

## دیدگاه



دکتر سینا کلهر

دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی  
و معاون فرهنگی وزیر ورزش

ورزش در جهان مدرن  
ابزار مدیریت استراتژیک

۱ ورزش در جهان مدرن ابزار مدیریت استراتژیک و پدیده چند وجهی است که جایگاه رشد و توسعه یک کشور است از جهت کارکردی عامل انسجام بخش، تقویت‌کننده هویت و غرور ملی و پیشران فرهنگ عمومی است. ورزش ابر پدیده اجتماعی است که ابعاد داخلی و بین‌المللی گسترده‌ای دارد و به عنوان یک رسانه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی عمل می‌کند. از این زاویه یکی از گرانگه‌های قدرت ملی و بین‌المللی هر کشوری بوده و پیوستگی شدیدی با میزان قدرت و قوی بودن ملت‌ها دارد.

۲ به لحاظ نمادین ورزش یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های برندسازی و بازسازی تصویر کلان یک کشور در صحنه بین‌المللی است. جایگاه کشور در جدول مدال‌های بازی‌های المپیک و قاره‌ای، جایگاه در رقابت‌های جام جهانی فوتبال و دارا بودن چهره‌های ورزشی بین‌المللی در رشته‌های مختلف، ابزارهای برندسازی ملی و بین‌المللی از کشور است.

۳ زبان ورزش زبان بین‌المللی است و استفاده از این زبان یکی از مؤثرترین شیوه‌های پیام‌رسانی در دنیای امروز است. از همین جهت نیز رفتارهای نمادین ورزشکاران به خصوص ورزشکاران ایرانی از قبیل حضور با حجاب اسلامی، عدم مبارزه با رژیم صهیونیستی و... تأثیرات جدی داشته و توانسته است در سطح بین‌المللی الگو بخش باشد.

۴ حضور و پیروزی در رقابت‌های بین‌المللی در میادین ورزشی تأثیرات شگرف و در مواردی تاریخ‌ساز برای جوامع مختلف از جمله جامعه ایران داشته است. پیروزی تاریخی بر تیم استرالیا و حماسه بعد از آن درخشان‌ترین این لحظات بوده است.

۵ از همین چشم‌انداز ورزش یکی از کم‌هزینه‌ترین و پر بازده‌ترین ابزارهای تقویت هویت ملی و عشق و علاقه به وطن بوده و بسیاری از کسب‌ها و شکاف‌های اجتماعی از طریق موفقیت‌های تیم‌های ملی در رقابت‌های جهانی ترمیم شده است. آخرین نمونه از این رویدادها تأثیرات



ورزش ابر پدیده  
اجتماعی است  
که ابعاد داخلی  
و بین‌المللی

گسترده‌ای  
دارد و به عنوان  
یک رسانه‌ای  
فرهنگی،

اقتصادی و  
سیاسی عمل  
می‌کند. از این  
زاویه یکی از  
گرانگه‌های

قدرت ملی و  
بین‌المللی هر  
کشوری بوده

و پیوستگی  
شدیدی با  
میزان قدرت

و قوی بودن  
ملت‌ها دارد.

از سوی دیگر  
ورزش عامل  
انسجام‌بخش،

تقویت‌کننده  
هویت و  
غرور ملی

و پیشران  
فرهنگ عمومی

محسوب  
می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود

می‌شود



## گونه‌شناسی «تعامل قدرت و رسانه» در دنیای امروز

## استراتژی تصویرسازی

نظام قدرت از «زبان رسانه» چطور برای پیشبرد اهداف خود بهره می‌گیرد؟

## ارتباطات

دکتر سیدمهدی نظامی فراه‌پور

استاد فلسفه محض و عضو هیأت علمی پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

در دنیای امروز، رسانه‌ها تلاش می‌کنند هریک تصویر خود را از رویدادها بسازند و مخاطب را متقاعد کنند که تصویر ساخته و پرداخته آنان سوبه‌های راست‌تر و درست‌تری با واقعیت دارد. اینچنین است که در دنیای امروز «جنگ شناختی» و «جنگ روایت‌ها» اتفاق می‌افتد. با وجود چنین تحولات جدیدی در عرصه رسانه، رویکردهای «پروپاگاندا» یا «گزارش‌دهی» در رقابت‌های رسانه‌ای کارساز نیست و محکوم به شکست است. امروزه در سیاست‌گذاری رسانه‌ای «استراتژی تصویرسازی» است که نبض افکار عمومی را به دست می‌گیرد.

رسانه‌هایی با رویکرد پروپاگاندا، رابطه رسانه و قدرت از وجوه مختلفی قابل بررسی است. گاه این رابطه به تبلیغات مستقیم رسانه برای دولت‌ها یا قدرت‌ها بدل می‌شود که یک رابطه پروپاگاندا است. مواجهه پروپاگاندا، هم در کشور ما و هم در لوک غرب و شرق مسبوق به سابقه است. این نوع از مواجهه، مواجهه روزآمد نیست و در اغلب کشورها استفاده از این شیوه برای ارتباط بین دولت و مردم، کنار گذاشته شده است؛ چراکه پروپاگاندا اولاً نوعی بیان یک طرفه است و تعاملی در آن وجود ندارد. دوم اینکه، احترام به دیدگاه‌های عمومی در آن کمتر لحاظ می‌شود؛ چرا که در این شیوه، رسانه برخوردی یک طرفه با مردم دارد. به همین دلیل، روش درستی در دنیای امروز محسوب نمی‌شود. در این رویکرد، مخاطب کاملاً بسیط تصور شده و رقابت بین گروه‌ها و گرایش‌های مختلف سیاسی لحاظ نمی‌شود. در شیوه پروپاگاندا، تصویر بر این است که با بیانی پرچم، مستقیم و شعاری می‌توان رابطه را متقاعد کرد.

البته شکی نیست که پروپاگاندا هم یک روش در سیاست‌های رسانه‌ای است و حادقل دسته‌ای از مخاطبان را متقاعد می‌کند و از دهی خود را در زمان خاص خود دارد. اما امروزه که مواجهه رسانه‌ها «مواجهه شناختی» شده است و از تکنیک‌های مختلف «روانی»، «منطقی»، «ذهنی» و «شناختی» برای متقاعد کردن مخاطبان استفاده می‌شود، دیگر استفاده از روش پروپاگاندا چندان اثرگذار و راهبردی نیست. این نکته‌ای است که امروزه در مدیریت رسانه‌ای نباید از آن غفلت کرد.

در جامعه ما به دلیل اینکه فضای فکری و رسانه‌ای بویژه در رسانه‌های تصویری و مدرن، رشد متعادلی نداشته است، ما آنچنان که باید نتوانسته‌ایم از فضای پروپاگاندا خارج شویم و رویکردهای نوین را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مدیریت رسانه‌ای خود محقق کنیم. این امر، برای ما دشواری‌هایی ایجاد کرده است؛ از جمله اینکه هر نوع اقدام رسانه‌ای، به پروپاگاندا متهم می‌شود! که نسبت به این مسأله باید تجدیدنظر اساسی انجام دهیم.

استفاده از رسانه برای گزارش‌دهی رویکرد دوم در رابطه با تعامل دولت‌ها

مخاطب خواهند داشت؛ چراکه دنیای امروز، دنیای مواجهه و مقابله رویکردها و گفت‌وگوها را در رهنورد رسانه‌هاست. درست است که رسانه‌ها قالب‌های زیبایی هم چون فیلم، مستند، سرگرمی و... را به پیش چشم می‌آورند اما در پس این دنیای جذاب رسانه‌ای، منازعات رسانه‌ای و ایدئولوژیکی وجود دارد. ما در جهانی پر از منازعات ایدئولوژیکی، فرهنگی و سیاسی بسر می‌بریم و این رسانه‌ها هستند که این منازعات را برای ما به ظهور رسانده و بیان می‌کنند و چیزی مستقل از این منازعات نیستند.

## مهندسی افکار عمومی با تصویرسازی

در شرایطی که بیان رسانه‌ای «شناختی» و «ترکیبی» شده است، دیگر نمی‌توان به گزارش‌ها دان (رویکرد روابط عمومی) یا

رویکرد پروپاگاندا را اکتفا کرد، بلکه هر رسانه باید له یا علیه موضوعات مختلف «تصویر» خود را بسازد و مواضع خود را له یا علیه آن نشان دهد. بنابراین، کار اصلی رسانه، «تصویرسازی» است که به طرق ظریف‌تر و حساس‌تری نسبت به رویکرد روابط عمومی یا رویکرد پروپاگاندا صورت می‌گیرد. این تغییری است که ما باید در حوزه رسانه‌ای خود رقم بزنیم. در سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد تصویرساز، دیگر مواجهه مستقیم و علنی با اخبار صورت نمی‌گیرد؛ بلکه با مواجهه‌ای نرم و به اصطلاح زیرپوستی، خبر ساخته و پرداخته می‌شود؛ به عنوان مثال با برنامه‌های سرگرمی مثل ورزش و فوتبال بخشی از آن «تصویر کلی» کامل می‌شود و بدون اینکه مواجهه مستقیم یا علنی با اخبار صورت گیرد با یک استراتژی نرم با مخاطب مواجه می‌شوند.

## رقابت رسانه‌ای با تولید و بازتولید قدرت

در وهله نخست دشمنان و در درجه دوم هموطنانی که ایدئولوژی غربی را پذیرفته‌اند در ساخت این تصاویر خوب عمل کرده‌اند اما متأسفانه ما هنوز در جبهه انقلاب اسلامی، موفق نشده‌ایم این کار را به نحو احسن انجام دهیم. وقتی نتوانیم چنین تصویری بسازیم، از دایره رقابت رسانه‌ای حذف خواهیم شد. دشمنان وقتی می‌خواهند تصویری بسازند، اجزای این تصویر را همچون یک پازل در درازمدت با صبر و حوصله در کنار هم می‌چینند. اما در نگاه بسیاری از اهالی رسانه ما، چنین اقدامی معنی ندارد. غافل از اینکه پاسخ‌گویی از رهگذر رسانه‌ها به تنهایی نمی‌تواند ساخت این تصویر را عملیاتی کند و تصویر جایگزین شده را کنار بزند. وقتی نتوانیم چنین تصویری بسازیم، عملاً از دایره رقابت حذف خواهیم شد و رقیبانی که تصویر را ساخته‌اند به بازتولید قدرت خواهند پرداخت. این مهم‌ترین نکته‌ای است که نیروهای انقلابی باید به آن توجه جدی‌تری داشته باشند. وقتی خود را به «ساخت تصویر رسانه‌ای» ملامت می‌کنیم، طبعاً باید تلاش کنیم که همه قدرت، داشته‌ها و سرمایه‌های انسانی خود را برای خلق این تصویر بسیج کنیم. چون نفس این تصویر، خود قدرت‌زاست و طیف‌های غربی کاملاً این مهم را درک کرده و به لحاظ رسانه‌ای از آن استفاده می‌کنند. اما برخی نیروهای انقلابی در این زمینه دچار تاخیر و درنگ شده‌اند و این مسأله می‌تواند به زحماتی که در جبهه انقلاب رخ می‌دهد، آسیب بزند و نتیجه را کم‌رنگ کند. بنابراین، لازم است که بازنگری اساسی در رابطه بین رسانه و دولت‌ها صورت گیرد.



## سهم رسانه‌ها در ساخت سواد تاریخی

## مطالعات رسانه

دکتر رضا صمیم

جامعه‌شناس و عضو هیأت علمی پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی

۱ میدانی به نام «میدان تاریخ» وجود دارد که دعوی رسانه‌ای در آن موج می‌زند. این میدان، استراتژیک است و در ارتباط با رسانه بازتعریف می‌شود. همه ما با «واقعیت‌های تاریخی» مواجه هستیم

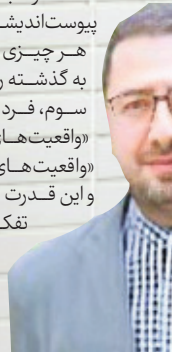
اما این واقعیت‌ها با پردازش میا نچی های مختلف، سوگیری‌های متفاوت پیدا می‌کنند. رسانه‌های قدرتمندتر می‌توانند اطلاعات را به نحوی که می‌خواهند، نزد افکار عمومی پردازش کنند.

نزد افکار عمومی هیچ‌گاه به صورت خام باقی

نمی‌ماند و «نهادهای میانجی رسمی» به آن شکل می‌دهند. اگر این نهادها این توان را نداشته باشند «نهادهای میانجی غیررسمی» وارد عمل می‌شوند. چون افکار عمومی در دانه‌های تاریخی تلاش بی‌وقفه‌ای دارد که خود را از شر حجم اطلاعات وسیع رها کند.

۲ ما اطلاعات تاریخی را به سه شیوه گسست‌اندیشانه، پیوست‌اندیشانه و گسستی-پیوستی نظم می‌دهیم.

در «مدل گسست‌اندیشانه» فرد احساس می‌کند اتفاقات جدید، دائماً او را از گذشته خود جدا می‌کنند. در «مدل پیوست‌اندیشانه» فرد تلاش می‌کند هر چیزی از واقعیت تاریخی را به گذشته ربط دهد. در مکانیزم سوم، فرد توانایی جدا کردن «واقعیت‌های تاریخی عینی» را از «واقعیت‌های تاریخی ذهنی» دارد و این قدرت تمیز که نوعی «قدرت تفکر انتقادی» است، نزد همه مردم شکل نمی‌گیرد، علاوه بر اینکه به صورت



«قدرت تبیین عموم» یکی از شاخص‌های مهم برای شکل‌گیری سواد تاریخی است که قابلیت تقویت و ارتقا یافتن دارد