

تبیین اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای پلیس با تکیه بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

نویسندگان:

محمد رضا زرگر^۱، جلیل موقوفه‌ئی^۲

چکیده

بروز و ظهور رسانه‌های نوپدید (شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی) و رشد و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، جوامع را با تحولات و پیامدهای گوناگونی روبرو کرده است. تسریع در رشد رسانه و تسهیل در دستیابی به آنها مفهوم سواد رسانه‌ای را بیش از گذشته در کانون توجه خود قرار داد. تحقق تمدن نوین اسلامی مطابق با بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نیازمند توجه به ضرورت‌های آن می‌باشد. پلیس یکی از نهادهایی است که با توجه به ویژگی ذاتی وظایف خود در کشور، به شکل مستقیم با مردم برخورد و علاوه بر تامین آسایش و امنیت، وظیفه حفظ و حراست از جان، مال و ناموس مردم را بر عهده دارد. یکی از مهمترین ابزارهایی که شهروندان از جمله پلیس جهت کسب آگاهی در دنیای امروز از آن استفاده می‌کنند، رسانه است. رسانه‌ها در زمانه حاضر به میزانی گسترده و تاثیرگذار شده‌اند که تلاش تمامی دولت‌ها و سیاستمداران ارائه راه‌حل‌هایی جهت استفاده بهینه از آن است. از مهمترین راه‌حل‌های موجود در دنیا ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان جامعه می‌باشد. این مطالعه نیز با هدف تبیین و تشریح اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای پلیس با تکیه بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی انجام شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و ابزار گردآوری داده‌ها مقاله‌ها، کتاب‌ها و منابع اینترنتی مرتبط با موضوع می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد با توجه به اینکه ارتقای علم و پژوهش، معنویت و اخلاق و سبک زندگی ایرانی-اسلامی از مهمترین توصیه‌ها در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی می‌باشد و پلیس به دلیل وظایف شغلی خود همواره در معرض بسیاری از آسیب‌ها و تهدیدات قرار دارد؛ افزایش دانش کارکنان فراجا و خانواده آنها در زمینه بهره‌گیری از رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوظهور و همچنین مواجهه فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای به منظور حفظ معنویت، اخلاق و سبک زندگی ایرانی اسلامی از مهمترین ضرورت‌های آموزشی کارکنان فراجا برای افزایش بصیرت و پیروزی در جنگ نرم است.

کلید واژه ها : پلیس، سواد رسانه‌ای، بصیرت، جنگ نرم، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

۱ : کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی - rezazargar۱۳۷۵@gmail.com

۲ : دکترای تخصصی

مقدمه

با ورود انسان به قرن بیست و یکم پدیده‌ای به نام اینترنت و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۱ زندگی وی را دگرگون ساخت. زیست انسان در دو دهه‌ای که از قرن مذکور گذشته، بدون استفاده از ابزارهای رسانه‌ای غیرممکن شده است. گسترش رسانه‌ها در زمانه حاضر به حدی است که تمامی ابعاد زندگی انسان تحت تاثیر آن قرار دارد. تقریباً هیچ حوزه‌ای از زندگی انسان وجود ندارد که در رسانه حاضر نباشد. سیاست، اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و سایر ابعاد زندگی بشر رسانه‌ای شده است. این گستردگی به حدی است که افراد بخشی از واقعیات زندگی خود را در درون رسانه‌ها جستجو می‌کنند. گرچه قبل از ورود انسان به قرن ۲۱ رسانه‌های جریان غالب^۲ در زندگی انسان نقش ایفا می‌کردند، اما از انتهای قرن ۲۰ و ابتدای قرن ۲۱ با ورود و گسترده شدن اینترنت و سپس شبکه‌های اجتماعی در سراسر دنیا شکل زیست انسان تغییر پیدا کرد. به تعبیر اندیشمندان حوزه ارتباطات، رشد شتابان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نفوذ آن در لایه‌های زندگی افراد، جوامع را از شکل توده‌ای^۳ خارج و به شکل جوامع شبکه‌ای^۴ و اطلاعاتی^۵ درآورد.

اهمیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر حاضر به گونه‌ای است که بخشی از سیاست دولت‌ها، کمیسیون‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای صرف تنظیم‌گری^۶ در حوزه بهره‌گیری از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. به بیان دیگر یکی از دغدغه‌های جدی دولت‌ها در تمامی جوامع، چگونگی تنظیم‌گری و استفاده از اینترنت، شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی در میان مردم است؛ در عصر حاضر که از آن به عنوان عصر داده و ارتباطات یاد می‌شود، اطلاعات و داده‌ها به میزانی اهمیت پیدا کرده‌اند که ارزش شرکت‌های حاوی این داده‌ها بیش از ارزش شرکت‌های نفتی در بازار دنیا است.

امروزه رسانه‌ها عنصر جدایی‌ناپذیر زندگی انسان شده‌اند. آنها با احاطه بر تولید و توزیع اطلاعات و حضور فراگیر در میان جوامع، مخاطبان را در معرض حجم وسیع اطلاعات قرار می‌دهند. برخی از صاحب‌نظران علوم انسانی با نامیدن عصر حاضر به نام «زمانه رسانه‌ای» معتقدند با گسترش ارتباطات و رسانه‌ها به نظر می‌رسد انسانی جدید ظهور کرده که از ویژگی‌های او مصرف بسیار

۱ Information and Communication Technologies

۲ Main Stream Media

۳ Mass Society

۴ Network society

۵ Information Society

۶ Regulatory

رسانه‌ای و به تعبیری «اعتیاد رسانه‌ای»^۱ است. انسان امروزی دچار اثر بلع در حوزه رسانه‌ها شده یعنی انسان رسانه‌ای، جهان‌بینی و اندیشه خود را از رسانه‌ها می‌گیرد و دنیا را از روزنه رسانه‌ها ادراک می‌کند و بدون تردید اندیشه رسانه‌ای را می‌بلعد و به ذهن می‌سپارد. به تعبیر دیگر فضای پیرامون ما سرشار از اطلاعات است و در میان این حاکمیت اشباع رسانه‌ای، ما به نوعی رژیم «مصرف رسانه‌ای»^۲ نیاز داریم. درست مثل غذایی که مراقب کلسترول و ویتامین و موارد دیگر موجود در آنها هستیم، در فضای رسانه‌ای هم باید دانست چه مقدار باید در معرض رسانه‌های مختلف بود، از چه رسانه‌هایی استفاده کرد و چه چیزهایی از آنها گرفت (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

بنابراین گرچه رشد و پیشرفت فناوری‌ها برای بشر مزیت‌های زیادی به‌ارمغان آورد، اما در کنار خود معایبی را ایجاد کرد که نظریه‌پردازان را در خصوص تاثیر استفاده از این ابزارهای جدید ارتباطی از حیث سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به تفکر و پژوهش واداشت. مفهوم سواد رسانه‌ای^۳ نیز یکی از مفاهیمی است که در دو دهه اخیر با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی پررنگ شده است و بسیاری از جوامع تلاش می‌کنند تا با ارتقای شهروندان در این حوزه آنها را از آسیب‌های استفاده از ابزارهای فناوری‌های ارتباطی مصون دارند. البته باید گفت که مفهوم سواد رسانه‌ای مفهوم جدیدی نیست و در اواسط قرن بیستم مطرح شده است، اما با رشد شتابان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی این موضوع اهمیت والایی پیدا کرده و بسیاری از دولت‌ها و سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا در این حوزه برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند.

پلیس نیز یکی از نیروهای امنیتی جامعه است که در خط مقدم تامین آسایش و امنیت شهروندان قرار دارد و باید به‌دور از هرگونه آسیب و حواشی در جهت ارتقای آرامش مردم تلاش کند. طبیعتاً پلیس زمانی می‌تواند موفق شود که خود از هرگونه آسیب به‌دور باشد؛ یکی از ابزارهای تحقق این مهم، افزایش «بصیرت» پلیس است.

داشتن بصیرت و بصیرت‌افزایی دارای مراحل است که یکی از آنها، مطالعه و یادگیری دانش نسبت به وقایع روز است. جنگ نرم^۴ به‌صورت غیرمستقیم دارای اثرات مداوم و طولانی است و بیشترین صدمه را به اساس خانواده و مخصوصاً قشر جوان وارد می‌کند. رهبر معظم انقلاب در سخنان خود، جوانان، طلاب و دانشجویان دانشگاه را افسران جنگ نرم و والدین، اساتید دانشگاه و حوزه را فرماندهان جنگ نرم توصیف می‌کنند. جنگ نرم پدیده خطرناکی است که باید در خصوص آن به

^۱ media addiction

^۲ Media Consumption

^۳ Media Literacy

^۴ Soft War

جوانان آموزش‌های لازم داده شود. قابل توجه آنکه اکثریت قشر پلیس، نیروهای جوانی هستند که در مقابله با پدیده شوم جنگ نرم بایست واکسینه و آموزش داده شوند تا بتوانند سایر جوانان و مردم را از خطرات توطئه دشمن آگاه کنند و در صورت مواجهه با عوامل ترویج آن، به مقابله با آنها پردازند (رفیعی و پارسای، ۱۳۹۵: ۱۰۶).

در ۲۲ بهمن سال ۱۳۹۷ بود که کلید واژه «گام دوم انقلاب» با صدور بیانیه‌ای توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی در ایران مطرح گردید؛ بیانیه‌ای که در آن انقلاب اسلامی به‌عنوان «آغازگر عصر جدید عالم» و «زمینه‌ساز تمدن نوین اسلامی» معرفی شد. در این راستا و در زمانی که نظام سرمایه‌داری سلطه‌جو 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، سیاست‌گذاری و سواد رسانه‌ای در خنثی‌سازی تهاجم نرم و توطئه‌های نظام سلطه در ممانعت از تحقق اهداف این بیانیه است (دارابی، ۱۳۹۹: ۹۶).

بنابراین لازم است تا پلیس به‌عنوان یکی از مبارزان مقابله با جنگ نرم آموزش‌های لازم را در خصوص اهداف دشمنان در استفاده از رسانه‌ها ببیند. در حقیقت، اطلاع‌نداشتن پلیس از اهداف دشمنان، باعث می‌شود که آنها و اعضای خانواده‌شان به‌شکل ارادی و غیرارادی از تبلیغات آشکار و پنهان دشمن متأثر شوند.

در نتیجه، پژوهش پیش‌رو نیز به‌دنبال آن است تا با تشریح و بیان مفهوم سواد رسانه‌ای، جنگ نرم و مرور تاریخی آن، اهمیت استفاده و ارتقای سواد رسانه‌ای در بین کارکنان ناجا را با نگاهی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی تبیین کند.

مرور مفهومی و تاریخی

سواد رسانه‌ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه‌ای گسترش ابعاد وجود انسان»، این واژه را به کار برد و نوشت؛ زمانی که دهکده جهانی^۱ تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به‌نام سواد رسانه‌ای دست یابند (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۹۹).

تعاریف گوناگونی برای سواد رسانه‌ای مطرح شده است که در ادامه به بعضی از آنها اشاره می‌شود: دایرةالمعارف بین‌المللی ارتباطات به ارائه تعریف جامعی در مورد سواد رسانه‌ای از قول کریست و پاتر (۱۹۹۸) پرداخته است: «توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی از میان متون مختلف» (۲۹: ۲۰۰۸، Donsbak). موسسه آفکام^۱، نهادی در انگلستان که در زمینه تدوین مقررات سواد رسانه‌ای کار می‌کند، سواد رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: «سواد رسانه‌ای دسترسی، درک و ایجاد ارتباط در بافت‌های گوناگون است» (۱۶: ۲۰۱۰، Raboy&Padovani) به بیانی دیگر سواد رسانه‌ای عبارت است از: قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آنها و چگونگی استفاده از آنها (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۴). سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷).

از سوی دیگر، صاحب‌نظران علم ارتباطات، سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌دانند که در پنج پرسش زیر مطرح می‌شود.

- ۱- چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟
- ۲- کدام یک از فنون رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟
- ۳- چگونه افراد مختلف، قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟
- ۴- ارزش‌ها و سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، کدام‌اند؟
- ۵- هدف سازندگان و آفرینندگان پیام چیست؟ (تاجریان، ۱۳۹۳: ۱۲۷).

سواد رسانه‌ای، توانمندی خاصی است که خواننده را در برابر هر متن (نوشتاری، دیداری یا شنیداری و در برابر انواع کتاب، مجله، بلیورد، رادیو، تلویزیون، ماهواره و غیره) از حالت شی مانند به موجودی فعال تبدیل می‌کند. پس با برخورداری از سواد رسانه (از انتخاب ساده رسانه‌ای تا نقد متن) و رسیدن به سطح عمیق آن (فهم و تفسیر زمینه‌های متن) این امکان برای مخاطب فراهم می‌شود که در برابر هجوم سرسام‌آور القای پیام‌های رسانه‌ای، هویت خود را حفظ کند. از این رو این دسته از مخاطبان با سواد رسانه‌ای، اجازه نمی‌دهند نظام سلطه‌جو پیام‌های رسانه‌ای آنان را کنترل کند. آنان همچنین جهان واقعی را همسان با تفسیرهای رسانه‌ای در نظر نمی‌گیرند. در بیانی دقیق‌تر سواد رسانه‌ای نظامی تفسیری و ترجیحی متأثر از داوری‌های ذهنی و اخلاقی است که مواجهه فرد را با پیام‌های رسانه‌ای (چه در دسترس و چه جستجوگرانه) شکل می‌دهد و موجب

می‌شود مخاطبان در استفاده و انتخاب پیام‌ها مسئولیت بیشتری احساس کنند(دارابی، ۱۳۹۹: ۴۰۴).

همچنین باید دانست که:

-سواد رسانه‌ای صرفاً تولید رسانه نیست، اگرچه مهارت تولید هم از اهمیت زیادی برخوردار است.

-سواد رسانه‌ای صرفاً آموزش‌هایی در حوزه اینترنت، ویدئو و یا دیگر تکنولوژی‌ها نیست.

-سواد رسانه‌ای بیان کلیشه‌ای موضوعات نیست، بلکه جستجوکردن پیرامون این است که این موضوعات چگونه خود را در جامعه نشان می‌دهند.

-سواد رسانه‌ای به معنای دنبال کردن یک چشم‌انداز خاص نیست، بلکه باید به دنبال چشم‌اندازها و نقطه نظرات متفاوت بود.

-سواد رسانه‌ای تلاش برای محدودکردن استفاده از رسانه نیست، بلکه تشویق به استفاده آگاهانه و در ابعاد وسیع از رسانه است.

-گرچه در سواد رسانه‌ای از رسانه‌ها انتقاد می‌شود این به معنای استفاده نکردن از رسانه‌ها نیست.

-سواد رسانه‌ای به معنای محدودکردن تماشای تلویزیون نیست، بلکه به معنای تماشای با دقت آن است.

-سواد رسانه‌ای، کشف ساده اهداف سیاسی، کلیشه‌ها و بازنمایی‌های انحرافی نیست، بلکه فهم نکاتی است که در رسانه‌ها هنجار تلقی می‌شود(سپاسگر، ۱۳۸۴: ۱۳۳).

سواد رسانه‌ای می‌تواند تکنیک‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذی‌نفع هستند و چه کسی یا کسانی کنارگذاشته و نادیده گرفته می‌شوند و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا اینکه بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند. بنابراین کارکرد اصلی سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات، کمک به مخاطب برای افزایش سطح دانش و اطلاعات و حضور فعالانه در تولید و تفسیر پیام‌ها تعریف می‌گردد(علی‌بخشی، ۱۳۹۷: ۶۴).

بنابراین سواد رسانه‌ای به معنای مواجهه فعالانه مخاطب با رسانه‌هاست. مخاطب در انتخاب نوع رسانه، درک پیام رسانه و انباشت(به‌خاطر سپردن) پیام رسانه به‌شکل منفعل عمل نمی‌کند، بلکه با

جستجو و تفحص در دیگر منابع اطلاعاتی و براساس آگاهی‌های پیشین خود با منابع اطلاعاتی برخورد می‌کند. مخاطب برخوردار از سواد رسانه پیش از بازنشر پیام‌های رسانه‌ای، به بازخورد پیام و صحت و حقیقت آن فکر می‌کند. مخاطبی که از سواد رسانه‌ای برخوردار باشد، زندگی مجازی را از زندگی واقعی خود جدا می‌کند و در مواجهه با هر پیام مجازی در رابطه با «چرایی و چگونگی» پیام تفکر و کنکاش می‌کند. مخاطبی که سواد رسانه‌ای نداشته باشد و در برابر پیام‌های رسانه‌ای مسخ شود، با یک ذهن آشفته و پرتلاطمی مواجه می‌شود که امکان تشخیص خوب از بد و سره از ناسره را از دست می‌دهد. بهره‌گیری از این موضوع می‌تواند تضمین‌کننده بخشی از پیروزی مردم و یک جامعه در جنگ نرم باشد.

جنگ نرم

از دیرباز در مقایسه دو جنگ سخت و نرم گفته‌اند: متقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به شما، بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. واژه‌ها، بسیار کم هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند؛ تا چه رسد به گلوله‌های توپ و بمب‌ها. از سویی نیز با کشتن آن شخص، شما تنها دشمن را از داشتن یک سرباز محروم می‌کنید؛ حال آنکه اگر او متقاعد شود به نیروهای دولتی بپیوندد، هم به ضرر دشمن و هم به نفع نیروهای دولتی است و این به معنای کسب دوامتیز با یک حرکت است (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۴۹).

تا سال ۱۹۴۵ میلادی یعنی پایان جنگ جهانی دوم، غالب جنگ‌ها جنگ سخت بود. پس از آن با توجه به دو قطبی شدن جهان به بلوک شرق و غرب، دور جدیدی از رقابت‌ها میان آمریکا و شوروی سابق آغاز شد که به «جنگ سرد» مشهور شد. جنگ سرد، ترکیبی از جنگ سخت و نرم بود که طی آن دو ابرقدرت در عین تهدیدهای سخت، از رویارویی مستقیم با یکدیگر پرهیز می‌کردند. با فروپاشی شوروی در سال ۱۹۹۱ میلادی و پایان جنگ سرد، کارشناسان جنگی ایالات متحده با استفاده از تجارب دو جنگ جهانی و دوران جنگ سرد دریافتند که می‌شود با هزینه کمتر و بدون دخالت مستقیم در سایر کشورها به اهداف سیاسی، اقتصادی و غیره دست یافت. این پدیده در ادبیات سیاسی جهان به جنگ نرم شهرت یافت (رفیعی و پارسای، ۱۳۹۵: ۱۰۸).

مفهوم جنگ نرم در مقابل جنگ سخت است و تعریف واحدی که مورد پذیرش همگان باشد، ندارد. از دیدگاه کالینز، نظریه پرداز آمریکایی، جنگ نرم عبارت است از: «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی کشور اجرا کننده می‌شود» (کالینز، ۱۳۷۰: ۳۷۴). بنابراین جنگ نرم

هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار، به انفعال و شکست وا می‌دارد. اصطلاحاتی همچون: جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و غیره از اشکال و عناوین دیگر جنگ نرم است. به عبارت دیگر جنگ نرم مترادف اصطلاحات بسیاری در علوم سیاسی و نظامی کنونی جهان است. در علوم نظامی از واژه‌هایی چون براندازی نرم، تهدید نرم، انقلاب مخملین، و اخیراً انقلاب رنگین استفاده می‌شود. در تمامی این اصطلاحات هدف مشترک، تحمیل اراده گروهی بر گروه دیگر بدون استفاده از راه‌های نظامی است. در یک تعریف کامل‌تر می‌توان گفت؛ جنگ نرم اقدامی پیچیده و پنهان متشکل از عملیات‌های سیاسی، فرهنگی و اطلاعاتی توسط قدرت‌های بزرگ جهان است که برای ایجاد تغییرات دلخواه و مطلوب در کشورهای هدف صورت می‌گیرد (امام‌زاده فرد، ۱۳۸۹: ۷).

تهاجم نرم، نبردی است مبتنی بر استفاده از قدرت نرم، یعنی یک نوع قدرت که اغواکننده و اقناع‌کننده 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 هرآنچه آنان خوب می‌دانند، خوب بدانند و هرآنچه را که بد و زشت معرفی می‌کنند، زشت ببینند؛ و نه تنها از همسویی و همفکری با دشمنان قسم‌خورده‌ی خود احساس شرمندگی نکنند، بلکه با افتخار از آنها یاد کنند» (شریفی، به نقل از دارابی، ۱۳۹۹: ۹۸-۹۷).

بنابراین تهاجم نرم امروزه «موثرترین، 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).

جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای

مهمترین حوزه عملکردی جنگ نرم در جنگ رسانه‌ای خلاصه می‌شود. بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منابع ملی است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های بین‌المللی جدید است (ضیایی‌پور، ۱۳۸۳: ۱۱). اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به‌هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم 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 نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری حداکثر توان خود را برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌برداری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، 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 نهفته است که به طور مستقیم توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی، امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود (Robinson, 2006: 5).

در حال حاضر نیز بسیاری از رسانه‌های خارجی فارسی زبان مانند منوتوبی.بی.سی فارسی و ایران اینترنشنال مشغول جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران هستند و با استفاده از منابع مالی کشورهایی چون آمریکا و انگلیس پیام‌های رسانه‌ای مورد نظر خود را با قراردادن در چارچوب مطلوب خود به مخاطبان فارسی زبان القا می‌کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی مستقر در دره سیلیکونی^۱ کشور آمریکا همچون اینستاگرام و فیس‌بوک متعلق به شرکت متا با برخورد سلیقه‌ای با موضوعات مبتلا به جمهوری اسلامی جریان رسانه‌ای را به نفع خود هدایت می‌کنند؛ مواجهه گزینشی با هشتگ‌ها همچون حذف هشتگ سپهبد شهید حاج قاسم سلیمانی موسوم به هشتگ قهرمان (Hero)، بهره‌گیری از الگوریتم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی جهت قرارگرفتن مخاطبان در «تاق پژواک»^۲، از جمله اقداماتی است که این شرکت‌ها علی‌رغم داشتن ادعای آزادی بیان انجام می‌دهند.

رهبر انقلاب در خصوص جنگ رسانه‌ای و روانی می‌فرماید: «دروغ و فریب و جنگ روانی دشمن را افشا کنید. یک روزی بود زمان امام، نه اینترنت بود، نه ماهواره‌ها به این شکل بود؛ آنجا امام میگفت

^۱ Silicon Valley

^۲ Echo Chamber

که دشمن با قلم با شما مبارزه می‌کند؛ با قلم. امام متوجه بود. امروز بحث قلم نیست، امروز بحث فضای مجازی است، بحث ماهواره‌ها است؛ جنگ روانی است؛ جنگ روانی همه‌گیر و همه‌جایی. نگذارید جنگ روانی دشمن در کشور تأثیر بگذارد. ببینید! حالا یک نمونه‌ی کوچک جنگ روانی را من بگویم. نفت ایران را در سواحل یونان دزدی می‌کنند، می‌دزدند — نفت ما را دزدیدند — بعد دلاوران از جان گذشته‌ی جمهوری اسلامی جبران و کشتی نفتی دشمن را ضبط می‌کنند، او در تبلیغات سراسری فراگیر و امپراتوری رسانه‌ای، ایران را به دزدی متهم می‌کند! چه کسی دزد است؟ شما نفت ما را دزدیدید؛ ما از شما پس گرفتیم؛ پس گرفتن مال دزدی که دزدی نیست. شما دزدید. آمریکایی‌ها به دولت یونان دستور می‌دهند، دولت یونان هم عمل می‌کند، نفت ما را می‌دزدد. خب اینها جنگ روانی است؛ با این جنگ روانی — که امثال اینها هر روز موارد متعددی اتفاق می‌افتد — مقابله کنید (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۴۰۱/۳/۱۴)

بصیرت افزایی و جنگ نرم

شاید بتوان برای این واژه یعنی «سواد رسانه‌ای» 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 رسانه‌ای 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 ماخوذ 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 بااهمیت 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).

طرف‌های درگیر در میدان‌های نبرد فرهنگی، با تمرکز بر ویژگی «تأثیرگذاری برای تغییر» از رسانه به عنوان سلاحی توانمند استفاده می‌کنند. به تعبیری «جنگ ذهنیت‌ها» برای «تغییر عینیت‌ها» در جهان واقعی، ویژگی گریزناپذیر دنیای امروز است. نظام سلطه‌جو متأثر از دنیای 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 بازنمایی‌شده (چه خیالی و چه واقعی)

به‌عنوان «جهان رسانه‌ای» یاد می‌شود. نظام سلطه‌جو جهان خودساخته را به‌مخاطبان 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 تعبیری از قبیل «امپریالیسم رسانه‌ای، اطلاعاتی و سایبر»^۴ 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.

افزایش بصیرت جامعه و عبرت‌گیری از تاریخ، نکته‌ای است که در سال‌های اخیر مورد توجه جدی مقام معظم رهبری بوده است. ایشان می‌فرمایند: «اینکه من در طول چندسال گذشته همیشه بر روی بصیرت تاکید کرده‌ام، به‌خاطر این است که یک ملتی که بصیرت دارد، وقتی مجموعه جوانان یک کشور بصیرت دارند، وقتی آگاهانه حرکت می‌کنند و قدم برمی‌دارند، همه تیغ‌های دشمن در مقابل آنها کند می‌شود. بصیرت این است. وقتی بصیرت بود، غبار آلودگی فتنه نمی‌تواند آنها را گمراه کند، آنها را به اشتباه بیندازد. اگر بصیرت نبود، انسان ولو با نیت خوب، گاهی در راه بد قدم می‌گذارند. شما در جبهه جنگ اگر راه را بلد نباشید، اگر نقشه‌خوانی بلد نباشید، اگر قطب‌نما در اختیار نداشته باشید، یک وقت نگاه می‌کنید می‌بینید در محاصره دشمن قرار گرفته‌اید. راه را عوضی آمده‌اید، دشمن بر شما مسلط می‌شود؛ این قطب‌نما همان بصیرت است.» (مقام معظم رهبری در دیدار با مردم چالوس و نوشهر، ۸۸/۷/۱۵).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Cultural hegemony

^۲ Cultural imperialism

^۳ Soft power

^۴ Media, information and cyber imperialism

مرور نظری

نظریه سواد رسانه‌ای

نظریه الیزابت تامن^۱

براساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند 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 لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف)؛ 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 رایانه‌ای، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی (ویژگی‌های پیام)؛ مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌فرستد و غیره می‌پردازد.

لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای (مصرف) انتقادی رسانه‌هاست. (نقد پیام) با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و سوال درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جافتاده در آن می‌پردازد. در لایه سوم، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده حائز اهمیت است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جافتاده پیام است. این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را فهم سطح بالاتر می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکل قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند (اسدی، به نقل از نعمتی‌فر، خجسته باقرزاده و کاظمی، ۱۳۹۶: ۱۴۹-۱۴۸). بنابر تعریف تامن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود (سلطانی‌فر ۱۳۸۷: ۴۷).

در حقیقت، مواجهه مخاطبان با پیام‌های رسانه‌ای در لایه سوم، یک مواجهه گزینشی و فعالانه است. روبروشدن با محتوای رسانه در لایه سوم، نقطه مطلوب و ایده‌آل یک جامعه برای شهروندان می‌باشد. شهروندان در این لایه با فهم، تفسیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای هویت خود را در برابر پیام‌ها حفظ می‌کنند و اجازه نخواهند داد تا یک نظام پیام رسانه‌ای که متاثر از داورهای اخلاقی و ارزشی است، منظمه باورهای آنها را متحول کند.

اصول سواد رسانه‌ای

- رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به‌نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به‌نظر می‌رسد اما از یک نگاه گزینش شده که معمولاً ما به‌زای خارجی ندارد، آنرا در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

- رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم به‌وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. واسطه‌شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که «بودریار» معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

- مخاطبان مفهوم موردنظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به‌عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهند و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خویش پالایش می‌کند. در واقع مخاطب مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

- محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

- رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به‌صورت مداوم ساخته یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریح یا تلویحاً، پیام‌های ایدئولوژیکی مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن‌پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کنند.

- رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تاثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی-اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم (پیرعلی، به نقل از صبری، ۱۳۹۷: ۹۳-۹۴)

فرماندهی انتظامی و کارکردهای آن در جامعه اسلامی

سازمان پلیس پیشینه کهن تاریخی دارد. براساس مطالعات انجام شده، از دوران قدیم در جوامع ابتدایی همواره عده‌ای از مردم مسئولیت تامین نظم و امنیت جامعه و مبارزه با عناصر مخل آنها را عهده‌دار بوده‌اند و هسته‌های اولیه تشکیل سازمان پلیس به مفهوم امروزی آنرا فراهم کرده‌اند. بر این اساس وظیفه سازمان پلیس تامین نظم اجتماعی و امنیت عمومی و مبارزه با عناصر مخل آرامش مردم و شهروندان است که در رابطه با پیگیری و کشف جرم و دستگیری بزهکاران و تبهکاران نیز از مهمترین ماموریت‌های پلیس تلقی می‌شود. پلیس نماد عدالت کیفری در هر جامعه و نظام سیاسی محسوب می‌شود و تنها سازمانی است که قدرت قانونی (اقتدار) کاربرد آمریت را دارد (ترابی، ۱۳۹۶: ۵۳-۵۲).

در ادبیات اسلامی، سازمان‌های مسلح از جمله پلیس با اذن الهی و وظایف مهمی به شرح زیر دارند:

۱- پناهگاه و دژ استوار مردم و شهروندان هستند و ماموریت تامین امنیت و آرامش مردم و احساس امنیت آنان را بر عهده دارند.

۲- زینت حکمرانان و مایه شکوه نخبگان قدرت و حاکمیت‌اند.

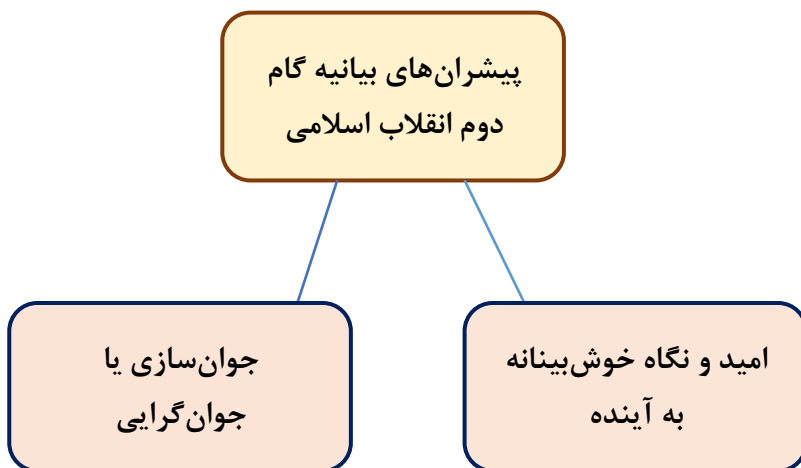
۳- عزت و آبروی دین، تقویت باورها و ایمان دینی، هنجارها و ارزش‌های دینی و اخلاقی و معنوی

۴- مجاری تامین امنیت و آرامش مردم

۵- مایه استواری و پابرجایی مردم و شهروندان

بنابراین تکوین یک جامعه سالم، با نشاط و امن تا حدود فراوانی با چگونگی عملکرد پلیس از یک سو و چگونگی کارکردهای ماموران پلیس از سوی دیگر مرتبط است و این واقعیت بازتابی از نقش‌های مهم و تعیین‌کننده، سازمان پلیس و همچنین نقش عاملیت و کارگزاری فرماندهان، روسا و ماموران نیروی انتظامی در فرایند تحقق جامعه اسلامی است (ترابی، ۱۳۹۶: ۵۷).

رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم انقلاب دو موضوع مهم را به‌عنوان پیشران‌های گام دوم مطرح کردند: ۱- امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده ۲- جوان‌سازی یا جوان‌گرایی. حال با توجه به این مسئله نقش ناجا را در این زمینه به اختصار شرح می‌دهیم:



۱- نقش فراجا در ایجاد فضای امید و نشاط در جامعه

مهمترین راهبرد در گام دوم انقلاب، امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده است. «بدون این کلید اساسی همه قفل‌ها هیچ گامی نمی‌توان برداشت» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷: ۸). امید به آینده مقوله‌ای که با احساس امنیت گره خورده است؛ زیرا اگر در جامعه‌ای احساس امنیت وجود نداشته باشد، طبیعتاً مردم آن جامعه نیز نمی‌توانند امیدی به آینده داشته باشند؛ بنابراین یکی از وظایف پلیس برای تحقق این راهبرد تلاش جهادگونه برای تقویت حس امنیت بین مردم است. فراجا با استقرار نظم و انضباط در جامعه و مقابله جدی با هنجارشکنان و برهم‌زنندگان امنیت مردم می‌تواند زمینه‌ای فراهم تا مردم در یک فضای پرامید و با نشاط از آزادی‌های مشروط خود استفاده کنند و به گشت‌وگذار در تفرجگاه‌ها، مراکز تفریحی و اماکن گردشگری بپردازند (امیری، ۱۳۹۸: ۱۳). در نتیجه پلیس به‌عنوان بازوی تامین‌کننده امنیت و آسایش در جامعه، نقش به‌سزایی در افزایش امید مردم و داشتن نگاه خوش‌بینانه به آینده دارد.

۲- جوان‌سازی یا جوان‌گرایی

محور اصلی بیانیه گام دوم انقلاب تکیه و اعتماد به جوانان مومن و انقلابی است. در این زمینه فراجا می‌تواند با بهره‌گیری از استعدادهای درخشان و تکیه بر نیروهای جوان، امنیت پایدار و با ثبات را در جای‌جای کشور مستقر کند. لازم است فرماندهان فراجا راه را برای حضور جوانان باز کنند و خطوط اصلی این نقشه راه را به‌عنوان هدف اصلی و از اولویتهای کاری خود قرار دهند و از این ظرفیت آنان به‌نحو مطلوب استفاده کنند.

پیشینه تحقیق

تاکنون پژوهش‌های فراوانی در زمینه بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی انجام شده و همچنین در مقوله سواد رسانه‌ای نیز تحقیقات فراوانی صورت گرفته است.

کلیچ، عقیلی و خجسته (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل مضامین اقتصادی بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی»، ۴ مضمون فراگیر دستاوردهای اقتصادی انقلاب اسلامی (مدیریت جهادی و تقویت اراده ملی، پیشرفت در حوزه‌های مختلف علمی، کشاورزی، سلامت و علم و فناوری) امنیت اقتصادی (مبارزه با فساد و حمایت از محرومان)، پیشرفت اقتصادی (تاکید بر اقتصاد قوی، مستقل و درونزا، اقتصاد مقاومتی) و چالش‌های اقتصاد کشور (درونی و بیرونی) را شناسایی و تجزیه و تحلیل کردند.

دارابی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای توصیفی-تحلیلی با عنوان «گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای» به مطالعه رسانه و سیاست‌های آن با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر بصیرت و مهارت انتقادی به‌عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای، ضمن فراهم ساختن شکست محاصره تبلیغاتی و تهاجم نرم نظام سرمایه‌داری سلطه‌جو، تسهیل‌کننده تحقق فصول و اهداف بیانیه گام دوم به‌مثابه منشوری برای دومین مرحله «خودسازی، جامعه‌پردازی و تمدن‌سازی» انقلاب اسلامی خواهد بود.

امیری (۱۳۹۸) نیز در تحقیقی توصیفی با عنوان «جایگاه جامعه اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب و نقش ناجا در تحقق آن» به مهمترین وظایف ناجا در تحقق بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی اشاره و با تشریح هر یک از بندهای بیانیه نقش ناجا در تحقق آنرا مورد مطالعه و بررسی قرار داد. استفاده از تحقیق و پژوهش به‌منظور تامین امنیت، تربیت نیروهای پلیس با تکیه بر دین و اخلاق، مبارزه با مفاسد اقتصادی از مهمترین محورهای مورد توجه در پژوهش مذکور بود.

رفیعی و پارسای (۱۳۹۵) در یک پژوهش به روش کمی با عنوان «جنگ نرم و ضرورت آموزش و میزان آگاهی پلیس برای مقابله با آن» میزان تاثیر آموزش و آگاهی پلیس از اهداف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، دینی و اقتصادی دشمن در جنگ نرم را مورد واکاوی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، آموزش و آگاهی پلیس در زمینه مقابله با پنج مولفه‌ای که دشمنان در جنگ نرم دنبال می‌کنند، موثر است؛ در این بین مولفه‌های اجتماعی و سیاسی اهمیت بیشتری نسبت به سایر مولفه‌های مذکور داشتند و مولفه اقتصادی کمترین میزان تاثیر را در جنگ نرم دشمن بر علیه کشور و مردم ایران داشت.

کوچی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان «نقش مهارت‌افزایی کارکنان ناجا برای پیشگیری از جرائم فضای مجازی» به این موضوع پرداخت که آیا مهارت‌افزایی کارکنان فراجا برای پیشگیری از جرائم فضای مجازی موثر است؟ محقق در پژوهش با استفاده از روش توصیفی نشان داد که مهارت‌افزایی کارکنان فراجا برای پیشگیری از جرائم رایانه‌ای و آشنانمودن کارکنان فراجا با قوانین مربوط با این دسته از جرائم با رویکرد مهارت‌افزایی بسیار مهم بوده و با استفاده از دانش فضای سایبر می‌توان در تصمیم‌گیری مدیران فراجا، میزان ریسک را به اندازه قابل توجهی کاهش داد.

امینی و زمانی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای توصیفی «نقش فرماندهان و مدیران انتظامی در مواجهه با جنگ نرم» را از منظر آیات، روایات و بیانات مقام معظم رهبری بررسی کردند. نتیجه این مطالعه نشان داد که موضوع جنگ نرم و ابعاد مختلف آن به‌طور وسیع و گسترده در قرآن کریم، روایت امامان و بیانات مقام معظم رهبری مطرح است و این موضوع می‌تواند در تعیین خط مشی ماموریتی و مبارزاتی فرماندهان و مدیران ناجا اثرگذار و راهگشا باشد.

روش تحقیق

پژوهش پیش‌رو از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی است. به‌منظور گردآوری مطالب و مفاهیم موردنیاز از روش اسنادی و کتابخانه‌ای بهره گرفته شد و پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه در قالب مقاله‌ها، کتاب‌ها و سایت‌های اینترنتی مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش پیش‌رو، تبیین و تشریح اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان فراجا با تاکید بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی بود. با توجه به اینکه در یک دهه اخیر رسانه‌ها در ایران و جهان متکثر و گسترده شده‌اند، اهمیت مطالعات رسانه‌ای بر گروه‌های سنی و اقشار مختلف جامعه در زمینه چگونگی تاثیرپذیری و بهره‌گیری از آن بیش از پیش شده است. گرچه رسانه‌ها پیش از بروز و ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش ایفا می‌کرده‌اند و بحث جنگ نرم در زمانه‌ای مطرح شده است که رسانه‌های جریان غالب (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) وجود داشته‌اند، اما در عصر حاضر رسانه‌ها ملغمه‌ای از پیام‌های زشت و زیبا و خوب و بد شده‌اند؛ آنچه در دنیای امروز برای شهروندان کشورها اهمیت دارد، بالابردن آگاهی و دانش آنها در زمینه سواد رسانه‌ای است. البته باید گفت که در سال ۲۰۲۳ دانشمندان از مفهوم جدیدی به‌نام سواد هوش مصنوعی^۱ سخن گفته‌اند؛ به‌نظر

می‌رسد این مفهوم به‌زودی لقلقه زبان دولتمردان، سیاستمداران و کنشگران جوامع در حوزه‌های مختلف خواهد شد. در نتیجه باید منتظر بود که به‌زودی سواد هوش مصنوعی نیز به‌مانند سواد رسانه‌ای به یکی از سرفصل‌های آموزشی در نهادهای تعلیم و تربیت دنیا تبدیل شود.

پلیس از آن جهت که در خط مقدم مبارزه با مجرمان قرار دارد و مسئول تامین آسایش و امنیت شهروندان می‌باشد، افزایش سواد رسانه‌ای وی می‌تواند کمک زیادی به عملکرد این نیروی خدوم جامعه نماید. پلیس با توجه به وظایف ذاتی و ماموریت‌هایی که در میان مردم دارد، باید از اخلاق نیکو و پسندیده برخوردار باشد. رهبر انقلاب اسلامی در سخنرانی‌های خود به وضوح به مسئله نمایندگی کردن پلیس از مجموعه نظام جمهوری اسلامی اشاره کرده است و هرگونه خدشه در عملکرد پلیس را به منزله از بین رفتن آبروی مجموعه نظام دانسته‌اند. ایشان می‌فرمایند: «من به فرماندهان محترم قبلی هم در طول این چند سال همواره سفارش می‌کردم، حالا هم به فرماندهی محترم و مسئولان نیروی انتظامی تأکیداً سفارش می‌کنم که مسئله‌ی سلامت نیرو را دست‌کم نگیرید؛ سلامت نیرو. شما با نیروهای نظامی دیگر فرق دارید؛ شما بین مردمید و مردم با شما مماسند؛ خدای نکرده هرگونه تخلفی، اشکالی، ایرادی، کج‌رفتاری‌ای، بدعملی‌ای فوراً بین مردم منعکس می‌شود؛ بیش از سایر دستگاه‌ها. شاید کمتر دستگاهی در سطح کشور داریم که به‌قدر شما با مردم مخلوط باشد و همراه باشد؛ لذا اگر خدای نکرده اشکالاتی وجود داشته باشد، خطایی باشد، خیانتی باشد، مشکلی باشد، بلافاصله در بین جامعه منعکس می‌شود؛ وقتی منعکس شد، آن‌وقت فقط آبروی نیروی انتظامی نیست که می‌رود - همان‌طور که عرض کردیم، نیروی انتظامی نماینده‌ی حاکمیت اسلامی است، نماینده‌ی نظام جمهوری اسلامی است در مردم - آبروی همه خواهد رفت. این است که خیلی به مسئله‌ی سلامت نیرو اهمیت بدهید. داخل کلانتری‌ها، در خیابان، در جاده، در همه‌جای دیگر واقعاً توجه بشود به این معنا که سلامت نیروی انتظامی و عناصر نیرو حفظ بشود. حقیقتاً نیروی انتظامی می‌تواند به جمهوری اسلامی آبرو بدهد. یعنی اگر فرض کنیم پنج یا ده دستگاه دیگر هم به وظایفشان عمل نکنند اما نیروی انتظامی یک نیروی انتظامی صحیح‌العمل، درستکار، قوی، قاطع و دارای شرایط لازم باشد، نظام جمهوری اسلامی را در چشم مردم آبرومند خواهد کرد؛ می‌توانید مایه‌ی آبرو باشید. نقطه‌ی مقابلش هم خدای نکرده ممکن است اتفاق بیفتد؛ لذا اینها را بایستی توجه کرد که عمده، صیانت سازمانی است؛ در درون سازمان، این صیانت لازم انجام بگیرد که این طبعاً به بیرون منعکس خواهد شد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۴/۲/۶).

همان‌گونه که در سخنان رهبری اشاره شد، صیانت و سلامت نیرو و همچنین برخورداری از اخلاق اسلامی از مهمترین ویژگی‌هایی است که پلیس باید به‌عنوان الگوی کار خود قرار دهد. رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی نیز به بحث معنویت و اخلاق و سبک زندگی اشاره کرده‌اند؛ طبیعتاً

یکی از پیامدهای استفاده از رسانه‌ها تغییر هنجارها، باورها و نگرش‌های افراد است. این تغییرات تربیتی، زیرپوستی و بعضاً بدون آگاهی خود مخاطبان است. بنابراین ضروری است تا پلیس به‌عنوان یکی از نیروهای امنیتی جامعه که به‌شکل دائم با مردم برخورد دارد در زمینه چگونگی استفاده از رسانه‌ها و تاثیرپذیری خود و خانواده‌شان از پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی کافی را کسب کند. زیرا بسیاری از پژوهش‌ها نشان داده است که استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص رسانه‌های نوظهور بر رویکردها، نگرش‌ها و هنجارهای افراد تاثیر گذاشته و هویت آنها را با دوگانگی و چالش روبرو کرده است. گرچه افزایش معنویت پلیس و اعتقادات آن می‌تواند یک مانع جدی بر سر مواجهه منفعلانه با رسانه‌های نوپدید و نوظهور باشد. در نتیجه فارغ از کیفیت معنویت و اعتقادات پلیس، ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان فراجا با توجه به آخرین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی روز دنیا امری ضروری است. این مهم، علاوه بر کارکنان فراجا باید خانواده آنها را دربرگیرد. زیرا تغییر سبک زندگی هریک از اعضای خانواده ممکن است به‌دیگر اعضا سرایت کند. به‌تعبیری در زمانه حاضر افزایش «بصیرت» جامعه با ارتقای سواد رسانه‌ای برای پیروزی در جنگ نرم و رسانه‌ای رایج در دنیا بیش از پیش ضروری است.

علاوه بر این همان‌طور که در بیانیه گام دوم و در خطاب به جوانان نیز اشاره شده است؛ سیاست تبلیغاتی و رسانه‌ای دشمن مبتنی بر مایوس‌سازی مردم، مسئولان و مدیران ما از آینده می‌باشد. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان‌دادن واقعیت‌ها، پنهان‌کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ‌کردن عیوب کوچک و کوچک نشان‌دادن یا انکار محسّنات بزرگ برنامه‌ی همیشگی هزاران رسانه‌های صوتی و تصویری دشمنان ملت ایران است (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷: ۹). از این رو افزایش سواد خبری و رسانه‌ای پلیس و بصیرت‌افزایی آنها در مقابل پیام‌های رسانه‌ای، می‌تواند به حفظ روحیه خدمتی کارکنان فراجا کمک شایانی نماید. ناامیدی کارکنان فراجا از آینده کشور، منجر به بی‌انگیزگی، پوچی و از بین رفتن روحیه جهادی آنها می‌شود. علاوه بر بحث معنویت و اخلاق و سبک زندگی در بیانیه گام دوم و در بند اول بخش توصیه‌ها، به مسئله علم و پژوهش اشاره شده است. طبیعتاً سواد رسانه‌ای و حتی سواد هوش مصنوعی که به تازگی در دنیا مطرح شده است، یکی از عرصه‌هایی است که نهادهای علمی و پژوهشی فراجا (معاونت عتف، دفاتر تحقیقات ستادی و استانی) باید به آن توجه ویژه داشته باشند و با انتشار آثار علمی در قالب مقالات، اینفوگرافی، فیلم، تصویر و غیره دانش کارکنان خود را ارتقا بخشند و با برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان و خانواده‌های آنها به ارتقای دانش کارکنان در زمینه سواد رسانه‌ای و هوش مصنوعی کمک شایانی بکنند.

در نتیجه پیشنهاد می‌شود تا فراجا جهت ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان اقدامات ذیل را انجام دهد:

- ۱- برگزاری کلاس‌های آموزشی از جانب معاونت تربیت و آموزش در مراکز آموزش کارکنان پایور و وظیفه
- ۲- تهیه بولتن‌های مرتبط با حوزه سواد رسانه‌ای به شکل الکترونیکی از سوی معاونت اجتماعی و فرهنگی فراجا
- ۳- برگزاری سخنرانی با حضور نخبگان و فرهیختگان حوزه ارتباطات و رسانه جهت ارتقای سواد رسانه‌ای و آشنایی بیشتر کارکنان با مسئله «جهاد تبیین» توسط سازمان عقیدتی-سیاسی فراجا
- ۴- تهیه و اکران پیام‌های متنوع تصویری در هنگام برگزاری مراسم‌های عمومی همچون نماز جماعت، زیارت عاشورا و غیره.
- ۵- برگزاری کلاس‌های ویژه در ایام تابستان برای فرزندان کارکنان فراجا همراه با برگزاری آزمون و اهدای جوایز به نفرات برتر

منابع

- خامنه‌ای، آیت‌الله سیدعلی. بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی. تاریخ مراجعه ۱۴۰۲/۶/۸. قابل دسترس در <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=۴۱۶۷۳>
- امیری، اقبال. (۱۳۹۸). جایگاه جامعه اسلامی در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و نقش ناجا در تحقق آن. اولین همایش بین‌المللی گام دوم انقلاب؛ الگوی نظام انقلابی تمدن ساز. تهران: مرکز همایش‌های صداوسیما.
- امام‌زاده فرد، پرویز. (۱۳۸۹). بررسی جایگاه قدرت نرم در سیاست؛ از دوران باستان تا زمان معاصر. فصلنامه مطالعات سیاسی وزارت امور خارجه، ۲(۷)، ۱۴۳-۱۶۰.
- باباپیرعلی، سمیه. (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون. فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۱(۴۳)، ۹۱-۱۱۰.
- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در مراسم سی‌وسومین سالگرد رحلت امام خمینی ۱۴۰۱/۳/۱۴.
- بیانات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در دیدار فرماندهان نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ۱۳۹۴/۲/۶.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). ابعاد سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ۱۷(۶۸).
- تاجریان، علیرضا. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک رسانه در مواجهه با سواد رسانه‌ای مخاطب. فصلنامه مدیریت رسانه، دوره ۳(۱۳)، ۱۲۳-۱۳۰.
- حدادی، محمود. (۱۳۹۸). سواد رسانه‌ای و مدیریت فرهنگی. تاریخ مراجعه ۱۴۰۲/۶/۸. قابل دسترس در <https://www.roshdmag.ir/fa/article/۲۳۳۳۲/>
- خطیبی، مریم. (۱۳۸۴). جنگ نرم: تصاویر ذهنی ملت‌ها (مصاحبه با عبدالرضا داوری). هفته‌نامه پنجره، ۱(۲۱)، ۴۰-۴۴.

دارابی، علی. (۱۳۹۹). گام دوم انقلاب اسلامی، تهاجم نرم و سواد رسانه‌ای. دوفصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۰(۲۳)، ۹۵-۱۲۱.

دارابی، علی. (۱۳۹۵). ارتقای سواد رسانه‌ای و تاثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۶) ۶۳-۸۳.

دارابی، علی. (۱۳۹۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

رفیعی، حسن‌رضا؛ پارسای، رضا. (۱۳۹۵). جنگ نرم و ضرورت آموزش و میزان آگاهی پلیس برای مقابله با آن. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۱(۴۲)، ۱۰۵-۱۲۴.

سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۲(۴۴)، ۴۲-۶۹.

سلطانی، فرح محمد. (۱۳۸۷). سانسور یا سواد رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸)، ۱۰۷-۱۲۱.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای. فصلنامه رسانه، ۱۷(۶۸)، ۲۷-۳۲.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۰). نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۸(۲۶)، ۷۳-۸۲.

ضیایی‌پرور، حمید. (۱۳۸۳). جنگ نرم؛ ویژه جنگ رسانه‌ای. تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

علی‌بخشی، بهمن. (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای و مخاطبان منفعل. فصلنامه مدیریت رسانه، ۱۱(۴۳)، ۶۳-۷۲.

عیوضی، محمدرحیم؛ محمود، دامیار؛ دامیار، ایوب. (۱۳۹۵). مبانی جنگ نرم در اندیشه مقام معظم رهبری. مجله حبل‌المتین، ۱۴(۴۵)، ۲۴-۴۵.

کالینز، جان. (۱۳۷۰). استراتژی بزرگ؛ اصول و رویه‌ها. ترجمه گوروش بایندر. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.

معین، محمد. (۱۳۶۴). فرهنگ فارسی. جلد اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.

نعمتی‌فر، نصرت‌الله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر. (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.

Donsbakh, Wolfgang. (۲۰۰۸). "the international encyclopedia of communication", London: Blackwell publishing.

Raboy, Marc. & Padovani, Claudia. (۲۰۱۰). "Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, Methods". Journal of Communication, Culture & Critique International Communication Association. ۲۸ (۶)، ۹۰۷-۹۲۳

Robin, Michael (۲۰۰۶). Can Iran be Trusted. Retrieved ۳۰ August ۲۰۲۳: <https://www.aei.org/research-products/report/can-iran-be-trusted/>