

ارائه راهبردهای مناسب در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای توسط رسانه‌های داخلی جهت کاهش اثرات و پیامدهای آن

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

حسن عرفانی^۱حسن درزیان رستمی^۲هادی جمشیدیان^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه راهبردهای مناسب در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای توسط رسانه‌های داخلی جهت کاهش اثرات و پیامدهای آن انجام شده است. روش تحقیق ترکیبی شامل روشهای کیفی و کمی است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل اساتید حوزه علوم ارتباطات و رسانه و همچنین امنیت ملی در دانشگاه‌های تهران مرکزی، دانشگاه امام حسین (ع)، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه عالی دفاع ملی بوده است که در نهایت پس از مصاحبه با هشت نفر اشباع نظری حاصل شده است. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران خبرگزاری‌ها شامل ایرنا، ایسنا، فارس و تسنیم و ... و سردبیران و مدیران مسئول، دبیران سرویس‌ها و خبرنگاران با تجربه روزنامه‌های کثیرالانتشار در تهران بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تمام‌شمار پرسشنامه در بین ۲۴۷ نفر توزیع و داده‌ها جمع‌آوری شده است. یافته‌های کمی پژوهش بیانگر آن است که بین عملکرد رسانه‌ها، فرصت‌های محیطی و تهدیدات محیطی و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با بهبود عملکرد رسانه‌های داخلی و آگاهی و شناخت آنها از فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس. علاوه بر این، نتایج بخش کیفی پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، بهره‌گیری بهینه رسانه‌های داخلی از مزیت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع از اخبار و صحت و سقم آن، اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار، توجه بیشتر به سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی، تقویت روحیه مردم، هشدار و انذار به مسئولان توسط رسانه‌های داخلی، بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد و وفادار، تولید محتوای قوی، حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی، کنترل و نظارت جدی بر محصولات فرهنگی، ارتباط مداوم با سایر رسانه‌ها در کشورهای جهان، اعتمادزایی از رسانه‌های خارجی، حمایت مادی و معنوی رسانه‌ها توسط دولت، دفاع محکم و قوی از مبانی انقلاب اسلامی، تقویت اعتماد عمومی، بهره‌مندی از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری، جذابیت و تعاملی بودن به عنوان راهبردهای مناسب برای مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن می‌بایست در دستور کار رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، جنگ نرم رسانه‌ای، راهبرد، فرصت‌های محیطی، تهدیدات محیطی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ استادیار، دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

پیروزی انقلاب اسلامی در کشور سبب شکل‌گیری مناسبات جدید سیاسی و فرهنگی در منطقه و جهان شد و بعد از استقرار و ثبات جمهوری اسلامی، رقبای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای جهت جلوگیری از رشد و گسترش روزافزون اهداف، ارزش‌ها و آرمان‌های انقلاب اسلامی در دیگر کشورها، انواع شیوه‌ها را برای مقابله با آن آزموده و پس از عدم موفقیت در تقابل فیزیکی، نظامی و سخت‌افزارانه، اقدام به تهاجم نوینی تحت عنوان جنگ نرم نموده و در صدد بوده با نوعی تهاجم به نام تهاجم فرهنگی و با استعمار نوینی که با ذهن و فکر آحاد جامعه سروکار دارد به اهداف خود جامه عمل بپوشاند.

مسئله اصلی در این تهاجم فرهنگی و به نوعی جنگ نرم رسانه‌ای در این نکته است که مقام معظم رهبری با نگاهی هوشمندانه از سال‌های پیش، رهنمودها و هشدارهای لازم را بطور مکرر علیه جنگ نرم علیه کشور بیان فرموده و در خصوص جنگ نرم از عبارات و واژه‌هایی چون تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی، نبرد فرهنگی، استحاله سیاسی، ناتوی فرهنگی و براندازی نرم یاد کرده‌اند. ایشان در زمینه اهمیت مسأله جنگ نرم فرموده‌اند: "در جنگ نظامی، دشمن به سراغ سنگرهای مرزی ما می‌آید؛ مراکز مرزی ما را سعی می‌کند منهدم بکند؛ تا بتواند در مرز، نفوذ کند؛ در جنگ روانی و آن چه که امروز به آن جنگ نرم گفته می‌شود در دنیا، دشمن به سراغ سنگرهای معنوی می‌آید که آنها را منهدم کند؛ به سراغ ایمان‌ها، معرفت‌ها، عزم‌ها، پایه‌ها و ارکان اساسی یک نظام و یک کشور می‌آید. دشمن به سراغ اینها می‌آید که اینها را منهدم بکند و نقاط قوت را در تبلیغات خود به نقاط ضعف تبدیل کند؛ فرصت‌های یک نظام را به تهدید تبدیل کند" (سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری، (۸۷/۰۷/۰۲)).

ظهور و بروز فناوری‌های نوین ارتباطی و انقلاب اطلاعاتی طی دهه‌های اخیر تمام‌شئون زندگی جوامع بشری را تحت تاثیر خود قرار داده و موجب جایگزینی رسانه‌های نوین اجتماعی با رسانه‌های سنتی و چاپی گردیده و با استقبال گسترده مخاطبان همراه بوده است. امروزه بیشتر افراد جامعه آخرین اخبار و اطلاعات داخلی و خارجی را از طریق شبکه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت در دسترس بودن آن دنبال می‌کنند. امکانات و قابلیت‌های موجود در رسانه‌های نوین به دلیل کار برد وسیع آن، در بسیاری مواقع موجب تغییر جنگ نظامی و کلاسیک به سمت جنگ نرم و از جمله جنگ رسانه‌ای گردیده است. جنگ نرم رسانه‌ای نوع جدیدی از جنگ‌ها در دنیای کنونی می‌باشد که شکلی ناملموس و غیره محسوس داشته که طی یک اقدام پیچیده و برنامه‌ریزی شده با هدف ایجاد تغییرات دلخواه و مطلوب رسانه‌های کشورهای قدرتمند در کشورهای هدف می‌باشد.

جنگ نرم رسانه‌ای از کارآمدترین، کم‌هزینه‌ترین و در عین حال خطرناک‌ترین و پیچیده‌ترین نوع جنگ علیه امنیت ملی یک کشور می‌باشد عزم و اراده ملت‌ها را از بین می‌برد و بر خلاف جنگ‌های فیزیکی و صف‌بندی نظامی که مرزهای یک کشور را هدف قرار می‌دهد، در حوزه نرم و حوزه‌های روح و روان و افکار جامعه در جریان است. در عصر کنونی رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اساسی برای اعمال سیاست دولت‌ها و قدرت‌های زورمدار بکار می‌روند و در این خصوص کشورهای سلطه‌گر و در راس آنها آمریکا با اجرای امپریالیسم رسانه‌ای و نفوذ فرهنگی و سیاسی، نبرد نرم رسانه‌ای گسترده و همه‌جانبه را علیه دیگر کشور و از جمله ایران آغاز نموده است و متأسفانه مسئله اصلی در مورد جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور این مطلب است در بسیاری مواقع ماهیت و ابعاد جنگ نرم علیه کشورمان به خوبی و به موقع توسط جامعه، مدیران، دستگاه‌های مسئول و رسانه‌های داخلی به خوبی دیده نشده است و به دلیل عدم رویکردهای متناسب با آن، هزینه‌هایی را محتمل جامعه اسلامی نموده است، زیرا حرکت‌های نرم و سازمان‌یافته دشمن و رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی، بدلیل زمینه و بسترهای مناسب داخلی، رشد و گسترش پیدا می‌کند و مشکلاتی را برای کشور در عرصه

های داخلی و بین‌المللی ایجاد می‌نماید و عمده این مسائل ناشی از عواملی چون ضعف‌های مدیریتی، ضعف‌های ساختاری و کارکردی و ناکارآمدی اقدامات متقابل به تهاجم رقبا می‌باشد (دلخوشی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه جنگ نرم رسانه‌ای علیه ارکان کشور واقعیت غیر قابل اجتناب می‌باشد و رقبای رسانه‌ای تمام عوامل، نیروها و امکانات داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی خود را جهت نفوذ در افکار و اندیشه‌های افراد جامعه و به خصوص جوانان و دانشجویان با هدف براندازی نرم نظام به کار گرفته است و با توجه به قدرت دفاعی و توان نظامی کشور و نفوذ ایران در کشورهای منطقه و بالا بودن هزینه نظامی برای کشورهای سلطه‌گر و متحدان منطقه‌ای آنان، موجب توسعه ابعاد و دامنه اقدامات آنان در حوزه نرم گردیده است.

امروزه رسانه‌ها از کاربردی‌ترین ابزارهای فرهنگی برای غلبه بر فکر و اندیشه مخاطبان به شمار می‌رود، بطوریکه می‌توانند جریان‌های مهم را هدایت، نظارت و کنترل نموده و خود نیز جریان‌ساز باشند و نقش موثری در جهت‌دهی به افکار عمومی داشته و در مقایسه با قابلیت‌های سخت‌افزاری، ابزاری نیرومند و کم‌هزینه برای نیل به اهداف مورد نظر در کشورهای هدف می‌باشند و به همین منظور بررسی نقش، اهداف و میزان تاثیرگذاری رقبای رسانه‌ای در جنگ نرم بر اندیشه و رفتار مخاطبان اهمیت بسزایی دارد و در مقابل آن، رسانه‌ها داخلی و دستگاه‌های مسئول بایستی با شناخت اهداف و راهبردهای رقبا در جنگ نرم رسانه‌ای و اتخاذ شیوه‌های مناسب، اثرات و پیامدهای آن را کاهش دهند (فتحی مظفری و سمیعی اصفهانی، ۱۳۹۱).

به طور کلی رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در مواجهه با جنگ نرم ممکن است بر اثر تنگناها و فشارهای حاصل از جنگ نرم رسانه‌ای قدرت‌های بزرگ و بدلیل چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی، با ضعف و انفعال مواجه بوده و انسجام و یکپارچگی لازم را مواجهه با جنگ نرم را نداشته باشند و متأسفانه عده‌ای در داخل کشور به رغم تأکیدات مقام معظم رهبری، اصل وجود جنگ نرم رسانه‌ای را درک نکرده و آن را توهم پندارند و این در حالی است که چنین جنگی علیه ارکان کشور غیر قابل انکار بوده و ارائه راهبرد مناسب جهت کاهش اثرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای لازم و ضروری می‌باشد. از اینرو، پژوهش‌پیش‌رو بنا داشته تا ضمن مطالعه وضعیت جنگ نرم رسانه‌ای دشمن در مقابله با نظام جمهوری اسلامی، راهبردهای مناسب در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای توسط رسانه‌های داخلی را ارائه نماید. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر تلاش نموده تا راهبردهای مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای را شناسایی و پیشنهادات لازم جهت افزایش توان و ظرفیت رسانه‌های داخلی به منظور کاهش اثرات و پیامدهای آن استفاده نماید. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که راهبردهای مناسب برای رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای چیست؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- نظریه قدرت نرم

مفهوم قدرت نرم را اولین بار جوزف نای^۱ در سال ۱۹۹۰ میلادی در نشریه آتلانتیک مطرح نمود. نای اعتقاد دارد که قدرت، مانند آب و هواست، همه به آن مربوط هستند و درباره آن صحبت می‌کنند، اما عده کمی آن را درک می‌کنند. او، موفقیت در سیاست‌های جهانی را مستلزم استفاده از قدرت نرم به همراه قدرت سخت می‌داند. نای این تعریف از قدرت را مبانی کار خویش قرار داده است: قدرت، توانایی ترغیب دیگران برای انجام آنچه شما می‌خواهید، می‌باشد. نای، اطلاعات را

^۱ Joseph Nye

وجه بارز قرن اخیر می‌داند. از نظر او در عصر اطلاعات کشورهایی صاحب قدرت هستند که فرهنگ و ایده‌های مسلط آن‌ها به هنجارهای جهانی تبدیل شده باشد (نای، ۲۰۰۴: ۵).

بر خلاف قدرت سخت که بیشتر مبتنی بر زور و تهدید و یا پاداش است، در قدرت نرم یک کشور به نتیجه مورد نظرش از طریق روش‌های غیر مستقیم دست می‌یابد. بر مبنای نظریه نای، ماهیت قدرت نرم بر مبنای شکل دهی بر ترجیحات دیگران استوار است و این امر به گونه‌ای ناملموس و با استفاده از جاذبه‌های فرهنگی، ارزش‌ها و نهادهای سیاسی انجام می‌شود. البته قدرت نرم متفاوت از نفوذ می‌باشد، نفوذ می‌تواند مبتنی بر قدرت سخت، تهدید و یا پاداش باشد، اما قدرت نرم توانایی جذب کردن مبتنی بر رضایت است (عسگری، ۱۳۸۹: ۶۷).

در دیدگاه نای در قدرت نرم، برای ترغیب طرف مقابل به انجام رفتار دلخواه سه راه اجبار، پاداش و جذب و اقناع وجود دارد. از نظر نای، قدرت نرم توان یک کشور برای دستیابی به اهدافش از طریق جذابیت و نه اجبار یا تنبیه می‌باشد. این جذابیت از فرهنگ، ایده‌های سیاسی و سیاست‌های یک کشور ناشی می‌گردد، به خصوص زمانی که سیاست‌های یک کشور در نگاه دیگران مشروع به نظر برسد، قدرت نرم اعمال شده است (نای، ۲۰۰۴: ۱۲).

۲-۲- نظریه جامعه شبکه‌ای

مانوئل کاستلز برخلاف اکثر نظریه‌های اجتماعی کلاسیک که فرض را بر تسلط زمان بر مکان می‌گذارند، این فرضیه را مطرح می‌کند که "مکان، زمان را در جامعه شبکه‌ای سازمان می‌دهد" (کاستلز^۱ (الف)، ۱۳۸۰: ۲۵۱). به موجب این نظریه تحت تأثیر "پارادایم فناوری اطلاعات" و شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی متأثر از آن "فضای جریان‌ها" شکل می‌گیرد که منطبق جدیدی دارد. "فضای جریانها، سازماندهی مادی و عملکردهای اجتماعی است که دارای اشتراک زمانی هستند و از طریق جریان‌ها عمل می‌کنند" (کاستلز (ب)، ۱۳۸۰: ۲۴۰).

فرضیه کاستلز در این باره چنین تبیین شده است که فضای جریان‌ها از ریز شبکه‌های فردی تشکیل شده است که منافع خود را در شبکه‌های کلان کارکردی مطرح می‌کنند. مارتین اینس این مفهوم را دشوارترین و در عین حال بنیادین‌ترین بخش این نظریه می‌داند که مستقیماً مترین جلوه دگرگونی‌های تکنولوژیک موجودیت انسانی است. کاستلز با نقد نظریات پیشین خود اکنون "فضای جریان‌ها" را در مقابل فضای مکان‌ها قرار نمی‌دهد و با طرح مفاهیمی چون "مردمی شدن فضای جریان‌ها" از وجود همزمان "فضای جریان‌ها" و "فضای مکان‌ها" سخن می‌گوید که هر دو می‌توانند بیانگر منافع اجتماعی متعارضی باشند، اما الزاماً وجه تمایز آنها نخبگان و عامه نیستند. به این ترتیب، در اندیشه کاستلز از آنجا که فرهنگ‌ها بر فرایندهای ارتباطی و همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌ها استوارند، هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز (الف)، ۱۳۸۰: ۴۳۱).

به عقیده وی تعامل میان این فرایندها، یک ساختار نوین اجتماعی مسلط؛ یعنی جامعه شبکه‌ای، یک فرهنگ مجاز واقعی را به عرصه وجود آورده است. منطبق نهفته در این اقتصاد، جامعه و فرهنگ، زیر بنای کنش و نهادهای اجتماعی در سراسر جهانی به هم پیوسته خواهد بود (کاستلز، (ب)، ۱۳۸۰: ۴۱۷).

۲-۳- نظریه همگرایی رسانه

^۱ Castells

نظریه همگرایی رسانه ای بر این باور است که فناوریهای نوین، رسانه های گوناگون را گرد هم می آورند و در نتیجه، محیط رسانه ای را بازتعریف می کنند. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین مانند رادیو و تلویزیون، سازمانهای خبری، سایتهای رسانه های اجتماعی و یوتیوب، به عنوان چند منبع رسانه ای اصلی و انعطاف پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه ای و زمان و مکان مصرف رسانه هاست. پیامد اصلی همگرایی برای مصرف کنندگان، افزایش قابل توجه در دسترس بودن محتوای رسانه‌ای آنلاین مثل رادیو و تلویزیون، سازمان های خبری، سایت های رسانه های اجتماعی و یوتیوب، به نام چند منبع رسانه‌ای اصلی و انعطاف پذیری کاربران در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، و زمان و مکان مصرف رسانه هاست. همگرایی رسانه‌ای، کاربران را توانمند می سازد تا محتوای خود را در اینترنت به راحتی در دسترس عموم قرار دهند. در حقیقت، همگرایی رسانه‌ای، کاربران را قدرتمند می سازد تا محتوای مورد نظر خود را تولید و توزیع کنند؛ زیرا هزینه تولید و توزیع به دلیل دیجیتالی شدن تولید و امکانات عرضه در فضای مجازی پایین آمده و پایگاه‌های بسیاری محتوای تولید شده را به مخاطب گسترده انتقال می دهند بنابراین می توان گفت همگرایی رسانه‌ای سبب ظهور الگوهای جدید مصرف رسانه‌ای در فضای واقعی و مجازی شده است و این موضوع، محیط و فضای رسانه‌ای را از یک سو به سمت پیچیده تر شدن کشانده و از سوی دیگر ظرفیت های فراوانی برای جوامع پدید آورده است (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱).

۲-۴- پیشینه تحقیق

افراخته (۱۳۹۷) به بررسی مدیریت قدرت نرم رسانه های نوین در جنگ نرم پرداخت. در این پژوهش نخست ضمن ارایه تعریفی از جنگ رسانه ای، تبارشناسی، روشهای جنگ رسانه ای و شاخص های موثر در سنجش تهدیدات رسانه ای در نهایت مدیریت تهدیدات رسانه ای مورد کنکاش قرار گرفته است. با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی داده های اصلی بررسی شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ماهیت اصلی جنگ رسانه ای نفوذ و تاثیر گذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و در نهایت رفتار مخاطبان است. ابزار، قواعد فنی و تکنیکی با در نظر گرفتن هدف، سطح، وسعت طرح ریزی و اجرا می شود لذا مدیریت تهدیدات رسانه ای مستلزم همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و عملیات روانی- تبلیغاتی است که فرایند آن با شناخت اینگونه تهدیدات، با ایجاد ساز و کار مناسب باید انجام شود تا تاثیر تهدیدات رسانه ای دشمن را به حداقل رساند. علاوه بر این، افتخاری و طاهری (۱۳۹۸) به بررسی تأثیرات جنگ نرم غرب بر مشروعیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران پرداختند. این تحقیق بر مبنای دستاورد از نوع کاربردی، بر مبنای اهداف و ماهیت، از نوع پیمایشی، توصیفی و تحلیلی و بر مبنای نوع داده‌های مورد استفاده از نوع آمیخته است. روش جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده و با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و فیش‌برداری کتابخانه‌ای، داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. داده‌های تحقیق با استفاده از شیوه‌های آماری توصیفی و تحلیل‌های کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتیجه این تحقیق بیانگر این است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی، غرب با بکارگیری مؤلفه‌های گوناگون جنگ نرم در ابعاد سیاسی، فرهنگی با عنوان‌های تضعیف اصل ولایت فقیه، بهره‌برداری تاکتیکی از حقوق بشر، وقوع انقلاب‌های رنگی در کشور، رواج نافرمانی مدنی، فرقه‌سازی دینی و تشکیل اپوزیسیون‌های فرهنگی توسط بلوک غرب و گروه‌های فشار برای تضعیف نظام و مشروعیت سیاسی آن در سطح داخلی و همچنین مجامع جهانی، برنامه‌ریزی نموده و بعضاً بحران‌هایی را برای نظام پدید آورده‌اند. همچنین، زیتی و اژدری (۱۳۹۸) به بررسی تکنیک‌های خبری شبکه بی‌بی‌سی فارسی در مواجهه با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی پرداختند. بر اساس یافته های

پژوهش، یکی از شگردهای پروپاگاندایی شبکه بی‌بی‌سی فارسی، تاکتیکی موسوم به «القاء بی‌طرفی» است. در این شگرد، برنامه‌سازان سعی در القاء این گزاره دارند که هیچ‌گونه گرایش و جهتی نسبت به خبر تحلیل و برجسته‌شده ندارند؛ اما در واقع تحلیل محتوا و تبیین و ارزیابی برنامه‌های پخش شده از این برنامه فارسی زبان این گزاره را تایید می‌کند که این شبکه با گزینش گری و برجسته‌سازی و استفاده هوشمند از تکنیک‌های عملیات روانی در اخبار و برنامه‌های مطابق با امیال و مطامع گردانندگان، اغراض خود را با ژست بی‌طرفی به صورت نامرئی به بدنه افکار عمومی تزریق می‌کند.

در بین پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز دانگم^۱ (۲۰۱۷) به بررسی نقش رسانه نوینی چون توئیتر و نقش آن در دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که توئیتر به عنوان یک رسانه نوین در دیپلماسی رسانه‌ای نقش بسزایی در انتقال پیام و افکار عمومی و تاثیر بر مخاطبان در خصوص رابطه بین ایران و آمریکا داشته است و روز به روز نقش این شبکه‌های اجتماعی در رابطه با نگرش مردم و وزارتخانه‌های امور خارجه و ریاست جمهوری ایران و آمریکا در مورد روابط فی مابین پررنگتر می‌شود. علاوه بر این، بژولا و مانور^۲ (۲۰۱۸) به مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی توسط یک دولت برای ایجاد پشتیبانی داخلی از سیاست خارجی این کشور پرداخته است بدین منظور این پژوهش به مطالعه موردی صفحه دونالد ترامپ در توئیتر مبادرت نموده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که دیجیتالیزاسیون بازی دو سطحی را با دمکراتیک کردن دسترسی به تصمیمات سیاست خارجی و افزایش تعامل بین سطوح ملی و بین‌المللی دیپلماسی پیچیده کرده است. همچنین، یونس^۳ (۲۰۱۹) به مطالعه چگونگی عملکرد توئیتر به عنوان ابزاری دیپلماتیک برای ایران و آمریکا در بررسی موردی توافق هسته‌ای پرداخته است. با استفاده از روش پژوهش کیفی، نتایج بدست آمده بیانگر آن است که توئیتر می‌تواند به عنوان ابزاری دیپلماتیک جایگزینی برای برقراری ارتباط بین کشورها به ویژه کشورهایی که دچار مشکلات دیپلماتیک هستند به حساب بیاید و همچنین از این رسانه می‌توان به یک ابزار برای مدیریت روابط دیپلماتیک استفاده نمود.

۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه که تحقیق حاضر به دنبال شناسایی نقش رسانه‌های داخلی در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای جهت کاهش اثرات و پیامدهای آن است، لذا روش تحقیق ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل مضمون و پیمایش است. از آنجائیکه این تحقیق در یک سازمان واقعی، عینی و زنده صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور علمی استفاده کرد، از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی نیز می‌باشد.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل اساتید حوزه علوم ارتباطات و رسانه و همچنین امنیت ملی در دانشگاه‌های تهران مرکزی، دانشگاه امام حسین (ع)، دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه عالی دفاع ملی بوده است. علاوه بر این، جامعه آماری مربوط به بخش کمی تحقیق، شامل مدیران خبرگزاری‌ها شامل ایرنا، ایسنا، فارس و تسنیم و ... و سردبیران و مدیران مسئول، دبیران سرویس‌ها و خبرنگاران با تجربه روزنامه‌های کثیرالانتشار در تهران بوده است. بر اساس آمار ارائه شده توسط بر اساس معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد در تاریخ ۲۴ آبان ۱۳۹۹، در سطح شهر تهران تعداد ۱۲۴ روزنامه چاپی و ۲۸ خبرگزاری در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی فعال هستند. در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند

^۱ Duncombe

^۲ Bjola and Manor

^۳ Yunos

استفاده شده است. بنابراین انتخاب نمونه از جامعه آماری تا اندازه ای بوده است که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب هشت نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. همچنین در قسمت کمی تحقیق، با توجه به محدودیت حجم جامعه آماری، به منظور نمونه گیری از روش تمام شمار استفاده شده است و از اینرو محقق موفق شده تا پرسشنامه را در اختیار ۲۴۷ نفر از مدیران خبرگزاری هایی چون ایرنا، ایسنا، فارس و تسنیم و سردبیران و مدیران مسئول، دبیران سرویس ها و خبرنگاران باتجربه روزنامه های کثیرالانتشار در تهران قرار دهد و داده های تحقیق را جمع آوری نماید.

۲-۳- ابزار جمع آوری داده ها

برای جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه ها و مقالات موجود در پایگاه های اینترنتی و همچنین پایان نامه های فارسی استفاده شده است. علاوه بر این، در بخش کیفی و در راستای تجزیه و تحلیل سئوالات بخش کیفی از مصاحبه استفاده شده است و در فاز کمی از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سئوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، از روایی صوری استفاده کرده است. بر اساس نتایج بدست آمده نمره تاثیر برای کلیه گویه های تحقیق از نمره تاثیر بالای ۴ برخوردار بوده اند که بیانگر روایی قابل قبول سئوالات پرسشنامه در اندازه گیری سازه ها است. علاوه بر این، به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰.۷۰ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل نمود که ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است. بدین معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری می باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

۳-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده ها است. این روش در حداقل خود داده ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می کند. اما می تواند از این فراتر رفته و جنبه های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (اترد و کالسون^۲، ۲۰۱۲). علاوه بر این، به منظور به منظور تجزیه و تحلیل داده های کمی از نرم افزار آماری SPSS 25 و روش ضریب همبستگی پیرسون^۳ استفاده شده است.

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- یافته های کیفی

در این بخش مصاحبه های انجام شده با اساتید حوزه رسانه و امنیت ملی در خصوص راهبردهای مقابله با جنگ نرم رسانه ای دشمن، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته است. پس از رسیدن به کفایت نظری محقق با گردآوری مضامین سازمان دهنده در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان دهنده اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم اهمیت تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) نموده است تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق

^۱ Thematic Analysis

^۲ Attard & Coulson

^۳ Pearson Correlation Coefficient

حاصل شود که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. علاوه بر این، پس از مرور جدول شماره ۱ می مضامین سازمان دهنده ای که از منظر محقق به لحاظ محتوایی و درونمایه به هم شبیه هستند، در قالب یک مضمون فراگیر مطرح شده است تا جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق ترسیم گردد که توسط جدول شماره ۲ ارائه شده است. همانطور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مضامینی همچون تلاش در ناکارآمد جلوه دادن نظام، نیاز به حرکت هماهنگ، هم‌افزا و متحد توسط رسانه‌های جبهه انقلابی، بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن، براندازی نظام، تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه و حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی بالاترین میزان فراوانی را در بین دیدگاه‌های اساتید و متخصصان در خصوص جنگ نرم رسانه‌ای دشمن و همچنین عملکرد رسانه‌های داخلی به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر این عوامل و مولفه‌ها از اهمیت بالایی در نحوه مواجهه رسانه‌های داخلی با جنگ نرم رسانه ای جهت دشمن برخوردار می‌باشند.

جدول ۱. شبکه مضامین سازمان دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط

ردیف	عنوان مضمون سازمان دهنده	فراوانی مضامین پایه مرتبط
۱	رویکرد سخت افزاری شامل رشد قارچ‌گونه شبکه‌های فارسی‌زبان د خارج از کشور	۱
۲	تلاش برای افزایش کیفیت و جذابیت برنامه‌ها از طریق اتخاذ رویکر نرم‌افزاری	۳
۳	استفاده از تکنیک‌های جنگ روانی توسط رسانه‌های معاند در مقابله با جمهوری اسلامی ایران	۲
۴	اتخاذ روندی تدریجی و آرام و اجتناب از شتابزدگی	۳
۵	استفاده از اتاق فکر به منظور عدم تقابل با اعتقادات و باورهای مذهبی جامعه	۳
۶	چندوجهی بودن و پیچیدگی	۳
۷	ذهنی و عینی بودن آن	۱
۸	پیش بردن جنگ نرم در پوشش های زیبای دفاع از دموکراسی، آزادی حقوق بشر و	۱
۹	حمله به ارکان نظام	۳
۱۰	تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه	۷
۱۱	تلاش در ناکارآمد جلوه دادن نظام	۱۹
۱۲	معرفی جمهوری اسلامی به عنوان یک نظام سرکوب‌گر و اختناق د داخل ایران	۳
۱۳	پوشش اخبار ناامیدکننده	۳

۲	تربیون دادن به مخالفان جمهوری اسلامی	۱۴
۲	جعل و تحریف تاریخ معاصر ایران	۱۵
۳	تخریب مسئولان نظام نزد مردم	۱۶
۵	در هم کوبیدن روحیه مقاومت مردم	۱۷
۳	تلاش برای تخریب و تضعیف مشروعیت نظام	۱۸
۸	براندازی نظام	۱۹
۵	بی اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی	۲۰
۶	نیاز به آرایش مناسب رسانه‌ها در مقابله با خط تحریف دشمن	۲۱
۵	نیاز به عملکرد آفندی در حوزه جنگ رسانه‌ای	۲۲
۱۶	نیاز به حرکت هماهنگ، هم‌افزا و متحد توسط رسانه‌های جبهه انقلاب	۲۳
۱۱	بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن	۲۴
۴	تقویت اعتماد مردم به دین و روحانیت	۲۵
۴	عدم برخورداری از مدیریت کلان و منسجم	۲۶
۳	استفاده از مزیت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع از اخبار و صحت و سقم آن	۲۷
۳	اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار	۲۸
۳	توجه بیشتر به سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی	۲۹
۳	تقویت روحیه مردم	۳۰
۱	هشدار و انذار به مسئولان توسط رسانه‌های داخلی	۳۱
۲	بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد و وفادار	۳۲
۳	تولید محتوای قوی	۳۳
۶	حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی	۳۴
۱	کنترل و نظارت جدی بر محصولات فرهنگی	۳۵
۳	ارتباط مداوم با سایر رسانه‌ها در کشورهای جهان	۳۶
۴	اعتمادزدایی از رسانه‌های خارجی	۳۷
۱	حمایت مادی و معنوی رسانه‌ها توسط دولت	۳۸
۲	دفاع محکم و قوی از مبانی انقلاب اسلامی	۳۹
۱	تقویت اعتماد عمومی	۴۰
۳	بهره‌مندی از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری، جذابیت و تعاملی بودن	۴۱

شماره عناوین سازمان دهنده زیرمجموعه	عنوان مضمون فراگیر	ردیف
۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸	رویکرد سخت افزاری شامل رشد قارچ گونه شبکه‌های فارسی زبان در خارج از کشور، تلاش برای افزایش کیفیت و جذابیت برنامه‌ها از طریق اتخا رویکرد نرم‌افزاری، استفاده از تکنیک‌های جنگ روانی توسط رسانه‌های معانا در مقابله با جمهوری اسلامی ایران، اتخاذ روندی تدریجی و آرام و اجتناب از شتابزدگی، استفاده از اتاق فکر به منظور عدم تقابل با اعتقادات و باورهای مذهبی جامعه، چندوجهی بودن و پیچیدگی، ذهنی و عینی بودن آن، پیش بردن جنگ نرم در پوشش های زیبای دفاع از دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و	۱
۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰	حمله به ارکان نظام، تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه، تلاش د ناکارآمد جلوه دادن نظام، معرفی جمهوری اسلامی به عنوان یک نظا سرکوب‌گر و اختناق در داخل ایران پوشش اخبار ناامیدکننده، تربیون دادن ب مخالفان جمهوری اسلامی، جعل و تحریف تاریخ معاصر ایران، تخریب مسئولان نظام نزد مردم، در هم کوبیدن روحیه مقاومت مردم، تلاش برای تخریب و تضعیف مشروعیت نظام، براندازی نظام، بی اعتماد کردن مردم ب رسانه‌های داخلی	۲
۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۶	نیاز به آرایش مناسب رسانه‌ها در مقابله با خط تحریف دشمن، نیاز به عملکر آفندی در حوزه جنگ رسانه‌ای، نیاز به حرکت هماهنگ، هم‌افزا و متحا توسط رسانه‌های جبهه انقلاب، بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن، تقویت اعتماد مردم به دین و روحانیت نیاز به برخورداری از مدیریت کلان و منسجم	۳
۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱	استفاده از مزیت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع ا اخبار و صحت و سقم آن، اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار، توجه بیشتر ب سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی، تقویت روحیه مردم، هشدار و انذا به مسئولان توسط رسانه‌های داخلی، بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد و وفادار، تولید محتوای قوی، حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی، کنترل و نظارت جدی بر محصولات فرهنگی، ارتباط مداوم با سایر رسانه ها د کشورهای جهان، اعتمادزایی از رسانه‌های خارجی، حمایت مادی و معنوی رسانه‌ها توسط دولت، دفاع محکم و قوی از مبانی انقلاب اسلامی، تقویت اعتماد عمومی، بهره‌مندی از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری جذابیت و تعاملی بودن	۴

۴-۲- پاسخ به سوالات کیفی تحقیق

سوال اول: جنگ نرم رسانه‌ای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی علیه جمهوری اسلامی ایران از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟

سوال اول پژوهش حاضر در خصوص ویژگی‌های جنگ نرم رسانه‌ای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی علیه جمهوری اسلامی ایران بوده است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است رویکرد سخت افزاری شامل رشد قارچ‌گونه شبکه‌های فارسی‌زبان در خارج از کشور، تلاش برای افزایش کیفیت و جذابیت برنامه‌ها از طریق اتخاذ رویکرد نرم‌افزاری، استفاده از تکنیک‌های جنگ روانی توسط رسانه‌های معاند در مقابله با جمهوری اسلامی ایران، اتخاذ روندی تدریجی و آرام و اجتناب از شتابزدگی، استفاده از اتاق فکر به منظور عدم تقابل با اعتقادات و باورهای مذهبی جامعه، چندوجهی بودن و پیچیدگی، ذهنی و عینی بودن آن، پیش بردن جنگ نرم در پوشش‌های زیبای دفاع از دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و ... از اهم ویژگی‌های جنگ نرم رسانه‌ای دشمن در مقابله با جمهوری اسلامی به شمار می‌آیند.

سوال دوم: نقش و کارکرد رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در جنگ نرم رسانه‌ای چیست؟

سوال فرعی دوم پژوهش حاضر در خصوص نقش و کارکرد رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در جنگ نرم رسانه‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، نیاز به آرایش مناسب رسانه‌ها در مقابله با خط تحریف دشمن، نیاز به عملکرد آفندی در حوزه جنگ رسانه‌ای، نیاز به حرکت هماهنگ، هم‌افزا و متحد توسط رسانه‌های جبهه انقلاب، بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن، تقویت اعتماد مردم به دین و روحانیت، نیاز به برخورداری از مدیریت کلان و منسجم از مهمترین نقش‌ها و کارکردهایی است که رسانه‌های داخلی به منظور مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن می‌بایست بر عهده بگیرند.

سوال سوم: اهداف و راهبردهای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی در جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور چیست؟

سوال فرعی سوم پژوهش حاضر در خصوص اهداف و راهبردهای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی در جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور بوده است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است حمله به ارکان نظام، تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه، تلاش در ناکارآمد جلوه دادن نظام، معرفی جمهوری اسلامی به عنوان یک نظام سرکوب‌گر و اختناق در داخل ایران پوشش اخبار ناامیدکننده، تریبون دادن به مخالفان جمهوری اسلامی، جعل و تحریف تاریخ معاصر ایران، تخریب مسئولان نظام نزد مردم، در هم کوبیدن روحیه مقاومت مردم، تلاش برای تخریب و تضعیف مشروعیت نظام، براندازی نظام، بی‌اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی از مهمترین اهداف و راهبردهای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی در جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور به شمار می‌آید.

۴-۳- یافته‌های کمی تحقیق

۴-۳-۱- سیمای پاسخگویان

از کل پاسخگویان، از مجموع پاسخگویان، ۷۲.۵ درصد مرد و ۲۷.۵ درصد نیز زن بوده‌اند. همچنین از کل پاسخگویان، ۳۱.۲ درصد در گروه سنی ۳۵-۴۰ سال، ۲۶.۳ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۵ سال، ۲۱.۱ درصد در گروه سنی ۴۵-۵۰ سال، ۱۹.۰ درصد در گروه سنی بیشتر از ۴۵ سال و ۲.۴ درصد نیز در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار داشته‌اند. علاوه بر این، از مجموع پاسخگویان، ۶۱.۵ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی، ۲۱.۵ درصد در حد کارشناسی ارشد، ۱۴.۲ درصد

حد دکترا و ۲.۸ درصد نیز در سطح کاردانی بوده اند. از سوی دیگر، از کل پاسنگویان، ۳۲.۴ درصد سابقه کاری ۲۰-۱۵ سال، ۳۰.۴ درصد در حد ۱۵-۱۰ سال، ۱۶.۲ درصد در حد ۲۵-۲۰ سال، ۱۵.۰ درصد در حد بیشتر از ۲۵ سال و ۶.۱ درصد نیز در حد کمتر از ۱۰ سال قرار داشته اند.

۴-۳-۲- آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: بین عملکرد رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد. برای بررسی ارتباط بین عملکرد رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم. با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰.۵۱ با میزان سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است. لذا فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی نشان دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم می باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می دهد که با بهبود عملکرد رسانه‌های داخلی، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس.

جدول ۳ آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین عملکرد رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای

اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای		عملکرد رسانه‌ها
سطح معناداری	آماره پیرسون	
۰.۰۰۰	۰.۵۱	

فرضیه دوم: بین فرصت‌های محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط بین فرصت‌های محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم. با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰.۴۴ با میزان سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است. لذا فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم می باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می دهد که با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از فرصت‌های محیطی، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس.

جدول ۴ آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین فرصت‌های محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای

اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای		
سطح معناداری	آماره پیرسون	فرصت های محیطی رسانه ها
۰.۰۰۰	۰.۴۴	

فرضیه سوم: بین تهدیدات محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد.

برای بررسی ارتباط بین تهدیدات محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای، از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم. با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰.۵۸ با میزان سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است. لذا فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم می باشد. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از تهدیدات محیطی رسانه‌ها، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس.

جدول ۵ آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین تهدیدات محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم

رسانه‌ای

اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای		
سطح معناداری	آماره پیرسون	تهدیدات محیطی رسانه ها
۰.۰۰۰	۰.۵۸	

در عصر حاضر رسانه‌های جمعی به عنوان مهم‌ترین منبع قدرت نرم در کشورها تبدیل شده‌اند و رسانه‌ها نقش موثری در شکل دهی، جهت‌دهی و مدیریت افکار عمومی دارند و به نوعی رسانه‌ها منبع مهم قدرت در جهت منافع افراد، گروه‌ها و کشورها به شمار می‌رود. تغییر و تحولات روزافزون در فناوری ارتباطات و اطلاعات در فرایند جمع‌آوری، تولید و پردازش اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی نقش اساسی دارند و همچنین تسلط معدودی از صاحبان قدرت و بازیگران اصلی صحنه سیاست و روابط بین‌الملل و برخوردار از رسانه‌های بین‌المللی توانمند، موجب تغییر بسیاری از اصول، مفروضات و مفاهیمی همچون حاکمیت و مرزهای سیاسی، امنیت ملی و بین‌المللی گشته است و در نهایت موجب افزایش جنگ نوینی در حوزه نرم به نام "جنگ نرم رسانه‌ای" گشته است که استفاده از ابزارهایی چون رادیو، تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های نوین اجتماعی بر روح و روان و افکار جوامع تاثیر می‌گذارد و باعث دگرگونی هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی و حاکمیتی می‌شود. جنگ نرم رسانه‌ای از طریق استحاله الگوهای رفتاری در جامعه و بکارگیری ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای و شیوه‌های القاء و اقناع انجام می‌پذیرد (پوریان مهر، ۱۳۹۶). امروزه جنگ نرم رسانه‌ای از مهم‌ترین ابزارهای قدرت سلطه‌گر با هدف تحمیل عقاید خود به کشورهای هدف می‌باشد و ایران به دلیل قرار گرفتن در منطقه استراتژیک خاورمیانه و به دلیل ضدیت و مخالف با برخی کشورهای منطقه و فرا منطقه‌ای از جمله آمریکا همواره در معرض تهدیدات نظامی بوده و در هر مقطع زمانی به فراخور شرایط و موقعیت‌های خاص، رویکرد براندازی علیه آن صورت‌های متفاوتی داشته است و طی یک دهه اخیر روش‌های سخت‌جای خود را به اعمال روش‌های نرم براندازی داده است و توسعه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و رشد و گسترش شبکه‌های نوین مجازی به منظور القای شایعات در داخل کشور از جمله این اقدامات بوده است.

در مجموع بر اساس یافته‌های کیفی پژوهش می‌توان گفت که بهره‌گیری بهینه رسانه‌های داخلی از مزیت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع از اخبار و صحت و سقم آن، اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار، توجه بیشتر به سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی، تقویت روحیه مردم، هشدار و انداز به مسئولان توسط رسانه‌های داخلی، بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد و وفادار، تولید محتوای قوی، حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی، کنترل و نظارت جدی بر محصولات فرهنگی، ارتباط مداوم با سایر رسانه‌ها در کشورهای جهان، اعتمادزایی از رسانه‌های خارجی، حمایت مادی و معنوی رسانه‌ها توسط دولت، دفاع محکم و قوی از مبانی انقلاب اسلامی، تقویت اعتماد عمومی، بهره‌مندی از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری، جذابیت و تعاملی بودن به عنوان راهبردهای مناسب برای مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن می‌بایست در دستور کار رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول قرار گیرد.

علاوه بر این، در بخش کمی پژوهش یافته‌های آماری بیانگر آن است که بین عملکرد رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با بهبود عملکرد رسانه‌های داخلی، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده توسط افراخته (۱۳۹۷) و اشرفی (۱۳۹۶) همسو است. بر اساس نتیجه مذکور پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های داخلی با تمرکز بیشتر بر ارائه تحلیل و تفسیر اخبار، تقویت روحیه مردم، حضور فعال در فضای مجازی، تقویت اعتماد عمومی و ... زمینه‌های بهره‌گیری از راهبردهای مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای را فراهم نمایند.

همچنین، نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین فرصت‌های محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از فرصت‌های محیطی، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده توسط زیتی و اژدری (۱۳۹۸) همسو است. بر اساس نتیجه بدست آمده، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های داخلی با استفاده

از فرصت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع از اخبار و صحت و سقم آن، بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت‌های مردمی به ویژه جوانان در حوزه شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد... زمینه‌های بهره‌گیری از راهبردهای مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای را فراهم نمایند.

از سوی دیگر، یافته‌های آماری بیانگر آن است که بین تهدیدات محیطی رسانه‌ها و اتخاذ راهبرد مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از تهدیدات محیطی رسانه‌ها، آنها راهبردهای مناسبتری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ نموده‌اند و بالعکس. این یافته با نتایج بدست آمده توسط افراخته (۱۳۹۷) همسو است. بر اساس نتیجه مذکور، پیشنهاد می‌شود که با شناسایی و آگاهی از استراتژی‌های جنگ نرم رسانه‌ای دشمن دشمن شامل حمله به ارکان نظام، تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه، تلاش در ناکارآمد جلوه دادن نظام، انتشار اخبار ناامیدکننده، تلاش برای تخریب و تضعیف مشروعیت نظام، بی‌اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی و ... و خنثی نمودن آنها، زمینه‌های بهره‌گیری از راهبردهای مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای را فراهم نمایند.

منابع

۱. اشرفی، سیدمحمد، (۱۳۹۶)، رسانه ملی و جنگ نرم آمریکا (با تاکید بر اندیشه مقام معظم رهبری)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته روابط بین الملل، دانشگاه مازندران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

۲. افتخاری، اصغر؛ طاهری، سلیمان، (۱۳۹۸)، تأثیرات جنگ نرم غرب بر مشروعیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک، شماره ۷۸، ۱۷۸-۱۵۹.
۳. افراخته، عبدالحمید، (۱۳۹۷)، مدیریت قدرت نرم رسانه های نوین در جنگ نرم، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران، دانشگاه صالحان.
۴. پوریان مهر، محمد اسماعیل. (۱۳۹۶). تاثیر جنگ رسانه‌ای، فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، دوره ۳، شماره ۳.
۵. دلخوشی، محمدرضا؛ کاظم، سید رضا کمالی؛ علیرضا نجاتی، منفرد (۱۳۹۶)، راهبردهای رسانه ای و فرهنگی دشمن در نبرد نرم علیه انقلاب اسلامی / فصلنامه قدرت نرم شماره ۱۴.
۶. روشندل اربطانی، طاهر؛ کوهی، احمد، (۱۳۹۱). هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۳، شماره ۲۰، شماره پیاپی ۵۲، ۱۶۸-۱۴۳.
۷. زیتی، سامان؛ اژدری، مصطفی، (۱۳۹۸)، بررسی تکنیک‌های خبری شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی در مواجهه با انقلاب اسلامی در چارچوب عملیات روانی، پژوهش نامه تاریخ، سیاست و رسانه، شماره ۷، ۴۶۵-۴۳۹.
۸. سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری، (۸۸/۰۷/۰۲)،
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=8094>
۹. عسگری، محمود (۱۳۸۹)، «رویکردی انتقادی به نظریه قدرت نرم»، فصلنامه راهبرد دفاعی.
۱۰. فتحی مظفری، عبدالرضا؛ سمیعی اصفهانی، علیرضا. (۱۳۹۱)، راهبردها و راهکارهای زمینه ساز در مواجهه با جنگ نرم / فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج.
۱۱. کاستلز، مانوئل، (الف) (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، جلد اول، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.
۱۲. کاستلز، مانوئل، (ب) (۱۳۸۰). پایان هزاره، ترجمه ی احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو.

۱. Attard, A., & Coulson, N. S. (2012). A thematic analysis of patient communication in Parkinson's disease online support group discussion forums. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 500-506.
۲. Bjola, C., & Manor, I. (2018). Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: Domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. *Cambridge review of international affairs*, 31(1), 3-32.
۳. Duncombe, C. (2017). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations. *International Affairs*, 93(3), 545-562.

۴. Nye Jr, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.
۵. Yunos, N. A. B. M. (2019). *Digital diplomacy: a Twitter breakthrough between Iran-US relations in the JCPOA agreement*.