



Imam Sadiq Research Institute
for Islamic Sciences

Research Institute Social Studies

P. ISSN: 2345-5705 & E. ISSN: 2717-3720

Website: <http://goftehaman.isri.ac.ir>

Volume: 1 ; Number: 1

The Model of the Strategic Discourse of The Supreme Leader Regarding the Virtual Space With an Emphasis on Social Responsibility and Media Literacy

Homan Alwandi*

doi: <https://doi.org/10.22034/CDR.2021.211382>

Received: 2024/2/20 ; Accepted: 2024/5/9

Type of Article: Research
(123-144)



Abstract

Undoubtedly, the concepts produced by the Supreme Leader in the field of virtual space are guidelines for the type and manner of managing this space. What are the components of the leader's attitude index about virtual space, is the subject that this article seeks to analyze in order to draw the model of strategic discourse of media literacy and social responsibility. Therefore, the purpose of the upcoming article is to examine His Holiness' statements about cyberspace and design a strategic discourse model of media literacy and social responsibility in cyberspace based on his point of view. The method of this research was descriptive-analytical and using documents. The examined sample includes the Supreme Leader's statements regarding cyber space after the formation of the Supreme Council of Cyber Space. In this regard, the findings show that although this space is an opportunity, turning the threats of this space into an opportunity and taking advantage of it based on internal strengths requires social responsibility -both at the macro level and at the micro level- towards the elements of media literacy in this space. According to the revolutionary leader's point of view, drainage, plan, guidance and planning can be its most important elements.

Keywords: Model, Media Literacy, Virtual Space, Social Responsibility, Strategy.

*. Assistant Professor at Pezo School of Social Studies and Culture of Resistance, Imam Sadegh Institute of Islamic Sciences, Qom, Iran, alwandi_homan19@yahoo.com.



پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق علیه السلام

پژوهشگاه مطالعات اجتماعی

P. ISSN: 3795-2538 & E. ISSN: 2783-1299

نشانی پانگاه نشریه: <http://goteman.isri.ac.ir>

الگوی گفتمان راهبردی مقام معظم رهبری دامت باری در خصوص فضای مجازی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی و سواد رسانه‌ای

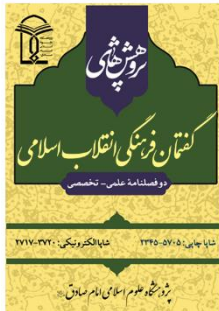
هومن الوندی*

شناسه دیجیتال (DOI): <https://doi.org/10.22034/CDR.2021.211382>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱ ، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۲/۲۰

نوع مقاله: پژوهشی

(۱۲۳-۱۴۴)



چکیده

بی‌تردید، مفاهیم تولیدشده از سوی مقام معظم رهبری دامت باری در عرصه فضای مجازی، راهنمای عمل در نوع و نحوه مدیریت این فضا است. اینکه شاخص نگرش رهبری درباره فضای مجازی چه مؤلفه‌هایی دارد، موضوعی است که این مقاله در پی تحلیل آن است تا در راستای آن، الگوی گفتمان راهبردی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی را ترسیم کند. براین اساس، هدف نوشتار پیش رو بررسی بیانات معظم له درباره فضای مجازی و طراحی الگوی گفتمان راهبردی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی براساس دیدگاه ایشان است. روش این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و استفاده از اسناد بوده است. نمونه موردبررسی، شامل بیانات مقام معظم رهبری در رابطه با فضای مجازی بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی است. در این راستا، یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچند این فضا یک فرصت است، اما تبدیل تهدیدهای این فضا به فرصت و بهره‌گیری از آن براساس قوت‌های داخلی، نیازمند مسئولیت اجتماعی هم در سطح کلان و هم در سطح خرد نسبت به ارکان سواد رسانه‌ای در این فضا است؛ براساس دیدگاه رهبر انقلاب، زه‌کشی، برنامه، هدایت و تدبیر می‌توانند مهم‌ترین ارکان آن باشند.

واژگان کلیدی: الگو، سواد رسانه‌ای، فضای مجازی، مسئولیت اجتماعی، راهبرد.

* استادیار پژوهشگاه مطالعات اجتماعی و فرهنگ مقاومت، پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق علیه السلام، قم، ایران، alvandi_homan19@yahoo.com.

مقدمه

«حَظٌّ» توجه به فرمایشات رهبری، حائز نکات مهمی است؛ از جمله:

۱. اهمیت فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی است؛
۲. پیشرفت بدون توقف و اجتناب ناپذیر فناوری‌ها؛
۳. تدبیر، برنامه، زه‌کشی و هدایت این فضا، منتج به فرصت است؛ در غیر این صورت، تبدیل به تهدید می‌شود.

با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و به وجود آمدن یک دهکده جهانی و یک جامعه بین‌المللی، هم‌فکری و هم‌اندیشی در یک جامعه، از اهمیت بالایی برخوردار است. به همین منظور، موضوع مدنظر با جمع‌کثیری از طبقات مختلف اجتماعی سروکار دارد و به خاطر ویژگی خاص آن، جزء مسائل بحرانی جامعه است و تأمل و ارائه راهکار درباره آن، حرکتی به سوی چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه‌یافتگی ایران است. اهمیت این موضوع نه فقط از آن رو است که یک عامل پیش‌برنده است، بلکه در شرایط فعلی با شناخت شیوه مدیریت و مسئولیت اجتماعی در برابر آن، این حوزه نوین می‌تواند عامل بازدارنده تهاجم فرهنگی غرب باشد. بی‌تردید، مفاهیم تولیدشده از سوی مقام معظم رهبری در عرصه فضای مجازی، راهنمای عمل در نوع و نحوه مدیریت و مسئولیت اجتماعی در این فضا است. براساس خط‌مشی رهبر معظم انقلاب می‌توان گفت یکی از راه‌هایی که می‌توان از فضای مجازی به مثابه یک فرصت استفاده کرد، ایجاد یک سد در مقابل سیل خروشان این رودخانه عظیم است. اما منظور از سد، فقط ایجاد فضای انسداد و برخورد سلبی که انسان در حاشیه این فضا قرار گیرد نیست؛ بلکه بهره‌برداری از این فضای متراکم است؛ بنابراین، عمق اندیشه فرماندهی کل قوا در مسئله فضای مجازی، باید فصل الخطاب مدیران و افسران جنگ نرم باشد. مسئله‌ای که اکنون وجود دارد، این است که هیچ استراتژی مشخصی برای مدیریت ابزارهای نوین مجازی و مسئولیت اجتماعی نسبت به آن وجود ندارد.

اینکه شاخص‌نگرش مقام معظم رهبری درباره فضای مجازی، دارای چه مصداق‌هایی از مسئولیت اجتماعی نسبت به سواد رسانه‌ای است، موضوعی است که این مقاله در

جستجوی تحلیل آن است و تلاش دارد تا در راستای آن، الگوی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی را ترسیم کند.

۱. اهداف پژوهش

هدف کلی در این پژوهش، شناسایی الگوی گفتمان راهبردی مقام معظم رهبری برای مسئولیت اجتماعی نسبت به سواد رسانه‌ای در فضای مجازی است که براساس آن، محقق در تلاش است با اهداف جزئی ذیل در بررسی بیانات مقام معظم رهبری بدان دست یابد:

- شناسایی فرصت‌های فضای مجازی؛
- شناسایی تهدیدات فضای مجازی؛
- شناسایی قوت‌های درونی نسبت به فضای مجازی؛
- شناسایی ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی؛
- تدوین الگوی گفتمان راهبردی سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری.

۲. تعریف مفاهیم

۲-۱. الگو

در زبان فارسی، الگو به معنای نمونه به کار برده می‌شود و در عربی، این واژه به معنای مقتدا است. در انگلیسی، اگر الگو را مترادف با *Pattern* بدانیم، معنی آن عبارت از شخصی یا چیزی است که برای دیگران نمونه باشد؛ اگر الگو را مترادف با *Model* در نظر بگیریم، عبارت از نماینده یا نمونه کوچک از چیزی است؛ چیزی که از روی آن، نظمی جدید ایجاد شود یا شخصی یا چیزی که نمونه کامل برای پیروی کردن خواهد بود؛ اما اگر الگو را مترادف با *Example* قرار دهیم، به مفهوم چیزی برگرفته شده از تعدادی چیزها از همان نوع است که دارای ارزش الگوبرداری (اشخاص یا اشیاء) باشد (مهدی نژاد، ۱۳۹۱: ۵).

الیزابت آندروش درباره مدل ارتباط می‌نویسد: «استفاده از مدل، ضرورتی است برای یک بررسی منظم... مدل ارتباط، به تشریح عناصر و ساخت این عناصر در فراگرد ارتباط می‌پردازد که با یک تعریف ساده، قابل گنجاندن و بیان نیست.» (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۳۱۵).

براین اساس، مدل تحقیق معادل واژه *Mode* است که هدفش تشریح عناصر و روابط بین عناصر است.

۲-۲. گفتمان

با تأمل در اصطلاحات به کاررفته در بیانات مقام معظم رهبری درباره این مفهوم درمی‌یابیم که برخی از عبارات ایشان ناظر به تبیین چیستی گفتمان، برخی از آن‌ها ناظر به الزامات گفتمان و گفتمان‌سازی، برخی دیگر ناظر به تبیین شیوه و چگونگی گفتمان‌سازی و برخی نیز ناظر به آثار و پیامدهای گفتمان‌سازی است. ایشان در تعریف و تبیین چیستی گفتمان، از تعابیر متعدد ذیل بهره گرفته است (شبدینی پاشاکی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵-۱۶):

- باور عمومی؛ به معنای یک سخن موردقبول عموم و موردتوجه مردم (بیانات در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۹۲/۱۲/۱۵)؛
- مفهوم و معرفت همه‌گیر در برهه‌ای از زمان در یک جامعه (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیان، ۱۳۸۸/۹/۲۲)؛
- یک فکر، یک جریان فکری (بیانات در دیدار با شرکت‌کنندگان اجلاس جهانی اساتید دانشگاه‌های جهان اسلام و بیداری اسلامی، ۱۳۹۱/۹/۲۱)؛
- یک فکر رایج (بیانات در دیدار با جمعی از نخبگان علمی، ۱۳۸۲/۱۱/۲۱)؛
- مثل هواست؛ همه تنفسش می‌کنند؛ چه بدانند و چه ندانند؛ چه بخواهند، چه نخواهند (بیانات در سومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۱۰/۱۴)؛
- جریان‌سازی (بیانات در دیدار با جمعی از طلاب و روحانیون، ۱۳۸۸/۹/۲۲)؛
- دنبال کردن و پیگیری کردن و رها نکردن یک مسئله در محیط نخبگان (بیانات در دومین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۹۰/۲/۲۷)؛
- شعاری که بر روحیه مسئولان، دولتمردان و برنامه‌ها پرتو افکند (بیانات در دیدار با رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت، ۱۳۸۷/۶/۲)؛
- یک فرهنگ (بیانات در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۹/۱۰)؛

- آنچه هر شخص، جناح، حزب و جریانی که سرکار بیاید، خود را ناگزیر تسلیم آن گفتمان کند (بیانات در دیدار با جمعی از دانشجویان، ۱۳۸۳/۸/۱۰).

بر مبنای این مفهوم، دغدغه شکاف‌های میان سخن و عمل (یا گفتمان و کنش) در حوزه فضای مجازی وجود دارد؛ به عبارتی دیگر، به نظر می‌رسد بین کنشگران یا بازیگران (مدیران و مسئولین عالی و میانی) در حوزه فضای مجازی و راهبرد گفتمان کلان جامعه از سوی مقام معظم رهبری «نظرة» شکاف وجود دارد.

۲-۳. راهبرد

در توصیف پنجره فضای مجازی در جامعه، چهار راهبرد را با توجه به تهدیدها و فرصت‌ها در محیط خارجی و قوت‌ها و ضعف‌ها در محیط داخلی مشخص کرده‌ایم. این راهبردها به استناد کار تحقیقی جمعی از اساتید و محققان در دانشگاه عالی دفاع ملی در سال ۱۳۸۶، در جایگاه مرجع استفاده شده است که در زیر به توضیح آن‌ها می‌پردازیم:

جدول ۱: پنجره رویکرد راهبردها در فضای مجازی

		محیط خارجی	
		فرصت‌ها ^۲	تهدیدها ^۱
محیط داخلی	قوت‌ها ^۳	۱ راهبرد تهاجمی (so)	۳ راهبرد تنوع (st)
	ضعف‌ها ^۴	۲ راهبرد تغییر جهت (wo)	۴ راهبرد تدافعی (wt)

(گروه مطالعاتی دانشکده امنیت ملی، ۱۳۸۸: ۲۳۱-۲۳۷)

راهبردهای so (راهبرد تهاجمی): راهبرد تهاجمی به این معنی است که می‌بایست فعالیت‌های خود را نه تنها نگه داریم، بلکه آن‌ها را رشد دهیم؛ بنابراین، باید با استفاده از منابع جدید در تلاش باشیم تا به فعالیت‌های خود برای تحقق اهداف تنوع بخشیم. در قالب این راهبردها، با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌کوشیم از فرصت‌های خارجی نیز

1. Threats
2. Opportunities
3. Strengths
4. Weaknesses

بهره‌برداری کنیم. همه مدیران ترجیح می‌دهند در موقعیتی باشند که بتوانند با استفاده از نقاط قوت داخلی، از رویدادها و روندهای خارجی بهره‌برداری کنند. مسلماً چنانچه نقاط قوت در جامعه بالا باشد، فرصت‌های ما در فضای مجازی نیز بیشتر خواهد بود و می‌توان از این فضا بیشترین بهره را برد. (خانه ۱)

راهبردهای WO (راهبرد تغییر جهت): در این راهبرد فعالیت‌های خود را نگهداری می‌کنیم؛ اما همواره در تلاش هستیم تا با استفاده از فرصت‌های محیطی از آن‌ها حمایت کنیم. هدف از این راهبردها این است که با بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در محیط خارج بکوشیم تا نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشیم. گاهی در خارج، فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی به سبب داشتن ضعف داخلی نمی‌توانیم از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم؛ بنابراین، باید درصدد رفع این نوع ضعف‌ها برآییم. (خانه ۲)

راهبردهای ST (راهبرد تنوع): به این معنی است که با حفظ فعالیت‌های خود، به این فکر باشیم تا تهدیدهای بیرونی را کاهش داده و اصولاً جایگاه خود را در محیط بهبود بخشیم. برای اجرای این راهبردها، باید کوشید با استفاده از نقاط قوت خود اثرات ناشی از تهدیدات موجود در محیط خارج را کاهش داد یا آن‌ها را از بین برد. البته این بدان معنی نیست که ناگزیر در محیط خارجی نیز با تهدیداتی روبه‌رو خواهیم شد. در بسیاری از موارد، تهدیدات خارجی به‌صورت اقداماتی است که دیگران انجام می‌دهند و می‌کوشند ما را از رسیدن به اهداف باز دارند. (خانه ۳)

راهبردهای WT (راهبرد تدافعی): در این راهبرد بخشی از فعالیت‌های خود را کنار می‌گذاریم تا در شرایط موجود، اثرات ضعف‌ها و تهدیدها را کاهش دهیم. این راهبردها از نوع تدافعی است و هدف در آن‌ها کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات ناشی از محیط خارجی است. در حالتی که دارای نقاط ضعف داخلی هستیم و با تهدیدات زیادی در محیط خارج روبه‌رو می‌شویم، در موضعی مخاطره‌آمیز قرار می‌گیریم. در چنین حالتی باید برای حفظ بقای خود کوشش کنیم. (خانه ۴)

۲-۴. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی بر مبنای تشریح سید سعیدرضا عاملی در کتاب اینترنت و سواد مجازی (عاملی، ۱۳۹۸: ۲۱) عبارت است از: مسئولیت حرفه‌ای و اخلاقی متخصصان متعهد در حوزه فضای مجازی، با تعریف صحیح از مفاهیم، ماهیت‌ها و اجزای فضای مجازی و نیز توسعه سواد مجازی مطلوب که بر مبنای راهبرد کلان مقام معظم رهبری (علیه السلام) اقدام کنند.

۲-۵. فضای مجازی

اصطلاح فضای مجازی برای اولین بار در سال ۱۹۸۴ میلادی، از سوی گیبسون در رمان نورومانس‌ر ابداع شد (Holmes, 2001) که به واسطه دگرگونی‌های مبتنی بر فناوری، در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی، اتفاق افتاد (Jason, 2000). برای درک بهتر معنای فضای مجازی^۱، ابتدا این کلمه مرکب را به صورت دو کلمه منفرد در نظر گرفته، به تشریح آن می‌پردازیم:

— فضا: معمولاً معنای فضا و مکان باهم خلط می‌شود، درحالی‌که مکان دو بعدی، درک‌شدنی، عینی و دارای محدودیت و مرزبندی است، ولی فضا تا حد زیادی انتزاعی است و مانند مکان دارای محدودیت و مرزبندی نیست؛ بلکه مفهومی نامتناهی و غیر ملموس است و ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی است.

— مجازی: مجاز به معنای غیر ملموس و مترادف واژه *Virtual* است. البته غیر ملموس و مجازی بودن این فضا، به معنای غیر واقعی بودن آن نیست.

حال که معنای این واژه به صورت مجزا بیان گردید، لزوم نیازمندی به ابزار یا اشیا و امکاناتی که بشر را در ساخت این فضا یاری کرده است، آشکار می‌شود. در بیشتر تعاریفی که از فضای مجازی وجود دارد، آن را مستلزم محیطی الکترونیکی یا شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته‌اند که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا به شبیه‌سازی واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی، بدون محدودیت‌های مکانی و زمانی، بپردازد. از آنجاکه فضای مجازی، بدون تصور فضای حقیقی (مکان محور) امکان ندارد، مجازی بودن آن را نه

¹. Cyber Space

به معنای غیر واقعی و ذهنی بودن آن، بلکه باید واقعی و به معنای آنچه به وسیله کامپیوتر تولید می‌شود یا با اندکی مسامحه، مترادف شبکه جهانی اینترنت دانست؛ بنابراین، این فضا یک شبکه گسترده جهانی است که می‌تواند با قراردادهای ارتباطی، شبکه‌های مختلف رایانه‌ای را در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی، با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مختلف به یکدیگر وصل کند (دهقان، ۱۳۸۴: ۴۵-۷۲).

۲-۶. سواد رسانه‌ای (با تأکید بر فضای مجازی)

سواد رسانه‌ای بر بستر فضای مجازی عبارت است از: براین اساس، سواد مجازی را می‌توان سطح جدیدی از سواد عمومی، حرفه‌ای و تخصصی دانست که: «ضرورتی الزامی برای انتقال به دوره جدید زندگی، یعنی زندگی دوفضایی، هم در قلمرو زندگی روزمره و هم در همه سطوح آموزش و یادگیری و هم در عرصه توسعه و پیشرفت و بازتعریف استانداردها و مسئولیت اجتماعی کارهای جمعی است.» (عاملی، ۱۳۹۳: ۱۳۴۵).

۳. چارچوب مفهومی

در زمان حاضر، [جوامع] به صورت فزاینده‌ای با محیط‌های پویا و در حال تغییر مواجه‌اند؛ بنابراین، به منظور بقا و پویایی مجبورند خود را با تغییرات محیطی سازگار کنند. چالش محوری مدیریت در قرن ۲۱ این است که [جوامع] نقشی پیشگام در امر دگرگونی داشته باشند (دراکر، ۱۳۷۸: ۹۵)؛ به بیان دیگر، با توجه به سرعت شتابنده تغییر و تحولات علمی، فناورانه، اجتماعی، فرهنگی و...، [جوامع] موفق و کارآمد محسوب می‌شوند که علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونی‌ها را نیز در آینده پیش‌بینی کرده، قادر باشند این تغییرات را برای ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر هدایت کنند (مؤیدنیا، ۱۳۸۵).

تغییر اجتناب‌ناپذیر است و به منظور ایجاد تحولات سازنده و مؤثر [در جامعه]، بایستی طراحی و مدیریت شود. همه جوامع نیازمند تغییرات برنامه‌ریزی شده‌اند. این امر، اقدامی منظم برای تجدید ساختار جامعه به روشی است که بتواند با شرایط در حال تغییر محیط خارجی [فضای مجازی] خود، هماهنگ شود و به اهداف جدید دست یابد (لاجوردی،

۱۳۸۷: ۶۵-۶۸). باید توجه داشت که تغییر و تحولات پیامدهایی دارد و هر جامعه‌ای که با تغییر و تحول مواجه می‌شود، باید به روشی مناسب با این پیامدها برخورد کند. شاید ژرف‌ترین پیامدها، تغییر در باورها، ارزش‌ها و مفروضات باشد. (سادلر، ۱۳۸۰: ۶۴-۶۷) این تغییر و تحولات در فضای مجازی مشهود است و باید مسئولیت اجتماعی آحاد جامعه نسبت به این تغییرات مشخص شود.

در تعریف پدیده تغییر و تحول گفته شده است که تغییر، ایجاد هر چیزی است که با گذشته تفاوت داشته باشد. مطابق با تعریف هنسن نیز تغییر به معنای فرایند تحول و دگرگونی است که در رفتارها، ساختارها، خط‌مشی‌ها، منظورها یا برون‌دادهای برخی از واحدهای جامعه رخ می‌دهد. فایول تغییر و تحول و نوآوری را یکی از اصول چهارده‌گانه مدیریت معرفی می‌کند. از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده و تقویت‌ساز توان نوآوری و خلاقیت در جامعه، ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با اهداف موردنظر است؛ به طوری که از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف، داشتن ساختار مطلوب نسبت به فضای مجازی، پیش‌فرضی برای موفقیت و نوآوری و تغییر در فضای مجازی است. تغییر در فضای مجازی، چاقویی بُرنده و تیغی دودم است که هرگز نمی‌توان از آن گریخت؛ اما باید این عامل تحول‌بخش را به دست جراحان کارکشته و توانمند و آگاه سپرد تا با استفاده از آن در فرصت‌های مناسب به درمان‌گری سودمند بپردازند. چارچوب نظری در این تحقیق، مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (علیه‌السلام) است. ایشان در دو دهه اخیر، همواره مهم‌ترین بخش از رهنمودها، تدابیر و دغدغه‌های خویش را با مردم و مسئولین در میان گذاشته و گفتمان‌سازی خویش را در جمع آنان مطرح کرده‌اند.

مقابله با تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی و ناتوی فرهنگی دشمنان و عناصر وابسته به آن‌ها، از عرصه‌های موردنیاز کشور و از جمله دغدغه‌های رهبری است. بیانات معظم‌له درباره فضای مجازی به مثابه یکی از عناصر در تهاجم فرهنگی، حائز نکات ارزشمندی است که در زیر به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم. رهبر معظم انقلاب فضای مجازی را یک کارزار فکری می‌داند که نه تنها به زیان ما نیست، بلکه سودمند و مفید است.

رهبر انقلاب در تاریخ ۱۳۹۱/۷/۱۹ می‌فرمایند: «ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و

ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایبری هم که الآن در اختیار شماست؛ اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرفِ درستِ خودتان را به هزاران مستمعی که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید. این فرصت فوق‌العاده‌ای است. مبدا این فرصت ضایع شود؛ اگر ضایع شد، خدای متعال از من و شما روز قیامت سؤال خواهد کرد: از فرصت این همه جوان، این همه استبصار، این همه میل و شوق به دانستن، شما برای ترویج معارف اسلامی چه استفاده‌ای کردید؟»^۱

ایشان در دیدار روحانیون استان سمنان مورخ ۸۵/۸/۱۷ و روحانیون استان کرمان مورخ ۸۴/۲/۱۱ نیز درباره وظیفه و نقش روحانیت و حوزه علمیه در برابر فناوری‌های جدید ارتباطی می‌فرمایند: «وظیفه ما چیست؟ اولین وظیفه ما این است که این نقش روحانیت اصیل را جدی بگیریم. من بارها گفته‌ام که با همه این وسایل ارتباط جمعی‌ای که وجود دارد - البته روحانیت باید از همه این وسایل ارتباط جمعی استفاده کند. از اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطاتی باید همه روحانیت برای دین استفاده کند؛ همچنانی که از رادیو و تلویزیون و بقیه چیزها استفاده می‌کند - در عین حال، مسجد، جلسه مذهبی، نشستن روبه‌روی مردم، دهان‌به‌دهان و نفس‌به‌نفس با مردم حرف زدن، یک نقش بی‌بدیل دارد و هیچ چیزی جای این را نمی‌گیرد و این هم مال شماست. گروه‌های سیاسی خودشان را می‌کشند که بتوانند یک چنین نقشی را به دست آورند، اما نمی‌شود. شما که معمم و روحانی هستید، یا آن خانم طلبه یا مبلغ، وقتی در مقابل مخاطبان خود قرار می‌گیرد و می‌دانند روحانی است، دل‌بستگی و دلدادگی و اعتماد به او، از نوع دیگری است و ربطی به اعتماد به بقیه گویندگان و سخنوران ندارد. ما باید این نقش را قدر بدانیم.»

«امروز وظایف حوزه‌های علمیه با گذشته تفاوت‌های زیادی کرده است. حوزه علمیه فقط برای اقامه جماعت نیست. منبر رفتن به صورت سنتی هم اگر محتوای عالی و پرمغزی نداشته باشد، کافی نیست. امروز شما ببینید وسایل تبلیغ در دنیا چقدر متنوع شده. این طرف دنیا یک نفر جوان، پای یک دستگاه کوچک می‌نشیند و افکار، تصورات، تخیلات،

پیشنهاد‌های فکری و پیشنهاد‌های عملی را از سوی هرکسی - بلکه هرناکسی - از آن طرف دنیا دریافت می‌کند. امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین، عرصه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ وجه به زیان ما نیست، به سود ماست. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست - از مهمات تفکر اسلامی و انبادهای معارف الهی و اسلامی - بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست، لیکن مسئله این است که ما باید این کار را بکنیم.»

همچنین ایشان در مورخ ۸۱/۹/۲۶ در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی فرمودند: «اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است؛ اما درعین حال یک نعمت بزرگ هم هست؛ یعنی یک چاقوی دودم و خطرناک... . اینترنت الآن مثل یک جریان افسارگسیخته است...؛ این مثل آن است که کسی یک سنگ وحشی را بیاورد، بگویند قلاده‌اش کو؟ بگویند سفارش کرده‌ایم آهنگر قلاده را بسازد!»

۴. روش پژوهش

رویکرد پژوهش پیش رو، اکتشافی و توصیفی-تحلیلی است؛ به همین منظور، از روش اسنادی و خبرگی برای بررسی موضوع بهره برده ایم. نمونه مورد مطالعه در بخش اسنادی، مجموعه بیانات مقام معظم رهبری (علیه‌السلام) درباره فضای مجازی، از زمان تأسیس شورای عالی فضای مجازی است. ترکیب مشخصات نمونه نخبگی دارای این ویژگی‌ها بودند؛ ۶ نفر دارای تحصیلات حوزوی بودند که از این تعداد، ۴ نفر از سطح ۳ حوزه و ۲ نفر از سطح ۴ حوزه برخوردار بودند. همچنین ۲۴ نفر دارای تحصیلات دکتری در رشته علوم ارتباطات اجتماعی بوده‌اند.

۵. یافته‌ها

پس از استخراج و شناسایی مؤلفه‌های SWOT در بیانات مقام معظم رهبری درباره فضای مجازی، برای اولویت بندی و بررسی میزان اهمیت این مؤلفه‌ها، از مجموعه‌ای از نخبگان علمی سؤال شد که نتایج ذیل به دست آمد:

جدول ۲: شناسایی فرصت‌های فضای مجازی در بیانات رهبری بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی

شاخص	مؤلفه‌ها	میزان اهمیت مؤلفه‌ها در نظر خبرگان		
		خیلی زیاد	زیاد	کم
فرصت‌های فضای مجازی	آثار چشمگیر در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی	۴۰٪	۵۳٫۳٪	۶٫۷٪
	ارائه خدمات گسترده و مفید به مردم	۴۶٫۷٪	۵۳٫۳٪	
	تأثیر در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی کشور	۶۰٪	۴۰٪	
	برطرف کردن نیازهای واقعی و متراکم کشور از طریق این فضا	۳۳٫۳٪	۳۳٫۳٪	۳۳٫۳٪
	ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در تراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی	۶۰٪	۳۳٫۳٪	۶٫۷٪
	ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی	۵۳٫۳٪	۴۶٫۷٪	
	بهره‌گیری از فرصت اشتغال‌زایی و رونق محتوا، خدمات و تجارت	۲۶٫۷٪	۵۳٫۳٪	۲۰٪
	ترویج حرف درست و معارف اسلامی	۴۶٫۷٪	۴۶٫۷٪	۶٫۷٪
	تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب	۲۶٫۷٪	۶۰٪	۱۳٫۳٪
	سلب سلطه دشمن از این ابزارها	۷۳٫۳٪	۲۰٪	۶٫۷٪
	کار فرهنگی و جهادی در فضای مجازی	۴۰٪	۵۳٫۳٪	۶٫۷٪

با توجه به جدول فوق، از مجموع بیانات معظم له بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی، در بُعد فرصت‌های فضای مجازی، ۱۱ مؤلفه شناسایی شد که مؤلفه‌های اصلی دارای اهمیت بالا از دیدگاه نخبگان، به ترتیب به شرح زیر است:

۱. سلب سلطه دشمن از این ابزارها؛
۲. تأثیر در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی کشور و ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در تراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی؛
۳. ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی؛
۴. ارائه خدمات گسترده و مفید به مردم و ترویج حرف درست و معارف اسلامی.

جدول ۳: شناسایی تهدیدات فضای مجازی در بیانات رهبری بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی

شاخص	مؤلفه‌ها	میزان اهمیت مؤلفه‌ها در نظر خبرگان		
		خیلی زیاد	زیاد	کم
تهدیدات فضای مجازی	تهاجم همه‌جانبه فرهنگی از طریق فضای مجازی	۸۰٪	۲۰٪	
	جبهه جنگ است، میدان مبارزه است	۷۳٫۳٪	۲۶٫۷٪	
	اثرگذاری دشمن بر عقاید و باورهای مردم	۶۶٫۷٪	۳۳٫۳٪	
	بمباران افکار جوانان	۶۰٪	۴۰٪	
	جوانان را از دین برمی‌گردانند	۴۰٪	۶۰٪	
	منصرف کردن جوانان از نظام اسلامی	۴۶٫۷٪	۴۶٫۷٪	۶٫۷٪
	ایجاد اختلاف در بین جوانان	۲۰٪	۵۳٫۳٪	۲۶٫۷٪
	به‌کارگیری جوانان در خدمت هدف‌های خبیث خود	۴۰٪	۴۶٫۷٪	۱۳٫۳٪
	سوق دادن به ولنگاری و بی‌کارگی	۳۳٫۳٪	۶۰٪	۶٫۷٪
	خوش‌بینی نسبت به دشمن	۲۶٫۷٪	۶۶٫۷٪	۶٫۷٪
	بدبینی نسبت به فرماندهی خودی و عقبه خودی	۳۳٫۳٪	۶۶٫۷٪	
	گرفتن ایمان، شجاعت، انگیزه و امید از جوان ایرانی	۵۳٫۳٪	۴۰٪	۶٫۷٪
	رعایت نشدن ادب و حیا	۴۶٫۷٪	۵۳٫۳٪	
	افزایش شبهات دینی و تزریق افکار منحرف و غلط در ذهن جوان‌ها	۷۳٫۳٪	۲۶٫۷٪	
	متزلزل کردن ایمان اسلامی نسل جوان و نسل‌های بعدی	۳۳٫۳٪	۶۶٫۷٪	
	غفلت نسبت به این فضا	۶۰٪	۴۰٪	
	لغزشگاه بودن این فضا	۳۳٫۳٪	۶۶٫۷٪	
	نفوذ و دست‌اندازی بیگانگان	۵۳٫۳٪	۴۶٫۷٪	
	غیرقابل کنترل و غیرمنضبط بودن این فضا	۲۰٪	۶۶٫۷٪	۱۳٫۳٪

با توجه به جدول فوق، از مجموع بیانات معظم له بعد از تشکیل شورای عالی فضای

- مجازی، در بُعد تهدیدات فضای مجازی ۱۹ مؤلفه شناسایی شد که مؤلفه های اصلی دارای اهمیت بالا از دیدگاه نخبگان، به ترتیب به شرح زیر است:
۱. تهاجم همه‌جانبه فرهنگی از طریق فضای مجازی؛
 ۲. جبهه جنگ است، میدان مبارزه است؛
 ۳. افزایش شبهات دینی و تزریق افکار منحرف و غلط در ذهن جوان‌ها؛
 ۴. اثرگذاری دشمن بر عقاید و باورهای مردم؛
 ۵. بمباران افکار جوانان و غفلت نسبت به این فضا.
- جدول ۴: شناسایی قوت‌های درونی نسبت به فضای مجازی در بیانات رهبری بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی

میزان اهمیت مؤلفه‌ها در نظر خبرگان	مؤلفه‌ها			شاخص
	خیلی کم	کم	زیاد	
				قوت‌های درونی نسبت به فضای
	خیلی کم	کم	زیاد	

- با توجه به جدول فوق، از مجموع بیانات معظم‌له بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی، در بُعد قوت‌های درونی نسبت به فضای مجازی ۴ مؤلفه شناسایی شد که به ترتیب، ۴ مؤلفه اصلی دارای اهمیت از دیدگاه نخبگان به شرح زیر است:
۱. تکیه بر تدین، پاک‌دامنی، پارسایی و پرهیز از افراط غرایز در ج.ا.ا؛
 ۲. حضور هرکس به اندازه وسع، توان و هنر خود در این میدان؛
 ۳. ایمان اسلامی؛
 ۴. جوانان در جایگاه یک عنصر فعال و اثرگذار.

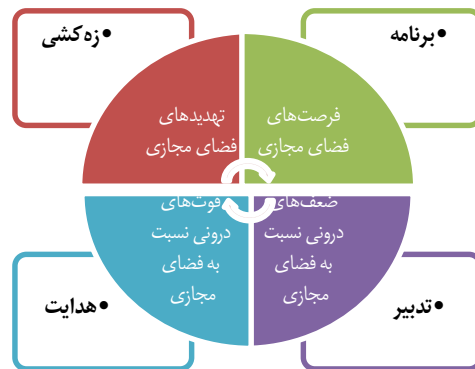
جدول ۵: شناسایی ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی در بیانات رهبری بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی

شاخص	میزان اهمیت مؤلفه‌ها در نظر خبرگان			مؤلفه‌ها
	خیلی زیاد	زیاد	کم	
ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی	۶۰٪	۳۳٫۳٪	۶٫۷٪	نبود برنامه‌ریزی و هماهنگی به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از این فضا
	۶۰٪	۳۳٫۳٪	۶٫۷٪	نبود نقطه کانونی متمرکز برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در این فضا
	۴۶٫۷٪	۴۶٫۷٪	۶٫۷٪	نبود شبکه ملی اطلاعات
	۲۶٫۷٪	۶۰٪	۱۳٫۳٪	نبود نظام‌های امنیتی، حقوقی، قضایی و انتظامی موردنیاز در فضای مجازی
	۲۶٫۷٪	۷۳٫۳٪		انفعال در عرصه فضای مجازی
	۶۰٪	۳۳٫۳٪	۶٫۷٪	رها کردن فضای مجازی توسط مسئولان
	۳۳٫۳٪	۶۶٫۷٪		نبود چارچوب در استفاده از این فضا
	۲۰٪	۷۳٫۳٪	۶٫۷٪	کنترل این فضا

با توجه به جدول فوق، از مجموع بیانات رهبری معظم بعد از تشکیل شورای عالی فضای مجازی، در بُعد ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی ۸ مؤلفه شناسایی شد که به‌ترتیب، مؤلفه‌های اصلی دارای اهمیت بالا از دیدگاه‌نخبگان به شرح زیر است:

۱. نبود برنامه‌ریزی و هماهنگی به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از این فضا؛
۲. نبود نقطه کانونی متمرکز برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در این فضا؛
۳. رها کردن فضای مجازی توسط مسئولان؛
۴. نبود شبکه ملی اطلاعات؛
۵. نبود چارچوب در استفاده از این فضا.

براین اساس، الگوی نظری راهبردهای SWOT درباره مسئولیت اجتماعی در این فضا، مبتنی بر بیانات رهبر معظم انقلاب، می‌تواند به شکل زیر ترسیم گردد که بیانگر چگونگی تبدیل تهدیدها به فرصت و تبدیل ضعف‌ها به قوت است:



نمودار ۱: رویکرد مقام معظم رهبری نسبت به مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی
(منبع: یافته پژوهش)

با توجه به نمودار ۱، چند نکته نسبت به مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی حائز اهمیت است:

نکته اول- نکات کلیدی بیانات فرمانده کل قوا در مدیریت تهدیدهای این فضا باید فصل الخطاب افسران و مدیران جنگ نرم قرار گیرد.

نکته دوم- فراهم شدن مهارت‌های نقد، گزینش و مصرف، تولید و داشتن یک رژیم رسانه‌ای منطقی و عاقلانه می‌تواند به سواد رسانه‌ای منجر شود و در این میان، اعتماد و عدم اعتماد به رسانه‌ها مشخص شود و این موضوع نیز به تبع خود مشارکت رسانه‌ای آگاهانه را به بار آورد. در نتیجه، نیروهای درونی جامعه در فضای مجازی امروز، آگاهانه به تولید و حتی مصرف پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند؛ به طوری که یک بسیج اندیشه‌ای و اینترنتی شکل می‌گیرد که می‌تواند پا را فراتر از مرزهای جغرافیایی ایران بگذارد. نگاه فرصت‌ساز بودن به فضای مجازی، از دیگر نکاتی است که کنش ارتباطی با این فضا را تعیین می‌کند و این نوع تعامل، مسلماً باید همراه با یک مدیریت منسجم باشد. توجه به نقش روحانیون، نخبگان و وجود یک اتاق فکر و عقبه، به منزله نیروهای پشتیبان در فضای مجازی، و تعامل جامعه با آن‌ها، از مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی در فضای مجازی است؛ به طوری که می‌تواند بستر مناسبی برای سواد رسانه‌ای مطلوب در سطح عمومی جامعه فراهم آورد. بر این اساس، تحقق سواد رسانه‌ای مستلزم یک همگرایی و عزم عمومی در مسئولیت اجتماعی مسئولان و آحاد جامعه در رابطه با فضای مجازی است؛ به طوری که اگر بخواهیم تهدیدها را تبدیل به فرصت

کنیم، به برنامه و زه‌کشی درباره این فضا نیازمند هستیم و اگر بخواهیم ضعف‌هایمان را کاهش و قوت‌هایمان در این فضا را ارتقا دهیم، ناگزیر از تدبیر و هدایت فضای مجازی هستیم. تحقق این امور مستلزم طرح یک استراتژی اساسی در شاخص‌های مسئولیت اجتماعی درباره سواد رسانه‌ای است.

براساس یافته‌های تحقیق، در ادامه به تشریح چهار عنصر اصلی در مسئولیت اجتماعی درباره سواد رسانه‌ای، مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری، پرداخته شده است:

جدول ۶: شاخص‌های مسئولیت اجتماعی درباره سواد رسانه‌ای براساس رویکرد رهبری

ابعاد SWOT	مسئولیت اجتماعی درباره SWOT	تحقق سواد رسانه‌ای منطبق با مسئولیت اجتماعی	پرسش‌های کلیدی در مسئولیت اجتماعی درباره سواد رسانه‌ای
تهدیدها	زه‌کشی	گزینش رسانه‌ای	چگونه بین رسانه‌های متنوع در فضای مجازی دست به انتخاب بزنیم؟
فرصت‌ها	برنامه	مصرف رسانه‌ای	افراد باید چه چیزهایی را در فضای مجازی ببینند؟ بشنوند؟ بو کنند؟ لمس کنند؟ و بچسند؟
ضعف‌ها	تدبیر	نقد رسانه‌ای	تاچه اندازه، افراد مختلف پیام‌های رسانه‌ای را در فضای مجازی، متفاوت از یکدیگر می‌فهمند؟
قوت‌ها	هدایت	تولید رسانه‌ای	چه کسی یا کسانی پیام‌های رسانه‌ای در فضای مجازی را خلق کنند؟

(منبع: یافته پژوهش)

نتیجه‌گیری

فراهم شدن مهارت‌های نقد، گزینش، مصرف، تولید و داشتن یک رژیم رسانه‌ای منطقی و عاقلانه می‌تواند منجر به سواد رسانه‌ای شود و این موضوع نیز به تبع خود، مشارکت آگاهانه‌ای را در رسانه به بار می‌آورد؛ به طوری که نیروهای درونی جامعه آگاهانه در فضای فناوری امروز، به تولید و حتی مصرف آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند و یک بسیج اندیشه‌ای و اینترنتی شکل می‌گیرد که می‌تواند از مرزهای جغرافیایی ایران پا را فراتر بگذارد. هرچند این فضا یک فرصت است، اما از بیانات رهبری استنباط می‌شود که تهدیدهای

آن بیشتر از فرصت‌هایش است. تبدیل این تهدیدها به فرصت و بهره‌گیری از این فرصت برای تحقق اهداف نظام اسلامی منوط به زه‌کشی، برنامه، هدایت و تدبیر مدیران است که نبود چنین مدیریتی در جامعه را می‌توان مشاهده کرد. این فضا همچون رودخانه پرآبی است که دائم به آب آن افزوده می‌شود.

مهم‌ترین بخش‌های الگوی مسئولیت اجتماعی و سواد رسانه‌ای در بیانات مقام معظم رهبری داماد به صورت زیر توصیف و تحلیل می‌شود:

۱. **زه‌کشی (گزینش رسانه‌ای):** منظور از زه‌کشی خارج کردن آب اضافی زیرزمینی، سطحی و روان آب از یک سازه و یا از یک منطقه توسط نیروی ثقل و یا پمپاژ برای جلوگیری از مزاحمت این آب اضافی و یا زیان ناشی از آن است. مفهوم زه‌کشی تداعی‌کننده نوعی شیوه مدیریت در مقابل این فضا است. در این پژوهش مصداق رسانه‌ای این مفهوم، گزینش رسانه‌ای است. یک کاربر در فضای مجازی باید این توانایی را داشته باشد که حسن و قبح این فضا را تشخیص دهد و برای به دست آوردن منفعت‌های خود در این فضا تلاش کند و برای رفع تهدیدها و زشتی‌های این فضا از خود و جامعه کوشا باشد. این توانایی و مهارت نیازمند توجه ویژه مدیریت رسانه در جامعه، متناسب با طیف‌بندی‌های سنی، جنسی، تحصیلی، قومیتی و ... است.

۲. **تدبیر (نقد رسانه‌ای):** تفکر انتقادی عبارت است از تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر اینکه چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم. تعریفی دانشگاهی و جامع‌تر نیز تفکر انتقادی را چنین تعریف می‌کند: «فرایند نظام مند ذهنی مربوط به مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولیدشده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا ارتباطات به‌عنوان راهنمایی برای باور و عمل.» (جهرمی، بی‌تا: ۳۵). براین اساس، شناسایی و پرورش مهارت تفکر انتقادی از جمله موضوعات اساسی در مدیریت فناوری‌های جدید است که می‌تواند بسیاری از ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی را التیام بخشد.

۳. **هدایت (تولید رسانه‌ای):** در فرایند خلاقانه تولید رسانه‌ای باید گفت که حتی

انتخاب‌ها نیز تولید می‌شوند. ما در جایگاه یک مخاطب نیازی به دیدن یا شنیدن کلمات، تصاویر یا مباحث از دُور خارج شده (حذف شده) نداریم؛ ما فقط آنچه را که از پیش پذیرفته شده، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم. نتیجه آن است که هر آنچه از سوی عده‌ای محدود تولید می‌شود، سرانجام برای ما (در مقام مخاطب) طبیعی جلوه می‌کند. رسانه‌ها نیز همچون هوایی که تنفس می‌کنیم، بدون خواست و اراده ما ارائه شده‌اند و پیام‌های خود را عرضه می‌کنند. رسانه‌ها واقعی نیستند، اما به شیوه‌هایی واقعی بر مردم اثر می‌گذارند؛ از این رو، ما باید بدانیم که در فضای مجازی انتخاب‌های افراد نیز تولید می‌شوند و از سوی افراد متخصص در راستای اهداف و منافع خاصی هدایت می‌شوند. بدین ترتیب، تولید رسانه‌ای در اینجا به معنای مدیریت و پشتیبانی فکری از طریق نخبگان است. در عقبه بسیاری از تحولات در فناوری‌های جدید، چندین هزار نفر روانشناس، جامعه‌شناس، اقتصاددان، فرهنگ‌شناس، سیاست‌گذار و... قرار گرفته‌اند. تولید فضای مجازی مستلزم حضور نخبگان متخصص در این حوزه است؛ بنابراین، یکی از اقدامات اساسی، فراخوان این گروه‌های علمی و سروسامان دادن به آن‌ها و نیز ایجاد فضای تبادل نظر درباره وضعیت موجود فناوری‌ها، چالش‌ها و پیش‌بینی آینده این فناوری‌ها است. هدایت این افکار در راستای اهداف و منافع کشور می‌تواند از جمله اقدامات اساسی در مسئولیت اجتماعی نسبت به سواد رسانه‌ای در جامعه باشد.

۴. برنامه (رژیم مصرف رسانه‌ای): مصرف رسانه‌ای، فعالیت‌هایی است که طی آن افراد به صورت هدفمند، آگاهانه، آزاد و بابرنامه از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در راستای هدفی خاص استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان (مخاطبان) ارتباط دهندگانی فعال‌اند که مفاهیم را از طریق تعاملاتشان با محیط فرهنگی خلق می‌کنند. مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به‌طور جدی مسئولیت‌گزینه‌ش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. بدین ترتیب، اعتماد، مشارکت و میزان استفاده از رسانه‌ها متغیرهای اساسی و معرف در مصرف رسانه‌ای مخاطبان و کاربران است که باید در مدیریت این فضا بدان توجه کرد. به‌طور قطع، مصرف رسانه‌ای افراد از فضای مجازی یک بستر

مناسب و فرصت‌ساز برای اشاعه معارف اسلامی است؛ از این رو، داشتن مصرف رسانه‌ای مطلوب در این فضا، همراه با یک برنامه مدون می‌تواند به منزله یکی از مهارت‌های سواد رسانه‌ای در جامعه، ما را از فرصت‌های این فضا به خوبی بهره‌مند سازد.

پیشنهادها

الف. با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی اینترنت پاک، نظیر رسانه‌های متنوع از نظر شکلی و محتوایی، و دسترسی آسان و نیز استفاده از فناوری‌های تازه، آموزش و به‌کارگیری نیروهای متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای در اقشار مختلف (از دانش‌آموز، دانشجوی و استاد تا عانه مردم)، ایجاد ارتباط میان نهادهای رسمی و غیررسمی، نظیر رسانه‌ها و خانواده‌ها، روحانیون و جوانان، نخبگان و جوانان، جامعه را در رسیدن به سواد رسانه‌ای بالا و در نتیجه ارتقای کمی و کیفی در فضای رسانه‌ای یاری رساند. به یاد داشته باشیم که در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای باید چارچوبی تدوین شود که ابزاری ارزشمند در گسترش مهارت‌های مصرف رسانه‌ای، گزینش‌گری، تفکر انتقادی و تولید رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های نو باشد تا جذب حداکثری را در این فضا داشته باشند. اکنون، دست اندرکاران و متولیان امر نیازمند آن هستند که درباره فرصت‌های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی جدید آگاهانه‌تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه‌های سواد رسانه‌ای به‌طور فعالانه مشارکت کنند؛ به عبارت دیگر، آموزش سواد رسانه‌ای صدا دار کردن بی‌صداها در فضای مجازی است؛ یعنی استفاده از زبان رسانه به مثابه محرکی برای گفتن حرف حق و انتقال جذابیت اسلامی مبتنی بر فطرت در فضای مجازی است.

ب. در عقبه بسیاری از تحولات در فناوری‌های نوین چندین هزار نفر روانشناس، جامعه‌شناس، اقتصاددان، فرهنگ‌شناس، سیاست‌گذار و... وجود دارد. تدبیر، برنامه، هدایت و زه‌کشی فضای مجازی مستلزم حضور نخبگان متخصص در این حوزه است. براین اساس، یکی از اقدامات اساسی فراخوان این گروه‌های علمی و سروسامان دادن به آن‌ها و همچنین ایجاد فضای تبادل نظر درباره وضعیت فناوری‌های موجود و چالش‌ها و پیش‌بینی آینده این فناوری‌ها است؛ بنابراین، هدایت این افکار در راستای اهداف و منافع کشور

می‌تواند از جمله اقدامات اساسی در مسئولیت اجتماعی نسبت به سواد رسانه‌ای باشد.

ج. با به‌کارگیری راهبرد تهاجمی و تغییر جهت می‌توان به بهره‌گیری بیشتری از فضای مجازی رسید. راهبرد تهاجمی به این معنی است که می‌بایست فعالیت‌های خود را نه تنها ننگه داریم، بلکه آن‌ها را رشد دهیم؛ بنابراین، باید با استفاده از منابع جدید در تلاش باشیم تا به فعالیت‌های خود برای تحقق اهداف تنوع بخشیم. در قالب این راهبردها، با استفاده از نقاط قوت داخلی می‌کوشیم از فرصت‌های خارجی نیز بهره‌برداری کنیم. همه مدیران ترجیح می‌دهند در موقعیتی باشند که بتوانند با استفاده از نقاط قوت داخلی از رویدادها و روندهای خارجی بهره‌برداری کنند. مسلماً چنانچه نقاط قوت ما زیاد باشد، فرصت‌های ما در فضای مجازی نیز بیشتر خواهد بود و می‌توان از این فضا بیشترین بهره را برد. در راهبردهای تغییر جهت فعالیت‌های خود را نگهداری می‌کنیم، اما همواره در تلاش هستیم تا با استفاده از فرصت‌های محیطی از آن‌ها حمایت کنیم. هدف از این راهبردها این است که با بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در محیط خارج بکوشیم تا نقاط ضعف داخلی را بهبود بخشیم. گاهی در خارج از کشور فرصت‌های بسیار مناسبی وجود دارد، ولی به سبب ضعف داخلی نمی‌توانیم از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم؛ بنابراین، باید درصد رفع این نوع ضعف‌ها برآییم؛ به عبارت دیگر، باید به دو رویکرد زیر در مسئولیت اجتماعی در فضای مجازی و بهره‌گیری از آن برای تحقق سواد رسانه‌ای اهتمام ویژه‌ای صورت گیرد:

۱. توجه به راهبرد تهاجمی در برابر فضای مجازی: توجه به نقاط قوت داخلی، علاوه بر توجه به فرصت‌های خارجی؛
۲. توجه به راهبرد تغییر جهت در برابر فضای مجازی: توجه به فرصت‌های خارجی، افزون بر رفع ضعف‌های داخلی.

کتابنامه

- دانشگاه عالی دفاع ملی (دانشکده امنیت ملی). (۱۳۸۸). تهدیدات رسانه‌ای و راهبردهای مقابله. تهران، دانشگاه عالی دفاع ملی.
- دراکر، پیتراف. (۱۳۷۸). چالش‌های مدیریت در قرن ۲۱. (محمد طلوع، مترجم). تهران، رسا.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۴). قماربازی اینترنتی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۳)، ۷۲-۴۵.
- سادلر، فیلیپ. (۱۳۸۰). مدیریت تغییر. (غلامرضا اسماعیلی، مترجم). تهران، میر.
- شبدینی پاشاکی، کریمی خوشحال، سرافراز؛ محمد، علی، محمود. (۱۳۹۶). گفتمان‌های دینی؛ شیوه‌ها و ابزارها. قم، زمزم هدایت.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۹۳). ۷۵ درصد کاربران ایرانی فقط می‌توانند سرچ کنند/ارتقای سواد اینترنتی الزامی است، بازبایی از: <http://www.mehrnews.com/news/2393595>
- عاملی، سعیدرضا، و محسنی آهویی، ابراهیم. (۱۳۹۸). اینترنت و سواد مجازی. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- لاجوردی، سید جلال. (۱۳۸۷). برنامه‌ریزی برای مواجهه با تغییر در سازمان. مدیر امروز، (۵)، ۶۵-۶۸.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۵). ارتباط شناسی. تهران، انتشارات سروش.
- مهدی نژاد، رسول. (۱۳۹۱). رهیافتی برای تدوین الگوی مدیریت رسانه از دیدگاه امام خمینی^ع و مقام معظم رهبری^ع. تهران، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مؤیدنیا، نرگس. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین منابع قدرت مدیران گروه‌های آموزشی و سلامت سازمانی در دانشگاه‌های دولتی شهرستان اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۸۶-۸۷. اصفهان، دانشگاه اصفهان.

David Holmes, 2001, Communication theory, media, technology and society, London, Thousands oaks, Sage publications.

Whittaker Jason 2000 The cyberspace handbook, London and New York Routledge.

Www.leader.ir