



الگوی راهبردی رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران

ابوالحسن رشیدی^۱

محمد رضا کریمی^۲

عبدالرحیم رحیمی^۳

چکیده

امروزه همراهی جامعه رسانه‌ای کشورمان با تحولات علمی و رشد و توسعه حیرت‌انگیز فناوری‌های نظامی و برنامه‌ریزی برای جبران عقب‌ماندگی‌ها در این عرصه، ضرورتی است که می‌تواند آنان را در مواجهه با امپراطوری‌های غرب توانمند و آماده سازد. شناسایی راهبردهای رسانه ملی به منظور مقابله با حجم عملیات روانی دشمن بر علیه امنیت نظامی و شخصیت‌های فعال در این زمینه بسیار ضروری است. هدف از انجام این پژوهش، ارائه الگوی راهبردی رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران بوده است که بر این اساس سؤال اصلی تحقیق این است که چه الگوی راهبردی را برای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران می‌توان ارائه داد؟ نوع تحقیق، کاربردی و توسعه‌ای و روش تحقیق، موردی زمینه‌ای است. با توجه به راهبرد کیفی در پژوهش به صورت توأمان از رویکردهای کیفی و کمی، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در دو بخش کیفی و کمی با تعیین ویژگی‌های مختلف در نظر گرفته شد. در مرحله کیفی، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و مصاحبه تا مرحله اشباع نظری با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران انجام پذیرفت. در مرحله کمی نیز با توجه به حجم قابل قبول ۲۸۷ نفری، نهایتاً ۲۹۳ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری که تمام آن‌ها در فرایند پژوهش مداخله داشتند. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شش مؤلفه راهبردی

۱. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Hasanr7783@gmail.com

۲. استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
drmohamadrezakarimi2020@gmail.com (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Drabdolrahim5050@gmail.com

«تولید محتوا»، «نظارت محتوا»، «ابزارهای منابع انسانی»، «تکنیک‌های آگاهی بخشی»، «فرایندهای آگاهی بخشی» و «ابزارهای فناوری» بر اساس راهبردهای هم‌وزن گردید. باتوجه به مؤلفه‌های شناسایی شده، نهایتاً ابعاد راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران شامل راهبردهای «محتوا محور»، «ابزار محور» و «آگاهی محور» معرفی گردید؛ بنابراین الگوی رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران بر اساس نتایج این پژوهش شامل ۳ بعد راهبردی، ۶ مؤلفه راهبردی و ۵۴ گویه راهبردی معرفی شد.

واژگان کلیدی

الگو، امنیت رسانه، امنیت نظامی، رسانه ملی، راهبرد.

جستارگشایی

پارادایم‌های امنیتی سنتی و نقش ارتباطات جمعی در دوران پس از جنگ سرد دچار دگردیسی عمده‌ای شده‌اند. رسانه‌ها از نظر امنیت هم مثبت و هم منفی هستند و بحث‌های متعددی پیرامون مسئله مسئولیت رسانه‌ها مطرح می‌شود. روابط بین رسانه‌ها و احساس امنیت در زمان معاصر بسیار مستحکم و متنوع است که از پیچیدگی و چند وجهی روش مدرن درک امنیت و نقش روبه‌رشد دولت که با وظایف و تغییرات جدیدی در محیط رسانه روبرو است، نتیجه می‌شود. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر داده و روی شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند. رسانه‌ها به انتقال اهمیت نسبی مفاهیم به صورت قراردادی از رهگذر گسترش مراودات و ارتباطات و تأثیر بر افکار مخاطبان درباره آنچه باید به آن فکر کنند یا مهم تلقی کنند، می‌پردازند (کلپکا^۱، ۲۰۱۹: ۲۵۲).

احساس ناامنی از فرد آغاز می‌شود و بعد از عجین شدن با روان فرد به ناگاه در جامعه رخ می‌نماید. به عبارت دیگر فرد با شنیدن خبر یک ناامنی یا خواندن موضوعاتی مرتبط با ناامنی در روزنامه، رسانه یا حتی ارتباطات میان فردی به ناگاه دچار ترس و وحشت می‌شود و با تکرار این‌گونه حوادث به مرور زمان احساس ناامنی

1. Klepka.

می‌کند و این احساس ناامنی اندک‌اندک به افراد دیگر تسری می‌یابد و مشکلات بسیار جدی در جامعه ایجاد می‌کند.

امروزه ارتقای احساس امنیت در اهداف و برنامه‌های رسانه ملی شناخته شده و جای خود را در میان مردم باز کرده است. بی‌تردید بخش اعظمی از نمایش اقتدار و صلابت کشور، مرهون مجاهدات و تلاش خستگی‌ناپذیر در انعکاس هوشمندانه، واقع‌بینانه و واقع‌گرایانه آن است. همراهی جامعه و رسانه‌های کشورمان با تحولات علمی و رشد و توسعه حیرت‌انگیز فناوری‌های نظامی و برنامه‌ریزی برای جبران عقب‌ماندگی‌ها در این عرصه، ضرورتی است که می‌تواند آنان را در مواجهه با امپراطوری‌های غرب توانمند و آماده سازد.

رسانه‌ها با قدرتی که برای تأثیرگذاری بر افکار جامعه در اختیار دارند در حوزه‌های سرمایه‌های انسانی، گفتمان‌سازی بصیرت و ولایت‌مداری، بلوغ خودباوری، انگیزه‌های ایمانی و روحیه فداکاری، استقرار روحیه و انضباط در نیروی انسانی و خانواده‌های آن‌ها، تبلیغ حفظ آمادگی رزمی تجهیزات موجود و الحاق تجهیزات جدید در نشان دادن استحکام امنیت نظامی بسیار مؤثر بوده‌اند.

در راستای اهمیت و ضرورت تحقیق، شرایط مطلوب برای ارتقای نقش رسانه ملی در افزایش احساس امنیت جمهوری اسلامی ایران بررسی خواهد شد. برخی آسیب‌ها مثل ایجاد ضعف و ناامیدی در فضای نظامی کشور جمهوری اسلامی ایران، ارتقای ناامیدی نظامی کشور، عدم بهره‌برداری مناسب از ظرفیت‌های رسانه ملی برای ایجاد احساس امنیت نظامی و تضعیف ارزش‌های رزمندگی و احساس ضعف و ناکارآمدی و مغفول ماندن ارزش‌ها و روحیه رزمندگی در جامعه از جمله خساراتی است که از عدم اجرای تحقیق ناشی خواهد گردید.

با توجه به مطالب برشمرده شده، دغدغه مهم پژوهشگر در این تحقیق، شناسایی راهبردهایی برای رسانه ملی به منظور مقابله با حجم عملیات روانی دشمن بر علیه امنیت نظامی، هدف قراردادن امنیت نظامی به منظور کاهش توان رزم، انتشار و پخش اخبار متعدد و گسترده به منظور تضعیف امنیت نظامی، القای یأس و ناامیدی نسبت به توان رزمی و نظامی و سرکوب نیروهای خودی، تبلیغات پروپاگاندایی بر علیه امنیت نظامی،

توان موشکی و شخصیت‌های فعال در این زمینه و به صورت کلی تضعیف خودی است؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش ارائه الگوی راهبردی رسانه ملی در راستای ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران است. بدیهی است با توجه به شناسایی راهبردهای مناسب برای رسانه ملی تلاش محقق بر آن است تا از این طریق بتوان احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران در جامعه را ارتقا داد.

پیشینه تحقیق

رحمان زاده (۱۳۹۳) در پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد واحد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق به موضوع «بررسی نقش استفاده از رسانه بر احساس امنیت اجتماعی زنان تهران» پرداخته است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که (۱) میزان استفاده از رسانه بر احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران مؤثر است، (۲) جذابیت برنامه‌ها و مطالب امنیتی در رسانه بر احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران مؤثر است، (۳) نوع رسانه بر احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران مؤثر است، (۴) کارکرد رسانه بر احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران مؤثر است و در نهایت (۵) تحصیلات افراد بر احساس امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران مؤثر است.

در ادامه، مصطفایی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد در دانشگاه پیام نور استان تهران با عنوان «بررسی نقش راهبردی رسانه‌های جمعی بر امنیت ملی»، یافته‌های خود را به این شرح تلخیص نموده است: «رسانه‌ها در دوران کنونی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز، از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه که از ابتدای حیات همراه با رسانه‌ها رشد کرده است، در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. از این رو نباید نقش رسانه‌ها را بر امنیت پایدار جامعه و کارکردهای مثبت آن‌ها در عرصه آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و رفتارهای اصلاح شده هدفمند را نادیده گرفت؛ بلکه باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب از آن‌ها پرداخت

و در راه تقویت و پالایش عناصر فرهنگی، ارتقای فرهنگ امنیت و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد».

شاه محمدی (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی» اشاره می‌نماید که امنیت ملی به عنوان مفهومی تعمیم یافته به تمامی وجوه اجتماعی، دارای ابعادی فراتر از توان نظامی جهت حفاظت از مرزهای ملی است. فرآیند پرشتاب ارتباطات جهانی که حاصل گسترش جابجایی‌های انسانی و مسافرت، جهانگردی و توسعه کمی و کیفی رسانه‌های نوشتاری، پخش جهانی شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و شبکه‌های ماهواره‌ای، جریان‌های فرامرزی اطلاعات، همراه با تحول ابزاری و رواج بین‌المللی رسانه‌های کوچکی چون تلفن، رایانه، مودم، ویدیو، دستگاه‌های تکثیر و انتقال و مرتبط شدن آن‌ها با یکدیگر است، چشم‌انداز گسترده‌ای از امنیت ملی، عوامل بقا و موانع آن ترسیم کرده است.

گانجان خورگاده^۱ (۲۰۲۰) در مقاله دیگری با موضوع «سلامت روان و نقش رسانه‌ها»^۲ به این موضوع پرداخته است که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش مردم دارند. رسانه‌ها می‌توانند یک شمشیر دو لبه باشند که کلیشه‌های منفی را به تصویر می‌کشند؛ همچنین می‌توانند ابزاری قدرتمند برای پرداختن به سلامت روانی در جامعه باشند. اگر رسانه‌ها به درستی استفاده شوند می‌توانند به عادی‌سازی در مورد سلامت روان و امنیت در جامعه کمک کنند.

داره اوولابی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش «نقش رسانه‌های جمعی در چالش‌های امنیتی»^۴ اشاره نمودند که نقش رسانه‌ها را در هیچ نظام سیاسی نمی‌توان نادیده گرفت. این نقش در شرایط درگیری که رسانه‌ها باید اطلاعاتی در مورد بحران ارائه دهند، بیشتر می‌شود. این مقاله به نقش‌های مختلف رسانه‌ها در سیستمی که تحت سلطه چالش‌های امنیتی است، پرداخت. در این کار از تحلیل محتوای منابع ثانویه از کتب، مجلات، اسناد رسمی، روزنامه‌ها و مجلات استفاده شد. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که صرف نظر از تهدید امنیتی برای دست‌اندرکاران رسانه، رسانه‌ها باید بدون ترس یا لطف به وظایف خود

1. Gunjan Khorgade.

2. Mental Health and the role of media.

3. Dare Owolabi.

4. THE ROLE OF MASS MEDIA IN SECURITY CHALLENGES.

عمل کنند. در نهایت باید آزادی مطبوعات برای جلوگیری از ارباب تضمین شود و پرسنل امنیتی باید با رسانه‌ها همکاری کنند تا از آن‌ها در برابر خطرات امنیتی محافظت کنند.

مبانی نظری و مفاهیم

مفهوم رسانه

رسانه در واقع محصول تمدن دنیای امروز است و بسیار مورد توجه مردم قرار دارد. رشد و توسعه جوامع انسانی در این چند دهه اخیر باعث شده تا وجود رسانه‌های جمعی در صحنه مناسبات اجتماعی نیز امری اجتناب‌ناپذیر تلقی شود. پس در اهمیت رسانه همین نکته بس که این تکنولوژی مدرن توانست میلیاردها انسان را از گوشه و کنار جهان به یکدیگر پیوند دهد و فاصله‌های جغرافیایی و فرهنگی و سیاسی را از بین ببرد و در مواردی ذهن بشر را متوجه داده‌های خود کند. رسانه‌ها، اثرات وسیع و گوناگونی دارند، از تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گرفته تا دخالت در تغییر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها و در کل تغییر سبک زندگی. امروزه رسانه‌های همگانی، نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و تنوع فراوانی داده‌اند. قدرت فرهنگی، توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدیدآوردن معانی و ساخت شیوه‌هایی از زندگی است که برای دیگران جذابیت داشته باشد. آنتونی گیدنز^۱، جامعه‌شناس انگلیسی، در همین زمینه می‌نویسد: «ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه تأثیر بی‌حد و حصری گذاشته است، زیرا بسیاری از مردم، فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند. رفتارشناسان بر این باورند که رسانه‌ها بر شیوه رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و هنجارهای مردم اثر می‌گذارند. به عنوان مثال، رسانه‌ها در تعریف انسان از نیازهایش بر اساس عملکرد و اهداف خود، دست به تعریف دوباره زده‌اند. در این تعریف، رسیدن پیام رسانه به مخاطب فعال، به معنای تغییر نیازمندی‌های او در ذهن و سپس در عمل است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و این حلاجی متأثر از انگیزه‌های فرد است. علاوه بر این، عواملی چون نگرش، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ها اثر بگذارد» (نادری باروق، ۱۳۹۳: ۹).

1. A. Giddens.

برای بررسی عملکردها و اولویت‌های رسانه در فرایند انتقال پیام و ایجاد ارتباط میان مخاطبان، نظریه‌های مختلفی ارائه شده است که سه دیدگاه را مطرح می‌کنیم:

دیدگاه رسانه محور؛ طرفداران این گروه معتقدند پیام‌ها و اطلاعات مورد نظر بدون هیچ‌گونه موانع و محدودیت، بر مخاطب اثر می‌گذارند و او را موجودی منفعل در نظر می‌گیرند که در برابر رسانه هیچ‌گونه قدرتی ندارد؛ بنابراین، رسانه‌ها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی در خدمت دولت حاکم و ایدئولوژی عمل می‌کنند.

دیدگاه مخاطب محور؛ در این دیدگاه، محور فعالیت‌های رسانه‌ها، «مخاطب» است و مخاطبان به عنوان کنش‌گرانی فعال، حق انتخاب و اعمال نظر دارند. رسانه‌ها در خدمت نیازهای مخاطب عمل می‌کنند و اگر نتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده سازند، به دیگر رسانه‌ها روی می‌آورند و پیام مدنظر خود را برمی‌گزینند.

دیدگاه تلفیقی؛ در کنار این دو دیدگاه که نظریه‌های مختلفی را در بردارد، دیدگاه سومی نیز هست که هیچ‌یک از این دو دیدگاه را به صورت مطلق نمی‌پذیرد. در دین اسلام، رسانه‌ها به طور مطلق، نه رسانه محور هستند و نه مخاطب محور، بلکه رسانه‌های جامعه اسلامی باید بر پایه توحید و خدامحوری فعالیت کنند و ترویج حقایق دینی را با هدف رشد و تعالی انسانی در نظر بگیرند. در واقع، آگاهی بخشی و بصیرت دهی به مخاطبان، از اولویت‌های رسانه در جامعه اسلامی است (آدامز، ۲۰۱۵: ۳۹۲).

آگاهی‌سازی هویتی

هویت، مجموعه منسجمی از باورها، اعتقادات، آیین‌ها و دیگر زمینه‌هایی از این دست است. هرگاه فرد نتواند با میراث‌های فرهنگی، اعتقادی و دینی ارتباط برقرار کند، دچار بحران هویت می‌شود. در بحران هویت، دولت در پی ایجاد احساس هویت ملی و تعلق به آن است. هر اندازه ارزش‌ها و باورها و اعتقادات دینی، ملی و مذهبی قوی‌تر باشد و آموزه‌های فرهنگ ملی مستحکم‌تر باشد، احتمال وقوع بحران هویت پایین می‌آید؛ بنابراین، آنچه موجب بحران هویت می‌شود، کمبود خودباوری ملی و وابستگی فرهنگی به دیگران است. ناآگاهی از میراث و سنن و ارزش‌های فرهنگی خودی و افزایش سطح توقع و خواسته‌های نامعقول، از عوامل ایجاد بحران هویت به شمار می‌رود (استریانی، ۱۳۸۹: ۳۱۴).

آگاهی‌سازی فرهنگی

مسعود چلبی، جامعه‌شناس ایرانی، معتقد است ارزش‌ها، نمادها و معانی هسته‌ای فرهنگ، به‌ویژه در سطح وجودی باید چنان انتخاب شوند که ارزش‌ها، نمادها و معانی مدنظر اکثریت گروه‌ها و اجتماع‌های طبیعی جامعه را در بر بگیرد، به‌گونه‌ای که همه اجتماع‌های طبیعی و همه قشرها و کنشگران اجتماع، نفع مشترک شناختی و عاطفی خود را کم و بیش در آن ببینند. وی معتقد است: ارزش‌ها، نمادها و معانی هسته‌ای انتخاب شده و نظام قواعد تجویزی (هنجاری) باید به‌صورت نسبتاً مشخصی نهادی شوند، [به‌گونه‌ای] که اکثریت واحدهای اجتماعی اعم از کنش‌گران فردی و جمعی، آن‌ها را به‌صورت نوع آرمانی رفتار مشترک ببینند و رابطه آن با نقش‌های اجتماعی را بشناسند. به عبارت دیگر، انتظارات اجتماعی (نظام هنجاری) و الگوهای رفتاری (نقش‌های اجتماعی) باید برای اکثر واحدهای اجتماعی، صریح و [تا حد ممکن به‌دور از] تشست و تناقض باشد (چلبی، ۱۳۹۷: ۲۴).

کارکردهای رسانه

هارولد لاسول^۱ سه کارکرد اصلی برای رسانه‌ها برشمرده است: «نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی».

نظارت بر محیط

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها نظارت آن‌ها بر محیط است. این کار به وسیله ارائه اخبار انجام می‌شود و برای اقتصاد و جامعه ضروری است، مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی. البته کارکرد نظارتی می‌تواند چند کژکارکرد هم در پی داشته باشد، مثلاً، در صورت تأکید بیش از حد بر خطرهای و تهدیدها، ممکن است باعث ایجاد وحشت در جامعه شود. لازارسفلد و مرتون^۲، از «کژکارکردی تخطیری» رسانه‌ها نیز نام برده‌اند؛ به این معنی که افراد، بر اثر جذب بیش از حد اطلاعات، دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند. در واقع، احتمال دارد ارائه بیش از حد اخبار خارق‌العاده ارتباط مخاطبان را با آن چه واقعی و معمول است، کاهش دهد.

1. Harold Lasswell.
 2. Lazarsfeld and Merton.

همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط

رسانه‌ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد به حوادث هستند و بدین ترتیب، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات افراد یک جامعه می‌شوند و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا، خارج می‌کنند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و نوعی تشابه را میان افراد یک جامعه به وجود آورده است؛ در نتیجه، مردم آن جامعه از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی پیروی می‌کنند که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند. کارکرد همبستگی وقتی به کژکارکرد تبدیل شود، نقد به حداقل می‌رسد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که اقلیت برای بیان عقاید خود راهی ندارند.

انتقال میراث فرهنگی^۱

رسانه‌ها، در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. رسانه‌ها، با نمایش و عرضه جامعه‌های که فرد می‌تواند خود را با آن هم هویت سازد و معرفی کند، می‌توانند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. با این حال، به دلیل ماهیت غیرشخصی رسانه‌های جمعی، عده‌ای معتقدند که رسانه‌ها در شخصیت‌زدایی از جامعه (کارکرد نامطلوب) نقش دارند. از نظر آنان، رسانه‌ها میانجی افراد می‌شوند و تماس‌های شخصی را در ارتباط از بین می‌برند. همچنین، رسانه‌ها متهم هستند که به کاستن خرده فرهنگ‌ها و تقویت جامعه توده‌وار کمک می‌کنند. «جامعه توده‌وار»^۲ بدان معنی است که افراد یک جامعه، تحت تأثیر رسانه‌های جمعی، گرایش بیشتری پیدا می‌کنند که به شیوه‌ای یکسان صحبت کنند، به شیوه‌ای یکسان بیندیشند، و کنش و واکنش مشابهی داشته باشند.

نظریه قدرت و رسانه

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و در این اواخر چند رسانه‌ها، حداقل^۳ نظریه در خصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شد.

1. Transmission of cultural heritage.

2. Herding Society.

الف) رسانه‌ها به مثابه ابزار

بر اساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاست‌مداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آن‌ها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند، خود را مستقل نشان دهند. از این جنبه، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان، نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه نیویورک تایمز حتماً قید وابسته به دموکرات‌ها در آمریکا را ذکر می‌کنند. در اشاره به «فاکس نیوز» قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود (طلوعی و زراعت گر، ۱۳۹۰: ۶۰).

ب) رسانه فعال‌مایشاء

در این نظریه رسانه فعال، مایشاء تلقی می‌شود؛ یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع‌گیری در قبال مسائل پردازد و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند، مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارت دیگر، رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر تلقی می‌شوند. سومین نظریه در پی مطرح شدن دو نظریه یاد شده و برای منطقی جلوه دادن نقاط ضعف آن‌ها مطرح شد و بر رابطه تعاملی و دوجانبه قدرت (اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن این که مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارد، قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (طلوعی و زراعت گر، ۱۳۹۰: ۶۰).

ج) نظریه تعاملی رسانه

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و

مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. بر اساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند؛ یعنی نه تنها به علائق و سلائق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را بر این اساس ساماندهی می‌کنند؛ یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌ها کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند. تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دوسویه و دوجانبه است. درک نکردن درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان شده است (دبیری مهر: ۱۳۹۲: ۳۲).

ویژگی‌های امنیتی رسانه

جامع بودن

جامعیت در حوزه امنیت با مفهوم شمولیت ارتباط پیدا می‌کند، یعنی هر حوزه‌ای را که برای اداره امور جامعه ضروری است در برمی‌گیرد. علت آن نیز بدین دلیل است که فرد یا جامعه از تهدید و خطر مصون باشد و ناامنی نیز حالتی است تهدیدآمیز که در معرض خطر بودن را القا می‌کند و خطر یا همان عاملی که وجودش سلب‌کننده امنیت است دربرگیرنده عوامل یا وضعیتی است که مخل بر وجود و کمالات آن باشد، البته عوامل متعددی چون زمان، ایدئولوژی، اوضاع و احوال بین‌المللی، موقعیت کشور و دیدگاه رهبران در میزان امنیت و نحوه آسیب یا حفظ آن مؤثر است.

تجزیه‌ناپذیری

یعنی فقدان امنیت در هر بعد از ابعاد آن به کل امنیت صدمه می‌زند. در این باره مفهوم «خودی - دیگری» مهم‌ترین پایه در بار معنایی امنیت است که در سطح کلان امنیت ملی این امر بسیار حائز اهمیت و حیاتی است. «خودی» کسی است که به اهداف ثابت امنیت ملی شامل پنج مقوله تمامیت ارضی، رفاه و آسایش و تأمین اجتماعی، حیثیت بین‌المللی، حفظ و افزایش قدرت فیزیکی و خودکفایی معتقد است. «دیگری» در دو

قسم است: درونی (که در استراتژی امنیت داخلی اثر می‌گذارد) و بیرونی (که به استراتژی امنیت ملی مربوط است).

ذاتی بودن

ذاتی هم به معنای نیاز نداشتن به علت و دلیل و هم به معنای ضروری و نیاز غیرقابل رفع و ویژگی ناگزیر و غیرقابل‌گریز هست، لذا امنیت یعنی مصونیت و نیاز به مصونیت، عامل مصونیت و مدافع آن است.

محدود بودن به عدالت

این مفهوم مقدم بر همه امور است. این ویژگی در نظام حکومتی اسلام، شامل احکام الهی، رعایت حق و قسط و مسئولیت متقابل حاکم، ملت و انصاف و شفقت بر خلق و مانند این‌ها است.

ضریب همبستگی امنیت

این ویژگی تابع سطوح امنیت است نه بالعکس. تقدم امنیت به عنوان یک نعمت که ارزش و منزلت آن مجهول است به سایر نعمت‌ها، امری غیرقابل تردید است. به تعبیری دیگر نسبت امنیت به سایر شئون مانند نسبت روح به جسد است. با توجه به مفهوم وسیع امنیت، امروزه امنیت در ابعاد شغلی، درآمدی و مالی، سلامت و بهداشت و درمان و سایر بخش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به این‌که یکی از پیش‌فرض‌های توسعه هست، بخش وسیعی از تبلیغات، رسانه‌ها و افکار عمومی جامعه تا بخش‌ها و قدرت‌های مختلف سیاسی را دربر می‌گیرد.

ادراکی و احساسی بودن

برای شناخت آن می‌بایست به «ناامنی» توجه کرد. ادراک عمدتاً خصلت نظری و انتزاعی و ذهنی دارد. این جنبه از ادراک را «درک مفهومی» می‌نامند. جنبه حسی و عینی‌تر ادراک همان احساس است. در افراد مختلف، احساس‌ها به طور طبیعی متنوع است و به لحاظ این‌که در انواع روابط اجتماعی تا چه اندازه منتفع یا متضرر می‌شوند، این احساس طیفی از احساس ناامنی شدید تا احساس امنیت زیاد را تشکیل می‌دهد.

سطوح امنیت

اندیشمندان کلاسیک، امنیت را به دو بخش امنیت ملی و امنیت داخلی تقسیم کرده‌اند و برای هریک از آن‌ها ویژگی‌ها، شاخص‌ها، وجوه و تعاریف مفهومی خاصی بیان کرده‌اند. این تقسیم‌بندی در واقع توجه اندکی به تحولات جهانی و منطقه‌ای و روابط بین دولت‌ها در عرصه‌های گوناگون مبذول داشته است. درحالی‌که تحولات و تغییرات حادث شده در حوزه‌های امنیتی در سطوح جهانی، منطقه‌ای و ملی و حتی درون ملی الزامات و ملاحظات جدیدی را در تحلیل و تبیین ابعاد امنیت فراهم آورده است. از این رو طرح موضوعاتی چون «امنیت بدون مرز» و «امنیت جهانی» در تقسیم‌بندی امنیت مطرح گردیده است. اندیشمندان متأخر امنیت را به سه سطح امنیت ملی، امنیت عمومی و امنیت داخلی تقسیم می‌کنند و این تقسیم‌بندی به معنی استقلال یا عدم وابستگی این سه سطح از همدیگر نیست چرا که این سه سطح در تحلیل سامانه‌ای و در رابطه‌ای چندبعدی، مرزهای مشترکی با هم دارند (بیات، ۱۳۹۷: ۲۰).

سطح امنیت ملی

این سطح در واقع از یک سو به شرایط تأمین و حفظ موجودیت نظام در درون و بیرون مرزها و از سوی دیگر به توانایی‌های نظام در محیط درونی و پیرامونی توجه دارد. در این سطح، وجوه امنیت دفاعی - نظامی است و منشأ بروز تهدید، داخلی و خارجی است و حوزه تحلیل آن هم محیط ملی و فراملی و واحد تحلیل آن نیز دولت - ملت در نظام بین‌الملل است. در امنیت ملی محور تحلیل عبارت است از منافع و مصالح ملی و همچنین بحران‌ها و تهدیدات ناشی از ترتیبات قدرت در جهان، منطقه و محیط داخلی. منظر نگرش در این سطح، امنیتی دفاعی، نظامی و هدف آن مصونیت منافع ملی و واحد ملی است. در این سطح وظیفه کلی حفاظت از آن با نیروهای مسلح است (قالیباف، ۱۳۸۴: ۳۶).

امنیت ملی به گونه‌های مختلفی تعریف شده است و این تعاریف با عنایت به پیچیده‌تر شدن مفهوم امنیت در سیر تاریخی حیات جوامع، ابعاد تازه‌ای یافته و کامل‌تر شده است. در قرون گذشته برخی امنیت ملی را به معنی نبود تهدید نظامی می‌دانستند و بعضی دیگر بر محافظت از کشور در برابر حمله نظامی یا توطئه سرنگونی نظام تأکید

می نمودند. عده ای دیگر بر تعریف کلاسیک امنیت ملی پافشاری داشتند و معتقد بودند امنیت ملی عبارت است از توانایی کشور در دفع تهدیدهای خارجی علیه حیات سیاسی یا منافع ملی.

طی سه دهه اخیر مفهوم امنیت و امنیت ملی دستخوش تحولات شد. در این تحولات، ابعاد مربوط به تهدید نظامی و قدرت ارتش ها در تأمین امنیت ملی، کم رنگ تر از گذشته شد و ابعاد مربوط به توانمندی های اقتصادی، فناوریانه، فرهنگی، میزان مشارکت مردم در ساختار سیاسی، استحکام نظام حکومتی و میزان تقابل منطقه ای و بین المللی آن با سایر کشورها نقش محوری تر یافته است.

تحول در مفهوم امنیت ملی بر مبنای خارج شدن آن از سایه تمام عیار تهدید نظامی و تنش یابی بیشتر مؤلفه های جدید، پس از فروپاشی اردوگاه شرق و پیروزی انقلاب اسلامی مسجل گردید، زیرا اضمحلال کمونیسم در عرصه های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی رقم خورد، نه در عرصه نظامی - پلیسی و نه به دلیل عدم وجود حمایت های بین المللی. بر اساس مبانی مذکور متفکران مسائل سیاسی، اجتماعی و امنیتی مقالات مربوط به توسعه و توان ملی را جزء مفهوم امنیت ملی برشمردند تا آنجا که عالمان معاصر اظهار داشته اند در وضع کنونی جهان، امنیت از توسعه سرچشمه می گیرد و حد و شاخص توسعه، حد و شاخص امنیت ملی است.

بر این اساس تعریف جامع از امنیت ملی متناسب با وضع نوین جهانی عبارت است از: دستیابی یک ملت به امکانات و توانمندی و ابزاری که بتواند با تمسک به آن ها از تهدیدهای خارجی و داخلی در امان باشد؛ سلطه سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و نظامی بیگانه را دفع کند؛ از ارزش های حیاتی خود در صلح و جنگ، دفاع و حراست نماید؛ از موجودیت کشور و تمامیت ارضی آن محافظت کند، سیر صعودی در افزایش قدرت و توان ملی در عرصه های مختلف داشته باشد و در راه پیشبرد امر توسعه متوازن و پویا و تحکیم وحدت ملی و ارتقای سطح مشارکت سیاسی جامعه موفق باشد (دلاور و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۳۷۸).

سطح امنیت عمومی

این سطح ناظر بر تولید و حفظ شرایطی است که در آن، منافع، مصالح و حقوق افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی تأمین می‌گردد. در این سطح وجوه امنیت عبارت از سیاسی، اقتصادی، قضایی، فرهنگی، اجتماعی (فردی - جمعی) است و منشأ بروز تهدید درون واحد ملی و حوزه تحلیل محیط ملی و واحد تحلیل نیز جامعه، گروه‌ها و نیروهای مؤثر اجتماعی هستند. در این سطح محور تحلیل منافع، مصالح و یا آسیب‌ها و بحران‌های ناشی از نظم و تعادل و یا تغییر و تحول هست و منظر نگرش به آن اجتماعی، انتظامی و امنیتی است و هدف از آن، پایایی و پویایی نظام اجتماعی است و نیروهای انتظامی عهده‌دار حفظ و حراست آن می‌باشند.

سطح امنیت داخلی

این سطح در عرصه سیاسی قابل طرح بوده و ناظر بر فراهم‌سازی بستر مناسب برای حفظ امنیت حاکمیت هست. در این سطح وجوه امنیت، سیاسی قضایی فرهنگی و اجتماعی است و منشأ بروز تهدید، درونی و حوزه تحلیل آن محیط داخلی و واحد تحلیل نیز گروه‌ها و نیروهای معاند سیاسی هستند.

محور تحلیل منافع در سطح امنیت داخلی تهدیدات، آسیب‌ها و بحران‌های معطوف به موجودیت و بقای حاکمیت است و منظر نگرش به آن سیاسی، امنیتی و اطلاعاتی است و هدف آن، مصونیت حاکمیت است و نهادهای اطلاعاتی مسئولیت حفاظت این سطح را عهده‌دار هستند. در جدول‌های زیر سطوح و رویکردها و راهبردهای امنیت تشریح شده است (بیات، ۱۳۹۷: ۲۱).

جدول: سطوح امنیت (بیات، ۱۳۹۷: ۲۵)

امنیت سطح	وجوه	منشأ بروز تهدید	حوزه تحلیل	واحد تحلیل	محور تحلیل	منظر	هدف
امنیت ملی	دفاعی - نظامی	اعم از داخلی و خارجی	اعم از محیط ملی و فراملی	دولت - ملت در نظام بین‌الملل	منافع، مصالح و یا آسیب‌ها و بحران‌های ناشی از ترتیبات قدرت در جهان، منطقه و داخل	امنیتی - دفاعی - نظامی	مصونیت منافع ملی و واحد ملی

امنیت سطح	وجه	منشأ بروز تهدید	حوزه تحلیل	واحد تحلیل	محور تحلیل	منظر	هدف
امنیت عمومی	سیاسی - قضائی - اقتصادی - فرهنگی - اجتماعی - فردی - جمعی	درون واحد ملی	محیط ملی	جامعه و گروه‌های اجتماعی مؤثر	منافع و آسیب‌های ناشی از نظم و تغییر	اجتماعی - انتظامی - امنیتی	پایایی و پویایی نظام اجتماعی
امنیت داخلی	سیاسی - اجتماعی	محیط ملی	محیط ملی	گروه‌های معاند سیاسی	بحران‌های معطوف به موجودیت نظام	سیاسی - امنیتی - اطلاعاتی	مصونیت حاکمیت

امنیت نظامی

امنیت نظامی بر مسئله حفاظت مستقیم و فیزیکی از قلمرو سرزمین، شهروندان یک کشور به وسیله نیروی نظامی و تسلیحات تأکید دارد. جهانی شدن بر این بعد از امنیت ملی نیز از دو جنبه ماهوی و شکلی تأثیرگذار بوده است.

جنبه ماهوی؛ دولت‌ها در گذشته امنیت نظامی خویش را بیشتر از طریق اتکا بر تعداد نیروها و سربازان و تسلیحات تأمین می‌کردند. به ویژه تا پیش از جنگ جهانی دوم با اتکای گسترده به تبلیغات متعارف و یا جنگ سنتی تمام عیار امنیت خویش را تأمین می‌کردند. در این دوران دولت‌ها با لشکرکشی مستقیم و استفاده از سربازان به اشغال کشور مربوطه می‌پرداختند و حتی الامکان منطقه اشغال را منضم به حاکمیت خویش می‌کردند. در حالی که در شرایط پس از جنگ جهانی دوم و ظهور تسلیحات اتمی، موشک‌های بالستیک و قاره‌پیما، مفهوم امنیت نظامی نیز دچار تغییر بنیادینی گشت. در نتیجه اتکا به چنین سلاح‌هایی، کشورهای دارنده آن‌ها مسلماً با درک میزان آثار تخریبی سلاح و توانایی خودشان در دفع چنین خطری اقدام می‌کنند. آن‌ها از طریق بازدارندگی با استفاده از قدرت صدمه، امنیت نظامی خویش را تأمین خواهند کرد. چرا که در وضعیت قدرت صدمه، منافع و اهداف دشمن صدمه می‌بینند، نه توان نظامی آن یا نابودی کامل آن. این قدرت موجب می‌گردد، رفتار دشمن را قبل از وقوع کنترل کرد و در واقع یک نوع چانه‌زنی است که در آن «تهدید به درد و رنج» می‌گردد؛ چون سلاح هسته‌ای این دو را سریع انتقال

می‌دهد؛ بنابراین وسیله مناسبی برای بازدارندگی است در نتیجه در استراتژی‌های نظامی برای تأمین امنیت نظامی، دیگر پیروزی نظامی موضوعیت ندارد و بلکه هنر امنیت نظامی در اعمال فشار، ایجاد رعب و بازدارندگی است.

در واقع وضعیت جدید نشانگر یک نوع موازنه وحشت ثابت است که دولت‌ها به سبب ترس از حمله غافل‌گیرانه، متقابل، هرگونه تلاشی برای آغاز جنگ را کنار می‌گذارند و به سبب آثار تخریبی و زیان بار سلاح‌های پیشرفته کنونی تأمین امنیت نظامی، اول: به طور کامل و مطلق غیرممکن می‌گردد، دوم: به سبب آثار تخریبی فرامرزی تسلیحات، دولت‌ها با تفکر سیستم دولت - ملت نمی‌توانند با تهدیدات نظامی مقابله کنند. در نتیجه نیاز به یک مکانیسم عملکردی فراملی احساس می‌گردد، این امر موجب گسترش چارچوب امنیت نظامی گشته و دولت‌ها را ملزم به «مشارکت در تحول مسئولیت و اشتراک» در نظام بین‌المللی می‌گرداند. چرا که جهانی شدن صنایع نظامی و تغییر جهت شرکت‌ها و مؤسسات نظامی از اتکای صرف به کشور خود را به سمت تلاش‌های مشارکت و تولید و فروش بین‌المللی، ماهیت مشترک و چندبعدی بسیاری از تهدیدات فوری و فقدان قدرت‌های محوری و قوی دولتی برای ایجاد چتر دفاعی موجب مشارکت و اشتراک نظر دولت‌ها در تمرینات نظامی و بازی‌های جهانی مشترک می‌گردد. در این صورت، ایده جدید امنیت مشترک «جایگزین ایده کلاسیک معمای امنیت» می‌گردد. چرا که در ایده معمای امنیت با تکیه صرف بر تأمین امنیت نظامی یک کشور خاص در نظام مبتنی بر هرج و مرج تأکید می‌گردد. این امر موجب کاهش امنیت دولت‌های دیگر می‌گردد، در حالی که ایده امنیت مشترک بر این فرض استوار است که هیچ دولتی نمی‌تواند امنیت خودش را افزایش دهد بدون اینکه به طور هم‌زمان امنیت دولت‌های دیگر را افزایش بخشد. چرا که امروزه تهدیدات بزرگ ماهیتی جهانی دارند. در نتیجه دولت‌ها باید با اتکای متقابل به یکدیگر جهت کسب اهداف خویش در یک سیستم وسیع امنیت فراملی شرکت کنند و در یک سیستم دفاعی چندجانبه و تکنولوژی و سیستم تسلیحاتی مشترک همکاری نمایند. به این دلیل که امروزه به سبب تسهیل در ارتباطات و انتقال تکنولوژی‌ها، حفظ اسرار نظامی و جلوگیری از انتقال تسلیحات نظامی به خارج سخت‌تر گشته است. از جنبه شکلی نیز جایگاه سلسله‌مراتبی امنیت نظامی دچار تحول گشته و

اگر در دوران جنگ سرد به سبب حاکمیت دو نظام ایدئولوژیک کسب امنیت نظامی در درجه اهمیت اول قرار داشت با تغییرات به وجود آمده ناشی از جهانی شدن و از بین رفتن محدودیت های نظامی دوقطبی و تهدیدات نظامی خارجی، امنیت نظامی از درجه اولویت نزول کرده و با گسترش سرمایه داری و آرای دموکراتیک و بروز انتظارات جدید، نظیر اشکال نوین آزادی و رفاه ابعاد دیگر امنیت ملی اولویت یافته است. چنانچه ملاحظه می گردد می توان نتیجه گیری کرد هرچند قدرت نظامی، از طریق انتشار بین المللی اسلحه و تکنولوژی غیرمتمرکز پراکنده تر گردد امنیت کشورها و نظام بین المللی نیز کاهش می یابد و با وابستگی دفاعی کشورها به همدیگر و چند جانبه ای شدن آن ها، آسیب پذیری آن بیشتر افزایش یافته و تأمین امنیت نظامی کشورها مبهم تر می گردد و این ابهام موجب ایجاد اشکال در مدیریت تهدیدات می گردد (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۸).

تبدیل شدن کشورهای جهان سوم به بازاری برای فروش انواع سلاح های پیشرفته از مباحث مهم دیگری است که خود باعث شده تا تولید جنگ افزارهای نظامی در سطح بسیار بالایی قرار گرفته و از تنوع و گوناگونی فراوانی برخوردار باشند. کشورهای صادرکننده تجهیزات نظامی که خود نیاز به خرید این تسلیحات را در کشورها ایجاد می کنند، انواع سلاح های اتمی، میکروبی، شیمیایی را تولید و در اختیار کشورهای جهان سوم قرار می دهند. در بسیاری از موارد این سلاح ها را در اختیار شورشیان و تروریست ها و یاغیان قرار داده تا امنیت داخلی را مخدوش سازند و زمانی که دولت ها را متقاعد ساختند که امنیت به خطر افتاده و نیاز به مقابله وجود دارد. آن گاه تجهیزات و سازو برگ نظامی را نیز در اختیار آن ها قرار می دهند. تا با شورشیان و یاغیان مبارزه کنند و امنیت ملی را حفظ نمایند. البته به دنبال این حرکت، امنیت در کشورهای جهان سوم در سایر ابعاد بخصوص در بُعد اقتصادی به خطر خواهد افتاد. به هر حال این عدم تمرکز و پراکندگی کشورهای تولیدکننده سلاح های کشتار جمعی که بین آن ها رقابت شدیدی در فروش تسلیحات نظامی به وجود آورده و اصولاً فروش اسلحه را به عنوان قسمت مهمی از تجارت خارجی آن ها مبدل کرده، به طور مستمر امنیت کشورها و نظام بین المللی را کاهش می دهد و این در شرایطی است که هیچ کشوری نمی تواند به راحتی با خرید و انبار نمودن این تسلیحات به امنیت دست پیدا کند.

به هر حال به قول باری بوزان: منطق اصلی معمای دفاع این است که اگر از زور نمی توان، به طور معتدل استفاده کرد و اگر حفظ سطح بالایی از هزینه های نظامی باعث آسیب به اهداف مهم امنیتی دیگر می شود، پس باید نقش کمتری برای آن در روابط امنیتی لحاظ گردد (بوزان، ۱۳۸۷: ۳۲۰).

خلاصه این که امنیت نظامی هر چند ممکن است، اهمیت سابق خود را نسبت به سایر ابعاد امنیت از جمله امنیت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نداشته باشد و در سلسله مراتب اولیاتی در ردیف های بعد از آن ها قرار گرفته باشد، لیکن آنچه که مسلم و بدیهی است این است که امنیت نظامی هنوز هم دارای اهمیت بوده و باید به آن توجه داشت. مخصوصاً در جهان پراز تخاصم و درگیری بعد از جنگ جهانی دوم که صلح و امنیت جهانی در بسیاری از موارد حالت آرمانی و شعارگونه به خود گرفته است و تهدیدات نظامی از طرف کشورهای توسعه طلب و ناراضی از وضعیت موجود شکل می گیرد، امنیت نظامی حداقل تحت عنوان تقویت نیروی دفاعی برای حفظ امنیت کشور از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است. به نظر می رسد تا زمانی که این زیاده خواهی ها از بین نرود و اعتماد و حس تفاهم جایگزین عدم اعتماد و سوءظن و بدگمانی نشود، همچنان امنیت نظامی مطرح و قابل بحث باشد.

احساس امنیت

احساس امنیت پدیده ای روان شناختی و دارای ابعاد گوناگون است. این احساس ناشی از تجربه های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است، لذا افراد به صورت های گوناگون آن را تجربه می کنند. باید توجه داشت آنچه مدنظر است احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مسئله و مسئله ناامنی مرضی که جنبه کاملاً شخصی دارد تفکیک قائل شد.

از دیدگاه جامعه شناسی، احساس امنیت در واقع یک تولید اجتماعی است؛ یعنی همه نهادهای اجتماعی در شکل گیری آن نقش ایفا می کنند. با این دید طبیعتاً همه ارکان جامعه از جمله مردم، حاکمیت، پلیس و... در تولید و ارتقای سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند. بحث پلیس پاسخگو و مسئول تا حد زیادی بر این مسئله تأکید دارد. برخی از مکاتب روان شناسی و جامعه شناسی، احساس امنیت را از راه عکس آن یعنی احساس

ناامنی تعریف کرده‌اند. احساس ناامنی دارای حیطه‌های مختلفی است و برحسب شرایط اجتماعی فرد با گونه‌های متفاوت نظیر ناامنی شغلی، جانی، قضایی و اقتصادی ظهور می‌کند (دلاور و دیگران، ۱۳۸۷: ۵).

احساس امنیت حالتی است که آحاد جامعه هراس و بیمی نسبت به حقوق و آزادی‌های مشروع خود نداشته و به هیچ وجه حقوق آنان به مخاطره نیفتد. احساس امنیت در یک جامعه به احساس روانی شهروندان به میزان وجود و یا وجودنداشتن جرم و شرایط جرم خیز در آن جامعه بازمی‌گردد و هر مقدار فراوانی جرم و شرایط جرم خیز بالاتر باشد، احساس امنیت شهروندان پایین‌تر است.

احساس امنیت پدیده‌ای روان‌شناختی - اجتماعی است که دارای ابعاد گوناگون است. این احساس ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط و اوضاع محیط پیرامون است که افراد مختلف به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. احساس آزادی نسبی از خطر این احساس، وضع خوشایندی را در افراد ایجاد می‌کند که فرد در آن دارای آرامش روحی و جسمی می‌گردد.

احساس امنیت از دیدگاه روان‌شناسی عبارت است از: احساس اعتماد، آرامش و رهایی از اضطراب و ترس در رابطه با برآورده شدن نیازهای خود در حال و آینده بر اساس این تعریف مشخص می‌شود که امنیت اولاً یک احساس است و دوم این‌که این احساس مربوط به رفع نیازهای خود در حال و آینده است. به همین دلیل این‌که فرد بتواند آینده خود را در جهت رفع نیازهای شخصی پیش‌بینی کند امری ضروری برای احساس امنیت به شمار می‌رود. با وجود احساس امنیت، فرد از زندگی در محیط اجتماعی خود هراسان و نگران نبوده و در تعامل با محیط اجتماعی خود از سوی دیگران احساس ایمنی می‌کند. منابع تأمین‌کننده احساس امنیت برای آحاد و گروه‌های مختلف نیز متفاوت از همدیگر است و این منابع در سه سطح کلان، میانی و خرد اثرگذار هستند. در سطح کلان ساختار کلی جامعه و ایمن بودن آن از جنگ، قحطی، خشک‌سالی، زلزله، سیل و سقوط ساختار سیاسی حکومت از عمده منابعی است که ساختار کلان احساس امنیت در افراد را شکل می‌دهد.

روابط میان نهادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی جامعه، چالش‌های بین گروه‌ها و جناح‌های مختلف، کارکرد نیروهای انتظامی، ارتش، قوه قضائیه، نظام پولی، نظام مندی شغلی، تعاملات جناح‌های سیاسی، بهره‌وری اقتصادی و بسیاری دیگر از پارامترها، ساختار میانی احساس امنیت در گروه‌های جامعه را شکل می‌دهند و در سطح خرد نیز روابط میان افراد جامعه در حوزه کار، تحصیل، اقوام و خویشاوندان، همسایگان، همکاران و نیز تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم روزانه افراد از پدیده‌های مختلف از جمله سرقت، ضرب و شتم، قتل و... و برخورداری‌های اقتصادی، اجتماعی افراد، احساس امنیت را شکل می‌دهد.

بنابراین، احساس امنیت با بسیاری از عناصر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ارتباط می‌یابد (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۱۳۸۲: ۱۰). احساس امنیت فرایندهای روانی و اجتماعی است که صرفاً بر افراد تحمیل نمی‌شود بلکه اکثر افراد جامعه بر اساس نیازها، علایق، خواسته‌ها و توانمندی‌های شخصی و روانی خود در ایجاد و از بین بردن آن نقش اساسی دارند.

عوامل متعددی در ایجاد احساس ناامنی دخالت دارند که می‌توان به مواردی چون کاهش باور عمومی نسبت به مجریان، برقراری و حفظ نظم، وجود فرهنگ شفاهی با کارکرد قوی، ایجاد شایعه در میان مردم، فقدان نظام آموزشی و اطلاع‌رسانی فعال برای ارتقای دانش و بینش امنیتی جامعه اشاره کرد (همان: ۱۲).

احساس عدم امنیت در برخی جوامع به واسطه نوع حکومت، افزایش بزهکاری، عدم کنترل مجرمان، ناکارآمدی نیروهای امنیتی، محرومیت اقتصادی و اجتماعی، تبعیض، بی‌عدالتی و... ناشی از نبود امنیت مالی، جانی و روانی در جامعه است و به طور طبیعی فقدان امنیت احساس آن را در شهروندان کاهش خواهد داد.

بر اساس تمایز میان احساس و واقعیت می‌توان احساس امنیت را از امنیت واقعی تفکیک کرد. گاهی ممکن است ناامنی‌هایی در جامعه وجود داشته باشد، ولی مردم احساس نکنند، گاهی نیز موارد و مصادیق ایجاد ناامنی کم است اما مردم احساس ناامنی می‌کنند. حالت چهارگانه رابطه بین بعد عینی و ذهنی امنیت عبارت است از:

- امنیت وجود دارد، احساس امنیت نیز وجود دارد.

- امنیت وجود ندارد، احساس امنیت نیز وجود ندارد.
- امنیت وجود دارد اما مردم احساس امنیت نمی‌کنند.
- امنیت وجود ندارد اما مردم احساس امنیت می‌کنند (بیات، ۱۳۹۷: ۱۶).

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی است. همچنین با توجه به اینکه ادبیات موجود در زمینه راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی را گسترش داده، توسعه‌ای نیز است و از نظر روش پژوهش، تحقیق حاضر یک تحقیق کیفی - کمی است.

روش گردآوری داده‌ها

تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی - اکتشافی و در بعد جمع‌آوری از نوع مقطعی است.

رویکرد پژوهش حاضر، پیمایشی - اکتشافی است. در طرح‌های پژوهش آمیخته اکتشافی، پژوهش‌گر بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین، اطلاعات اساسی و دقیقی کشف نماید. روش پیمایشی یکی از شایع‌ترین روش‌های تحقیق به‌ویژه در کشور خودمان است و از تعریف و تحدید مسئله آغاز می‌شود و با بیان پیشینه و فرضیات و نظریاتی وارد حوزه عمل و میدان می‌شود و با تهیه پرسش‌نامه و ابزارهای دیگر ادامه می‌یابد تا بالاخره پس از جمع‌آوری داده‌ها به کمک علم و نرم‌افزارهای آماری به پردازش و بحث و بررسی یافته‌ها پرداخته می‌شود (جمالی و صراف‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۳).

جامعه آماری

در بسیاری از تحقیق‌های علمی، دسترسی به تمام اعضای جامعه، کاری بسیار زمان‌بر و پرهزینه است. در این شرایط، نمونه‌ای از جامعه انتخاب می‌شود که بیانگر خصوصیات جامعه بوده و دسترسی به آن، مقرون به صرفه باشد؛ زمان‌بری کمتر، از دیگر مزایای نمونه‌گیری است؛ بنابراین نمونه‌گیری عبارت است از «انتخاب درصدی از یک جامعه، به طور تصادفی، به عنوان نماینده آن» (دلاور، ۱۳۸۴). در این پژوهش با توجه به هر یک از مراحل کیفی و کمی، حجم نمونه متفاوت است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

حجم نمونه در مرحله کیفی

بنابر اصل کفایت داده‌ها، انتخاب نمونه آماری را باید تا جایی ادامه داد که حجم نمونه در طی فرایند پژوهش و بر اساس حصول کفایت یا اشباع اطلاعات نظری تعیین گردد. به این معنی که حجم هیچ یک از نمونه‌ها از پیش تعیین شده نیست و در مورد هریک از جوامع مورد بررسی، فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که آزمودنی‌های جدید، اطلاعات تازه‌ای به دست ندهند و یا تأثیری در توسعه مدل یا نظریه پژوهش نگذارند. به عبارتی تأثیر آن‌ها در بهبود نهایی یا حاشیه‌ای نظریه و یا اطلاعات صفر باشد.

در مرحله کیفی پژوهش، به منظور احصای راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی کشور با استفاده از ابزار مصاحبه، جامعه آماری پژوهش دارای ویژگی‌های زیر است:

- عضو هیئت علمی دانشگاه یا مراکز آموزشی و پژوهشی نیروهای مسلح یا رسانه ملی؛
- دارای تحصیلات مرتبط از جمله مدیریت رسانه، امنیت ملی، فضای سایبری و...
- دارای سوابق آموزشی و پژوهشی در حوزه رسانه و صاحب نظر در حوزه رسانه‌ای یا نظامی؛

باتوجه به ویژگی‌های مطرح شده، در این حوزه حدود ۳۰ نفر قابل شناسایی بوده‌اند. لذا با توجه به شرایط پژوهش و اهمیت فرایند مصاحبه در استخراج عوامل، در بخش کیفی با ۱۵ نفر از صاحب نظرانی که هم در حوزه رسانه و هم مباحث امنیت نظامی کشور دارای سوابق آموزشی، پژوهشی و تحصیلاتی بودند در دستور کار قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری در مرحله اول تحقیق که طراحی مدل اولیه تحقیق است هدفمند می‌باشد.

حجم نمونه در مرحله کمی

ممکن است جامعه آماری از نظر تعداد افراد یا مواردی که باید مشاهده شود، بزرگ باشد. برای صرفه‌جویی در نیروی انسانی، هزینه، وقت و رعایت سایر ملاحظات اجرایی، به جای مطالعه در مورد تمام افراد جامعه می‌توان نمونه‌ای از افراد جامعه را انتخاب و مورد تحقیق قرار داد. نمونه معمولاً گروهی از افراد جامعه را شامل می‌شود که معرف آن جامعه بوده و کم‌وبیش ویژگی‌ها و مشخصات افراد جامعه را داراست (سکاران، ۱۳۸۶). از راه مشاهده و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به نمونه، می‌توان بر اساس اصول و قواعد معینی،

مشخصات جامعه را استنباط کرد. معمولاً برای تعیین حجم یک نمونه دقیق، هیچ رقم معین یا درصد ثابتی از افراد جامعه وجود ندارد. این امر ممکن است به ماهیت جامعه مورد نظر، داده‌هایی که باید جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شود و یا روش تحقیق بستگی داشته باشد (خویی نژاد، ۱۳۸۰).

برای مرحله کمی پژوهش با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، هنگامی که اعضای جامعه آماری برابر با ۱۰۰۰ نفر باشد جامعه نمونه ۲۷۸ نفر است. ضمناً در بخش دوم اعضای جامعه آماری کمی، روش نمونه‌گیری مورد استفاده، نمونه‌گیری تصادفی است. (البته با توجه به این که از بستر شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و حضوری برای توزیع پرسش‌نامه‌های استفاده شد نهایتاً ۲۹۳ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری گردید که تمام آن‌ها در فرایند پژوهش مداخله داشتند).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، با توجه به به کارگیری طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی از روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی و کمی داده‌ها بر حسب نیازهای پژوهشی استفاده شده است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش کدگذاری نظری است که تحلیل داده‌های به دست آمده به صورت جداگانه صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تدوین پرسش‌نامه آن را به مرحله اجرا درآورده و داده‌های کمی جمع‌آوری شده است. به منظور تحلیل داده‌های کمی از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تعیین روایی ابزار و تحلیل مسیر و معادلات ساختاری برای آزمون الگو استفاده شد که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود:

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

یکی از گام‌های مهم در فرایند پژوهش، تحلیل داده‌ها است. تحلیل داده‌ها به مفهوم جست‌وجوی نظام‌مند معانی است که برای پردازش داده‌های کیفی به کار می‌رود. به طوری که آنچه آموخته شده را می‌توان به دیگران منتقل کرد. تجزیه و تحلیل به معنای سازماندهی و بازپرسی از داده‌ها از طریق روش‌هایی است که به پژوهشگران برای مشاهده الگوها، شناسایی موضوعات، کشف روابط، توسعه توضیحات و تفسیرها، انتقادات یا تولید نظریه کمک می‌کند. این فرایند شامل ترکیب، ارزیابی، تفسیر، طبقه‌بندی،

فرضیه سازی، مقایسه و پیدا کردن الگوها است (هچ، ۲۰۰۲ به نقل از رضوی و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۶). روش تحلیل داده ها در بخش کیفی پژوهش با توجه به اهداف و سؤال های پژوهش از روش کدگذاری استفاده شده که به طور خلاصه به آن اشاره شده است. نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه های عمیق با اعضای نمونه آماری در بخش کیفی پژوهش منجر به شناسایی راهبردهای زیر (۶۱ راهبرد) برای رسانه ملی در جهت ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران شد. لازم به توضیح است که در کدگذاری نهایی به راهبردهایی که حداقل دارای ۲ فراوانی از مصاحبه های پژوهش بودند اشاره گردید.

جدول: کدگذاری نتایج مصاحبه بخش کیفی پژوهش

ردیف	راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	کدهای مصاحبه شونده	فراوانی
	نظارت بر تولید برنامه ها و محتواهای فرا جناحی پیرامون امنیت نظامی کشور	۱۴-۷-۸	۳
	تولید محتواهایی برای ارتباط بین فعالیت های نظامی و سیاسی کشور و همسویی و پشتیبانی آنان از یکدیگر	۱۵-۱	۲
	نشست های مشترک بین خبرنگاران رسانه ملی و خبرنگاران نظامی برای تشریح دغدغه ها و نزدیک نمودن راهبردهای رسانه ای	۱۵-۹-۷	۳
	تهیه تولیداتی باهدف تحلیل مقایسه ای از رشد و توسعه توان نظامی کشور در چند دهه گذشته و تبلیغ پیشرفت های حاصله	۶-۲-۱	۳
	همگامی سیاست های رسانه ملی با تحولات پیچیده و اقتضائات نظامی روز دنیا	۲-۶	۲
	توسعه و گسترش فناوری های مختلف رسانه ای در رسانه ملی	۳-۱-۵-۸-۶-۹-۱۵-۱۴	۸
	افزایش هزینه های رسانه ملی برای تولید محتواهای نظامی کشور (همانند دهه های ۶۰ و ۷۰ از رشادت های دفاع مقدس)	۱۱-۵	۲
	تحلیل گری دقیق، سالم و با سرعت اخبار نظامی و دفاعی باهدف نفوذ بر افکار عمومی	۱۵-۷	۲
	اطلاع رسانی به موقع، دقیق، صحیح و کافی از دستاوردها و فعالیت های دفاعی و نظامی	۱-۲-۳-۶-۹-۵-۱۰-۱۵-۱۴-۷	۱۰
	استفاده از فناوری های مختلف در تولید برنامه هایی با محتوای نظامی	۵-۸-۱۰-۶-۹-۱۴	۶

ردیف	راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	کدهای مصاحبه شونده	فراوانی
	تولید محتوای مربوط به استحاله سایر کشورها ناشی از تغافل در ارتقای امنیت نظامی و پیامدهای حاصل از وابستگی نظامی (توجه و نهادینه کردن اقتدار نظامی درون‌گرا)	۱۵-۹	۲
	توجه به جذابیت‌های هنری، بصری، حرفه‌ای و فناورانه در تولید محتواهای نظامی و دفاعی جدید و شگفت‌انگیز	۱۵-۹-۷-۶	۴
	اجرای اقدامات کنترلی و نظارتی در تهیه محتواهای ایمن و هدفمند در جهت ارتقای احساس امنیت نظامی	۷-۱۴-۴-۳-۱	۵
	افزایش حس پیش‌بینی و تشخیص خبرگان رسانه ملی برای تولید و پخش محتواهای نظامی	۱۵-۹-۶	۳
	تولید محتواهای مقایسه‌ای بین توانمندی‌های نظامی ج.ا.و سایر کشورها	۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۳-۱ ۷-۱۵-۱۴	۱۰
	جلوگیری از دگر راهبری رسانه‌ها (جلوگیری از القای الگوهای خاص فکری و اجتماعی) در حوزه دستاوردهای نظامی و دفاعی	۱۵-۱	۲
	اقتناع و متقاعدسازی مردم از طریق اسطوره‌سازی سازی نظامی	۹-۱	۲
	تحلیل‌گری محتوایی و کیفی تولیدات رسانه‌ای نظامی سایر کشور و انعکاس آن‌ها	۹-۵	۲
	نظارت و رصد بر فضای خبری رسانه‌های رقیب‌ها در حوزه امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۵ ۱۴-۱۳	۸
	صداقت در تبیین واقعیت‌های مقدورات و توانمندی‌های نظامی کشور	۱۲-۱۰-۵-۶-۳-۴ ۷-۱۴-۱۳	۹
	استفاده از روش‌های مختلف برای تولید محتواهای مرتبط با فعالیت‌های نظامی و دفاعی	۱۳-۱۲-۱۰-۹-۸-۶ ۱۵-۱۴	۸
	توجه هوشمندانه به منافع و امنیت ملی در پوشش اخبار نظامی و دفاعی داخلی برای بیرون از کشور	۷-۱۴-۱۳-۶-۵-۴	۶
	نظارت بر رعایت مصالح ملی دولت‌های منطقه‌ای با توجه به منافع ملی کشورمان در تولید محتواهای نظامی	۱۵-۹-۶-۲	۴
	افزایش توان پشتیبانی و توسعه زیرساخت‌های فناوری و سایبری رسانه ملی	۷-۱۵-۱۴-۱۲-۱۰-۶	۶
	تولید محتواهایی از روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل‌کننده در رزمایش‌ها و عملیات نظامی	۱۱-۱۰-۸-۷	۴

ردیف	راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	کدهای مصاحبه شونده	فراوانی
	افزایش آگاهی مخاطبان از بایدها و نبایدهای دستاوردها و تحرکات نظامی کشور از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم	۶-۸-۲	۳
	حضور دائمی برخی از افراد توانمند نظامی به عنوان مجری یا تولیدکننده برای تولید محتوا و برنامه در رسانه ملی	۶-۱۵-۱۲-۹	۴
	ترجیح آگاهی بخشی از دستاوردها و فعالیت های دفاعی و نظامی به جای ایجاد هیجان کاذب	۷-۶-۵	۳
	افزایش توان کنترلی و نظارتی رسانه ملی بر ظرفیت های سایبری و فناوریانه در مقابله با تهدیدات سایبری	۱۲-۹-۵	۴
	حضور تیم قوی از رسانه ملی در رزمایش ها و عملیات نظامی کشور	۱۵-۳	۲
	اختصاص فرصت و زمان کافی از سوی رسانه ملی (ثابت هفتگی) برای محتواهای نظامی غرورآفرین و نشاط انگیز در بهترین ساعات زمانی جدول پخش هفتگی	۱۴-۹-۶-۱۰-۸-۵	۶
	تولید محتواهای تاریخی از اقدامات نظامی کشورها و مرتبط نمودن آن ها با توسعه و تقویت مقدرات و تجهیزات نظامی	۵-۷	۲
	تبلیغ و ترویج اهمیت انسجام اجتماعی در مقابله با تهدیدات نظامی	۶-۲	۲
	استفاده ترکیبی از برنامه ها و فناوری های مختلف برای آگاهی بخشی و اقناع سازی	۷-۸	۲
	تغییر نگاه رسانه ملی به استفاده از افراد دارای تخصص های چندبُعدی سیاسی، نظامی و امنیتی در تولید محتواهای نظامی	۷-۶	۲
	استفاده از تکنیک های مختلف رسانه ای در تولید محتواهای نظامی	۱-۵	۲
	استفاده از افراد متخصص و علاقمند در رسانه ملی برای تولید برنامه های نظامی	۷-۱۴-۱۳-۶-۵-۴	۶
	تبیین مبانی اعتقادی و باورهای ایرانی - اسلامی برای توسعه تجهیزات و توانمندی های نظامی و ایستادگی در عرصه های نبرد	۱۵-۹-۷-۶	۴
	استفاده قوی از بخش ممیزی داخلی در تولید محتواهای مرتبط با اقدامات نظامی	۱۵-۹-۶	۳
	تولید محتواهای نظامی مخاطب پسند با توجه به دسترسی مخاطبان به شبکه های اجتماعی و کانال های تلویزیونی مختلف	۷-۱۴-۴-۳-۱	۵

ردیف	راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	کدهای مصاحبه شونده	فراوانی
	تولید محتوای مربوط به اهمیت تقویت فعالیت های نظامی به منظور افزایش بازدارندگی نظام و ارتقای احساس امنیت نظامی	۷-۱۵-۱۴-۱۲-۱۰-۶	۶
	زمینه سازی برای ایجاد امید در جامعه پیرامون امنیت نظامی کشور	۱۴-۶	۲
	استفاده از همه ظرفیت های انسانی خبره در امور نظامی و برخوردار از توانمندی تحلیلی مناسب	۱۵-۹-۶-۲	۴
	توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی، دینی موجود در کشور و برجسته سازی نمادهای ملی در تولید محتوای نظامی	۱۱-۷	۲
	بازنشر هدفمند و مطلوب محتوای نظامی از سوی رسانه ملی در شبکه های اجتماعی	۶-۱۵-۱۲-۹	۴
	استفاده از فناوری های مختلف برای ارزیابی و سنجش استقبال از محتوای نظامی	۶-۲	۲
	توجه به منزلت اجتماعی نیروی دفاعی از سوی رسانه ملی	۶-۸-۲	۳
	تهیه محتوای نظامی مستند از هنجارها و فعالیت های یگان های مختلف نظامی توسط مراکز استانی رسانه ملی (داشتن آئین نامه های مدون و سراسری در این حوزه)	۱-۳	۲
	عدم غفلت از رسالت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و... رسانه ملی از ایجاد احساس امنیت نظامی در دروازه بانی خبر	۱۰-۶	۲
	تولید محتوایی از رشادت ها، ایثارگری ها و روحیه سلحشوری نظامیان در سال های گذشته برای ارتقای احساس امنیت نظامی ملت	۱۵-۹-۶-۲	۴
	داشتن تقویم زمانی مناسب از سوی رسانه ملی برای تولید محتوا در مناسبت های نظامی و دفاعی کشور	۷-۱۵-۱۴-۱۲-۱۰-۶	۶
	انعکاس روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل کننده در رزمایش ها و عملیات نظامی	۴-۳	۲
	مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان در حوزه امنیت نظامی	۱۵-۹-۶-۲	۴
	نظارت بر تهیه و پخش محتوای نظامی در بازه های زمانی مختلف منطبق با اقتضائات و حکمرانی کلان سیاسی و رسان های کشور	۱۰-۸-۷	۳
	استفاده از برترین و محبوب ترین خبرگان نظامی کشور برای تولید محتوای نظامی و دفاعی	۶-۱۵-۱۲-۹	۴

ردیف	راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	کدهای مصاحبه شونده	فراوانی
	افزایش حس پیش بینی و تشخیص خبرگان نظامی برای استفاده از ظرفیت های رسانه ملی	۱۴-۹	۲
	وجود بدنه قوی علمی، کارشناسی و علمی و پژوهشی در حوزه امنیت نظامی در رسانه ملی	۴-۳	۲
	افزایش توان کنش و واکنش (هدایت اوضاع) رسانه ملی در برابر رویدادهای نظامی غیرمترقبه	۶-۸-۵	۳
	داشتن روابط خوب و مستمر رسانه ملی با پیش کسوتان عرصه دفاع مقدس	۱۰-۷	۲
	توجه جدی به بسیج مردمی و مشارکت در مقابل تهاجم	۹-۷	۲
	دروازه بانی رسانه ای از محتواهای نظامی و دفاعی بالحاظ نمودن ارزش های دینی و اسلامی و قوانین و مقررات عمومی کشور	۵-۴	۲

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش در دو گام سازماندهی شده است. در مرحله کیفی پژوهش، به منظور احصای راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ابزار مصاحبه، محقق تا اشباع نظری به مصاحبه ادامه داده و با ۱۵ نفر از اعضای جامعه آماری کیفی پژوهش مصاحبه نموده است.

در مرحله کمی پژوهش، به منظور تعیین بار عاملی راهبردهای پژوهش و اولویت بندی آنها، پرسش نامه پژوهش در بین اعضای جامعه کمی پژوهش توزیع گردید. مقادیر پرسش نامه به صورت جداگانه با استفاده از آزمون فریدمن نرم افزار spss رتبه بندی گردید که نتایج جالب و مهمی به دست آمد:

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران

ردیف	راهبرد	ردیف در پرسش نامه	مقدار فریدمن	رتبه
۱	نشست های مشترک بین خبرگان رسانه ملی و خبرگان نظامی برای تشریح دغدغه ها و نزدیک نمودن راهبردهای رسانه ای	Q3	33.67	۱
۲	وجود بدنه قوی علمی، کارشناسی و علمی و پژوهشی در حوزه امنیت نظامی در رسانه ملی	Q46	32.59	۲

ردیف	راهبرد	ردیف در پرسش نامه	مقدار فریدمن	رتبه
۳	تهیه تولیداتی باهدف تحلیل مقایسه‌ای از رشد و توسعه توان نظامی کشور در چند دهه گذشته و تبلیغ پیشرفت‌های حاصله	Q8	32.37	۳
۴	تحلیل‌گری دقیق، سالم و با سرعت اخبار نظامی و دفاعی باهدف نفوذ بر افکار عمومی	Q14	32.16	۴
۵	افزایش هزینه‌های رسانه ملی برای تولید محتواهای نظامی کشور (همانند دهه‌های ۶۰ و ۷۰ از رشادت‌های دفاع مقدس)	Q4	۳۲,۰۴	۵
۶	اطلاع‌رسانی به موقع، دقیق، صحیح و کافی از دستاوردها و فعالیت‌های دفاعی و نظامی	Q1	۳۱,۸۶	۶
۷	اختصاص فرصت و زمان کافی از سوی رسانه ملی (ثابت هفتگی) برای محتواهای نظامی غرورآفرین و نشاط‌انگیز در بهترین ساعات زمانی جدول پخش هفتگی	Q29	۳۱,۵۷	۷
۸	استفاده از فناوری‌های مختلف در تولید برنامه‌هایی با محتوای نظامی	Q9	۳۱,۰۷	۸
۹	افزایش حس پیش‌بینی و تشخیص خبرگان رسانه ملی برای تولید و پخش محتواهای نظامی	Q2	۳۰,۶۵	۹
۱۰	توسعه و گسترش فناوری‌های مختلف رسانه‌ای در رسانه ملی	Q6	۳۰,۱۸	۱۰
۱۱	تولید محتوای مربوط به استتال سایر کشورها ناشی از تغافل در ارتقای امنیت نظامی و پیامدهای حاصل از وابستگی نظامی (توجه و نهادینه کردن اقتدار نظامی درون‌گرا)	Q12	۳۰,۱۱	۱۱
۱۲	افزایش توان کنش و واکنش (هدایت اوضاع) رسانه ملی در برابر رویدادهای نظامی غیرمترقبه	Q47	۲۹,۶۳	۱۲
۱۳	استفاده از تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای در تولید محتواهای نظامی	Q30	۲۹,۶۲	۱۳
۱۴	اجرای اقدامات کنترلی و نظارتی در تهیه محتواهای ایمن و هدفمند در جهت ارتقای احساس امنیت نظامی	Q13	۲۹,۴۲	۱۴
۱۵	افزایش حس پیش‌بینی و تشخیص خبرگان نظامی برای استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی	Q45	۲۹,۲۶	۱۵

ردیف	راهبرد	ردیف در پرسش نامه	مقدار فریدمن	رتبه
۱۶	نظارت بر تهیه و پخش محتواهای نظامی در بازه های زمانی مختلف منطبق با اقتضائات و حکمرانی کلان سیاسی و رسانه ای کشور	Q53	۲۹,۱۹	۱۶
۱۷	استفاده از روش های مختلف برای تولید محتواهای مرتبط با فعالیت های نظامی و دفاعی	Q15	۲۹,۱۱	۱۷
۱۸	استفاده از همه ظرفیت های انسانی خبره در امور نظامی و برخورد از توانمندی تحلیلی مناسب	Q31	۲۹,۰۵	۱۸
۱۹	داشتن تقویم زمانی مناسب از سوی رسانه ملی برای تولید محتوا در مناسبت های نظامی و دفاعی کشور	Q51	۲۸,۹۵	۱۹
۲۰	تولید محتواهای مقایسه ای بین توانمندی های نظامی ج.ا.ا و سایر کشورها	Q23	۲۸,۸۳	۲۰
۲۱	مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان در حوزه امنیت نظامی	Q52	۲۸,۷۳	۲۱
۲۲	تولید محتواهای مربوط به اهمیت تقویت فعالیت های نظامی به منظور افزایش بازدارندگی نظام و ارتقای احساس امنیت نظامی	Q39	۲۸,۵۸	۲۲
۲۳	تولید محتواهای تاریخی از اقدامات نظامی کشورها و مرتبط نمودن آن ها با توسعه و تقویت مقدرات و تجهیزات نظامی	Q40	۲۸,۴۸	۲۳
۲۴	تولید محتواهایی از رشادت ها، ایثارگری ها و روحیه سلحشوری نظامیان در سال های گذشته برای ارتقای احساس امنیت نظامی ملت	Q50	۲۸,۰۲	۲۴
۲۵	افزایش آگاهی مخاطبان از بایدها و نبایدهای دستاوردها و تحرکات نظامی کشور از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم	Q24	۲۷,۷۲	۲۵
۲۶	استفاده قوی از بخش ممیزی داخلی در تولید محتواهای مرتبط با اقدامات نظامی	Q37	۲۷,۶۳	۲۶
۲۷	توجه هوشمندانه به منافع و امنیت ملی در پوشش اخبار نظامی و دفاعی داخلی برای بیرون از کشور	Q21	۲۷,۴	۲۷
۲۸	عدم غفلت از رسالت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و... رسانه ملی از ایجاد احساس امنیت نظامی در دروازه بانی خبر	Q49	۲۷,۳۹	۲۸

ردیف	راهبرد	ردیف در پرسش نامه	مقدار فریدمن	رتبه
۲۹	نظارت بر تولید برنامه ها و محتواهای فرا جناحی پیرامون امنیت نظامی کشور	Q7	۲۷,۳۳	۲۹
۳۰	استفاده ترکیبی از برنامه ها و فناوری های مختلف برای آگاهی بخشی و اقناع سازی	Q32	۲۷,۳۳	۳۰
۳۱	افزایش توان پشتیبانی و توسعه زیرساخت های فناوری و سایبری رسانه ملی	Q22	۲۷,۱۷	۳۱
۳۲	تولید محتواهای نظامی مخاطب پسند با توجه به دسترسی مخاطبان به شبکه های اجتماعی و کانال های تلویزیونی مختلف	Q34	۲۶,۸۲	۳۲
۳۳	افزایش توان کنترلی و نظارتی رسانه ملی بر ظرفیت های سایبری و فناورانه در مقابله با تهدیدات سایبری	Q28	۲۶,۵۸	۳۳
۳۴	توجه به جذابیت های هنری، بصری، حرفه ای و فناورانه در تولید محتواهای نظامی و دفاعی جدید و شگفت انگیز	Q5	۲۶,۳	۳۴
۳۵	دروازه بانی رسانه ای از محتواهای نظامی و دفاعی با لحاظ نمودن ارزش های دینی و اسلامی و قوانین و مقررات عمومی کشور	Q48	۲۶,۲۲	۳۵
۳۶	استفاده از برترین و محبوب ترین خبرگان نظامی کشور برای تولید محتواهای نظامی و دفاعی	Q54	۲۶,۰۶	۳۶
۳۷	ترجیح آگاهی بخشی از دستاوردها و فعالیت های دفاعی و نظامی به جای ایجاد هیجان کاذب	Q27	۲۶,۰۲	۳۷
۳۸	تولید محتواهایی از روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل کننده در رزمایش ها و عملیات نظامی	Q16	۲۵,۸۲	۳۸
۳۹	استفاده از فناوری های مختلف برای ارزیابی و سنجش استقبال از محتواهای نظامی	Q43	۲۵,۶۲	۳۹
۴۰	بازنشر هدفمند و مطلوب محتواهای نظامی از سوی رسانه ملی در شبکه های اجتماعی	Q42	۲۵,۵۸	۴۰
۴۱	جلوگیری از دگر راهبری رسانه ها (جلوگیری از القای الگوهای خاص فکری و اجتماعی) در حوزه دستاوردهای نظامی و دفاعی	Q20	۲۵,۴۲	۴۱
۴۲	حضور دائمی برخی از افراد توانمند نظامی به عنوان مجری یا تولیدکننده برای تولید محتوا و برنامه در رسانه ملی	Q19	۲۵,۳۱	۴۲

ردیف	راهبرد	ردیف در پرسش نامه	مقدار فریدمن	رتبه
۴۳	تغییر نگاه رسانه ملی به استفاده از افراد دارای تخصص های چند بُعدی سیاسی، نظامی و امنیتی در تولید محتوای های نظامی	Q33	۲۵,۱۱	۴۳
۴۴	استفاده از افراد متخصص و علاقمند در رسانه ملی برای تولید برنامه های نظامی	Q38	۲۴,۹۹	۴۴
۴۵	تهیه محتوای های نظامی مستند از هنجارها و فعالیت های یگان های مختلف نظامی توسط مراکز استانی رسانه ملی (داشتن آئین نامه های مدون و سراسری در این حوزه)	Q44	۲۴	۴۵
۴۶	نظارت و رصد بر فضای خبری رسانه های رقیب ها در حوزه امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	Q25	۲۳,۹۶	۴۶
۴۷	نظارت بر رعایت مصالح ملی دولت های منطقه ای با توجه به منافع ملی کشورمان در تولید محتوای های نظامی	Q17	۲۳,۹۵	۴۷
۴۸	تبیین مبانی اعتقادی و باورهای ایرانی - اسلامی برای توسعه تجهیزات و توانمندی های نظامی و ایستادگی در عرصه های نبرد	Q36	۲۳,۵۵	۴۸
۴۹	صداقت در تبیین واقعیت های مقدرات و توانمندی های نظامی کشور	Q18	۲۳,۲۱	۴۹
۵۰	تحلیل گری محتوایی و کیفی تولیدات رسان های نظامی سایر کشور و انعکاس آن ها	Q26	۲۳,۰۷	۵۰
۵۱	حضور تیم قوی از رسانه ملی در رزمایش ها و عملیات نظامی کشور	Q35	۲۳,۰۵	۵۱
۵۲	تولید محتوایی برای ارتباط بین فعالیت های نظامی و سیاسی کشور و همسویی و پشتیبانی آنان از یکدیگر	Q10	۲۲,۲	۵۲
۵۳	همگامی سیاست های رسانه ملی با تحولات پیچیده و اقتضائات نظامی روز دنیا	Q11	۲۱,۴۱	۵۳
۵۴	توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی، دینی موجود در کشور و برجسته سازی نمادهای ملی در تولید محتوای های نظامی	Q41	۲۰,۶۷	54

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۱)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	هشتم (Q8)	تهیه تولیداتی باهدف تحلیل مقایسه ای از رشد و توسعه توان نظامی کشور در چند دهه گذشته و تبلیغ پیشرفت های حاصله	۱۰٫۶۹
۲	چهارم (Q4)	افزایش هزینه های رسانه ملی برای تولید محتواهای نظامی کشور (همانند دهه های ۶۰ و ۷۰ از رشادت های دفاع مقدس)	۱۰٫۶۰
۳	دوازدهم (Q12)	تولید محتوای مربوط به استحاله سایر کشورها ناشی از تغافل در ارتقای امنیت نظامی و پیامدهای حاصل از وابستگی نظامی (توجه و نهادینه کردن اقتدار نظامی درون گرا)	۹٫۹۷
۴	پانزدهم (Q15)	استفاده از روش های مختلف برای تولید محتواهای مرتبط با فعالیت های نظامی و دفاعی	۹٫۶۴
۵	پنجاه و یکم (Q51)	داشتن تقویم زمانی مناسب از سوی رسانه ملی برای تولید محتوا در مناسبت های نظامی و دفاعی کشور	۹٫۶۲
۶	بیست و سوم (Q23)	تولید محتواهای مقایسه ای بین توانمندی های نظامی ج.ا.ا و سایر کشورها	۹٫۶۰
۷	سی و نهم (Q39)	تولید محتواهای مربوط به اهمیت تقویت فعالیت های نظامی به منظور افزایش بازدارندگی نظام و ارتقای احساس امنیت نظامی	۹٫۴۹
۸	چهلیم (Q40)	تولید محتواهای تاریخی از اقدامات نظامی کشورها و مرتبط نمودن آن ها با توسعه و تقویت مقدرات و تجهیزات نظامی	۹٫۴۸
۹	پنجاهم (Q50)	تولید محتواهایی از رشادت ها، ایثارگری ها و روحیه سلحشوری نظامیان در سال های گذشته برای ارتقای احساس امنیت نظامی ملت	۹٫۳۲
۱۰	سی و چهارم (Q34)	تولید محتواهای نظامی مخاطب پسند با توجه به دسترسی مخاطبان به شبکه های اجتماعی و کانال های تلویزیونی مختلف	۸٫۹۳
۱۱	پنجم (Q5)	توجه به جذابیت های هنری، بصری، حرفه ای و فناورانه در تولید محتواهای نظامی و دفاعی جدید و شگفت انگیز	۸٫۷۸
۱۲	شانزدهم (Q16)	تولید محتواهایی از روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل کننده در رزمایش ها و عملیات نظامی	۸٫۶۳
۱۳	چهل و چهارم (Q44)	تهیه محتواهای نظامی مستند از هنجارها و فعالیت های یگان های مختلف نظامی توسط مراکز استانی رسانه ملی (داشتن آیین نامه های مدون و سراسری در این حوزه)	۸٫۰۳

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱۴	سی و ششم (Q36)	تبیین مبانی اعتقادی و باورهای ایرانی - اسلامی برای توسعه تجهیزات و توانمندی های نظامی و ایستادگی در عرصه های نبرد	۷,۹۱
۱۵	هجدهم (Q18)	صداقت در تبیین واقعیت های مقدرات و توانمندی های نظامی کشور	۷,۷۹
۱۶	دهم (Q10)	تولید محتواهایی برای ارتباط بین فعالیت های نظامی و سیاسی کشور و همسویی و پشتیبانی آنان از یکدیگر	۷,۵۲
۱۷	چهل و یکم (Q41)	توجه به تنوع قومی، زبانی، مذهبی، دینی موجود در کشور و برجسته سازی نمادهای ملی در تولید محتواهای نظامی	۶,۹۸

باتوجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «تولید محتوا» نامید.

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۲)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	سیزدهم (Q13)	اجرای اقدامات کنترلی و نظارتی در تهیه محتواهای ایمن و هدفمند در جهت ارتقای احساس امنیت نظامی	۶,۶۶
۲	پنجاه و سوم (Q53)	نظارت بر تهیه و پخش محتواهای نظامی در بازه های زمانی مختلف منطبق با اقتضائات و حکمرانی کلان سیاسی و رسانه ای کشور	۶,۶۱
۳	سی و هفتم (Q37)	استفاده قوی از بخش ممیزی داخلی در تولید محتواهای مرتبط با اقدامات نظامی	۶,۲۹
۴	هفتم (Q7)	نظارت بر تولید برنامه ها و محتواهای فراجناحی پیرامون امنیت نظامی کشور	۶,۲۴
۵	بیست و یکم (Q21)	توجه هوشمندانه به منافع و امنیت ملی در پوشش اخبار نظامی و دفاعی داخلی برای بیرون از کشور	۶,۲۴
۶	بیست و هشتم (Q28)	افزایش توان کنترلی و نظارتی رسانه ملی بر ظرفیت های سایبری و فناورانه در مقابله با تهدیدات سایبری	۶,۱۰
۷	چهل و هشتم (Q48)	دروازه بانی رسانه ای از محتواهای نظامی و دفاعی با لحاظ نمودن ارزش های دینی و اسلامی و قوانین و مقررات عمومی کشور	۵,۹۹

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۸	بیستم (Q20)	جلوگیری از دگر راهبری رسانه ها (جلوگیری از القای الگوهای خاص فکری و اجتماعی) در حوزه دستاوردهای نظامی و دفاعی	۵٫۸۳
۹	هفدهم (Q17)	نظارت بر رعایت مصالح ملی دولت های منطقه ای با توجه به منافع ملی کشورمان در تولید محتوای نظامی	۵٫۵۴
۱۰	بیست و پنجم (Q25)	نظارت و رصد بر فضای خبری رسانه های رقیب ها در حوزه امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران	۵٫۴۹
۱۱	یازدهم (Q11)	همگامی سیاست های رسانه ملی با تحولات پیچیده و اقتضائات نظامی روز دنیا	۵٫۰۱

با توجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «نظارت محتوا» نامید.

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۳)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	سوم (Q3)	نشست های مشترک بین خبرگان رسانه ملی و خبرگان نظامی برای تشریح دغدغه ها و نزدیک نمودن راهبردهای رسانه ای	۶٫۵۵
۲	چهل و ششم (Q46)	وجود بدنه قوی علمی، کارشناسی و علمی و پژوهشی در حوزه امنیت نظامی در رسانه ملی	۶٫۳۵
۳	دوم (Q2)	افزایش حس پیش بینی و تشخیص خبرگان رسانه ملی برای تولید و پخش محتوای نظامی	۵٫۹۹
۴	چهل و پنجم (Q45)	افزایش حس پیش بینی و تشخیص خبرگان نظامی برای استفاده از ظرفیت های رسانه ملی	۵٫۷۳
۵	سی و یکم (Q31)	استفاده از همه ظرفیت های انسانی خبره در امور نظامی و برخوردار از توانمندی تحلیلی مناسب	۵٫۷۲
۶	پنجاه و چهارم (Q54)	استفاده از برترین و محبوب ترین خبرگان نظامی کشور برای تولید محتوای نظامی و دفاعی	۵٫۸۲
۷	نوزدهم (Q19)	حضور دائمی برخی از افراد توانمند نظامی به عنوان مجری یا تولیدکننده برای تولید محتوا و برنامه در رسانه ملی	۵٫۰۱
۸	سی و سوم (Q33)	تغییر نگاه رسانه ملی به استفاده از افراد دارای تخصص های چندبُعدی سیاسی، نظامی و امنیتی در تولید محتوای نظامی	۴٫۹۸

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۹	سی و هشتم (Q38)	استفاده از افراد متخصص و علاقمند در رسانه ملی برای تولید برنامه های نظامی	۴.۹۶
۱۰	سی و پنجم (Q35)	حضور تیم قوی از رسانه ملی در رزمایش ها و عملیات نظامی کشور	۴.۵۹

با توجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «ابزارهای منابع انسانی» نامید.

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۴)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	چهاردهم (Q14)	تحلیل گری دقیق، سالم و با سرعت اخبار نظامی و دفاعی با هدف نفوذ بر افکار عمومی	۴.۵۷
۲	سی ام (Q30)	استفاده از تکنیک های مختلف رسانه ای در تولید محتواهای نظامی	۴.۲۴
۳	پنجاه و دوم (Q52)	مدیریت افکار عمومی و ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان در حوزه امنیت نظامی	۴.۱۳
۴	بیست و چهارم (Q24)	افزایش آگاهی مخاطبان از بایدها و نبایدهای دستاوردها و تحركات نظامی کشور از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم	۳.۹۹
۵	سی و دوم (Q32)	استفاده ترکیبی از برنامه ها و فناوری های مختلف برای آگاهی بخشی و اقناع سازی	۳.۹۴
۶	بیست و هفتم (Q27)	ترجیح آگاهی بخشی از دستاوردها و فعالیت های دفاعی و نظامی به جای ایجاد هیجان کاذب	۳.۷۶
۷	بیست و ششم (Q26)	تحلیل گری محتوایی و کیفی تولیدات رسانه ای نظامی سایر کشور و انعکاس آن ها	۳.۳۷

با توجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «تکنیک های آگاهی بخشی» نامید.

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۵)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	اول (Q1)	اطلاع رسانی به موقع، دقیق، صحیح و کافی از دستاوردها و فعالیت های دفاعی و نظامی	۳.۲۲

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۲	بیست و نهم (Q29)	اختصاص فرصت و زمان کافی از سوی رسانه ملی (ثابت هفتگی) برای محتواهای نظامی غرورآفرین و نشاط انگیز در بهترین ساعات زمانی جدول پخش هفتگی	۳.۱۵
۴	چهل و هفتم (Q47)	افزایش توان کنش و واکنش (هدایت اوضاع) رسانه ملی در برابر رویدادهای نظامی غیرمترقبه	۲.۹۸
۳	چهل و دوم (Q42)	بازنشر هدفمند و مطلوب محتواهای نظامی از سوی رسانه ملی در شبکه های اجتماعی	۲.۸۹
۵	چهل و نهم (Q49)	عدم غفلت از رسالت اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، آموزشی و... رسانه ملی از ایجاد احساس امنیت نظامی در دروازه بانی خبر	۲.۷۶

باتوجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «فرایندهای آگاهی بخشی» نامید.

جدول: اولویت بندی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا (عامل ۶)

ردیف	ردیف در پرسش نامه	راهبرد	میانگین رتبه
۱	نهم (Q9)	استفاده از فناوری های مختلف در تولید برنامه هایی با محتوای نظامی	۲.۶۹
۲	ششم (Q6)	توسعه و گسترش فناوری های مختلف رسانه ای در رسانه ملی	۲.۶۳
۳	بیست و دوم (Q22)	افزایش توان پشتیبانی و توسعه زیرساخت های فناوری و سایبری رسانه ملی	۲.۳۹
۴	چهل و سوم (Q43)	استفاده از فناوری های مختلف برای ارزیابی و سنجش استقبال از محتواهای نظامی	۲.۲۸

باتوجه به محتوای راهبردهای مشخص شده در جدول، می توان این عامل را مؤلفه «ابزارهای فناوری» نامید.

جدول: بُعد اول از ابعاد راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا

ردیف	تعداد راهبرد	مؤلفه	بُعد مستخرجه	جمع راهبردها
۱	۱۷	تولید محتوا	محتوامحور	۲۸ راهبرد
۲	۱۱	نظارت محتوا		

جدول: بُعد دوم از ابعاد راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا.

ردیف	تعداد راهبرد	مؤلفه	بُعد مستخرجه	جمع راهبردها
۱	۱۰	ابزارهای منابع انسانی	ابزار محور	۱۴ راهبرد
۲	۴	ابزارهای فناوری		

جدول: بُعد سوم از ابعاد راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا.

ردیف	تعداد راهبرد	مؤلفه	بُعد مستخرجه	جمع راهبردها
۱	۷	تکنیک‌های آگاهی بخشی	آگاهی محور	۱۲ راهبرد
۲	۵	فرایندهای آگاهی بخشی		

بنابراین، باید اشاره نمود که الگوی راهبردهای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران بر اساس نتایج این پژوهش شامل ۳ بعد راهبردی، ۶ مؤلفه راهبردی و ۵۴ گویه راهبردی است.

پیشنهادهای پژوهش

- ❖ باتوجه به شناسایی ابعاد راهبردی «محتوای محوری»، «ابزار محوری» و «آگاهی محوری» برای رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران، پیشنهاد می‌گردد که جلسات هم‌اندیشی و ایده‌پردازی با محوریت همین سه بعد به صورت مجزا در رسانه ملی برگزار شود.
- ❖ باتوجه به مؤلفه‌های شناسایی شده، پیشنهاد می‌گردد که برای هر مؤلفه به‌ویژه مؤلفه‌های «نظارت محتوا» و «فرایندهای آگاهی بخشی» برنامه‌های مدون نگارش و به‌مورد اجرا گذارده شود.
- ❖ به صورت ویژه بر روی افزایش حس پیش‌بینی و تشخیص خبرگان رسانه ملی برای تولید و پخش محتواهای نظامی اقدامات مدون و هدفمندی در سطح رسانه ملی صورت پذیرد.

- ❖ همچنین برای افزایش حس پیش‌بینی و تشخیص خبرگان نظامی جهت استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی در سطح ستادهای برتر نیروهای نظامی کشور اقدامات مدون و هدفمندی صورت پذیرد.
- ❖ گسترش فناوری و استفاده از فناوری‌های نوین به صورت یک اصل همیشگی در دستور کار رسانه ملی قرار گیرد.

منابع

الف- منابع فارسی

- استریانی، دومینیک (۱۳۸۹). **مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه**، ترجمه ثریا پاک‌نژاد. تهران: گام نو.
- آغاز، محمدحسن. جعفرنژاد، سید ابوالفضل (۱۳۸۵). **تعامل فرهنگ و رسانه در توسعه فرهنگی کور**، تهران: همایش مهندسی فرهنگی کشور.
- افتخاری، علی اصغر (۱۳۹۸). **مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیتی**. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- امینی، آرمین (۱۳۸۴). **رسانه‌ها و عملیات روانی**، عملیات روانی، شماره ۶.
- اینگلیس، فرد (۱۳۸۸)، **نظریه رسانه**، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیات، بهرام (۱۳۹۷). **جامعه‌شناسی احساس امنیت**، تهران: امیرکبیر.
- خلیلی، رضا (۱۳۸۱). **مهاجرت نخبگان**، مطالعات راهبردی، ۵ (۲).
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴)، **مبانی ارتباط جمعی**، تهران: مروارید و فیروزه.
- دبیری مهر، امیر (۱۳۹۲). **تحولات نوین ارتباطات و رهیافت‌های رسانه‌ای ارتقای امنیت ملی و صیانت از هویت ملی**. مهندسی فرهنگی، ۸ (۷۵).
- درویشی سه تلانی، فرهاد (۱۳۷۴). **تهدیدات امنیت ملی یک چارچوب نظری**، سیاست دفاعی، شماره ۱۰.
- دلاور، علی، احمدوند، علی محمد و رضایی، علی محمد (۱۳۸۷). **ویژگی‌های روان سنجی مقیاس احساس امنیت تهران**. دانشور رفتار، ۱۵ (۲۸).
- قوچانی (۱۳۷۹)، **جامعه‌شناسی نهادهای مدنی در ایران امروز**، تهران: نقش و نگار.
- کهن دانشی، محمد مهدی؛ حسن فر، عبدالرسول؛ حسنی، محمد رضا (۱۴۰۱)، **تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت در استان سیستان و بلوچستان**، رسانه و فرهنگ، ۱۲.
- کرایب یان (۱۳۹۰). **نظریه اجتماعی مدرن: از پارسونز تا هابرماس**. ترجمه عباس مخبر. تهران: آگه.
- گیوریان، حسن، و ذاکری، معصومه (۱۳۹۲). **نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی**، مطالعات رسانه‌ای، ۸.
- لعلی، محسن؛ ابدی، احمد و کجباف، محمدباقر (۱۳۹۱). **ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه سبک زندگی**. پژوهش‌های روان‌شناختی.
- ماندل، رابرت (۱۳۹۵). **چهره متغیر امنیت ملی**، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۸)، **ارتباط شناسی**، تهران: سروش.
- مرکز افکارسنجی دانشجویان (۱۳۸۲). **بررسی میزان احساس امنیت شهروندان**. تهران: معاونت اجتماعی ناجا.
- منصورنژاد، محمد (۱۳۸۴)، **«هویت فردی و جمعی»**، در مجموعه مقالات همایش هویت ملی و جهانی شدن، تهران.

- یآوری، حسین (۱۳۹۴). رسانه شناسی و ارتباط با رسانه، تهران: بیهق.
- یوسفی، ماریا (۱۳۷۹). ارتباطات، مخاطب و امنیت: (چارچوب نظری با نگاهی به وضعیت جمهوری اسلامی ایران)، مطالعات راهبردی.

ب- منابع انگلیسی

- Boldrin, M; De Nardi, M; Larry, E, (2015). Fertility and Social Security, Journal of Demographic Economics, 81.
- Engblom, Annicka. (2021). The role of the media in times of crises. Sweden, Group of the European People's Party: Committee on Culture, Science, Education and Media.
- Kapoor, Shivali; Dubey, Manish. (2020). THE IMPACT AND ROLE OF MEDIA FOR PEACE AND HUMAN SECURITY DURING COVID -19 CRISES. Journal of Content, Community & Communication Vol. 12 Year 6.
- Khorgade, Gunjan. (2020). Mental Health and the role of media. International Journal of Emergency Mental Health and Human Resilience, Vol. 22, No. 4.
- Klepka, Rafał, (2019). The role of media in informing and acting for the sake of national security, In book: State security in the contemporary world , Wydawnictwo Drukarnia Styl Anna Dura, Poland.
- OWOLABI, DARE; SAMSON, BAMIDELE; AYODELE C, OLUWASANMI, (2020). THE ROLE OF MASS MEDIA IN SECURITY CHALLENGES IN NIGERIA'S FOURTH REPUBLIC. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. Vol. 9, No. 1.
- Festco, T. & McClure, J. (2015), Educational Psychology: An integrated approach to classroom decisions. New York: Pearson.
- Gencel Bek, M&M Binark. (2009), "A Critical Evaluation of Media Literacy in Turkey". Issues in Information and Media Literacy. Volume 1.
- Kellner, D and Jeff Share. (2005), "Toward Critical Media Literacy: Core, Concepts, Debates, Organizations, and plicy". Discourse studies in the cultural politics of education, 26(3).
- Potter, W. James, (2008), Media Literacy. 4th ed. London: Sage Publications Pungent,
- Sirku, K&B Sol & G Arnolds. (2010). Media literacy Education. Nordic Perspectives, Nordicom Publications.