

بررسی و تبیین تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای با تأکید بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

عباسعلی طالبی، سید ابوالفضل موسوی زاده^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

چکیده:

مقام معظم رهبری در دهه چهارم انقلاب اسلامی در مانیفستی تحت عنوان بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، ضرورت شکل‌گیری تغییرات اساسی و توصیه‌هایی در اخلاق، اقتصاد، عدالت، مبارزه با فساد و عوامل شکل‌گیری تغییراتی مانند توانمندسازی نیروی انسانی در مواجهه با تهاجم نرم را به عنوان نقشه راه در پیاده‌سازی طرح تمدن اسلامی بیان کرده است. نقطه عطف این بیانیه، تهاجم نرم، جنگ رسانه‌ای و تأثیر آن در القای ناامیدی، تحریف روایت‌ها، تغییر هویت و سبک زندگی بوده است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به طرح این سوال پرداخت که رسانه‌های غربی با شاخصه‌های فراگیری و فرصت‌های متکثر با توجه به وضعیت سیاستگذاری داخلی چه تأثیری بر جوانان داشته است؟ در پاسخ این فرضیه مطرح شد که پخش برنامه‌های جهت‌دار رسانه‌ها در حوزه شناختی بیشترین تأثیر را در تغییر رویکرد جوانان داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد برنامه‌های سبک زندگی، تغییر هویتی، یاس‌آفرینی، انگیزه‌سازی و تحریک تمایلات به دلیل ضعف سواد رسانه‌ای، بیشترین تأثیر را در مفعول‌سازی و ایجاد گسست در نسل امروز داشته و ضعف سیاستگذاری نهادها در ارتقای سواد رسانه‌ای نه تنها به تحکیم این جریان کمک فراوانی ننموده، بلکه در توانمندسازی نیروی انسانی در مواجهه با تهاجم نرم رسانه‌ای به دلیل عدم تفکیک بین آموزش و فرهنگ‌سازی، فقدان خلاقیت و واکنشی بودن نسبت به موج فرآیندها و وسایل ارتباطی با گستردگی و تکثر محتوای تولیدی در پاسخگویی به مطالبات جوانان از عملکرد قابل دفاعی برخوردار نمی‌باشد.

واژگان اصلی: تهاجم نرم، سواد رسانه‌ای، سیاستگذاری، هویت.

۱. استادیار، گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، سوادکوه، ایران (نویسنده مسئول)

talebi_abbas@yahoo.com

۲. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه صنعتی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

مقدمه

سال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و به دنبال آن قطع مناسبات سیاسی با امریکا، نظام سلطه با همه ابزارها و فرصت های جهانی از جمله سازمان ملل و نهادهای حقوق بشری فعالیت های گسترده‌ای را علیه نظام نوپای جمهوری اسلامی ایران در مجامع بین المللی در دستور کار خود قرار داده است. ایالات متحده با تجربه تحریک، راه اندازی و تداوم جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و تحریم های گسترده و بی بدیل خود و با همکاری سایر کشورها از جمله اتحادیه اروپا و برخی از کشورهای منطقه سعی در به چالش کشیدن مشروعیت نظام جمهوری اسلامی ایران و کاهش مقاومت مردم در حمایت از حکومت نموده است. با توجه به منافع حیاتی امریکا در خاورمیانه، رقابت دیرینه با روسیه بر سر حضور مداوم در منطقه، تضمین و تامین امنیت انرژی برای شرکا و مسئولیت حمایت از متحدان سستی خود با به کارگیری ابزاری نوظهور تحت عنوان رسانه تلاش کرد در جهت تخریب ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی و همچنین پیوستگی های ملی و وفاداری به نظام سیاسی را مورد حمله قرار دهد. غرب با توان بالا در عرصه رسانه‌ای با بهره مندی از بیش از ۳۰۰ شبکه ماهواره‌ای و ده ها شبکه مجازی مانند فیس بوک، توئیتر و ده ها روزنامه بین المللی کثیرالانتشار و با صرف هزینه های بسیار بالا و با تمام قوا علیه مبانی اعتقادی، اهداف و چشم اندازهای جمهوری اسلامی ایران در منطقه موضع گیری نموده است. در این راستا در بهمن ۱۳۹۷ مقام معظم رهبری در یک حرکت هوشمندانه در مانیفستی تحت عنوان بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، به تبیین و دفاع از دستاورد های چهاردهه گذشته انقلاب پرداخته و انقلاب اسلامی را به عنوان «آغازگر عصر جدید عالم» و زمینه «ساز تمدن نوین اسلامی» معرفی کرد. این بیانیه یک چشم انداز کلی از گذشته، حال و آینده انقلاب اسلامی است که در آن چهار مولفه کلیدی یعنی عظمت، وقوع، ماندگاری و کارکرد انقلاب اسلامی تا به امروز، چشم اندازی که انقلاب باید به آن برسد و نقش نیروی جوان متعهد و انقلابی که مسیر پیش رو را طی نماید، مورد تبیین و واکاوی قرار داده است. این مقاله با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی با تاکید بر مفاهیم و شاخصه های بیانیه گام دوم انقلاب یعنی طرح تمدن نوین اسلامی به بررسی نقش رسانه، سیاست گذاری و سواد رسانه‌ای در خشتی سازی تهاجم نرم و توطئه های نظام سلطه در ممانعت از تحقق اهداف این بیانیه به طرح این سوال پرداخت که رسانه های غربی با شاخصه های فراگیری و فرصت های متکثر و با توجه به وضعیت سیاست گذاری داخلی چه تاثیری بر جوانان داشته است؟ در پاسخ این فرضیه مطرح شد که پخش برنامه های جهت دار در حوزه های سبک زندگی، تغییر شناختی، تغییر هویتی و تعیین منابع جایگزین هویتی بیشترین تاثیر را در جوانان داشته و ضعف سیاستگذاری

های نهادها در حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای به تحکیم این جریان کمک فراوانی کرده است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای از کتب، مقالات و فصلنامه‌های تخصصی در رابطه با موضوع قابل پژوهش بهره می‌جوید.

پیشینه تحقیق

علوی پور، عسگری، خسروی و زرگر (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان ((سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها)) با استفاده از روش مصاحبه با مسئولین به این نتیجه رسیدند که سیاست‌گذاری ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران با تراز انقلاب اسلامی فاصله زیادی داشته و با نوعی ناهماهنگی دستگاہ‌ها مواجه می‌باشد. جلال پور، پای‌فرد و فلاح (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان ((واکاوی سازوکارها و اهداف جنگ نرم)) به بررسی انقلاب نوین اطلاعاتی و ظهور رسانه‌های نوین ارتباطی و اقبال مردم به وسایل پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد رسانه‌های نوین، دارای خصوصیات برتر نسبت به سایر ابزارها بوده و از توانمندی بسیار بالایی در مرجع‌سازی، شبهه‌افکنی در کارایی نظام، بازتعریف روابط اجتماعی و رواج مادی‌گرایی برخوردار است. دارایی (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان ((گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای)) به بررسی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و رسانه پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که اولاً گام دوم انقلاب اسلامی نیازمند تعمیق اعتقادات دینی و ارتقاء سواد رسانه‌ای در بین جوانان می‌باشد و ثانیاً توسعه سواد رسانه‌ای می‌تواند بسیاری از نگرانی‌های سیاست‌مداران ایرانی را در خصوص پیامدهای تهاجم نرم رسانه‌ها و شبکه‌های آسیب‌رسان به ثبات سیاسی و نیز موانع دستیابی به تمدن نوین اسلامی را کاهش دهد. همچنین سیاست‌گذاری در جهت ارتقا برنامه ریزی در سطح کلان و اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای هوشمندانه، ضرورت مساعدت و همکاری نهادهای غیرحاکمیتی با نهادهای دولتی را عنوان کرده است. روش‌سندل اربطانی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان ((پژوهشی بنیادین درحوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای))، به بررسی سیاستگذاری رسانه‌ای و دلالت‌های حاکم بر آن پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد اولاً سیاستگذاران در رسانه به شدت تحت تأثیر فضای سیاسی جامعه هستند و برخلاف ادعاها هیچ رسانه بیطرفی وجود ندارد. ثانیاً رسانه‌ها در فرایند‌های سیاسی نقشی مهم و تأثیرگذار بر عهده داشته و در مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذارند. قنبری سلحشور و آقا رضایی (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان ((جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ایران))،

ویژگی ها، روش ها، فنون و ابزارهای جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج نشان می‌دهد غرب در جنگ نرم علیه ایران با روش‌هایی از جمله هنجارسازی، دموکراسی سازی و شبکه سازی، به دنبال جذب مسلمانان میانه رو در راستای اهداف خود در منطقه می‌باشد.

چارچوب نظری

۱- جنگ نرم

بخش مهمی از ادبیات سیاسی و روابط بین الملل در دهه اخیر بر موضوع جنگ نرم و چگونگی قبض و بسط آن در آرایش قدرت و جایجایی آن در جهان تمرکز دارد (طالبی، مراد پیری، جلالی راد، ۲۰۱۴: ۵۸). اساساً از ابتدای تشکیل نظام جهانی در شکل مدرن آن همواره موضوع سلطه و نفوذ بر سایر کشورها و مناطق مختلف یک بحث مسلط و مناظرات جاری در سیاست بین الملل را تشکیل داده است. بر همین اساس در دوره کنونی نیز تغییر در صف بندی های قدرت های بزرگ به موضوع رایج و شایع در مباحثات مراکز و مجامع سیاسی و رسانه‌ای تبدیل شده است. آن چه امروز در مرکز ثقل قدرت ها قرار گرفته مساله شیفت قدرت از سخت افزاری به نرم افزاری بوده است. اصطلاح قدرت نرم در برابر قدرت سخت برای اولین بار توسط جوزف نای در مقاله ای با عنوان ((گمراه کنندگی استعاره و انحطاط)) در مارس ۱۹۹۰ در مورد بازیابی ماهیت منابع قدرت در آمریکا مطرح شد. نای در مقاله خود ضمن تقسیم قدرت به نرم و سخت به تبیین شاخصه های آن پرداخت. قدرت سخت بر شالوده توانایی های اقتصادی و نظامی و قدرت نرم بر توانایی کسب چیزی است که از طریق جذب به جای اجبار به کار می رود. این قدرت توانایی بالایی از طریق اقناع و متقاعد سازی در همراه سازی افکار عمومی دارد. منابع و شاخصه های قدرت نرم همواره ثابت نبوده و همیشه با تحول بسترها و شرایط، آنها نیز تغییر می یابند (Ney, 2006). عرصه های تهدیدهای نرم را می توان به شش حوزه دسته تقسیم کرد: حوزه تهدیدهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ارتباطات و حوزه تهدیدهای علمی و اندیشه ای؛ اما آنچه در این مقاله مورد مطالعه قرار می گیرد حوزه تهدیدهایی است که از سوی رسانه ها به مخاطبان صورت می گیرد؛ چرا که تهدیدهای رسانه ای وسیع ترین، مؤثرترین، پیچیده ترین و شاید خطرناکترین تهدیدهایی باشد که دامن گیر مخاطبان می شود. در این تهدید، ذهن مخاطبان مورد هجوم و توجه سیاستگذاران در ارکان نظام سلطه قرار می گیرد و برای تسخیر اذهان و قلوب انسان ها در راستای منافع خود، اقدامات گسترده و مختلفی را به اجرا می گذارند. تلاش نظام سلطه برای

تأثیرگذاری بر افکار، ایمان، اندیشه و اعتقادات مخاطبان است (ماه پیشانیان، ۱۴:۱۳۹۰). از آن جایی که رسانه ظرفیت بسیار بالایی در انتقال اندیشه‌ها، اخبار و نمادها از طریق تصاویر و یا نوشتار به عده‌ای کثیری از مخاطبان در یک لحظه معین را دارد، تبدیل به یک دغدغه بزرگ برای دولت‌ها در امر سیاست‌گذاری و سپس اتخاذ راهکارها و راهبردهای امنیتی در جهت مقابله و یا همسویی با آن شده است. همین امر باعث شده که در جنگ نرم ابزار رسانه در تأثیرگذاری نسبت به سایر ابزارها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد و ارزش‌ها و الگوهای رفتاری آنان تحت تأثیر قرار دهد.

۲- سیاست‌گذاری رسانه‌ای

تعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای اولین بار به سند ۱۹۷۲ سازمان علمی فرهنگی ملل متحد (یونسکو) باز می‌گردد: شالوده هر سیاست‌گذاری برجتهان بین‌المللی خاصی استوار بوده و برای شناخت فرایند آن ابتدا باید جهان بین‌المللی حاکم بر آن را شناخت. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد ناشی می‌شوند و می‌کوشد این ارزش‌ها را در دستور کار رسانه قرار دهد. به‌طورکلی، می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به کارگیری تصمیماتی در راستای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط کلان آن در جامعه دانست (مکوییل، ۲۰۰۷). در حقیقت می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و به کارگیری تصمیماتی در راستای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهای اشاره دارد که رفتار ساختارهای سیستم را شکل می‌دهند (هرمان، ۲۰۱۱). سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربه‌های گذشته، مصلحت‌عامه جامعه و آینده‌نگاری رسانه‌ای است. بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (هاچین، ۲۰۱۰). از آنجا که سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین، ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد. از بعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد.

رویکرد اول: سنتی، از دیدگاه تابعان این رویکرد، رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌دانند و در این راستا نقش و اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها را پررنگ تر می‌کنند که چطور دولت‌ها برای حفظ منافع ملی دست به سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌زنند. عمده‌ترین موضوع در این

جریان دولتی بودن حوزه سیاستگذاری رسانه و توجیه حضور و اهمیت دولت در این زمینه است. وارد (۲۰۰۸) سیاستگذاری رسانه و تلویزیون را به شدت تحت تأثیر دولت و تصویر بزرگی می‌داند که نظام سیاسی کشور ترسیم کرده است. او معتقد است که شرکت‌های رسانه‌ای در خلأ فعالیت نمی‌کنند، بلکه آنها در زمینه محیط سیاسی و تاریخی فعالند که بر ماهیت فعالیت‌های آنها و ساختارهای صنعت رسانه تأثیر می‌گذارد و از این رو نظام سیاسی تأثیر شایان توجهی بر صنعت رسانه و عملکرد آن دارد. او این تأثیر را مشروع می‌داند، چراکه دولت برای حفظ منافع عمومی باید در سیاستگذاری رسانه دخالت داشته باشد.

رویکرد دوم: نگرش انتقادی، این رویکرد منتقد حضور دولت و حاکمیت در سیاستگذاری رسانه‌ای است. مدعیان این نحله از جمله فریدمن معتقدند که دولت‌ها مانع انتشار اطلاعات شفاف و فیلتر نشده از رسانه‌ها می‌شوند، چرا که آگاه‌سازی مردم از طریق رسانه‌ها گاهی موقعیت دولت را نزد مردم تضعیف و مشروعیت‌شان را به خطر می‌اندازند. فریدمن (۲۰۰۸) دو مدل سیاستگذاری رسانه‌ای ارائه می‌دهد که هر یک برگرفته از مفاهیم دو مکتب پلورالیسم و نئولبرالیسم است. وی همچنین بدنبال پاسخ به این سوال بود که چگونه ارزش‌های بنیادی این دو مکتب در ساختار سیاستگذاری رسانه‌ای تأثیرگذار بوده‌اند. فریدمن اعلام کرده به دلیل رشد فزاینده اینترنت، پیشرفت‌های تکنولوژی ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین، عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاستگذاری می‌داند. سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران بیشتر متمایل با رویکرد اول و نقش حاکمیت با توجه به حساسیت موضوع پررنگ‌تر از همه بوده و یک سیاستگذاری کلی و راهبردی برای همه رسانه‌ها اعم از فیلم و سینما، کتاب و نشر، مطبوعات، ماهواره، اینترنت، رادیو و تلویزیون، آگهی و تبلیغات و خبرگزاری‌ها تدوین و اجرا می‌شود.

۳- جنگ رسانه‌ای

رسانه به مفهوم عام آن به عنوان ابزاری فراگیر، قدرت مند و تأثیرگذار همواره مورد توجه کشورها در زمان جنگ و صلح بوده است، به شکلی در تمامی جنگ‌های معاصر، در جبهه‌های جنگ برای نیروهای درگیر در جنگ و پشت جبهه‌ها برای شهروندان غیر نظامی در حمایت از جنگ ابزاری تأثیرگذار و هدفمند بوده است. منظور از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور مورد نظر و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها در جهت دفاع و یا حمایت از منافع ملی است. در روابط بین‌الملل، جنگ رسانه‌ها از محصولات و از شیوه‌های نوین جنگ نرم محسوب می‌شود. اگرچه به نظر

می‌رسد که جنگ رسانه‌ای به هنگام جنگ‌های سخت کاربرد و تأثیر گذاری بیشتری به ویژه در حوزه روانی و تخریب روحیه پیدا می‌کند، اما این به مفهوم آن نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر ظرفیت و توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۳). میدان جنگ رسانه‌ای مانند جنگ سخت طول و عرض جغرافیایی به عبارتی جبهه‌های آبی و خاکی نیست. این جنگ میان گیرنده‌های رادیویی، صفحات تلویزیونی، تحلیل‌گران مطبوعاتی، اتاق فکر دولت‌ها، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام سیاست رسانه‌ای یک کشور پنهان است که مستقیماً با بودجه‌های رسمی مصوب مجالس یا بودجه‌های مخفی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌ها و کارگزاران رسانه‌ها هستند (ضیایی پرور، ۱۳۷۸: ۲۳). در جنگ رسانه‌ای همه حوزه‌های حاکمیتی درگیر این امر بوده و بین همه دستگاه‌ها با رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی آن ارتباط نزدیک، هماهنگی و پشتیبانی جدی وجود دارد. طراحان این جنگ لزوماً فرماندهان نظامی نیستند، بلکه ممکن است اساتید دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی، کالج‌ها و دپارتمان‌های رسانه‌های هر کشوری باشند. جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خشونت، آرام، خیابانی و بعضاً در محیط دانشگاهی بین دانشجویان و یا روشنفکران تلقی می‌شود. جنگی که بر گوشی‌های موبایل، صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، گیرنده‌های تلویزیونی، ماهواره‌ای و لنز دوربین‌ها جریان دارد. مخاطبانی که تحت تأثیر امواج پیام‌ها یا جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود چنین جنگی که بر فضای زیستی آنها جریان دارد آگاه نباشند. اهداف این جنگ، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها است، اما به طرز عینی به جای حمله مستقیم به دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۳). آن‌چه در جنگ رسانه‌ای توانایی ظرفیت رقیب را با چالش جدی یا هزینه بالا تحمیل می‌کند مساله میزان آشنایی شهروندان با سواد رسانه‌ای و جمع‌آوری هوشمندانه اطلاعات، پردازش و به کارگیری آنها می‌باشد.

۴- سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای از جمله موضوعات نوظهوری است که به دلیل وسعت معنایی و تکرر قرائت‌ها

تعریف واحدی در باره آن ارائه نشده و یا مورد اجماع همه باشد وجود ندارد پاتر (۲۰۱۰). اصطلاح سواد رسانه‌ای را برای اولین بار "مارشال مک لوهان" در سال ۱۳۶۵ در کتاب درک رسانه: گسترش ابعاد وجود انسان به کار برد. مک لوهان تعریف دقیقی برای آن ارائه نکرد، ولی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵) توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای را که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیرچاپی عرضه نمود، سواد رسانه‌ای می‌گویند (کانسیداین، ۱۹۸۳). در تعاریف و برداشت‌های ارائه شده از سواد رسانه‌ای، چهار عنصر کلی مهارت‌ها، دانش، رفتارها و تاثیرات مورد تاکید بوده و تفاوت یک تعریف از تعریف دیگر در میزان تاکید یا توجه آنها بر یکی از چهار مولفه بالا است. محققین حوزه سواد رسانه‌ای اگر از رویکرد رفتارگرایانه در مطالعات اجتماعی و رسانه‌ای باشند، تعاریف آنها از سواد رسانه‌ای نیز صبغه‌ای رفتارگرایانه به خود می‌گیرد. اگر از رویکرد شناختی به مسائل اجتماعی نگاه کنند، تعاریف شان بیشتر رنگ و بوی دانش و تاثیرات به خود می‌گیرد و اگر از رویکرد پراگماتیستی به مسایل اجتماعی نگاه کنند، بیش از هر چیزی بر بعد مهارتی سواد رسانه‌ای تاکید می‌کنند. از نظر پاتر (۲۰۰۵) سواد رسانه‌ای دارای چهار بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و بعد اخلاقی می‌باشد. هر یک از این ابعاد به وجهی مشخص و ویژه از چشم اندازی برآمده از دانش و مهارت دلالت می‌کند. وقتی بیان می‌شود که فردی دارای سواد رسانه‌ای بالا است، یعنی ساختارهای دانش او در هر چهار بعد شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی قدرتمند و پرورش یافته است. چنین فردی از نظر پاتر قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ای را دارد.

۵- اهمیت سواد رسانه‌ای و آموزش آن

بهره مندی از سواد رسانه‌ای، مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می‌آید؛ چرا که فن آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مانند رایانه، شبکه‌های ارتباطی خطوط تلفن و شبکه‌های فیبرنوری، ماهواره‌ها و دیگر وسایل ارتباطی، جوامع را متحول ساخته و بر فهم و ادراک افراد از خودشان و محیط بین‌المللی تأثیر گذاشته است. سواد رسانه‌ای در پی آن است که به افراد جامعه قدرت کنترل بیشتری نسبت به شناخت پیام‌ها ببخشد. در حقیقت پیام‌های رسانه‌ای دارای اهداف مختلف و بعضاً متضادی هستند که افراد جامعه به عنوان مخاطبان می‌توانند تحلیل خودشان را از این پیام‌ها داشته باشند. به تعبیر منسل و رابی (۲۰۱۱) برخلاف ادعاها هیچ رسانه بیطرفی وجود ندارد. هر جامعه‌ای نیازمند سیاست

گذاری از سوی متولیان در جهت افزایش آگاهی جامعه نسبت به اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای است که در زندگی روزانه با آن‌ها مواجه می‌شوند. سواد رسانه‌ای به شهروندان کمک می‌کند تا درک کنند رسانه‌ها چگونه به بینش‌ها و باورهای مردم نفوذ کرده و بر فرهنگ عمومی و تصمیم‌گیری‌های‌شان تأثیر می‌گذارند. سواد رسانه‌ای مهارت شهروندان را در برخورداری از تفکر انتقادی و یافتن راه حل‌های خلاقانه تقویت می‌کند به گونه‌ای که این شهروندان به مصرف‌کنندگانی خردگرا تبدیل می‌شوند و خود نیز به نوبه خود به تولید اطلاعات می‌پردازند. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول است (شکرخواه، ۱۳۸۶). الیزابت تامن و همکارانش، معتقدند که سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه سطح عمل می‌کند:

سطح اول: اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها یا رژیم رسانه‌ای؛ 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.

سطح دوم: در این لایه، ادراک انتخابی و حافظه انتخابی شکل می‌گیرد که این امر به مخاطب کمک می‌کند که اندکی به جنبه‌های نامحسوس تر و کدگذاری شده و یا لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه‌ای توجه کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی می‌برد؟ چه می‌برد؟ پاسخ دهد.

سطح سوم: این لایه جنبه تخصصی مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد. مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه آنچه در این سطح حائز اهمیت است و شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که آگاهانه با هدفی خاص حذف شده است، می‌پردازد. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (Kovach, B. & Rosenstien, 2001, 35). این بعد از سواد به حدی اهمیت دارد که هابز، از آن به عنوان سطح بالاتر یاد می‌کند. از نظر هابز این سطح از سواد رسانه، توان پیش‌بینی‌کننده قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد (Hobbs, frost, 2003, 340). به تعبیر تامن، با عمیق‌تر شدن این لایه میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ 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. 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، بیلورد، رادیو، تلویزیون و ماهواره) از حالت شیء مانند به موجودی فعال تبدیل می کند. در نتیجه 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 جویانه پیام های رسانه ای آنان را کنترل کند آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه ای در نظر نمی گیرند (سلطانی فر، هاشمی ۲۰۱۱). بر این اساس، سواد رسانه ای نظامی تفسیری و ترجیحی، متأثر از داور ی های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیامهای رسانه ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می دهد و موجب می شود مخاطبان، در استفاده و انتخاب پیام ها مسئولیت بیشتری احساس کنند (Livingston, Thummim, 2001, 6).

آموزش سواد رسانه طی دو دهه اخیر در بسیاری از کشورها در سرفصل تحصیلی دانش آموزان قرار گرفته است. مصرف رسانه ای مخاطبان در حال افزایش است و سن استفاده از رسانه ها به ویژه رسانه های نوین در حال کاهش است. جوانان از بدو تولد با رسانه های تلویزیون، کتاب، تلفن همراه و اینترنت در ارتباط اند. از این رو، آموزش به آنها راجع به رسانه ها و توانمند کردن آنها در استفاده رسانه ای شان نیازمند محتوایی است که مطابق اصول آموزشی و بر مبنای اندیشه های نظریه پردازان بومی تدوین و تهیه شده باشد. آموزش با کیفیت سواد رسانه ای به این گروه سنی نه تنها بر غنای تعاملات رسانه ای آنها می افزاید، بلکه ظرفیت کودکان را برای روبرو شدن با پیام ها، خیال پردازی، تصویر آینده های ممکن و انسجام اجتماعی نیز افزایش می دهد. آستین و جانسون معتقدند که جوانان، دریافت کنندگان منفعل پیام های رسانه ای نیستند. برعکس، آنها پیام های رسانه ای را فعالانه پردازش می کنند تا درباره اینکه چه چیزی واقعی است، چه چیزی درست یا غلط است و چه چیزی رضایت بخش است، تصمیم گیری کنند. وجود چنین تعاملات معناداری بین مخاطب با رسانه ها و با توجه به خستگی

نبودن این تعامل، کنجکاوی و پژوهش راجع به آموزش سواد رسانه‌ای به جامعه به ویژه جوانان الزامی و ضروری می‌نماید. از دیدگاه پاتر آموزش سواد رسانه‌ای به افراد چیزی بیش از صرف آگاهی دهی در باره درون مایه رسانه‌ها، محرک‌های صنعت رسانه‌ای و اثرات بالقوه آن است. لازمه این آموزش به دست آوردن فهمی ژرف از چگونگی کارکردن مردم با رسانه‌ها در زندگی روزمره‌شان، چگونگی باورمندی ایشان به کارآمدی استفاده از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف‌شان و چگونگی شکل‌گیری تاثیرات ناخواسته روبرو شدن با رسانه است (potter, 2004).

در آموزش سواد رسانه‌ای دو رویکرد تحلیلی مخاطب محور و رسانه محور وجود دارد. به این معنا که در تحلیل رابطه مخاطب و رسانه، مثبت یا منفی قلمداد کردن تاثیر رسانه‌ها بر ماهیت مشارکت، درگیری مخاطبان با فناوری‌های رسانه‌ای و محتوای آنها بستگی دارد؛ از این نظر که آیا مخاطبان را بیندگانی فعال یا تماشاچیانی منفعل در نظر بگیریم یا نه. رویکرد رسانه محور که از جبرگرایی فناورانه متأثر است و بر اثرات منفی رسانه بر مخاطبان تاکید می‌کند. در این رویکرد مخاطبان تماشاگران منفعلی محسوب می‌شوند و تمام پیام‌ها را بدون کم و کاست می‌پذیرند. در این صورت آموزش سواد رسانه‌ای به مخاطبان به دلیل ضعف بعد ادراکی، قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیازمند آموزش هستند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند.

۶- تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای

از جمله محورهای اساسی که در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مورد تاکید و توصیه مقام معظم رهبری بوده، حوزه رسانه است. در بیانیه به اقدامات و راهبردهایی که دشمن از طریق رسانه با تولید و توزیع محتوی، تاثیرات فراوان آن در قبض و بسط، کوچک‌نمایی دستاوردها و بزرگ‌نمایی چالش‌ها بر مخاطبان به ویژه جوانان دارد، اشارات فراوان شده و حتی مصادیق این تهاجم را بیان کرده است، تهاجم روز افزون کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق به دل پاک جوانان و نوجوانان و نونهالان با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر.

در حوزه تهاجم نرم، سواد رسانه‌ای، از ابزارها و تجهیزات و یا به عبارتی از سلاح‌های متعدد و متنوعی به کارگیری می‌شود که در میان آنها رسانه از مهم‌ترین و کم‌هزینه‌ترین وسیله با توجه به سهولت کار، دسترسی آسان و فراگیری مخاطبان در انتقال پیام در جامعه هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقش آفرینی رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های نوین، که از جذابیت‌های بصری، فیلم، انیمیشن، عکس،

پادکست، گزارشهای خبری و ده ها عنوان دیگر، بهترین وسایل در تغییر نگرش ها و باورهای مخاطبان است. به تعبیر الپورت رسانه با توجه به وسعت، فراگیری، سرعت و دسترسی آسان، مخاطبان را چنان درگیر پیام های خود می کند که قدرت فکر کردن و حق انتخاب را از آنها می گیرد. فیسینگر^۱ از پژوهشگران ارتباطات یک گام فراتر نهاده و رویارویی انتخابی یا ناهماهنگی شناختی را مطرح می کند. ناهماهنگی شناختی هنگامی در مخاطب روی می دهد که دو یا چند معرفت متناقض اما مربوط به هم را همزمان به مخاطب ارسال کنند. پیام های ارسالی زمانی با شناخت قبلی در تعارض قرار می گیرد که معرفت فرد نسبت به آن موضوع از عمق کافی برخوردار نباشد. در این صورت شبکه با پخش تکراری یک خبر یا یک پیام مخاطب را ترغیب می کنند که به پیام هایی که دائم تکرار می شود تمایل نشان دهند. اگر مردم از سواد رسانه ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه ای این روزها، مسائل و وقایع را به درستی تحلیل کنند. ابزار های رسانه ای غرب با توجه به پایین بودن سطح سواد رسانه ای در بین جوانان با صرف هزینه های بالا و استفاده از صدها تحلیل گر و سلبریتی ها با پخش برنامه ها و تصاویر متعدد اقدامات ذیل را انجام داده است:

۶-۱- یاس آفرینی در حوزه سیاسی

نگاه عمیق به برنامه های پخش شده در شبکه های مختلف نشان می دهد که یکی از مهم ترین اهداف دشمن ترویج روحیه یأس و بحرانی نشان دادن شرایط سیاسی کشور است. فقدان کارآیی دولت: پر رنگ کردن ضعف ها و بی ارزش کردن خدمات، تشدید اختلافات داخلی، ایجاد بدبینی از طریق گفتمان سازی رسانه ای، ارائه تحلیل های شکننده از روابط و مناسبات ایران با سایر کشورها و پخش اخبار و اطلاعات تحریف شده و کلی گویی بخشی از برنامه های یاس آفرین رسانه ها به تناسب زمان تهیه و پخش شده است. مقام معظم رهبری، در فصل اول بیانیه بر ایجاد حس امید در جامعه تأکید می کنند و رویش های انقلابی را، بسی فراتر از ریزش ها و خدمت گزاران را، بیش از خائنان و مفسدان می دانند و فهرستی مفصل از دستاوردهای نظام را مطرح کرده اند تا مردم قبول کنند که ضریب موفقیت در رده بالای قرار دارد. بر اساس بیانیه، اولین گامی که تمام افراد، همچون فعالان فضای رسانه، به آن نیازمند هستند این است که در صورت دسترسی به مخاطبان، واقعیت های گذشته انقلاب اسلامی، واقعیت های دشمنان، استکبار جهانی و توانایی های داخلی را، به شکل صحیحی منتقل کنند. این امور از مطالبات مقام معظم رهبری محسوب می شود، چرا که

^۱ Fastinger

دشمن، هم در مورد دستاوردهای چهل ساله نظام سیاه نمایی می‌کند و هم خود را، به دروغ، موجه نشان داده و هم توانایی‌های نظام و مردم ایران را پنهان کرده و اجازه نمی‌دهد که مردم از قدرت خود مطلع شوند.

۶-۲- سبک زندگی

در بیانیه گام دوم در بند انتهایی و بسیار مختصر مساله سبک زندگی را اگر چه به مجال دیگری واگذار شده اما به بیان کوتاه به مهم بودن و تهدیدات عمیق آن پرداخته شد. سخن لازم در این باره بسیار است، فقط به همین جمله اکتفا می‌کنم که تلاش غرب در ترویج سبک زندگی غربی در ایران، زیان‌های بی‌جبران اخلاقی و اقتصادی و دینی و سیاسی به کشور و ملت ما زده است؛ مقابله با آن، جهادی همه جانبه و هوشمندانه می‌طلبد که باز چشم امید در آن به جوان‌ها است. اگر همین گزاره را مبنای تحلیل خود قرار دهیم، متوجه اهمیت و جایگاه موضوع سبک زندگی از دیدگاه مقام معظم رهبری خواهیم شد. بخش حقیقی تمدن، چیزهایی است که متن زندگی که همان سبک زندگی است را تشکیل می‌دهد. با عنایت به انقلاب اسلامی بر پایه مبانی فطری و جهانی خود تغییر در سبک زندگی مردم را شروع کرد (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جوانان استان خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۳) اما این روند در فضای رسانه‌ای مطابق با الگوها و پارادایم دینی که متناسب با تراز انقلاب اسلامی باشد پیش نرفت. امروزه یکی از ماموریت‌های تعریف شده در رسانه‌ها انتقال سبک زندگی در بین جوانان و تمایل آن به جنون مصرف است. رسانه‌ها در افزایش گستره نفوذ و تأثیر خود بر سبک زندگی افراد و شکل دادن به ارزش‌های شخصی و اجتماعی نقش به‌سزایی دارند. علیرغم تأکید جامعه‌شناسانی چون (بورديو، آدلر، گیدنز، زیمل و کلاکھون) انتخاب را یکی از عناصر اصلی و حتی ضروری‌ترین عنصر سبک زندگی محسوب کرده‌اند و سلیقه، ترجیح، انتخاب و خلاقیت را عامل تمایز سبک زندگی از مفاهیم مشابه مثل (هویت و فرهنگ) و غیره دانسته‌اند، به وسیله رسانه‌ها با چالش جدی مواجه شده و تنها یک الگو برای سبک زندگی تبلیغ می‌شود. سبک زندگی و تغییرات متعاقب آن به سمت رسانه‌ای شدن حرکت کرده است رسانه‌ای شدن سبک زندگی دو جریان سنتی و پایدار گذشته را با چالش روبرو کرده است. اولاً انتخابی بودن سبک زندگی با ارائه مدل‌ها و فرم‌های متمایز از سوی رسانه‌ها جوانان را با نوعی تردید و ابهام روبرو کرده، به گونه‌ای که در میان این قشر تمایل زیادی در پذیرش آن وجود دارد. ثانیاً رسانه یک سبک زندگی غربی ناهمسان‌سازی را تبلیغ می‌کند که منافع آنها را تأمین کند.

۶-۳- تداخل هویتی

حفظ و تعمیق بخشی به هویت ایرانی و اسلامی جزء اولین و شاخص ترین برنامه های کارگزاران نظام و سرفصل مهم سیاستگذاران رسانه ها محسوب می شود. هویت فردی و جمعی ایرانیان و نوع نگرش آنها به گذشته، پر از سازه های همکاری و تفاوتی کاملاً معنا دار با سایر هویت های تبلیغی می باشد. کاستلز معتقد است: زندگی امروز ما در عمده ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می گیرد و در دهه پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری این موج نیرومند هویت جمعی است که جهان ما را به لرزه در آورده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۲). امروزه رسانه های غربی با ترویج فرهنگ سکولار، هویت جمعی و اسلامی را که مقوم حوزه های فرهنگی بوده را هدف قرار داده و سعی در تحت تأثیر قرار دادن آن از بیرون و متلاشی کردن آن از درون به لحاظ محتوایی دارند. رسانه های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری جوانان در کنار دیگر کارگزاران اجتماعی مانند خانواده و نظام آموزشی، در تکوین و تغییر ایستارهای افراد جامعه نسبت خویشتن، نقش مهمی ایفا می کنند و این اثرگذاری در وضعیت کنونی که رسانه ها از نخستین سال های کودکی با انسان همراه می شوند، تشدید شده است. اگر هویت ملی را فرآورده فرآیند اجتماعی شدن در چارچوب نظام اجتماعی بدانیم، شناخت و آگاهی از هنجارها، قواعد و شناسه های گروه ملی نیز به واسطه کارگزاران متعدد، از جمله رسانه های گروهی حاصل می شود. (حسینی انجدانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۰)

رسانه ها از راه جامعه پذیری به درونی کردن عناصر فرهنگی جامعه، از قبیل آیین ها، آداب و رسوم، تشریفات، عادت ها و سنت های اجتماعی و سبک زندگی آن می پردازند و از این رهگذر به الگوسازی رفتاری و تقویت تعامل اجتماعی و تبیین و جست و جوی معانی مشترک، سازواری بین اجتماع و ساختار قدرت کنش اجتماعی، حل تعارض بین هویت های فردی و جمعی و ترویج میراث فرهنگی در شکل دهی به رفتارهای اجتماعی مبادرت می کنند. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۶). اگر سواد رسانه ای مخاطبان به ویژه جوانان پایین و در حد انتظار نباشد در برابر موج توفنده رسانه با نوعی تداخل هویتی روبرو شده و به عبارتی با مسخ هویتی مواجه خواهند شد. دستگاه رسانه ای غرب تلاش دارد با جاذبه های رسانه ای و مهندسی شده جوانان را از خویش بیگانه کرده و نوعی بی تفاوتی در بین آن ها ایجاد نماید.

۶-۴- جایگزین سازی منابع هویت ساز جدید

امروزه رسانه ها پا را از ایجاد شبهه فراتر نهاده به معرفی و جایگزین سازی منابع هویت ساز جدید دست زده اند. رسانه ها در دو مرحله به معرفی هویت های جدید می پردازند. در مرحله اول

ایجاد جاذبه است. منظور از جاذبه، یک منبع حجم اطلاع رسانی و سهولت دسترسی به آن است. در این جا اگر جذابیت به دلیل دسترسی آسان بالا باشد اما در ارائه اطلاعات ضعیف باشد میزان آسیب پذیری هویت در بین جوانان تا حدی قابل تحمل است. در وجه دوم، جاذبه یک منبع به خاطر عظمت ارائه دهنده آن در ناخودآگاه قرار دارد و ما بدون توجه به محتوی، منبع عرضه شده را منطقی، زیبا، سازگار با اعتقادات خود و تامین کننده منافع خویش تلقی می کنیم. در این صورت ضریب تهدید به اوج خود می رسد. چرا که نه تنها ممکن است ما اندیشه های غیر منطبق با واقعیات وجودی خویش را بپذیریم، بلکه با شدت و حدت بالا از انطباق آن ها با واقعیات خویش نیز دفاع می کنیم. چرا که انطباق آن ها را با واقعیات خود، به اعتبار گوینده شان، بدیهی می پنداریم.

۵-۶- تغییر شناختی

هدف جنگ شناختی از پای در آوردن حریف از روش مشروعیت زدایی، اعتبارزدایی، اعتماد زدایی، قداست زدایی و ناامیدسازی است که سبب رویگردانی اجتماعی و از بین رفتن سرمایه اجتماعی و نیروهای مردمی کشور شود. فقدان سواد رسانه‌ای در حوزه شناختی جامعه را با پیچیدگی های فراوان روبرو می کند. رسانه ها ابتدا تصویری از حادثه ای برای مخاطب پخش می کنند و سپس چگونگی فکر کردن و تحلیل کردن همان حادثه را در اختیار مخاطب قرار می دهند و فهم و درک انسان ها از اتفاقات و رویدادها را با استفاده از تکنیک های رسانه‌ای دستکاری و غیر آن چه هست در اختیار مخاطبان قرار می دهند. به گونه‌ای که شبکه ها از یک اتفاق واحد، برداشت و نگرش متفاوتی ارائه می دهند. از آن جایی که سطح تجربیات افراد و سواد رسانه‌ای آنها متفاوت است تنش های متفاوتی ایجاد و از این طریق هزینه های فراوانی را در جهت تامین امنیت بر حکومت ها بار می کنند. از آن جایی که حافظه مخاطبین دائماً مطالبی را جایگزین مطالب قبلی می نمایند. برای آن که مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه های رقیب نسپارند، باید سطحی از دانش که توانایی فهم و یا قدرت تحلیل آنها را افزایش دهد، به آن ها آموزش داد، مساله مهارت های پردازش اطلاعات جدید و بازیافت اطلاعات ذخیره شده و تجهیز مخاطبین به ابزار درک و پردازش پیام ها و اطلاعات رسانه ای امری اساسی خواهد بود.

سواد رسانه ای به مخاطبان در شناخت پیام ها و تصاویر پخش شده از سوی رسانه کمک می کند تا نه تنها فریب تکنیک ها و ترفند های رسانه را نخورده، بلکه با یک تحلیل درست از واقعیت از هیجانی شدن بپرهیزند. رسانه ها در کنار پخش اخبار و اطلاعات با دعوت از کارشناسان به توجیه

خبر و ارائه تحلیل های سوء انگارانه آن می پردازند. وقایع متمایز و پراکنده‌ای که در جهان رخ می دهند، به ظاهر متفاوتند و چنین به نظر می رسد که هیچ وجه تشابهی ندارند اما با نگاهی ژرف می توان علل بنیادی برای آنان یافت که اکثراً مشابهند. تحلیل علی پدیده های خبری و آگاه سازی مخاطبان از این علل موجبات تغییر در شناخت مخاطبان را فراهم می سازد. به همین سیاق رسانه ها مجبورند موجبات آگاهی مخاطبان را از حوادث و رویداد های جاری روز بالا ببرند. رسانه های پر مخاطب با ارائه فکت های فرهنگی، تاریخی و اقتصادی قدرت تحلیل مخاطبان را از طریق کشف لایه های درونی پیام ها به سطح مطلوبی بالا می برند و مجموعه مهارت ها و توانایی های آنان را برای مفهوم پردازی اطلاعات ارائه شده ارتقا می دهند. رسانه در چنین بستری لایه های هویتی جوانان را با آموزش رسمی و گاهنا غیر رسمی با ساخت و تولید برنامه های مهندسی شده تقویت می نمایند.

۷-۶- انگیزه سازی و تحریک تمایلات

رسانه پس از آنکه مجموعه‌ای از آگاهی ها و اطلاعات در اختیار مخاطبان قرار داد، اقدام به تهییج و ایجاد هیجانات در جامعه می کند. رسالت رسانه، فقط رساندن پیام نیست؛ بلکه باید انگیزه ایجاد کرده و تمایلات افراد را تحریک کند. گاهی مردم، نسبت به مطالبی آگاه هستند، اما اقدام عملی نسبت به آن انجام نمی دهند و تمایلی برای انجام آن نیز ندارند. در این صورت می توان با نوع خاصی از صحبت و ایجاد تمایل، همان نکته را در وجود افراد فعال کرد تا در جهت تحقق آن، گام عملی برداشته شود. رسانه در جوامعی که سطح سواد رسانه پایین باشد به راحتی می تواند مطالبات معوق را بیدار و طبقه خاصی از جامعه را با ایجاد نافرمانی های مدنی برای برآوردن مطالبات تهییج کند. لذا اگر رسانه ای، در مراحل آموزش، انتقال محتوا و تحریک موفق باشد، می تواند مطالبه فیزیکی اجتماعی ایجاد کند که به تدریج موجب تغییر معادلات قدرت می شود، افراد دیگری بر سر کار می آیند و زمینه های اجرا نیز فراهم می شود. رسانه در این زمینه، نقش اساسی دارد، به شرطی که در افق بلندمدت به آن نگاه شود تا نوع برنامه ریزی ها متفاوت شود.

۷-سیاستگذاری سواد رسانه‌ای

با نگاه به برخی اسناد مصوب و مکتوب شده در حوزه سیاستگذاری سواد رسانه‌ای مانند حوزه آموزش و پرورش، «سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران» (۱۳۸۹)، در حوزه فعالیت های شورای عالی انقلاب فرهنگی، اسنادی مانند «سند راهبردی جامعه اطلاعاتی ایران»، «سند راهبردی نظام جامع فناوری اطلاعات»، «سند راهبردی امنیت فضای تولید

و تبادل اطلاعات کشور»، «مقررات و ضوابط شبکه های اطلاع رسانی رایانه ای ((طرح تسما)) تولید و سازماندهی محتوای الکترونیکی ایران؛ و در حوزه فعالیت های سازمان صدا و سیما، اسناد مرتبط به ارتقای سواد رسانه ای در این سازمان مانند «قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران در حوزه رسانه ها»، «بیانیه ماموریت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»، و «سند افق رسانه» ، نشان می دهد که حرکت های صورت گرفته در جهت ارتقای سواد رسانه ای مطابق روندشتابان فضای رسانه ای نه تنها مطلوب نیست بلکه از یک روند کند بطئی و آرام و فارغ از دغدغه در حال حرکت است. این روند با این سرعت جوابگویی مطالبات بحق جوانان در پاسخ به شبهات نوظهور نمی باشد. به نظر می رسد که سیاستگذاری سواد رسانه ای در کشور اولاً چون کودک بی سرپرستی است که هر نهادی از سر اجبار و یا بنا به دغدغه و یا مسئولیت سازمانی که دارد، فعالیت هایی را نیز جهت بهبود وضع آن صورت می دهد؛ اما از آن جا که این اقدامات نه به صورت مهندسی شده، جزیره ای و ناآگاه از فعالیت های سایر دستگاه های دیگر به شکل موازی کاری صورت می گیرد، ممکن است به جای آنکه وافی به مقصود باشد، مانع از تولید محصول شود.

۸- چالش های سیاست گذاری رسانه ای

پیشرفت های فنی بوجود آمده در فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی منجر به ایجاد و امکان ارسال، دریافت پیام ها و محتواها از فواصل دوردست و کوچک تر و ساده تر شدن مداوم فناوری ها در دریافت و مصرف شده است. ترکیب این ویژگی ها با تغییرات سیاسی (نظیر خصوصی سازی و مقررات زدایی) در سطوح ملی باعث شده دولت ها جایگاه انحصاری در سیاستگذاری را از دست داده و ناگزیرند سیاستگذاری را با توجه به نقش و جایگاه سایر بازیگران انجام دهند. سیاستگذاری کلان در حوزه رسانه با چالش های ذیل مواجه می باشد:

۱- تفکیک روشنی میان وظایف آموزشی و فرهنگ سازی دیده نمی شود؛ و اساساً تعریف آموزش با اقتضانات دنیای مجازی منطبق نیست. در سیاستگذاری ها به طور واضح با توجه به وسایل و امکانات موجود آموزش سواد رسانه فاقد هدف گذاری بوده و اینکه ارتقای آن با چه ابزار و محتوایی صورت بگیرد، اشاره نشده است.

۲- در سیاستگذاری ها، آموزش با فرایندی یک طرفه و مبتنی بر انتقال داده های دستوری به مخاطب تعریف شده است، در حالی که با توجه به مخاطبی بودن ماهیت فضای مجازی به نظر می رسد آموزش سستی کارایی خود را از دست داده و آموزش باید به گونه ای طراحی شود که

نقش فعال و مشارکت جو و تاثیرگذار مخاطب در فرایند پررنگ باشد.

۳- بسیاری از دستگاه ها با توجه سطح نیازمندی ها به غیر از چند برنامه مصوب هنوز سیاست و برنامه مشخصی با توجه به تاکیدات فراوان در بیانیه نسبت به نقش آن در تمدن سازی و آسیب پذیری جوانان از سوی رسانه ها، در ارتقای سواد رسانه‌ای اقدامات جدی انجام ندادند و هنوز ضرورتی برای تجدید نظر در سیاست رسانه ملی احساس نشده و با سیاستگذاری سایر عرصه ها هماهنگی آن چنانی وجود ندارد.

۴- حساسیت و میزان تاثیر گذاری این پدیده نوظهور برای مسئولین و متولیان امر به درستی تبیین و دریافت نشده است. هنوز در کشور اجماع واحدی در باره چگونگی استفاده از پیشرفت ها و دستاوردهای سایر کشورها در این زمینه شکل نگرفته و یا تاکنون، اقدامات جدی در این زمینه صورت نگرفته است. می توان با اتکا بر تجارب سیاستگذاری و برنامه ریزی در رسانه های مختلف دنیا، معیارهای بومی شده‌ای را برای متولیان امر و تهیه کنندگان برنامه های مختلف تدوین کرد و در بررسی و بازبینی و نظارت بر تهیه و پخش آثار، میزان تحقق این معیارها را مورد بررسی قرار داد.

نتیجه گیری

مقام معظم رهبری در دهه چهارم انقلاب اسلامی در بهمن ۱۳۹۵ در مانیفستی تحت عنوان گام دوم انقلاب اسلامی، ضمن توجه به مسائل کلان مانند استقلال، آزادی، اخلاق، اقتصاد، عدالت، مبارزه با فساد، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای و مرزبندی با دشمن به حضور جوانان مومن انقلابی در عرصه مدیریتی کشور تاکید کرده است. غرب با توجه به ظرفیت های وجودی جوانان، از طریق تهاجم نرم و با استفاده هدفمند از رسانه با توجه به نوظهور بودن سواد رسانه‌ای و فقدان سازو کارها و مکانیسم های ارتقای آن در سیاست گذاری های کلان، جوانان را مورد تهدید جدی قرار داده است. یافته نشان می دهد: اولاً برنامه های رسانه های غربی در یاس آفرینی حوزه های سیاسی، تغییر باورها، تغییر سبک زندگی، تغییر شناختی، جایگزین سازی منابع هویت ساز جدید، انگیزه سازی و تحریک تمایلات، بیشترین تاثیر را بر جوانان داشته است. ثانياً جایگاه سواد رسانه‌ای به عنوان یک امر حیاتی در آموزه های قرن بیست و یکم در نظام آموزشی ایران و متولیان امر به درستی تعریف و تبیین نشده و سیاستگذاری ارتقای آن در ایران از عمکرد قابل دفاعی برخوردار نبوده و نسبت به موج فرآیندها و وسایل ارتباطی، گستردگی و تکثر محتوای تولیدی واکنشی عمل کرده، از خلاقیت ها و نوآوری چندانی

برخوردار نبوده است. تعدد نهادهای تصمیم‌گیر و موازی‌کاری آنها، باعث شده که تمایز روشنی میان آموزش سواد رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی صورت نگرفته و عدم تعادل در برنامه‌ریزی‌ها، به سیاستگذاری‌های ناموفق رهنمون شود. در این راستا پیشنهاد می‌شود، که یک نهاد فرا دستگاهی (مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی) به عنوان مرجع رسمی سیاستگذاری تعیین و مسئولیت سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در حوزه‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی آن را برعهده گیرد.

منابع

- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، رسانه، ۱۷(۴)، ۵۰-۳۳.
- پاتر، جیمز (۲۰۰۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه، ۱۷(۴)، ۲۵-۷.
- پارسونز، واین (۱۳۸۵). مبانی سیاستگذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها، مترجم، حمیدرضا ملک محمدی، جلد یک، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- جلال پور، شهره؛ پای فرد، کیانوش؛ فلاح، محمد (۱۳۹۵). واکاوی ساز و کارها و اهداف جنگ نرم، مطالعات علمی قدرت نرم، ۶(۱۴)، ۱۵۱-۱۲۹.
- حسینی انجدانی، مریم؛ درویزه، زهرا؛ خسروی، زهره؛ پورشهریاری، مه‌سیما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵(۵۸)، ۶۴-۳۹.
- دارابی، علی (۱۴۰۰). گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای، مطالعات قدرت نرم، ۱۰(۲۳)، ۱۲۱-۹۵.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی، تحقیقات فرهنگی، ۲(۸)، ۲۰۸-۱۷۹.
- رنجبران، داود (۱۳۸۸). جنگ نرم، تهران: انتشارات ساحل انفضینه.
- روشندل اربطانی، طاهره (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاستگذاری رسانه‌ای، مدیریت دولتی، ۷(۳)، ۵۰۴-۴۸۱.
- سلطانی، فرو، محمد (۱۳۸۶). سانسور یا سواد رسانه‌ها، رسانه، ۱۷(۴)، ۱۲۱-۱۰۷.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۷). جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- طالبی، عباسعلی؛ پیری؛ هادی مراد؛ جلالی راد، محمد صادق (۱۴۰۲). بررسی‌های مولفه‌های افول قدرت نرم امریکا، مطالعات قدرت نرم، ۱۳(۳۳)، ۸۷-۵۷.
- علوی پور، سیدمحسن؛ عسگری، سیداحمد؛ سروی زرگر؛ محمد؛ خسروی، علیرضا (۱۳۹۹). سیاستگذاری سواد رسانه ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها، رسانه و فرهنگ، ۱۰(۱)، ۱۶۵-۱۸۸.
- قنبری سلحشور، محمدرضا؛ آقا رضایی، نادیا (۱۳۹۹). جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی امریکا ویژه جنگ رسانه ای علیه ایران، راهبرد سیاسی، ۲(۶)، ۱۸۷-۱۵۷.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات؛ قدرت هویت، ترجمه علی پایا و حسن چاوشیان، تهران: چاپ اول.

کانسیداین، دیوید(۱۹۸۳). درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ترجمه ناصر بلیغ، تهران، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت صدا.

ماهپیشانیان، مهسا(۱۳۹۱). بسترهای فرهنگی و اجتماعی در جنگ نرم، مطالعات راهبردی بسیج، (۸)۱، ۵۰-۷.

مک کوئی، دنیس(۱۳۸۳). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعیت، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مطالعات رسانه.

Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*, Cambridge, UK, Polity Press.

Herman, B. D. (2011). *New media law and policy*, Hunter College. *New Media & Society*, 13(2): 350-356.

Hobbs, R., & Frost, R. (2003). Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading research quarterly*, 38(3), 330-355.

Hutchin, D. (2010). *Media policy*, Blackwell press.

Livingstone, Sonia; Thummim, N. *Assessing the Media Literacy of UK Adults*, Edited by Livingstone, S.; Bovill, M. Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

McChesney, R. W. (2003). *Theses on media deregulation*. *Media Culture & Society*, 25(1): 125-133.

Potter, Jams (2004), *Argument for need for a cognitive theory of media literacy* American behavioral scientist.vol.48. No:2,44-66.

Rhodes, R. (2010). *Policy networks: A British perspective*. *Journal of theoretical politics*, 18(7).

Thoman, E. (1995). *Media Literacy Education Can Effectively Combat Media Violence*.

Ward, D. (2008). *Television and Public Policy: change and continuity in an era of globalization*, Lawrence Erlbaum Association press.