

راهکار های مقابله با عملیات روانی در حوزه رسانه

استاد راهنما: سرکار خانم فاطمی مهر

نویسندگان: کوثر پنام، فاطمه پژمان، فائزه عرب کوهستانی، کوثر محمدی

مدرسه علمیه تخصصی حضرت آمنه(س) قم

چکیده

در سال های اخیر، جنگ رسانه ای و مفاهیم مرتبط با آن مانند جنگ نرم و جنگ روانی، در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف اهمیت یافته و سرمایه گذاری های قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته است. رسانه ها به عنوان ابزارهای ارتباطی تأثیرگذار، نقش مهمی در تغییر افکار و نگرش های جامعه ایفا می کنند. این مقاله به بررسی عملیات های روانی و نیاز به توسعه مهارت های سواد رسانه ای برای مقابله با این تهدیدات می پردازد. هدف اصلی مقاله، ارتقاء آگاهی و توانمندی های جامعه در برابر جنگ رسانه ای و تأثیرات آن بر امنیت ملی است. بنابراین، شناخت و تحلیل عملیات های روانی دشمن و توسعه مهارت های سواد رسانه ای به منظور مقابله با این تهدیدات ضروری است. در این مقاله، به بررسی انواع رسانه ها و ارائه راهکارهایی برای مقابله با عملیات روانی در قالب نظارت و سواد رسانه ای و روش های تحلیل محتوا پرداخته می شود.

واژگان کلیدی

عملیات روانی، رسانه، سواد رسانه، مقابله.

در دنیای امروز رسانه ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تأثیرگذاری بر افکار و رفتار مردم شناخته میشوند. با گسترش اینترنت و شبکه های اجتماعی دسترسی به اطلاعات و نظرات مختلف به راحتی امکان پذیر شده است، اما این وضعیت همچنین زمینه ساز گسترش انتشار اطلاعات نادرست و عملیات روانی نیز شده است.

این مسئله به ویژه در شرایط بحرانی نظیر بحران های سیاسی اجتماعی و اقتصادی نمود بیشتری پیدا می کند. در این وضعیت ها افراد و گروه های خاص ممکن است از رسانه ها به عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده و تأثیرات منفی بر روی مؤلفه های اجتماعی فرهنگی و سیاسی بگذارند. از این رو، نیاز به راهکارهایی برای شناسایی و مقابله با این نوع عملیات روانی امری ضروری و حیاتی است. تأثیر رسانه ها بر درک و شناخت مردم از واقعیت ها و رویدادها غیرقابل انکار است. این نوع عملیات میتواند به تغییر نگرش های اجتماعی دامن زدن به تنش ها و حتی ایجاد درگیری های اجتماعی منجر شود این پژوهش در نظر دارد به این پرسش پاسخ دهد که راه های مقابله با عملیات روانی در حوزه رسانه چیست؟

با توجه به اهمیت موضوع رسانه و پیامدهای جدی آن، تحقیق در زمینه روش ها و ابزارهای مقابله با عملیات روانی در رسانه ها ضروری است این تحقیق میتواند به شناسایی بهترین شیوه ها برای آموزش و آگاهی سازی عموم، تقویت شفافیت و صداقت در رسانه ها و توسعه فناوری های مقابله ای کمک کند.

روشی که در این پژوهش مدنظر ماست روش کتابخانه ای است و پرسش هایی که در این پژوهش در صدد پاسخ به آن هستیم عبارتند از:

۱. روش های موثر در آموزش عمومی برای مقابله با عملیات روانی در زمینه رسانه کدامند؟

۲. رسانه های مستقیم در ایجاد شفافیت و صداقت چه نقشی ایفا می کنند؟

۳. چه فناوری هایی برای شناسایی و مقابله با اخبار جعلی وجود دارد؟

۴. چه راهکارهایی برای تقویت نظارت بر رسانه ها دارد؟

راهکارهای مقابله با عملیات روانی در حوزه رسانه دارای پیشینه غنی و متنوع است. این پیشینه به طور کلی به دوران های مختلف تاریخی و تحولات اجتماعی و فناوری مرتبط است. آثار پژوهشی در زمینه مقابله با عملیات روانی در حوزه رسانه به بررسی ابعاد مختلف این موضوع میپردازند آثاری همچون مقالات علمی، کتاب ها پایان نامه ها و گزارش های تحقیقاتی که به تحلیل و بررسی تأثیرات عملیات روانی و راهکارهای مقابله ای می پردازند هرچند مقاله ای با عنوان راهکار های مقابله با عملیات روانی در حوزه رسانه یافت نشد.

کتاب هایی که مورد استفاده در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است:

- ۱- کتاب سواد رسانه ای (نوشته جیمز پاتر، مترجم احسان شاه قاسمی سال انتشار ۱۴۰۲) که به میزان تاثیر پذیری مردم از رسانه و تحولات مختلف اجتماعی و ... که رسانه در زندگی مردم دارد، پرداخته است .
- ۲- کتاب فضای مجازی و سواد رسانه ای (نوشته جابر پوریانی و معصومه نصیری چاپ دوم ۱۳۹۸) که در آن انواع رسانه های اینترنتی و شبکه های اجتماعی اصول اخلاقی و پیامدهای دنیای آنلاین پرداخته شده است. کتاب عملیات روانی از نظریه تا عمل؛ نوشته محمد میر سمیعی و جابر پوریانی که به تاثیر فرایند برنامه ریزی و طراحی ماموریت ها در رسانه و عملیات روانی آن به منظور ضربه زدن به جوامع پرداخته شده است.

مفهوم شناسی

تعریف رسانه:

ابزاری است که برای ارتباط غیرمستقیم از آن استفاده می شود. مانند: تلفن همراه، تلویزیون، سینما، عکس، تبلیغات، روزنامه، مجله، موسیقی، بازی های کامپیوتری، اینترنت. (محمدی ۱۳۹۷، ص ۳۲)

سواد رسانه:

سواد رسانه، دانش و مهارتی است که موجب می شود هنگام استفاده از متون رسانه ای درک بهتر، خطای کمتر و بهره بیشتری داشته باشیم. (محمدی همان، ص ۳۴)

عملیات روانی:

عملیات روانی شاخه ای از جنگ روانی است که به منظور تاثیر یا حصول تغییر در برداشت ها، عقاید و احساسات فرد یا گروه معین (دوست یا دشمن) در جهت پشتیبانی از اهداف و منافع کشور به کار می رود. (شیرازی، ۱۳۷۶)

رسانه دستاورد ها و چالش ها

سواد رسانه:

سواد رسانه، درک رسانه برای زندگی بهتر است. این تعریف بر هدف اصلی سواد رسانه تأکید دارد که به مخاطب کمک می کند تا از رسانه به گونه ای استفاده کند که زندگی بهتری داشته باشد. افرادی که از سواد رسانه برخوردارند، در تعامل با رسانه آسیب کمتری می بینند و می توانند از آن برای بهبود کیفیت زندگی خود بهره برداری کنند.

مشکلات آموزش رسانه

۱- ساده بودن رسانه:

رسانه به قدری ساده، جذاب و شیرین است که مخاطب فکر می کند درک آن نیاز به آموزش ندارد. این موضوع به نوعی شبیه به سرسره بازی است که نیاز به کلاس و مربی ندارد. مخاطبان تصور می کنند که کافی است خود را مقابل تلویزیون رها کنند. در حالی که درک تصاویر نیاز به سواد خاصی دارد. پاپ گریگوری کبیر گفته بود: "تصویر برای بی سواد در حکم نوشته است برای باسواد." اما امروزه می دانیم که تصاویر نیز دستور زبان خاص خود را دارند و برای درک آن ها نیاز به آموزش داریم.

۲- رسانه سرگرمی زودگذر :

اگر مخاطبان رسانه را به عنوان یک سرگرمی زودگذر ببینند، نیازی به آموزش آن احساس نمی‌کنند. در حالی که رسانه با مسائل جدی زندگی ما ارتباط دارد. حتی کودکان‌ترین انیمیشن‌ها می‌توانند مسائل جدی را مطرح کنند. رسانه در تصمیم‌گیری‌ها و قضاوت‌های ما تأثیر می‌گذارد و این تأثیر معمولاً نامحسوس است. برای مثال، افزایش آمار طلاق یکی از مشکلات اجتماعی است که رسانه در بروز آن نقش دارد. سواد رسانه به دنبال برجسته کردن تأثیرات جدی رسانه در زندگی روزمره است و اگر مخاطبان بدانند رسانه مهم است، خود به دنبال یادگیری آن خواهند رفت. (محمدي همان، ص ۳۶)

اهمیت تحقیق در زمینه رسانه

با توجه به اهمیت موضوع رسانه و پیامدهای جدی آن، تحقیق در زمینه روش‌ها و ابزارهای مقابله با عملیات روانی در رسانه‌ها ضروری است. این تحقیق می‌تواند به شناسایی بهترین شیوه‌ها برای آموزش و آگاهی‌سازی عموم، تقویت شفافیت و صداقت در رسانه‌ها و توسعه فناوری‌های مقابله‌ای کمک کند..

آموزش عمومی برای مقابله با عملیات روانی

سواد رسانه :

از راهکارهای موثر در آموزش عمومی برای مقابله با عملیات روانی در زمینه رسانه، بالابردن سواد رسانه است. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام گرفته می‌توان گفت که کاربران رسانه‌های اجتماعی رسانه اجتماعی (تلگرام از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار نیستند. این در حالی است تا زمانی که مباحث سواد رسانه‌ای به صورت یک ویژگی قابل درک برای افراد شکل نگرفته باشد، آنها قادر نخواهند بود به طور هدفمند در فعالیت‌های خود از این مهارت بهره گرفته و فقط به طور ناخودآگاه آن را بکار خواهند برد. همچنین سطح سواد رسانه‌ای کاربران به دانش آنها برمی‌گردد؛ یعنی با افزایش تحصیلات کاربران، علم آنها هم زیاد میشود. در نتیجه سواد رسانه‌ای آنها بالا می‌رود.

علاوه بر این سواد رسانه‌ای در بین نوع دانشگاه کاربران متفاوت است؛ کاربرانی که در دانشگاه‌های دولتی تحصیل کرده‌اند بیشترین سواد رسانه‌ای و کاربران تحصیل کرده در دانشگاه پیام نور داری کمترین میزان سطح سواد رسانه‌ای بودند. این تفاوت زیاد میتواند ناشی از نظام آموزشی متفاوت در انواع دانشگاه می‌باشد. در بعضی از نظام‌های آموزشی دانشگاه‌ها رابطه استاد و دانشجو تشکیل دهنده نوعی رابطه قدرت است. تمرکز قدرت کاملاً یک طرفه به سمت استاد است. در کلاسهای درسی ارتباط مشارکتی وجود ندارد این خود باعث

همچنین طبق این گزارش در ژانویه سال ۲۰۲۱، تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۳.۳۶ میلیون نفر رسیده است و میزان این شاخص در سال ۲۰۲۱ حدود ۵۹.۳۶ خواهد رسید. با این حساب ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در سال ۲۰۲۰ حدود ۶۴ درصد بوده و این شاخص با رشد ۱۱ درصدی در سال ۲۰۲۱، حدود ۷۱ درصد برآورد می‌شود. با این وجود اگر نتیجه گفتگوهای مجلس بر فراگیر بودن فضای مجازی باشد، وظیفه نظارت بر آن بر عهده صداوسیما «ساترا» خواهد بود.

راهکار تقویت نظارت بر رسانه‌ها

خودکنترلی و کنترل اطلاعات در رسانه‌ها:

۱. خودکنترلی:

خودکنترلی به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت، به این ایده اشاره دارد که اگر افراد بتوانند خود را کنترل کنند، فرآیند مدیریت تا چه اندازه ساده‌تر خواهد شد. این پرسش مطرح می‌شود که آیا می‌توان افراد را در سازمان‌ها و در انجام وظایفشان به خودکنترلی ترغیب کرد؟ تلاش‌هایی که تاکنون برای تلفیق اهداف فردی و سازمانی صورت گرفته، به نوعی در پی تحقق این هدف بوده است. هدف اصلی خودکنترلی ایجاد حالتی در درون فرد است که او را به انجام وظایفش متمایل سازد، بدون اینکه نیازی به کنترل خارجی باشد. در عصر حاضر، جوامع مختلف به طرق گوناگون سعی در تحقق خودکنترلی در سازمان‌های خود دارند. برخی بر بیدار کردن وجدان فردی تأکید می‌کنند و برخی دیگر از طریق تقویت حس ملیت‌خواهی و میهن‌دوستی، افراد را به خودکنترلی ترغیب می‌کنند. با این حال، به دلیل نارسایی‌ها و محدودیت‌هایی که این روش‌ها دارند، تاکنون موفقیت تامی حاصل نشده است.

در ساختارهای نظارتی، هر سه نوع کنترل پیش‌بینی شده است، اما عملاً آنچه انجام می‌گیرد، کنترل پس از اجراست. این امر باعث می‌شود که کنترل‌های لازم در مرحله هدف‌گذاری و تعیین سیاست‌ها لحاظ نشود و هزینه‌های اداری و مالی افزایش یابد. همچنین، کنترل در حین برنامه‌ها که به عنوان گام‌های اصلاحی محسوب می‌شوند، معمولاً در نظام اداری کمتر دیده می‌شود و عمدتاً به حاصل کار و نتیجه اجرای تصمیمات و مصوبات بسنده می‌شود. به عبارت دیگر، کنترل در نظام اداری روندگرا نیست بلکه نتیجه‌گراست.

عدم به‌کارگیری کنترل‌های قبل و ضمن وقوع و صرفاً تکیه بر کنترل‌های بعد از وقوع، همچنین عدم استفاده از کنترل‌های داخلی و تکیه صرف بر کنترل‌های برون‌سیستمی، موجب شده است که نگرش و ادراک نظارت‌شونده

نسبت به نظام‌های نظارتی منفی گردد و هماهنگی بین نظام اجرایی و نظام نظارتی مخدوش شود. (شریفی، ۱۳۸۳)

۲. دروازه‌بانی و کنترل اطلاعات در رسانه‌های جهان:

مفهوم دروازه‌بانی در وسایل ارتباط جمعی به تمامی اشکال مدیریت و کنترل اطلاعات اشاره دارد و شامل مواردی می‌شود که به تصمیم‌گیری در مورد درج یا عدم درج یک خبر مربوط می‌گردد. از زمانی که انسان نخستین شکل‌های ارتباطی ناقص را ایجاد کرد، به مدیریت این ارتباطات نیز پرداخته است. این امر ناشی از شناخت یک اصل بنیادین اجتماعی است: دانش، پایه قدرت اجتماعی و ابزاری برای گسترش و اعمال این قدرت بر دیگران به شمار می‌آید.

سانسور در چهارچوب دروازه‌بانی، مفهومی ملموس برای روزنامه‌نگاران است، زیرا آن‌ها هم در معرض سانسور قرار می‌گیرند و هم خود قادر به اعمال آن هستند. در این تعریف، هر فردی در جامعه، به نوعی دروازه‌بان محسوب می‌شود و می‌تواند تعیین کند که آیا پیامی ارسال یا عدم ارسال شود و چگونگی ارسال آن چگونه باشد. ویلبر شرام تأکید می‌کند که در هر نقطه‌ای از زنجیره ارتباطی، هر کس حق دارد بگوید که آیا پیام باید دریافت و بازفرست شود یا خیر و آیا پیام باید به همان شکل بازفرستاده شود یا تغییراتی در آن ایجاد گردد.

کورت لوین نیز بیان می‌کند که چگونگی عبور یک خبر از مجراهای ارتباط به دروازه‌های این مجراها بستگی دارد و این دروازه‌ها یا به وسیله اصول و قواعد بی‌طرفانه یا به وسیله دروازه‌بانان کنترل می‌شود. (صدقی، مهدی، بررسی شیوه‌های نوین نظارت و کنترل بر رسانه - دانشگاه تهران)

خودکنترلی و دروازه‌بانی در رسانه‌ها به عنوان دو مفهوم کلیدی، نقش مهمی در مدیریت اطلاعات و ارتقای کیفیت ارتباطات ایفا می‌کنند. با تقویت خودکنترلی در افراد و بهبود فرآیندهای دروازه‌بانی، می‌توان به ایجاد یک نظام اطلاعاتی کارآمدتر و شفاف‌تر دست یافت که به نفع جامعه و ارتقای آگاهی عمومی خواهد بود. این امر نه تنها به افزایش کیفیت اطلاعات کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی به رسانه‌ها نیز منجر شود.

نتیجه‌گیری

اندیشه رفتار اخلاقی رسانه، یک ایده آل از رفتار پرهیزگارانۀ توسط مؤسسه‌ها و فعالان رسانه ارائه می‌دهد. همانگونه که دیدیم، شواهد بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهند مؤسسات و فعالان اغلب، در برآورده کردن انتظارات، برای انجام بالا ترین استانداردهای رفتار حرف‌های شکست می‌خورند.

ژورنالیسم پخش و انتشار، دارای ویژگی‌های زیر است: متعصب، بسیار گزینشی، مداخله گر، بازی کردن با علایق شهوانی مخاطب، توده گرای بنیادی، غیر قابل اعتماد و پیروان فلسفه کلبی ممکن است ادعا کنند که بر اساس این اصول، رفتار پرهیزگارانۀ یک نقشه خیالی و موهوم است یک داستان خود توجیهی که رسانه‌ها به منظور مزیت‌های سیاسی و اجتماعی شان برای خود می‌گویند تا «قرار داد» فرضی خویش با جامعه را توجیه کنند. به عبارت دیگر، اندیشه رفتار اخلاقی رسانه به جای واقعیت، افسانۀ ای بیش نیست.

ما می‌توانیم چند پاسخ به چنین ادعاها بدهیم. اول اینکه، هم در میان منتقدان حرفه‌های و هم در میان منتقدان مردم پسند، آشفتگی بین جنبه‌های منطقی «همه» و «بعضی» وجود دارد. این موضوع صحیح نیست که چون بعضی از کارشناسان رسانه ممکن است نسبت به مطالبات اخلاق بی تفاوت باشند، پس همه کارشناسان رسانه لزوماً غیر اخلاقی و بدسیرت هستند. درست مثل اینکه چون بعضی قوها سفید هستند، پس لزوماً همه قوها سفید هستند.

دوم اینکه، همانگونه که بعضی از منتقدان و نظریه پردازان رسانه می‌گویند، اگر رسانه آنقدر نامطمئن و پست است؛ چرا مخاطبان درخواست مصرف محصولات آن صنایع رسانه ای را ادامه می‌دهند؟ بیان دیگر اینکه، هر کسی در هر کجا فقط ساده لوح است، عمیقاً مانند یک رئیس رفتار کردن است. سوم اینکه، این مسئله از نظر منطقی یعنی ایده آل یک وضعیت که ممکن است به آن دست نیابی. اگر ما همیشه و در هر جایی همه ایده آل‌هایمان را برآورده کنیم، ایده آل متوقف میشود. یک ایده آل از ایده آل بودن می‌افتند و به سادگی به واقعیت تبدیل خواهد شد.

مغایرت ذاتی و معنی داری بین واقعیت و ایده آل وجود دارد، اما این امر از ارزش ایده آل نمی‌کاهد. ایده آل‌های اخلاقی ما استانداردهای را ترتیب می‌دهند که به عنوان کارشناسان و انسان‌ها، باید پویسته آرزوی تحققش را داشته باشیم.

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱- اشرفی ریزی حسن؛ رضانی، امیر؛ آقاجانی؛ حامد، کاظم پور، زهرا. (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه نظامها و خدمات اطلاعاتی، دوره ۲، شماره ۲.
- ۲- افضلی، میترا، صدقی، مهدی، بررسی شیوه‌های نوین نظارت و کنترل در رسانه، دانشگاه تهران، مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق
- ۳- ایران پور، پرستو. (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه ای و نقش آن در استفاده از رسانه های تعاملی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- ۴- سلطانی فر محمد؛ پورآزادی، شیرین (۱۳۹۳) نقش سواد رسانه ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری، فصلنامه، رسانه، دوره ۲۵، شماره ۴.
- ۵- شاهرخ اسکویی، زهره (۱۳۸۵). بررسی سواد رسانه ای دانشجویان فنی و علوم انسانی دانشگاه تهران در مقطع تحصیلات تکمیلی پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- ۶- شعبانی، کریم،، گرانمایه‌پور، علی،، هاشمی، شهناز. (۰۹۱۰). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷۱۲-۷۳۳
- ۷- شیرازی، محمد (۱۳۷۶)، جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربرد ها. تهران :انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه
- ۸- عباسی قادری، مجتبی؛ میرعلی سید خوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه ای مخاطبان رسانه ای نوشتاری در شهر تهران فصلنامه مطالعات و فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۲۰.
- ۹- عظیمی خبازان، فرنوش، تربیت رسانه ای ویژه ی دانشجویان علوم تربیتی ، ویراستار افسانه عظیمی خبازان؛ تهران چاپار اساطیر پارسی، ۱۴۰۰
- ۱۰- محمدی، محمد(۱۳۹۷)، سواد رسانه، چاپ دوم، قم: نشر سوچا۱۳۹۳
- ۱۱- نصرالهی، یازدهمین برنامه چهل سال با رسانه‌ها، ۲۷ دی ۱۳۹۷
- ۱۲- نصرنیوز، محمدرضا ایازی، دانش آموخته علوم سیاسی، ۱۳۹۱ سال، کد خبر ۱۱۰۵۷۸.
- ۱۳- نعمتی فر، نصرالله (۱۳۹۷)، مطالعه سطح سواد رسانه ای کاربران رسانه های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه نوین، سال چهارم، شماره ۱۶ زمستان (۱۳۹۷)

14-laitsch Dan. (2006). "**Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools**", April 24, 2006 Volume 4 |

15-ParisT Paul G. (2002). "**Critical thinking and the use of the internet as a resource**". international education journal. 4(1): 30-41.