

مقاله پژوهشی:

مطالعه نقش رسانه‌های داخلی در کاهش اثرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

چکیده

این مقاله با هدف مطالعه نقش رسانه‌های داخلی در کاهش اثرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای 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 سطح دانشگاه‌های شهر تهران و در بخش کمی 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 بوده‌اند. یافته‌های کیفی پژوهش بیانگر آن است که بهره‌گیری بهینه رسانه‌های داخلی از مزیت استقرار در داخل کشور، اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار، توجه بیشتر به سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی و ... به عنوان راهبردهای مناسب جنگ نرم رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند. نتایج به‌دست آمده از پژوهش کمی 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 کرده‌اند و بالعکس.

کلیدواژه‌ها: رسانه، جنگ نرم رسانه‌ای، راهبرد، فرصت‌های محیطی، تهدیدات محیطی

۱. دانشجوی دانشگاه آزاد تهران مرکزی، نویسنده مسئول؛ رایانامه: erfani_h55@yahoo.com

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

۳. استایار دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی

مقدمه

ظهور و بروز فناوری‌های نوین ارتباطی و انقلاب اطلاعاتی طی دهه‌های اخیر تمام شئون زندگی جوامع بشری را تحت تاثیر خود قرار داده و موجب جایگزینی رسانه‌های نوین اجتماعی با رسانه‌های سنتی و چاپی شده و با استقبال گسترده مخاطبان همراه بوده است (برگس-تیاگو و همکاران^۱، ۲۰۲۳). 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 جهت کار برد وسیع آن، در بسیاری مواقع موجب تغییر جنگ نظامی و کلاسیک به سمت جنگ نرم و از جمله جنگ رسانه‌ای شده است (آروایو و رومرو-مورنو^۲، ۲۰۲۳). جنگ نرم رسانه‌ای نوع جدیدی از جنگ‌ها در دنیای کنونی است که شکلی ناملموس و غیرمحسوس داشته که طی یک اقدام پیچیده و برنامه‌ریزی شده با هدف ایجاد تغییرات دلخواه و مطلوب رسانه‌های کشورهای قدرتمند در کشورهای هدف است (پونز^۳، ۲۰۲۲).

جنگ نرم و مفاهیم مشابه آن، مانند عملیات روانی، جنگ روانی، قدرت نرم و ... شاید قدمتی به اندازه حیات بشری داشته باشد. اما با پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار جمهوری اسلامی ایران و آغاز جنگ تحمیلی و پس از خاتمه جنگ هشت ساله، پدیده جنگ نرم دنیای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران به اشکال مختلف مانند نابسامانی اقتصادی، ایجاد نارضایتی در جامعه ایران، تأسیس سازمان‌های غیردولتی، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی برای ضعیف جلوه دادن قدرت نظام و ایجاد ناتوی فرهنگی متبلور شده است. عوامل براندازی نیز از زمینه‌های موجود در جامعه برای پیشبرد اهداف خود استفاده کرده و سعی در ایجاد نارضایتی بین افکار عمومی را دارند. از جمله این راهکارها در اجرای پروژه بهره برداری از وجود تنوع قومی و قبیله‌ای در ایران، دامن زدن به نافرمایی مدنی در تشکل‌های دانشجویی و ایجاد شبکه‌های رادیو و تلویزیون فارسی زبان خارج از کشور و همچنین ایجاد فضای سایبر با اهداف مشخص و براندازانه علیه امنیت ملی ایران مشهود بوده است. مقام معظم رهبری با نگاهی هوشمندانه از سال‌های پیش، رهکردها و هشدارهای لازم را به طور مکرر علیه جنگ نرم علیه کشور بیان فرموده و در خصوص جنگ نرم از عبارات و

۱. Borges-Tiago et al.

۲. Arroyave & Romero-Moreno

۳. Pons

واژه‌هایی چون تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی، نبرد فرهنگی، استحاله سیاسی، ناتوی فرهنگی و براندازی نرم یاد کرده‌اند. ایشان در زمینه اهمیت مساله 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، (۱۳۸۸/۰۷/۰۲)).

با توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، جنگ رسانه‌ای در دو حوزه رفتاری و ساختاری در حال رخداد است و دشمن با واگرایی درونی، واگرایی اعتقادی، مدیریت احساسات و مدیریت ادراکات سعی بر تغییر ماهیت مباحثی همچون شک، یقین، حب و بغض داشته، تا بتواند مفاهیمی چون پلورالیزم و هژمونی را در ملت هدف نهادینه کند. این جنگ در سطوح متفاوت راهبردی، میانی، عملیاتی و تاکتیکی شکل گرفته است و از ابزارهای متفاوتی همچون انواع رسانه (دیداری، نوشتاری، گفتاری، ابزاری، نهادی، فرانهادی و...) بهره می‌برد. رسانه‌های مذکور به کارکردهایی چون نظارت بر محیط (توزیع و جمع‌آوری اطلاعات)، همبستگی و انتقال اطلاعات در زندگی روزمره و همچنین در انتقال مفاهیم نیز توانسته‌اند نسبت به بقیه ابزارهای جنگی پیشی بگیرند و مورد توجه جدی جهت بهره‌برداری بهتر و مؤثرتر قرار بگیرند (کیقبادی، ۱۳۹۸).

اگر وضعیت کشور را مورد بررسی قرار دهیم، می‌توانیم ادعا کنیم که جنگ نرم رسانه‌ای علیه ارکان کشور واقعیت غیرقابل اجتناب است 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 شده است. مسئله اصلی مطالعه پیش رو آن است که به‌طور کلی رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در مواجهه با جنگ نرم با ضعف و انفعال مواجه بوده و انسجام و یکپارچگی لازم را

مواجهه با جنگ نرم را ندارند و از سوی دیگر، عده ای در داخل کشور نیز به رغم تاکیدات مقام معظم رهبری، اصل وجود جنگ نرم رسانه‌ای را درک نکرده و آن را توهم می‌پندارند. از این‌رو، پژوهش پیش رو 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 کند؛ به عبارت دیگر، پژوهش حاضر تلاش کرده تا راهبردهای مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای را شناسایی و پیشنهادات لازم جهت افزایش توان و ظرفیت رسانه‌های داخلی برای کاهش اثرات و پیامدهای آن استفاده کند. 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؟ از سوی دیگر در اهمیت و ضرورت انجام پژوهش حاضر می‌توان گفت که ارائه راهبرد مناسب برای رسانه داخلی و دستگاه‌های مسئول در خنثی‌سازی جنگ نرم رسانه‌ای رقبا، می‌تواند نقش مهمی در بازدارندگی نبرد نرم رسانه‌ای و رفع نگرانی‌های موجود در جامعه ایفا کند. نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر قادر است به مسئولین و دست‌اندرکاران مقابله با جنگ نرم در دستیابی به راهبردها و راهبردهای مناسب برای مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای از طریق رسانه‌های داخلی یاری رساند. در این راستا، پژوهش پیش‌رو می‌تواند مورد توجه و استفاده نهادها و سازمان‌هایی مانند صدا و سیما، سازمان پدافند غیر عامل، وزارت کشور و... قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

شناخت نقش رسانه‌های داخلی در کاهش اثرات و پیامدهای جنگ نرم رسانه‌ای

اهداف فرعی

- ۱- شناسایی ابعاد و مولفه‌های جنگ نرم رسانه‌ای جهت مقابله با رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی
- ۲- شناخت نقش و کارکرد رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای
- ۳- شناسایی اهداف و راهبردهای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی در جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور
- ۴- شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات پیرامون رسانه‌ها در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای

ادبیات نظری تحقیق

نظریه جنگ نرم

جنگ نرم به هر گونه اقدام روانی و تبلیغاتی گفته می‌شود که هدف آن جامعه یا گروه است و عمده تفاوت آن با جنگ سخت (نظامی)، عدم درگیری و استفاده از سلاح‌های نظامی است. در جنگ نرم از سلاح‌های تبلیغاتی، اعتقادی استفاده می‌شود؛ به تعبیر دیگر جنگ نرم استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن است، برای تاثیر گذاری بر عقاید، فرهنگ، سیاست، احساسات، تمایلات، رفتار و مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی می‌شود است (بیکر^۱، ۲۰۲۲). ر جنگ نرم تصویری شکست خورده، ناامید و مأیوس از حریف ارائه می‌شود و در مقابل، مهاجم با نمادسازی و تصویرسازی و خود را پیروز و موفق نشان می‌دهد و در اینجاست که عملیات روانی با توانی فوق العاده صورت می‌گیرد. جنگ نرم با خلق از ارزش‌های جدید، اسطوره سازی و نماد سازی، هیجان ساز است. این نوع جنگ از احساسات جامعه، نهایت استفاده را می‌برد به طوری که از ارکان مهندسی جنگ نرم مدیریت احساسات است. به این صورت که تلاش می‌شود از عواطف و احساسات جامعه مورد نظر برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها در جهت ایجاد دگرگونی در باورها استفاده می‌شود که در نتیجه بحران آفرین می‌گردد (شاو و کار-هیل^۲، ۲۰۱۸).

نظریه ماریپیچ سکوت

بر اساس نظریه ماریپیچ سکوت، در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. به باور نثومان، اگر آنها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است، بنابراین ماریپیچ سکوت تشدید

۱. Baker

۲. Shaw & Car-Hill

می‌شود (چادری و گرازد^۱، ۲۰۲۰). نئومان، افکار عمومی را نه فقط امور مربوط به دولت و حکومت، بلکه همچنین عامل فشار بر افراد برای هم‌رنگ شدن با دیگران می‌داند. ریشه نظریه نئومان این است که مردم به شدت از انزوا می‌ترسند. بیشتر مردم از ترس انزوا، بر ضد قضاوت‌ها و ارزیابی‌های خود عمل می‌کنند. در واقع، به موازات انتشار و توزیع افکار و عقاید توسط رسانه‌های جمعی به عنوان عقاید غالب و مسلط، حمایت میان فردی از عقیده اقلیت به مرور ضعیف می‌شود، و بنابراین، تعداد افرادی که آشکارا عقیده اقلیت را بیان می‌کنند و یا به عقیده اکثریت گرایش پیدا می‌کنند، روز به روز بیشتر می‌شود، به گونه‌ای که ماریپیچ سکوت در جامعه شکل می‌گیرد و یک عقیده به عنوان عقیده ی فراگیر تثبیت می‌شود (هونگ و لی^۲، ۲۰۲۰).

نظریه تزریقی رسانه

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد؛ به عبارتی، نظریه تزریقی^۳ وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می‌افتد. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک- پاسخ در روانشناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود. آزمایش‌های شرطی‌سازی روان‌شناسان رفتارگرا بر روی حیوانات از طریق محرک‌های شرطی و تکرار و تداعی معانی، این باور را برای بسیاری ایجاد کرد که می‌توان از محرک‌های بیرونی یا همان محتوای رسانه‌ای و تکرار یک سری مفاهیم، نمادها و سمبل‌ها به شرطی‌سازی انسان پرداخت و پاسخ دلخواه را دریافت کرد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شد، رابطه ی نزدیکی با نظریه محرک- پاسخ داشت (احمد و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

نظریه جامعه شبکه‌ای

۱. Chaudhry & Gruz

۲. Hong & Li

۳. Ahmad et al.

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 شبکه ای سازمان می‌دهد" (کاستلز^۱ (الف)، ۱۳۸۹: 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)، ۱۳۸۹: 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 مستقی‌ترین جلوه دگرگونی‌های فناوریانه 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، هیچ گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد و ویژگی مهم جامعه شبکه ای نه القای واقعیت مجازی بلکه ایجاد مجاز واقعی است (کاستلز (الف)، ۱۳۸۹: 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)، ۱۳۸۹: ۴۱۷).

پیشینه تحقیق

افراخته (۱۳۹۷) به بررسی مدیریت قدرت نرم رسانه‌های نوین در جنگ نرم پرداخت. در این پژوهش نخست ضمن ارائه تعریفی از جنگ رسانه‌ای، تبارشناسی، روش‌های جنگ رسانه‌ای و شاخص‌های موثر در سنجش تهدیدات رسانه‌ای در نهایت مدیریت تهدیدات رسانه‌ای مورد

کنکاش قرار گرفته است. با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی داده‌های اصلی بررسی شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که ماهیت اصلی جنگ رسانه‌ای نفوذ و تاثیر گذاری برافکار، عواطف، تمایلات و در نهایت رفتار مخاطبان است. ابزار، قواعد فنی و تکنیکی با در نظر گرفتن هدف، سطح، وسعت طرح ریزی و اجرا می‌شود بنابراین، مدیریت تهدیدات رسانه‌ای مستلزم همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی- تبلیغاتی است که فرایند آن با شناخت اینگونه تهدیدات، با ایجاد ساز و کار مناسب باید انجام شود تا تاثیر تهدیدات رسانه‌ای 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 کرده 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 یافته‌های پژوهش، یکی از شگردهای تبلیغاتی 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 برجسته شده 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 گزینش‌گری 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. علاوه

براین، ضیایی جباری (۱۴۰۰) به بررسی ساختارها، امکان‌سنجی و راهکارهای آفند رسانه‌ای مبادرت کرد. در این پژوهش، به الزامات کلی جنگ رسانه‌ای برای عملکرد بهینه در برابر جبهه رسانه‌ای دشمن پرداخته شده و مواردی چون بررسی الزامات و ابزارهای آفند رسانه‌ای در کشور، جهت‌گیری در نقطه مقابل چشم‌انداز دشمن، ترویج سواد رسانه‌ای در جهت تقویت قوای رسانه داخلی، اعتمادسازی و... تبیین شده و درنهایت، راهکارهای آفند رسانه‌ای ارائه شده است. همچنین، حسینی دانا و جهشی (۱۴۰۰) به مطالعه اهداف و روش‌های آفندهای رسانه‌ای پرداختند. در این مطالعه سعی شده است که اهمیت جنگ‌های رسانه‌ای و همچنین اهداف و ابزارها و روش‌های آن مورد بررسی قرار گیرد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، تدوین راهبرد و پیوست رسانه‌ای برای رسانه‌های داخلی در راستای اهداف دیپلماسی رسانه‌ای کشور ضرورت دارد. علاوه براین، بنی اسدی و امیرپور (۱۴۰۱) به مطالعه نقش رسانه در جنگ نرم پرداخت. بر اساس یافته‌های پژوهش، یکی از بزرگترین معضلات، نفوذ ابزارهای ارتباطی، بدون بسترسازی فرهنگی و آگاهی دادن به مخاطبان قبل از استفاده از این فناوری جدید است که لطمات و خسارت‌های جبران‌ناپذیر فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به جامعه وارد می‌آورد.

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 به‌عنوان 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 بدین‌منظور این پژوهش به مطالعه موردی صفحه دونالد ترامپ در توئیتر مبادرت کرده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مجازی‌سازی بازی دو سطحی را با دمکراتیک کردن دسترسی به تصمیمات سیاست خارجی و افزایش تعامل بین سطوح ملی و بین‌المللی

۱ Duncombe

۲ Bjola and Manor

دیپلماسی، پیچیده کرده است. همچنین، یونس^۱ (۲۰۱۹) به مطالعه چگونگی عملکرد توئیتر به عنوان ابزاری دیپلماتیک برای ایران و آمریکا در بررسی موردی توافق هسته ای پرداخته است. با استفاده از روش پژوهش کیفی، نتایج به دست آمده بیانگر آن است که توئیتر می تواند 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 می توان به یک ابزار برای مدیریت روابط دیپلماتیک استفاده کرد. همچنین، گارود- پاتکار^۲ (۲۰۲۲) به مطالعه دیپلماسی عمومی میانجی به عنوان ابزاری برای چارچوب سازی بین ایالات متحده و پاکستان در طول یک درگیری پرداخته است. تحلیل ها نشان می دهد که چارچوب های تحت حمایت ایالات متحده (دولت و رسانه ها) بر رسانه های خارجی در استرالیا، هند و عربستان سعودی تسلط داشتند. این مطالعه نتیجه می گیرد که در دیپلماسی عمومی متضاد بر سر یک رویداد متناقض، نزدیکی های سیاسی و فرهنگی با یک ملت خارجی به معنای موفقیت یک ملت در تسلط بر رسانه های کشور خارجی نیست. علاوه بر این، تپسل^۳ (۲۰۲۳) به مطالعه دیپلماسی عمومی میانجی به عنوان ابزاری برای چارچوب سازی بین ایالات متحده و پاکستان در طول یک درگیری پرداخته است. بر اساس یافته ها، پیشرفت های خیره کننده در ارتباطات و فناوری اطلاعات، از جمله دیجیتالی شدن، سکوها و ویدئویی در دسترس انبوه، تلفن های هوشمند، رسانه های اجتماعی، دسترسی میلیاردها نفر به اینترنت و بسیاری موارد دیگر، همگی مستلزم توانمندسازی عمیق افراد از طریق دسترسی بیشتر به اطلاعات، سهولت فوق العاده ارتباط و اشتراک گذاری داده ها و ابزارهای قدرتمند برای شبکه سازی است.

روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به دنبال شناسایی نقش رسانه های داخلی در مواجهه با جنگ نرم رسانه ای جهت کاهش اثرات و پیامدهای آن است، بنابراین، روش تحقیق ترکیبی (آمیخته) از نوع تحلیل مضمون و پیمایش و از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی است. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل اساتید حوزه علوم ارتباطات و رسانه و همچنین امنیت ملی در سطح دانشگاه های شهر

۱ Yunos

۲ Garud-Patkar

۳ Tapsell

تهران بوده است. علاوه بر این، جامعه آماری مربوط به بخش کمی تحقیق، شامل مدیران خبرگزاری-ها شامل ایرنا، ایسنا، فارس و تسنیم و ... و سردبیران و مدیران مسئول، دبیران سرویس‌ها و خبرنگاران با تجربه روزنامه‌های کثیرالانتشار در تهران بوده است. در بخش کیفی پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. بنابراین انتخاب نمونه از جامعه آماری تاندازه‌ای بوده است که اشباع نظری حاصل شود. در مجموع با انتخاب دوازده نفر، پژوهش به اهداف خود نائل شده است. همچنین در قسمت کمی تحقیق، با توجه به محدودیت حجم جامعه آماری، برای نمونه‌گیری از روش تمام‌شمار استفاده شده است و از این‌رو محقق موفق شده تا پرسشنامه را در اختیار تعداد زیادی از مدیران خبرگزاری‌هایی چون ایرنا، ایسنا، فارس و تسنیم و سردبیران و مدیران مسئول، دبیران سرویس‌ها و خبرنگاران با تجربه روزنامه‌های کثیرالانتشار در تهران قرار دهد و داده‌های تحقیق را جمع‌آوری کند. برای جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر از مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و مقالات موجود در پایگاه‌های اینترنتی و همچنین پایان‌نامه‌های 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. لازم به توضیح است که در پرسشنامه طراحی شده برای بخش کمی، برای اندازه‌گیری متغیرهای راهبردی مناسب در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای، عملکرد رسانه‌ها، فرصت‌های محیطی رسانه‌ها و موفقیت رسانه‌های داخلی در مقابله با تهدیدات ایجاد شده توسط رسانه‌های دشمن به ترتیب ۷، ۸، ۵ و ۹ سوال طرح شد که از مقیاس رتبه‌ای برخوردار بودند. در این تحقیق، پژوهشگر برای بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سئوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد از روایی صوری استفاده کرده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده نمره تاثیر برای کلیه گویه‌های تحقیق از نمره تاثیر بالای ۴ برخوردار بوده‌اند که بیانگر روایی قابل قبول سئوالات پرسشنامه در اندازه‌گیری سازه‌ها است. علاوه بر این برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به مقادیر ضرایب به‌دست آمده بالاتر از ۰,۷۰ برای یک نمونه ۳۰ نفری، پژوهشگر اطمینان حاصل کرد که ابزار پرسشنامه از اعتبار مطلوب برخوردار است؛ بدین معنی که پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به دلیل اثر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری داده‌های نهایی، گویه‌های مربوط به هر سازه با یکدیگر جمع شده و به مقیاس فاصله‌ای ارتقا پیدا کردند. همچنین

در پژوهش حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل مضمون^۱ استفاده شده است؛ تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند؛ اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (اترد و کالسون^۲، ۲۰۱۲). علاوه بر این، برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۵ استفاده شد و به دلیل برخورداری متغیرهای تحقیق از مقیاس فاصله‌ای و همچنین توزیع نرمال از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کمی تحقیق

آزمون فرضیه‌ها

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 به‌دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰٫۵۱ با میزان سطح معناداری ۰٫۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰٫۰۱ کمتر است. بنابراین، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم است. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با بهبود عملکرد رسانه‌های داخلی، آنها راهبردهای مناسب‌تری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند و بالعکس.

جدول شماره ۱ 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 | |

۱. Thematic Analysis

۲. Attard & Coulson

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 به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۴۴ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است. بنابراین، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم است. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از فرصت‌های محیطی، آنها راهبردهای مناسب‌تری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند و بالعکس.

جدول شماره ۲ 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 | | فرصت‌های محیطی رسانه‌ها |
|--|--------------|-------------------------|
| سطح معناداری | آماره پیرسون | |
| 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 به دست آمده، مقدار آماره پیرسون برابر ۰,۵۸ با میزان سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر است. بنابراین، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان و یک درصد خطا تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی نشان‌دهنده ارتباط بین دو متغیر در سطح متوسط و مستقیم است. بنابراین یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش آگاهی رسانه‌های داخلی از تهدیدات محیطی رسانه‌ها، آنها راهبردهای مناسب‌تری در زمینه جنگ نرم رسانه‌ای اتخاذ کرده‌اند و بالعکس.

جدول شماره ۳ 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 | | تهدیدات محیطی رسانه‌ها |
| سطح معناداری | آماره پیرسون | |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۵۸ | |

یافته‌های کیفی

در این بخش مصاحبه‌های انجام شده با اساتید حوزه علوم ارتباطات و رسانه و همچنین امنیت ملی در سطح دانشگاه‌های تهران، با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تحلیل قرار گرفته است. پس از رسیدن به کفایت نظری محقق با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده در جریان تحقیق و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هر کدام از این مضامین سازمان‌دهنده اقدام به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم اهمیت‌تر (از منظر کم بودن میزان فراوانی) کرده است تا شبکه مضامین فراگیر تحقیق حاصل شود که در جدول شماره ۴ ارائه شده است. علاوه بر این، پس از مرور جدول شماره ۱ مضامین سازمان‌دهنده‌ای 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 شود که در جدول شماره ۵ 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 رسانه‌ای جهت دشمن برخوردارند.

جدول شماره ۴ شبکه مضامین سازمان‌دهنده ظهور یافته در جریان تحقیق و

فراوانی مضامین پایه مرتبط

| | | |
|------|--|---------------------------|
| ردیف | عنوان مضمون سازمان‌دهنده | فراوانی مضامین پایه مرتبط |
| ۱ | رویکرد سخت‌افزاری شامل رشد قارچ‌گونه شبکه‌های فارسی‌زبان در خارج | ۲ |

| ردیف | عنوان مضمون سازمان‌دهنده | فراوانی مضامین پایه مرتبط |
|------|---|---------------------------|
| | از کشور | |
| ۲ | تلاش برای افزایش کیفیت و جذابیت برنامه‌ها با اتخاذ رویکرد نرم‌افزاری | ۵ |
| ۳ | استفاده از فنون جنگ روانی توسط رسانه‌های معاند در مقابله با جمهوری اسلامی ایران | ۴ |
| ۴ | اتخاذ روندی تدریجی و آرام و اجتناب از شتابزدگی | ۵ |
| ۵ | استفاده از اتاق فکر برای عدم تقابل با اعتقادات و باورهای مذهبی جامعه | ۵ |
| ۶ | چندوجهی بودن و پیچیدگی | ۵ |
| ۷ | ذهنی و عینی بودن آن | ۲ |
| ۸ | پیش بردن جنگ نرم در پوشش‌های زیبای دفاع از دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و..... | ۲ |
| ۹ | حمله به ارکان نظام | ۶ |
| ۱۰ | تلاش در تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه | ۷ |
| ۱۱ | تلاش در ناکارآمد جلوه دادن نظام | ۲۴ |
| ۱۲ | معرفی جمهوری اسلامی به‌عنوان یک نظام سرکوب‌گر و اختناق در داخل ایران | ۵ |
| ۱۳ | پوشش اخبار ناامیدکننده | ۴ |
| ۱۴ | تربیون دادن به مخالفان جمهوری اسلامی | ۴ |
| ۱۵ | جعل و تحریف تاریخ معاصر ایران | ۴ |
| ۱۶ | تخریب مسئولان نظام نزد مردم | ۵ |
| ۱۷ | در هم کوبیدن روحیه مقاومت مردم | ۶ |
| ۱۸ | تلاش برای تخریب و تضعیف مشروعیت نظام | ۷ |
| ۱۹ | براندازی نظام | ۱۱ |
| ۲۰ | بی‌اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی | ۷ |
| ۲۱ | نیاز به آرایش مناسب رسانه‌ها در مقابله با خط تحریف دشمن | ۹ |
| ۲۲ | نیاز به عملکرد آفندی در حوزه جنگ رسانه‌ای | ۸ |
| ۲۳ | نیاز به حرکت هماهنگ، هم‌افزا و متحد توسط رسانه‌های جبهه انقلاب | ۱۶ |

| ردیف | عنوان مضمون سازمان‌دهنده | فراوانی مضامین پایه مرتبط |
|------|---|---------------------------|
| ۲۴ | بهره‌گیری از رهنمودهای مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن | ۱۱ |
| ۲۵ | تقویت اعتماد مردم به دین و روحانیت | ۴ |
| ۲۶ | عدم برخورداری از مدیریت کلان و منسجم | ۸ |
| ۲۷ | استفاده از مزیت استقرار در داخل کشور و به تبع آن اطلاع یافتن سریع از اخبار و صحت و سقم آن | ۴ |
| ۲۸ | اهمیت دادن بیشتر به تحلیل اخبار | ۴ |
| ۲۹ | توجه بیشتر به سبک زندگی در سطح رسانه‌های داخلی | ۴ |
| ۳۰ | تقویت روحیه مردم | ۳ |
| ۳۱ | هشدار و انداز به مسئولان توسط رسانه‌های داخلی | ۲ |
| ۳۲ | بهره‌گیری از سرمایه انسانی کارآمد و وفادار | ۴ |
| ۳۳ | تولید محتوای قوی | ۳ |
| ۳۴ | حضور فعال در فضای اینترنتی و مجازی | ۶ |
| ۳۵ | کنترل و نظارت جدی بر محصولات فرهنگی | ۲ |
| ۳۶ | ارتباط مداوم با سایر رسانه‌ها در کشورهای جهان | ۴ |
| ۳۷ | اعتمادزدایی از رسانه‌های خارجی | ۵ |
| ۳۸ | حمایت مادی و معنوی رسانه‌ها توسط دولت | ۲ |
| ۳۹ | دفاع محکم و قوی از مبانی انقلاب اسلامی | ۲ |
| ۴۰ | تقویت اعتماد عمومی | ۳ |
| ۴۱ | بهره‌مندی از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری، جذابیت و تعاملی بودن | ۵ |

جدول شماره ۵ جدول شبکه مضامین فراگیر تحقیق

| ردیف | عنوان مضمون فراگیر | شماره عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه |
|------|--|-------------------------------------|
| ۱ | رویکرد سخت‌افزاری شامل رشد قارچ‌گونه شبکه‌های فارسی‌زبان در خارج | ۱, ۲, ۳, ۴, ۵, ۶, |

| شماره عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه | عنوان مضمون فراگیر | ردیف |
|---|--|------|
| ۷, ۸ | 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..... | |
| ۹, ۱۰, ۱۱, ۱۲, ۱۳, ۱۴, ۱۵, ۱۶, ۱۷, ۱۸, ۱۹, ۲۰ | 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، بی اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی | ۲ |
| ۲۱, ۲۲, ۲۳, ۲۴, ۲۵, ۲۶ | 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 رهکردهای 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 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، اعتمادزدایی از رسانه‌های خارجی، | ۴ |

| ردیف | عنوان مضمون فراگیر | شماره عناوین سازمان‌دهنده زیرمجموعه |
|------|--|---|
| | 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 | |

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 است. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر بیانگر آن است رویکرد سخت‌افزاری 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 به‌منظور 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...، تاختن به عقاید و مبانی شیعه و برجسته کردن نقاط ضعف شیعه، مشروعیت‌زدایی از حکومت دینی و شیعی، ناکام جلوه دادن موفقیت‌های اقتصادی و سیاسی ایران، مجهز بودن به بالاترین فناوری رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری در آن و ایجاد تنوع رسانه‌ای علیه ایران، تلاش در مدیریت و بسیج رسانه‌های منطقه‌ای علیه ایران، تلاش در جهت متقاعد کردن مسئولین جمهوری در همراهی با جامعه بین‌الملل، هماهنگی و هم‌جهتی ساختار پیام‌ها و شبیخون فرهنگی از اهم ویژگی‌های جنگ نرم رسانه‌ای دشمن در مقابله با جمهوری اسلامی به‌شمار 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 تدابیر مقام معظم رهبری در مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن، تقویت اعتماد مردم به دین و روحانیت، نیاز به برخورداری از مدیریت کلان و منسجم، استفاده از ظرفیت‌های کشور و ظرفیت‌های علمی کشور و ظرفیت‌های اساتید دانشگاه‌ها و ظرفیت‌های بسیج و طرفداران انقلاب، استفاده از راهنمایی و رهبری بزرگان و به ویژه مقام معظم رهبری نسبت به آسیب‌ها، راه‌کارها و سیاست‌های رسانه‌ای، همراهی اساتید، نخبگان، بزرگان و عمده مردم با پیام‌های رسانه‌ای رسانه‌های داخلی از مهم‌ترین نقش‌ها و کارکردهایی است که رسانه‌های داخلی برای مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن باید 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 است. نتایج به دست 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، بی اعتماد کردن مردم به رسانه‌های داخلی، تمکین نظام در مقابل خواسته‌ها و ارزش‌های غربی، جلوگیری از کمک و نفوذ جمهوری اسلامی به هم‌پیمانان، از بین بردن طرفدارها و کاهش کمی و کیفی طرفداران نظام و کاهش و سبک کردن احتمال نزدیکی به جمهوری اسلامی از مهم‌ترین اهداف و راهبردهای رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی در جنگ نرم رسانه‌ای علیه کشور به‌شمار می‌آید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف نقش رسانه‌های داخلی در مواجهه با جنگ نرم رسانه‌ای و ارائه راهبردهای مناسب برای رسانه‌های داخلی جهت کاهش اثرات و پیامدهای آن انجام شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که هدف جنگ نرم رسانه‌ای در سطح راهبردی، تحمیل خواست و اراده بر ملت ایران است. در تشریح یافته مذکور می‌توان گفت که زمانی جنگ به صورت نظامی و کاملاً عیان بود و زمانی دیگر جنگ در راه‌کنش‌ها و کاربردها و زمانی دیگر در راهبردها تجلی پیدا می‌کرد. اما امروزه جنگ عزم‌ها و اراده‌ها است. همچنین، جنگ امروزه به نوعی جنگ ترکیبی است، یعنی در همه سطوح جنگ نرم رسانه‌ای ادامه پیدا می‌کند و به صورت تلفیقی و گروه‌های چند جانبه هدف تعریف می‌شود و بر این اساس نیز اجرا می‌شود. مبتنی بر بخش دیگری از نتایج تحقیق، ایجاد یاس و ناامیدی به همراه بحرانی نشان دادن آینده، فاسد بودن و عدم توانمندی مسئولین یکی از راهبردهای مهم دشمن در ایجاد شکاف و نفوذ بر افکار عمومی است که هدف نهایی آن ایجاد یاس و ناامیدی در بین مردم و در نهایت نابودی سرمایه اجتماعی است. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که دشمنان به لحاظ راه‌کنشی، قشرهای گوناگون جامعه را مورد توجه قرار داده و در سطح نفوذ نیز راهبرد تاثیرگذاری در رهبران کشور را دنبال می‌کنند؛ چرا که دشمنان در نهایت به این نتیجه رسیدند که با تخریب مسئولین یک کشور در جنگ نرم رسانه‌ای نه تنها قادر نیستند پروژه نفوذ را پیاده کنند، بلکه امروزه باید از مسئولین کشور تعریف کنند و پس از نفوذ در بدنه مردم، هدف خود را دنبال کنند. از سوی دیگر بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت که رسانه‌های داخلی در برخی موارد و مواقع در برابر جنگ رسانه‌ای دشمن موفق بودند و بالعکس در برخی موارد نیز ناموفق بوده‌اند. در واقع رسانه‌های مذکور در جایی که به صورت گرایشی و حزبی عمل کرده‌اند موفق نبودند و در جایی که بر اصل نظام، اصل ولایت، اصل قانون اساسی و پیشرفت‌های نظام جمهوری اسلامی تاکید داشتند، نسبتاً موفق بوده‌اند. به‌عنوان یک نمونه، در مقابله جنگ روانی و رسانه‌ای که علیه شهید سلیمانی انجام گرفت رسانه‌های داخل و رسانه ملی خیلی خوب عمل کردند و توانستند توده مردم را به صحنه بیاورند. در حالی که در موارد دیگری مانند گران‌شدن بنزین خوب عمل نکرده و وظیفه خود را به درستی انجام ندادند. بدین منظور، ارائه راهبردهای مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن از اهمیت بالایی برخوردار است که به آنها اشاره می‌شود:

- سانسور مطلق مضر است؛ زیرا سانسور مطلق و عدم ارائه اخبار درست و صحیح به مردم، به اعتبار رسانه‌های داخلی لطمه می‌زند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها سانسور مطلق نکنند. در این راستا، رسانه‌های داخلی می‌توانند از راه‌کنش‌ها و شیوه‌های مورد استفاده توسط رسانه‌های معتبر خارجی الگوبرداری کنند.
- مقام معظم رهبری امروزه بحث "جهاد تبیین" را مطرح فرموده و تبیین نیاز به دانش، تحلیل قوی و آگاهی درست دارد؛ اگر رسانه‌ها به خوبی مسائل را تبیین نکنند، رقبای رسانه‌ای بر طبق اهداف و سیاست‌های خود بر علیه کشور تبیین خواهند کرد. از این‌رو، به عنوان یک راهبرد مهم پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های داخلی کارکردهای نظام را خوب تبیین کنند و "جهاد تبیین" را در دستور کار خود قرار دهند.
- استفاده از سامانه‌ها و روش‌های نوین و استفاده از راه‌کنش‌ها و روش‌های مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای همچون همراهی کردن با مردم و حتی همراهی کردن با مخالفین تا جایی که بتوان مسیر را عوض کرد به‌عنوان یک راهبرد در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود.
- تفکیک مخاطب به گروه‌های سنی، اقشار، صنوف و... می‌تواند به عنوان یک راهبرد در اثرگذاری در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود.
- محاسبه ضریب القای فیلم‌ها و مستندات، تیزرها و حتی پیام‌هایی که در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای رقبا استفاده می‌شود، به‌عنوان راهبرد مهم دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد.
- آموزش‌های مستمر روش‌ها و مبانی به اصحاب رسانه توسط اساتید متعهد و معتقد می‌بایست به عنوان یک راهبرد مد نظر قرار گیرد.
- ایجاد رسانه‌های بین‌المللی وابسته به نهادهای انقلابی بخش خصوصی می‌تواند در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن به عنوان ابزاری کارآمد مورد بهره‌برداری قرار گیرد.
- تعاملات گسترده با رسانه‌های غیرایرانی معتقد به انقلاب اسلامی نیز می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد موثر در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن باشد.
- ایجاد قرارگاه و فرماندهی رسانه‌ای در مقابل هجوم رسانه‌ای دشمن و تقسیم کار ملی برای رسانه‌ها برای مشخص شدن وظایف رسانه‌ها از جمله راهبردهای دیگری است که می‌تواند در مقابله با جنگ نرم رسانه‌ای دشمن مفید باشد.

- انتشار سریع اخبار همراه با تحلیل دقیق و استفاده از کارشناسان واقعی و خبره به عنوان راهبرد مهمی است که از سوی کارشناسان مطرح شده است.
 - پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها به مرور از حالت تدافعی به حالت تهاجمی تغییر آرایش دهند و دست برتر را در جنگ رسانه‌ای بر عهده بگیرند که همین امر به مرور می‌تواند زمینه‌های اعتبارزدایی از رسانه‌های معاند را فراهم آورد.
- بهره‌گیری از سرعت، صحت، رعایت مصلحت، نوآوری، جذابیت و تعاملی بودن و حضور موثر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک راهبرد مناسب برای رسانه‌های داخلی و دستگاه‌های مسئول پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- افتخاری، اصغر؛ طاهری، سلیمان (۱۳۹۸)، تأثیرات جنگ نرم غرب بر مشروعیت سیاسی جمهوری اسلامی ایران، *فصلنامه مطالعات دفاعی راهبردی*، شماره ۷۸، ۱۷۸-۱۵۹.
- افراخته، عبدالحمید (۱۳۹۷)، مدیریت قدرت نرم رسانه‌های نوین در جنگ نرم، *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا*، تهران، دانشگاه صالحان.
- بنی اسدی، وحیده و امیریور، مهناز (۱۴۰۱)، نقش رسانه در جنگ نرم، *سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری*، مراغه، سومین کنفرانس ملی پدافند سایبری.
- حسینی دانا، حمیدرضا و جهشی، لیلا (۱۴۰۰)، آینده‌های رسانه‌ای: اهداف، ابزارها و روش‌ها، *بیست و ششمین نشست تخصصی اقتصاد و رسانه و همایش ملی آفند رسانه‌ای*، دماوند.
- 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.
- سخنان مقام معظم رهبری در دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری، (۸۸/۰۷/۰۲)، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۸۰۹۴>
- ضیایی جباری، حسین (۱۴۰۰)، بررسی ساختارها، امکان سنجی و راهکارهای آفند رسانه‌ای، *بیست و ششمین نشست تخصصی اقتصاد و رسانه و همایش ملی آفند رسانه‌ای*، دماوند.
- کاستلز، مانوئل، (الف) (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه ای*، چاپ ششم، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.
- کاستلز، مانوئل، (ب) (۱۳۸۹)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: پایان هزاره*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: نشر طرح نو.
- کیقبادی، علیرضا (۱۳۹۸)، *مبانی جنگ رسانه‌ای*، تهران: انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی تهران.

ب. منابع انگلیسی

- Ahmad, A. K., AL-Jalabneh, A. A., Mahmoud, A., & Safori, A. (۲۰۲۳). Covid-۱۹ and the Resurgence of the Hypodermic Needle Theory Applicability in Times of Crises. *In International Conference on Business and Technology* (pp. ۱۴۲۳-۱۴۳۶). Springer, Cham.
- Arroyave, J., & Romero-Moreno, M. (۲۰۲۳). **Peace, public opinion and disinformation in Colombia: Social media and its role in the ۲۰۱۶ plebiscite.** In *The Palgrave Handbook of Media Misinformation* (pp. ۶۳-۷۷). Palgrave Macmillan, Cham.
- Attard, A., & Coulson, N. S. (۲۰۱۲). A thematic analysis of patient communication in Parkinson's disease online support group discussion forums. *Computers in Human Behavior*, ۲۸(۲), ۵۰۰-۵۰۶.
- Baker, C. (۲۰۲۲). Peace on the Small Screen: UNPROFOR's Television Unit in ۱۹۹۴-۵ and the 'Media War' in Former Yugoslavia. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, ۴۲(۲), ۳۴۴-۳۷۱.

- Bjola, C., & Manor, I. (۲۰۱۸). Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: Domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. *Cambridge review of international affairs*, ۳۱(۱), ۳-۳۲.
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (۲۰۲۳). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better?. *Journal of Business Research*, ۱۵۷, ۱۱۳۶۰۶.
- Chaudhry, I., & Gruzd, A. (۲۰۲۰). Expressing and challenging racist discourse on Facebook: How social media weaken the "spiral of silence" theory. *Policy & Internet*, ۱۲(۱), ۸۸-۱۰۸.
- Duncombe, C. (۲۰۱۷). Twitter and transformative diplomacy: social media and Iran-US relations. *International Affairs*, ۹۳(۳), ۵۴۵-۵۶۲.
- Garud-Patkar, N. (۲۰۲۲). Mediated Public Diplomacy: Frame-building Contest Between the United States and Pakistan During a Conflict. *International Studies*, ۰۰۲۰۸۸۱۷۲۲۱۰۸۵۴۶۱.
- Hong, C., & Li, C. (۲۰۲۱). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, ۳۳(۲), ۱۹۳-۲۱۱.
- Pons, M. P. (۲۰۲۲). **Media wars: Mediatization, populism and media reform in Rafael Correa's Ecuador** (Doctoral dissertation, University of California, San Diego).
- Shaw, M., & Carr-Hill, R. (۲۰۱۸). **Public opinion and media war coverage in Britain**. In *Triumph of the Image* (pp. ۱۴۴-۱۶۵). Routledge.
- Tapsell, R. (۲۰۲۳). **New media, old rule in Malaysia**. In *Regime resilience in Malaysia and Singapore* (pp. ۱۲۹-۱۴۳).
- Yunos, N. A. B. M. (۲۰۱۹). **Digital diplomacy: a Twitter breakthrough between Iran-US relations in the JCPOA agreement**.