

شناسایی مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری

سیدعلی بحرینی^۱

اکبر نصرالهی کاسمانی^۲

ابراهیم خلیلی^۳

جمشید نصرت‌آبادی^۴

چکیده

تحولات سریع فناوری‌های ارتباطی، فضای سایبری را به عرصه‌ای نوین و تأثیرگذار بر زندگی فردی و اجتماعی تبدیل کرده است. این فضا با ایجاد امکانات جدید برای تعاملات و جریان اطلاعات، حوزه‌های مختلفی از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ و امنیت را تحت تأثیر قرار داده است. رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران به عنوان واسطه‌های اصلی اطلاعاتی، نقشی کلیدی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند؛ اما با ظهور تهدیدات جدید سایبری مانند تحریف اطلاعات و مدیریت افکار عمومی به زیان منافع ملی، با چالش‌های جدی مواجه شده‌اند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری است؛ از این رو ماهیت این پژوهش، اکتشافی با رویکرد کیفی است. جهت دستیابی به اهداف پژوهش از روش کیفی استفاده شد که داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری و به شیوه تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان و مطلعان رسانه‌ای بودند که با رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر در این پژوهش شرکت کردند. نتایج کدگذاری منجر به شناسایی شامل: ۱۰ هزار کد باز پرتکرار، ۱۰ مؤلفه یا شاخص اصلی، ۷۱ مؤلفه فرعی و ۱۳۸ مفهوم در رابطه با «کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری» شد. بدین ترتیب: ۱. هماهنگی و انسجام ۲. مخاطب‌شناسی و اثرگذاری ۳. نوآوری و خلاقیت ۴. اقتصاد رسانه و استقلال ۵. مسئولیت‌پذیری و اخلاق ۶. آموزش و توانمندسازی ۷. سلبریتی‌ها و روشنفکران ۸. ارتباط با مخاطبان ۹. فضای مجازی و کارزار فکری، ۱۰. مبارزه با رسانه‌های دشمن به عنوان مؤلفه‌های اصلی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری، معرفی شدند.

واژگان کلیدی

امنیت ملی، تهدیدات سایبری، جمهوری اسلامی ایران، کنشگری رسانه‌ای

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
bahraini9095@gmail.com

۲. دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
akb.nasrollahi_kasmani@iauctb.ac.ir

۳. دانشیار مدیریت آموزش عالی، گروه علوم انسانی، دانشکده علوم و فنون فارابی، تهران، ایران.

۴. استادیار تهدیدات سایبری، گروه فنی و سایبری، دانشکده علوم و فنون فارابی، تهران، ایران.

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی، در جامعه‌های مختلف و در سطح جهانی نقش مهمی را بازی می‌کنند. در جمهوری اسلامی ایران نیز، رسانه‌ها به عنوان یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین نهادهایی که برای تأمین ارتباطات داخلی و خارجی کشور و اطلاع‌رسانی به مردم وجود دارد، اهمیت ویژه‌ای دارند.

از طرفی کنشگری رسانه‌ای به عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات، به فرایندی اشاره دارد که در آن فعالیت‌های رسانه‌ای به عنوان یک نیروی اجتماعی و سیاسی در تحولات اجتماعی و سیاسی مؤثر هستند؛ به عبارت دیگر، کنشگری رسانه‌ای به فرایندی اشاره دارد که در آن رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای قدرتمند در جامعه، در تحولات اجتماعی و سیاسی نقش مهمی دارند؛ بنابراین کنشگری رسانه‌ای را می‌توان هرگونه فعالیت اجتماعی که از رسانه‌های جدید و ارتباطات دیجیتالی بهره می‌برد و به جهت تأثیرگذاری در فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی تلاش می‌کند تعریف کرد به عبارت دیگر، کنشگری رسانه‌ای به هرگونه فعالیت اجتماعی اشاره دارد که از ابزارهای رسانه‌ای جدید مانند رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، ویدئوهای آموزشی و ... بهره می‌برد و به منظور تغییر و تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی در تلاش است.

بنابراین می‌توان گفت که کنشگری رسانه‌ای به فرایندی اشاره دارد که در آن رسانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای قدرتمند در جامعه، در تحولات اجتماعی و سیاسی تأثیرگذار هستند و می‌توانند افکار عمومی، ارزش‌ها و باورهای اجتماعی و سیاسی را شکل دهند. این تأثیرگذاری می‌تواند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، از طریق اخبار، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، رادیو، اینترنت و سایر وسایل ارتباطی صورت گیرد.

بیان مسئله

تحول و تغییرات سریع در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، موجب شکل‌گیری فضای سایبری به عنوان یک عرصه جدید برای تعامل، ارتباطات و جریان اطلاعات شده است. این فضا، به طور فزاینده‌ای بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد و حوزه‌های متنوعی از جمله سیاست، اقتصاد، فرهنگ و امنیت را تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، رسانه‌ها به عنوان واسطه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی و مدیریت جریان اطلاعات ایفا می‌کنند. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز، رسانه‌های مختلف، اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری و شبکه‌های اجتماعی، در تعامل با فضای سایبر، اقدام به بازنمایی رویدادها و انتقال پیام‌های مختلف

می‌کنند. وجود تهدیدات رسانه‌ای در بستر سایبر، چالش مهمی برای رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. این تهدیدات، لزوماً به معنای تهدیدات فنی سایبری همچون هک و نفوذ نیست؛ بلکه به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که با هدف تحریف اطلاعات، ایجاد نگرش‌های منفی و مدیریت افکار عمومی در فضای سایبر صورت می‌پذیرد. شناسایی مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با این تهدیدات، می‌تواند در ارتقای توان و اثربخشی رسانه‌ها در این عرصه نقش مؤثری ایفا کند. مروری اجمالی بر برخی از مهم‌ترین اتفاقات سال‌های گذشته و بازتاب آن در فضای سایبر، نشان‌دهنده این موضوع است که این رویدادها در فضای رسانه‌ای کشور با واکنش‌های مختلف همراه بوده است هرچند شدت و ضعف واکنش‌ها متفاوت بوده؛ لیکن در بیشتر این وقایع جریان اصلی رسانه‌ای آن‌گونه که باید و شایسته است نتوانسته پوشش رسانه‌ای مناسبی از این وقایع ارائه نماید؛ به گونه‌ای که بخش قابل توجهی از این وقایع، باوجود اینکه در محدوده جغرافیایی ایران و در تسلط و کنترل داخلی به وقوع پیوسته است ولی به دلایل مختلف نتوانسته است روایت قابل قبول، موردپذیرش، قاطع و قابل دفاعی از وقایع ارائه نشده و ما شاهد صرف انرژی بسیار برای کاهش اثرات و تبعات ناشی از روایت‌های متفاوت و غیرواقعی رسانه‌های بیگانه، مخالف یا معاند نظام جمهوری اسلامی ایران بوده و هستیم؛ بنابراین می‌توان گفت یکی از ریشه‌های اغلب این موارد فقدان کنشگری رسانه‌ای در مناسبات موجود است موضوعی که محل پرداختن به آن در این پژوهش مدنظر بوده است. دغدغه اصلی محقق در این پژوهش، ناکارآمدی جریان اصلی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مقابله با تهدیدات سایبری و مدیریت مؤثر افکار عمومی است. با توجه به تحولات سریع در فضای سایبری و تأثیرات گسترده آن بر ابعاد مختلف زندگی، محقق به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های ایران در ارائه روایتی قابل قبول و قاطع از وقایع داخلی موفق نبوده‌اند. این امر منجر به تأثیرات منفی و سوءاستفاده رسانه‌های بیگانه در تحریف اطلاعات و ایجاد نگرش‌های منفی شده است؛ بنابراین، شناسایی مؤلفه‌های کلیدی کنشگری رسانه‌ای در مواجهه با این تهدیدات، به عنوان یک ضرورت اساسی برای سیاست‌گذاری در سطح کلان نظام رسانه‌ای کشور مطرح می‌شود. پرسش اصلی پژوهش نیز بر این محور استوار است که کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مقابله با تهدیدات سایبری باید شامل چه مؤلفه‌هایی باشد تا بتواند به‌طور مؤثر در برابر این چالش‌ها ایستادگی کند و از منافع ملی حفاظت نماید. بدین ترتیب کنشگری رسانه‌ای در مقابله با تهدیدات سایبری یکی از ملزومات سیاست‌گذاری در سطح کلان نظام رسانه‌ای کشور است؛ ازاین‌رو پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری باید دارای چه مؤلفه‌هایی باشد؟

مبانی نظری پژوهش

الف- تعاریف مفهومی

- تهدید^۱

فرهنگ آکسفورد تهدید را این‌گونه تعریف می‌کند: «امکان به وحشت انداختن، ترساندن یا ایجاد فاجعه برای یک فرد یا جامعه. آسیب‌زدن به کسی یا چیزی، نتایج ناخوشایند به بار آوردن» (آکسفورد، ۲۰۰۵: ۲۴۶). صرف‌نظر از معانی لغوی و لفظی تهدید، در ادبیات امنیتی، تهدید وجود یک فشار خارجی منفی، فقدان امنیت، ایجاد اختلال در توانایی‌های کشورهای کشور در کسب اهداف ملی، اقداماتی که کمیت و کیفیت زندگی مردم یک کشور یا دامنه اختیارات حکومت را به‌طور جدی کاهش دهد، درک و ساخت یک دشمن یا وضعیت خطرناک، محدودکردن و حبس آزادی و رهایی است (ریچارد، ۱۹۹۹: ۱۱۸).

- فضای سایبر^۲

واژه «فضای سایبر» هم‌خانواده عبارت سایبرنتیک از ریشه یونانی «کایبرنتس» به معنی حاکم، سکان‌دار، رهبر یا هدایت‌کننده است (اوتیس و لورنت^۳، ۲۰۱۲: ۳). کلمه‌ای که اولین بار به‌وسیله نوربرت واینر به عنوان یکی از پیشگامان بررسی علم کنترل و ارتباطات الکترونیکی ارائه شد. فضای سایبر، جهانی اطلاعاتی، اینترنتی است که کلیه تعاملات انسانی از راه کامپیوترها و ارتباطات مخبراتی، به صورتی درهم‌تنیده، بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی انجام می‌شود. فضای سایبر و اینترنت چهار خصوصیت ذاتی دارد: دیجیتالی بودن، هائپرلینک بودن در مقابل مسیرهای خطی، تعاملی بودن و پراکندگی که آن را به‌صورت محیطی بدون مرکز، قابل دسترسی می‌کند (عاملی، سعیدرضا، ۱۳۹۳: ۱۴). این فضا اگرچه محدود به یک موقعیت جغرافیایی خاص نیست؛ اما از همه‌جا به‌شرط وجود ابزارهای لازم قابل دسترسی است و ماهیتی اساساً رسانه‌ای دارد.

- رسانه^۴

رسانه در لغت از اسم مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن است (فرهنگ آنلاین دهخدا). در فرهنگ عمید، هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند، مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها رسانه گفته شده است (فرهنگ آنلاین عمید). رسانه وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و پنهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی این که رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است؛ اما کارکرد پنهان رسانه؛ یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی (محمدپور، ۱۳۹۹: ۱۱). رسانه در زبان فارسی واژه نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. این واژه معادلی برای کلمات مدیوم در لاتین و مدیا

1. Threat
2. Cyberspace
3. Ottis and Lorents
4. Media

(رسانه‌ها) است. همان‌طور که خود واژه «رسانه» نشان می‌دهد، مأموریت رسانه، رساندن است: رساندن حرف‌ها، پیام‌ها و دیدگاه‌های یک فرد یا یک مجموعه به افراد، گروه و مجموعه‌های دیگر. به همین علت، یکی از کارکردهای اصلی رسانه را ایجاد ارتباط می‌دانند. دن لافی نویسنده کتاب «موضوعات کلیدی در نظریه رسانه» که در سال ۲۰۰۷ منتشر شد، در توضیح دو واژه «نظریه» و «رسانه» گفته است، شاید مناسب باشد که رسانه را شامل همه فناوری‌هایی بدانیم که پیام‌ها را به مخاطبان خود در نقاط مختلف یک منطقه، یک کشور، یا جهان می‌رسانند (لافی، دن و نوربخش، یونس، ۱۴۰۰: ۲۱). هر ابزار، روش وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، از نظر مارسل دانسی، رسانه است. مایکل نیومن کتابی دارد با عنوان «ابزارهای پژوهش رسانه» که در سال ۲۰۲۲ منتشر شده است او در این کتاب می‌گوید «واژه رسانه امروز به همه کانال‌ها و پلتفرم‌هایی که «محتوا» در اختیار ما قرار می‌دهند و شرکت‌هایی که آن‌ها را اداره می‌کنند یا دسترسی به آن محتواها را به ما می‌فروشند، اشاره دارد» (نیومن، ۲۰۲۲: ۳).

- کنشگری^۲

کلمه کنشگری در لغت برگرفته از کنش؛ عمل عامل، عمل‌کننده، فعال در اصطلاح رایج به فعالیت‌های متشکل و مختلف در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، محیط زیستی گفته می‌شود که با هدف ایجاد تعادل یا جلوگیری از تغییر در این زمینه‌ها با میل بهبود در جامعه شکل می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به روزنامه‌ها و سیاست‌مداران تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را شامل می‌شود. کنشگری می‌تواند فردی یا گروهی سازمان‌یافته یا غیرسازمان‌یافته باشد. برخی از کنشگران تلاش می‌کنند تا به جای اعمال فشار بر دولت‌ها، برای تغییر و بازنگری در قوانین، مردم را نیز به تغییر رفتارشان ترغیب کنند (شو^۳، ۲۰۰۱). همچنین، توانایی و برخورداری از اراده و قابلیت‌های کنش اجتماعی و به کارگیری ابزارها نمادها و نشانه‌ها در چارچوب ارزش‌های اجتماعی و سازوکارهای موجود فناوری‌ها، برای انجام ارتباط متقابل است؛ از این رو، فعالیت‌هایی که کاربران با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان‌دادن واکنش درخور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهند، کنشگری محسوب می‌شود (خانیک و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۹).

کارکردهای رسانه

۱- ارتباطات بین فردی و اجتماعی

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی بسیار مهم در جامعه امروزی شناخته می‌شوند. رسانه‌ها به وسیله انتقال اطلاعات، خبر و تحلیل و کمک به شناخت بهتر مسائل مختلف جامعه، نقش مهمی

1. Michael Z. Newman

2. Activism

3. Shaw

در فرایند انتقال دانش و اطلاعات در جامعه دارند. تلویزیون و رادیو به عنوان دو رسانه پرکاربرد و اساسی، به شنوندگان و بینندگان امکان انتقال اطلاعات و خبرهای مهم را می‌دهند و با تأثیرگذاری بر نظرات و عقاید عمومی، می‌توانند به شکلی مؤثر در تشکیل دیدگاه‌ها و رفتارهای افراد و جامعه مؤثر باشند. همچنین، با پیشرفت فناوری، رسانه‌های دیجیتالی و ارتباطی نیز به عنوان ابزارهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، تلفن همراه، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، به شکلی گسترده در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند و به افراد امکان ارتباط و تبادل اطلاعات را فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها نه تنها در ارتباطات بین فردی مؤثر هستند؛ بلکه در جهت تشکیل نظرات عمومی و ارتباطات بین افراد و جوامع نیز نقش مهمی دارند (ولمن و همتن، ۲۰۲۰) و (بیمبر و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در فرایند تبادل اطلاعات و ارتباطات در جامعه، نقش مهمی را ایفا می‌کنند و با توجه به پیشرفت فناوری، این نقش برای آینده نیز بسیار مهم و حیاتی خواهد بود.

۲. اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی، در جامعه دارای نقش بسیار مهمی هستند. این نقش شامل ارائه خدماتی مانند انتقال اطلاعات، خبر، تحلیل، نقد و بررسی موضوعات مختلف می‌شود. این خدمات، از طریق کانال‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، رسانه‌های دیجیتالی و غیره ارائه می‌شود. رسانه‌های تلویزیونی، با ارائه برنامه‌های متنوع، امکان مشاهده و درک بهتر مسائل مختلف را برای شنوندگان و بینندگان فراهم می‌کنند. در این راستا، اخبار، برنامه‌های تحلیلی و نقدی، مستندها و برنامه‌های سرگرمی و تفریحی، از جمله خدماتی هستند که توسط رسانه‌های تلویزیونی به ارائه می‌رسند. با توجه به اینکه رسانه‌ها می‌توانند در فرایند شکل‌گیری نظرات و دیدگاه‌ها و همچنین در فرایند انتخابات و تصمیم‌گیری‌های مهم جامعه نقش مؤثر و مهمی دارند؛ بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌ها، به عنوان یکی از پایه‌های اصلی مردم‌سالاری و جامعه‌شناسی، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری افکار و نظرات مردم و تأثیرگذاری در رفتار اجتماعی آن‌ها دارند. با توجه به اینکه رسانه‌ها دارای تأثیر بسیار قوی در جامعه هستند، به‌طور کلی، می‌توان گفت که رسانه‌ها با ارائه خدماتی مانند انتقال اطلاعات، خبر، تحلیل، نقد و بررسی موضوعات مختلف، سرگرمی و تفریحات و... نقش بسیار مهمی در جامعه دارند. درواقع، رسانه‌ها، به دلیل قابلیت ارائه خدمات به جامعه در هر زمان و مکانی، به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای انتقال اطلاعات و خبرها شناخته می‌شوند. با این حال، به دلیل تأثیرگذاری بسیار قوی آن‌ها در جامعه، لازم است که فعالیت‌های آن‌ها تحت نظارت قوانین و مقررات دقیقی قرار گیرد تا از سوءاستفاده و مصداق شدن

برخی از رویدادها و اطلاعات نادرست جلوگیری شود (هنو دونل^۱، ۲۰۲۱) و (وسرمن^۲، ۲۰۲۰).

۳. تبلیغات

رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی و تبلیغات، در جامعه دارای نقش بسیار مهمی هستند. تبلیغات، به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتباط بین کسب‌وکار و مشتریان، به منظور جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و ارتقای برند و فروش محصولات، استفاده می‌شود. رسانه‌های تلویزیونی، رادیویی، چاپی و اینترنتی، به عنوان منابعی برای ارائه تبلیغات، مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات تلویزیونی با ارائه تصاویر و صداها، جذاب و شگفت‌انگیز، به شنوندگان و بینندگان امکان درک بهتر و جذب شدن به محصولات را می‌دهد. در این راستا، تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک روش مؤثر در بازاریابی و تبلیغات، بسیار مهم است و می‌تواند برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ، تأثیرگذار باشد. تبلیغات رادیویی نیز با ارائه پیام‌های کوتاه و مختصر، به شنوندگان امکان درک سریع‌تر و جذب شدن به محصولات را می‌دهد. این نوع تبلیغات، به دلیل قابلیت ارائه در همه‌جای جامعه، بسیار مهم است. تبلیغات چاپی نیز به عنوان منابعی برای ارائه تبلیغات، نقش مهمی در بازاریابی و تبلیغات دارند. تبلیغات در مجلات، روزنامه‌ها و مطبوعات، به شرکت‌ها و کسب‌وکارها امکان در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی را می‌دهد. تبلیغات دیجیتال نیز به دلیل رشد روزافزون فناوری و اینترنت، در جامعه امروز بسیار مهم شده‌اند. این نوع تبلیغات، با ارائه تبلیغات در وب‌سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پیامک و ایمیل، به مشتریان امکان دسترسی آسان و سریع به اطلاعات مورد نیاز را می‌دهد. به‌طورکلی، رسانه‌ها با ارائه انواع مختلف تبلیغات، به شرکت‌ها و کسب‌وکارها امکان در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، ارتقای برند و فروش محصولات را می‌دهند؛ بنابراین، استفاده از رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین روش‌های بازاریابی و تبلیغات، برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها بسیار حیاتی است و می‌تواند به افزایش سودآوری و رشد شرکت‌ها کمک کند (گوپتا و خاندوال^۳، ۲۰۲۱) و (اکازاکی و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

۴. سرگرمی و فرهنگ

در جامعه امروز، رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای فرهنگی، سرگرمی، تفریحی و اطلاع‌رسانی شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند که هرکدام نقش ویژه‌ای در ارائه خدمات به جامعه دارند. رسانه‌های تلویزیونی و سینمایی به عنوان یکی از منابع اصلی سرگرمی و تفریح، برای افراد جامعه بسیار مهم هستند. این رسانه‌ها با ارائه برنامه‌های متنوع و جذاب، امکان دسترسی به سطح بالایی از سرگرمی و تفریح را برای افراد فراهم می‌کنند. با

1. Hanusch & O'Donnell
2. Wasserman
3. Gupta & Khandelwal
4. Okazaki et al

مشاهده فیلم‌ها، برنامه‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و برنامه‌های واقعیت، افراد می‌توانند از زندگی لذت ببرند و از روزمرگی بیرون بیایند. همچنین، رسانه‌های تلویزیونی و سینمایی می‌توانند به عنوان یکی از ابزارهایی برای شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه نیز مورداستفاده قرار گیرند. با نمایش انواع مختلفی از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که به موضوعاتی مانند اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، ورزشی و غیره مرتبط هستند، این رسانه‌ها می‌توانند نقشی بسیار مؤثر در شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، فیلم‌هایی که به موضوعات اجتماعی و فرهنگی مرتبط هستند، می‌توانند نقشی بسیار مهم در آگاهی‌بخشی و ترویج اصول و ارزش‌های جامعه ایفا کنند.

به‌طورکلی، رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای سرگرمی، تفریح، اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه، نقش بسیار مؤثری در جامعه امروز دارند. با استفاده از این ابزارها، افراد می‌توانند از زندگی لذت ببرند و درعین‌حال، با ارائه برنامه‌های متنوع و مفید، به شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه کمک کنند. در این راستا، رسانه‌ها مسئولیت بسیاری در جامعه دارند و باید به‌دقت و با مسئولیت‌پذیری بالا کار کنند تا بتوانند نقش مؤثری در شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایفا کنند. از طرف دیگر، باید توجه داشت که برخی رسانه‌ها نیز ممکن است تأثیرات منفی بر جامعه داشته باشند. به‌عنوان مثال، برخی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها ممکن است از ارزش‌ها و اصول جامعه کنار بروند و برخی مضامین نامناسب را به جامعه ارائه کنند؛ بنابراین، مسئولیت بسیاری بر عهده رسانه‌هاست تا با ارائه برنامه‌های متناسب با ارزش‌های جامعه، به شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه کمک کنند و از انتشار برنامه‌های مضر جلوگیری کنند (کاتز و لیبس^۱، ۲۰۲۰) و (موریارتی و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

بدین‌ترتیب، رسانه‌ها به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای فرهنگی، سرگرمی، تفریحی و اطلاع‌رسانی، نقش بسیار مهمی در جامعه دارند. با ارائه برنامه‌های متنوع و جذاب، این رسانه‌ها امکان دسترسی به سطح بالایی از سرگرمی و تفریح را برای افراد فراهم می‌کنند و با نشر مضامینی متناسب با ارزش‌های جامعه، به شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه کمک می‌کنند. درعین‌حال، باید توجه داشت که رسانه‌ها مسئولیت بسیاری در جامعه دارند و باید با مسئولیت‌پذیری بالا کار کنند تا بتوانند نقش مؤثری در شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایفا کنند.

۵. تحلیل و انتقاد: رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و اطلاع‌رسانی بسیار قدرتمند، نقش بسیار مهمی در تحلیل و انتقاد از مسائل مختلف در جامعه دارند. این رسانه‌ها شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند که هرکدام نقش ویژه‌ای در ارائه خدمات به جامعه دارند. در این راستا، رسانه‌های خبری به عنوان یکی از اصلی‌ترین رسانه‌ها در تحلیل و انتقاد از مسائل مختلف، نقش

1. Katz & Liebes
 2. Moriarty et al

بسیار مهمی در جامعه دارند. با ارائه خبرهای مختلف و تحلیل‌های جامع، رسانه‌های خبری می‌توانند به شناسایی و تحلیل مسائل مختلف کمک کنند و از انتشار اخبار نادرست جلوگیری کنند. با توجه به اهمیت این رسانه‌ها، بسیاری از افراد جامعه به دنبال دسترسی به اخبار و تحلیل‌های جامع از طریق رسانه‌های خبری هستند (وسبورد^۱، ۲۰۲۰) و (تانداک و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

به‌عنوان مثال، در مواقع بحرانی مانند بروز ویروس کرونا، رسانه‌های خبری می‌توانند نقش بسیار مهمی در تحلیل و انتقاد از سیاست‌ها و تصمیمات دولت و مسئولین داشته باشند. با ارائه خبرهای جامع و تحلیل‌های دقیق، این رسانه‌ها می‌توانند به شناسایی مسائل مختلف و انتقاد از تصمیمات نامناسب کمک کنند و به جامعه کمک کنند تا تصمیمات بهتری بگیرد. به‌طورکلی، رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم برای تحلیل و انتقاد در جامعه، نقش بسیار مؤثری دارند. با ارائه خدمات متنوع و جذاب، این رسانه‌ها می‌توانند به شناسایی و تحلیل مسائل مختلف و انتقاد از تصمیمات نادرست کمک کنند. درعین‌حال، باید توجه داشت که برخی رسانه‌ها ممکن است از ارائه تحلیل‌های نادرست و اخبار جعلی استفاده کنند و از انتشار اطلاعات نامناسب به جامعه پرهیزند؛ بنابراین، برای استفاده بهینه از رسانه‌ها به‌منظور تحلیل و انتقاد در جامعه، باید به‌دقت از رسانه‌های معتبر و قابل اعتماد استفاده کرد و همچنین با داشتن اطلاعات دقیق و کافی، به شناسایی اخبار جعلی و تحلیل‌های نادرست از سوی رسانه‌ها پرداخت. به‌طورکلی، برای استفاده بهینه از رسانه‌ها به‌منظور تحلیل و انتقاد در جامعه، باید از تحلیل‌های دقیق، منابع معتبر و اطلاعات کافی استفاده کرد. همچنین، باید به دنبال ارائه اخبار و تحلیل‌های جامع باشیم و از انتشار اطلاعات نادرست و تحلیل‌های ناصحیح جلوگیری کنیم. با این کار، می‌توانیم از نقش مؤثر رسانه‌ها در تحلیل و انتقاد در جامعه بهره بگیریم و به جامعه کمک کنیم تا تصمیمات بهتری بگیرد.

نظریات مرتبط با کنشگری رسانه‌ای

۱. نظریه افزایش نیروی اجتماعی (SPT^۳)

این نظریه بر اساس فرضیه‌ای از تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد و جامعه بنا شده است. برایان اوی و جیمزویک از این فرضیه از نظریه روابط اجتماعی گرفته‌اند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با داشتن قدرت اجتماعی بالا، قادر به تحت تأثیر قراردادن افراد و تغییر رفتارهای آن‌ها هستند. برای این منظور، رسانه‌ها از ابزارهای مختلفی مانند نمایش خبرهای خاص، تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی و ... استفاده می‌کنند. درنهایت، این نظریه بر این اساس است که رسانه‌ها قادر به تغییر رفتارها، عقاید و ارزش‌های جامعه هستند (کیف^۴، ۲۰۱۸).

1. Waisbord

2. Tandoc et al

3. Social Power Theory

4. O'Keefe, G. J

۲. نظریه نفوذ رسانه‌ای (MDT¹)

این نظریه بر اساس فرضیه‌ای در مورد رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان بنا شده است. بر اساس این نظریه، افراد به دلیل وابستگی به رسانه‌ها، در برابر تأثیرات آن‌ها قرار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، برای اطلاع از مسائل مختلف، افراد به رسانه‌ها وابسته هستند و در نهایت رفتار و عقاید آن‌ها تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرد (بال و دفلر^۲، ۱۹۷۶).

۳. نظریه دیفیوژن از رسانه‌ها (DIT³)

این نظریه بر اساس فرضیه‌ای در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر گسترش نوآوری‌ها و ایده‌های جدید بنا شده است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها قادر به انتقال ایده‌های جدید به سرعت به جامعه هستند و به دلیل تأثیرگذاری بالایشان، به گسترش آن‌ها کمک می‌کنند. این نظریه برای دستیابی به این هدف از مفاهیمی مانند مصرف‌کننده، نوآور، ایده، کانال و زمان استفاده می‌کند (روگز^۴، ۲۰۰۳).

۴. نظریه تعارض و انسجام (CACT⁵)

این نظریه بر اساس تفاوت‌هایی در آراء و ارزش‌های مختلف افراد در جامعه بنا شده است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نظریات مختلف افراد و افزایش تعارضات و یا انسجامات در جامعه دارند. به عنوان مثال، رسانه‌ها می‌توانند اخبار و رویدادهای مختلف را به شکلی منتقدانه و با تأکید بر تفاوت‌ها و تعارضات مطرح کنند و یا به شکلی توافقی و با تأکید بر انسجام‌ها پیشنهاد دهند (مک کوائیل ویندل^۶، ۲۰۱۵).

۵. نظریه رسانه‌ای-فرهنگی (CST⁷)

این نظریه بر اساس تأثیرات رسانه‌ها بر فرهنگ جامعه بنا شده است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها و فرهنگ جامعه با یکدیگر در تعامل هستند و رسانه‌ها می‌توانند در تشکیل و شکل‌گیری فرهنگ جامعه نقش مهمی داشته باشند (هال^۸، ۲۰۱۳).

این نظریه توسط لئون فستینگر در سال ۱۹۵۷ مطرح شد. بر اساس این نظریه، افراد پس از برخورد با اطلاعاتی که با عقاید و ارزش‌هایشان تناقض دارد، در وضعیت ناهنجار قرار می‌گیرند و باید این تناقض را برطرف کنند. در این فرایند، رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات جدید و یا تأیید عقاید و ارزش‌های افراد، به حل این تناقض کمک کنند (آل فستینگر^۹، ۱۹۵۷).

1. Media Dependency Theory

2. Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L

3. Diffusion of Innovations Theory

4. Rogers, E. M

5. Conflict and Consensus Theory

6. McQuail, D. & Windahl

7. Cultural Studies Theory

8. Hall, S

9. Festinger, L

۷- نظریه تأثیرگذاری اجتماعی (SIT)^۱

این نظریه بیان می‌کند که افراد در برخورد با اطلاعات و نظرات جدید، تمایل دارند به دنبال عملکرد و نظرات افراد و گروه‌هایی برون از خودشان باشند که برایشان قابل قبول هستند و معتبر به نظر می‌رسند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد عمل می‌کنند (کیالدینی و گولدستین^۲، ۲۰۰۴).

۸- نظریه تأثیرات متقابل رسانه و جامعه^۳

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها و جامعه تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند و تغییرات در یکی از این دو می‌تواند تغییراتی را در دیگری ایجاد کند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده نگرش‌ها و اعتقادات جامعه عمل می‌کنند و با توجه به تغییراتی که در جوامع ایجاد می‌شود، نیز خود تغییر می‌کنند (مک کوئیل^۴، ۲۰۱۰).

۹- نظریه ارتباطات عمومی (PRT)^۵

این نظریه بیان می‌کند که برای دستیابی به اهداف خود، سازمان‌ها و افراد از روش‌های ارتباطی؛ به‌ویژه روش‌های ارتباط عمومی، استفاده می‌کنند. بر اساس این نظریه، روابط عمومی به عنوان یکی از ابزارهای مهم در کنشگری و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد (کوتلیپ و برووم^۶، ۲۰۱۳).

چالش‌های رسانه و فضای سایبر

چالش‌های اخلاقی

برخی از چالش‌های اخلاقی رسانه و فضای سایبر شامل: انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده، سوءاستفاده از کودکان و نوجوانان، نقض حریم خصوصی و تأثیر منفی بر سلامت روان است (زارعی، ۲۰۲۳: ۳۵).

چالش‌های حقوقی

برخی از چالش‌های حقوقی رسانه و فضای سایبر شامل: کپی‌رایت و مالکیت معنوی، حریم خصوصی، امنیت سایبری و آزادی بیان است (همان).

چالش‌های اجتماعی

بعضی از چالش‌های اجتماعی رسانه و فضای سایبر عبارتند از: گسترش خشونت و نفرت، افزایش شکاف اجتماعی، چالش‌های فرهنگی و تأثیر منفی بر سلامت روان (همان).

1. Social Influence Theory
2. Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J.
3. Social Influence Theory
4. McQuail, D
5. Public Relations Theory
6. Cutlip, S. M. Center, A. H. & Broom, G. M

چالش‌های اقتصادی

برخی از چالش‌های اقتصادی رسانه و فضای سایبر عبارتند از: بیکاری و کاهش درآمد، افزایش رقابت، تسلط شرکت‌های بزرگ فناوری و نابرابری اقتصادی (همان).

چالش‌های سیاسی

برخی از چالش‌های سیاسی رسانه و فضای سایبر عبارتند از: گسترش تبلیغات (پروپاگاندا) و اخبار جعلی، تضعیف مردم‌سالاری، افزایش افراط‌گرایی و دخالت خارجی (همان).

همچنین انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده یکی از چالش‌های مهم رسانه و فضای سایبر، انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده است. این اطلاعات می‌تواند از طریق رسانه‌های سنتی، رسانه‌های جدید، یا شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. انتشار اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده می‌تواند پیامدهای منفی زیادی داشته باشد. این اطلاعات می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های غلط، گسترش خشونت و نفرت و تضعیف اعتماد عمومی شود (زارعی، ۲۰۲۳: ۴۵).

چالش تهدیدات سایبری و انتشار اطلاعات جعلی

یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای جعلی است. دولت‌های رقیب، عناصر معارض و مخالفان سیاسی (اپوزیسیون)، افراد سودجو مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان بسیج می‌کنند؛ این فرایند حقیقت‌زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰).

پیدایش اینترنت و رسانه‌های بر بستر آن، فرایند تولید و دسترسی به اخبار و اطلاعات را از اساس دگرگون ساخت. هیچ‌گاه انسان در طول تاریخ، با این حجم از اطلاعات مواجه نشده بود. اگر روزی رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و سازمان‌های خبری حرفه‌ای، با انبوهی از افراد حرفه‌ای و آموزش‌دیده رسانه‌ای و خبری، انحصار عرضه اخبار و اطلاعات را بر عهده داشتند، امروز رسانه‌های اجتماعی با انحصارزدایی از آن‌ها و ایجاد عصر کم‌نظیری از تکثر رسانه‌ای، امکان تولید، باز نشر و انتشار گسترده اخبار و اطلاعات را در اختیار همه کاربران خود، به صورت یکسانی، قرار داده‌اند. دسترسی، کاربری آسان و سرعت بالای این بازیگران جدید در تولید، توزیع، باز نشر، انتشار و مدیریت دریافت انواع محتواها، عوامل مهمی در هدایت افکار عمومی در قالب یک جامعه شبکه‌ای و جذب کاربران و بازیگران مختلف و تولید زنجیره ارزش محتوا بر بستر این رسانه‌های نوین است. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی بیشتر تحت نظارت قوانین و مقررات حاکمیت ملی دولتی و جهانی به نسبت روشن، وظیفه رسمی خویش را

ارتقای آگاهی و نشر حقیقت می‌دانستند و تخطی از این مهم، منجر به سلب اعتماد عمومی از آن‌ها و گاهی برخوردهای قانونی-حقوقی می‌شد؛ اما تکثر انبوه مبادی تولید اخبار و اطلاعات در فضای سایبر، امکان نظارت قانونی به شیوه‌های پیشین، بر این فضای عظیم اطلاعاتی را برای کشورهایی مانند جمهوری اسلامی ایران با رویکرد و نحوه حضور فعلی در فضای مجازی تا حدود زیادی غیرممکن ساخته است.

پیشینه پژوهش

حسین نیا (۱۴۰۱) در پژوهش خود بیان داشتند که رشد علم و فناوری و به تبع آن فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد فضای سایبری و نفوذ هرچه بیشتر آن در جوامع و ملت‌ها موجب شد تا مسائل مربوط به این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار گردد به گونه‌ای که مقابله با تهدیدات سایبری برابر است با حفاظت از هویت مادی و معنوی اطلاعات در حوزه‌های مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی و غیره که در چارچوب مرزهای فیزیکی نمی‌گنجد. در این نگاشت پس از مروری مختصر بر تهدیدات و حملات سایبری انجام شده به زیرساخت‌های کشورهای مختلف و با تمرکز بر ایران، به بررسی این مسئله است که تهدیدات سایبری علیه ایران در چه مسیری قرار دارد و در آینده محتمل‌ترین حملات علیه کدام زیرساخت‌های حیاتی کشور خواهد بود. در شرایط کنونی برای دریافتن فرصت‌ها و دفع تهدیدهای فضای سایبر برخورداری از راهبردی جامع، به‌روز و پویا ضروری است. روش این پژوهش توصیفی تحلیلی است.

محمدی و دانایی (۱۴۰۱) در تدوین الگوی مطلوب پدافند غیرعامل رسانه‌ای در ایران. رسانه، نوشتند: هدف از پژوهش حاضر شناسایی ابعاد مختلف پدافند غیرعامل بر بستر رسانه است که از نوع توصیفی-کاربردی بوده و با استفاده از روش داده بنیاد، پس از مطالعات کتابخانه‌ای، استخراج و کدگذاری داده‌ها و همچنین مصاحبه عمیق و تخصصی با خبرگان، به‌منظور ارائه یک الگوی راهبردی از پدافند غیرعامل رسانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری شامل ده نفر از کارشناسان خبره سازمان‌های نظامی و رسانه‌ای و متخصص در حوزه جنگ نرم و رسانه بوده است که در فرایندهای کدگذاری، طبقه‌بندی مفاهیم، شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد و استخراج الگوی اولیه مشارکت داشته‌اند. الگوی پدافند غیرعامل بر بستر رسانه، بر اساس یافته‌های این پژوهش در سه بعد اصلی و نه مؤلفه اصلی، استخراج و جمع‌بندی شد. ابعاد اصلی شامل: زمان اجرای اقدام‌ها، مجریان و نوع اقدام‌ها است که کارآمدترین و کم‌هزینه‌ترین، درعین حال مؤثرترین نوع دفاع در حفظ امنیت ملی یک کشور در برابر تهدیدهای عملیات روانی رسانه‌ای دشمن است. الگوی استخراج شده می‌تواند موردتوجه محققان و مجریان برنامه حوزه دفاع نرم رسانه‌ای قرار گیرد.

نریمانی (۱۴۰۱) در پژوهش خود بیان داشتند که فراگیری روزافزون فضای سایبری و استفاده از اینترنت در سراسر جهان امری مشهود است. بدون شک ورود به فضای مجازی بدون آگاهی و دانش کافی

قطعاً زندگی فردی و اجتماعی بشر را تهدید خواهد کرد. این پدیده به نوعی می‌تواند آثار مثبت من‌جمله گسترش ارتباطات افزایش تعاملات امکان پژوهش و کسب اطلاعات بیشتر و مفید و همچنین آثار مخرب و تهدیدکننده، همچون انزوای بیشتر افراد، داشتن ارتباطات نامشروع و غیراخلاقی، آسیب به هویت ملی، ترویج بدحجابی و بی‌حجابی و شایعه‌پراکنی داشته باشد. در این پژوهش به بررسی تأثیرات فضای سایبری و راهکارهایی جهت به حداقل رساندن عواقب و مضرات این پدیده پرداختند. در این راستا تلاش گردید با افزایش آگاهی و اطلاعات از تأثیرات مخرب این فضا بر جامعه کاهش داده شود. این مطالعه با هدف مرور بر متون پژوهشی جهان پیرامون تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر سلامت فرد و خانواده انجام شد.

مرادی (۱۴۰۱) در پژوهش خود بیان داشتند که امنیت از مؤلفه‌های اساسی کارآمدی و ارائه خدمات به شهروندان و فراتر از آن بقاء نظام‌های سیاسی موجود است. جرائم علیه امنیت همواره از موضوعات مهم و محل بحث و نظر بوده است. در این مقاله تلاش شده به بررسی تهدیدات و جرائم علیه امنیت در نظام حقوقی ایران و چالش‌های آینده آن پرداخته شود. مقاله پیش‌رو توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی موضوع مورد اشاره پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی است که جرائم سایبری مانند جاسوسی و دسترسی غیرمجاز سایبری از جمله جرائم علیه امنیت است که جرم‌انگاری شده است؛ اما امنیت در معرض تهدیدهای سایبری مهم دیگری نیز قرار دارد که چالش‌های آینده امنیت محسوب می‌شود. تروریسم سایبری، جنگ سایبری، اخلاق و هک سایبری، فشینگ، فارمینگ، اسمیشینگ از جمله تهدیدهای امنیتی است که به دلیل ماهیت نامشخص چالش‌های امنیتی موجود در فضای سایبر از چالش‌های آینده محسوب شده و مقابله با آن نیازمند پیشگیری کیفری و غیرکیفری است.

ابراهیمی (۱۴۰۰) در پژوهش خود در پی پاسخگویی به این پرسش است که راه‌ها و ابزارهای، شناخت، رصد و مهار تهدیدات نوین مانند جنگ سایبری کدامند؟ در پاسخ می‌توان اشاره کرد که افزایش علم و آگاهی، توجه به مبانی انقلاب اسلامی، منافع ملی (استقلال، آزادی، حفظ تمامیت ارضی) می‌تواند از آسیب‌های جنگ سایبری جلوگیری کند. جنگ سایبری که زمانی موضوع داستان‌های علمی تخیلی بود، اکنون یکی از نگرانی‌های امنیتی اصلی نظام‌های سیاسی در سراسر جهان است. رویدادهای اخیر مرتبط با تیترا شامل استفاده خصمانه از فضای سایبری که فراتر از ایجاد اختلال در شبکه‌ها و جریان اطلاعات بوده حملات سایبری را با عواقب بسیار شدیدتری نیز در افق مواجه ساخته است.

چیت‌ساز خویی (۱۴۰۰) در پژوهش خود تبیین فرماندهی و کنترل طبقه‌بندی انواع تهدیدات در دفاع سایبری در مراکز علمی پژوهشی پرداختند. روش پژوهش برحسب هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی و همین‌طور از نظر نوع داده کمی بود. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها برای تعیین روایی متغیرهای پژوهش از روش محتوایی و برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ

استفاده گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS ورژن ۱۸ استفاده شد. ابتدا در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و... جهت توصیف داده‌ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی ابتدا از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنف - جهت نرمال بودن داده‌ها و سپس از ضریب همبستگی اسپیرمن جهت ارزیابی تأثیر و معنادار بودن بین متغیرها استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، فرضیه اصلی پژوهش و تمامی فرضیه‌های فرعی تأیید شدند. سپس مؤلفه‌های پژوهش رتبه‌بندی شده، نتایج نشان داد، اولویت‌های متفاوتی میان متغیرهای وجود دارد. از لحاظ رتبه‌بندی میان متغیرها تفاوت معنادار وجود دارد و متغیرهای پژوهش از اولویت یکسانی برخوردار نیستند.

پاکیزه (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان داشتند که شبکه‌های ملی با طیف گسترده‌ای از تهدیدات سایبری روبرو هستند. این شامل خطری پیشرفته و مداوم است که می‌تواند از ابزارهای تشخیص تجاری موجود فرار کرده و اقدامات امنیتی عمومی را شکست دهد. حملات سایبری روزبه‌روز شدیدتر و پیچیده‌تر می‌شوند؛ زیرا سطح فزاینده‌ای از پیچیدگی را منعکس می‌کنند. این محیط تهدید زمانی که از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کند ماهیتی جهانی دارد و با توسعه روزافزون قابلیت‌های سایبری تهاجمی که بخشی ذاتی درگیری‌ها هستند مشخص می‌شود. روش‌ها و تکنیک‌های فریب توسط مهاجمان برای شکستن شبکه‌ها به کار گرفته می‌شوند و در دنیای فیزیکی و مجازی ناشناخته باقی می‌مانند. باین حال، در دنیای امنیت سایبری، فریب به عنوان یک تاکتیک و عنصر یک استراتژی دفاعی قوی‌تر هنوز تا حد زیادی مورد سوءاستفاده قرار نگرفته است. مفاهیم گسترده فریب در امنیت سایبری دهه‌ها پیش مطرح شد. با وجود این، راه‌حل‌های فناورانه بودند که بر ارائه توانایی‌های فنی برای منحرف کردن، گمراه کردن یا هدایت نادرست مهاجم متمرکز بودند. اخیراً تمرکز بر چگونگی شکل‌گیری حس مهاجمان از آنچه در حال رخ دادن است، درحالی که آن‌ها به‌طور غیرقانونی در شبکه‌ها اکتشاف می‌کنند، متمرکز شده است. این مقاله به بررسی الگوهای تهدید ترکیبی و بستر فریب سایبری و راه‌حلی برای تشخیص تهدیدهای سایبری می‌پردازد.

موسی زاده (۱۴۰۰) در پژوهش خود درصدد پاسخ به این سؤال است که تهدیدات سایبری چه نقشی در تضعیف امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران داشته است؟ برای پاسخ به سؤال، از میان روش‌های کیفی، از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از ۲۵ نفر از خبرگان حوزه صلح و امنیت سایبری که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند، گردآوری گردید و الگو، با کاربست روش تحلیل مضمون از نوع شبکه مضامین مورد تحلیل و الگوی مفهومی اندازه‌گیری شبکه‌ای بر ساخته شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که الگوی معطوف به تأثیر تهدیدات سایبری شامل دو مضمون فراگیر تهدیدات داخلی و تهدیدات خارجی است. علاوه بر آن، برای «اعتبارسنجی» مضامین و الگوی بر ساخته شده، از دو روش ارزیابی اعتبار به شیوه ارتباطی و نیز روش

ممیزی و برای «پایایی سنجی» از دو روش قابلیت تکرارپذیری و نیز قابلیت انتقال یا تعمیم‌پذیری استفاده شده است.

جمع‌بندی پیشنهادها

در بررسی‌های انجام‌شده پژوهش‌های واکاوی شده به شناخت فضای سایبر، شناخت تهدیدات و حملات سایبری، تأثیرات فضای سایبری بر جامعه، نگرانی‌های امنیتی نظام‌های سیاسی جهان از حملات سایبری، مؤلفه‌های اثرگذار در دفاع سایبری و چارچوب‌های امنیت سایبری پرداخته شده است. هرکدام از پژوهش‌های انجام‌گرفته به جنبه‌های گوناگون فضای سایبر، تهدیدات و حملات آن پرداخته‌اند و از دیدگاه‌های مختلف مانند حوزه‌های حقوقی، فناوریانه، امنیتی و سیاسی، موضوعات مرتبط با تهدیدات سایبری را بررسی نموده‌اند لیکن به رسانه به عنوان کنشگری که می‌تواند نقش تعدیل‌کننده و مدیریت‌کننده داشته باشد پرداخته نشده است و رویکردهای کلان کنشگری رسانه‌ای در این مواجهه موردبررسی قرار نگرفته است همچنین وضعیت رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری و مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مشخص نگردیده است. خلأ مهم در مطالعات پیشین عدم توجه کافی به نقش رسانه به عنوان یک کنشگر فعال در مواجهه با تهدیدات سایبری است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که رویکردی کلان به کنشگری رسانه‌ای داشته و به بررسی نقش رسانه در مدیریت و تعدیل تهدیدات سایبری به عنوان یک کنشگر فعال می‌پردازد. همچنین هر طور خاص به وضعیت رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری و مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای در این زمینه می‌پردازد.

روش‌شناسی

در این پژوهش جهت دستیابی به اهداف پژوهش از روش کیفی استفاده شد که داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری و به شیوه تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان و مطلعان رسانه‌ای که دارای حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه رسانه یا دارای سابقه آموزشی و پژوهشی در موضوعات مرتبط با رسانه و دارای شناخت قابل قبول نسبت به حوزه رسانه و سایبر بودند که با رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر در این پژوهش شرکت کردند.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شامل: ۱۰ هزار کدباز پرتکرار، ۱۰ مؤلفه با شاخص اصلی، ۷۱ مؤلفه فرعی و ۱۳۸ مفهوم در رابطه با «کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری» است.

جدول ۱: فهرست مفاهیم، مؤلفه‌های فرعی و اصلی مستخرج از داده‌ها

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم
۱	هماهنگی و انسجام	همسویی با سیاست‌گذاری پیش‌بینی و آینده‌نگری یکپارچه‌سازی ظرفیت‌ها هماهنگی نهادها یکپارچگی جامعه همگرایی نخبگان یکپارچگی گفت‌وابی تقویت زبان ملی هویت ملی انگیزه وحدت ملی همکاری سازمانی	- همسویی رسانه‌ها با اهداف و منافع ملی - حمایت از سیاست‌گذاری‌های کلان - اتخاذ رویکرد پیش‌بینانه - شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها و برنامه‌ریزی مؤثر - استفاده از ظرفیت‌های ملی و دینی - ایجاد محتوایی الهام‌بخش و غنی - همکاری نزدیک بین سازمان‌ها - اجرای سیاست‌های یکپارچه و مؤثر - تلاش برای کاهش قطبی‌شدن جامعه - ایجاد اتحاد و چسب فرهنگی - جلب مشارکت نخبگان جامعه - استفاده از نفوذ آن‌ها در افکار عمومی - هماهنگی بین بخش‌های مختلف جامعه - جلوگیری از تناقض و تضاد در پیام‌ها - حمایت از زبان ملی و ترویج استفاده از آن - ایجاد همگرایی و هم‌افزایی در جامعه - بازشناسی و تقویت هویت ملی از طریق رسانه‌ها - ایجاد احساس تعلق و اتحاد ملی - تشویق رسانه‌ها به ترویج انگیزه‌های وحدت ملی - کاهش اختلافات و افزایش اتحاد - ترویج همکاری و هماهنگی بین رسانه‌ها و سازمان‌ها - جلب مشارکت و حمایت آن‌ها در اهداف رسانه‌ای
۲	مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	شفافیت و ابهام‌زدایی مخاطب‌شناسی اعتبار و اعتماد توجه به زیبایی‌شناسی تصویرسازی روایتگری مستقل قدرت نرم بی‌طرفی فهم عمیق گفتمان‌سازی انسجام محتوا روانشناسی مخاطب	- افزایش شفافیت و روشن‌سازی موضوعات - پرهیز از ابهام در ارائه اطلاعات - درک نیازها، حساسیت‌ها و ترجیحات مخاطبان - توجه به طیف متنوع مخاطبان - ایجاد و حفظ اعتماد مخاطبان - توسعه و تعمیق اعتبار رسانه‌ای - در نظر گرفتن جذابیت بصری و شنیداری - افزایش جذب مخاطب با طراحی جذاب - تعیین راهبرد کلان برای نمایش تصویر مطلوب کشور - توجه به ابعاد فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی - تشویق رسانه‌ها به روایتگری مستقل - فراتر رفتن از نقش روابط عمومی - پرهیز از ارزش‌گذاری و قضاوت‌های ارزشی - جلب مشارکت طیف وسیعی از مخاطبان - کنترل و بازمهندسی قدرت نرم کشور - افزایش تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی - تأکید بر درک دقیق و عمیق موضوعات - ارائه تحلیل‌های صحیح واقع‌بینانه - بازنگری در روش‌های فرهنگ‌سازی و ترویج ارزش‌ها - افزایش تأثیرگذاری فرهنگی - جلوگیری از تناقض بین اصول فرهنگی و محتوای رسانه‌ای - ارائه محتوایی هماهنگ و سازگار - استفاده از اصول روانشناسی برای اقناع افکار عمومی - افزایش پذیرش پیام‌ها

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم
۳	نوآوری و خلاقیت	ابزار و پلتفرم‌ها رویدادسازی و روایت‌سازی جذابیت داستانی ابتکار عمل پدافند رسانه‌ای تجربه‌های بین‌المللی	- حضور در همه رسانه‌ها و پلتفرم‌ها - استفاده از ابزارهای نوین و متناسب با زمان و مکان - ایجاد رویدادها و روایت‌های جذاب - ارائه پیام‌های کلیدی به مخاطبان - ارائه سوژه‌ها به شکل داستان یا قصه - افزایش تعامل و جذب مخاطبان - ابتکار عمل در مواجهه با رویدادها - ارائه روایت‌های اولیه و مؤثر - پایش و دفاع در برابر تبلیغات منفی - حفظ تأثیر گذاری مثبت رسانه‌ها - استفاده از تجربیات موفق سایر کشورها - بهبود عملکرد و نوآوری در رسانه‌های داخلی
۴	اقتصاد رسانه و استقلال	اقتصاد رسانه استقلال فکری اجتناب از تقلید	- توجه به جنبه‌های اقتصادی رسانه - پرهیز از تناقض بین رویکرد سیاسی و بازاری - ترویج استقلال فکری و اجتناب از تأثیرپذیری از تبلیغات منفی - پرهیز از تقلید کورکورانه از سبک‌های رسانه‌های غربی - حفظ اصالت و هویت رسانه‌ای ملی
۵	مسئولیت‌پذیری و اخلاق	آسیب‌شناسی و بهبود پوشش حقوقی تضمین سلامت پیام کارآمدی رسانه شاخص‌های نقد اخلاق رسانه‌ای التزام رسانه‌ای	- بررسی نقاط ضعف و قوت - ترسیم وضعیت مطلوب و تلاش برای بهبود - ارائه گزارش از رویدادها، به‌ویژه حملات سایبری - پیگیری حقوقی در مجامع بین‌المللی - اطمینان از صحت و درستی پیام‌ها - حفظ اعتماد مخاطبان- توجه به - اثربخشی رسانه‌ها در دستیابی به اهداف - شفافیت در مورد محدوده نقد و مصونیت رسانه‌ای - جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی- رعایت اصول اخلاقی و حفظ احترام و صداقت - پایبندی رسانه‌ها به سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی کشور - هماهنگی با اهداف ملی
۶	آموزش و توانمندسازی	تخصص‌گرایی ارتقای آموزش یادگیری از بحران‌ها سوژه‌یابی در بحران رشد فکری مخاطبان آموزش مداوم پایش راهبردی آموزش سواد رسانه‌ای	- ورود تخصصی به موضوعات و استفاده از کارشناسان - ارائه تحلیل‌های عمیق و دقیق - حرکت از آموزش‌های سنتی به حرفه‌ای و تخصصی - توسعه مهارت‌های کارکنان رسانه‌ای - بررسی تجربیات بحران‌های رسانه‌ای - جلوگیری از تکرار اشتباهات مشابه - شناسایی سوژه‌های کلیدی در بحران‌ها - ارائه اطلاعات حیاتی و به‌موقع - تلاش برای ارتقای سطح فکری مخاطبان - ارائه محتوایی الهام‌بخش و آموزشی - تأکید بر یادگیری مداوم و سازگاری با تغییرات - بقای سازمان‌های رسانه‌ای در عصر اطلاعات- نظارت مستمر بر فرصت‌ها و تهدیدات خارجی - شناسایی نقاط ضعف و قوت داخلی برای تصمیم‌گیری آگاهانه - آموزش مخاطبان در مورد استفاده مؤثر از رسانه‌ها - ترویج مشارکت فعال و مسئولانه

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم
۷	سلبریتی‌ها و روشنفکران	مدیریت سلبریتی‌ها فعال‌سازی روشنفکران مهندسی فرهنگی افشاگری استدلالی	- نظارت بر حضور افراد مشهور در رسانه - هدایت تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی مدیریت - نظارت بر رفتار آن‌ها برای جلوگیری از تأثیر منفی - استفاده از نفوذ روشنفکران به عنوان حلقه واسط جامعه - ترویج ارزش‌های اجتماعی و ملی - تعهد رسانه‌ها به ترویج و تقویت ارزش‌های فرهنگی - موردنظر جامعه - شکل‌دهی افکار عمومی - استفاده از روش‌های استدلالی و ارشادی برای مقابله با - تهاجم فرهنگی - افشاگری اهداف دشمن
۸	ارتباط با مخاطبان	رویکرد ایجابی همخوانی با مخاطبان تعامل با مخاطبان رویکرد پیش‌دستانه ارائه سلسله‌مراتبی شاخص‌های فنی و محتوایی دیپلماسی رسانه‌ای	- ارائه راه‌حل‌ها و جنبه‌های مثبت - پرهیز از انتقادهای غیرسازنده - درک نیازها و ترجیحات مخاطبان - ارائه محتوایی همخوان با ارزش‌ها و علایق آن‌ها - حضور مسئولان در بین مردم - شنیدن اعتراضات و انتقادات آن‌ها - پیشگامی در خلق سوژه‌ها - تعیین دستور کار رسانه‌ای - طرح سوژه‌ها به صورت گام‌به‌گام و منظم - درک بهتر مخاطبان - تعیین معیارهای تولید و پخش محتوا - حفظ کیفیت و انسجام رسانه‌ای - استفاده از رسانه‌ها برای تعامل مؤثر با کشورهای دیگر - ترویج اهداف دیپلماتیک
۹	فضای مجازی و کارزار فکری	محتوای فاخر تأثیرگذاری احساسی کارزار فکری پایش فضای مجازی پرهیز از ابهام پرهیز از شتاب‌زدگی پلتفرم‌های داخلی اصالت و اعتبار	- تولید محتوای باکیفیت و الهام‌بخش - رعایت هنجارهای اخلاقی و مذهبی - تمرکز بر ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان - افزایش تأثیرگذاری پیام‌ها - استفاده از کمپین‌های فکری گسترده - ترویج ایده‌ها و ارزش‌های موردنظر - نظارت و تحلیل مستمر فضای مجازی - درک روند افکار عمومی و شناسایی تهدیدها و فرصت‌ها - ارائه محتوایی واضح و شفاف - جلوگیری از سردرگمی و سوءتفاهم مخاطبان - اجتناب از اظهارنظرهای شتاب‌زده در مورد رویدادها - تحلیل عمیق و دقیق قبل از ارائه نظر - ایجاد پلتفرم‌های داخلی کاربرپسند - جلب مخاطبان و کاهش وابستگی به پلتفرم‌های خارجی - تأکید بر اصالت و اعتبار در پیام‌رسانی - جلب اعتماد و اطمینان مخاطبان

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم
۱۰	مبارزه با رسانه‌های دشمن	حکمرانی رسانه‌ای مواجهه هوشمندانه هدایت افکار عمومی اعوجاج‌سازی دستور کارهای حرفه‌ای	- ایجاد چارچوب مدیریت رسانه‌ای کارآمد - نظارت و هدایت رسانه‌ها - برخورد مسئولانه و هوشمندانه با رسانه‌های دشمن - خنثی کردن تأثیرات منفی آن‌ها - درک و هدایت افکار عمومی برای ایجاد اتحاد ملی - ایجاد اعوجاج در پیام‌های دشمن - کاهش تأثیرگذاری آن‌ها بر افکار عمومی - تدوین دستور کارهای حرفه‌ای برای مواجهه با رسانه‌های معاند - بهبود عملکرد رسانه‌ای

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

«الگوی نقش کنشگر رسانه‌ای» این موضوع بر اهمیت مدیریت و بهبود نقش کنشگران در رسانه‌های ایرانی تمرکز دارد. هدف از امر، بررسی راهکارهایی برای ارتقای نقش و تأثیر کنشگران در رسانه‌های ایرانی و ایجاد یک نظام مؤثر مدیریت برای آن‌ها باشد. تحلیل محتوای کیفی داده‌ها، با بررسی موضوعات و ایده‌های کلیدی، زیرساخت‌های مفهومی و چارچوب‌های نظری مرتبط انجام شد. موضوعات و ایده‌های کلیدی: «کنشگر»، «نقش کنشگری رسانه‌ای» و «تهدیدات سایبری» است؛ بنابراین داده‌ها بر کنشگران و نقش آن‌ها در رسانه‌های ایرانی تمرکز دارد. کنشگر می‌تواند شامل افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هایی باشد که در رسانه‌ها فعال هستند و می‌توانند تأثیرگذار باشند. همچنین یافته‌ها بر جنبه مدیریتی و راهبردهای بهبود بخشیدن به نقش کنشگران تأکید دارد. به نظر می‌رسد که هدف ایجاد یک الگوی مدیریت مؤثر برای هدایت و تقویت نقش کنشگران باشد.

«رسانه‌های ایرانی»

نگرش اغلب شرکت کنندگان بر فضای رسانه‌ای خاص ایران تمرکز دارد. در نظر گرفتن زمینه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران احتمالاً در تحلیل و درک بهتر موضوعات مورد بحث تأثیر دارد. همچنین بر اساس نتایج یک الگوی مدیریت برای نقش کنشگران مستلزم شناسایی بهترین روش‌ها، راهبردهای مؤثر و اصول راهنما برای هدایت کنشگران در تعامل آن‌ها با رسانه‌ها است. - «بهبود نقش»: این مؤلفه مبتنی بر این تصور است که نقش کنشگران می‌تواند بهبود یابد و تقویت شود. این ممکن است شامل توسعه مهارت‌ها، افزایش تأثیر، ارتقای اخلاق حرفه‌ای، یا ایجاد یک رویکرد مؤثرتر در تعامل با رسانه‌ها باشد. «حمایت از کنشگران» متن ممکن است به موضوعاتی مانند پشتیبانی، آموزش و منابع لازم برای توانمندسازی کنشگران در انجام نقش‌های خود بپردازد.

بدین ترتیب بر اساس تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها (داده‌های کیفی پژوهش) دستورالعمل و راهبرد را برای

مدیریت و بهبود نقش کنشگر رسانه‌های ایرانی ارائه می‌کند. تحلیل محتوای کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد:

۱. هماهنگی و انسجام

اهمیت ایجاد انسجام و هماهنگی در اطلاع‌رسانی، همسویی رسانه‌ها با سیاست‌گذاری‌های کلان، یکپارچگی گفتمانی ساختارهای مختلف کشور و هماهنگی نهادها در اجرای سیاست‌های واحد مورد تأکید قرار گرفته است.

۲. مخاطب‌شناسی و اثرگذاری

رسانه‌ها باید با در نظر گرفتن نیازها و حساسیت‌های مخاطبان، به هنگام و شفاف اطلاعات ارائه دهند. همچنین باید تلاش کنند تا اعتماد و اعتبار خود را نزد مخاطبان افزایش دهند و با تغییر رویکرد از حالت سلبی به ایجابی، نقش فعال‌تری ایفا کنند.

۳. نوآوری و خلاقیت

تأکید بر نوآوری و خلاقیت در سوژه‌یابی و پرهیز از سوژه‌های تکراری، ارائه یکپارچه و سلسله‌مراتبی سوژه‌ها و طرح داستان‌گونه آن‌ها برای جذب مخاطب بیشتر، مورد توجه قرار گرفته است.

۴. اقتصاد رسانه و استقلال

نگرانی‌هایی در مورد تناقض موجود در رویکرد توأمان سیاسی و بازاری در اقتصاد رسانه بیان شده است. همچنین تأکید شده که رسانه‌ها باید استقلال خود را حفظ کنند و قادر به ارائه روایت‌های خود باشند.

۵. مسئولیت‌پذیری و اخلاق

رسانه‌ها باید مسئولیت‌پذیری نهادها و دستگاه‌ها را در رویدادها تضمین کنند و خود نیز به سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی و پژوهشی کشور متعهد بمانند. همچنین اهمیت رعایت نظام اخلاقی در رسانه‌ها و پرهیز از جریان‌سازی جناحی و سیاسی تأکید شده است.

۶. آموزش و توانمندسازی

آموزش رسانه‌ای برای مخاطبان و کارکنان رسانه‌ای، توانمندسازی آن‌ها در استفاده از رسانه‌ها و پلتفرم‌ها، بازنگری در آموزش‌های سنتی و حرکت به سوی حرفه‌ای‌گرایی و تخصص، بخشی از راهبردهای مورد تأکید در این متن هستند.

۷. سلبریتی‌ها و روشنفکران

مدیریت عملکرد سلبریتی‌ها در رسانه و همچنین ایجاد وابستگی اقتصادی برای آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است. همچنین تأکید شده که روشنفکران باید به عنوان حلقه واسطه فعال شوند و نقش خود را در فرآیندهای اجتماعی و ملی ایفا کنند.

۸. ارتباط با مخاطبان

اهمیت تعامل و ارتباط با مخاطبان، درک زبان و سبک زندگی آن‌ها و ارائه تصویر قابل فهم و پذیرفته شده از سبک زندگی ایرانی-اسلامی، در متن مورد تأکید قرار گرفته است.

۹. فضای مجازی و کارزار فکری

قدرت فضای مجازی و اهمیت آن در کنشگری رسانه‌ای، رصد و پایش مستمر این فضا و نیز بهره‌برداری از کارزار فکری گسترده، از دیگر موارد مطرح شده در متن هستند.

۱۰. مبارزه با رسانه‌های دشمن

متن بر مواجهه هوشمندانه و مسئولانه با رسانه‌های دشمن و مقابله با تهاجم فرهنگی از طریق روش‌های افشایی و ارشادی تأکید دارد.

راهنماهای کلی (پیشنهادهای کاربردی) مستخرج از این شاخص‌ها برای تحقق «کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری» عبارتند از:

۱- جایگزین کردن

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با جایگزین کردن روش‌های سنتی اطلاع‌رسانی با روش‌های نوین و فناوری‌محور، به افزایش اثرگذاری و جذب مخاطب بیشتر دست یابند. به عنوان مثال، استفاده از واقعیت افزوده واقعیت مجازی برای ارائه محتوای جذاب و تعاملی به مخاطبان.

۲- ترکیب کردن

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با ترکیب محتوای خود با موضوعات روز و موضوعات موردعلاقه مخاطبان، به افزایش جذابیت و اثرگذاری محتوا بپردازند. همچنین می‌توانند با ترکیب محتوای خود با محتوای سایر رسانه‌ها، به ایجاد همسویی و انسجام در اطلاع‌رسانی کمک کنند.

۳- تطبیق دادن

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با تطبیق محتوای خود با نیازها و حساسیت‌های مخاطبان، به افزایش اثرگذاری و اعتماد مخاطبان بپردازند. همچنین می‌توانند با تطبیق محتوای خود با سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، به ایجاد هماهنگی در اطلاع‌رسانی کمک کنند.

۴- کاستن یا افزودن

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با کاستن محتوای تکراری و افزودن محتوای نوآورانه و خلاقانه، به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش اثرگذاری خود بپردازند. همچنین می‌توانند با کاستن محتوای جناحی و افزودن محتوای مسئولیت‌پذیرانه، به افزایش اعتماد مخاطبان کمک کنند.

۵- استفاده‌های دیگر

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با استفاده از پتانسیل‌های سلبریتی‌ها و روشنفکران برای افزایش اثرگذاری خود، به توانمندسازی این افراد و ایجاد وابستگی اقتصادی برای آن‌ها بپردازند. همچنین می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های آموزش رسانه‌ای برای مخاطبان و کارکنان رسانه‌ای، به افزایش توانمندی و حرفه‌ای‌گرایی در این حوزه کمک کنند.

۶- حذف کردن

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با حذف محتوای جناحی و سیاسی‌زده، به افزایش اعتماد مخاطبان و ایجاد فضای گفت‌وگو تعامل بپردازند. همچنین می‌توانند با حذف موانع اقتصادی و استقلال رسانه‌ای، به افزایش توان ارائه روایت‌های مستقل خود بپردازند.

۷- وارونه یا معکوس کردن ایده

رسانه‌های ایرانی می‌توانند با معکوس کردن رویکرد خود از حالت سلبی به ایجابی، به ایفای نقش فعال‌تر در فرآیندهای اجتماعی و ملی بپردازند. همچنین می‌توانند با معکوس کردن نگرش خود از رقابت به همکاری، به ایجاد هماهنگی و انسجام در اطلاع‌رسانی کمک کنند.

منابع

- پاکیزه، سید رضا (۱۴۰۰)؛ تهدیدات سایبری و فریب سایبری در جنگ ترکیبی (مطالعه موردی: ATTivo)، همایش تخصصی مهندسی دفاعی با عنوان «تهدیدات سایبرالکترونیک»، تهران.
- چیت‌ساز خویی، مهدی؛ علیزاده سودمند، علیرضا و ناصر تبریزی، حسین (۱۴۰۰)؛ فرماندهی و کنترل طبقه‌بندی انواع تهدیدات در دفاع سایبری در مراکز استراتژیک علمی پژوهشی، همایش تخصصی مهندسی دفاعی با عنوان «تهدیدات سایبرالکترونیک»، تهران.
- حسین نیا، سبحان و بهنام نیا، مهران (۱۴۰۱)؛ تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر آینده ایران، سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری، مراغه.
- خانیکی، هادی؛ بابایی، محمود (۱۳۹۱)؛ تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران، فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی، شماره ۵۶.
- ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین و البرزی دعوتی، هادی (۱۴۰۰)؛ شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۲۲ (۵۴) (مسلل ۸۶) صص: ۷-۴۶.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۳)؛ ویژگی‌های فضای مجازی و رسانه‌های آینده، معاونت برون مرزی سازمان صداوسیما، دفتر پژوهش‌های کاربردی.
- لافی، دن (۲۰۰۷) و نوربخش، یونس (۱۴۰۰)؛ موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، تهران: علمی و فرهنگی.
- محمدپور، وحید (۱۳۹۹)؛ رسانه‌شناسی، تهران: ادیان روز.
- مرادی، صادق؛ شکرچی زاده، محسن؛ نقش، امیررضا و مسعود، غلامحسین (۱۴۰۱)؛ تهدیدات و جرائم سایبری علیه امنیت و چالش‌های پیش‌رو
- موسی زاده، سید علی؛ مهکویی، حجت؛ سیمیر، رضا و باقری چوکامی، سیامک (۱۴۰۰)؛ ارائه الگوی تأثیر تهدیدات سایبری در تضعیف امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر ژئوپلیتیک
- نرمانی، کوروش و نعل‌بندی، نادیا (۱۴۰۱)؛ تهدیدات سایبری و تأثیرات آن بر سلامت فرد و خانواده، سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری، مراغه

منابع لاتین

- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Bimber, B. Flanagin, A. J. & Stohl, C. (2020). Collective action in organizations and social media. In *The Oxford Handbook of Organizational Communication* (pp. 525-541). Oxford University Press.

- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual review of psychology*, 55(1), 591-621.
- Cutlip, S. M. Center, A. H. & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford university press.
- Gupta, A. & Khandelwal, N. (2021). *Handbook of Research on Digital Marketing and Advertising: User Generated Content Consumption*. IGI Global.
- Hall, S. (2013). Encoding/decoding. In *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 166-176). John Wiley & Sons.
- Hampton, K. & Wellman, B. (2020). Social media and social capital. In *The Oxford Handbook of Social Media and Politics* (pp. 271-284). Oxford University Press.
- Hanusch, F. & O'Donnell, P. (2021). *Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Katz, E. & Liebes, T. (2020). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications
- McQuail, D. & Windahl, S. (2015). *Communication models*. In *Communication Theory* (pp. 25-47). Sage Publications.
- Michael Z. Newman(2022), *The Media Studies Toolkit*, New York, Routledge.
- Moriarty, S. Mitchell, N. & Wells, W. (2021). *Advertising: Principles & Practice*. Pearson.
- Okazaki, S. Taylor, C. R. & Yang, M. (2020). *Advertising in a Digital Age*. Routledge.
- O'Keefe, G. J. (2018). *Persuasion: Theory and research*. SAGE Publications.
- Otis, L. & Laurent, J. (2012). Title of the book or article. Publisher.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary (2005), 7th edition: London, Oxford Press; Threat.
- Richard Wyn Jones (1999), *Security, Strategy and critical Theory*: LondonmLynne Rienner publishers.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Tandoc, E. C. Lim, Z. W. & Ling, R. (2021). *Handbook of Media and Communication*

Research Methods. Routledge.

- Updated Edition with a New Preface. US: University of California Shaw, Randy. (2001). *The Activist's Handbook: A Primer* Press.
- Waisbord, S. (2020). *Communication: A Post-Discipline*. Polity Press.
- Wasserman, H. (2020). *News and News Sources: A Critical Introduction*. Wiley-Blackwell. (pp. 1-20)