



اهمیت

# رسانه‌های آلترناتیو

برای انقلاب اسلامی

گفتاری از دکتر وحید یامین پور در اختتامیه  
دومین لیگ نشریات دانشجویی «دگه»





金剛經



---

# اهمیت رسانه های آلترناتیو برای انقلاب اسلامی

---

گفتاری از دکتر وحید یامین  
پور در اختتامیه دومین لیگ  
نشریات دانشجویی «دگه»



# شناسنامه

عنوان جزوه : اهمیت رسانه های آترناتیو برای انقلاب اسلامی  
گفتاری از دکتر وحید یامین پور در اختتامیه دومین لیگ نشریات  
دانشجویی «دگه»

ناشر : مرکز آموزشی گام

سال تولید : پاییز ۱۳۹۷



gamcenter\_ir



# فهرست

- ۸ ..... مقدمه
- ۹ ..... قدرت ارتباطی، تعیین کننده مرزهای جدید
- ۱۲ ..... نقش رسانه های جریان اصلی در معادلات جهانی
- ۱۴ ..... اقدامات رسانه های جریان اصلی
- ۱۶ ..... معنادار کردن پیام های رسانه ای؛ عرصه نقش آفرینی رسانه های آلترناتیو
- ۱۷ ..... یک مثال : گم شدن پیام رهبر انقلاب در غفلت رسانه های داخلی
- ۱۹ ..... ایجاد خوانش تقابلی؛ کارویژه رسانه های آلترناتیو
- ۲۰ ..... وظیفه دانشجویان انقلابی در عرصه رسانه

## مقدمه

عصر ما عصر ارتباطات و رسانه است. سال ها تحت تاثیر گفتمان چپ و گفتمان مارکسیستی تلقی غالب این بود که زیرساخت همه چیز، اقتصاد بوده و هر آنچه هست روبنا و تابعی از اقتصاد است. این دیدگاه به خصوص در ساختارگراها بسیار رایج بود. دیدگاه آن ها این بود که حتی ایدئولوژی، فرهنگ، ساختارهای سیاسی، قدرت سیاسی، مشروعیت سیاسی، روابط بین الملل، دیپلماسی و... تابعی از اقتصاد هستند. در یک جمله همه چیز تابعی از اقتصاد است. این دیدگاه که اقتصاد زیربنای همه چیز است بعدها با تردید مواجه شد، البته هم چنان به نقش اقتصاد اهمیت داده می شود. اما در دنیای امروز حرف این است که زیربنا، رسانه است یا به طور کامل تر و علمی تر زیربنا، ارتباطات است. این عبارت به چه معناست؟

دقیقاً همان مفهوم قدرتمندی که روزی چپ ها به اقتصاد نسبت می دادند، امروز بسیاری از متفکران معتقدند همه چیز تابعی از ارتباطات است. قدرت، روابط بین الملل و دیپلماسی، فرهنگ، اقتصاد و معیشت تابعی از ارتباطات هستند. این حرف زمانی که مطرح می شد خیلی عجیب به نظر می رسید اما در حال حاضر ابعاد آن روشن تر شده است. البته امروز بخشی از همین ارتباطات که زیرساخت به حساب می آید، یک هم آمیختگی با مفهوم سرمایه هم دارد که در ادامه به مثال هایی از آن اشاره می شود.





## قدرت ارتباطی، تعیین کننده مرزهای جدید

هر ملتی و هر جغرافیای سیاسی که بهره‌مندی بیشتری از قدرت ارتباطی داشته باشد، قدرت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری پیدا خواهد کرد. پس هر چه توانمندی در عرصه رسانه و ارتباطات بیشتر باشد، سایر مولفه‌های قدرت هم بیشتر و قدرتمندتر خواهند بود.

امروز به راحتی می‌توان ادعا کرد که موضوع رسانه و ارتباطات، قدرت است. البته این کشف، کشف متاخری است. زمانی که نخستین تکنولوژی‌های ارتباطی احداث شد (مثل تلویزیون یا روزنامه) آن موقع کسی به رسانه اهمیت نمی‌داد. کسی رسانه را ابزار قدرت قلمداد نمی‌کرد و آن را زیرساختی برای مفاهیم دیگر نمی‌دید. رسانه هم مانند سایر تکنولوژی‌ها، یک کشف تکنولوژی بود که شان آن، اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی بود، نه قدرت! پس این ادعا که رسانه زیربنا و قدرت است مربوط به دورانی است که ما در آن زندگی می‌کنیم. به این معنا که هر ملتی و هر جغرافیای سیاسی که بهره‌مندی بیشتری از قدرت ارتباطی داشته باشد، قدرت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بیشتری پیدا خواهد کرد. پس هر چه توانمندی در عرصه رسانه و ارتباطات بیشتر باشد، سایر مولفه‌های قدرت هم بیشتر و قدرتمندتر خواهند بود.

به عنوان نمونه اگر روی کاغذ مولفه‌های قدرت را بین چین و آمریکا مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که این دو اصلاً قابل قیاس نیستند. به لحاظ نیروی انسانی و نیروی کار، رشد اقتصادی، چرخه تولید، نیروی نظامی، هزینه‌های



نظامی و.. در هر مولفه ای مقایسه کنیم، چین با فاصله جلوتر است. ولی قدرت ارتباطی چین نسبت به آمریکا به لحاظ تاریخی و تکنولوژیک عقب تر است. بنابراین همچنان آمریکا ابر قدرت شناخته می شود. در واقع آمریکا نان قدرت ارتباطی و سیاسی خود را می خورد. به تعبیری حاکمیت سیاسی دولت ها از معنای جغرافیایی خود تهی شده و معنای رسانه ای پیدا کرده است. اگر امروز از ما پرسند حاکمیت جمهوری اسلامی کجاست نمی توانیم مرز های جغرافیایی ایران را نشان دهیم. مرز حاکمیتی جمهوری اسلامی جایی است که حضور پررنگ رسانه ای و ارتباطاتی و مخاطب دارد. بنابراین ممکن است در بازار تهران، در بازار بورس تهران، در بانک مرکزی تهران، حاکمیت ایران به واسطه حضور قدرت ارتباطی و رسانه ای یک کشور دیگر نقض شده باشد. با این تعبیر باید نقشه جهان را از نو بکشیم. این بار نه به واسطه مرزهای مرسوم جغرافیایی، بلکه با حاکمیت رسانه ای! به یک باره شکل کشور ها عوض می شود. برای مثال ممکن است ایران بزرگ تر باشد اما وسط آن یه لکه هایی با رنگ دیگر باشد. ممکن است داخل تهران حاکمیت کشور های دیگر پر رنگ تر باشد. این چیزی است که سال ۸۸ به ما نشان دادند. نشان دادند که عده ای در تهران هستند و شهروند جمهوری اسلامی نیستند. آنها به این شهروندان می گویند انتخابات غلط است. آنها می گویند قحطی آمده، بروید کالای معیشتی بخرید و مردم همان کار را می کنند. آنها می گویند بروید دلار بخرید و مردم همان کار را می کنند. اینها نشان می

مرز حاکمیتی جمهوری اسلامی جایی است که حضور پررنگ رسانه ای و ارتباطاتی و مخاطب دارد. بنابراین ممکن است در بازار تهران، در بازار بورس تهران، در بانک مرکزی تهران، حاکمیت ایران به واسطه حضور قدرت ارتباطی و رسانه ای یک کشور دیگر نقض شده باشد.

دهد که ما شهروندانی از حاکمیت های دیگر در تهران داریم. همانطور که جمهوری اسلامی نیز ممکن است در کشور های دیگر مانند لبنان، عراق، پاکستان، سوریه، یمن، هند، افغانستان و حتی اروپا قدرت حاکمیت داشته باشد.

بنابراین مرزها را باید از نو کشید. در واقع مرزها به میزان قدرت ارتباطی، کم و زیاد می شوند. دیگر در مرزهای ارتباط شناختی قدرت در دنیا، ۲۰۰ کشور نداریم. چند قدرت بیشتر وجود ندارند. اگر بخواهیم با رنگ مشخص کنیم چند رنگ بیشتر خواهیم داشت و بی شک یکی از این رنگ ها، رنگ رسانه های آترناتیو هستند که ما هستیم. یک رنگ به طور اختصاصی، رنگ رسانه های حاکمیتی جمهوری اسلامی است، این رنگ، رنگ منحصر به فردی است. یکی از وظایف ما این است که این رنگ را هر چه بیشتر قوام بدهیم. این رنگ را بیشتر منتشر کنیم. باید این رنگ نشت کند به حاکمیت های دیگر و داخلشان نفوذ کند. این همان مفهومی است که در سیاست خارجی به آن دیپلماسی عمومی می گویند. معنای دیپلماسی عمومی قانع کردن شهروندان حاکمیت های دیگر یا مطیع کردن آنها نسبت به مولفه های ایدئولوژیک خود نیست. معنای آن نشت ایدئولوژیک است. به عنوان نمونه در همین اندازه که بتوانیم شهروندان دیگر کشور ها را از بدبینی مفرط نسبت به



خودمان در بیاوریم. اینها در بزنگاه ها قاعده ها را تغییر خواهند داد. برای مثال در انتخابات ریاست جمهوری آینده آمریکا طوری نقش آفرینی کنیم که کاندیدایی که کنش سیاسی متناسب تری با خواست جمهوری اسلامی ایران دارد، شانس رای بالاتری داشته باشد. کما اینکه آنها در انتخابات گذشته ایران این کار را با ما کردند. آنها توانستند در فضای سیاسی ما نشت کنند.

بنابراین ادعای عجیبی نیست اگر بگوییم مهمترین رخدادهای سیاسی مانند نتایج انتخابات های ریاست جمهوری میتواند تابعی از رفتارهای ارتباطی شود. مثال بارز آن رسوایی اخیر فیسبوک و زاکبرگ است که اطلاعات چهل میلیون کاربر فیسبوک آمریکایی را در اختیار ستادهای انتخاباتی آقای ترامپ قرار داده بودند. وقتی این اطلاعات لو می رود نوع تبلیغاتی که در یک بازه زمانی طولانی برای افراد ارسال می شود متناسب با حساسیت آنها تنظیم می گردد. یعنی شش ماه هر روز یک نوع تبلیغ سیاسی، اقتصادی، فرهنگی برای افراد ارسال می شود تا بر روی کنش سیاسی یک فرد که انداختن رای داخل صندوق است، اثر بگذارد. این کاری است که ارتباطات انجام می دهد.



## نقش رسانه های جریان اصلی در معادلات جهانی

در این قسمت می‌خواهیم به این موضوع بپردازیم که در این فضای رسانه ای و ارتباط‌شناختی، ما چقدر قدرت داریم؟ در اینجا معیار، شمارش نیروی نظامی و جنگنده های ما نیست. چه چیزی را باید شمارش کنیم؟ اگر بخواهیم بررسی کنیم که در فضای رسانه چقدر قدرت داریم چه چیزی را باید اندازه گیری کنیم؟ چه نیرویی را باید سرشماری کنیم که متوجه شویم قدرت ارتباطی ما چقدر است؟ جبهه ای که باید در آن بجنگیم کجاست؟ در چه محوری باید عملیات کرد؟ آن هایی که بحث های استراتژیک نظامی را طرح می کنند راجع به این مباحث بحث می کنند.

در جنگ، اطلاعات عملیات این کار را انجام می دهد. حالا که صحنه، صحنه رسانه است نیاز به یک اطلاعات عملیات داریم. در ادامه سلسله مفاهیمی ارائه می شود تا بتوانیم برآورد دقیقی از این فضا داشته باشیم و بدانیم در این حوزه چگونه باید قدرت خود را اندازه گیری کنیم.

در عالم رسانه به بنگاه های خبری بزرگ جهان مثل CNN، BBC، اسوشیتدپرس، الجزیره و... رسانه های جریان اصلی (Main Stream) گفته می شود.

در عالم رسانه به بنگاه های خبری بزرگ جهان مثل CNN، BBC، اسوشیتدپرس، الجزیره و... رسانه های جریان اصلی (Main Stream) گفته می شود.



گفته می شود. رسانه های جریان اصلی چطور شکل می گیرند و چه کاری می کنند؟ رسانه های جریان اصلی از قدرت اقتصادی و سیاسی بزرگی برخوردارند. هر کدام از این شبکه ها ظرف یک ساعت چندین بار تبلیغاتی برای شما نشان می دهند تا به شما اثبات کنند در همه جای دنیا حضور دارند. خبرنگار این شبکه از وسط اقیانوس به شما گزارش می دهد و دقیقی بعد خبرنگار دیگری از جنگل های آمازون گزارش می دهد. یک نفر در آفریقا، یک نفر در آسیا و... هر چند دقیقه یک بار به شما نشان می دهند که در رقابت خبر رسانی در دنیا، این ما هستیم که میتوانیم سریعترین خبر ها را به درستی برای شما گزارش کنیم.

چه رسانه هایی چنین قدرتی دارند؟ به عنوان مثال آیا رسانه های جمهوری اسلامی چنین قدرتی دارند؟ این قدرت از برخی جنبه ها از قدرت اقتصادی و سیاسی مهم تر است. زیرا وقتی یک رسانه می خواهد در همه جای دنیا دفتر داشته باشد در وهله اول باید بودجه هنگفتی خرج کند تا در آن جا حضور تکنولوژیک داشته باشد. در وهله بعد قدرت سیاسی میخواهد که آن با آن رسانه برای حضور در آن کشور همکاری شود. خیلی از کشورها رسانه های ما را در کشور خود راه نمی دهند. قدرت سیاسی لازم است که به رسانه ای اجازه

حضور داده شود. به رسانه های ما اجازه حضور در هر جایی نمی دهند. پرس تی وی مهمترین اقدام جمهوری اسلامی برای پیوستن به باشگاه رسانه های جریان اصلی جهان بود و عملکرد نسبتاً موفق هم داشت. اما زمانی که در آشوب های لندن نقش آفرینی کرد، سیگنالش را در ماهواره زدند و تمام شد. تمام یعنی هزاران کیلومتر از جغرافیایی که سیگنال پرس تی وی را دریافت می کرد خاموش شد. همین کار را برای رسانه های دیگر هم کردند. قدرت های سیاسی به هیچ وجه به ما اجازه نمی دهند که ما جزو باشگاه جریان اصلی باشیم. به لحاظ تکنولوژیک هم ما دیر اقدام کردیم و در نقاط کلیدی جو که نقطه استقرار ماهواره های رسانه ای است جایی برای خود تثبیت نکردیم. کار به جایی رسید که در سال ۸۸ سیگنال مناظره انتخابات ریاست جمهوری را زدند و شبکه سه در بسیار از نقاط کشور خاموش شد. یعنی داخل مرزهای خود نیز نمی توانستیم فعالیت رسانه ای داشته باشیم. بنابراین به لحاظ قدرت سیاسی و اقتصادی امکان این که ما جزو جریان رسانه های اصلی در دنیا باشیم وجود ندارد و دست ما از این بابت بسته است. در سراسر جهان، مخاطبان میلیونی هستند که تقریباً هیچ پیامی را رسماً از رسانه های رسمی جمهوری اسلامی دریافت نمی کنند.

## اقدامات رسانه های جریان اصلی

سوال مهم بعدی این است که رسانه های جریان اصلی چه کار می کنند؟ ما در دنیا حضور رسانه ای نداریم و آنها حضور دارند و مدعی هستند که همه جا هم حضور دارند. حال اگر رسانه های جریان اصلی اراده کنند که مردم یک خبری را نبینند، ما چه می توانیم بکنیم؟ از سوی دیگر می توانند اراده کنند که از بین صد خبر که تحویل گرفته اند، یک خبر را برای مردم برجسته کنند. آن وقت ما چه کاری می توانیم انجام دهیم؟ به این می گویند دستور روز تعیین کردن! دستور روز تعیین می کنند. این که صبح شهروندان در کشورهای مختلف راجع به چه چیزی فکر و صحبت کنند. راجع به چه مفاهیمی حساس باشند. به همین سادگی اخباری را که دوست ندارند مردم ببینند، نمی بینند. حال فرض کنیم که ما رسانه داریم و می خواهیم به اخبار پردازیم. خبر را از کجا باید بگیریم؟ از همان رسانه های جریان اصلی! در حال حاضر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، سالانه میلیاردها تومان هزینه می کند تا فیلم ها و اخبار رویترز و ای پی و جاهای دیگر را بخرد. زیرا رسانه های ما دسترسی مستقیم به این اخبار ندارند.

کار دومی که رسانه های جریان اصلی بعد از ایجاد دستور روز انجام می دهند این است که راجع به همان موضوعاتی که برجسته کردند، گمانه زنی می کنند. اولین زاویه دید و خوانش را نسبت به خبر تولید می کنند. خبر را به طور ساده و معمولی مخابره نمی کنند. خبر حتما طوری طراحی

میشود که در آن یک گمانه‌ای نهفته باشد. چیزی به عنوان رسانه بی طرف وجود ندارد. هیچ خبری بدون گمانه و بدون جهت، منتشر نمی شود. در فضای رسانه‌ای معنای جهت دار بودن اخبار این نیست که حکم صادر کنند. اصلاً لازم نیست نسبت به یک موضوع حکم صادر بشود. برای مثال در یک جایی انفجاری رخ داده است. می‌گویند شنیده شده که کار فلانی است. یا شنیده شده این اتفاق ممکن است رخ دهد. در واقع اتفاق اصلی تولید خوانش نسبت به یک رخداد است.

یک مفهومی در فضای رسانه وجود دارد تحت عنوان «پیش‌گویی‌های تحقق‌یابنده»! به این معنا که ضرورتاً رسانه‌ها به اخبار موجود واکنش نشان نمی‌دهند. به خبر موجود رنگ و جهت نمی‌دهند. بلکه آنها یک واقعیت را در فضای رسانه خلق می‌کنند بدون این که آن واقعیت عینیت خارجی داشته باشد. اصلاً آن چیزی وجود دارد که وجود رسانه‌ای دارد. آن چیزی که تلویزیون‌ها نشان می‌دهند وجود دارد. بنابراین موجودات فرا تلویزیونی انکار می‌شوند و موجودات تلویزیونی ولو این که عینیت خارجی نداشته باشند، خلق می‌شوند. یعنی این رسانه است که در حال خلق تاریخ است. در گذشته فیلم‌های مستند را از روی تاریخ می‌ساختند، امروز تاریخ را از روی فیلم‌های مستند می‌نویسند. الان کتاب‌های تاریخی را از روی گزارش‌های شبکه‌های

کار دومی که رسانه‌های جریان اصلی بعد از ایجاد دستور روز انجام می‌دهند این است که راجع به همان موضوعاتی که برجسته کردند، گمانه‌زنی می‌کنند. اولین زاویه دید و خوانش را نسبت به خبر تولید می‌کنند. خبر را به طور ساده و معمولی مخابره نمی‌کنند. خبر حتماً طوری طراحی میشود که در آن یک گمانه‌ای نهفته باشد.

خبری می‌نویسند. می‌نویسند این که واقعا چه چیزی رخ داده را کسی نمی‌داند. آن چیزی که CNN دیده تبلور تاریخی پیدا می‌کند. اسم این پدیده دروغ نیست، بالاتر و بدتر از دروغ است. اسم آن ساختن یک واقعیتی است که فقط در رسانه‌ها وجود دارد و مردم همان را باور می‌کنند.



## معنادار کردن پیام های رسانه ای؛ عرصه نقش آفرینی رسانه های آلترناتیو

پیام های رسانه ای که به مخاطب می رسند دقیقا مطابق آن چیزی که منبع پیام ارسال کرده است. در بین راه عده ای میتوانند این پیام ها را باردار کنند و به آن معنادهند.

بر خلاف دو مرحله اول و دوم که در حال حاضر ما توانایی حضور و رقابت در رسانه های جریان اصلی را نداریم، در مرحله سوم که «معنادار کردن پیام های رسانه ای» است، می توانیم نقش آفرینی موثری داشته باشیم. یعنی کاری کنیم که وقتی پیامی از منبع پیام تولید و فرستاده می شود، ما این پیام را معنادار کنیم.

اگر بخواهیم برای نقش آفرینی رسانه ای سه ضلع در نظر بگیریم، یکی از آنها قدرت اقتصادی است، یکی از آنها قدرت سیاسی است و ضلع دیگر آن قدرت معنادار کردن پیام های رسانه ای است که در این جا رسانه های آلترناتیو نقش آفرین هستند. این بخش جایی است که نه فقط رسانه های جریان اصلی، بلکه ما هم می توانیم نقش آفرینی کنیم.

اگر بخواهیم برای نقش آفرینی رسانه ای سه ضلع در نظر بگیریم، یکی از آنها قدرت اقتصادی است، یکی از آنها قدرت سیاسی است و ضلع دیگر آن قدرت معنادار کردن پیام های رسانه ای است که در این جا رسانه های آلترناتیو نقش آفرین هستند.



## یک مثال : گم شدن پیام رهبر انقلاب در غفلت رسانه های داخلی

در ادامه با ارائه مثال تلاش شده است تا نقشی که رسانه های آلترناتیو می توانند بازی کنند تبیین شود.

مقام معظم رهبری در سال ۹۲ در مشهد فرمودند که « اگر غلطی از اسرائیل سر بزند، ما تلاویو و حیفا را با خاک یکسان می کنیم». این سخنرانی از لحاظ اقتدار خیلی سطح بالاست. رهبر یک کشور که فرمانده کل قواست، رسماً اعلام می کند که ما پایتخت یک کشور دیگر را با خاک یکسان می کنیم.

کنش رسانه های جمهوری اسلامی برای مخابره این خبر چیست؟ معمولاً فقط پخش می کنند. آنهایی که خیلی انقلابی باشند چندبار پخش می کنند! کار به خصوص دیگری انجام نمی شود. نباید انتظار داشته باشیم که با پخش این فیلم آن معنایی که رهبری الساق کرده اند به آن جمله به همان شیوه به مخاطب منتقل شود. با این جمله هشتک هایی مانند عزت، اقتدار و قدرت دفاعی خلق می شود و تلقی ما این است که مخاطب هم این پیام را دریافت می کند.

حالا به بررسی این موضوع می پردازیم که BBC برای معنادار کردن این جمله چه کار کرد. بی بی

سی فارسی برای ما درست شده است و اساساً نمی توانست ادعا کند که رهبری این حرف را نزده است. اینجا سانسور معنا ندارد. پس وارد مرحله دوم و سوم شد. صحبت های مقام معظم رهبری را ده ها بار پخش کرد. نه فقط بی بی سی فارسی بلکه من و تو، الجزیره و العربیه و... در بخش های مختلف خبری خود این سخنان را پخش کردند. آن ایام به مدت ده روز نشست های خبری برای تحلیل پیام رهبر انقلاب اسلامی برگزار می کردند.

برخی از معانی که در این برنامه ها تولید می شدند:

- آیا این صحبت رهبر انقلاب ریسک افزایش سرمایه گذاری خارجی را داخل کشور افزایش نمی دهد؟

- آیا حالا که رئیس جمهور روحانی اقدام به اشتغال زایی کرده است و از طریق جذب سرمایه خارجی می خواهد به اقتصاد ایران رونق بدهد، این سخنان چوب لای چرخ روحانی گذاشتن نیست؟

- آیا این سخنان نوعی القای حاکمیت دوگانه در کشور ایران نیست؟

- آیا این سخنان نوعی ماجراجویی در صحنه منطقه و بین المللی نیست؟

اصطلاحاً به این کار تولید خوانش های تقابلی می گویند. خوانش تقابلی ایجاد میکند تا خوانش رسمی مدنظر فرستنده را حذف کند. آن را خاک می کند و یک خوانش جدید تولید می کند و روی آن سوار می شود. از آن موقع به بعد هر ایرانی وقتی با پیامی از جنس اقتدار مواجه می شود تمام آن خوانش های تقابلی را باز خوانی می کند. حتی مخاطب انقلابی هم دیگر به اندازه دفعات قبل از پیام اقتدار رهبری به هیجان نمی آید. چه برسد به مخاطب غیرانقلابی که نگران بازار ارز و واردات و صادرات و سرمایه گذاری خارجی است.



# ایجاد خوانش تقابلی؛ کارویژه رسانه های آلترناتیو

این کار خیلی هوشمندانه است. این نوع ایجاد خوانش تقابلی کار هر کسی نیست. این اتفاقاً کارویژه رسانه های آلترناتیو است. درست است که ما جزو رسانه های جریان اصلی نیستیم، ولی انحصاراً جزو رسانه های آلترناتیو هستیم. یعنی تنها کانون رسانه ای سیاسی که خلاف جریان اصلی رسانه حرف می زند جمهوری اسلامی است. البته یک رقابت هایی اخیراً ایجاد شده است. طی ده سال گذشته مهمترین رقیب ما در ایجاد خوانش های تقابلی در صحنه جهان اسلام، ترکیه و شخص اردوغان بوده است و در حال حاضر دست برتر را دارا است. به هر حال به دلیل ضعف در قدرت سیاسی و تکنولوژیک، ما جزو رسانه های جریان اصلی نیستیم. اما ما به ازای این محرومیت، دسترسی ما به رسانه های خصوصی تر، رسانه های آلترناتیو و فضای مجازی است. فضای مجازی اساساً بستری است برای خرده گفتمان ها و گفتمان هایی که حقشان توسط رسانه های جریان اصلی ضایع می شود و ما باید در آن حوزه نقش خود را پر رنگ کنیم. فضای مجازی بستری است که در آن رسانه می تواند خوانش تقابلی ایجاد کند. یک حساب جعلی در خانه اش می تواند حاکمیت یک کشور را به چالش بکشد. کافی است که بلد باشید که از زاویه جدیدی به یک رخداد نگاه کنید و معنای جدیدی برای آن پیدا کنید که طرف مقابلتان را منفعّل کند و مخاطب با خود فکر کند که «چرا من تا به حال از این زاویه به این موضوع نگاه نکرده بودم؟» این عمده کاری است که ما باید با رسانه های خود انجام دهیم.

فضای مجازی بستری است که در آن رسانه می تواند خوانش تقابلی ایجاد کند. یک حساب جعلی در خانه اش می تواند حاکمیت یک کشور را به چالش بکشد. کافی است که بلد باشید که از زاویه جدیدی به یک رخداد نگاه کنید و معنای جدیدی برای آن پیدا کنید



## وظیفه دانشجویان انقلابی در عرصه رسانه

یکی از اصلی ترین وظایف یک دانشجوی انقلابی در برهه حساس کنونی در عرصه رسانه کسب توانایی های لازم و ایجاد خوانش تقابلی است. دانشجویان باید رخدادهای را معنادار کنند و اجازه ندهند که رخدادهای با معنای رسمی خود منتشر شوند و ذهنیت ها را تخریب کنند. دانشجویان انقلابی نباید اجازه دهند که وقایع مختلف با معنایی که CNN و BBC و ترامپ تولید می کنند به مردم مخابره شوند. به عنوان نمونه ممکن است شما تصور کنید که مسیح علی نژاد یک فرد است و مشغول فعالیت هایی است. اما در حقیقت یک سازمان متمول مشغول فعالیت است که ویتترین آن مسیح علی نژاد است. یک دانشگاه رسانه ای کار کشته با مخارج بالا مشغول فعالیت است که مدام برای رخدادهای داخلی ایران معنای تقابلی ایجاد کند. در موضوعات مختلفی مانند حجاب، حیا، معنای زن بودن، همسر بودن، دختر بودن و... معناهای متعددی تولید کرده اند. جالب است که همه این تولید معانی با یک صفحه در اینستاگرام در حال صورت گرفتن است.

در مواردی خوانش هایی که توسط جوانان انقلابی نسبت به برخی اتفاقات ایجاد

دانشجویان باید رخدادهای را معنادار کنند و اجازه ندهند که رخدادهای با معنای رسمی خود منتشر شوند و ذهنیت ها را تخریب کنند. دانشجویان انقلابی نباید اجازه دهند که وقایع مختلف با معنایی که CNN و BBC و ترامپ تولید می کنند به مردم مخابره شوند.

شده دست برتر را داشته است. در حادثه تروریستی اهواز خوانش ما بر خوانش ایران اینترنشنال، BBC و CNN غلبه پیدا کرد و مجریان این شبکه ها به واسطه خوانشی که از این رویداد ایجاد شده بود مجبور شدند به هر نحو ممکن حس وطن دوستی خود را ابراز کنند.

دانشجویان انقلابی باید برای آموزش این کار وقت صرف کنند. بخش هایی از آن تکنیک و فن رسانه است و بخش عظیمی از آن سواد و محتوا است. حرفی برای گفتن در حوزه های مختلف باید وجود داشته باشد.

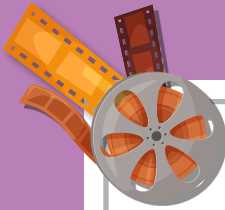
ایجاد خوانش تقابلی کار دشواری است. پیدا کردن کلمات مناسب و پیدا کردن یک ژانر اختصاصی برای تبیین مواضع سیاسی کار دشواری است و این فقط از انسان هایی برمی آید که به میزان قابل توجهی مسلط به محتوای مورد نیاز باشند. این محتوا ترکیبی است از معارفی که ما نیاز داریم. در حوزه تاریخ، ادبیات، آشنایی با جریانات سیاسی و فرهنگی و فکری، شخصیت شناسی سیاسی، آشنایی با مسائل کشور و....

با سواد اندک در این حوزه ها کسی نمی تواند منشا تولید خوانش تقابلی باشد و معنا تولید کند. در سال های اخیر و در موارد متعددی جوانان انقلابی در ایجاد خوانش های تقابلی بسیار موفق عمل کرده اند و توانسته اند جریانی از رسانه های مکتوب را تحت الشعاع قرار دهند و حتی در خارج از مرزهای جغرافیای ایران نیز تاثیرگذار باشند. این نشان می دهد که ما در بعد سوم قابلیت تولید معنا داریم و از این طریق باید دو بعد قبلی را که در آنها محرومیت و ضعف داریم پوشش دهیم و جبران کنیم.









## بخشی از جزوه «اهمیت رسانه های آنلاین برای انقلاب اسلامی»

امروز هر جغرافیای سیاسی که بهره مندی بیشتری از قدرت رسانه ای و ارتباطی داشته باشد در سایر مولفه های قدرت هم قوی تر خواهد بود... مرز حاکمیتی جمهوری اسلامی جایی است که حضور پررنگ رسانه ای و ارتباطاتی و مخاطب دارد. بنابراین ممکن است در بازار تهران حاکمیت ایران به واسطه حضور قدرت ارتباطی و رسانه ای یک کشور دیگر نقض شده باشد...

... ما در دنیا حضور رسانه ای نداریم. در حالی که رسانه های جریان اصلی حضور دارند. حال اگر رسانه های جریان اصلی اراده کنند که مردم یک خبری را نبینند، ما چه می توانیم بکنیم؟ از سوی دیگر می توانند اراده کنند که از بین صد خبر که تحویل گرفته اند، یک خبر را برای مردم برجسته کنند. آن وقت ما چه کاری می توانیم انجام دهیم؟

... اگر بخواهیم برای نقش آفرینی رسانه ای سه ضلع در نظر بگیریم، یکی از آنها قدرت اقتصادی است، یکی از آنها قدرت سیاسی است و ضلع دیگر آن قدرت معنادار کردن پیام های رسانه ای است که در این جا رسانه های آنلاین نقش آفرین هستند...

... دانشجویان باید رخدادها را معنادار کنند و اجازه ندهند که رخدادها با معنای رسمی خود منتشر شوند و ذهنیت ها را تخریب کنند. دانشجویان نباید اجازه دهند که وقایع مختلف با معنایی که CNN و BBC و ترامپ تولید می کنند به مردم مخابره شوند...

۰۹۱۰۱۶۶۹۷۹۷ - ۰۲۱۸۸۳۵۳۰۷۸

@gamcenter\_ir

@gamcenter\_ir

@gamcenter\_ir

www.gamcenter.ir

تهران، خیابان جلال آل احمد، جنب دانشگاه اقتصاد تهران، مرکز

الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ساختمان شماره ۳، مرکز گام

