

آینده‌پژوهی فضای رسانه و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران

فرزاد رستمی^۱

جواد طباطبائی^۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۰/۵/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۳/۱۸

فصلنامه آفاق امنیت / سال چهارم / شماره یازدهم - تابستان ۱۳۹۰

چکیده

یکی از تحولات عمده در جهان معاصر در حوزه مفاهیم و مطالعات امنیتی، تعریفی موسع از موضوعات امنیتی حتی فراتر از امنیت نظامی است. با توجه به تحولات امنیتی جهان معاصر و هم‌چنین تحول نیازهای بشر، امنیت جنبه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اطلاعاتی- سایبری (رسانه‌ای) و... پیدا کرده است. یکی از ابعاد که نقشی قابل توجه در ایجاد چالش‌های جدی برای امنیت ملی هر کشور دارد، امنیت رسانه‌ای است. امنیت رسانه‌ای^۳ به لحاظ نقشی که در اشاعه اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌گیری آن دارد، در ارتقای امنیت فرهنگی^۴ و به تبع آن امنیت ملی^۵ هر کشور اهمیتی تأثیرگذار دارد. انقلاب اسلامی ایران که همواره هنجارهای جزم‌گونه ساختار نظام بین‌الملل را به نقد کشیده، با انواع محدودیت‌های ساختاری نظام بین‌الملل در حوزه سخت‌افزاری و هنجاری- ارزشی مواجه بوده است. با توجه به تحول ماهیت تهدید از سخت‌افزاری به نرم‌افزاری در حوزه امنیت، ابزار رسانه امروز به‌عنوان مهم‌ترین ابزار غرب و ایالات متحده در جهت جهانی‌سازی ارزش‌های لیبرال دموکراسی به کار می‌رود. با توجه به فضای ایجادشده به نظر می‌رسد کشورهایی که هنجارهایی متمایز از هنجارهای حاکم بر عرصه نظام بین‌الملل دارند، بیشترین مواجهه را با رسانه‌های غربی خواهند داشت. تحقیق حاضر به دلیل اهمیت موضوع یادشده به دنبال ترسیم فضای آینده رسانه با توجه به احتمال رقابتی شدن جدی فضای رسانه‌ای بر اساس روش تحقیقی مطالعات آینده‌پژوهی^۶ (روش دلفی) و ارائه راهکارهای لازم در سه حوزه ارشادی- تبلیغی، اطلاعاتی- آموزشی و تفریحی- سرگرمی برای رسانه در حوزه‌های مختلف است.

واژگان کلیدی

آینده‌پژوهی، رسانه، امنیت ملی، جنگ نرم، ایران

۱. دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

- 3 . Media Security
- 4 . Cultural Security
- 5 . National Security
- 6 . Future Study



مقدمه

تغییر و تحولات کنونی در ماهیت رشد صنعت و اقتصاد جهانی، اهمیت یافتن مسائل فرهنگی و همچنین تحولات امنیتی به ویژه وجود تهدیدهای امنیتی نرم برای امنیت، فرهنگ و ارزش‌های کشورهای نیاز به تحقیق و پژوهش در حوزه آینده اقتصادی، فرهنگی و امنیتی کشورها را بیشتر کرده است. بدون شک، کشورهایی که چشم‌اندازهای آتی خود را ترسیم می‌کنند توانایی بیشتری برای مقابله با تهدیدها و چالش‌های فرارو دارند و می‌توانند بهتر از فرصت‌های ایجادشده بهره‌برداری کنند. مؤسسات پژوهشی فعال در زمینه آینده‌پژوهی نیز به خوبی این خدمات را به کشورها ارائه می‌دهند. لازم است کشورها هم برای بهبود وضعیت امور داخلی خود به ویژه مقابله با چالش‌هایی که آینده جهان را با تهدید مواجه می‌کند، مطالعه روندهای آتی جهان را هرچه بیشتر در دستور کار خود قرار دهند.

یکی از اساسی‌ترین حوزه‌های مطرح در چشم‌اندازهای آتی تحولات جهان بحث تهدیدهای امنیتی نرم و به دنبال آن تهدید امنیت فرهنگی و در نهایت امنیت ملی است. تهدیدهای رسانه‌ای نقطه مرکزی و کانون این تهدیدهای امنیتی به شمار می‌رود. با توجه به اهمیت این موضوع، پروژه مذکور در ابتدا با عنوان «آینده‌پژوهی فضای رسانه» مورد توجه قرار گرفت. در این راستا از روش مطالعات دلفی استفاده شد که یکی از کاربردی‌ترین روش در مطالعات آینده‌پژوهی است. ماحصل استفاده از این روش در خصوص فضای آینده رسانه چهار سناریوی عمده بوده است که در جریان پروژه مذکور هم مورد توجه قرار خواهند گرفت. مهم‌ترین سناریویی که کانون توجهات امروز رسانه را شکل می‌دهد و بر اساس روش مطالعات دلفی احصا شده «گسترش کمی و کیفی شبکه‌های ماهواره‌های بدون نیاز به رسیور و دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها حتی از طریق گوشی موبایل و سایر وسایل الکترونیک» است. آنچه در این زمینه به‌عنوان دغدغه مطرح بوده این است که رسانه چگونه بر اساس سه کارویژه اصلی ارشادی-تبلیغی، اطلاعاتی-آموزشی، تفریحی-سرگرمی در مقابل هجوم گسترده تبلیغاتی رسانه‌های غربی و جریان‌ساز می‌تواند بر جذابیت و حوزه‌های اعتماد خود بیفزاید.

در تحقیق فوق بر اساس چارچوب تئوریک مکتب امنیتی کپنهاک و رویه‌های



امنیت ذهنی و اندیشه‌ای، حوزه‌های تهدید امنیتی رسانه‌ای بررسی می‌شود. تهدیدهای رسانه‌ای، هژمونی رسانه‌ای و برخی مصادیق تهدید و فضا سازی رسانه‌ای نیز به طور کلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. سپس به چگونگی تبیین و کاربست روش مطالعات دلفی در تحقیق مدنظر و هر آنچه انجام شده اشاره می‌شود. در قسمت اصلی تحقیق در سه بخش اصلی ارشادی- تبلیغی، اطلاعاتی- آموزشی، تفریحی- سرگرمی به مهم‌ترین راهکارهای رسانه‌ای در فضای رقابتی آینده رسانه اشاره می‌شود. آنچه در اینجا در خصوص پروژه مورد بحث و اهمیت آن برای رسانه ملی مطرح شده این است که این کار با رویکردی جدید در مباحث آینده‌پژوهی و روش دلفی^۱ در یک فضای بارش فکری و اطلاعاتی به نگارش درآمده و سعی شده است تمام نکات مهم برگرفته از جلسات و سلسله نشست‌های اعضای شورا مورد توجه و دقت نظر قرار گیرد. امید است نتیجه کار مورد توجه جدی قرار گیرد و رسانه بتواند در فضای رقابتی آینده و گسترش بیش از پیش شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای زمینه‌های ایجاد جذابیت و جذب اعتماد مخاطبین را بیش از پیش فراهم سازد.

چارچوب تئوریک

با پایان یافتن جنگ جهانی دوم و تحولات جدید در عرصه نظام بین‌الملل پس از دهه ۱۹۹۰، شاهد تغییراتی عمده در مفاهیم امنیت بین‌الملل هستیم. در این مقطع تهدیدهای سخت‌افزاری در حوزه موضوعات امنیتی به تهدیدهای نرم‌افزاری تغییر کرد. انتقاد از دستورکار سنتی رئالیست‌ها در خصوص مقوله امنیت که آن را صرفاً امنیت نظامی محور تصور می‌کردند و پایان نظام دو قطبی بر اثر فروپاشی اتحاد شوروی سابق در پی رقابت تسلیحاتی و بی‌توجهی شوروی به اقتصاد ناتوانی دیدگاه امنیتی رئالیست‌ها را اثبات کرد. تحولات یادشده در نظام بین‌الملل ضرورت بازتعریف مقوله امنیت و ابعاد آن و نیاز به دستورکاری جدید برای تجزیه و تحلیل امور امنیتی را بیشتر کرد (عبداله خانی، ۱۳۸۳: ۱۲۴-۱۲۲).

باری بوزان به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان مکتب کپنهاک،^۲ برداشت ساده‌انگارانه از مفهوم امنیت را زیر سؤال می‌برد و اظهار می‌دارد رئالیست‌ها کسب حداکثر

1 . Delphi Method

2 . Copenhagen School

میزان قدرت را لازمه ایجاد امنیت می‌دانند و در مقابل، لیبرال‌ها رسیدن به صلح را معیار تحقق امنیت قلمداد می‌کنند. اما هیچ یک از دو دیدگاه نتوانسته‌اند معنای واقعی امنیت و تطبیق مبانی آن را با جهان معاصر به خوبی تبیین کنند. وی می‌گوید اکنون نیاز به ارائه دیدگاهی میانه که هر دو مفهوم قدرت و صلح را در خود جای دهد به‌عنوان بهترین تعریف برای مفهوم امنیت ضروری است. بوران ابعاد امنیت را فراتر از بعد نظامی در بخش‌های امنیت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اطلاعاتی و... تقسیم‌بندی می‌کند و آن را در پنج بعد نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی گسترش می‌دهد (بوزان، ۱۳۸۰: ۳۱-۳۰).

بوزان برخلاف دیدگاه‌های رئالیستی روابط بین‌الملل که امنیت را امری عینی و واقعی تصور می‌کردند، بیان می‌کند «امنیت مسئله‌ای بین‌ذهنی» و مبتنی بر تصمیم بازیگران خواهد بود. بدین ترتیب، ممکن است بازیگران مختلف برداشت و ادراکات امنیتی مختلف و متفاوتی حتی در موضوعی خاص داشته باشند. از سوی دیگر، برداشت و ارزیابی دیگران در مورد امنیتی ساختن یک موضوع توسط یک بازیگر اهمیت می‌یابد، زیرا این برداشت و ارزیابی در نهایت بر نحوه تصمیم‌گیری و پاسخ‌های آنها تأثیر خواهد گذاشت. بر همین اساس ممکن است موضوعی نزد بازیگری تهدیدی امنیتی قلمداد شود، اما بازیگری دیگر آن را عادی تلقی کند. این مسئله «تنگنای امنیت» یا «دوراهی امنیت» نامیده می‌شود (بوزان، ۱۳۷۸: ۱۲۱-۱۱۳).

محورهای اساسی مکتب کپنهاک به‌طور کلی عبارت‌اند از:

۱. مطرح شدن امنیت به‌عنوان مفهومی بین‌ذهنی؛^۱
 ۲. دولت به‌عنوان مرجع امنیت؛
 ۳. امنیتی و غیرامنیتی ساختن موضوعات؛
 ۴. امنیت ملی به‌عنوان مرکز ثقل امنیت (عبداله‌خانی، ۱۳۸۳: ۱۶۰-۱۳۶).
- در بسط و گسترش ابعاد امنیت، عوامل زیادی مؤثرند که مهم‌ترین آنها پیدایش و رشد رسانه‌های جمعی و تأثیر این رسانه‌ها در رشد افکار عمومی و به چالش کشیدن قدرت دولت‌هاست. در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقشی بزرگ بر عهده گرفته‌اند (باقر ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۴-۲۱).
- رسانه‌ها در جهان امروز به دلیل ماهیت خود در بسیاری سطوح سیاسی و اجتماعی تأثیرگذارند. در جوامع مدرن، رسانه‌ها از ابزارهای مهم



کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند و می‌توانند به شدت در موضوع ثبات سیاسی- اجتماعی دخالت کنند. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی معادله‌ای مهم و تازه در جهان معاصر رقم می‌زند که نتیجه آن به‌طور قطع در امنیت ملی تمام واحدهای سیاسی تأثیرگذار است. اگر در برداشتی وسیع امنیت را پویایی و پایداری ارزش‌ها و هنجارها در اشکال انتزاعی و انضمامی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات و تأثیر پنهان و آشکار رسانه در شکل‌دهی و تحول ارزش‌ها و هنجارها به راحتی می‌توان از آثار ناشی از تولد رسانه‌های تازه بر امنیت ملی سخن گفت. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص تعریف شود، پویایی و بالندگی هر دو عامل رسانه و امنیت را در پی خواهد داشت (Badey, 2000: 38-42).

رسانه‌ها امروز به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جنگ روانی چه در زمان صلح چه در زمان جنگ به شمار می‌روند. جنگ روانی هم یکی از راهکارهای مهم امروزی برای تأثیرگذاری بر امنیت ملی یک کشور است. عملیات روانی رسانه‌ای معمولاً امنیت ملی یک کشور را در موارد زیر تحت تأثیر قرار می‌دهد:

۱. بدبین ساختن افکار عمومی نسبت به حاکمیت؛
۲. بالا بردن توقعات افکار عمومی از حاکمیت؛
۳. ایجاد بحران‌های ساختگی؛
۴. ترویج فرهنگ‌هایی مغایر منویات جامعه و حاکمیت؛
۵. تلاش برای منجی نشان دادن خود در فرایند بزرگنمایی و دروغ‌پردازی. تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در دنیای امروز قدرت فوق‌العاده‌ای در اختیار دولت‌ها به‌عنوان بازیگران عمده صحنه سیاست قرار داده است، به‌گونه‌ای که توانسته‌اند با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی و فراملی اقدام کنند (Caparini, 2004: 65-69).

طبق چارچوبی تئوریک که باری بوزان در قالب تئوری کپنهاک ارائه کرد، امنیت به امری بین‌ذهنی تبدیل شده است و نوع شکل‌گیری افکار عمومی متأثر از تبلیغات رسانه‌ای خواهد بود. به همین علت، بخش زیادی از بودجه هر کشور صرف تبلیغات رسانه‌ای برای ایجاد تغییر و تحول در مبانی ذهنی، بینشی و فرهنگی کشورهای هدف می‌شود. یکی از عمده‌ترین مباحث مد نظر تئوری باری بوزان بحث امنیتی‌سازی مباحث مربوط به روابط بین‌الملل و امور داخلی



کشورهاست. انجام این کار از طریق رسانه‌ها و در قالب جنگ رسانه‌ای امروز قابلیت بیشتری پیدا کرده است (Ibid).

با وقوع انقلاب اسلامی در ایران، برای نخستین بار کشوری منطبق با دیدگاه‌های اسلامی خواهان رویکردی مستقل در عرصه نظام بین‌الملل شد و سیاست‌های مستقلانه‌ای متمایز از هنجارهای حاکم بر نظام بین‌الملل در پیش گرفت. این رویه سه دهه پس از وقوع انقلاب اسلامی با انواع فشارها، تحریم‌ها و کارشکنی‌ها ادامه یافت و هم‌اکنون نیز در قالب جنگ نرم و رسانه‌ای دنبال می‌شود. این موضوع در دنیای فعلی روابط بین‌الملل تحت عنوان پروژه «ایران هراسی»^۱ توسط غرب و ایالات متحده دنبال می‌شود (شریعتی، ۱۳۸۹: ۲۰۸-۱۹۵). بر اساس آنچه در مکتب کپنهاک آمده است، امنیت موضوعی بین‌دولتی شده و نوع تصور افکار عمومی و جامعه جهانی به نوع تعریف از موضوع مد نظر بستگی دارد. کاری که امروز از طریق شبکه‌های رسانه‌ای بیگانه انجام می‌شود تلاشی برای تغییر ذهنیت‌ها و شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبین در راستای امنیتی کردن عملکرد و الگوی رفتاری جمهوری اسلامی ایران است. این تهدیدهای ذهنی و بینشی در صورت بی‌توجهی و عدم مدیریت صحیح می‌تواند ابعاد گسترده‌تری یابد. جمهوری اسلامی ایران این موضوع را مد نظر دارد که احتمال توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و غیرفارسی به شدت در حال گسترش است. مطالعه‌ای آینده‌پژوهانه به روش دلفی نشان می‌دهد کمتر از دو سال آینده شاهد توسعه و گسترش جدی شبکه‌های ماهواره‌ای بدون نیاز به هیچ وسیله‌ای مثل رسیور و از طریق تلویزیون‌های عادی و حتی گوشی‌های تلفن خواهیم بود. این موضوع دایره تهدید نرم و تهدید ذهنی علیه جمهوری اسلامی ایران را توسعه می‌دهد. این تحقیق به دنبال آن است که با ترسیم سناریوهای محتمل به صورت جدی راهکارهایی رسانه‌ای برای رویارویی با چنین فضایی ترسیم کند.

۲. جنگ نرم: ۲. جنگ رسانه‌ای^۲ و مصادیق تهدید امنیت ملی

جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست و با بمباران خبری و تبلیغاتی به نظام سیاسی-اجتماعی حاکم تزلزل و بی‌ثباتی تزریق کند. جنگ رایانه‌ای و اینترنتی و راه‌اندازی

1. Iran Phobia
2. Soft War
3. Media War



شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و به‌طور کلی جنگ رسانه‌ای از مهم‌ترین اشکال جنگ نرم هستند (Nye, 2004: 22-29). نظام بین‌الملل سی سال پس از وقوع انقلاب اسلامی به این نتیجه رسیده است که ضربه زدن به جمهوری اسلامی به شیوه سخت‌افزاری امکان‌پذیر نیست اما جنگ نرم می‌تواند عاملی مهم برای تحقق خواسته‌های آنان باشد بویژه که معتقدند جنگ نرم کم‌هزینه‌تر بوده است و قدرت تخریبی بیشتری دارد. تلاش‌های نظام بین‌الملل علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی پ از انقلاب اسلامی به خصوص طی سال‌های اخیر به اشکال زیر نمود یافته است:

۱. پیگیری پرونده هسته‌ای ایران و القای غیرصلح‌آمیز بودن این فن‌آوری و اینکه ایرانی‌ها تلاش دارند بمب اتمی بسازند که نه تنها برای امنیت و ثبات منطقه و جهان خطرناک است بلکه موجب تقویت جبهه تروریست‌ها و جریان بنیادگرایی افراطی در جهان می‌شود.
۲. سرمایه‌گذاری در رسانه‌های دیداری و شنیداری، آژانس‌های تبلیغاتی و خبری و شرکت‌های فیلم‌سازی برای ارائه تصویری سیاه و خطرناک از جمهوری اسلامی ایران؛
۳. ایجاد فضای رسانه‌ای درباره دخالت ایران در عراق، لبنان و... به منظور متهم کردن ایران به «بزرگ‌ترین مدافع تروریسم» که تسلیحات در اختیار عوامل نامنی در این کشورها قرار می‌دهد و به آنها آموزش نظامی می‌دهد.
۴. راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی و ارائه نرم‌افزارهای جاسوسی به عوامل خود در داخل کشور تا ابعاد مختلف جنگ رسانه‌ای اثربخش‌تر طراحی و اجرا شود.
۵. تلاش برای تحلیل مغرضانه اوضاع داخلی و ایجاد فضای وحشت‌زا و موهوم از احتمال بروز جنگ و آغاز دوره بحران اقتصادی و مشکلات عظیم ناشی از آن؛
۶. سوءاستفاده تبلیغاتی از اجرای طرح‌هایی چون طرح امنیت اجتماعی به‌عنوان محدودکننده آزادی و حقوق زنان و نقض آزادی‌های مدنی و اجتماعی (طهماسبی، ۱۳۹۰: ۳۹-۲۴).

مروری بر مراحل انجام کار به روش دلفی

الف) تبیین و توضیح نحوه به کارگیری روش دلفی در مطالعات آینده
یکی از مؤثرترین روش‌های مطالعات آینده که طی آن نظریات و دیدگاه‌های متخصصان با توجه به درک و بینش، تجربه، ارزیابی‌ها و تصورات آنان مورد توجه قرار می‌گیرد، روش دلفی است. این روش نخستین‌بار توسط مؤسسه



رند^۱ مورد استفاده قرار گرفت. مقامات سیاسی وقت به شرکت پیشنهاد کرده بودند اولویت‌ها و ضرورت‌های نظامی و امنیتی فرارو را تعیین و تبیین کند (Mary Jane and Grim, 1376: 25-29).

دلفی به‌عنوان شیوه‌ای در مشاوره، روشی مناسب برای ترسیم نمایی کلی از رویدادهای جاری در حوزه علم است. این روش اغلب فرایندی دو مرحله‌ای دارد که با هدف آگاهی از دیدگاه‌های مقدماتی گستره وسیعی از صاحب‌نظران، کار خود را با نظرسنجی درباره موضوع آغاز می‌کند. سپس پاسخ‌ها تلفیق (مقابله و ترازبایی) و برای نظرخواهی دوباره از شرکت‌کنندگان ارسال می‌شود (Bell, 1997: 262-263).

روش دلفی گونه‌ای از فنون ساختاریافته برای برپایی طوفان فکری است که اغلب در آینده‌نگاری‌های ملی به کار می‌رود و شامل نظرخواهی از کارشناسان با تکرار متوالی یک پرسشنامه است. هر تکرار یک «دوره» را شامل می‌شود و وسیله‌ای برای بیان دیدگاه‌های کارشناسان است. نتایج هر دور نظرسنجی جمع‌آوری و اظهارنظرها به شیوه‌های کمی و کیفی تحلیل می‌شود و مخاطبان هم در این اجماع رو به توسعه باید دلایل تداوم مخالفت خود [با اجماع نظر دیگران] را شرح دهند. شمار دوره‌های مورد نیاز به سطح اجماعی بستگی دارد که پیمایش و تحقیق به دنبال دستیابی به آن است (Pawlowski, 2004: 146-152). فرض اساسی و اولیه روش‌های متعارف دلفی آن است که اجماع بین گروهی از پاسخ‌دهندگان در مقایسه با عقاید شخصی مفیدتر و الهام‌بخش‌تر باشد. با وجود این، براساس روش یادشده، توجه به این مسئله ضروری است که کارشناسان دیدگاه‌های منطقی و موشکافی‌شده خود را در افق زمانی مدنظر ترسیم و اظهار کنند. مزیت عمده این روش انجام کار شبکه‌ای توسط کارشناسان است. تمرکز بر منابع و حساسیت نسبت به گزینه‌های کارشناسان و پرسش‌های مورد استفاده از معایب روش یادشده است (اساکول، ۱۳۸۴: ۵۴-۵۱). به‌طور کلی روش دلفی شامل فرایندی ارتباطی و پژوهشی است که دست‌کم دربرگیرنده ۸ مرحله است:

۱. تعیین برخی اهداف و موضوعاتی که در قالب آینده‌های ممکن، محتمل و مرجح قابل بررسی و تحقیق‌اند.
۲. ساخت پرسشنامه به‌عنوان وسیله جمع‌آوری داده؛
۳. انتخاب برخی افراد (جوابگو) که بتوان عقایدشان را مطالعه کرد که معمولاً

کارشناسان خواهد بود.

۴. بررسی‌های اصلی و اولیه عقاید پاسخ‌دهندگان از طریق ابزار پرسشنامه؛

۵. تهیه سازماندهی مقدماتی و خلاصه‌ای از داده‌های منتج از بررسی‌های

اولیه (Mohapatra, 1984: 159-177)؛

۶. ارتباط میان نتایج بررسی‌های اصلی و اولیه با عقاید به‌عنوان بازخورد همه

پاسخ‌دهندگان؛

۷. ارزیابی و واریسی مجدد نظریات پاسخ‌دهندگان، به این دلیل که آنها مطلع

شده‌اند و ممکن است تغییر عقایدشان تحت تأثیر سایر پرسش‌شوندگان تغییر کند.

۸. ارائه ارزیابی و تفسیری از داده‌ها و نوشته‌های گزارش نهایی.

البته توجه به این نکته در به کارگیری روش دلفی ضروری است که فرایند

جمع‌آوری نظریات متخصصان تا زمانی ادامه می‌یابد که اجماعی نسبی و نسبتاً

قابل قبول در مورد موضوعات و نتیجه‌ای مشخص در خصوص پدیده‌ها به دست

آید (خزایی، ۱۳۸۷: ۴۸).

ب) مرحله نخست، تنظیم پرسشنامه

براساس چارچوب کلی کار به روش مطالعات دلفی، پرسشنامه‌ای علمی با

استفاده از نظریات گروه متخصص در ارتباط با موضوع مذکور تهیه شد. با توجه

به آنچه در جریان این تحقیق به آن پرداخته شد، یکی از سناریوهای محتمل

آینده در خصوص ساختار آینده نظام امنیت بین‌الملل بحث ابقای هژمونی

ایالات متحده آمریکا به شکل فعلی است. در این راستا با توجه به اهمیت

روزافزون فضای جنگ‌های مجازی و سایبری در آینده به نظر می‌رسد انحصار

رسانه‌ای یکی از محورهای اساسی این فضا باشد. بر این اساس پرسشنامه زیر با

تأکید بر ترسیم احتمالی فضای آینده رسانه، چالش‌ها، راهکارها و راهبردهای

آن طراحی شده است:

۱. به نظر شما با توجه به پذیرش سناریوی ابقای هژمونی آمریکا به شکل فعلی

و اولویت جدی جنگ‌های مجازی و رسانه‌ای در راهبرد این کشور، احتمالات و

سناریوهای ممکن در حوزه رسانه‌ها به‌طور کلی چه خواهد بود؟

۲. با توجه به پذیرش سناریوی ابقای هژمونی ایالات متحده به شکل فعلی و

تلاش این کشور برای سیطره همه‌جانبه‌تر در عرصه‌های مختلف به ویژه در



عرصه رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جنگ نرم آینده، از نظر شما چه چالش‌ها و محدودیت‌هایی ممکن است برای رسانه ملی ایجاد شود؟

۳. از نظر شما الزامات رسانه برای رویارویی بهتر با فضای مدنظر به ویژه در حوزه همکاری با رسانه‌های هم‌تراز و همسوی منطقه‌ای و جلب هر چه بیشتر افکار عمومی در داخل و خارج کشور چگونه باید باشد؟



۴. به نظر شما شبکه خبر به‌عنوان یک شبکه اطلاع‌رسانی بین‌المللی و که به دنبال پیگیری همه‌جانبه اهداف نظام در حوزه‌های مختلف خبری است، چگونه باید در این فضا عمل کند؟

بر اساس روش مطالعات دلفی، کار با یک گروه ۱۵ نفره متخصص و کارشناس در موضوع مورد بحث به انجام رسید. پاسخ‌هایی متعدد و متفاوت گردآوری شد و پس از جلسه‌ای کلی و بازخوانی نظریات همه اعضای گروه ۱۵ نفره و مشخص شدن دیدگاه مشترک اعضا درباره حوزه آینده فضای رسانه‌ای، بار دیگر پرسشنامه مدنظر به صورت گزینه‌ای میان آنان پخش شد. این کار نشان داد زمینه‌های ساختن ذهن‌ها و نظریات مشترک در مورد سناریوهای آینده^۱ تا چه حد قابل تصور است.



ج) مرحله دوم، تنظیم پرسشنامه

در مرحله نخست با همکاری گروهی از متخصصان و همکاران پرسشنامه‌ای تهیه و بین ۱۵ کارشناس و متخصص در امور بین‌الملل و رسانه پخش شد. پس از جمع‌آوری نظریات، حوزه‌های مشترک در دیدگاه‌های آنان مشخص شد. بر اساس روش مطالعاتی دلفی، پرسشنامه‌ها به نوعی اجماع نظریات جمع بود که برای بار دوم بین اعضا تقسیم شد. از بین هفت سناریوی مشخص شده از بین پاسخ‌ها قرار شد چهار سناریوی محتمل‌تر در مقایسه با سایر سناریوها مشخص شود. حوزه‌های مشترک نظری پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی در هفت سناریو تنظیم شد:

۱. گسترش کمی و کیفی شبکه‌های ماهواره‌های بدون نیاز به رسیور و دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها حتی از طریق گوشی موبایل و سایر وسایل الکترونیک؛
۲. توسعه کمی تعداد شبکه‌های بین‌المللی ماهواره‌های به زبان فارسی؛
۳. افزایش ساخت فیلمهایی در قالب موضوعات اجتماعی، فرهنگی-ارزشی و سیاسی از سوی هالیوود برای هدف قرار دادن ارزش‌ها و مبانی فرهنگی اسلام و ایران؛
۴. گسترش رایانه‌های لوحی که قابلیت و توانایی دریافت اطلاعات را در هر زمان و مکانی دارند.

۵. احتمال سناریوی جنگ‌های امنیت سایبری^۱ در آینده با توجه به تمرکز روزافزون رسانه‌های غربی و ایالات متحده بر فضای سایبر بویژه در حوزه تروریسم؛
۶. ائتلاف سازی شبکه‌های بین‌المللی رسانهای مثل بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان، یورونیوز،^۲ العربیه و... در راستای سیاست‌های تهدید یا تضمین جمهوری اسلامی ایران؛

۷. احتمال دوطرفه شدن ارتباط رسانه‌ها با مخاطب به عنوان یکی از سناریوهای آینده رسانه با توجه به بحث تکنولوژی و فناوریهای مرتبط با رسانه‌ها؛ در این شیوه، رابطه مخاطب و رسانه نه مستقیم، یکطرفه و خطی بلکه متکثر و متعدد است و مخاطب نیز امکان حضور هم‌زمان در رسانه‌ها را خواهد داشت و این رابطه در ابعادی متعدد و متکثر گسترش خواهد یافت.

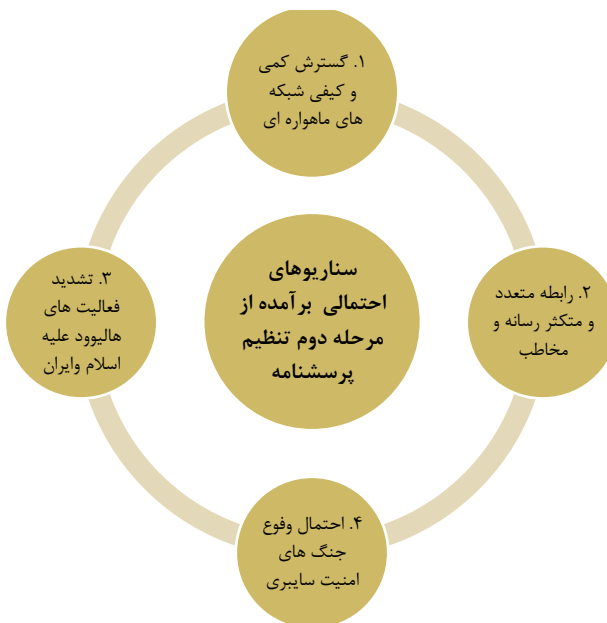
در مرحله تنظیم پرسشنامه پس از ارزیابی جواب‌های پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های مطرح شده و مشخص کردن نکات و حوزه‌های مشترک پس از این بررسی‌ها و تبادل نظر با پاسخ‌دهندگان، چهار سناریو از دل سناریوهای مطرح شده استنتاج

1. Cyber Security
2. Euronews



گردید. سناریوهای مذکور از نگاه گروه پرسش‌شونده دلفی و در واقع متخصصان و کارشناسان حوزه مربوط دارای بیشترین تأکید بودند. با توجه به اینکه عمدتاً در ترسیم سناریوهای آینده‌پژوهی بین ۳ تا ۵ سناریو را در نظر می‌گیرند، در اینجا از بین هفت سناریوی محتمل، چهار سناریوی محتمل‌تر در پاسخ به سؤال‌های مورد اشاره استنتاج شد. که عبارت‌اند از:

- گسترش کمی و کیفی شبکه‌های ماهواره‌های بدون نیاز به رسیور و دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها حتی از طریق گوشی موبایل و سایر وسایل الکترونیک؛
- احتمال سناریوی جنگ‌های سایبری در آینده با توجه به تمرکز روزافزون رسانه‌های غربی و ایالات متحده بر فضای سایبر بویژه در حوزه تروریسم؛
- افزایش ساخت فیلم‌هایی در قالب موضوعات اجتماعی، فرهنگی-ارزشی و سیاسی از سوی هالیوود^۱ برای هدف قرار دادن ارزش‌ها و مبانی فرهنگی اسلام و ایران؛
- احتمال دوطرفه شدن ارتباط رسانه‌ها با مخاطب به عنوان یکی از سناریوهای آینده رسانه با توجه به بحث تکنولوژی و فناوری‌های مرتبط با رسانه‌ها در این شیوه رابطه مخاطب و رسانه نه مستقیم، یک‌طرفه و خطی بلکه متکثر و متعدد است و مخاطب نیز امکان حضور هم‌زمان در رسانه‌ها را خواهد داشت و این رابطه در ابعادی متعدد و متکثر گسترش خواهد یافت.



بین سناریوهای فوق سناریوی محتمل تر مورد بررسی قرار می‌گیرد. این سناریو عبارت است از: گسترش کمی و کیفی شبکه های ماهواره‌های بدون نیاز به رسیور و دسترسی آسان تر به این شبکه ها حتی از طریق گوشی موبایل و سایر وسایل الکترونیک.

اعتماد به رسانه

در زندگی سنتی، افراد تنها به سنت‌ها، رابطه خویشاوندی و اجتماعات محلی، «اعتماد» می‌کردند. در آن دوران اعتماد خاص به اطرافیان و آشنایان محدود می‌شد و برد محلی داشت. با رشد و گسترش فزاینده سازمان‌ها و ارتباطات در دنیای مدرن، میان افراد و سازمان‌ها فاصله افتاد؛ به ویژه با ظهور و رشد دولت - ملت‌ها نیاز به اعتماد به نهاد و سازمان‌های عمومی و ملی حیاتی شد. در حال حاضر، مردم کشور به طور مستقیم و از نزدیک با سازمان‌ها و نهادهای عمومی ارتباط و تعامل ندارند. از این رو، اعتماد از راه دور، اعتماد به نهادهای تخصصی و عمومی و به تعبیر جامعه‌شناسان «اعتماد تعمیم یافته»، نیازی مبرم شده است. مقوله «اعتماد» در عصر جدید که با عدم قطعیت، مخاطره و ناشناختگی میان افراد همراه است، بیش از همیشه اهمیت یافته است (افتخاری، ۱۳۸۲: ۸۶-۸۱). بر این مبنا باید توجه کرد مقوله اعتماد در دنیای جدید برخلاف دوران گذشته، همیشگی، مسلم و قطعی نیست. اعتماد به افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی شکننده و سیال شده و در معرض بازسازی و تغییر و تحول است. مطالعات تجربی جامعه‌شناسان در ایران نیز مؤید این مهم است.

۵. عوامل افزایش اعتماد مردم به سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی (با تأکید بر رسانه)

به‌طور کلی مفهوم اعتماد را در کنار مفاهیم و عناصری دیگر بهتر می‌توان شناخت و افزایش میزان اعتماد بستگی به ملاحظه این مهم دارد:

۱. هر چه میزان «پاسخگویی» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی به مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها افزایش می‌یابد.
۲. هر چه میزان «مسئولیت‌پذیری» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی به مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۳. هر چه میزان «امکان نظارت و نقد» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی توسط مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.



۴. هر چه میزان «اثربخشی و کارایی» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۵. هر چه میزان «صداقت و حسن نیت» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی به مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۶. هر چه میزان «صمیمت و خودمانی‌گری» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی با مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۷. هر چه میزان رعایت «عدالت و برابری» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۸. هر چه میزان «تعهد» سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی به مردم و مخاطب بیشتر شود، اعتماد به آنها بیشتر می‌شود.
۹. هر چه مردم و مخاطبان احساس کنند اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای عمومی و ملی «سودمندی و فایده» دارد، میزان اعتمادشان بیشتر می‌شود (آشنا، ۱۳۸۴: ۲۲-۱۹).

براساس محورهای یادشده، رسانه به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی ایجاد اعتماد در جامعه ایران نقشی تعیین‌کننده خواهد داشت. امروز با توجه به میزان تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف بر اذهان و جهت‌گیری‌های مخاطب و به وجود آمدن فضای رقابت رسانه‌ای هر قدر رسانه برای ایجاد اعتماد و به دنبال آن جذابیت گام بردارد، در این فضای رقابت‌آمیز به ابقا و تقویت خود بیشتر یاری خواهد رساند. در دنیای جدید یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین کارویژه رسانه‌های جمعی ایجاد سرگرمی، هیجان، جذابیت و شادی است. از آنجا که رسانه‌های غربی محدودیت‌های بسیار کمی در خصوص برنامه‌سازی در فرم و محتوا دارند، با سهولت بیشتری می‌توانند جذابیت برنامه‌هایشان را بالا ببرند (بیچرانلو، ۱۳۸۸: ۱۲۵-۱۱۹). اما رسانه، رسانه ایدئولوژیک و رسانه دینی است که در کنار سرگرمی و تفریح و جذابیت برنامه‌ها، در درجه اول کارویژه اطلاع‌رسانی و ارشادی برای خود قائل است. از این رو، افزودن جذابیت و خلاقیت به برنامه‌ها در رسانه ملی کاری سخت و دشوار است. از سوی دیگر، رسانه چاره‌ای جز جذاب کردن برنامه‌های خود ندارد، زیرا در عصر رسانه‌ها افراد حوصله دیدن برنامه‌های خسته‌کننده و سنگین ندارند. بنابراین، توجه اساسی به جذابیت برنامه‌های رسانه ملی از مهم‌ترین مسائل است.

با توجه به سناریوی محتمل‌تر که گسترش کمی و کیفی شبکه‌های ماهواره‌ای بدون نیاز به رسیور و دسترسی آسان‌تر به این شبکه‌ها حتی از طریق گوشی



موبایل و سایر وسایل الکترونیک است و هم‌چنین با توجه به ارتباط تنگاتنگ همه حوزه‌های خبری، آموزشی، فیلم و سریال و ارشادی- تبلیغی رسانه به یکدیگر، سه کارویژه اصلی رسانه در این پروژه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

راهکارهای رسانه‌ای (ارتقای امنیت رسانه‌ای، امنیت فرهنگی و امنیت ملی) الف) ارشادی- تبلیغی

۱. رسانه در بخش کارویژه ارشادی و تبلیغی تلاش کند ساخت فیلم‌های تاریخی- مذهبی مثل مختارنامه، امام علی و... را در اولویت قرار دهد.
۲. از راهکارهای اساسی مد نظر رسانه تبلیغ بازی‌های رایانه‌ای با موضوعات مذهبی است. این جنبه از برنامه‌های تبلیغی و ارشادی برای مخاطب قابلیت پذیرش بیشتری خواهد داشت.
۳. در زمینه مسائل مربوط به رویکردهای اخلاقی و مذهبی رسانه باید به آسیب‌شناسی برخی خرافات مذهبی بین مردم بپردازد.
۴. آشتی دادن دو حوزه معرفتی عقل و دین در بخش ارشادی- تبلیغی؛
۵. رسانه باید در برنامه‌سازی‌های خود در خصوص رویکرد ارشادی- تبلیغی به نهادهای موازی متولی رویکرد ارشادی و تبلیغی مثل خانواده، سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت ارشاد و... توجه کند.
۶. به رسانه پیشنهاد می‌شود در خصوص کارویژه ارشادی و تبلیغی شناخت رقیب را در اولویت قرار دهد. نقد منصفانه زمانی امکان‌پذیر و تأثیرگذار است که رقیب و هجسته‌های آن به خوبی مورد تجزیه و تحلیل جدی قرار گیرد.
۷. یکی از اقدامات بسیار مهم رسانه در این حوزه باید جذب نمایندگان قدرت نرم کشور در حوزه‌های مختلف تئاتر، شعر، موسیقی و... باشد. بر اساس این داشته می‌توان به نقد مبانی فرهنگ غرب پرداخت. نمی‌توان از نمایندگان قدرت نرم کشور در رسانه استفاده نکرد و انتظار داشت باورپذیری حوزه‌های نقد ما بیشتر شود.
۸. رسانه باید مراقب باشد در برنامه‌سازی‌های ارشادی و تبلیغی خود اصول اعتقادی و اخلاقی فدای فنون جذب مخاطب نشود.
۹. نفی کلیشه‌گرایی دیداری در خصوص پخش اذان؛ همیشه هنگام پخش اذان از سیما شاهدیم که تصویری از نمای مساجد به همراه بانگ اذان از تلویزیون پخش می‌شود ولی باید تأکید کرد که می‌توان از طریق ساخت تصاویری غیرکلیشه‌ای مانند حرکت مردم از محل کار به سمت نمازخانه و...



فضای جدیدی آفرید و برای مخاطب تنوع و نشاط ایجاد کرد.
۱۰. تقویت ملی‌گرایی در رویکرد ارشادی و تبلیغی مثل تقویت قهرمان‌های ملی و نمادهای ملی؛

۱۱. رویکرد ارشادی رسانه باید هم‌زمان دربرگیرنده ابعاد سلبی و ایجابی باشد. بعد سلبی شامل مطرح کردن مشکلات و دغدغه‌ها و بعد ایجابی شامل راه‌حل‌های مطرح‌شده برای مشکلات و دغدغه‌های موجود است.

۱۲. در بعد ارشادی- تبلیغی ضروری است مثل سایر کارویژه‌های رسانه به مسئله شخصیت‌شناسی مخاطب توجه شود. توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی زنانه و مردانه بودن، هر کدام به حوزه‌های خاصی نیازمند است.

۱۳. با توجه به اینکه رسانه عمدتاً قشر جوان را مد نظر قرار می‌دهد اگر برنامه‌های تبلیغی و ارشادی همراه با نشاط اجتماعی باشد، از قابلیت اقناع‌پذیری بیشتری برخوردار می‌شود.

۱۴. ضروری است رسانه بین ابزارهای جدید رسانه‌ای و پیام‌های قدیمی‌اش ارتباط برقرار کند. به‌طور کلی ایجاد انسجام و یگانگی بین ابزارهای مورد استفاده و پیام‌های رسانه باید به‌گونه‌ای دقیق در راستای ایجاد اعتماد و جذابیت مورد توجه قرار گیرد.

۱۵. رسانه نباید همواره به دنبال این باشد که انتقال حوزه‌های ارشادی و تبلیغی حتماً از طریق ساخت برنامه‌های مختص به این حوزه انجام گیرد. ضروری است کارکرد ارشادی و تبلیغی رسانه به رویکرد غیرمستقیم همه برنامه‌های رسانه تبدیل شود. (در حوزه‌هایی مثل فیلم و سریال، اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی هم باید کارکرد ارشادی و تبلیغی مد نظر قرار گیرد).

۱۶. افزایش برنامه‌هایی که نگاه اجتماعی دین را بازنمایی کند. برای مثال، مبحث ازدواج یکی از مسائل مهم اجتماعی است که برای نسل جوان جذابیت دارد. رسانه می‌تواند در قالب این موضوعات اجتماعی جذاب کارکرد ارشادی و تبلیغی قابل‌باورتر و جذاب‌تر سازد.

۱۷. هماهنگی بین فیلم و سریال و برنامه‌های تخصصی مذهبی- ارشادی؛ منظور این است که برنامه‌های تخصصی مذهبی- ارشادی افزایش یابد در مقابل، در سریال‌ها و سرگرمی‌ها مبانی اخلاقی و اعتقادی زیر سؤال رود.

مهم‌ترین راهکارهای بخش ارشادی- تبلیغی عبارتند از؛

* ارتقای کار ویژه ارشادی- تبلیغی رسانه از طریق تولید بیشتر فیلم‌های



تاریخی- مذهبی

- * طراحی بازی‌های رایانه‌ای متناسب با موضوعات مذهبی و اخلاقی
- * تعریف جایگاه اخلاق فراتر از قدر
- * رویکرد ارشادی هم دربرگیرنده ابعاد سلبی باشد و هم ایجابی.
- * برنامه‌های ارشادی از بالا به پایین و جنبه سلطه‌گونه نداشته باشد.
- * کاربست برنامه‌های ارشادی به عنوان رویکرد غیرمستقیم همه برنامه‌های رسانه
- * ضرورت ارتباط بین ابزارهای جدید رسانه‌ای و پیام‌های قدیمی
- * ملازمت برنامه‌های ارشادی- تبلیغی با نشاط اجتماعی
- * نفی کلیشه‌گرایی دیداری
- * توجه رسانه در برنامه‌سازی‌های خود به نهادهای متولی رویکرد ارشادی- تبلیغی

ب) اطلاعاتی- آموزشی

۱. تلاش جدی رسانه برای ایجاد تغییر در دو مقوله فرم و محتوا: ^۱ اعتماد مقوله‌ای است که به محتوا برمی‌گردد. ما باید محتوای رسانه را ارتقا دهیم، هر چند در این زمینه محدودیت‌های زیادی وجود خواهد داشت. در کنار ایجاد تغییراتی در محتوای خبر و اطلاع‌رسانی، فرم خبر هم بسیار اهمیت دارد تا آنجا که موفقیت برخی شبکه‌های بین‌المللی را نتیجهٔ ایجاد تغییرات جدی و شیوه‌های جدی ابداعی اطلاع‌رسانی می‌دانند.
۲. رسانه باید به این نکته توجه کند که به اخبار بخش‌های مختلف خبری وزن متناسبی ببخشد. پیش دستی رسانه در این زمینه باعث جلوگیری از ایجاد فضای تبلیغات منفی و سوگیری رسانه‌های خارجی می‌شود.
۳. شناسایی دقیق رسانه‌های رقیب: اگر رسانه کارگروهی مشخص کند که کانال‌های مختلف را دسته‌بندی و زمینه‌های فعالیت آنها را مشخص کنند، به شناخت دقیق‌تر رسانه‌های رقیب کمک مؤثری خواهد کرد.
۴. شناسایی دقیق سازوکارهای ایجاد اعتماد در جامعه ایران: در این زمینه ضروری است ضمن انجام پژوهشی کاربردی، مکانیسم‌ها و منابع ایجاد اعتماد در جامعه ایران و نحوه شکل‌گیری آن مورد بررسی قرار گیرد.
۵. به رسانه پیشنهاد می‌شود اخبار خود را از اخبار سخت‌خبر بیشتر به سمت اخبار نرم‌خبر ببرد. معمولاً اخباری که به صورت نرم‌خبر بیان می‌شوند با حاشیه، روایت و داستان همراه هستند و برای مخاطب جذابیت بیشتری دارند.



اما سخت‌خبر عمدتاً سیاسی است و بدون روایت و حاشیه‌ای بیان و تنها در حد اعلام‌خبر مطرح می‌شود.

۶. رسانه در برنامه‌سازی خود برای باورپذیری بیشتر مخاطب باید راهبردهای خود را در سه حوزه طراحی کند:

الف) **صحت‌خبر:** یکی از موضوعات عمده‌ای که رسانه باید مد نظر داشته باشد بررسی صحت خبر قبل از پخش آن است. خبرهای ارسالی را نباید بلافاصله پخش کرد بلکه باید کاملاً چک شوند. پخش خبر غیرصحیح بازتاب‌هایی منفی در ذهن مخاطب به جای می‌گذارد.

ب) **جامعیت:** رسانه در پخش خبر به کامل بودن و جامعیت خبر دقت کند، خیلی مواقع تنها بخشی از خبر گرفته و پخش می‌شود نه همه آن. به نظر می‌رسد اگر رسانه بخش‌های دیگر خبر را سانسور و حذف نکند و آن را در بخش‌های کم مخاطب‌تر پخش کند، در ایجاد فضای اعتماد و قدرت مانور رسانه ملی در مقابل رقیبان رسانه‌ای مؤثر است.

ج) **اعتبار منبع:** رسانه بسیاری مواقع برای تفسیر مباحث از کارشناسان موضوعات مختلف دعوت می‌کند که در این باره به ارائه نظر بپردازند. اگر متخصصان دعوت‌شده در جامعه علمی و پژوهشی کشور شناخته‌شده‌تر باشند، بر اعتبار و مستند بودن رویکرد رسانه خواهد افزود.

۷. توانمندی‌ها و پتانسیل‌های رسانه در امر خبررسانی هم بسیار مهم است. رعایت سه مقوله صحت، سرعت و دقت در امر اطلاع‌رسانی از جمله مباحث مهمی است که برای افزایش اعتماد مخاطب ضروری است.

۸. ضرورت ایجاد تعادل بین جایگاه مصلحت و واقعیت از سوی رسانه؛

۹. در ارتباط با آن بخش از خبرها و اطلاع‌رسانی که عمدتاً به تبلیغ اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی پرداخته می‌شود، رسانه از روند یکنواخت‌گونه اعلام آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی پرهیز کند و در قالبی متفاوت به موضوعات یادشده بپردازد. در این زمینه به رسانه توصیه می‌شود از کارشناسان و متخصصان حوزه ادبیات و زبان‌شناسی بهره‌گیری.

۱۰. بر اساس اصول تحلیل‌گفتمان ضروری است رسانه در خصوص اطلاعاتی

که به مخاطب می‌دهد دو اصل مهم را مورد توجه قرار دهد:

الف) **اصل فرض داشتن اطلاعات:** رسانه باید توجه کند که هر نوع اطلاعات یا اخباری که به مخاطب ارائه می‌شود باید بر مبنای این شناخت از مخاطب باشد که در آن زمینه خاص دارای اطلاعات و دانشی مشخص است.



ب) اصل فرض نداشتن اطلاعات: رسانه فرض می‌گیرد مجموعه‌ای از اطلاعات هم وجود دارد که مخاطب از آن آگاهی ندارد و رسانه می‌تواند آن را به مخاطب ارائه دهد و به مجموعه دانشی او بیفزاید.

۱۱. ضروری است رسانه در بخش خبر و اطلاع‌رسانی از برخورد یکسان با مخاطب اجتناب کند. مخاطبان رسانه قشرهای مختلف جامعه‌اند که از لحاظ سلیقه، دانش، سن، جنس، علاقه‌مندی، طبقه اجتماعی و... با هم متفاوت‌اند.

۱۲. رسانه باید همواره آماده پوشش دادن خبرهای دست اول و جذاب باشد. در این زمینه راهکار شناسایی حوزه‌های خبرساز احتمالی و استقرار خبرنگار و عکاس خبری در چنین فضاهایی و به‌طور کلی آماده شدن برای آینده ضروری است.

۱۳. در مورد اجرای شورانگیز، هیجانانگیز و ماجراجویانه اخبار، مجریان بخش‌های مختلف خبری چندان موفق نبوده‌اند. چهره‌های بعضاً سرد، خشک، منجمد، خسته و رسمی (گزارشگران و مجریان خبری) از موانع سرزندگی و نشاط بخش‌های مختلف خبر و اطلاع‌رسانی هستند. به نظر می‌رسد حتی در برخی برنامه‌ها نظیر برنامه خبر ظهر، حضور یا عدم حضور مجری تفاوت معناداری ایجاد نمی‌کند.

۱۴. رسانه کار آموزش را در چهار حوزه متمرکز کند:

الف) آموزش به کودکان

ب) آموزش به افراد بالغ

ج) آموزش دانش‌های اجتماعی

د) آموزش علوم مختلف

۱۵. حیطة آموزش از سوی رسانه خیلی محدود شده و در بخش مربوط به آموزش جوانان که بسیار مهم تلقی می‌شود حوزه‌هایی مثل موسیقی اصیل یا هنر و... مغفول مانده است.

۱۶. محدود نشدن برنامه‌های آموزشی به گستره شهر تهران: ضروری است رسانه در طراحی و تولید برنامه‌های آموزشی خود به گونه‌ای فراگیرتر به این مبانی توجه کند.

۱۷. زیرنویس کردن زمان برنامه‌های آموزشی در جریان پخش سریال‌ها و برنامه‌های پرتعداد: اعلام زمان پخش این برنامه‌ها و شبکه تلویزیونی مربوط به افزایش میزان توجهات به این‌گونه برنامه‌های آموزشی کمک مؤثری می‌کند.

۱۸. تغییر کیفیت آموزش متناسب با تغییر ابزار آموزش، مخاطبان محتوای



بصری را بیشتر به یاد می‌آورند. در نهایت بصری و نمایشی شدن برنامه‌های آموزش به جذابیت آن کمک می‌کند.

۱۹. بومی‌سازی برنامه‌های آموزشی؛ برای مثال اگر رسانه در حوزه مسائل مربوط به کشاورزی کار آموزش انجام می‌دهد، حتماً از طیف و گروه‌های فعال در عرصه کشاورزی یا کشاورزان و افراد بومی - محلی برای انتقال پیام استفاده کند.

۲۰. افزایش برنامه‌های آموزشی در شبکه‌هایی غیر از شبکه آموزش به دلیل اندک بودن تعداد مخاطبان این شبکه موضوع مهمی است که در تسریع، تقویت و انتقال آموزش و همچنین افزایش میزان جذابیت و اعتماد رسانه مؤثر است.

۲۱. بحث مطرح شدن انواع شیوه‌های آموزشی و به کارگیری درست آن از سوی رسانه: شیوه‌هایی مثل آموزش سقراطی، آموزش از راه جدل و مباحثه و آموزش از راه نقش بازی کردن و... از جمله شیوه‌های آموزشی است.

مهم‌ترین راهکارهای بخش اطلاعاتی - آموزشی

- * شناسایی دقیق رسانه‌های رقیب
- * پرهیز از قطب‌بندی‌های شدید در رسانه
- * دادن وزن متناسب به اخبار
- * ایجاد تعادل بین جایگاه مصلحت و واقعیت
- * توجه به رابطه متعدد و متکثر رسانه و مخاطب
- * شناسایی سازوکارهای اعتماد در جامعه ایران
- * پرهیز از رویه‌ای تکراری و خسته‌کننده در بیان اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی

- * بومی‌سازی برنامه‌های آموزشی
- * تغییر فضای آموزش یکجانبه و مشارکتی
- * تناسب برنامه‌های آموزشی با فهم توده مردم
- * زیرنویس کردن زمان برنامه‌های آموزشی مهم در سریال‌ها و برنامه‌های پرتعداد
- * توسعه و ارتقای حیطه بخش آموزش از سوی رسانه
- * توجه به جنبه‌های روان‌شناختی مخاطبان

ج) تفریحی - سرگرمی

۱. رسانه در خصوص ایجاد جذابیت برای مخاطب در بخش فیلم و سریال



باید به تنوع بخشی درون مایه فیلم و سریال ها توجه جدی کند.
 ۲. رسانه در این بخش، بومی سازی الگوهای مدرن را با توجه به نیازهای داخلی در دو بعد هویتی اسلامی و ایرانیت مورد توجه قرار دهد و بین این دو توازن ایجاد کند.

۳. در راستای ایجاد رقابت بهتر رسانه با شبکه های بین المللی ضروری است یک کانال به طور تخصصی به برنامه های سرگرمی و طنز اختصاص یابد.

۴. رسانه تلاش کند در پخش سریال های خانوادگی تا حد امکان فرم و محتوای زندگی خانواده ها را به واقعیت های موجود در سطح جامعه نزدیک کند.

۵. رسانه در ساخت برنامه های تفریحی- سرگرمی به موضوعی با عنوان «شخصیت سنجی» مبادرت کند؛ بدین معنی که رسانه قبل از ساخت برنامه های تفریحی- سرگرمی شخصیت های مختلف آن را در معرض سنجش مخاطب قرار دهد.

۶. رسانه در بخش تفریحی-سرگرمی باید پتانسیل تغییر ماهیت در رویکردهای خود را داشته باشد. اگر خلاقیت و نوآوری در برنامه های تفریحی و سرگرمی وجود نداشته باشد، ممکن است ساخت فیلم ها و طنزهایی که غنای چندانی ندارند، به سرعت در جامعه فراگیر شود.

۷. توجه به ایجاد خلاقیت در ساختارهای خرد در رسانه: پیشنهاد می شود رسانه در بخش تفریحی و سرگرمی تقویت شبکه های استانی را در دستور کار خود قرار دهد. با توجه به اینکه کشور ما دربرگیرنده قومیت ها، فرهنگ ها و زبان های مختلف است، به نظر می رسد شبکه های استانی به خوبی می توانند ایجاد خلاقیت کنند.

۸. پیشنهاد می شود رسانه در ساختن فیلم و سریال های موضوع محور بیشتر وارد شود تا اینکه شخص محور باشد.

۹. در خصوص ورود هنرمندان طراز اول به عرصه فیلم، موسیقی، نمایش نامه نویسی و... برخی احتیاط های کمتر شود. به عبارت دیگر، این افراد نقش انکارناپذیری در فرهنگ سازی رسانه دارند. صدا و سیما باید کمی خود را با خواسته های آنان مطابقت دهد.

۱۰. رسانه در ساخت برنامه های تفریحی و سرگرمی و فیلم و سریال ها دقت کند که نام ها گویای ابعاد شخصیتی- اعتقادی افراد نباشد.

۱۱. رسانه در ساخت برنامه های سرگرمی شناخت نظام های فکری و ذهنیت های مردم مناطق مختلف کشور را در نظر داشته باشد. شاید برخی



برنامه‌های مفرح و شادی‌بخش در تهران از قابلیت سرگرم‌کنندگی و شادی‌بخشی برخوردار باشند، اما در شهرستان‌ها با توجه به بافت‌های ذهنی متفاوت نتوان این انتظار را داشت.

۱۲. انتقال پیام از سوی رسانه در قالب ساخت انیمیشن‌های مختلف هم می‌تواند تا حد زیادی جذابیت را افزایش دهد.

۱۳. ضروری است در ساخت فیلم و سریال‌ها به این نکته توجه شود که دیالوگ‌نویسی‌ها مطابق زمان و فضای مد نظر باشد.

۱۴. توجه به مقوله فرصت‌سنجی در رسانه: در این زمینه پیشنهاد می‌شود مخاطب به ارزیابی دقیق از تقسیم‌بندی زمانی مخاطب بپردازد. برای مثال در اعیاد و مراسم مختلف مثل ماه رمضان، عید نوروز و... میزان توجه مخاطب طبیعتاً به رسانه بیشتر خواهد بود. در روزهای عادی هم به نظر می‌رسد بین ۹ شب تا ۱۱ شب بیشترین توجه به رسانه وجود دارد.

۱۵. بهینه‌سازی نقش واسطه‌گری رسانه در خصوص مردم و مسئولان؛

۱۶. رسانه در مسائل داخلی از نگرش محتاطانه اجتناب کند. بی‌توجهی به مشکلات داخلی جامعه در رسانه انعکاس یابد. در عین حال، رسانه مراقب باشد که امید به آینده خدشه‌دار نشود.

۱۷. رسانه در بخش فیلم، سریال و سرگرمی باید به بازمهندسی جایگاه کودک در رسانه توجه جدی کند. شخصیت کودک تأثیرپذیر است و بزرگسال تأثیرگذار. رسانه می‌تواند در مورد این قشر نقش فرهنگ‌سازی و تربیت را برعهده بگیرد.

۱۸. رسانه در عرصه ساخت برنامه‌های تفریحی- سرگرمی باید در خصوص سیاستش نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای به دنبال محوریت دادن به بحث رقابت به جای مبارزه باشد.

۱۹. در بخش برنامه‌های مربوط به سرگرمی، مردمی ساختن بیش از پیش برنامه‌های تفریحی و درگیر کردن مخاطب در این برنامه‌ها بسیار تعیین‌کننده است.

۲۰. افزایش میزان برنامه‌های مستند در رسانه و هم‌چنین تهیه و تولید برنامه‌هایی که عجایب جغرافیایی، اجتماعی، انسانی و... ایران را برای مخاطب به تصویر بکشد.



مهم‌ترین راهکارهای بخش تفریحی- سرگرمی

* اختصاص یک یا چند کانال به طور تخصصی به برنامه‌های سرگرمی و طنز
* نزدیک شدن فرم و محتوای سریال‌های خانوادگی به واقعیت‌های موجود در سطح جامعه

* توجه به شخصیت‌سنجی در برنامه‌های تفریحی سرگرمی
* توجه رسانه به ضرورت تغییر ماهیت در برنامه‌های تفریحی- سرگرمی خود
* ورود هنرمندان طراز اول به عرصه فیلم، موسیقی، و به طور کلی برنامه‌های تفریحی- سرگرمی رسانه

* شناخت نظام‌های فکری ذهنیت‌های مردم مناطق مختلف کشور
* انتقال پیام از سوی رسانه در قالب ساخت انیمیشن‌های مختلف در قالب تفریحی- سرگرمی

* در بخش فیلم و سریال دیالوگ‌نویسی‌ها مطابق زمان فضای مورد نظر باشد
* ضرورت توجه به فرصت‌سنجی در رسانه
* توجه به بازمهندسی جایگاه کودک در رسانه
* درگیر کردن مخاطب در برنامه‌های تفریحی- سرگرمی
* افزایش ساخت برنامه‌های تفریحی- سرگرمی که غیرمستقیم ارزش‌ها و هنجارها را منتقل کند.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که در مقدمه نظری این تحقیق مورد اشاره قرار گرفت، تحولات امنیتی جهان معاصر ارائه تعریفی موسع از چارچوب‌های امنیت را ضروری ساخت. بر این اساس، امنیت تنها در بعدی سخت‌افزاری تعریف نمی‌شود و ابعاد مختلفی از جمله اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و... می‌یابد. تهدید حوزه‌های امنیتی در هر کدام از ابعاد مذکور در نهایت موجب تهدید امنیت ملی هر کشور می‌شود. ضمن تأکید و توجه کشورها به همه حوزه‌ها، آنچه امروز در فضای جنگ نرم- جنگ رسانه‌ای مطرح است، از مهم‌ترین حوزه‌های تهدید امنیت ملی هر کشوری محسوب می‌شود. به دلیل تأثیری که رسانه در جهت‌دهی به افکار عمومی، تغییر ذهنیت‌ها، انتقال اطلاعات و... دارد، به ابزار



مهم کنترل و ثبات سیاسی- اجتماعی و فرهنگی هر جامعه تبدیل شده است. این موضوع تا حد زیادی امنیت فرهنگی و به تبع آن امنیت ملی کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تبیین این مباحث نظری در مورد جمهوری اسلامی ایران به دلیل پیروی از هنجارها، ارزش‌ها و ایدئولوژی متمایز از هنجارها و ارزش‌های حاکم بر عرصه نظام بین‌الملل، از اهمیت بیشتری برخوردار است. انقلاب اسلامی ایران که سویه فرهنگی آن برجسته‌تر است، همواره در حوزه‌هایی چون انسجام اجتماعی، وحدت ملی، هویت ملی و... به‌عنوان ابعاد و عناصر امنیت فرهنگی مورد هجوم رسانه‌های غربی قرار داشته است. ایالات متحده و غرب برای تحقق این هدف مبادرت به توسعه و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای رادیویی و تلویزیونی برای تضعیف ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات و مبانی فرهنگی افکار عمومی جامعه ایران کرده‌اند.

این تحقیق ضمن برشمردن اهداف و مصادیق جنگ رسانه‌ای دشمن تلاش کرد با نگاهی آینده‌پژوهانه به مهم‌ترین سناریوهای مطرح در عرصه جنگ رسانه‌ای آینده بپردازد. تحقیق حاضر با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری مطالعات آینده‌پژوهانه (روش دلفی) مبادرت به ترسیم فضای آینده رسانه کرده است. تبیین موضوع بر اساس چارچوب تئوریک مکتب کپنهاک و طرح مقدمه امنیت ذهنی، بررسی و تبیین جنگ نرم- جنگ رسانه‌ای و برشمردن مهم‌ترین مصادیق آنها، تبیین مراحل انجام کار به روش دلفی، بحث اعتماد به رسانه و در نهایت بررسی راهکارهای رسانه‌ای در سه حوزه ارشادی- تبلیغی، اطلاعاتی- آموزشی و تفریحی- سرگرمی از جمله موضوعات مورد بررسی در تحقیق حاضر بود. هدف اساسی این تحقیق به‌طور کلی شناخت فضای آینده رسانه با توجه به اهمیت روزافزون جنگ رسانه‌ای و ارائه راهکارهایی برای ایجاد جذابیت، مقبولیت و باورپذیری بیشتر رسانه با هدف مقابله با تهدیدهای رسانه‌ای، تهدیدهای امنیت فرهنگی و در نهایت تهدیدهای امنیت ملی است.



منابع فارسی:

- آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۴)، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- افتخاری، علی‌اصغر (۱۳۸۲)، ثبات سیاسی رسانه‌ای، به نقل از جمعی از نویسندگان در رسانه‌ها و ثبات سیاسی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بوزان، باری (۱۳۷۸)، مردم دولت‌ها و هراس، ترجمه بی‌تا، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بوزان، باری، و ویور (۱۳۸۰)، چارچوبی تازه برای تحلیل امنیت، ترجمه علیرضا طیب، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۸)، «کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم»، رسانه، ش ۷۸، تابستان.
- پی، اساکول (۱۳۸۴)، «روش‌های مطالعات آینده‌پژوهی» (گزارش)، ترجمه سعید خزایی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و صنایع دفاعی، معاونت اطلاع‌رسانی و خدمات علمی، شهریار.
- خزایی، سعید و عبدالرحیم پدرام (۱۳۸۷)، راهنمای گام به گام آینده‌پژوهی راهبردی، مروری بر رویکردها و روش‌ها، تهران: انتشارات مرکز آینده‌پژوهی و اطلاع‌رسانی دانشگاه صنعتی مالک اشتر.
- شریعتی، محسن (۱۳۸۹)، «ایران‌هراسی: دلایل و پیامدها»، فصلنامه روابط خارجی، ش ۶، تابستان.
- طهماسبی، امیرهوشنگ (۱۳۹۰)، ابزارهای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات ساقی.
- عبدالله خانی، علی (۱۳۸۳)، نظریه‌های امنیت: مقدمه‌ای بر طرح‌ریزی دکترین امنیت ملی (۱)، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- مجموعه نویسندگان (۱۳۸۳)، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، ترجمه مجموعه مترجمین زیر نظر باقر ساروخانی، تهران: انتشارات خجسته، چاپ اول.

منابع لاتین:

- Accardo, Mary Jane and Grim, Terry (1996), "A Survey of Future Reserch Methods: Using Future Research in Your Work", *World Future Society Conference*, July.
- Badsey, Stephen (2000), *The Media and International Security*, London: Published by Frank Cass Publishers.
- Caparini, Marina (2004), *Media in Security and Governance*, New York: Published by Transaction publishers.

- Mohapatra, P., Bora, M., Sahu, K. (1984), “Incorporating Delphi Results in System Dynamics Models: A Case of Indian Tea Industry”, *Technological Fore and Social Change Journal*, Vol. 25.
- Nye, S. Joseph (2004), *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs.
- Okoli C. , Pawlowski, S. D. (2004), “The Delphi Method as a Research Tool: An Example, Design Considerations and Applications” *Information and Management*, Vol. 42.
- Wendell, Bell (1997), *Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era*, Transaction Publishers, New Brunswick, USA and London, UK.

