

طراحی چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مقابله با جنگ نرم

عبدالرضا باقری^۱

ابوالحسن رشیدی^۲

چکیده

سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت از راهبردهای کلی و کلان است که بر هدایت کلان رسانه‌ها در دستیابی به اهداف مشخص یک نظام حاکم است. با توجه به نقش قدرتمند رسانه‌ها در جوامع امروزی در شکل‌دهی به افکار عمومی، تدوین سیاست‌های بلندمدت به‌منظور راهبری حوزه رسانه در سطح کلان امری اجتناب‌ناپذیر است. سیاست‌گذاری موفق در این حوزه، به بسترسازی و داشتن چارچوبی مشخص و مناسب وابسته است؛ از این رو، هدف از انجام این پژوهش، طراحی چارچوب و ظرف مشخصی به‌عنوان بستر لازم برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در برابر جنگ نرم دشمن است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از: دستگاه رسانه‌ای جمهوری اسلامی در برابر جبهه رسانه‌ای غرب، در چه قالب و چارچوبی باید به مقابله برخیزد و اساساً آیا می‌توان چارچوبی مشخص برای آن تدوین نمود؟ روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، نظریه داده‌بنیاد است و جمع‌آوری داده‌ها نیز از طریق انجام ۱۲ مصاحبه عمیق با متخصصان حوزه رسانه و همچنین فرماندهان نیروهای مسلح جمهوری اسلامی صورت گرفته است. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی انجام‌شده و نتایج حاصل از مصاحبه‌ها پس از مرحله کدگذاری در قالب مدل مفهومی چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای ج.ا.ا. در مقابله با جنگ نرم شکل گرفت. بر اساس یافته‌ها، چارچوب سیاست‌های رسانه‌ای در دو حوزه کلان و خرد قابل تعریف است.

کلیدواژه‌ها:

سیاست‌گذاری، رسانه، جنگ نرم، جمهوری اسلامی ایران.

ab53.bagheri@yahoo.com

۱. استادیار علوم سیاسی، دانشکده علوم و فنون فارابی
۲. دانشجوی دکتری رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب

جستار گشایی

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند؛ از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد (کواج و روزنستیل^۱، ۲۰۰۷). از آنجاکه محیط سازمان‌های رسانه‌ای ماهیت پیچیده و چندبعدی دارد، بدون مطالعه علمی نمی‌توان راه‌های مناسبی برای حل مسائل کلان آن تعیین کرد. این مسیر علمی و روشمند الگوی سیاست‌گذاری در سازمان‌هاست که روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی از جمله رسانه، در چارچوب این الگو صورت می‌گیرد. سیاست‌گذاری راهی برای فکر درباره اینکه جهان چیست و چه باید باشد را فراهم می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مجموعه‌ای از اصول و هنجارهاست که برای کنترل و هدایت نظام‌های رسانه‌ای و همچنین حل مسائل آنها تدوین می‌شود (فریدمن^۲، ۲۰۱۰). می‌توان ادعا کرد موفقیت رسانه که نهاد عمومی به شمار می‌رود، به نوع سیاست‌گذاری برای آن رسانه بستگی دارد. به‌طورکلی، می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و به‌کارگیری تصمیماتی در راستای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای به توسعه اهداف و هنجارهایی اشاره دارد که رفتار ساختارهای نظام‌های رسانه‌ای را شکل می‌دهند (هرمان^۳، ۲۰۱۱).

درواقع سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربه‌های گذشته، مصلحت عامه جامعه و آینده‌نگاری رسانه‌ای است؛ بنابراین، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به چگونگی و قابلیت اجرا و عملیاتی شدن سیاست در جامعه نیز توجه داشته باشد (هاچین^۴، ۲۰۱۰). از آنجاکه سیاست‌های رسانه‌ای در بستر تاریخی، فرهنگی و اجتماعی معنا پیدا می‌کنند، در نظر گرفتن مختصات فکری، معرفتی و همچنین ویژگی‌های روان اجتماعی هر عصر و هر نسلی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار اهمیت دارد؛ چراکه رسانه به‌عنوان ابزاری فراگیر، قدرتمند و تأثیرگذار همواره موردتوجه ابرقدرت‌ها بوده است. بدون شک، رسانه‌ها در جوامع امروز به دلیل گستردگی دامنه نفوذ و تنوع و تکرر رسانه‌ای، بیش از آنکه در خدمت آگاه‌سازی و حقیقت‌نمایی باشند، به‌عنوان ابزاری سیاسی و امنیتی ایفای نقش می‌کنند. در هر فرآیند ارتباطی که بین کشورهای سلطه‌گر و کشورهای هدف برقرار می‌شود، همیشه منافع و نیازهای کشورهای سلطه‌گر تأمین می‌شود. نظام‌های ارتباطی جدید، مناسباتی را در عرصه‌هایی به وجود می‌آورند که باوجود تغییرات اندک در عرصه آگاهی و دانش‌آفرینی، کشورهای مادر و پیشرفته را به همراه می‌آورد. البته این سلطه به‌طور بسیار ظریفی

1. Kwach, K. & Ronstet, T

2. Freedman

3. Herman

4. Hutchin

با سلطه‌ای که در عصر اول رسانه‌ها رخ می‌داد، متفاوت است. امروزه در تمام کشورها، عملاً قدرت بر ارتباطات متمرکز شده است. چندین مؤسسه، کل شبکه‌های لازم برای انتقال الکترونیکی را در اختیار دارند. آن‌ها با کنترل این شبکه‌ها، افکار عمومی جامعه هدف را تحت تأثیر قرار داده و عملاً وارد فاز جنگ نرم می‌گردند. بدیهی است جنگ نرم در شرایطی صورت می‌گیرد که قدرت نرمی وجود داشته باشد و دارندگان قدرت نرم می‌توانند از تاکتیک‌ها و فرصت‌های جنگ نرم استفاده کنند. قدرت نرم، هم در جریان فرهنگی و سیاسی گفتمان جمهوری اسلامی وجود دارد و هم در گفتمان جریان رسانه‌ای غرب و بنابراین پایه و پایگاه جنگ نرم، قدرت نرم هر کشور و هر جریانی است. بهترین راه مقابله با جنگ نرم، ایجاد قدرت نرم در رسانه‌ها و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه‌های جمهوری اسلامی در منافع و مسائل اساسی نظام و تولید در تکرار و انتقال است. از این رو رسانه به عنوان ابزاری جهت مقابله با جنگ نرم به شمار می‌رود اما نباید فراموش کرد که جنگ نرم تنها از طریق رسانه‌ها نیست، بلکه جنگ نرم موضوعی است که شامل کنش، واکنش و فعالیت در حیطه اقتصاد، سیاست، امنیت و فرهنگ هر کشوری است. جنگ نرم اصولاً جنگی است که فرصت‌های داوطلبانه بدون خشونت را ایجاد می‌کند و بدون خونریزی می‌تواند در ایجاد افکار عمومی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری در بخشی از جامعه مؤثر باشد. اگر فرض بر این باشد که دشمن از ابزار رسانه استفاده می‌کند، به این معناست که سیاست‌ها، دیپلماسی خارجی، رویکرد اقتصادی و فرهنگی خود را از طریق این ابزار به ما نشان می‌دهد. از سوی دیگر پشتوانه هر اقدام نرمی قدرت نرم قرار دارد؛ به نحوی که قدرت نرم و جنگ نرم لازم و ملزوم یکدیگرند. جمهوری اسلامی ایران در حال حاضر در میانه یک جنگ نرم تمام‌عیار قرار دارد. جنگی که یک بعد اصلی آن به معنای «تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی) به منظور دفاع از منافع ملی کشور مهاجم» قلمداد می‌شود؛ با این حال، جمهوری اسلامی ایران دارای پایگاه قدرت نرمی است که پایه‌های آن تشکیل شده از رهبری آن، فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی، توده‌های متصل و متشکلی که قابلیت انسجام و بسیج بالایی دارند، دین اسلام به عنوان پشتوانه نظری، معنابخشی و هویت بخشی به هرگونه اقدامی، نمادها و سمبل‌های ملی و اسلامی که پیونددهنده با گذشته تاریخی ملت است و همچنین الگوهای رفتاری ملموس و محسوس که به عنوان نقاط مرجع اجتماعی هستند. جمهوری اسلامی با چنین پشتوانه قدرت نرمی در قرن بیستم علیه غرب مدرن به تهاجم برخاست. غرب نیز در چنین مواجهه‌ای که در برابر تمام ارکان نظری و عملی خویش دید، به پاسخ و حمله پرداخته است. ابزار رسانه‌ها در خدمت چنین غرضی قرار گرفته و فناوری‌های نوین در خدمت جبهه معارض انقلاب اسلامی قرار گرفته است. جبهه انقلاب اسلامی نیز که تنها در ایران منحصر نشده در مقام دفاع و حمله قرار دارد. آشنایی با ابزارهای جنگ نرم غرب علیه انقلاب اسلامی و همچنین سیاست‌گذاری بنیه رسانه‌ای جمهوری اسلامی امری

اجتناب‌ناپذیر و ضروری است. لذا این سؤال مطرح می‌شود که در برابر جبهه رسانه‌ای غرب، دستگاه رسانه‌ای جمهوری اسلامی در چه قالب و چارچوبی باید به مقابله برخیزد و اساساً آیا می‌توان چارچوبی مشخص برای آن تدوین نمود؟ به عبارت دیگر هدف از انجام این پژوهش طراحی چارچوب و ظرف مشخصی به عنوان بستر لازم برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در برابر جنگ نرم دشمن است. بدین منظور پژوهش حاضر ابتدا به تبیین مفاهیم پایه‌ای در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ماهیت جنگ نرم پرداخته و در ادامه چارچوبی برای تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم ارائه می‌دهد.

مفاهیم و مبانی نظری

کارکردهای رسانه

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی رسانه‌ها، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید می‌کند؛ بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۶).

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهارنظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

- ۱- کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
 - ۲- ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
 - ۳- انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
 - ۴- سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳).
- این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تحیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد.
- در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری‌رساندن به انسجام

اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد.

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هائمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱- تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاددادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.

۲- ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

۳- نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵۲).

درختایت، هابرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

۱- تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

۲- تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

۳- تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها.

با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است.

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارتند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی‌بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یک‌پارچه‌سازی؛ ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری که مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان نیز عبارتند از: اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری؛ و) کارکرد راهنمایی و رهبری؛ ز) کارکرد برجسته‌سازی؛ ح) کارکرد نوگرایی و توسعه؛ ط) کارکرد بحران‌زدایی (امامی و مهربانی، ۱۳۹۲: ۴۸).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

سیاست‌گذاری رسانه‌ای یک عنصر اولیه در شکل‌دهی به مسیر رسانه‌ها است، همچنین دورنمایی از شکل‌دهی رسانه به محیط بشری است. نخستین تعریف تخصصی سیاست‌های رسانه‌ای به سند ۱۹۷۲ یونسکو بازمی‌گردد:

سیاست‌های رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان

نهاده شده‌اند. این نوع نگاه بنیادی شامل طیف وسیعی از ابزار و اهداف است اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است (هاولت^۱، ۱۳۸۰). سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اصل یک فرایند است و بر روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان ناظر است، این فرایند تکامل‌پذیر بوده و عوامل و شاخص‌های آن در زمینه‌های مختلف تغییر می‌کنند (گرهام^۲، ۱۹۹۸).

فریدمن^۳ (۲۰۰۸)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را همان سیاست‌گذاری عمومی می‌داند که به مسائل خاص رسانه‌ها می‌پردازد، دنیس مک کوایل^۴ (۲۰۰۰) سیاست‌گذاری رسانه‌ای را پروژه دولتی برای مدیران عمومی تعریف می‌کند که برای انجام اهداف مشخص مأموریت یافته‌اند تا در یک ساختار قانونی و مدیریتی که ممکن است محلی، ملی و یا بین‌المللی باشد عمل کنند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای با این رویکرد به تدوین در نهادهای دولتی و یا نیمه‌دولتی بازمی‌گردد که ابزارهای تحریکی ازجمله یارانه‌ها را برای تغییر دادن ساختار و رفتار سازمان‌های رسانه‌ای در اختیار دارند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شوند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای در هر جامعه‌ای وجود دارد؛ اگرچه ممکن است اغلب مخفی و پنهان باشد. حتی سانسور نیز نوعی سیاست‌گذاری رسانه است که معمولاً از سوی دولت‌ها با هدف حفظ فضای حاکم بر جامعه صورت می‌گیرد. گرهام^۵ (۱۹۹۸) معتقد است: نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای به این بازمی‌گردد که سیاست‌های رسانه‌ای در کدام مرجع عمومی شکل بگیرند و ساختار و عملکرد آن رسانه چگونه مشخص شود. این تعریف بر عنصر تغییر در مرجع تدوین سیاست‌ها تأکید می‌کند و مکانیسم‌های ویژه‌ای که در رسانه وجود دارد را موردتوجه قرار می‌دهد. گرانهام، بیان می‌کند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای امری مربوط به دولت و قانون‌گذاران است. می‌توان گفت، هرگونه سیاست‌گذاری در رسانه باید با توجه به فضای سیاسی در جامعه تدوین شود (هانکوک^۶، ۱۹۹۲).

رویکردهای موجود در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

از بُعد نظری دو رویکرد در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای وجود دارد: رویکرد سنتی که رسانه‌ها را نهادهایی قابل سیاست‌گذاری می‌داند و در این راستا اهمیت دولت‌ها و حاکمیت‌ها پررنگ است و رویکرد دوم که از نظر پیشرفت‌های فناورانه حوزه ارتباطات و ظهور رسانه‌های نوین عرصه رسانه را عرصه‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری می‌داند. در رویکرد اول، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آمریکا و اروپای غربی از قبل از جنگ جهانی دوم تاکنون، در سه دوره قابل‌بررسی است. دوره اول، دوره‌ای است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای شامل سیاست‌گذاری فناوری‌های در حال تکوین تلگراف و تلفن بی‌سیم و

1. Howlett
2. Garnham
3. Freedman
4. McQuail
5. Garnham
6. Hancock

در مجموع مخبرات است. این دوره تا پیش از جنگ جهانی دوم ادامه داشته و در آن منافع دولت از یکسو و منافع صنعت (شرکت‌های خصوصی) از سوی دیگر مطرح بوده است. معیار اصلی سیاست‌گذاری در این دوره، منافع عمومی است که توسط منافع دولت‌ها و شرکت‌ها تعریف می‌شود (روشندل، ۱۳۹۴: ۴۹۱-۴۹۰). دوره دوم، دربرگیرنده سیاست‌گذاری رسانه‌ای خدمات عمومی است که هدف آن ترویج دموکراسی است. در این دوره، تمایل به یکپارچگی بین‌المللی بر سیاست‌های رسانه اثر گذاشته است و سیاست‌های این دوره، تحت تأثیر درس‌های به‌دست‌آمده از استفاده نادرست رسانه‌های جمعی در تبلیغات سیاسی جنگ دوم جهانی و خطرات ناشی از کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی تغییر کرده است. در این دوره و به سال ۱۹۸۴ محدودیت‌های رسانه‌ای رفع شده و شبکه‌های کابلی شکل گرفته و انحصار شرکت بل شکسته شد. دوره سوم که از آغاز سال ۱۹۹۰ تاکنون جریان دارد، دوره‌ای است که رهیافت نوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای شکل گرفت و هم‌گرایی به‌عنوان مفهومی جدید اهمیت یافته و مرز بین فناوری‌های اطلاعاتی (رایانه) و شبکه‌های ارتباطی (مخابرات) برداشته شد و چند رسانه‌ها باهم هم‌گرا و ادغام شدند و برکنار هم‌گرایی فناورانه، هم‌گرایی اقتصادی نیز اتفاق افتاد. در این دوره با سقوط کمونیسم و زوال ایدئولوژی، رشد بازار آزاد شکل گرفت و سیاست‌های اروپا به سمت رفاه اقتصادی سوق پیدا کرد. سیاست‌های کشورهای اروپایی، از میان سه ارزش مربوط به منافع عمومی (رفاه اقتصادی، رفاه اجتماعی و رفاه سیاسی) به رفاه اقتصادی معطوف بود و بر سیاست‌گذاری‌های فنی، زیرساخت‌ها، ساختار بازار و مقررات انحصار توجه داشت (قنبری باغستان و انصاری، ۱۳۹۸: ۱۴۳).

چارچوب ساختاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای

برخی از محورهای موردتوجه در چارچوب ساختاری سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارتند از:

- توسعه وسایل ارتباط جمعی و فناوری‌های پیشرفته ارتباطی، نباید اهمیتی را که وسایل ارتباطی سنتی و ارتباطات میان‌فردی، در تمام جوامع دارا هستند، کاهش دهد. بی‌تردید در موقعیت‌های متعدد، بین وسایل ارتباطی نوین و وسایل ارتباطی سنتی، هم‌بستگی‌هایی وجود دارد. آمیخته‌سازی‌های این دو گونه وسایل ارتباطی که عناصر آن مکمل یکدیگرند، می‌تواند به تجربه‌های جالبی منتهی شود. به‌این‌ترتیب وسایل ارتباطی الکترونیکی؛ به‌ویژه با توجه به مخاطبانی که می‌توانند تحت پوشش قرار دهند، باید به‌جای آنکه جانشین وسایل ارتباطی سنتی باشند، مکمل و پشتیبان آن‌ها شوند.
- ارتباطات میان‌فردی و ارتباطات سنتی، نه‌تنها به دلیل ارزش‌های خاص آن‌ها بلکه همچنین به سبب آنکه برخی از گرایش‌های ناگوار را تصحیح می‌کنند (مانند گرایش‌هایی که برای مثال فعالیت‌های ارتباطی را به حرفه‌ای‌ها محدود می‌سازند یا برای اطلاعات به ضرر مباحثات اهمیت افراطی قائل می‌شوند و یا نوآوری‌های فنی را فقط به سبب جدید بودن و بدون در نظر گرفتن فایده اجتماعی

- موردتوجه قرار می‌دهند) باید موردحمایت و تشویق قرار گیرند. سیاست‌های رسانه‌ای در صورتی که به ارزش ارتباطات میان فردی در تمام سطوحها و همچنین ارزش وسایل ارتباط گروهی و وسایل ارتباطی سازمان‌دهی شده محلی توجه کنند، دامنه عمل و تأثیر موفقیت‌آمیزی خواهند داشت.
- سیاست‌های رسانه‌ای به‌عنوان مقدمات کاهش فاصله‌ها و تفاوت‌های فراوانی که اغلب در زمینه ارتباطات مشاهده می‌شوند، نیز ضروری هستند. نابرابری و تبعیضی که در برخورد با زنان وجود دارد یکی از مظاهر کامل این تباین به شمار می‌رود. کاهش این نابرابری به کوشش سازمان‌یافته جامعه وابسته است؛ زیرا بی‌اعتنایی به آن نتایج معکوس پدید می‌آورد و شکاف‌های موجود را در زمینه امکانات ارتباطی در دسترس ثروتمندان و ناتوانان، شهرها و روستاها، مردان و زنان افزایش می‌دهد. همچنین باید اضافه کرد که در بسیاری از مناطق، اقلیت‌های گوناگون، اقلیت‌های ملی، قومی، فرهنگی، سیاسی، زبانی و مذهبی به امکانات بیانی مشابه اکثریت دسترسی ندارند و به همین سبب در برخی از مناطق، اقلیت‌های یادشده برای ابراز بیان، به اقدامات خشونت‌آمیز دست می‌زنند.
- سیاست‌های رسانه‌ای و راهبردهای توسعه به‌عنوان ابزارهای ضروری حل مسائل بزرگ زمان ما پیش از هر چیز باید این امکان را فراهم سازند که وسایل «اطلاعات» به وسایل «ارتباطات» تبدیل شوند؛ زیرا ارتباطات دسترسی، مشارکت و مبادله پیام‌ها را ایجاد می‌کند و به همین لحاظ وسایل ارتباطی مختلف باید جایگاه خود را در فرایند دموکراتیک سازی ارتباطات کسب کنند. در این سطح است که پیوندهای دموکراتیک‌سازی ارتباطات و دموکراتیک‌سازی توسعه به‌روشنی خودنمایی می‌کنند (محمدی، ۱۳۸۷: ۸۳-۸۲).

جنگ نرم

به دلیل تأثیر قدرت بر ابعاد، ماهیت و شیوه‌ها و ابزارهای جنگ با تغییر ماهیت قدرت، از سخت به نرم، ماهیت جنگ نیز امروزه متحول شده است و در کنار جنگ سخت از نوع نوینی از آن تحت عنوان جنگ نرم نیز یاد می‌کنند؛ به‌طورکلی تحول معرفتی در حوزه‌های مطالعات انسان‌شناختی، قدرت‌شناسی، امنیت‌پژوهی و دانش‌پژوهی جنگ، به جابه‌جایی گفتمان سخت‌افزاری جنگ با جنگ نرم منجر شده است و بر این اساس، دانش جنگ نرم در تعامل و تضارب معرفت‌های مختلف از بروز گسست‌ها و زاویه‌های رویکردهای معرفتی سر برآورده‌است. به‌نحوی که بر اثر انباشتگی و تراکم معرفتی در چارچوب روابط قدرت در غرب، دانش نوینی از جنگ بروز و ظهور کرد که ماهیت نرم‌افزاری دارد (باقری چوکامی و عابدینی، ۱۳۹۲: ۱۰۱). به‌طورکلی، تغییر و تحول و گذار از قدرت سخت به نرم، باعث شده است مفهوم جنگ فاصله بیشتری با مفهوم جنگ کلاسیک پیدا کرده و تمایل زیادتری به استفاده نرم‌افزارانه در جنگ پیدا شود؛ به بیان دیگر، این رهیافت به‌جای فرایند قدرت، بر قدرت فرایند تأکید دارد؛ یعنی بر مداخله

آشکار، مشهود و بالفعل کمتر پافشاری داشته، بیشتر بر شیوه پنهان و مخفی، مداخله نظام‌مند و تولید و تنظیم ترجیح‌ها اصرار دارد. این آموزه معرفتی آن‌چنان‌که کالبرایت^۱ در مفهوم قدرت شرطی^۲ مطرح ساخت، با تغییر اعتقاد فرد اعمال می‌شود؛ یعنی تشویق و ترغیب، آموزش، یا تعهد اجتماعی نسبت به چیزی که طبیعی، صحیح یا به‌حق است، موجب تسلیم فرد در برابر خواست دیگری یا دیگران می‌شود (امیری، ۱۳۹۰: ۲۵).

مفهوم جنگ نرم^۳ که در مقابل جنگ سخت^۴ مورد استفاده واقع می‌شود، دارای تعریفی واحد که مورد پذیرش همگان باشد، نیست و تا حدی تلقی و برداشت افراد، جریان‌ها و دولت‌های گوناگون از جنگ نرم متفاوت است؛ چراکه جنگ نرم مترادف اصطلاحات بسیاری در علوم سیاسی و نظامی است. در علوم نظامی از واژه‌هایی مانند جنگ روانی^۵ یا عملیات روانی استفاده می‌شود و در علوم سیاسی می‌توان به واژه‌هایی چون براندازی نرم، تهدید نرم، انقلاب مخملین و اخیراً به واژه انقلاب رنگین اشاره کرد. در تمامی اصطلاحات بالا هدف مشترک تحمیل اراده گروهی بر گروه دیگر بدون استفاده از راه‌های نظامی است؛ اما در مورد گستردگی و حوزه فعالیت هر کدام اتفاق نظر وجود ندارد. جان کالینز^۶، نظریه‌پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را: «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» می‌داند (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷)؛ اما می‌توان به‌طور کلی جنگ نرم را این‌گونه تعریف کرد: «هرگونه اقدام نرم‌افزارانه اعم از: روانی، تبلیغاتی، رسانه‌ای، سایبری، دیجیتالی، اطلاعاتی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و علمی است که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی یا بهره‌گیری از روش‌های اقناع‌سازی و یا مدیریت احساسات و جذب، رقیب را به انفعال یا شکست وامی‌دارد» (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۹). در نتیجه هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها و به‌ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است؛ زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند؛ به‌گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی کرد، مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی ملت‌ها به‌سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت؛ بنابراین مخاطب جنگ نرم، مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند (ضیایی پرور، ۱۳: ۱۳۸۳-۱۲).

1. Calbraith
2. Conditional Power
3. Soft Warfare
4. Hard Warfare
5. Psychological Warfare
6. John M. Collins

جنگ نرم در عصر ارتباطات

امروزه جنگیدن با استفاده از اصول و ابزارها و شیوه‌های جدید نبرد، از قبیل جنگ اطلاعاتی، استعمار نو، آپارتاید اطلاعاتی، سیاست‌های الکترونیکی و غیره در جهت اعمال قدرت ظاهراً خیرخواهانه و سالم‌تر؛ ولی درعین حال با قدرت عمل و تخریب بیشتری صورت می‌گیرد (پوراحمدی، ۱۳۸۱: ۵۲). ویریلیو^۱ در این باره می‌گوید: «اینک دیگر جنگ بدون بازنگاری و تسلیحات پیشرفته، بدون تأثیرگذاری روانی معنا ندارد. سلاح به همان اندازه که از خصیصه ویرانگری برخوردار است با قوه ادراک نیز پیوند دارد» (هیلزگری^۲، ۱۳۸۱: ۴۸). در اینجا اشاره ویریلیو به استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و بهره‌گیری از آن‌ها در جنگ نرم در کنار جنگ فیزیکی مطرح می‌شود. در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های نوین، جغرافیای جنگ را گسترش داده‌اند. به بیان روشن‌تر، صحنه جنگ دیگر محدود به میدان‌های نزاع و درگیری نیست؛ بلکه مردمی که تصاویر زنده جریان نبرد را از گیرنده‌های خود دریافت می‌کنند، به نوعی خود را در همان فضا احساس می‌کنند. رسانه‌ها قادرند تصاویر، اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی را گزینش و پخش کنند که افکار عمومی بین‌المللی را در سمت و سوی مورد نظر خود راهبری کنند و حتی نقشی به مراتب بیش از آنچه تاکنون مطرح شده، ایفا کنند. این بعد از اثرگذاری رسانه‌ها طی جنگ‌های خلیج فارس به خوبی مشخص شد. تصرف کویت توسط عراق و سپس آزاد شدن آن نشان داد که یک دولت می‌تواند باقی بماند حتی اگر به طور فیزیکی توسط کشور دیگری اشغال شده باشد. اگر دولتی بتواند بر صفحه تلویزیون وجود داشته باشد، قادر است به موجودیت و نقش آفرینی خود ادامه دهد. سرزمین کویت اشغال شد، اما دولت آن همچنان در قلمرو رسانه‌ها باقی ماند. امیر کویت در مدت زمانی که کشورش به اشغال کشور عراق درآمده بود، شرکت هیل-نولتون^۳ را با هزینه‌ای معادل ۱۰/۸ میلیون دلار به خدمت گرفت. شرکت مذکور که انتقال پیام‌های رژیم کویت را بر عهده داشت، با هدف افزایش تنفر از صدام و ایجاد همدردی با قربانیان تجاوز عراق، در یک جنگ نرم، برنامه‌هایی را پیرامون سوءاستفاده‌های جنسی سربازان عراقی از کودکان کویتی پخش کرد؛ این نوع برنامه‌ها در مقایسه صدام با هیتلر نقش مؤثری داشت (عسگری، ۱۳۸۲: ۶۳). از دیگر ویژگی‌های جنگ نرم جدید غربال‌گری، تحریف و دست‌کاری اطلاعات از سوی رسانه‌هاست. والتز^۴ معتقد است که در دنیای امروزی، اثربخشی جنگ نرم رسانه‌ها بیش از هر چیز منوط به غربال‌گری اطلاعات سرسام‌آوری است که منابع خبری درباره

1. Virilio

2. Hiblgary

۳. شرکت هیل و نولتون (Hill & Knowlton) در سال ۱۹۲۷ تأسیس شد و هم‌اکنون مقر آن در نیویورک است. این شرکت با ۶۶ نمایندگی در ۳۵ کشور جهان، یکی از پیشروان روابط عمومی در عرصه بین‌المللی و یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های خدماتی دنیا در زمینه ارتباطات محسوب می‌شود که خدمات خود را در سه سطح ملی، چندملیتی و بین‌المللی ارائه می‌دهد. هیل و نولتون به کسانی که در این عرصه خواهان ارائه خدمات متفاوتی نسبت به سایر کشورها هستند، راه کارهایی را ارائه می‌دهد و با به خدمت گرفتن منابع و دانش متخصصین این حوزه سعی در نیل به اهداف واقعی خود دارد. خدمات و هم‌کاری‌های این شرکت در زمینه‌های مالی، روابط عمومی، فناوری، بازاریابی، ارتباطات شبکه و امور دارویی است.

4. Waltz

گروه‌ها، اقوام و ملل آماج جمع‌آوری می‌کنند. به‌طور مثال غربال‌گری، تحریف و دست‌کاری اطلاعات ازجمله ترفندهای روانی مرسوم است که در عملیات رسانه‌های آمریکا علیه مارکوس در فیلیپین و نیز در عملیات آن کشور در هائیتی، پاناما، حمله هوایی به لیبی، عملیات توفان صحرا و حمله به عراق از آن بهره فراوان بردند. به تعبیر پترسون^۱ رسانه‌ها با دست‌کاری و تحریف، اطلاعات سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغالگری را آزادی‌بخشی، آزادی‌خواهی را تارشگری و ... می‌نامند و شگفت آنکه افکار عمومی نیز ناهوشیارانه مفتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شوند (الیاسی، ۱۳۸۲: ۲۴۶-۲۴۲).

نقش و جایگاه رسانه در جنگ نرم

پس از انقلاب صنعتی و رشد روزافزون فناوری، حوزه عملکرد و مفهوم ارتباطات نیز متنوع شد. چنانکه در پایان سده بیستم، انقلاب سوم فناوری در حوزه ارتباطات و کیفیت اطلاعات گسترده قابل دسترسی، آن‌هم به شیوه‌های انقلابی و بی‌سابقه، زمینه‌ساز ظهور رسانه‌های الکترونیکی در سطح جهانی شد. به دلیل پیشرفت‌های فنی ارتباطات و افزایش فرصت‌ها، تعامل اطلاعات، کالاها و اندیشه‌ها بیشتر، سریع‌تر و با هزینه کمتر مبادله می‌شوند؛ بنابراین، توانمندی‌های مردم برای برقراری ارتباطات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی گسترش یافته است. از آنجاکه جوهره اصلی تمدن و فرهنگ در عصر حاضر، ترکیبی از فناوری، نظام‌های ارتباطی جهانی، همراه با تولید، انتقال و پردازش اطلاعات است، انقلاب ارتباطاتی، دگرگونی‌های عمیق و گسترده‌ای را در زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است (اخوان زنجانی، ۱۳۸۱: ۱۱۹). بسیاری از فناوری‌های جدید رسانه‌ای، همچون اینترنت، ابزاری برای سازمان‌دهی حوزه عمومی است و حتی حوزه خصوصی زندگی را نیز شکل می‌دهد. این فناوری‌ها با خلاقیت و نوآوری خود، به طرز چشم‌گیری افکار عمومی را هدایت می‌کنند و نقش بالقوه‌ای در نظارت بر روابط میان بخش خصوصی و عمومی زندگی اجتماعی دارند (هاوارد^۲ و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۹). افزایش آگاهی از طریق رسانه‌ها به‌واسطه توسعه و پیشرفت، نشان‌دهنده این است که استفاده رایج و بیش‌ازاندازه از فناوری اطلاعات، باعث تنوع و پیچیدگی در فرایندهای اجتماعی در سراسر جهان شده است؛ بنابراین، رسانه‌ها از طریق تغییر در نگرش و افکار، تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... را تضمین می‌کنند (آنتونیو^۳ و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۸۰). در عصر جهانی‌شدن، دنیای واقعی تبدیل به بدلی کامل می‌شود. همچنین کارکردهای رسانه‌ای، درک ما از فضا و زمان را بازسازی کرده‌اند. واقعیت در اثر تماس آدمی با جهان، چیزی است که رسانه‌ها به او عرضه می‌کنند. سوربن و تانکارد معتقدند رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاصی معطوف می‌دارند. آن‌ها از چهره‌های سیاسی، تصاویر عمومی می‌سازند و به‌صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان‌دهنده مسائلی است که توده مردم باید راجع به آن‌ها فکر کنند، بدانند و احساس

1. Peterson

2. Howard

3. Antonia

کنند؛ همچنین برخی از صاحب‌نظران بر این باورند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها، برجسته‌تر از نقش آموزشی آن‌هاست. به باور آن‌ها، رسانه‌های مختلف بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشند، در پی توجیه ایدئولوژیک آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی بر آن‌ها هستند (الیاسی، ۴۵: ۱۳۸۶-۴۲). این دنیای ارتباطات و اطلاعات به‌نوبه خود رسانه را به‌عنوان برجسته‌ترین و مؤثرترین بازیگر صحنه جهانی معرفی کرده است. تبلیغات، با تهاجم خود همه‌چیز را مسخر کرده و شرایط ناپدیدشدن فضای عمومی را فراهم آورده است. هم‌زمان با از دست رفتن فضای عمومی، محدوده خصوصی نیز در مسیر محو شدن قرارگرفته است (تاجیک، ۷۷: ۱۳۸۷). در عصر جهانی‌شدن، رسانه‌ها سعی می‌کنند مطابق فرهنگ بومی و ملی کشورها، تبلیغات رسانه‌ای خود را طراحی و اجرا کنند و از این طریق، تأثیرگذاری بیشتری بر جای گذارند. به نظر مک لوهان، بزرگ‌ترین نیروی وسایل ارتباطی در این بوده که افکار و ادراک ما را در هر عصر و دوره، تحت نفوذ و اصول مربوط به کار خود قرار داده است. وسایل ارتباطی جدید در هر عصر و دوره‌ای به‌مجدداینکه وسایل ارتباطی متداول را می‌گیرند، خود را بر محیط تحمیل می‌کنند و به‌صورت منابع مفروضات و اصول فکری جدیدی درمی‌آیند و از همین راه می‌توانند موجب تغییراتی در اهداف و آرمان‌ها شوند (طاهری، ۴: ۱۳۸۲). رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نمادها و کلمات، به پدیده‌ها، حوادث، رفتارها و کردارها، محتوا و معنای خاص خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنی و محتوا، بر مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. همچنین می‌توانند مخاطب را از گزند بحران هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی برهانند یا او را در معرض مسیر چنین بحرانی قرار دهند. به بیان دیگر؛ رسانه‌ها می‌توانند یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند که به اجتماع نظم بخشیده، احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی را در فرد تقویت کنند یا بالعکس؛ بنابراین، در دنیای رسانه، گاه مردم در بازی نگارها و صورت‌های خیالی گرفتار می‌آیند که کمترین ارتباطی با واقعیت خارجی ندارند. امپریالیسم خبری امروز با اتکا به قدرت فناوری به شکل نظام‌یافته‌ای در راستای ایجاد بحران جهت‌دهی به افکار عمومی جهان و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای موردنظر خود تلاش می‌کند. این نوع امپریالیسم با تولید و بازتولید انبوه نشانه‌ها و صدور آن‌ها، جهان را در متن و بطن یک ناامنی یا بحران جهانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است (تاجیک، ۶۰: ۱۳۸۷-۵۳). عصر حاضر در پرتو دانش و فناوری، شاهد تحولات بی‌شماری است که گسترش امکانات ارتباطی در رأس آن‌ها قرار دارد. در چنین موقعیت زمانی، اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون با انتقال اطلاعات هم‌زمان، معلومات و مبادله افکار و عقاید، در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقش زیادی دارند (رفیعی، ۱۳: ۱۳۸۲).

با توجه به مباحث گفته‌شده، اهمیت رسانه در جنگ نرم تا آنجاست که برخی، از این جنگ به‌عنوان جنگ رسانه‌ای تعبیر می‌کنند. جهانی‌شدن و انقلاب اطلاعات، با ایجاد تغییر در وسایل ارتباطی، باعث

تحولات عمده در ساختار قدرت شده و حاکمیت ملی، اقتصاد و قدرت نظامی را متحول کرده است. در هزاره سوم، فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت نرم محسوب می‌شوند. شبکه‌های رایانه‌ای، ماهواره‌ها و تلویزیون‌های جهانی، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین قدرت را به چالش طلبیده و چنان جغرافیای جدیدی از مناسبات قدرت را در سطح جهان پدید آورده‌اند که تا بیست سال پیش حتی تصور هم غیرممکن بود (هیلگری، ۱۳۸۱: ۴۸). جنگ نرم در صورتی شکل می‌گیرد که کسانی که اساساً به آن تن در می‌دهند احساس و ادراک تهدید از آن نداشته باشند، بلکه آن را مطلوب خود و تسلیم شدن در برابر آن را اولویت خود بدانند. این اولویت می‌تواند به‌عمد یا ترغیب، آموزش و پرورش و فرهنگ‌سازی انجام شود. این گونه از تهدید نرم که درواقع نقطه مقابل قدرت شرطی است، با تغییر اعتقادات افراد و ملت‌ها، اساسی‌ترین کارکردها را در حکومت، اقتصاد، سیاست و ... کشورها ایفا می‌کند (کالبرایت^۱، ۱۳۷۱: ۳۷). رسانه‌های جمعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جنگ نرم، به‌صورت خاموش و اساساً با ایجاد ترسیم وضعیتی عادی، در حوزه‌های مختلف و اساسی یک جامعه از قبیل هویت، فرهنگ، مشروعیت و مشارکت سیاسی، نفوذ می‌کنند و مؤثرترین هدف جنگ نرم؛ یعنی متقاعد کردن هر چه بیشتر جامعه برای حمایت‌نکردن از وضع موجود را پی می‌گیرند. ازاین‌رو، رسانه‌ها به دلیل اینکه نقش مهمی در ایجاد تصویر در ذهن مخاطب ایفا می‌کنند، در برداشت و نوع نگرش افراد جامعه نسبت به واقعیات موجود تأثیر فراوانی دارند. درواقع؛ رسانه‌ها در عصر وانموده به تعبیر بودریار، به‌واسطه ایجاد تصویر ذهنی، افکار عمومی را به جهت موردنظر خود هدایت می‌کنند. این یعنی تغییر باور عمومی که مهم‌ترین اصل در جنگ نرم است و رسانه‌ها آن را به‌خوبی اجرا می‌کنند؛ بنابراین، نقشی که رسانه‌ها در عصر حاضر در جنگ نرم بازی می‌کنند، در راستای اهداف و مبانی فرهنگ اومانیستی غرب است که از طریق تبلیغات تجاری، ساخت فیلم‌های هالیوودی، اخبار و بعد فرهنگی، در پی استحاله فرهنگ بومی و رسمی جوامع هدف هستند تا به آنان بقبولانند که پیروی از ایدئولوژی و خط‌مشی فرهنگ غربی، زندگی اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی این جوامع را دچار تحول می‌کند. در این راستا، ابزارهای انتقال این پیام به دلیل گسترش فناوری ارتباطات، همواره در حال تغییر و به‌روز شدن است (سمعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱: ۹۳).

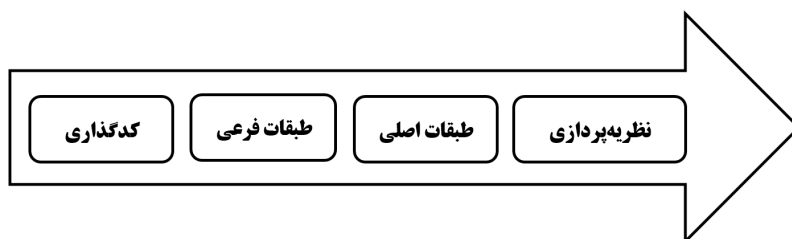
داده‌ها و تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی

در این تحقیق از روش تئوری داده‌بنیاد (granded theory) استفاده شده است. رویکرد تئوری سازی داده‌بنیاد یک رویکرد تفسیری است و حاوی مجموعه‌ای از رویه‌هاست که برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌های به‌دست‌آمده در طی تحقیق برای بررسی و مطالعه یک پدیده برای ارائه یک نظریه

1. Calbraith

مبنایی قیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Daenghuppa, Hemmington, and Wilkes, 2006). این روش، نوعی راهکار پژوهشی است که در پی تدوین تئوری است و ریشه در داده‌هایی مفهومی دارد که به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. روش‌شناسی این تئوری به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا مبنای نظری را از ویژگی‌های عمومی یا کلی یک موضوع که هم‌زمان ریشه در مشاهدات یا داده‌های تجربی دارد، ارائه دهد. تفاوت بین تئوری سازی داده‌بنیاد و دیگر راه‌کارها، رویکرد خاص آن نسبت به تدوین تئوری است. در تئوری سازی داده‌بنیاد باید بین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نوعی اثر متقابل وجود داشته باشد. روش نظریه داده‌بنیاد، معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سامان‌مند، شیوه نوحاسته و شیوه سازگارا. در این تحقیق از روش سامان‌مند که به استراوس و کوربین^۱ نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سامان‌مند خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در این پژوهش، با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد محقق به دنبال آن است تا با یاری رویکرد استقرایی این روش پژوهشی درخایت به ارائه یک نظریه پردازد (شکل ۱).



شکل ۱: روش به کارگیری رویکرد استقرایی در نظریه داده‌بنیاد (محمدی، ۱۳۹۹: ۱۹۵)

جامعه آماری، جامعه نمونه و روش اجرای پژوهش

جامعه آماری این پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل استادان و متخصصان حوزه رسانه و همچنین فرماندهان سطوح عالی نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران است که به روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه نه تنها اطلاعاتی در مورد خودشان که در مورد واحدهای دیگر جامعه نیز ارائه می‌کنند (Strauss A, Corbin J, 2008). در این روش، در یک مصاحبه ابتدایی اغلب با یک خبررسان کلیدی کار را آغاز می‌کنیم و سپس از آن شخص می‌خواهیم که دوستان، آشنایان و یا افرادی را که ممکن است برای مصاحبه مناسب باشند به ما معرفی کند. روش جمع‌آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق است. در این مطالعه با ۱۲ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه هشتم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است؛ اما برای

1. Strauss and Corbin

اطمینان تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت، هرچند از مصاحبه دهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع رسیده بود. مصاحبه با طرح سؤالاتی در مورد «چارچوب مورد نیاز در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای مقابله با جنگ نرم» آغاز می‌شد (مصاحبه باز) و بقیه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده طرح می‌شدند. تمامی مصاحبه‌ها برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفتند. مراحل کدگذاری در داده‌بنیاد

الف) کدگذاری باز (Open coding):

تحلیل و کدگذاری در این مرحله، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج شود اما وقتی داده‌ها به‌طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرد کدهای جدید احصا و کدهای نهایی مشخص می‌شوند. کشف طبقه‌ها در این مرحله، خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار طبقه‌سازی (تم‌سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم، انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی به‌طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم‌خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوان‌ها)، واژه‌ها و عبارتی است که مشارکت‌کنندگان در پژوهش (مصاحبه‌شوندگان) به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد. توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آن‌ها، به‌منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها، در گام بعدی خصوصیات آن‌ها بیان می‌شود.

جدول کدگذاری باز که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج‌شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

ب) کدگذاری محوری ((Axial coding):

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقولات قرار دارد. همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند.

ج) کدگذاری انتخابی (Selective coding):

کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (روشندل و لبافی، ۱۳۹۱: ۱۴۳-۱۳۸).

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نظریه داده‌بنیاد در گام نخست و در مرحله کدگذاری باز محقق با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد در دو بخش (مصاحبه و بررسی استاد کتابخانه‌ای) پس از هر مصاحبه و همچنین یا مشاهده هر مطلب مستند از اسناد و مدارک و مرتبط کتابخانه‌ای شروع به پیدا کردن مفاهیم اولیه و انتخاب برجسته‌های مناسب و کدگذاری برای آن‌ها نموده و در گام بعدی با ترکیب مفاهیم اولیه مرتبط نسبت به استخراج مفاهیم اصلی و مؤلفه‌ها و کدگذاری محوری اقدام گردید و در گام سوم با کدگذاری انتخابی و تلفیق مؤلفه‌ها چارچوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با جنگ نرم استخراج و در نهایت با نظر و تعامل خبرگان نتیجه تحقیق در یک الگوی اولیه ارائه گردید.

فرآیند کدگذاری باز اقدامات زیر صورت گرفته است که نتایج آن در ادامه می‌آید: ۱. تحلیل و کدگذاری؛ ۲. کشف طبقه‌ها؛ ۳. توصیف طبقه‌ها؛ ۴. جدول کدگذاری باز. نتایج یافته‌های تحقیق در ۵ بخش به شرح زیر تنظیم و ارائه گردیده است: جدول کدگذاری باز با کدهای اولیه استخراجی از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای (جدول ۱) و جدول کدگذاری محوری با طبقه‌های استخراج شده از کدها و مفاهیم اولیه به همراه استخراج مفاهیم و مؤلفه‌ها (جدول ۲) و جدول کدگذاری انتخابی با تلفیق مفاهیم و مؤلفه‌ها و استخراج ابعاد مهم آن و در بخش آخر با نشست‌های تخصصی با خبرگان الگوی اولیه چارچوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم طی یک تصویر (شکل ۲) ارائه گردید. لازم به ذکر است به علت حجم بالای مطالب و کدگذاری‌های باز بخشی از آن در این پژوهش ارائه گردیده و نتیجه و خلاصه آن در کدگذاری محوری و انتخابی درج شده است.

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود سپس همه این عناوین را در جدول‌های زیر قرار می‌دهیم. نمونه کدهای اولیه استخراج شده از یک مصاحبه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- کدگذاری اولیه مصاحبه اول

شناسه	متن	کد اولیه
Al	- ولایت‌پذیری عملی و تئوری‌پردازی نظری از ولایت‌فقیه و ساختار مردم‌سالاری دینی از اهم سیاست‌های کلان مواجهه با جنگ نرم است. - بازنگری و کاهش دیوان‌سالاری و سلسله‌مراتب طولانی تصمیم‌گیری در راستای انتشار سریع اخبار با هدف کنترل افکار عمومی؛ - توجه به جایگاه ولایت‌فقیه در ساختار سیاست‌گذاری برای مقابله به جنگ نرم بسیار مهم است. - پرهیز از تک‌بعدی نگری و رصد مداوم رسانه‌های غربی در راستای شناخت تاکتیک‌های جاری برای مقابله با آن؛ - اساس جنگ نرم برای تحت تأثیر قرار دادن باورهای فرهنگی و اعتقادی جامعه هدف است. لذا ضروری است برای مقابله با جنگ نرم، حفظ و عمق‌بخشی به هویت ایرانی و اسلامی جزو اولین و شاخص‌ترین برنامه‌های رسانه در مقابله با جنگ نرم باشد. - معرفی الگوهای شخصیتی جدید در بافت سبک زندگی جدید جوانان ایران توسط رسانه‌ها در مواجهه با جنگ نرم مؤثر است. - توجه به بالا بردن ظرفیت تحلیل مخاطب در مواجهه با رسانه‌های بیگانه؛ - توجه دادن سطوح مختلف اجتماعی به آینده انقلاب اسلامی یکی از سیاست‌های ایجابی رسانه در مواجهه با جنگ نرم است. - اطلاع‌رسانی مناسب و درست در برنامه‌های رسانه‌ای؛ - استفاده از برنامه‌سازان هوشمند، فکور و آگاه به سیاست‌های جبهه انقلاب اسلامی و در عین حال متخصص در امور برنامه‌سازی؛	- ولایت‌پذیری عملی و تئوری‌پردازی نظری از ولایت‌فقیه - کوتاه نمودن چرخه تصمیم‌گیری - ولایت‌پذیری عملی - پرهیز از تک بعد نگری - حفظ هویت زندگی ایرانی-اسلامی - الگوسازی ایرانی-اسلامی - افزایش قدرت تحلیل مخاطبان - جلب نظر جامعه به آینده انقلاب اسلامی - اطلاع‌رسانی مناسب - بهره‌گیری از متخصصان هوشمند و آگاه

۲/۳/۳. کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات: در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند و کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند. چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جدول ۲ نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۲- کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی کدهای مفهومی

کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
ولایت‌پذیری عملی	جایگاه ولایت‌فقیه، میزان تأثیر گذاری ولایت‌فقیه، عامل پیشگیری از براندازی نرم، شایستگی، اطلاعات پذیری، فصل الخطاب بودن	۱۵
حفظ هویت ایرانی- اسلامی	عمق بخشی به هویت، الگوهای ایرانی- اسلامی، ترویج سبک زندگی ایرانی- اسلامی	۱۰
اولویت بخشی به سواد رسانه‌ای	جنگ رسانه‌ای، ظرفیت تحلیل مخاطب، مهارت به کارگیری رسانه	۱۲
امیدآفرینی هوشمندانه	روحیه امید و نشاط، پیشرفت طلبی، آینده انقلاب اسلامی	۸
اثبات کارآمدی	خدمات عمومی، شفافیت اطلاعات، اطلاع رسانی به هنگام، توسعه زیرساخت‌ها، ملموس بودن خدمات	۹
ترمیم هوشمندانه گسست‌های قومی- مذهبی	تضعیف فرقه‌های ضاله، حمایت از اقوام ایرانی، تولیدات فرهنگی قومی، از بین بردن ظرفیت‌های واگرایی قومی، توسعه مناطق محروم	۵
رفتار منطقی با سمن‌ها ^۱	پرهیز از تهدیدانگاری سمن‌ها، گسترش آزادی‌های مدنی، نظارت نه دخالت، تعیین دقیق خطوط قرمز	۵
تطبیق ساختارها با ماهیت تهدیدات	شکل‌دهی چشم‌انداز، ایجاد ظرفیت اجرایی، انسجام امنیتی، همکاری ظرفیت‌ها	۸
بهره‌گیری از کانون‌های اندیشه ورزی	تشکیل اتاق فکر، ظرفیت تعامل، ظرفیت بهره‌برداری، شایسته‌گزینی، استقلال بیان، استقلال نظر	۱۲
جذب نخبگان فرهنگی و رسانه‌ای	شبکه‌سازی نخبگان، ظرفیت‌سازی دولتی، پروژه‌محوری، نخبه‌گزینی	۱۷
شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی بومی	کانون‌های فرهنگی- هنری، فرهنگسراها، حلقه‌های مطالعاتی، نرم‌افزارهای بومی	۱۶
توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای	توسعه زیرساخت‌های ارتباطی، شبکه‌سازی، گروهِ سازی، برنامه‌سازی	۹
قانون گذاری دقیق در حوزه جرائم سایبر و تلفن همراه	نظارت سایبری، لجام گسیختگی فضای مجازی، ساختار شکنی فضای مجازی، مخاطرات امنیتی تلفن همراه، انتشار فایل‌های شخصی، کلاهبرداری‌های مالی و عاطفی	۷
طراحی نظام جامع دیپلماسی فرهنگی	ناتوی فرهنگی، توسعه عمق راهبردی نرم‌افزاری نظام، کارآمدی رایزنی فرهنگی، انعکاس جنایات گروه‌های تار شکنی، گروه‌های دوستی مجلسی	۱۹

کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
ارتقای قدرت نرم ج.ا.	حجم تهدیدات نرم‌افزاری علیه ج.ا.، ظرفیت توان مقابله، اثرات روانی، جنبش نرم‌افزاری نظام	۱۷
آینده‌پژوهی تهدیدات فرهنگی فرارو	گستره تهدیدات آتی، تنوع تهدیدات، تغییر روندها و رویکردها، تغییر مخاطبان رسانه‌ای	۱۳
اطلاع‌رسانی مناسب	شفافیت محتوای اطلاعات، سرعت انتقال اطلاعات، دقت محتوای اطلاعات، دسته‌بندی درست اطلاعات، واگذاری به موقع اطلاعات به مخاطب	۱۰
تبیین ماهیت شبکه‌های معارض	تحلیل برنامه‌ها، بررسی ساختار اجرایی و مالی، بررسی شخصیتی عوامل اجرایی	۷
خلاقیت در تولید	جذابیت، نوآوری، مسئله‌محوری، توانمندسازی مخاطب، آگاهی‌بخشی	۱۰
اعتمادسازی	پذیرش، توجه کردن، عمل کردن، نشر دادن، استناد کردن	۱۹
ارتقای ظرفیت انتقال پیام	دسته‌بندی پیام، مخاطب‌شناسی، انسجام، ظرفیت‌سازی، شبکه‌سازی	۸
پرهیز از سوگیری‌های سیاسی	بی‌طرفی، امانت در انتقال و انتشار، شفافیت در اطلاعات، پوشش همه‌جانبه، رویکرد انتقاد سازنده	۹
انتقادپذیری	ظرفیت پذیرش، خوب شنیدن، رفتار منطقی، تصحیح رفتار، پرهیز از حاشیه‌سازی	۹
بهره‌گیری از متخصصان متعدد	متخصص موضوع، علاقه‌مند به نظام، امانت‌دار، وجدان کاری، انضباط فکری و رفتاری	۱۳
مصونیت‌بخشی روانی جامعه	پرهیز از تلاطم روانی، پرهیز از اغراق در پیام، رعایت زمان‌بندی مناسب نشر و شفاف‌بودن اطلاعات	۱۰
ارتقای توانایی تولیدکنندگان محتوا	به‌روز نمودن دانش تولیدکنندگان، بهره‌گیری از فن‌های نوین، بهره‌گیری از تجهیزات نوین، ایجاد جذابیت‌های شغلی، ایجاد رقابت سالم	۱۴
مخاطب‌شناسی	توجه به علایق و سلیق، دسته‌بندی سنی مخاطبان، توجه به قشرهای جامعه، توجه به نیازهای روانی، توجه به نیازهای رسانه‌ای	۹
چندبعدنگری	پرهیز از تک بعد نگری، پرهیز از قشر‌بندی، پرهیز از منفعت‌نگری گروهی	۱۱
به‌روزرسانی تهدیدات رسانه‌ای	آشنایی با تهدیدات نوین، رصد مستمر جبهه رسانه‌ای دشمن، آینده‌پژوهی رسانه‌ای، توجه به کارکرد فناوری‌های نوین در رسانه	۱۵
تعریف دقیق خطوط قرمز رسانه‌ای	مشخص نمودن باید‌ها و نبایدها، شفافیت در سیاست‌ها، تعریف واضح مرجعیت‌ها در رسانه‌ها، عدم دخالت سوگیری‌های سیاسی در سیاست‌های رسانه‌ای	۱۱

کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
کوتاه نمودن چرخه تصمیم‌گیری	لزوم سرعت عمل در انتشار، دقت در انتقال پیام، پرهیز از دیوان‌سالاری اداری، پرهیز از مفقودی پیام، اولویت‌بندی در انتقال پیام، بهینه‌سازی ساختار سازمانی	۱۰
تبیین راهبرد مقابله با جنگ نرم	شفافیت سازی راهبردها، مدون‌سازی، اشتراک‌سازی ادراک، بستر سازی اجرا، تخصص گرایی	۲۲
مهندسی پیام	تولید محتوا، طراحی ساختار، مخاطب گزینی، گزینش ابزار مناسب انتقال، محیط‌شناسی محتوا	۱۸

شکل‌دهی به مقوله‌ها

مرحله ساخت مقوله‌ها پس از تعیین کدهای مفهومی، در جدول ۳ ارائه شده است.

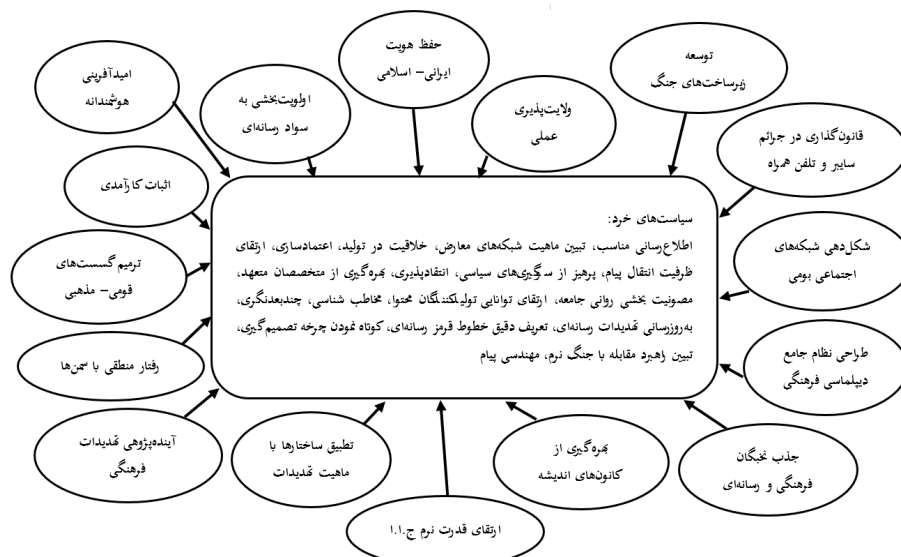
جدول ۳- کدهای مفهومی و شکل‌دهی به مقوله‌ها

مقوله‌ها	کدهای مفهومی
سیاست‌های کلان رسانه‌ای	ولایت‌پذیری عملی
	حفظ هویت ایرانی-اسلامی
	اولویت‌بخشی به سواد رسانه‌ای
	امیدآفرینی‌هوشمندانه
	اثبات کارآمدی
	ترمیم‌هوشمندانه گسست‌های قومی-مذهبی
	رفتار منطقی با سمن‌ها ^۱
	تطبیق ساختارها با ماهیت تهدیدات
	بهره‌گیری از کانون‌های اندیشه‌ورزی
	جذب نخبگان فرهنگی و رسانه‌ای
	شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی بومی
	توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای
	قانون‌گذاری دقیق در حوزه جرائم سایبر و تلفن همراه
	طراحی نظام جامع دیپلماسی فرهنگی
	ارتقای قدرت نرم ج.ا.ا.
	آینده‌پژوهی تهدیدات فرهنگی فرارو

مقوله‌ها	کدهای مفهومی
سیاست‌های خرد رسانه‌ای	اطلاع‌رسانی مناسب
	تبیین ماهیت شبکه‌های معارض
	خلاقیت در تولید
	اعتمادسازی
	ارتقای ظرفیت انتقال پیام
	پرهیز از سوگیری‌های سیاسی
	انتقادپذیری
	بهره‌گیری از متخصصان متعهد
	مصونیت بخشی روانی جامعه
	ارتقای توانایی تولیدکنندگان محتوا
	مخاطب‌شناسی
	چندبعدنگری
	به‌روزرسانی تهدیدات رسانه‌ای
	تعریف دقیق خطوط قرمز رسانه‌ای
	کوتاه نمودن چرخه تصمیم‌گیری
	تبیین راهبرد مقابله با جنگ نرم
	مهندسی پیام

کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقولات قرار دارد. همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۸۹: ۶۷۰).



شکل ۱- چارچوب کلان و خرد سیاست‌های رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم

نتیجه‌گیری

از آنجاکه هر حوزه‌ای از زندگی اجتماعی که به‌اندازه ارتباطات حساس باشد، به روش‌های مختلف و به‌طور گسترده با سیاست درآمیخته است، حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ها نیز هرگز حوزه‌ای غیرسیاسی نخواهد بود. سیاست‌گذاران در رسانه به‌شدت تحت تأثیر فضای سیاسی جامعه هستند و می‌توان ادعا کرد که برخلاف ادعاها هیچ رسانه بی‌طرفی وجود ندارد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای از برداشت عمومی جامعه از نوع ارتباطات شکل می‌گیرد و همچنین از ایدئولوژی‌های سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی سرچشمه می‌گیرد که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند. باید توجه داشت که بدون شناخت سیاست‌گذاری عمومی که توسط دولت‌ها صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای صحبت کرد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعدد برای دولت‌ها اهمیت دارد؛ اول آنکه رسانه‌ها در فرایندهای سیاسی نقشی مهم و تأثیرگذار بر عهده دارند، دوم اینکه فناوری‌های جدید رسانه‌ای در مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذارند. سومین دلیل تفکیک‌ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است. درواقع در پاسخ به این پرسش که چرا اساساً به سیاست‌گذاری رسانه‌ای احتیاج داریم، می‌توان گفت که رسانه‌ها عامل اجتماعی و فرهنگی مهمی در جوامع هستند و می‌توانند در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی جامعه نقش مؤثری ایفا کنند.

رسانه به‌عنوان ابزاری جهت مقابله با جنگ نرم به شمار می‌رود اما نباید فراموش کرد که جنگ نرم تنها از طریق رسانه‌ها نیست، بلکه جنگ نرم موضوعی است که شامل کنش، واکنش و فعالیت در حیطه اقتصاد، سیاست، امنیت و فرهنگ هر کشوری است. به نظر می‌رسد مهاجمین جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی با همه ابزارها و در همه ابعاد و عرصه‌ها وارد شده‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزارها و فن‌های جنگ نرم، رسانه است که این مهاجمین از آن استفاده می‌کنند. جنگ نرم اصولاً جنگی است که فرصت‌های داوطلبانه بدون خشونت را ایجاد می‌کند و بدون خونریزی می‌تواند در ایجاد افکار عمومی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری در بخشی از جامعه مؤثر باشد. اگر فرض بر این باشد که دشمن از ابزار رسانه استفاده می‌کند، به این معناست که سیاست‌ها، دیپلماسی خارجی، رویکرد اقتصادی و فرهنگی خود را از طریق این ابزار به ما نشان می‌دهد. از سوی دیگر جنگ نرم در شرایطی صورت می‌گیرد که قدرت نرمی وجود داشته باشد و دارندگان قدرت نرم می‌توانند از تاکتیک‌ها و فرصت‌های جنگ نرم استفاده کنند. قدرت نرم هم در جریان فرهنگی و سیاسی گفتمان جمهوری اسلامی وجود دارد و هم در گفتمان جریان رسانه‌ای غرب و بنابراین پایه و پایگاه جنگ نرم، قدرت نرم هر کشور و هر جریانی ست. بهترین راه مقابله با جنگ نرم ایجاد قدرت نرم در رسانه‌ها و بهترین وضع قدرت نرم، وحدت موضوع و وحدت نظری رسانه‌های جمهوری اسلامی در منافع و مسائل اساسی نظام و تولید در تکرار و انتقال است. به این ترتیب است که می‌توان با جنگ نرم دشمن مقابله کرد. در غیر این صورت فقط باید نظاره‌گر همراهی‌هایی بود که اتفاق می‌افتد. هدف قدرت نرم افکار عمومی خارج و سپس داخل کشور است. وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز، جهان‌های ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به انتقال واقعیت فکر نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌ها را می‌سازند. هدف رسانه‌ها از قدرت نرم در ابتدا مدیریت افکار عمومی نیست، بلکه رسانه‌ای در این دنیا موفق است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگار با آن‌ها نشان دهد. در عصر رسانه‌های نوین جهانی، به یاری فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات کسب قدرت نرم به مراتب راحت‌تر از به دست آوردن و نگهداری قدرت سخت است. دولت‌ها اگر بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را برای خود بازتعریف کنند، در آن صورت مجبور نیستند لشکرهای عظیم نظامی خود را تقویت کنند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که رسانه می‌تواند در اشکال مختلف و در موقعیت‌های مختلف از زندگی ما نقش‌آفرینی کند؛ اگرچه درگذشته استفاده از رسانه محدود به صحنه جنگ بوده است اما با عنایت بر رقابت شدید اقتصادی که در بین قدرت‌های بزرگ جهانی وجود دارد و جنگ نرمی که در عصر حاضر جای خود را به جنگ به شکل قدیمی خود داده است، در عصر حاضر شاهد استفاده بیش‌ازپیش از رسانه در عرصه اقتصادی و سیاسی هستیم و باوجود گسترش فناوری‌های ارتباطی بر بستر اینترنت که در حال حاضر توسط تمامی گروه‌های سنی و البته تمامی اقشار جامعه استفاده می‌شود و

نوعی وابستگی بی‌نظیری را نسبت به این فناوری‌ها شاهد هستیم، نفوذ به حریم شخصی و توانایی ارتباط با مخاطب در تمامی ساعات، برای رسانه فراهم شده است و بدیهی است که دشمن از این فرصت جهت نفوذ فکری به جامعه استفاده کند و در این راه از کارشناسان خبره جهت طرح‌ریزی برای یک عملیات همه‌جانبه استفاده می‌کند که نتیجه آن تأثیرگذاری همه‌جانبه اعم از اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کشور می‌شود. در چنین موقعیتی مسئولان کشور باید با جدیت تمام سعی کنند نسبت به چنین تهاجمی به نحو احسن مقابله کنند. در این راه، دولت ناگزیر از تدوین سیاست‌گذاری است. لیکن در تدوین سیاست‌های رسانه‌ای ملزم به رعایت پاره‌ای ملاحظات در قالب چارچوب‌های مؤثر و موردقبول جامعه هدف است که در این پژوهش چارچوب‌های موردبحث در دو قالب کلان و خرد احصا و دسته‌بندی گردیدند.

منابع

- اخوان زنجانی، داریوش. (۱۳۸۱). **جهانی‌شدن و سیاست خارجی**، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۲). **جنگ نرم رسانه‌ای برای کنترل اذهان**، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴، صص ۲۵۳-۲۳۷، تهران: انتشارات صداوسیما ج.ا.ا.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۶). **مبانی نظری و عملی رسانه اثربخش و کارآمد**، فصلنامه عملیات روانی، ش ۱۷، صص ۵۲-۳۴، تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- امامی، سیدمجید. مهربانی فر، حسین. (۱۳۹۲). **امید و رسانه (پژوهشی در مبانی، ابعاد و راهبردهای امیدآفرینی اجتماعی در رسانه ملی)**، قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- امیری، ابوالفضل. (۱۳۹۰). **جنگ نرم از تهدید تا مواجهه**، تهران: انتشارات شوریده.
- باقری چوکامی، سیامک. عابدینی، فرامرز. (۱۳۹۲). **تبارشناسی معرفتی جنگ نرم**، فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی و امنیتی، شماره ۵، صص ۹۴-۷۱، تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- پوراحمدی، حسین. (۱۳۸۱). **اقتصاد سیاسی انقلاب اطلاعاتی- ارتباطی: جهانی‌شدن و تبیین نو از منابع قدرت ملی**، فصلنامه رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۲، صص ۶۲-۴۷، تهران: دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی.
- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). **رسانه و بحران در عصر فرا واقعیت با تأکید بر بحران هویت**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۶، صص ۹۳-۶۹، تهران: انتشارات صداوسیما ج.ا.ا.
- دانایی‌فرد، حسن. اسلامی، آذر. (۱۳۸۹). **کاربرد نظریه داده‌بنیاد در عمل: ساخت نظری بی‌تفاوتی سازمانی**، تهران: انتشارات سمت.
- رفیعی، عبدالله. (۱۳۸۲). **دولت‌ها، افکار عمومی و جنگ روانی**، تهران: نشر دادار.
- روشندل، طاهره. لبافی، سمیه. (۱۳۹۱). **تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران**، فصلنامه رسانه، شماره ۸۶، صص ۱۴۸-۱۳۱، تهران: معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روشندل، طاهره. (۱۳۹۴). **پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای**، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۲۷، صص ۵۰۴-۴۸۱، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- سمیعی اصفهانی، علیرضا. فتحی مظفری، عبدالرضا. (۱۳۹۱). **راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم**، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۵۷، صص ۱۱۶-۷۹، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.

- سورین، ورنر. تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباط جمعی**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۳). **جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای**، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- طاهری، ابوالقاسم. (۱۳۸۲). **نقش وسایل ارتباطی و اطلاعاتی بر جهانی‌شدن**، مجله دوره عالی جنگ، شماره ۴۹-۴۸، صص ۱-۱۴، تهران: دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- عسگری، محمود. (۱۳۸۲). **رسانه و جنگ، چارچوبی برای تحلیل**، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۷، صص ۷۲-۵۴، تهران: انتشارات سازمان صداوسیما ج.ا.ا.
- قنبری باغستان، عباس. انصاری، نفیسه. (۱۳۹۸). **سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیر آن بر توسعه؛ مطالعه موردی کشور هند**، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۷، صص ۱۶۸-۱۴۱، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کالبرایت، جان کنت. (۱۳۷۱). **آنا تومی قدرت**، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: نشر سروش.
- کالینز، جان. ام. (۱۳۷۰). **استراتژی بزرگ: اصول و رویه‌ها**، ترجمه کوروش بایندر، تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
- مایکل هاوالت. وام رامش. (۱۳۸۰). **مطالعه خط‌مشی عمومی**، ترجمه عباس منوریان و ابراهیم گلشن، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- محمدی، حمید. (۱۳۸۷). **سیاست‌گذاری رسانه‌ای**، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۵۳، صص ۹۳-۶۹، تهران: انتشارات صداوسیما ج.ا.ا.
- محمدی، علیرضا. دانایی، ابوالفضل. زرگر، سید محمد. (۱۳۹۹). **شناسایی و استخراج ابعاد و مؤلفه‌های پروپاگاندا در عملیات روانی رسانه‌ای (مورد مطالعه: اساتید دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) نوشهر)**، فصلنامه آموزش علوم دریایی، شماره ۲۲، صص ۲۰۳-۱۸۹، نوشهر: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره).
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- ناظمی اردکانی، مهدی. نجات پور، مجید. محمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). **انقلاب اطلاعات و تأثیر آن بر جنگ نرم**، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست، شماره ۴۶، صص ۱۶۸-۱۴۱، تهران:

دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی.

- هیلزگری، کریس. (۱۳۸۱). **جنگ پست‌مدرن: سیاست نوین درگیری**، ترجمه احمدرضا تقاء، تهران: انتشارات دوره عالی جنگ سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.

- Antonia & ET. Al (2003). **The Nigerian Media on Assessment of its Role in Archiving: Transparent and Accruelement in the Fourth Republic** Nordic Journal of African Studies, 180-195.
- Deangbuppha, Jaruwan, and Hamingtonnigel, & Wilkes Keith (2006), **“Using Grounded Theory to Model Visitor Experiences at Heritage Sites Mythological and Practical Issues”**, Qualitative Market Research: an International Journal, 9 (4), 367-388.
- Freedman, D. (2008), **the politics of media policy**, Cambridge, UK, Polity Press, ISBN 978- 07456-2842.
- Freedman, D. (2010), **Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Makin**. International Journal of Press/Politics, 15(3): 344-361.
- Garnham, N. (1998), **The media; An Introduction**, London, Longman.
- Hancock Alan. (1992), **communication planning revisited**, UNESCO publications.
- Herman, B. D. (2011), **new media law and policy**, Hunter College. New Media & Society, 13(2): 350-356.
- Howard, Philip & ET. Al (2005). **Digital Technology and the Market for Political Surveillance and Society**.
- Hutchin, D. (2010). **Media policy**, Blackwell press.
- Kwach, K. & Ronstiel, T. (1999). **The context of the regulation of TV broadcasting in East Asia**, Gazette, 61(3-4): 255-273.
- McQuail, D. (2000), **Mass communication theory**, London, sage.
- Straus A, Corbin J (2008). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.

