است.
- سواد رسانه ای صرفاً آموزش هایی در حوزه اینترنت، ویدئو و یا دیگر تکنولوژی ها نیست.
- سواد رسانه ای بیان کلیشه ای موضوعات نیست بلکه جستجو کردن پیرامون این است که این موضوعات چگونه خود را در جامعه نشان می دهند.
- سواد رسانه ای به معنای دنبال کردن یک چشم انداز خاص نیست، بلکه باید به دنبال چشم اندازها و نقطه نظرات متفاوت بود.
- سواد رسانه ای، تلاش برای محدود کردن استفاده از رسانه نیست، بلکه تشویق به استفاده آگاهانه و در ابعاد وسیع از رسانه است.
- گرچه در سواد رسانه ای از رسانه ها انتقاد می شود این به معنای استفاده نکردن از رسانه ها نیست.
- سواد رسانه ای به معنای محدود کردن تماشای تلویزیون نیست، بلکه به معنای تماشای با دقت آن است.
- سواد رسانه ای، کشف ساده اهداف سیاسی کلیشه ها و بازنمایی های انحرافی نیست، بلکه فهم نکاتی است که در رسانه ها، هنجار تلقی می شوند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۳).
- افراد، با سواد رسانه ای قادر به کشف پیام های پیچیده ی موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، مجلات، کتاب ها، بیلبردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه های مستقل خواهند شد. آن ها هم چنین می توانند رسانه های خود را ایجاد کرده و در شکل گیری فرهنگ رسانه ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از

رسانه‌ها به صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند. مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌ها خبر داشته و از آن‌ها به طرزی آگاهانه استفاده می‌کند. چنین مخاطبی از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما با خبر است و می‌داند چرا و چگونه یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند، اثرات متفاوتی از خود بجا گذارد..

شاید بتوان برای این واژه، یعنی «سواد رسانه ای» معادلی دینی پیدا کرد و آن چیزی جز بصیرت نیست؛ چیزی که در فرایند تحقق تمدن نوین اسلامی و مقابله با تهاجم نرم، نیاز امروزه جامعه ایرانی است و با بازتولید رسانه ای می‌توان آن‌ها را زنده کرد. بصیرت به معنی دانایی، بینایی، بینایی دل، هوشیار، زیرکی و یقین است (معین، ۱۳۶۴: ۱۱۶). به عبارت دیگر، نوعی بینش و شناخت نسبت به مسائل است. این واژه مأخوذ از واژه بصر به معنای چشم است اما بصیرت به معنای درکی است که پس از دیدن حاصل می‌شود؛ درک و دریافتی که بعد از مشاهده یا شی به دست می‌آید. بصیرت وجه ممیز تشخیص خوب از بد و یکی از مسائل بسیار با اهمیت است. وقتی گفته می‌شود که شخصی دارای بصیرت است، به این معناست که می‌تواند از ظاهر عبور کند، به باطن برسد و به درکی حقیقی دست پیدا کند؛ یعنی همه چیز را به همان شکل واقعی خود ببیند و کسی که بصیرت دارد، مسئولیت هم دارد. در حقیقت می‌توان این گونه تفسیر کرد که بصیرت و مسئولیت در کنار هم قرار می‌گیرند. انسان با بصیرت، صاحب مسئولیت نیز هست و باید به مقتضای درک درست از شرایط در راه حاکمیت حقیقت تلاش کند (دارابی، ۱۳۹۵: ۶۸).

به طور قطع، برای جامعه ای پیشرو که می خواهد مسیرهای ناپیموده را طی کند، وجود بصیرت یک ضرورت اساسی است. مقام معظم رهبری در طول سال های گذشته همواره بر موضوع بصیرت تأکید داشته اند و آن را یک نیاز و ضرورت برای آحاد جامعه دانسته اند: «در خودتان بصیرت ایجاد کنید. قدرت تحلیل در خودتان ایجاد کنید؛ قدرتی که بتوانید از واقعیت ها جامعه یا جمع بندی ذهنی برای خودتان به وجود آورید و چیز را بشناسید. این قدرت تحلیل خیلی مهم است. هر ضربه ای که در طول تاریخ ما مسلمانان خوردیم، از ضعف قدرت تحلیل بود. در صدر اسلام هم ضرباتی که خوردیم، همین طور بوده که حالا این ها بحث ها تفسیر زیاد دارد. در دوره ها گوناگون دیگر هم همین طور است. نگذارید که دشمن از بی بصیرتی و ناآگاهی ما استفاده کند و واقعیتی را واژگونه در چشمان جلوه دهد» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جوانان، ۱۳/۱۱/۱۳۷۷).

۲. تهاجم نرم، سواد و بصیرت رسانه ای

در عرصه کارزار، نبرد فرهنگی و تهاجم نرم، ابزار و تجهیزات و به تعبیری سلاح های متنوع و متعددی مورد بهره برداری قرار می گیرند که «رسانه» از مهم ترین آن ها به شمار می رود. امروزه رسانه در حال افزایش گستره نفوذ و تأثیر خود بر سبک زندگی افراد و شکل دادن به ارزش های شخصی و اجتماعی آنان است. رسانه های نوین، به عنوان بستر انتقال آسان و سریع پیام و اطلاعات آن هم در شکل های جذاب، با گستره زمانی و مکانی نامحدود (فارغ از دو بعد زمان و مکان) نقش آفرینی می کنند.

طرف های درگیر در میدان های نبرد فرهنگی، با تمرکز بر ویژگی «تأثیرگذاری برای تغییر»، از رسانه به عنوان سلاحی توانمند استفاده می کنند. به تعبیری، «جنگ ذهنیت ها» برای «تغییر

عینیت‌ها» در جهان واقعی، ویژگی گریزناپذیر دنیای امروز است. نظام سلطه‌جو، متأثر از ایدئولوژی و خوی استثمار، به مدد رسانه از «جهان واقعیت» اقدام به بازنمایی کرده و جهانی مجازی را مطابق با اهداف و مقاصد سلطه‌جویانه خود خلق می‌کند. همواره هم تلاش دارد، شکاف بین دو جهان مذکور را کمتر کند و در واقع بین آن‌ها پیوند برقرار سازد. از این جهان بازنمایی شده (چه خیالی و چه واقعی) به‌عنوان «جهان رسانه‌ای» یاد می‌شود. نظام سلطه‌جو، جهان خودساخته را به مخاطبان تحمیل و یا در فضایی هژمونیک به آن‌ها تقدیم می‌دارد (حدادی، ۱۳۹۸: ۴۰).

«هژمونی فرهنگی»^۱ به تعبیر آنتونیو گرامشی، «امپریالیسم فرهنگی»^۲ در تعبیر یوهان گالتونگ، «قدرت نرم»^۳ در تعبیر جوزف نای و تعابیری از قبیل «امپریالیسم رسانه‌ای»^۴، «امپریالیسم اطلاعاتی» و «امپریالیسم سایبر»، مفاهیم قریب و دارای حوزه معنایی کم و بیش مشترکی هستند و در نهایت سلطه فرهنگی را به‌عنوان گام اصلی و تعیین‌کننده در نیل به سلطه همه‌جانبه بر جوامع هدف، در مرکز توجه خویش قرار داده‌اند (امیری، ۱۳۸۸؛ حدادی، ۱۳۹۸ و مطلبی، ۱۳۹۴: ۱۷۹-۱۷۵).

در طول بیش از چهار دهه از حیات انقلاب اسلامی، دشمنان انقلاب و نظام جمهوری اسلامی به انحای مختلف به مقابله با آرمان‌ها و ارزش‌های مردم ایران اسلامی پرداخته‌اند. این مقابله همواره از میادین جنگ تحمیلی گرفته تا فشارهای مداوم اقتصادی، وجود داشته است. لکن از یک برهه زمانی به بعد، نظام سرمایه داری سلطه‌جو که در قالب استعمار نو، به دنبال منافع خویش از هر عملی فروگذار نبود، به این حقیقت پی برد که برای دستیابی به اهداف

1. Cultural Hegemony
2. Cultural Imperialism
3. Soft Power
4. Media Imperialism

اقتصادی (چاپول منابع و...) و سیاسی (براندازی و تغییر نظام حاکم)، تسلط بر عرصه فرهنگی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ چرا که با ایجاد تغییر در کوچک‌ترین عناصر اجتماعی یا همان مؤلفه‌های فرهنگی، به مثابه سلول‌های بنیادین جامعه، می‌توان تغییرات شگرفی در دیگر ابعاد ایجاد نمود. مقام معظم رهبری بارها با تعبیری نظیر «جنگ نرم»، «شیخون فرهنگی» و «ناتوی فرهنگی»، این تهاجم هدفمند فرهنگی دشمن به باورها و اعتقادات مردم را هشدار داده‌اند چنانکه با تشدید تهاجم فرهنگی، مقام معظم رهبری تحول رویکرد دشمنی فرهنگی علیه انقلاب اسلامی را با مفهوم جدیدی، بیان کرده و از اصطلاح «شیخون فرهنگی» برای تبیین وضعیت جدید استفاده کردند. با توجه به ابعاد این موضوع، ایشان فقط در این رابطه یک رهنمود کلی داده و فرمودند: «... دشمن از راه اشاعه فرهنگ غلط - فرهنگ فساد و فحشا - سعی می‌کند جوان‌های ما را از ما بگیرد. کاری که دشمن از لحاظ فرهنگی می‌کند، یک تهاجم فرهنگی بلکه باید گفت یک «شیخون فرهنگی» یک «غارت فرهنگی» و یک «قتل عام فرهنگی» است. امروز دشمن این کار را با ما می‌کند...» (بیانات در دیدار با فرماندهان نیروی مقاومت بسیج، ۲۲ تیر ۱۳۷۷). همچنین فرمودند: «... مبارزه برای استقلال فرهنگی، از همه انواع استقلال‌ها سخت‌تر است. من یک وقت گفتم دشمنان «شیخون فرهنگی» می‌زنند. این ادعا راست است و خدا می‌داند که راست است. بعضی نمی‌فهمند؛ یعنی صحنه را نمی‌بینند. کسی که صحنه را می‌بیند، ملتفت است که دشمن چه کار می‌کند و می‌فهمد که شیخون است، و چه شیخونی هم هست!» (بیانات در جمع کارگران و معلمان، ۱۵ اردیبهشت ۱۳۷۲). ایشان همچنین در پیامی به کنگره اسلامی دانشجویان درباره شیخون فرهنگی فرمودند: «... کسانی که دیروز هشدار در برابر شیخون فرهنگی را جدی نمی‌گرفتند، امروز آن را به چشم خود می‌بینند. بی‌شک نخستین

آماج این شیخون، جوانان‌اند، به ویژه آنان که در جاده دانش و فرزاندگی قدم برمی‌دارند و آینده فرهنگی و سیاسی کشور در دست آنهاست» (۱۰ شهریورماه ۱۳۸۰).

در کالبدشکافی مفهوم شیخون فرهنگی باید مصادیق زیر را تحلیل کرد. رسانه‌های جدید ارتباطی، ابزارهای مناسبی برای ترویج شیخون فرهنگی محسوب می‌شوند. در این رابطه شبکه‌های ماهواره‌ای و نیز شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین نقش را ایفا کرده‌اند.

اتاق‌های فکری نظام سرمایه داری سلطه محور با حمایت مالی و کمک‌های فنی و سیاسی آمریکا، نبرد شدیدی برای تضعیف فرهنگ اسلامی- ایرانی آغاز کردند. شیخون فرهنگی هم از طریق ماهواره‌های غیرفارسی‌زبان و هم ده‌ها شبکه اختصاصی ماهواره‌ای فارسی‌زبان، گروه وسیعی از نیروهای جامعه را هدف قرار داده‌اند. در این میان شبکه‌هایی چون «من و تو» با ترجمه فارسی برخی فیلم‌های خاص و یا حتی سفارش تهیه فیلم، برنامه‌های خود را به گونه‌ای پخش می‌کند که مخاطبان مختلف ایرانی بتوانند از پخش این برنامه استفاده کنند (ر. ک نزاکتی و اسدزاده، ۱۳۹۸:). برخی از برنامه‌های یاد شده چهار نوبت در شبانه‌روز پخش می‌شوند تا مخاطب دارای هر شغلی که باشد، بتواند از آن استفاده کند. در برخی دیگر از برنامه‌های ماهواره‌ای، مطالب تحریک‌کننده جنسی، زیرنویس شده و به حدی تکرار می‌شوند که بر مخاطب اثرگذار باشند. در فیلم‌های گفته شده قبح‌شکنی گسترده‌ای در زمینه‌های روابط نامشروع، عادی جلوه دادن روابط جنس‌های مخالف و صرف مشروبات الکلی ترویج می‌شود. شبکه‌های جدید اجتماعی و رسانه‌های جدید اجتماعی مانند یوتیوب، فیس‌بوک و ده‌ها شبکه دیگر، ابزار شیخون فرهنگی محسوب می‌شوند. این شبکه‌ها، زمینه برگزاری مهمانی‌های شبانه مختلط را فراهم می‌کنند. اگر با نگاهی شبکه‌ای به برنامه‌ها و اقدام‌های دشمنان علیه انقلاب اسلامی توجه شود، در آن صورت می‌توان به عرفان‌های کاذب و دروغین نیز اشاره

کرد. یکی از کارکردهای مخفی این عرفان‌ها، لذت بردن جنسی است. به علاوه ورود سازمان یافته مواد الکلی و مشروبات را نیز باید به این موارد افزود. قرص‌ها و مواد شادی‌افزا نیز در این بسته ضدفرهنگی جای دارند (ر.ک. پسنده، ۱۳۹۵).

باید توجه داشت که یکی از جدیدترین مفاهیمی که رهبر معظم انقلاب برای تبیین شیوه‌های نرم‌افزاری مقابله فرهنگی دشمنان انقلاب اسلامی، به کار برده‌اند، «نفوذ و رخنه فرهنگی» است. ایشان درباره رخنه فرهنگی چنین بیان می‌کنند که: «فرهنگ از اقتصاد هم مهم‌تر است. چرا؟ چون فرهنگ، به معنای هوایی است که ما تنفس می‌کنیم؛ شما ناچار هوا را تنفس می‌کنید، چه بخواهید، چه نخواهید؛ اگر این هوا تمیز باشد، آثاری دارد در بدن شما؛ اگر این هوا کثیف باشد، آثار دیگری دارد. فرهنگ یک کشور مثل هوا است؛ اگر درست باشد، آثاری دارد. الان درباره تولید داخلی حرف می‌زدیم؛ اگر بخواهیم مصرف تولیدات داخلی به معنای واقعی کلمه تحقق پیدا کند، باید فرهنگ [مصرف] تولید داخلی در ذهن مردم جا بیفتد؛ اگر بخواهیم مردم اسراف نکنند، بایستی این باور مردم بشود؛ این یعنی فرهنگ. فرهنگ یعنی باورهای مردم، ایمان مردم، عادات مردم، آن چیزهایی که مردم در زندگی روزمره با آن سر و کار دائمی دارند و الهام‌بخش مردم در حرکات و اعمال آن‌ها است؛ فرهنگ این است؛ این پس خیلی اهمیت دارد. مثلاً در حوزه اجتماعی، قانون‌گرایی - که مردم به قانون احترام بگذارند - یک فرهنگ است؛ تعاون اجتماعی یک فرهنگ است؛ تشکیل خانواده و ازدواج یک فرهنگ است؛ تعداد فرزندان یک فرهنگ است؛ ... بنابراین تمرکز دشمنان بر روی فرهنگ بیشتر از همه‌جاست. چرا؟ به خاطر همین تأثیر زیادی که فرهنگ دارد. هدف و آماج تحرک دشمنان در زمینه فرهنگ، عبارت است از ایمان مردم و باورهای مردم. مسئولان فرهنگی، باید مراقب رخنه فرهنگی باشند؛ رخنه‌های فرهنگی بسیار خطرناک است؛ باید حساس باشند، باید هوشیار باشند. نمی‌خواهیم بگوئیم همه

آسیب‌های فرهنگی کار بیگانگان است؛ نه، خود ما هم مقصریم؛ مسئولان مختلف، مسئولان فرهنگی، مسئولان غیرفرهنگی، کم‌کاری‌ها، غلط‌کاری‌ها، این‌ها تأثیر داشته؛ ما همه را به گردن دشمن نمی‌اندازیم؛ اما حضور دشمن را هم در زمینه مسائل فرهنگی نمی‌توانیم فراموش کنیم.» (بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱ فروردین ۱۳۹۳).

باید توجه داشت که فرآیند رخنه و نفوذ، هم زمان ناظر بر سه جنبه‌گزینه‌های اطلاعات، ابزار ارتباطی و راه‌های روان‌شناختی است که این سه ویژگی برای آن متصور است: ۱. نفوذ از طریق نشر اطلاعات‌گزینه‌ها شده که ممکن است درست یا غلط باشد؛ ۲. نفوذ با استفاده از هر ابزار ارتباطی که ممکن است رسانه‌ای یا غیر رسانه‌ای باشد؛ ۳. نفوذ به منظور تأثیرگذاری با توسل به دستاویزهای مختلف روان‌شناختی (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۴۰) با توجه به این ویژگی‌های نفوذ، کشورهای متخاصم تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از انواع ظرفیت‌های قدرت نرم خویش که امروزه اهم آن‌ها را رسانه‌ها تشکیل می‌دهند، با استفاده از نفوذ در لایه‌های مختلف جامعه، بدون آتش‌گشودن و درگیری مستقیم، رقیب خود را منفعل نموده و مقهور و اهداف خود را محقق سازد (خوشرو، ۱۳۹۵: ۱).

با این اوصاف باید پرسید: در برابر تهاجم نرم نظام سرمایه‌داری سلطه‌جو، چه تدابیر و راهبردهای مقاومتی و یا تهاجمی را باید اتخاذ کرد؟ یا اینکه باید به دنبال پاسخ این سؤال بود که: برای تحلیل جهان رسانه‌ای و فهم درست از اغراض به وجود آورندگان آن، چه باید کرد؟ و یا برای در امان ماندن از آسیب‌های تحریف احتمالی رسانه‌های نظام سلطه از جهان واقعیت و شکستن عزم و خنثی کردن تلاش‌های سلطه‌جویان برای فریب و نیرنگ افکار عمومی (اغوی رسانه‌ای)، چه کنش و یا واکنش‌هایی باید اتخاذ کرد؟

امروزه نظام‌های تعلیم و تربیت چه در مدارس و چه در دانشگاه‌ها و مراکز علمی می‌کوشند افرادی را پرورش دهند که بتوانند از سویی در جامعه خود، و از سوی دیگر در فضای کلی حاکم بر جهان، به خوبی و به راحتی زندگی کنند. زیرا جایگاه و ویژگی‌های شهروندی در دنیای جدید، شایستگی‌هایی فراتر از توانایی‌های معمول را نسبت به زندگی سنتی در اعصار گذشته اقتضا می‌کند. بر همین پایه، آموزش «سواد رسانه‌ای» و تربیت افراد دارای سواد رسانه‌ای، از ضرورت‌های عصر حاضر به حساب می‌آید و می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد ملی برتر مورد توجه و عنایت سیاست‌گذاران رسانه‌ای قرار گیرد.

بر همین اساس، برنامه‌ریزی و اجرای آموزش‌های رسمی مرتبط با موضوع سواد رسانه‌ای از سطوح پایه تا سطوح عالی و تحلیل و ارزیابی سیاست‌ها، هدف‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌ها به گونه‌ای مستمر، از راهبردهای مطرح و برتر در این زمینه به شمار می‌رود.

راهبرد اصلی مواجهه و مقابله با این سبک تهاجم نرم و تلاش برای نفوذ که عمدتاً باید بر بستر سپهر رسانه‌ای کشور شکل گیرد، ارتقای سطح بصیرت مخاطبان رسانه و به تعبیر دیگر، سطح سواد رسانه‌ای آنان است. تغییر موضع مخاطب از حالت منفعل به فعال، موجب می‌شود تا در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، بتواند ضمن پاسخگویی به سؤالات اساسی مرتبط با چرایی و چگونگی ارسال پیام، با حداکثر استفاده مفید و حداقل تأثیرات مخرب، از این ورطه نجات یابد. تعیین رژیم مصرف رسانه‌ای و ارتقای مهارت‌های تحلیل موضوعات و شگردهای رسانه‌ای، این امکان را به مخاطب فعال می‌دهد تا هم بداند که از کدام منبع، چه میزان و چگونه نیازهای رسانه‌ای خویش را برطرف سازد و هم بتواند از غلبه ناخودآگاه رسانه‌ها بر فکر و ذهن خویش جلوگیری نماید. این مهم محقق نخواهد شد جز با آموزش‌های عمومی مخاطبانی که امروزه بیش از پیش در معرض رسانه‌ها و پیام‌های آنان قرار دارند. در بحبوحه تهاجم نرم

رسانه‌ای دشمن، سازمان صداوسیما نیز به مثابه دانشگاه عمومی، وظیفه دارد تا این مهارت‌ها را به سرعت به عموم جامعه آموزش دهد و ضمن ارتقای سطح سواد رسانه‌ای آنان نسبت به اهداف و شگردهای تهاجم نرم دشمن، ضرورت و قدرت گزینش‌گری پیام‌های مخرب رسانه‌ای را برای آنان نهادینه سازد.

نتیجه‌گیری

انقلاب اسلامی پس از یک دوره پرافتخار چهل ساله با پایبندی به ارزش‌های معنوی به پیش می‌رود. اکنون ادامه این حرکت ارزشمند در گام دوم نیازمند تعمیق اعتقادات دینی و ارتقاء معرفت و بصیرت رسانه‌ای در نسل امروز و مقابله با تهدیدهای نرم و کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق است. توسعه سواد رسانه‌ای یا به بیان دینی بصیرت رسانه‌ای در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد جدی و مهمی است که در صورت عملی شدن می‌تواند بسیاری از نگرانی‌های سیاست‌مداران ایرانی را در خصوص عوارض تهاجم نرم رسانه‌ها و شبکه‌های آسیب‌رسان به ثبات سیاسی و نیز موانع دستیابی به تمدن‌نویین اسلامی و تحقق گام دوم انقلاب اسلامی در بخش‌های همچون علم و پژوهش، معنویت و اخلاق، اقتصاد، عدالت و مبارزه با فساد، استقلال و آزادی، عزت ملی و روابط خارجی و مرزبندی با دشمن، سبک زندگی اسلامی برطرف سازد. بویژه که پس از نتیجه‌نگرفتن غرب از حمله نظامی، تحریم اقتصادی، ایجاد چالش‌ها و بحران‌های سیاسی، اکنون مرحله بسیار پیچیده‌تر و نرم‌تری از تهاجم علیه انقلاب اسلامی ایران در مقایسه با گذشته آغاز شده که جامعه یکپارچه و متحد ایرانی را در گام دوم انقلاب اسلامی با همه ویژگی‌های مختص خود هدف قرار داده است. این مرحله از تهاجم نرم را می‌توان مرحله ایجاد بحران‌های سیاسی - اجتماعی نامید که از طریق

فضای مجازی نیز به شدت دنبال می شود و به همین دلیل، یکی از کارکردهای شبکه های ماهواره ای و شبکه های اجتماعی مجازی را می توان در همین زمینه ارزیابی کرد؛ بنابراین باید در اسرع وقت به فکر چاره بود و در کنار اقدامات زیربنایی مانند تربیت سیاسی شهروندان، شفافیت سیاسی دولتمردان، نهادینه نمودن فرهنگ حزبی و دینی، شایسته سالاری و پاسخگویی مسئولان و... آموزش سواد یا بصیرت رسانه ای را نیز مدنظر قرار داد. مسأله مهم دیگر اینکه در شرایط تهدید نرم و تهاجم فرهنگی نظام سلطه، ترویج اهداف گام دوم انقلاب اسلامی نیازمند ایجاد وحدت در بین رسانه های کشور است به گونه ای که با استفاده از شیوه های مختلف رسانه ای ضمن خنثی سازی تهدید و تهاجم نرم نظام سلطه و به فراخور فعالیت هر رسانه ابعاد مختلف اهداف گام دوم انقلاب مورد بررسی قرار گیرد و با شیوه های روز و همچنین ایجاد جذابیت های بصری برای عموم جامعه تبیین و تشریح گردد.

پیشنهادهای

- اگرچه رسانه ها در تمام ادوار زیست بشری یک عنصر مؤثر در تحولات زیست اجتماعی بوده، اما نقش رسانه در سیر تطور زندگی بشری، روند تکاملی داشته و پررنگ تر از ادوار گذشته شده است. در عصر امروز با توجه به جهانی شدن ارتباطات، رشد فناورانه و تحولات فضای مجازی، رسانه ویژگی های متمایزی پیدا کرده است، به طوری که رسانه در دوره حاضر از یک عنصر مؤثر به رکن کلیدی تحولات اجتماعی تبدیل شده است. همچنین رسانه در عصر حاضر، همه گیری پیدا کرده است؛ هم از حیث بازیگران، هم از حیث کارکردها و هم از حیث مخاطب، فی الواقع باید گفت، رسانه عصر امروز، عنصر سیطره تمدنی شده است. حال اگر در فرایند سیاست گذاری رسانه ای در گام دوم انقلاب به برتری رسانه ای فکر نشود و رسانه طراز

انقلاب اسلامی محقق نشود، باید بدون تعارف گفت که تحقق تمدن نوین اسلامی حتماً دچار اختلال خواهد شد اما قطعاً یکی از الزامات برتری رسانه‌ای، رشد و تقویت مستمر سواد رسانه‌ای در سطوح و لایه‌های مختلف است. یعنی هم سطح مخاطبان و مردم (به عنوان کاربران رسانه‌ای) و هم سطح گروه‌های مرجع و خود اهالی رسانه نیازمند رشد سواد رسانه‌ای هستند. با این توصیف، فعالان سواد رسانه‌ای را باید در واقع فعالان تعالی تمدنی دانست، چراکه سواد رسانه‌ای تأثیر مستقیم در شکل‌گیری مناسبات انسانی و تمدنی دارد.

- با توجه به جهانی شدن ارتباطات و نیز شرایط جدید رسانه‌های اجتماعی، در فرایند سیاست‌گذاری رسانه ای در گام دوم انقلاب اسلامی تنظیم و اجرای برنامه‌هایی «خرد و کلان»، «کوتاه‌مدت، میان‌مدت و جامع»، باید مبتنی بر ایجاد «شبکه‌های ملی» باشد تا امکان خنثی‌سازی تهاجم نرم فراهم گردد... به نظر می‌رسد که در فرایند سیاست‌گذاری رسانه ای «ایجاد رسانه‌های اجتماعی ملی»، یکی از مکانیسم‌های موجود در کاهش مخاطرات ناشی از تهاجم نرم بشمار می‌آید.

- بر خلاف رسانه‌های جمعی، وجوه تعاملی رسانه‌های اجتماعی، کنشگران و مخاطبان رسانه ای را به متن تولید محتوا و تأثیرگذاری بر گفت‌وگوهای رسانه‌ای وارد کرده است و این ورود نیز بدون بصیرت رسانه ای از یکسو و بدون مسئولیت اجتماعی از سوی دیگر بحران‌زاست. از این جهت، نظام سیاسی در راستای خنثی نمودن تهاجم نرم در گام دوم از انقلاب اسلامی، باید با ایجاد نگاه مسئولانه در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نسبتی بین مسئولیت خود با مسئولیت اجتماعی برآمده از موقعیت تعاملی رسانه‌های جدید برقرار نماید...

- در راستای تربیت «انسان رسانه ای» طراز و متناسب با «گام دوم» انقلاب اسلامی از یکسو و نیز در راستای شکستن محاصره تبلیغاتی و تهاجم نرم نظام سرمایه داری سلطه جو از سوی دیگر؛

توجه به ارتقای بصیرت و سواد رسانه‌ای جامعه در کنار اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای هوشمندانه و مسئولانه توسط نهادهای حاکمیتی در کنار اشخاص و نهادهای غیرحاکمیتی امری ضروری و الزامی است.

منابع

- (۱) اسدی، عباس و ضیایی نجف آبادی، مریم (۱۳۹۴). «حق عمومی آموزش سواد رسانه ای»، فصلنامه علوم خبری، پیاپی ۱۵، پاییز، صص ۸۹-۱۱۶.
- (۲) امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۹). «بررسی جایگاه قدرت نرم در سیاست: از دوران باستان تا زمان معاصر»، مطالعات سیاسی، شماره ۷، بهار، صص ۱۶۰-۱۴۳.
- (۳) امیری، حشمت (۱۳۸۸). «سلطه فرانوین فرهنگی»، پژوهش فرهنگی، سال دهم، دوره سوم، شماره هشتم، زمستان، صص ۵۹-۳۵.
- (۴) پسند، مریم (۱۳۹۳). «بررسی علل گرایش به عرفان های نوظهور در ایران و پیامدهای امنیتی ناشی از آن»، پژوهش های حفاظتی و امنیتی، شماره ۹، بهار، صص ۹۴-۷۱.
- (۵) حدادی، محمود (۱۳۹۸). «سواد رسانه ای و مدیریت فرهنگی»، رشد آموزش علوم، دوره بیست و دوم، پاییز، صص ۴۴-۴۰.
- (۶) حسینی، سیده صدیقه (۱۳۹۲). اهداف فرهنگی در جنگ رسانه ای، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- (۷) حکیم آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعدگرایانه و تبلیغ، چاپ اول، تهران: انتشارت سمت.
- (۸) خامنه ای، آیت الله العظمی سید علی خامنه ای (۱۳۷۲). بیانات در دیدار جمعی از کارگران و معلمان با معظم له، ۱۵ اردیبهشت ماه.
- (۹) خامنه ای، آیت الله العظمی سید علی خامنه ای (۱۳۷۷). بیانات در دیدار فرماندهان نیروی مقاومت بسیج با معظم له، ۲۲ تیر ماه.
- (۱۰) خامنه ای، آیت الله العظمی سید علی خامنه ای (۱۳۸۰). پیام به کنگره جامعه اسلامی دانشجویان در مشهد، ۱۰ شهریورماه.
- (۱۱) خامنه ای، آیت الله العظمی سید علی خامنه ای (۱۳۹۳). بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱ فروردین ماه.
- (۱۲) خطیبی، مریم (۱۳۸۴). «جنگ نرم؛ تغییر تصاویر ذهنی ملت ها، مصاحبه با عبدالرضا داوری»، هفته نامه پنجره، سال اول، شماره ۲۱، صص ۴۴-۴۰.
- (۱۳) خوشرو، سید محمدرضا (۱۳۹۵). جنگ نرم و رسانه: راهکارهای ارتقای سطح سواد رسانه ای مخاطب، تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار، اداره کل پژوهش های اسلامی رسانه.
- (۱۴) دارابی، علی (۱۳۹۵). «ارتقای سواد رسانه ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی»، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۲۶، تابستان، صص ۸۳-۶۳.

- ۱۵) دارابی، علی (۱۳۹۹). درآمدی بر جامعه شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۱۶) روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه ای»، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۷، صص ۴۸۱-۵۰۴.
- ۱۷) سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۲، شماره ۴۴، صص ۴۲-۶۹.
- ۱۸) سید محمدرضا، خوشرو (۱۳۹۵). جنگ نرم و رسانه: راهکارهای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب، تهران: نشر مرکز پژوهش و سنجش افکار، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- ۱۹) شعیب، بهمن (۱۳۸۸). انقلاب‌های رنگی و انقلاب اسلامی ایران، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- ۲۰) شکر خواه، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی»، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، شماره ۴، صص ۱۵-۲۹.
- ۲۱) عیوضی، محمدرحیم؛ دامیار، محمود و دامیار، ایوب (۱۳۹۵). «مبانی جنگ نرم در اندیشه مقام معظم رهبری»، جبل‌المتین، دوره پنجم، شماره چهاردهم، بهار، صص ۲۴-۴۵.
- ۲۲) محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی، تهران: سروش.
- ۲۳) مطلبی، مسعود (۱۳۹۴). «فرهنگ و امپریالیسم فرهنگی در مطالعات پسااستعماری»، مطالعات میان فرهنگی، شماره ۲۴، صص ۱۸۴-۱۶۱.
- ۲۴) معین، حمید (۱۳۶۴). فرهنگ فارسی، ج ۱، تهران: امیرکبیر.
- ۲۵) نصیری، ب (۱۳۸۳). بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۲۶) نزاکی، فرزانه و اسدزاده، مصطفی (۱۳۹۸). «سیاست سرگرمی در شبکه ماهواره ای «من و تو» تحلیل گفتمان انتقادی پنج فیلم مستند»، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، شماره ۲۹، بهار، صص ۳۰-۹.
- 27) Fayoyin, Adebayo (2017). "Media Advocacy and Strategic Networking in Transforming Norms and Policies", In book: *Citizenship, Democracies, and Media Engagement among Emerging Economies and Marginalized Communities*, Springer, CHAP, pp 347-370.
- 28) Grimmlikhuijsen, S. G. & Albert, J. M (2014). "The Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137-157.

- 29) Hobba, R & Frost, R (2003). Measured Multi-modal Comprehension & Analysis of Treatment & Control groups of Grade 11 Concord High School. Education media International.
- 30) Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2002). The Elements of Journalism: What News People should Know & the Public should Expect, Publisher Crown
- 31) Paxson, Peyton (2005). Media Literacy: Thinking Critically, Walch Publication.
- 32) Scott, Vivian & Geden, Oliver (2018). "The Challenge of Carbon Dioxide Removal for EU Policy-Making", Nature Energy, 3(5), pp 350-352.
- 33) Thoman, Elizabeth (1995). The 3 Stages of Media Literacy, UK.