

ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی

دکتر علی دارابی*

چکیده

امروزه به منظور تحکیم و تقویت توسعه سیاسی جامعه ایرانی، آنچه در «سواد رسانه‌ای» مطرح می‌شود، آموزش مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها و در عین حال، به وجود آمدن نگاهی دقیق، نقاد و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای (نوشتاری، دیداری و شنیداری) است. از این رو، در پژوهش حاضر که با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی - تحلیلی و ابزار کتابخانه‌ای به رشته تحریر در آمده است این پرسش اصلی مطرح می‌شود که سواد رسانه‌ای چگونه می‌تواند در تحکیم و تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی مؤثر باشد؟ نتایج به دست آمده با توجه به بررسی ویژگی‌های توسعه سیاسی از یک سو و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای از سوی دیگر نشان می‌دهد که یکی از لوازم تقویت فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، ارتقای سواد رسانه‌ای شهروندان است تا رسانه‌ها بتوانند کارکردهای مطلوب خود را در این زمینه ادامه دهند و به بالا رفتن آگاهی شهروندان کمک کنند. همچنین ارتقای فهم و سواد رسانه‌ای می‌تواند بر نقش رسانه‌ها تأثیرگذار باشد و تسریع و تقویت توسعه سیاسی را در جامعه ایرانی موجب شود.

کلید واژه‌ها: سواد رسانه‌ای، بصیرت رسانه‌ای، توسعه سیاسی، شهروند، جامعه ایرانی

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه صداوسیما

Email: drdarabi.ali@gmail.com

پذیرش نهایی: ۹۵/۴/۱

تجدید نظر: ۹۵/۳/۵

تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۲۲

مقدمه

بی‌تردید در عصر سلطه رسانه‌ای نمی‌توان از تأثیرگذاری رسانه‌ها در تحکیم و تقویت ثبات و توسعه سیاسی در جامعه ایرانی غافل شد. رسانه‌ها با توجه به کارکردهای متنوعی چون آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌توانند جایگاه درخور اعتنایی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. رسانه‌های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن نیز به عنوان نهادهای مهم جامعه، با تأثیری که بر عقاید، آراء و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند و تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند. البته رسانه‌ها به خودی خود دارای قدرت نیستند و آنچه چنین امکانی را فراهم می‌کند، توانایی تأثیرگذاری آنها له یا علیه حاکمیت است. رسانه‌ها از سویی با جامعه و حوزه عمومی و از سوی دیگر، با دولت و حاکمیت ارتباط مستقیم دارند و در نتیجه، نقش واسطه را در میان سیاست‌پیشه‌گان و حوزه قدرت، عرصه عمومی و مردم ایفا می‌کنند. در جوامع سنتی و توسعه نیافته به دلیل نبود جامعه مدنی، احزاب سیاسی و آگاهی‌های جمعی، رسانه‌ها بیش از جوامع توسعه یافته دارای اهمیت و مورد توجه‌اند؛ چراکه به ناچار بار سایر نهادهای مدنی را که هنوز در فرهنگ سیاسی - اجتماعی جامعه شکل نگرفته‌اند را به دوش می‌کشند تا آگاهی و عقلانیت سیاسی را برای عرصه عمومی به ارمغان آورند. همان‌گونه «جیمز دبلیو پاتر» در کتاب «نظریه سواد رسانه‌ای» اظهار کرده است، افراد به طور میانگین ۷۰ درصد از زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه اختصاص می‌دهند، در مقابل، کمتر از ۲۱ درصد از این زمان را وقف کارهای دیگر می‌کنند (ترجمه یزدیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۷) و درست در همین جاست که مبحث سواد رسانه‌ای برای آگاهی شهروندان به عنوان مخاطبان کنشگر در تجزیه و تحلیل رسانه و محتوای آن مطرح می‌شود؛ چراکه هدف سواد رسانه‌ای^۱ هوشیار کردن، اختیار بخشیدن و آزاد ساختن مخاطب است (زارع کهن، ۱۳۹۳، ص ۱۰۹).

درواقع یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی شهروندان است که می‌تواند منجر به مواجهه آگاهانه و تحلیلی با محتوای رسانه‌ها و در نتیجه، تقویت ساختارهای دموکراتیک جامعه شود؛ به عبارت دیگر، شهروندان می‌توانند از این طریق به مشروع‌سازی گزینه‌های سالم‌تر در رسانه کمک کنند؛ زیرا هر شهروند فعال، باسواد و آگاه می‌تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت دارای نقش باشد و واکنش خود را در برابر رسانه‌ها نشان دهد و تنها بیننده صرف نباشد (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۴). از این روست که به نظر می‌رسد لازمه تسریع و بهبود فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، تقویت قوه ادراک و توانایی تجزیه و تحلیل رسانه‌ای مخاطبان از محتوای رسانه‌ها راه رشد و افزایش سواد رسانه‌ای درواقع از بستر نهادهایی مدنی و مردم‌محور که در این تحقیق از نشانگان توسعه سیاسی به شمار می‌آیند، می‌گذرد. مقاله حاضر تلاش دارد، ضمن تبیین چیستی سواد رسانه‌ای از یک سو و توسعه سیاسی از سوی دیگر، تأثیرگذاری این دو عامل و بخصوص تأثیر ارتقای سواد رسانه‌ای بر توسعه سیاسی را در جامعه ایرانی مورد بررسی قرار دهد.

۱. چیستی سواد رسانه‌ای

تعریف و پیشینه سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مهارت و دانشی است که نوعی رابطه برد - برد بین مخاطب و رسانه برقرار می‌کند، نه یک رابطه برد - باخت، مهارتی است که به مخاطب اجازه می‌دهد و او را توانمند می‌سازد تا ارزیابی و تجزیه و تحلیل درستی از پیام داشته باشد (شکرخواه، ۱۳۸۵، ص ۲۹). سواد رسانه‌ای از پیام رمزگشایی و معنایابی می‌کند و در عین حال معناسازی صورت می‌گیرد. درواقع سواد رسانه‌ای درکی متکی بر مهارت است که بر اساس آن فرد می‌تواند به سهم و بنابر میزان توانایی خود انواع رسانه و تولیدات آن را بازشناسد و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کند (باکینگهام، ترجمه سرافراز، ۱۳۸۹). درواقع، هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است و به آنان نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. «هدف سواد رسانه‌ای کمک به افراد برای کنترل برنامه‌سازی رسانه‌ای است»

(کانسی‌دین^۱، ۱۹۹۰، ص ۴۷). به بیان دقیق‌تر، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم کمک کند تا به جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته باشند، به شهروندانی فرهیخته تبدیل شوند؛ بنابراین به دنبال راهی برای امتداد دادن به مردم‌سالاری در جامعه‌ای است که این مفهوم در آن به طور مبسوط، تعریف و نوشته شده باشد (بصیریان و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۳۶). منظور از سواد رسانه‌ای، تجهیز کردن مخاطبان رسانه‌ها به توانایی و مهارت‌های تحلیل، نقد و ارزشیابی محتوایی رسانه‌هاست تا بتوانند تشخیص دهند که همچون رژیم غذایی، چگونه می‌توان رژیم رسانه‌ای را رعایت کرد. تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. «مارشال مک لوهان^۲»، اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه: توسعه ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کار برده است؛ هرچند که نوشته‌های مک لوهان را پر از ایجاز و ابهام می‌دانند. به نظر مک لوهان مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات، درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. مفهوم نسبت‌های حسی به تعادل حواس ما اشاره می‌کند. مردم ابتدایی بر تمام پنج حس خود تأکید داشتند (بویایی، لامسه، شنوایی، بینایی و چشایی) اما فناوری و بویژه، وجود رسانه‌ها موجب شده است که افراد یک حس را بیشتر از سایر حواس مورد تأکید قرار دهند. چاپ بر تفکر ما اثر داشت اما تلویزیون در مقایسه با آن بر حواس بیشتری تأکید می‌کند. تلویزیون رسانه‌ای بصری، سمعی و لامسه‌ای توصیف می‌شود. تلویزیون ما را بار دیگر به صورت قبیله در خواهد آورد. ما از دولت‌های مجزا فاصله می‌گیریم و به یک دهکده جهانی تبدیل می‌شویم (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۳۹۴). در واقع فناوری‌های نوین ارتباطی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق می‌بخشند و مردم هم‌اینک در جهانی زندگی می‌کنند که از هر لحاظ تحت دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. چه بسا اصطلاح آکواریوم جهانی و یا جهان شیشه‌ای زائیده همین تصویر باشد. به تعبیر مک لوهان، در پرتو وسایل الکترونیک، چهره کار و زندگی اجتماعی دگرگون می‌شود، جوامع و ملت‌ها به هم نزدیک می‌شوند و در نهایت، دهکده ای به پهنای کره زمین پدید می‌آید که او آن را در اصطلاح «دهکده جهانی» می‌نامد (دادگران، ۱۳۸۵، ص ۹۶)؛ بنابراین،

1. Considine

2. Marshal McLuhan

ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی ❖ ۶۷

مک‌لوهان معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق می‌یابد، انسان‌ها باید به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای تجهیز شوند (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

از لحاظ نظری نیز، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها و بویژه اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود که در دنیایشان خودمختاری بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه‌دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذار تبدیل شوند و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند؛ و در نهایت، به صورت مصرف‌کنندگان و مخاطبانی منتقد و تیزبین‌تر درآیند (آنجل^۱، ۲۰۰۵، ص ۴).

به طور خلاصه، سواد رسانه‌ای چیزی بیشتر از تجزیه و تحلیل پیام‌هاست و به درکی نسبت به چرایی وجود پیام‌ها در جایی خاص برمی‌گردد. برای درک اهمیت رسانه‌های کنونی، باید فلسفه تولید هر پیام، شرایط و محدودیت‌های حاکم بر آنها و حتی سازنده هر کدام از پیام‌ها را شناخت (لوئیس^۲ و جالی^۳، ۱۹۹۸، صص ۷-۱). در تعاریفی که از سواد رسانه‌ای ارائه شده است، می‌توان به تعریف رومینسکی^۴ و هانکس^۵ (۱۹۹۵) اشاره کرد که «سواد رسانه‌ای را تقویت تجارب رسانه‌ای دانسته‌اند». از سوی دیگر، کریست^۶ و پوتر^۷ (۱۹۹۸) نیز سواد رسانه‌ای را «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف» تعریف کرده‌اند. به هر حال آنچه در ارتباط تنگاتنگ آن با توسعه سیاسی قابل تأمل به نظر می‌رسد؛ نوع بهره‌گیری از این مهارت است.

شاید بتوان برای این واژه، یعنی «سواد رسانه‌ای» معادلی دینی پیدا کرد و آن چیزی جز بصیرت نیست؛ چیزی که نیاز امروزه جامعه ایرانی است و با بازتولید رسانه‌ای می‌توان آنها را زنده کرد. بصیرت به معنی دانایی، بینایی، بینایی دل، هوشیاری، زیرکی و

-
- | | | |
|-------------|----------|-----------|
| 1. Angell | 2. Lewis | 3. Jhally |
| 4. Ruminski | 5. Hanks | 6. Christ |
| 7. Potter | | |

یقین است (معین، ۱۳۶۴، ص ۵۴۶). به عبارت دیگر، نوعی بینش و شناخت نسبت به مسائل. 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 یک شیء 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 این‌گونه 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.

به طور قطع، برای جامعه‌ای پیشرو که می‌خواهد مسیرهای ناپیموده را طی کند، وجود بصیرت یک ضرورت اساسی است. مقام معظم رهبری در طول سال‌های گذشته همواره بر موضوع بصیرت تأکید داشته‌اند و آن را یک نیاز و ضرورت برای آحاد جامعه دانسته‌اند: «در خودتان بصیرت ایجاد کنید. قدرت تحلیل در خودتان ایجاد کنید؛ قدرتی که بتوانید از واقعیت‌های جامعه یک جمع‌بندی ذهنی برای خودتان به وجود آورید و چیزی را بشناسید. این قدرت تحلیل خیلی مهم است. هر ضربه‌ای که در طول تاریخ ما مسلمانان خوردیم، از ضعف قدرت تحلیل بود. در صدر اسلام هم ضرباتی که خوردیم، همین طور بوده که حالا این‌ها بحث‌های تفسیری زیادی دارد. در دوره‌های گوناگون دیگر هم همین طور است. نگذارید که دشمن از بی‌بصیرتی و ناآگاهی ما استفاده کند و واقعیتی را واژگونه در چشمان جلوه دهد» (۱۳۷۷).

نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

پیئت^۱ و گیروکس^۲ در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که اگر آموزش رسانه‌ای به عنوان یک رشته آموزشی خیره مطرح شده است، باید به صراحت بتواند بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند (ص ۸۹). البته آن آموزش نیز وابستگی شدیدی به نظریه پایدار رسانه‌ای دارد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده را در رویکردهای

1. Piette

2. Giroux

نظری جاری و ارتباطات جمعی یادآور شدند و تأکید کردند: «که دو رویکرد متمرکز در این زمینه وجود دارد. یکی، شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای تأثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کنند و دیگری، شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند» (همان، ص ۹۷). به هر حال در پژوهش این دو تأکید شده است که پژوهش‌های به نسبت ناچیزی با تأکید بر پایه‌های نظری آموزش رسانه‌ای صورت پذیرفته است.

نظریه‌های ارتباطات که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند، دربرگیرنده نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت و استفاده و خشنودی‌اند. هر یک از این نظریه‌ها به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و علاوه بر آن درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم سیاسی - اجتماعی را به واسطه استفاده از رسانه، مورد توجه قرار می‌دهند. فرضیه اساسی نظریه برجسته‌سازی این است که رسانه‌ها به ما می‌گویند چه چیزی مهم است. در برجسته‌سازی، رسانه‌ها به ما نمی‌گویند که درباره یک موضوع چه فکری بکنیم. بلکه تنها برتری و اولویت وابسته به مقدار و نوع پوشش موضوع را ارائه می‌کنند. یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی نیز با سواد رسانه‌ای مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنان، رفتارها را می‌آموزیم. مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا یادگیری محسوب شوند. رویکرد کاشت هم راه و روشی را که رسانه از طریق آن، دیدگاه ما را نسبت به جهان بویژه از طریق تماشای تلویزیون - شکل می‌دهد، به نمایش می‌گذارد. نظریه استفاده و خشنودی نیز تأکید عمده‌ای بر نقش فعال مخاطب دارد. اعتقاد این نظریه بر آن است که برخی از کارکشتگی و تأثیرات رسانه، معطوف به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است.

رویکرد استفاده و خشنودی، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب عرضه می‌کند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۴۲۰). به علاوه، چشم‌اندازهای ارتباطاتی و فلسفه‌های تعاملات نمادین و نشانه‌شناسی‌ها برای درک و شناخت سواد رسانه‌ای در جهان امروز، از یکدیگر جدا ناشدنی هستند. پژوهشگران مختلف به این نکته اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان (مخاطبان)، ارتباط‌دهندگانی فعال‌اند که مفاهیم را از طریق تعاملات‌شان با محیط فرهنگی خلق

می‌کنند. سِمالی^۱ در سال ۲۰۰۳ تأکید کرده است: «اشتغال و فعالیت آگاهانه در یک بررسی نظام‌مند که در آن، ما نشانه‌ها را تعیین کرده‌ایم و مفاهیم و کارکردهای آنان را تبیین می‌کنیم، به شهروندان در توسعه مهارت‌های تفکر در دنیای میانجی‌گر امروزی، کمک خواهد کرد». تاینر^۲ نیز در سال ۱۹۹۱ خاطر نشان ساخت: «از آنجا که آموزش رسانه‌ای با طبیعت بازآفرینانه رسانه‌های جمعی پرمخاطبی، همچون تلویزیون و اینترنت در ارتباط است، برنامه‌های توسعه اجتماعی نیز، باید با این ویژگی انطباق داشته باشند».

ضرورت‌های آموزش سواد رسانه‌ای

آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، آشنا کردن و آموزش دادن آنان با رویکردی انتقادی در مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای برای درک و فهم ژرف ساخت‌ها و گذر از سطح به عمق است. باری دونکان^۳ عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها معرفی می‌کند. به باور او، نخستین طرح باید بخشی از واکنش‌های کلی آموزشی مدارس در برابر خشونت و سایر آسیب‌های رسانه‌ای باشد. دونکان در ضرورت این آموزش دلایل زیر را برمی‌شمرد:

الف) رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند؛ ب) تقریباً همه اطلاعات جزو مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنیم، رسانه‌ای شده هستند؛ ج) رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند؛ د) رسانه‌ها بدون آنکه خودآگاه را فعال کنند بر ما تأثیر می‌گذارند و) سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌های ما را لذت‌بخش‌تر کند و یک رابطه انفعالی را به رابطه‌ای فعال تبدیل کند» (به نقل از قاسمی، ۱۳۸۵).

دن بلیک هنگامی که در کارگاه آموزشی خود در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کرد، چند دلیل اساسی را در ضرورت سواد رسانه‌ای پیشنهاد داده است: «اول اینکه، افراد در یک محیط میانجی‌شده و با واسطه زندگی می‌کنند؛ دوم اینکه، سواد رسانه‌ای بر تفکر انتقادی شهروندان تأثیر می‌گذارد؛ سوم اینکه، وجود سواد رسانه‌ای بخشی از حیات یک شهروند فرهیخته و تحصیلکرده است؛ چهارم اینکه، سواد رسانه‌ای مشارکت فعال را در یک محیط اشباع‌شده رسانه‌ای ترویج می‌دهد؛ و آخر اینکه آموزش سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا فناوری‌های ارتباطی را درک و فهم کنند» (به نقل از دارابی، ۱۳۹۱).

1. Semali

2. Tyner

3. Barry Duncan

۲. فهم چیستی توسعه سیاسی

تعریف مفهومی

توسعه سیاسی فرایندی است که زمینه لازم را برای نهادی کردن تشکّل و مشارکت سیاسی فراهم می‌کند و حاصل آن افزایش توانمندی یک نظام سیاسی است. با وجود گذشت بیش از نیم قرن از مطالعات نوسازی و توسعه سیاسی، این مفهوم روز به روز پیچیدگی بیشتری پیدا کرده و در پس مناقشات و اختلاف نظرهای صاحب‌نظران پنهان مانده است. امروزه با وجود انبوهی از مطالعات صورت گرفته در این زمینه – همانند دیگر مفاهیم علوم انسانی – اجماع مشترکی درباره این مفهوم به دست نیامده است.

رونالد چیکلوت^۱ معتقد است که نظریات توسعه سیاسی را به سه قسمت می‌توان

تقسیم کرد:

الف) آن دسته که توسعه سیاسی را با دموکراسی مترادف می‌دانند؛

ب) آن دسته که بر تغییر و توسعه سیاسی تمرکز تحقیقاتی داشته‌اند؛

ج) آن دسته که به تجزیه و تحلیل بحران‌ها و مراحل تسلسلی توسعه سیاسی پرداخته‌اند (سریع القلم، ۱۳۷۲).

«ساموئل آیزنشتات^۲ توسعه سیاسی را به ساختار سیاسی تنوع یافته و تخصصی شده؛ همچنین توزیع اقتدار سیاسی در کلیه بخش‌ها و حوزه‌های جامعه مرتبط می‌داند. به نظر وی، هرگاه جامعه از ساختارهایی برخوردار شود که هر کدام دارای هویت مستقل برای خود هستند، بر درجه توسعه سیاسی آن افزوده خواهد شد. برای مثال، در یک نظام سستی پدرسالار، رهبران قادر به بهره‌گیری مناسب از منابع و امکانات جامعه نیستند و از ظرفیت محدودی برای پاسخگویی به خواست‌های عامه برخوردارند (قوام، ۱۳۷۱، ص ۱۶). گابریل آلموند^۳ در کتاب معروف خود با بینگهام پاول^۴ با عنوان «سیاست‌های مقایسه‌ای» به شرح و بسط افکار خود پیرامون توسعه سیاسی پرداخته است. به نظر او، ریشه اصلی هدایت‌گری و نیروی محرکه اساسی توسعه سیاسی را می‌توان هم در محیط بین‌المللی و هم در جامعه داخلی و یا در میان برگزیدگان سیاسی داخل در نظام

1. Ronald Chilcote

2. Samuel Eisenstadt

3. Gabriel Almond

4. Bingham Powell

بین‌المللی پیدا کرد (ترجمه طیب، ۱۳۸۱)؛ اما اگر پویش توسعه سیاسی ناشی از مسائل داخلی باشد، به دلیل گسترش تجارت و رونق و پیشرفت صنعت، طبقه متوسطی پدید می‌آید خواهان انجام اصلاحات عمومی، بهبود وضعیت خود و برآوردن نیازهای جدید در عرصه اقتصاد و سیاست و اجتماع خواهند بود و از این رو، تبدیل به نیروی محرکه ایجاد توسعه سیاسی برای برآوردن نیازهایشان خواهند شد و اگر پویش توسعه به دلیل اقدامات و تصمیمات برگزیدگان سیاسی باشد، آنها در جستجوی افزایش منابع قدرت و دارایی خود برای تداوم و استمرار حکومتشان تلاش خواهند کرد با ایجاد توسعه سیاسی، ظرفیت نظام سیاسی و توانایی آن را افزایش دهند تا از این طریق پایه‌های سلطه خود را مستحکم‌تر کنند. از نظر آلموند، اگر نظام سیاسی چهار مشکل موجود را برطرف سازد، امکان تحقق توسعه سیاسی در جامعه وجود خواهد داشت. این چهار مشکل عبارت‌اند از:

الف) مشکل نفوذ قدرت سیاسی و یکپارچگی؛ ب) ایجاد حس وفاداری و تعهد نسبت به ملت و منافع ملی و نظام سیاسی نمایان توده‌ها؛ ج) مشکل مشارکت که موجب پیدایش خواسته‌های جدید، بویژه پیرامون سهم شدن در امر قدرت و تصمیم‌گیری سیاسی می‌شود و د) ایجاد روند توزیع منابع، امکانات مادی و فرصت‌های مختلف زندگی؛ همچون فرصت تحصیلی و کسب درآمد یا ایجاد حرف تازه و سایر موارد (همان، صص ۴۱ - ۳۴).

در یک جمع‌بندی کلی، توسعه سیاسی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: توسعه سیاسی افزایش ظرفیت و کارایی یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، ترکیب مردمی بودن، آزادگی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. توسعه سیاسی با رشد آزادی مترادف است و هر اندازه یک نظام سیاسی از انعطاف‌ناپذیری به انعطاف‌پذیری، از سادگی به پیچیدگی، از دنباله‌روی به خودمختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت، توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد. نوسازی سیاسی بیشتر به برقراری تجملات سیاسی اشاره می‌کند، در حالی که توسعه سیاسی بیشتر جنبه رفتاری و بنیادی دارد. به بیان دیگر، در حالی که نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سروکار دارد، توسعه سیاسی به دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود. سه عامل سازمان، کارایی، تعقل عملی و همبستگی ایدئولوژیک رهبران و

پیروان را از لوازم توسعه سیاسی دانسته‌اند. در نتیجه، توسعه سیاسی به عنوان یکی از محوری‌ترین مسائل کنونی جامعه ایرانی عبارت است از مشارکت سیاسی آگاهانه، اختیاری، ارادی و فعال اکثریت اعضای جامعه و شهروندان و نهادمندی شکل‌های سیاسی که مؤلفه‌های اصلی کارآمدی آن شامل سرمایه اجتماعی؛ جامعه مدنی؛ نهادهای سیاسی و مشارکت سیاسی می‌گردد.

نشانیگان و شاخصه‌های توسعه سیاسی

از نظر لئونارد بایندر^۱ و همکاران، نشانیگان توسعه سیاسی بر سه متغیر استوارند که عبارت‌اند از: ۱. تمایز (جدایی و تخصصی شدن تدریجی نقش‌ها، حوزه‌های نهادی و ارتباطات در جامعه)؛ ۲. برابری (توسعه شهروندی ملی، یک نظم قانونی عام‌گرایانه و هنجارهای پیشرفت فردی) و ۳. ظرفیت (توانایی نظام سیاسی برای برانگیختن دگرگونی و کنترل تنش‌های حاصل) (ترجمه خواجه سروی، ۱۳۸۰، ص ۲۳). با این حال، سایر نشانیگان توسعه سیاسی عبارت‌اند از: جامعه مدنی فعال و پویا، قانونمند بودن، کنترل اجتماعی درونی از نوع کنترل کم‌هزینه، پایدار و داوطلبانه؛ فعالیت و مشارکت مدنی؛ حضور مجموعه نهادها، شکل‌ها و انجمن‌ها مستقل از دولت؛ توجه به محوریت گفتگو در مناسبات؛ گسترش پلورالیسم و تکثرگرایی؛ گسترش و ترجیح روابط مدنی بر روابط خویشاوندی؛ شفافیت در سیاست‌ها، برنامه‌ها و اقدامات؛ حفظ منزلت فرد و ممانعت از انحلال آن در دولت؛ مشارکت سیاسی آگاهانه و فعالانه، اهمیت به شایستگیان و ایفای نقش کلیدی آنان و ...

۳. توسعه سیاسی و نقش رسانه‌ها

نظارت مردم بهترین وسیله حفظ از خطرات و مفسدات اجتماعی است. اکنون که نمی‌توان در جوامع گسترده امروزی همچون دوران گذشته همه ابعاد اعمال قدرت را به طور مستقیم به مردم سپرد، دست‌کم باید قدرت نظارت بر زمامداران را با ابزار امروزی به مردم داد. در این میان، رسانه‌های جمعی نقش زبان‌گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند (قلی‌زاده، ۱۳۸۹). در زیر به برخی از این کارویژه‌ها اشاره شده است:

1. Leonard Binder

تغییر و تحول خواست‌های شهروندان

اولین عامل محاسباتی در تعیین میزان توسعه سیاسی در هر کشور، مجموع خواست‌های شهروندان است که رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون با ایجاد تغییر در گستره و یا اولویت هر خواست، نقش تعدیلی یا شتاب‌دهنده را ایفا کنند؛ همچنان که در اینجا به این موضوع پرداخته شده است:

الف) شتاب‌بخشی: رسانه‌ها با اجرای کارویژه‌هایی همچون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع‌رسانی مناسب می‌توانند تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد مخاطبان خود ایجاد کنند که دولت‌ها را موظف به برآورده ساختن آنها می‌کند. بدیهی است که در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها بیشتر می‌شود و ثبات سیاسی به مخاطره می‌افتد.

ب) تعدیل: رسانه‌ها می‌توانند با نظارت مؤثر بر امور و رفتارهای سیاسی نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواست‌های مختلف شهروندان به نمایش بگذارند، به این ترتیب که توقعات را با بیان واقعیت‌ها تعدیل کنند. بدیهی است که کاهش و یا حفظ سطح خواست‌ها در جامعه، شکاف را بین خواست‌ها و کارویژه‌ها حاکم می‌سازد و یا دست‌کم مانع از تعمیق آنها می‌شود (افتخاری، ۱۳۸۱، ص ۸۴).

تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی

رسانه‌ها با نظارتی که بر عملکرد دولتمردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارند، می‌توانند تأثیراتی مشابه به آنچه برای خواست‌های شهروندی گفته شده، در حوزه کارویژه‌های دولتی داشته باشند.

الف) اصلاح: رسانه‌ها می‌توانند با بیان کاستی‌ها و ضعف‌های مدیران اجرایی و نقد سیاست‌های به اجرا در آمده، ترتیبی اتخاذ کنند تا برنامه‌های دولتی متناسب با روند خواست‌های موجود در جامعه به پیش روند. کم یا زیاد شدن وزارتخانه‌ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست‌های کلان دولتی در زمینه تأمین نیازمندی‌های اولیه مردم و اصلاحاتی از این قبیل می‌تواند بر شکاف خواست‌ها و کارویژه‌ها غلبه کند و آن را به حداقل ممکن برساند تا زمینه بی‌ثباتی را از میان ببرد. «اندی بارتن» از این عملکرد به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد کرده است که در پی اصلاح عملکردها و نهادها

ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی ❖ ۷۵

به وجود می‌آید. این عملکردها ممکن است در کلیه الگوها، منشأ بروز آثار مثبت قلمداد شود، به این ترتیب که در الگوی ثبات سیاسی پویا به استمرار این ثبات بینجامد و در سایر الگوها نیز با توجه به سطح پایین‌تر کارویژه‌ها از خواست‌ها، گام مثبتی در راه نیل به توسعه سیاسی ارزیابی شود.

ب) متحول‌سازی تصویر مردم از کارایی نظام سیاسی: رسانه‌ها با توجه به رسالت اطلاع‌رسانی خود می‌توانند تصویر مردم را از میزان کارایی دولت دستخوش تغییر کنند و متحول سازند؛ بنابراین هرچه این تصویر مثبت‌تر و خوشبینانه‌تر طراحی شود، شکاف بی‌ثباتی در جامعه کمتر می‌شود و زمینه بروز بی‌ثباتی از بین می‌رود. به همین دلیل است که در بعضی از کشورهای پیشرفته، در هر وزارتخانه، دفتر ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارتخانه تأسیس شده است تا روند اطلاع‌رسانی هرچه سریع‌تر و دقیق‌تر انجام پذیرد. شایان ذکر است که در اینجا شاهد نوعی تفاوت بین واقعیت‌ها و تصورها هستیم؛ به این معنا که چه‌بسا رسانه‌ها بتوانند واقعیت‌ها را بهتر یا بدتر از آنچه هستند، برای مردم به نمایش بگذارند که در هر دو حالت می‌تواند تأثیر مستقیمی بر توسعه سیاسی داشته باشد.

تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک

نحوه برخورد رسانه‌ها با باورها و اعتقادات شهروندان و کارگزاران، تأثیر بسزایی در فرایند توسعه سیاسی در هر جامعه دارد. هرگونه برخوردی که در نهایت به بی‌اعتمادی مردم به ارزش‌ها و رویگردانی آنها منجر شود، می‌تواند تلاش‌های رسمی دولت را از ارزش واقعی آن دور سازد و حتی دولت‌های کارآمد را با خطر بی‌ثباتی مواجه کند. در جهت عکس آن، تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با باورها، می‌تواند به جبران کاستی‌های احتمالی کمک کند تا ثبات در جامعه حفظ شود.

تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

رسانه‌ها می‌توانند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کنند؛ به عبارت دیگر، چه‌بسا جامعه در ظاهر به دلیل حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید ولی

چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه‌ها می‌توانند با اعمال حق نظارت خود، آنها را به نمایش بگذارند و زمینه خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازند. در این حالت است که فعالیت‌هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست‌ها و کارویژه‌ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دو آنها، با وجود آنکه در وهله اول نوعی از بی‌ثباتی را دام‌نگیر جامعه می‌کند، از آن حیث که در نهایت توسعه سیاسی را حاکم می‌سازد، مثبت ارزیابی می‌شود. بدیهی است که شکست در هدایت مؤثر فرایند انتقال، به معنای از کف دادن ثبات سیاسی موقت قبلی و افتادن در دام الگوهای بی‌ثباتی سیاسی خواهد بود که روی دیگر عملکرد رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. نتیجه آنکه، اعمال نظارت رسانه‌ای می‌تواند در چهار حوزه «خواست‌ها»، «کارکردها»، «انسجام ایدئولوژیک» و «سرانجام «تحقق سیاسی» تأثیراتی در کشور داشته باشد.

۴. آموزش، ارتقای سواد رسانه‌ای و توسعه سیاسی

با استفاده از نظریه ارتباطات منتسب به لاسول که فرمول «چه کسی»، «چه چیزی»، «برای چه کسی»، «از چه مجرای» و «با چه اثری» را بیان می‌کند (مک‌کوئیل و ویندال، ترجمه میرانی، ۱۳۸۸، ص ۲۱). می‌توان گفت که مخاطب دارای سواد رسانه‌ای در یک جامعه توسعه یافته به لحاظ سیاسی در هنگام مواجه شدن با پیام باید ابتدا به این پرسش‌ها پاسخ دهد تا بتواند درک درستی از مفهوم دریافت شده به دست آورد:

۱. چه کسی ارتباط را برقرار می‌کند؟ یعنی عامل و صاحب رسانه کیست و این رسانه به چه کسی تعلق دارد.

۲. مخاطب در برابر چه محتوایی قرار گرفته است؟ محتواها حالت‌های مختلف دارند؛ محتوای برنامه‌های کودکان با بزرگسالان فرق دارد و محتوای انواع تولیدات با یکدیگر متفاوت است.

۳. این ارتباط برای چه کسی برقرار می‌شود؟ یعنی هدف منبع یا رسانه مورد نظر از فرستادن این پیام چیست؟ و پیام را برای چه مخاطبی فرستاده است؟

۴. پیام از چه مجرای فرستاده می‌شود؟ یعنی کانال و رسانه‌ها با هم متفاوت هستند. بعضی رسانه‌ها مانند تلویزیون یک‌طرفه‌اند و مخاطب آنها کمتر حالت فعال دارد؛ اما در رسانه‌های سایبری، مخاطب خود می‌تواند به تولید پیام پردازد و حالت فعال داشته باشد.

۵. پیام چگونه تولید می‌شود و اثر آن چیست؟ مخاطب باید پی به نحوه تولید پیام و فناوری‌های رسانه و بازنمایی واقعه برای تولید آن ببرد. همچنین در هنگام دیدن فیلم باید بتواند ترفندهای سینمایی پشت پرده را درک کند و نسبت به تأثیر غیر واقعی آن آگاه باشد (دارابی، ۱۳۹۱، صص ۴۱-۳۹).

آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی را مورد تأکید قرار می‌دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمام شهروندان و افراد یک جامعه برمی‌شمرد. شناخت و درک انتقادی از سازمان، محتوا و آثار رسانه‌ها، در گرو داشتن چشم‌اندازها و رویکردهای انتقادی است تا مخاطبان و شهروندان بتوانند اهداف و اغراض مادی و عقیدتی پنهان در پشت فعالیت‌های سازمان رسانه‌ای را، درک و محتوای رسانه‌ای چون اخبار، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغات را نقد کنند و از اثرات منفی رسانه‌ها در امان بمانند. در حقیقت، جریان «سواد رسانه‌ای» سعی دارد خواندن، تحلیل و رمزگشایی از متون رسانه‌ای را به طور موازی با پیشرفت سواد چاپی به مردم بیاموزد. آموزش‌های رسانه‌ای به مردم می‌آموزند که با درک کیفیت زیباشناختی رسانه‌ها، از انواع فناوری‌های رسانه‌ای به عنوان ابزاری برای اظهار نظر و خلق شخصی استفاده کنند. بر اساس این دیدگاه‌ها سواد رسانه‌ای انتقادی، فرهنگ رسانه‌ای را به عنوان محصول چالش و تولید اجتماعی تحلیل می‌کند و به مردم می‌آموزد که در برابر بازنمایی‌ها و گفتمان‌های رسانه‌ای دیدگاهی انتقادی داشته باشند؛ اما در عین حال بر اهمیت فراگیری کاربرد رسانه‌ها به عنوان روشی برای اظهار نظر شخصی و فعالیت اجتماعی نیز تأکید دارد.

از لحاظ نظری نیز، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. مارکوزه در کتاب «انسان تک‌ساحتی یا جامعه تک‌بعدی» به انتقاد شدید از فناوری‌های نوین پرداخته است. به اعتقاد او، فناوری در جامعه نوین به توتالیتاریسم راه می‌برد. او می‌گوید که این فناوری به روش‌های مؤثرتر نظارت خارجی بر افراد منجر می‌شود. نمونه بارز این قضیه، کاربرد تلویزیون در اجتماعی کردن یا ساکت کردن مردم و همچنین ورزش‌های توده‌ای است. او این عقیده را رد می‌کند که در جهان نوین، فناوری بی‌طرف است و آن را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم می‌داند. این وسیله به ظاهر خنثی می‌نماید ولی در واقع، مردم را

به بردگی می‌کشاند. فناوری نوین در خدمت سرکوب فردیت است. این فناوری، به آزادی درونی کنشگر تجاوز کرده و آن را درنور دیده است. نتیجه این امر همان می‌شود که مارکوزه آن را «جامعه تک‌بعدی» خوانده است (ترجمه مؤیدی، ۱۳۸۸، صص ۹-۵) در چنین جامعه‌ای افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی را درباره جامعه از دست می‌دهند. مارکوزه فناوری را به خودی خود دشمن نمی‌انگارد، بلکه صورتی از آن را که در جامعه سرمایه‌داری نوین به کار بسته می‌شود، دشمن انسان می‌پندارد (همان، ص ۹).

آموزش سواد رسانه‌ای، باعث بالا رفتن سرعت توسعه سیاسی در جوامع بویژه جوامع در حال توسعه می‌شود. برخورداری از این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه امری ضروری است؛ بنابراین، سیاستگذاران ایرانی باید تمهیداتی بیندیشند تا از طریق بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مردم، نشانگان و شاخص‌های توسعه سیاسی نیز به عنوان جزئی اساسی از زندگی هر شخص رشد کند. رسانه‌ها باید به مردم پیام‌زنند که مفهوم شهروندی معنایی عمیق‌تر از این دارد که افراد صرفاً عضو یک جامعه باشند. در واقع، تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر، یعنی تلاش برای حفظ صلح و به طور کلی رفتارهای مدنی از جمله مشارکت‌های اجتماعی در جامعه، نیازمند کسب اطلاعات و آموزش در این زمینه است (زارع کهن، ۱۳۹۳، ص ۱۱۶).

توسعه سواد رسانه‌ای یا به بیان دینی - بصیرت 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 رسانه‌ها و شبکه‌های آسیب‌رسان به ثبات سیاسی کشور برطرف سازد. بویژه که پس از نتیجه نگرفتن 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 با همه ویژگی‌های مختص خود هدف قرار داده است. این مرحله از تهاجم را می‌توان مرحله «ایجاد بحران‌های سیاسی - اجتماعی» نامید که از طریق فضای مجازی نیز به شدت دنبال می‌شود و به همین دلیل، یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان 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 مدنی، شایسته‌سالاری و پاسخگویی مسئولان و... آموزش سواد یا بصیرت رسانه‌ای را نیز مدنظر قرار داد.

با توجه به حجم عظیم اخبار فارسی و انگلیسی تولیدشده از سوی رسانه‌های جریان اصلی و اسلام‌ستیز غربی، شناخت، تحلیل و ردیابی هدف نویسنده خبر برای مخاطبان آن امری ضروری است. از این رو می‌توان به ۲۰ راهکار اصلی از سلاح راهبردی فریب جمعی اشاره کرد. در واقع این سلاح (رسانه) به عنوان یک سلاح راهبردی، دارای ۲۰ راهکار اصلی است که عبارت‌اند از: برچسب‌زنی، تلطیف و تنویر، شایعه، کلی‌گویی، دروغ‌پراکنی، پاره حقیقت‌گویی، انسانیت‌زدایی و اهریمن‌سازی، پیشگویی‌های فاجعه‌آمیز، قطره‌چکانی سانسور، جاذبه‌های جنسی، ایجاد تفرقه و تضاد، ترور شخصیت، تکرار، ماساژ پیام، ارباب، مبالغه، مغالطه و... (دارابی، ۱۳۸۹). برای مثال، برچسب‌زنی یا اسم‌گذاری (برچسب زدن به یک فکر و یا عقیده) شیوه‌ای است که با هدف رد تفکر یا اندیشه‌ای بدون بررسی شواهد مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس این راهکار، رسانه‌ها، واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. هدف از این عملکرد، آن است که ایده و فکر گروهی محکوم شود یا استدلالی برای محکومیت یا قداست گروهی دیگر به دست آید. به همین ترتیب، رسانه‌های کشورهای غربی با چسباندن عبارات منفی به مفهوم «بنیادگرایی» و اطلاق آن به کشورهای اسلامی، سعی دارند چهره‌ای منفی از این کشورها در اذهان عموم مخاطبان خود ایجاد کنند و یا مقاومت مشروع مردم مظلوم فلسطین و لبنان را برچسب تروریسم بزنند و حمایت ایران از این مبارزان را حمایت از تروریسم بنامند. نمونه دیگر را می‌توان چسباندن عبارت «سلاح اتمی» به «برنامه هسته‌ای» جمهوری اسلامی ایران دانست.

محصول نهایی یک رسانه الزاماً آئینه‌دنیایی که آن را پوشش می‌دهد نیست؛ محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف‌شده‌ای از آن باشد و یا دست‌کم در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه ممکن است در خدمت قدرت حاکم و یا تثبیت یک جریان؛ گروه یا طبقه قرار گیرد؛ هرچند آن طبقه یا قدرت، الزاماً عدالت‌جو؛ رهایی‌بخش و آزادی‌گرا نباشد. چنین محصولات رسانه‌ای نمی‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی و توسعه سیاسی عمل کند. سواد رسانه به درک این مطلب کمک می‌کند که همه پیام‌ها یا هر آنچه در این دنیای پرهیاهو و از میان رسانه‌های مختلف به شهروندان می‌رسد، لزوماً قابل اتکا یا اعتماد نیست و نیاز به بررسی و مطالعه دقیق دارد.

برای مثال، با مرور توصیه‌ها و رهنمودهای بنیانگذار انقلاب، حضرت امام خمینی (ره) و همچنین مقام معظم رهبری در خصوص انتخاب اصلح و انتخاب بهترین‌ها، این نتیجه به دست می‌آید که امروزه رسانه‌ها در حوزه آگاهی‌بخشی و روشنگری نسبت به سوابق، درونمایه فکری و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی رسالت سنگینی بر عهده دارند. با کمال تأسف در سال‌های گذشته، بخش عمده فعالیت رسانه‌ها در زمینه انتخابات، به عنوان یکی از نشانگان توسعه سیاسی مربوط به تشویق مردم برای شرکت در انتخابات بوده و کمتر به معیارها و نیازهای اساسی مردم برای انتخاب اصلح و برگزیدن بهترین‌ها پرداخته شده است و اگر هم به این موضوع توجه شده باشد، در حد قابل قبولی نبوده است. روشن است که شرکت حداکثری مردم در انتخابات، از عوامل تحکیم پایه‌های نظام و مشروعیت بخشیدن به ارکان کشور به شمار می‌رود اما به نظر می‌رسد که انتخاب بهترین‌ها و شایسته‌ترین‌ها نیز به اندازه میزان مشارکت از اهمیت و حساسیت برخوردار است. به عبارت ساده‌تر، مردم برای شرکت هوشمندانه در انتخابات نیاز به اطلاعات درست و موثق درباره نامزدهای انتخاباتی و احزاب سیاسی کشور دارند و این اطلاعات نمی‌تواند تنها از جانب نامزدها باشد؛ چراکه طبیعی است افرادی که برای رفتن به مجلس شورای اسلامی و دیگر جایگاه‌های کشور به صحنه می‌آیند، تنها به ذکر آرمان‌ها و ایده‌های پرزرق‌وبرق می‌پردازند و تعدد این شعارها و ایده‌پردازی‌ها انتخاب را برای مردم دشوار می‌کند این در حالی است که اگر رسانه‌ها به وظیفه ذاتی خود عمل کنند و به دور از جناح‌بندی‌های موجود نسبت به تنویر افکار عمومی و ارائه مبانی فکری و نظریه‌های اقتصادی احزاب و گروه‌ها بپردازند مردم با دید بازتر و شناخت عمیق‌تری در انتخابات شرکت می‌کنند و در نتیجه، افرادی انتخاب می‌شوند که از صلاحیت بیشتری برخوردارند. شایان ذکر است که در طول سال‌های بعد از انقلاب و حتی پیش از آن، کشورها به دلیل برخی از انتخاب‌های نادرست و ضعیف، خسارت‌های سنگینی را متحمل شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با نگاهی به مجموعه مباحثی که به آنها پرداخته شد، می‌توان نتیجه گرفت که تسریع و تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، مستلزم وجود نهادهای واسطی چون

رسانه‌هاست تا رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت‌های سیاسی اجتماعی را به مردم آموزش دهند. در حقیقت، تبدیل شدن به یک شهروند فعال، مؤثر، مسئولیت‌پذیر، قانون‌گرا، پاسخ‌خواه و نقاد در فرایند توسعه سیاسی جامعه ایرانی نیازمند کسب اطلاع و آموزش در این زمینه است. امری که با افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان می‌توان به آن دست یافت؛ اما لازمه چنین اقدامی این است که شهروندان (مخاطبان) نیز به مهارت‌های لازم دست یابند تا بتوانند اطلاعات ارسال‌شده از طریق رسانه‌ها را به درستی دریافت کنند و نکات مثبت و مفید آنها را مورد شناسایی قرار دهند؛ بنابراین، با قاطعیت می‌توان گفت که یکی از نشانگان و پیش‌نیازهای ضروری برای تسریع و تقویت توسعه سیاسی، آگاه کردن و مشارکت دادن شهروندان است که نیاز به ارتقای سواد رسانه‌ای دارد. از این رو، شایسته است همه مسئولان جمهوری اسلامی ایران در نهادها و سازمان‌های مختلف بخصوص متولیان رسانه ملی، ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای را در گروه‌های مختلف شهروندان جدی بگیرند و در راه بهبود و ارتقا بخشیدن به آن اقدام به برنامه‌ریزی کنند.

منابع

- آلموند، گابریل و پاول، بینگهام. (۱۳۸۱). چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی (ترجمه علیرضا طیب). تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۱). رسانه‌ها و بی‌ثباتی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای (ترجمه حسین سرفراز). تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بایندر، لئونارد. (۱۳۸۰). بحران‌های توسعه سیاسی (ترجمه غلامرضا خواجه سروی). فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱، صص ۱۱۶-۲۳.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی بر سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴).
- بیانات مقام معظم رهبری، در جلسه پرسش و پاسخ با جوانان در دومین روز از دهه فجر، ۱۳۷۷/۱۱/۱۳.

- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). *سواد رسانه‌ای* (ترجمه امیر یزدیان، منادعلی و پیام آزادی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۵). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: فیروزه.
- دارابی، علی. (۱۳۸۹). *انتخابات ریاست جمهوری دهم؛ شبکه‌های ماهواره‌ای و شباهت انتخاباتی و پاسخ‌های آن*. تهران: مؤسسه سبوح قدوس.
- دارابی، علی. (۱۳۹۱). *درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۳). *سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه مدنی*. فصلنامه رسانه، ۲۵ (۹۷)، صص ۱۰۹-۱۲۱.
- سریع‌القلم، محمود. (۱۳۷۲). *عقل و توسعه‌یافتگی*. چاپ اول. تهران: سفیر.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). *رسانه، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای*. فصلنامه رسانه، ۱۷.
- صالحی امیری، رضا و همکاران. (۱۳۸۷). *سواد رسانه‌ای*. پژوهش‌نامه، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۲۲.
- صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). *زندگی ما در گرو رسانه‌ها*. بازیابی شده از: همشهری آنلاین <http://www.hamshahrionline.ir/details/7392>
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). *سواد رسانه‌ای رویکرد جدید به نظارت*. فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴).
- قلی‌زاده، بهنام رضا. (۱۳۸۹). *توسعه سیاسی و رسانه‌ها*. بازیابی شده از: سایت جامعه مدیریت مدیریار.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۱). *توسعه سیاسی و تحول اداری*. تهران: قومس.
- مارکوزه، هربرت. (۱۳۸۸). *انسان تک‌ساحتی یا جامعه تک‌بعدی* (ترجمه محسن مؤیدی). تهران: امیرکبیر.
- معین، محمد. (۱۳۶۴). *فرهنگ فارسی*. ج ۱. تهران: امیرکبیر.
- مک‌کوئیل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباط جمعی* (ترجمه گودرز میرانی). تهران: کتابخانه و مرکز اسناد پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Angell, H. M. (2005). What Music Videos Teach at-risk Adolescent Girls: Making a Case for Media Literacy Curriculum. **A Doctoral Dissertation of Philosophy**, University of Florida.
- Christ, W. & Potter, W.J. (1998). Media Literacy, Media Education and the Academy. **Journal of Communication**, Vol. 48, No.1, Pp. 5 - 13.
- Considine, D. M. (1990). **Media Literacy: A Compiling Component of School Reform and Restricting**, University of Toronto Press.
- Lewis, J. & Jhally, S. (1998). The Struggle over Media Literacy. **Journal of Communication**, Vol. 48, Pp. 109 ° 120.
- Piette, J. & Giroux, L. (2001). The Theoretical Foundations of Media Education Programs. In R. Kubey (Ed.), **Media literacy in the Information Age: Current Perspectives** (Pp. 89-134). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Ruminski, H. & Hanks, W. (1995). Critical Thinking lacks Definition and Uniform Evaluation Criteria. **Journalism and Mass Communication Educator**, Vol. 50, No. 3, Pp. 4 ° 10.
- Semali, L. (2003). Ways with Visual Languages: Making the Case for Critical Media Literacy. **The Clearing House**, Vol. 76, No. 6, Pp. 271 - 277.
- Tyner, K. (1991). **The Media Education Elephant**. Retrieved January, 24, 2007, from: http://www.medialit.org/reading_room/article429.html.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی