



Formulating a Media Policy Model for the Islamic Republic of Iran Army (Focusing on Information Dissemination)

Abolhassan Rashidi

PhD Candidate in Media Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammadreza Karimi

Assistant Professor of Media Management, Department of Management and Media, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: drmohammadrezakarimi@gmail.com

Abdolrahim Rahimi

Assistant Professor of Cultural Affairs Management and Planning, Department of Management and Media, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Media outlets have been identified as significant agents of social change within societies. Consequently, the development of macro-level policies for these influential institutions is imperative to optimize their effectiveness. The present study aims to develop a media policy model for the Islamic Republic of Iran Army, particularly in the information sector. This applied developmental research employs a contextual-case study approach to address the following research question: The following inquiry is posited: What is the media policy model of the Islamic Republic of Iran Army in the information sector? Initially, the components of the media policy model for the Army were identified through a series of interviews with ten domain experts and the utilization of grounded theory. Subsequently, a researcher-designed questionnaire was distributed among a statistical sample of 20 participants, and the criteria affecting the media policy model were analyzed and ranked using fuzzy nonlinear modeling and LINGO software. The findings indicate that the media policy model for the Army in the information sector encompasses inputs, processing, outputs and outcomes, the Army's image, and environmental factors.

Keywords: Policy-making, Media policy, Information dissemination, Islamic Republic of Iran Army



تدوین الگوی سیاست گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر حوزه اطلاع‌رسانی)

ابوالحسن رشیدی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمدرضا کریمی

استادیار مدیریت رسانه، گروه مدیریت و رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: drmohammadrezakarimi@gmail.com

عبدالرحیم رحیمی

استادیار مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی، گروه مدیریت و رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آنها به عمل آورد. هدف از انجام این پژوهش تدوین الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی است. پژوهش حاضر با هدف توسعه‌ای-کاربردی و به روش موردی-زمینه‌ای برای پاسخ به این سؤال که الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران در حوزه اطلاع‌رسانی چیست؟ انجام شده است. در این پژوهش ابتدا طی مصاحبه با ۱۰ نفر از متخصصین این حوزه و استفاده از نظریه داده‌بنیاد اجزای الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش جمهوری اسلامی ایران ارائه شد. سپس از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته و توزیع آن میان جامعه آماری پژوهش که شامل ۲۰ نفر بودند و با بهره‌گیری از فن مدل‌سازی غیرخطی فازی و نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران تحلیل و رتبه‌بندی شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش در حوزه اطلاع‌رسانی، شامل ورودی‌ها، پردازش و نتایج و پیامدها، تصویر آجا و عوامل محیطی است.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی، ارتش جمهوری اسلامی ایران

مقدمه

سیاست‌گذاری در هر عرصه‌ای بازتاب ارزش‌های یک جامعه به‌شمار می‌آید و باید در راستای آن‌ها تدوین شود. سیاست‌گذاری در رسانه نیز از این امر مستثنا نیست و نیازمند پیروی از الگوها و ارزش‌های حاکم بر جامعه است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای اصولاً بخشی از سیاست‌گذاری فرهنگی است. فرایند سیاست‌گذاری در رسانه تلاشی است در جهت تحقق اهداف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی که ارزش‌ها و عوامل سیاسی یک جامعه در آن دخیل است و نمی‌توان به الگوی مطلوب در این زمینه دست یافت؛ مگر اینکه این عوامل را در هر جامعه در نظر گرفت (فریدمن^۱، ۲۰۰۸).

از آنجایی که سیاست‌گذاری رسانه‌ای مجموعه‌ای از اصول است که برای راهبری رفتار نظام‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود، این سیاست‌گذاری کاربرد بنیادی، عملی و فوری دارد. سیاست‌گذاری‌ها در متن برداشت عمومی از ارتباطات شکل می‌گیرند و باورهای سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، بر روی آن اثر مستقیم دارند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند.

دنایای امروز به‌واسطه گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی دچار فشردگی شده است. با پیشرفت رسانه‌ها در اشکال مختلف از جمله دیداری، شنیداری، نوشتاری، مجازی و محیطی، بهره‌مندی از ظرفیت این ابزارهای قدرتمند در حوزه‌های اطلاع‌رسانی، تبلیغات، سرگرمی و غیره به‌نحو چشمگیری توسعه پیدا کرده است.

اطلاع‌رسانی در جهان امروز چهره‌ای متفاوت، پیچیده و اثرگذار به خود گرفته و در قالب رویکرد علمی تحول یافته و می‌یابد. امروزه اطلاع‌رسانی در جهان، باهدف ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به دو دلیل تنوع رسانه‌های نوین ارتباطی و اهمیت یافتن مدیریت افکار عمومی، ارزش مضاعفی یافته است. اطلاع‌رسانی از دیرباز، به‌عنوان یک منبع مهم در جنگ‌ها به شیوه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته و همواره جزء جدایی‌ناپذیری از منازعه



دولت‌ها بوده است. سیاست‌گذاری در سازمان‌های دارای رسانه به دلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی آن‌ها و نیز تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فناوری و وسایل نوین ارتباطی در مدیریت سازمان‌ها و به‌خصوص سازمان‌های نظامی بسیار مهم است. همچنین تصمیم‌گیری مؤثر در شرایط بروز جنگ نیز، حائز اهمیت است؛ چراکه افراد و گروه‌های گسترده‌ای تحت تأثیر نتایج تصمیم‌گیری‌ها قرار خواهند گرفت. با توجه به وجود رسانه‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی و دسترسی سریع به اخبار و حوادث جنگ‌ها، آگاهی مدیران رسانه‌ای در مورد سیاست‌گذاری و اطلاع‌رسانی صحیح و در زمان مناسب می‌تواند پیامدهای بسیار گسترده‌ای برای جامعه داشته باشد (ایزدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۲).

ارتش جمهوری اسلامی ایران نیز به‌عنوان یک سازمان گسترده، همواره از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و بازتاب عملکرد فعالیت‌ها و مقابله با جنگ نرم دشمن استفاده کرده است. در اوایل انقلاب اسلامی تبلیغات در حوزه نظامی و شناساندن ارزش‌های نظامی‌گری و نشان‌دادن جایگاه مهم ارتش در نظام اسلامی از طریق منابع، بلندگوها، نشریات، رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی صورت می‌گرفت. در حال حاضر ارتش جمهوری اسلامی ایران هم‌گام با تحولات بنیادین در ماهیت رسانه‌ها و حتی پیام‌ها باید کارکردهای رسانه‌ای را هم‌سو با این تحولات تغییر داده تا بتواند علاوه بر کارکردهای معمول آن از تأثیر رسانه‌ها در وهله نخست بر افکار کارکنان خود و سپس عموم جامعه و در نهایت اثرگذاری بر دشمن بهره‌برد.

با توجه اینکه ارتش جمهوری اسلامی ایران در زمان جنگ، کانون حملات نرم و براندازانه رسانه‌های کشورهای غربی قرار می‌گیرد، تعیین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در راستای مبارزه با اهداف تقابل جویانه امری لازم و ضروری تلقی می‌شود.

بدیهی است ضرورت داشتن الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای چنین نهادی که به‌واسطه ماهیت غیردولتی آن از ویژگی‌ها و مشخصات متفاوتی نسبت به سایر ارگان‌ها و نهادها برخوردار است و فاقد الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای است، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. بنابراین باید برای سیاست‌گذاری ارتباطات رسانه‌ای بین سازمان، جامعه و ذی‌نفعان

آن، فرایندها و ساختارهای ویژه طراحی و اجرا شود. هدف اصلی تحقیق حاضر دستیابی به الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش جمهوری اسلامی ایران در شرایط جنگی است و می‌کوشد کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی نیروهای تابعه ارتش جمهوری اسلامی ایران را ترسیم سازد و به شناسایی و معرفی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده تأثیرگذار در شرایط جنگ آینده اقدام ورزد. پرسش محوری ما از نحوه تبیین الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در دوران جنگ در راستای بسترسازی، کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و جلوگیری از پراکنده‌کاری‌ها در اجرا و تحمیل هزینه‌های غیر ضرور بر ارتش جمهوری اسلامی ایران با نگاه به آینده است.

۱. پیشینه تحقیق

«نانسی اسنو» و «یحیی کمالی‌پور» نگاهی چندوجهی درباره تحلیل‌های جنگ، رسانه و تبلیغات ارائه می‌کنند. هدف کلی کتاب فراهم آوردن خط‌مشی مناسب در موضوع تبلیغات جنگی در سطح عمومی است و سراغ راهکنش‌های سلطه بر رسانه‌ها از سوی آژانس‌های دولتی آمریکا، استفاده از اخبار، عوامل شکل‌دهنده به نگرش غرب به خاورمیانه، نقش رسانه‌ها در مناقشات جهانی، تأثیر جهانی شدن بر عملکرد رسانه‌ها می‌رود (کمالی‌پور و اسنو، ۱۳۸۸: ۳۰۲).

اثر بعدی، کتاب «گامی در راه مدیریت تبلیغات جنگ» انتشارات معاونت روابط عمومی و نمایندگی ولی‌فقیه در دافوس سپاه در ۱۳۸۱ است که با گردآوری ۲۲ مقاله به عناوین زیر می‌پردازد: اصول برنامه‌ریزی کلان و راهبردی تبلیغات جنگ، جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی، مبانی کاربردی فنون رفتاری رهبری تبلیغات جنگ، مدیریت تبلیغات جنگ و نظم نوین اطلاعات و ارتباطات، جایگاه عملیات روانی در نظام‌های سیاسی، پیش درآمدی بر تهیه دکترین جنگ روانی، آرمان مشترک و سازمان‌دهی تبلیغات جنگ.

اثر مهدی ادیبی از دو بخش تشکیل شده است: در بخش نخست، ادبیات تحقیق، تعاریف، مفاهیم، نقش تبلیغات و انواع و اقسام ویژگی‌های آن از دیدگاه امام خمینی^(ره) و دیگران



تشریح شده است و در بخش دوم، نقاط ضعف و قوت اطلاع‌رسانی ایران و عراق مورد بررسی قرار گرفته و در پایان، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی کلی نیز ارائه شده است. نویسنده، تلاش دولت ایران در بُعد اطلاع‌رسانی داخلی را موفق ارزیابی کرده ولی در بحث اطلاع‌رسانی خارجی و بین‌المللی به دلیل همراهی سایر دولت‌ها با عراق و به تبع آن رسانه‌های آنان با این کشور و همچنین فقدان یک سیاست مدون توسط سیاست‌گذاران ایرانی را، ناموفق ارزیابی کرده است (ادیبی سده، ۱۳۸۱: ۱۲۰).

هاتیس سلن آکچالی اوزون حسن مؤلف ترک مدعی است که جنگ جهانی دوم تنها جنگ بمب گلوله نبوده بلکه «جنگ تصاویر، واژه‌ها و گزاره‌ها نیز بوده است» (آکچالی اوزون حسن، ۲۰۲۲: ۶۸).

اینگرام در اثر خود به تاریخ سیاست‌های پروپاگاندایی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که ۳ رویکرد چندلایه‌ای با کاربرد مجموعه‌ای متنوع از انواع پیام‌ها نتیجه‌بخش بوده است. وی معتقد است که مبلغ باید لایه‌های متنوع ابزار تبلیغات و پیام‌رسانی شامل سمعی بصری (رادیو و تلویزیون)، نوشتاری، سخنرانی و مجازی و دیجیتال را مدنظر قرار دهد و از مدل تنوع پیام نیز بهره گیرد (اینگرام، ۲۰۱۶: ۴۷).

مقاله فارست (۲۰۲۱) یک ارزیابی موجز از مفاهیم، تعاریف مرتبط با مباحث اطلاع‌رسانی جنگی و سیاسی است که طی سنوات متمادی در فصلنامه «مطالعات پیشرفته نظامی» به چاپ رسیده است. مؤلف ر نهایت بر ضرورت سیاست‌گذاری‌های راهبردی در زمینه سیاست‌های رسانه‌ای جنگ تأکید می‌ورزد (فارست، ۲۰۲۱: ۱۳).

به‌منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت که مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌های خارجی و پژوهش‌های داخلی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای طی جدول (۱) ارائه شده است.

1. Akçali Uzunhasan

2. Ingram

3. Forest

جدول ۱: پیشینه تحقیق

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۲۰۱۷	رایس و همکاران	Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use	شش مؤلفه سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت‌اند از: فراگیر بودن، ویرایش‌پذیری، خودارائه‌کنندگی، جستجوپذیری، در معرض دید بودن، آگاهی‌بخشی.
۲۰۱۷	آیوین	What Politicians Learn from the Mass Media and Why They React to It: Evidence from Elite Interviews	مطابق پژوهش سیاست‌مداران از رسانه یادگیری دارند. در الگوی نظری وی سیاست‌مداران از پاسخ‌گویی رسانه‌ای و به عبارت کلی از رسانه چیزهایی را یاد می‌گیرند که در آن فرایند آشکارسازی فرایندی است که رسانه اطلاعاتی را برای آن‌ها آشکار می‌سازد و آن‌ها به آن واکنش نشان می‌دهند.
۱۳۹۹	قاسمی و همکاران	الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا عبارت است از: ولایت‌پذیری عملی و نظریه‌پردازی ساختار مردم‌سالاری دینی، حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی، امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، اثبات کارآمدی نظام و اطلاع‌رسانی مناسب درباره خدمات انجام شده، مقابله با شکاف‌های قومی و مذهبی، برخورد منطقی با سازمان‌های مردم‌نهاد، همسان کردن ظرفیت‌ها و ساختارهای سازمان‌های امنیتی کشور با ماهیت تهدیدات رسانه‌ای، تشکیل اتاق‌های فکر و جذب نخبگان رسانه‌ای، ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی، حمایت تقنینی، نظارتی و اجرایی از توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای، قانونمند کردن مقابله با جرائم سایبر و تلفن همراه، طراحی و تدوین نظام جامع دیپلماسی فرهنگی جمهوری	



سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
			اسلامی ایران، آینده‌نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام.
۱۴۰۰	اکرمی نیا و تندرو	عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در دو بُعد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی هستند و بین این دو با اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش رابطه معنادار وجود دارد.	
۱۴۰۱	کریمی و همکاران	دلالت‌های سیاست‌گذاری رسانه؛ مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی	رسانه با متعهد دانستن خود به مفاد بیانیه و تأکید بر مضامینی همچون آرمان‌خواهی، ارزش‌مداری، تعالی‌جویی، خودباوری، عقلانیت، خلاقیت، هشیاری، امیدآفرینی، مطالبه و ملاحظه آن در سیاست‌ها و به دنبال آن راهبردها و برنامه‌ها در مسیر تحقق بیانیه قرار گرفته و با توجه به کارکردهای متعدد و تأثیرات فراگیر خود، موجبات هم‌سویی تمامی نیروهای اجتماعی را فراهم خواهد آورد.
۱۴۰۲	آزادی احمدآبادی	ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران	حوزه رسانه در اسناد بالادستی کشور به شکل‌های مختلف منعکس شده است. در بررسی دستگاه‌ها و نهادهای درگیر در حوزه رسانه، ۲۱ مورد شناسایی شد که نقش و جایگاه هرکدام از آن‌ها نیز متفاوت است. در حوزه رسانه، قوانین، مقررات، مصوبه‌ها و آیین‌نامه‌های متعددی به تصویب رسیده که هرکدام تلاش دارند به جنبه‌های مختلف این مقوله بپردازند. الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشور، از حالت بالا به پایین فعلی به الگوی مشارکتی، تغییر یابد. ضمن اینکه، طراحی نظامی برای رصد و پایش برنامه‌ها و سیاست‌ها و تدوین شاخص‌هایی که بتواند اثربخشی این سیاست‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد نیز، باید در دستور کار سیاست‌گذاران این حوزه قرار گیرد.

همان‌طور که مشخص است کتب و آثار مزبور ضمن غنای محتوا، به موضوع سازوکار سیاست‌گذاری و ترسیم الگویی کارآمد برای فضای نرم‌افزاری جنگ‌ها توسط ارتش جمهوری اسلامی ایران نپرداخته‌اند و همین امر، وجه اصلی این کار تحقیقی است که آن را از آثار پیشین متمایز می‌سازد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. سیاست‌گذاری رسانه‌ای

به‌طورکلی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را می‌توان برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌هایی برای پیشبرد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به محیط و نیروی انسانی آن تعریف کرد (پادوانی و رابوی، ۲۰۱۰: ۱۵۵). عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای عبارت‌اند از: ۱. ماهیت رسانه: مخاطب‌محور، بازارمحور، قدرت‌محور؛ ۲. مالکیت رسانه: دولتی یا خصوصی بودن که در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌توان دو شیوه دخالت دولت را از یکدیگر تفکیک کرد: شیوه اول تصدی‌گری است که صلاحیت سیاست‌گذاری و اجرا را در عرصه‌های مختلف به دولت می‌دهد و شیوه دیگر نظارت خواهد بود؛ ۳. نوع رسانه: دیداری، شنیداری، مکتوب؛ ۴. چشم‌انداز رسانه: اهداف؛ ۵. گستردگی رسانه؛ محلی است یا جهانی؛ ۶. اصول و هنجارها؛ ارزش‌هایی که مبنای ماهیت و نیازهای جامعه‌اند و رفتار نظام ارتباطی راهبری می‌کنند؛ ۷. محیط رسانه: محیط داخلی و محیط خارجی. از آنجاکه محیط رسانه و سازمان رسانه‌ای، یک نظام باز و پویاست و با محیط پیرامون در تعامل دوسویه است، بر تأثیرات بیرونی بر داخل سازمان و نیز تأثیرات سازمان رسانه‌ای بر محیط باید تأکید کرد (حسینی، ۱۴۰۲: ۱۲۶).

۲-۲. رسانه و حوزه نظامی

فناوری‌های ارتباطی در این حوزه، دارای دو چهره متضاد شده‌اند. این فناوری‌ها درعین حال که می‌توانند به صلح و امنیت ملی و بین‌المللی کمک کنند، گسترش آن‌ها نیز می‌تواند مخل



صلح و امنیت جهانی باشد. به عنوان مثال تعدد ماهواره‌ها، کنترل اطلاعات را از بین برده است و احتمال ضربه‌های سیاسی از جمله تروریسم را افزون‌تر ساخته است؛ در عین حال، حضور پر قدرت ماهواره‌ها می‌تواند ملت‌ها و دولت‌ها را از حرکت‌های نظامی که تهدیدکننده امنیت آن‌ها باشد، مطلع سازد و در این راه به آن‌ها مدد رساند. رسانه‌ها اگر به‌طور کارآمد به کار گرفته شوند، می‌توانند مؤثرترین ابزار در دسترس یک فرمانده عملیاتی برای جلب حمایت مردم و مقابله با تهدیدات دشمن باشند. دیپلماسی در نظام بین‌الملل کنونی از لحاظ ترکیب، هدف و موضوع دستخوش دگرگونی‌های اساسی شده است. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر این تغییر رسانه‌ها هستند. امروز سخنرانی فرماندهان نظامی به صورت جهانی انعکاس می‌یابد و عکس‌العمل‌هایی را به دنبال دارد. مذاکرات از شکل پنهانی به حوزه عمومی کشیده شده و حتی در عقب‌مانده‌ترین نقاط دنیا می‌توان یک موضوع مهم را به کمک رسانه‌ها تعقیب کرد؛ به عبارت دیگر نمی‌توان میزان وابستگی رسانه به نظام بین‌الملل را فقر یک‌سویه قلمداد کرد. امروز رسانه کلید ورود به روابط بین‌الملل قلمداد می‌شود. از این رو در نهادهای نظامی بین‌المللی، رسانه به یک ارگان رسمی تبدیل شده و حتی سازمان‌هایی مانند ناتو، سایت‌های اختصاصی دارند (ملکی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۱).

۲-۳. اطلاع‌رسانی و جنگ

در جریان جنگ جهانی اول، در کنار استفاده‌های اولیه از ابزار فیلم و رادیو، به کارگیری پوستر، وجه ممتاز سیاست اطلاع‌رسانی در خلال جنگ بود (ایوانز، ۲۰۱۴: ۱۰). در جریان این جنگ محافل دانشگاهی علاقه خود به ارائه تحلیل‌ها درباره نقش اطلاع‌رسانی در طول جنگ را ابراز داشتند. والتر لیپمن، متخصص افکار عمومی و مشاور سیاسی، در فهم اطلاع‌رسانی از یک رویکرد روان‌شناختی که ارتباط بین ادراک، عقاید و اعمال را به رسمیت می‌شناسد کمک گرفت. لیپمن مدعی بود که مطبوعات نباید صرفاً متکی بر ارائه اخبار به صورت گزارش حوادث باشد بلکه وی توصیه می‌کرد که مطبوعات توسط کارشناسانی که وظیفه آن‌ها سازمان‌دهی افکار عمومی برای مطبوعات است هدایت شوند (لیپمن، ۱۹۹۸: ۳۰).

از میان آثار اولیه نویسندگان الگوی اطلاع‌رسانی لاسول در جنگ جهانی اول از جمله تأثیرگذارترین الگوها بود. لاسول، با تکیه بر رویکرد روان‌شناختی لیپمن، بدون هیچ‌گونه ارزش‌گذاری، مفهوم اطلاع‌رسانی را مدیریت نگرش جمعی با دست‌کاری نمادهای مهم مطرح کرد (کرمی فرد و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۵۸). درک لاسول از اطلاع‌رسانی به چند دلیل قابل توجه است: نخست، او مشخص کرد که کارکردهای اطلاع‌رسانی از طریق سازمان‌دهی نمادهای مهم فرهنگی از جمله موسیقی، پرچم ملی، اثر هنری و کلمات، به منظور سازمان‌دهی نگرش عمومی است؛ دوم، او اهمیت اطلاع‌رسانی را در شرایط درگیری و جنگ به رسمیت می‌شناسد. لاسول نوشت: «مسئله اصلی متولیان اطلاع‌رسانی این است که نگرش مطلوب را برای هدف خود تقویت کنند، در مقابل نگرش‌های خصمانه را کاهش دهند و موجب جلب توجه بی تفاوت‌ها یا مانع تشدید خصومت آن‌ها شوند (لاسول، ۱۹۲۷: ۶۲۹)؛ (Lasswell, 1927: 629). جریان جنگ جهانی دوم اهمیت اطلاع‌رسانی جنگی را افزایش داد. برنامه‌های لاسول به عنوان رئیس «دایره اجرایی مطالعه ارتباطات در زمان جنگ» در کتابخانه کنگره نشانگر اهمیت موضوع است (کلینز، ۲۰۱۰: ۸۲۱). بر پایه تحلیل لاسول از روند اطلاع‌رسانی در جنگ جهانی، شش عامل برای اطلاع‌رسانی موفق در جنگ وجود دارد: انتساب شروع جنگ به دشمن، دعوت مردم به اتحاد حول محور تاریخ مشترک و مساعدت‌های الهی و اعلام قطعی بودن پیروزی در جنگ، بیان روشن آرمان‌ها و اهداف جنگ که از نظر فرهنگی جذابیت داشته باشد؛ مانند صلح، آزادی و امنیت، انتشار نمونه‌هایی از شرارت دشمن برای تقویت این باور که دشمن مسئول آغاز جنگ است، اعلام اخبار انتشار یافته از سوی دشمن به عنوان اخبار جعلی و دروغ.

۲-۴. اطلاع‌رسانی در ارتش

پیشینه تشکیل اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در ارتش به حدود سال ۱۳۰۰ هجری شمسی می‌رسد، به طوری که از بدو تشکیل ارتش نوین توسط پهلوی اول فعالیت‌های روابط عمومی نیز در ارتش آغاز شد. در سال‌های آغاز فعالیت روابط عمومی در ارتش که آن زمان با عنوان



روابط همگانی فعالیت می‌کرد یک نشریه نظامی به‌صورت ماهانه منتشر می‌شد که این نشریه در جهت پیشبرد اهداف سازمانی و ایجاد دوستی بین دستگاه‌های نظامی و مردم مورد استفاده قرار می‌گرفت. روابط عمومی ارتش در زمینه مراسم و مناسبت‌ها، خبررسانی، انتشار جزوات، ماهنامه، هفته‌نامه و بولتن‌ها از سوابق بسیار طولانی برخوردار است، به‌طوری‌که مجله هفتگی قشون حدود سال ۱۳۰۰ هجری شمسی به‌طور مرتب منتشر می‌شده و از قدیمی‌ترین نشریات حرفه‌ای در ایران به‌شمار می‌رود. با پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی در سال ۱۳۵۷ گروهی از کارکنان مؤمن ارتش در محل ساختمان مستشاران نظامی آمریکا کمیته نظامی حضرت امام را تشکیل دادند. پس از رسمیت یافتن عقیدتی سیاسی توجه به ساخت و توسعه مساجد و اماکن مذهبی در پادگان‌ها، نشر و گسترش فرهنگ نماز و قرآن، برپایی مجالس مذهبی و آیین‌های عبادی، ارائه آموزش‌های عقیدتی سیاسی با هدف ارتقای شایستگی مذهبی کارکنان ارتش در سرفصل برنامه‌های این سازمان قرار گرفت (اکرمی نیا و تندرو، ۱۴۰۰: ۱۶۶).

در اوایل انقلاب اسلامی تبلیغات در حوزه نظامی، شناساندن ارزش‌های نظامی‌گری و نشان دادن جایگاه مهم ارتش در نظام اسلامی از طریق منابر، بلندگوها، نشریات، رسانه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی بر عهده سازمان عقیدتی سیاسی قرار گرفت. در این رابطه مهم‌ترین سازمانی که می‌توانست به‌درستی فلسفه وجودی ارتش اسلامی را تبلیغ نموده و در فرایند برقراری ارتباط با جامعه مبلغ خوبی برای این سازمان مهم نظامی باشد نهاد عقیدتی سیاسی بود (اکرمی نیا و تندرو، ۱۴۰۰: ۱۶۷).

مطابق با ماده ۱۴ قانون ارتش، سازمان عقیدتی سیاسی سازمانی است با سلسله‌مراتب مستقل و متمرکز که مأموریت و وظایف مختلفی را بر عهده دارد. از جمله وظایف این سازمان انجام فعالیت‌های تبلیغی برای کارکنان از قبیل انتشار جزوات و نشریات، تشکیل کتابخانه‌ها و نمایشگاه‌ها و تولید برنامه‌های رادیو تلویزیونی ارتش است (ابراهیمی، ۱۳۸۱: ۳۲). در دوران دفاع مقدس انجام هرگونه هماهنگی برای اعزام خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها به جبهه‌های جنگ تحمیلی توسط واحدهای خبر و ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی‌های ارتش و سپاه صورت می‌گرفت. بنابراین حوزه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی در هر یک از

قرارگاه‌های عملیاتی و واحدهای نظامی ارتش که در طول دوران جنگ در خطوط مقدم نبرد استقرار یافته بودند که علاوه بر رسالت خطیر تبلیغ فرهنگ اسلامی و تقویت روحیه رزمندگان، کمک شایانی به خبرنگاران رسانه‌ها برای ثبت و ضبط وقایع جنگ تحمیلی و به تصویر کشیدن واقعیت‌های نبرد دلیرانه رزمندگان اسلام با دشمن متجاوز کردند.

۲-۵. عوامل تأثیرگذار بر سیاست‌های رسانه‌ای ارتش

بررسی اسناد و مدارک مربوط به حوزه رسانه‌ای ارتش نشان می‌دهد عوامل گوناگونی بر سیاست‌های رسانه‌ای ارتش تأثیرگذار است؛ در یک تقسیم‌بندی کلی این عوامل را می‌توان به دو دسته عوامل درون‌سازمانی و عوامل برون‌سازمانی تقسیم کرد. منظور از عوامل درون‌سازمانی، عواملی است که کنترل آن‌ها در اختیار ارتش است و عوامل برون‌سازمانی نیز عواملی هستند که در خارج از محیط ارتش قرار دارند و کنترل آن‌ها در اختیار ارتش نیست ولی با برخی اقدامات می‌توان تأثیر آن‌ها بر حوزه رسانه‌ای ارتش را در جهت مطلوب تنظیم کرد. اطلاعات در فعالیت‌های رسانه‌ای برای برقراری ارتباط دارای اهمیت زیادی است و اطلاع‌رسانی از مجرای صحیح سازمان باید انجام شود. طرح‌ریزی هدفمند و برنامه‌ریزی یکنواخت در اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکردها به‌شمار می‌آید. برنامه‌ریزی در عرصه روابط عمومی به‌عنوان مجری سیاست‌های رسانه‌ای ارتش در چهار گام اساسی باید صورت گیرد که شامل: ۱. بررسی و شناسایی مسائل و مشکلات ارتباطی سازمان؛ ۲. طرح‌ریزی برنامه ارتباطی راهبردی؛ ۳. ارتباط با مخاطبان و ۴. ارزیابی اثربخشی برنامه ارتباطی است و سطح این نوع برنامه‌ریزی‌ها شامل سطوح راهبردی، راهکنشی و عملیاتی است (اکرمی‌نیا و تندرو، ۱۴۰۰: ۱۶۹). سرعت، کیفیت، ارزش، حجم و سهولت دسترسی به اطلاعات از مهم‌ترین نکات قابل توجه در اطلاع‌رسانی مؤثر عملکرد در رسانه‌ها به‌شمار می‌آید و در حوزه انتشار، توجه به مواردی از جمله سرعت انتشار، نظم انتشار، گستردگی حوزه انتشار، تداوم انتشار پیام و فراگیری و پوشش مخاطبان متنوع حائز اهمیت است و بر اثربخشی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی می‌افزاید.



همچنین عوامل دیگری مانند مجهز بودن روابط عمومی به ابزارها و امکانات و فناوری‌های روز باعث اطلاع‌رسانی به‌موقع و مؤثر می‌شود. علاوه بر این آموزش فرماندهان و مسئولان ارتش در خصوص نقش و کارکرد رسانه‌ها در دنیای امروز از اهمیت بالایی برخوردار است.

۲-۶. عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها

با توجه به ادبیات موجود در این زمینه به‌طور خلاصه عوامل درون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها را به‌صورت زیر می‌توان مطرح کرد:

- ❖ طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی مناسب در حوزه اطلاع‌رسانی؛
- ❖ دانش رسانه‌ای فرماندهان، مسئولان و کارکنان ارتش؛
- ❖ وجود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده؛
- ❖ ارتباط مؤثر بین روابط عمومی و رسانه‌ها؛
- ❖ میزان دسترسی رسانه‌ها به اطلاعات و اخبار؛
- ❖ وجود زیرساخت‌های مناسب؛
- ❖ اعتماد و ارتباط متقابل روابط عمومی ارتش با رسانه‌ها (با در نظر گرفتن ملاحظات لازم)؛
- ❖ اسناد فرادستی، مقررات و شیوه‌نامه‌های موجود؛
- ❖ تجهیزات و ابزارهای فنی موجود؛
- ❖ رویکرد فرماندهان و مسئولان نسبت به مقوله اطلاع‌رسانی؛
- ❖ بودجه و اعتبارات تخصیصی؛
- ❖ وجود کارکنان باتجربه؛
- ❖ خط‌مشی‌های سازمانی در حوزه اطلاع‌رسانی؛
- ❖ تعامل مناسب و سازنده با رسانه‌های موجود؛
- ❖ ساختار سازمانی؛

❖ سازوکار تصمیم‌گیری؛

❖ انگیزه کارکنان.

۲-۲. عوامل برون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها

همچنین مبتنی بر ادبیات رایج و بررسی‌های صورت گرفته عوامل برون‌سازمانی تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌ها به صورت زیر قابل ارائه است:

❖ رویکرد مدیران رسانه‌های جمعی؛

❖ آگاهی مدیران رسانه‌ها نسبت به اهمیت اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش؛

❖ ظرفیت رسانه‌ای کشور به‌ویژه رسانه ملی، خبرگزاری‌ها، مطبوعات و فضای مجازی؛

❖ ثبات مدیریتی در رسانه‌ها؛

❖ آشنایی مدیران رسانه‌ها با جایگاه، ساختار و مأموریت‌های ارتش؛

❖ تعدد و تنوع رسانه‌های گروهی در کشور؛

❖ تخصص و مهارت دبیران سرویس‌های دفاعی-امنیتی؛

❖ میزان ظرفیت زمانی پخش و انعکاس عملکرد ارتش.

۳. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش جمهوری اسلامی ایران ارائه شد و داده‌های مورد استفاده محققان در پژوهش، مصاحبه با متخصصان (تعداد ۱۰ نفر که حداقل ۱۵ سال در عرصه رسانه‌ها و بخش‌های ارتباطی و رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران خدمت کرده باشند) و مرور ادبیات نظری است. مصاحبه‌های اولیه به صورت کاملاً باز و ساختارنیافته انجام گرفت و به مرور با توجه به پاسخ‌های داده شده به سؤالات و کدگذاری مصاحبه‌های اولیه و پیدا کردن سرخ‌های بیشتر برای سؤالات بعدی، شکل سؤالات تا حدی تغییر کرد؛ هرچند تمام سؤالات مرتبط با موضوع و در چهارچوب پی بردن به سؤالات اصلی تحقیق بود. همچنین بعد از شناسایی معیارهای



مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران و طراحی الگو از طریق انجام مصاحبه و نظریه داده‌بنیاد، با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته بین متخصصانی که حداقل ۱۰ سال در عرصه رسانه‌ها و بخش‌های ارتباطی و رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران کار علمی و یا عملی کرده باشند، توزیع شد و فن مدل‌سازی غیرخطی فازی و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران تحلیل و رتبه‌بندی شد.

۳-۱. نظریه داده‌بنیاد

مراحل اجرای پژوهش به روش داده‌بنیاد شامل ۱. طرح پژوهش؛ ۲. گردآوری داده‌ها؛ ۳. کدگذاری داده‌ها؛ ۴. یادداشت‌برداری، ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از داده‌ها و ۵. نگارش و تدوین نظریه است که در ذیل تشریح می‌گردند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷).

۱. کدگذاری: اختصاص نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. به‌طور کلی هر مفهوم دارای ابعاد است و هر بُعد نیز دارای طیف است. هنر نظریه‌پرداز داده‌بنیاد این است که مفاهیم تازه را کشف و تعریف کند، نه آنکه فقط بین داده‌های خود و مفاهیم از پیش موجود پیوند برقرار کند.

۲. کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری پژوهشگر باید بارها و بارها داده گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کند. در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد. این مرحله باز نامیده می‌شود؛ چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد. در کدگذاری باز، پژوهشگر به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد و محدودیتی برای تعداد قائل نمی‌شود. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه داده گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است (قربانپور و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۵).

۳. کدگذاری محوری و انتخابی: در کدگذاری محوری فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. در واقع پس از انجام کدگذاری باز، پژوهشگر می‌تواند محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص و مرحله بعد از کدگذاری را حول این محورها انجام دهد. در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می‌پردازد. کدگذاری تنها در صورتی موفق است که با تعامل مستمر با مجموعه داده‌ها همراه باشد.

۴. یادداشت‌برداری: ثبت اندیشه‌ها و تفسیر از داده پژوهشگر هم‌زمان با گردآوری داده‌ها پیوسته به ثبت اندیشه‌ها و تفسیر خود از تعامل با داده می‌پردازد. باید فیش‌های تهیه شده دارای تاریخ و عنوان مشخص باشند تا پژوهشگر در مقابل انبوهی از فیش‌ها دچار سردرگمی نشود. یادداشت‌ها نقش مهمی در پیشرفت پژوهش دارند و تجربه نشان داده است که استمرار در تهیه این یادداشت‌ها نقش بسزایی در موفقیت پژوهش دارند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۸).

۵. نگارش و تدوین نظریه: در این مرحله تصویر پژوهش برای پژوهشگر از همیشه روشن‌تر است؛ آخرین وظیفه نظریه‌پرداز داده‌بنیاد این است که آنچه را از این تصویر می‌بیند برای دیگران به تصویر کشد. به کمک تئوری ساخته شده می‌توان فرضیه‌هایی تدوین کرد که پژوهش‌های بعدی به آزمون آن‌ها بپردازند. داده‌بنیاد نه برای آزمون فرضیه که روشی برای تولید آن است (قربانپور و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۵).

کدگذاری باز شامل دو قسمت است؛ جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود سپس همه این عناوین را در جدول‌های زیر قرار می‌دهیم. نمونه کدهای اولیه استخراج شده از یک مصاحبه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: کدگذاری اولیه مصاحبه اول

- ورودی سیستم سیاست‌گذاری از جهت چهارچوب‌های کلی به مخاطبان و رقبا برمی‌گردد. - رصد رقیبان (شبکه‌های مجازی، رسانه‌های معاند، رسانه‌های دولتی و غیره) در سازمان، رصدهای سطحی است. - رصدها موردی است؛ رصد سازماندهی شده به‌طور مستمر نداریم. - دانستن اینکه رقبا چه بستر ذهنی تولید می‌کنند برای رسانه لازم است. - در حوزه مسئله‌یابی یک بخش هم افکارسنجی مداوم است. - سامانه افکارسنجی به‌طور ناقص در سازمان رسانه وجود دارد. - به مرکز تحقیقات و مطالعات راهبردی ارتش از زاویه ورودی فرایند سیاست‌گذاری کمتر توجه شده است. - در افکارسنجی‌ها فقط به گرایش‌های جامعه در دوره‌های انتخابات یا مقاطع خاص توجه داریم. - تکرر در ورودی‌های فرایند سیاست‌گذاری آسیب نیست و باید وجود داشته باشد. - برای ایجاد دید جامع و کامل باید ورودی‌ها متعدد باشد. - نظارت بر اجرای قوانین در رسانه توسط کمیته‌ای مشخص پیگیری شود.	- سازمان در حوزه قوانین با چالش جدی روبه‌رو است. قوانین باید بازنگری شوند. - طبق قانون ارتش، فعالیت رسانه باید هم‌سو با سیاست‌های هیئت‌رئیس ارتش باشد. - تعیین سیاست‌های کلان سازمان به عهده فرماندهی ارتش است. - ورودی اصلی فرایند سیاست‌گذاری در رسانه از منظر قانونی دستورات فرماندهی کل ارتش است. - فرایند ارتباط بین سازمان رسانه و فرماندهی کل ارتش در حوزه سیاست‌گذاری به‌طور روشن وجود ندارد. - طبق قانون، شورای نظارت بر رسانه به وجود آمده است. - شورای نظارت قدرت اجرایی ندارد. - باید فرایندی طراحی شود تا نخبگان آجا خواسته‌های خود را به سازمان رسانه برسانند. - رسانه ارتش پیام برای جامعه تولید می‌کند و باید به آنچه مخاطبان نیاز دارند توجه کند. - سلاقی مخاطب در طول زمان دستخوش تغییرات می‌شود. - امروزه دسترسی مخاطب به سامانه‌های اطلاعاتی گسترده است. - خواسته‌های مخاطب به‌عنوان ورودی فرایند سیاست‌گذاری داده‌ای است که باید به آن توجه کرد. - رهبران فکری در شکل‌دهی و اقناع عمومی مؤثر هستند.
---	--

کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات: در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند و کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند.

چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. در جدول زیر به‌عنوان نمونه، نتایج کدگذاری باز بر اساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

جدول ۳: کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی کدهای مفهومی

کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه	فراوانی
درک ضرورت سیاست‌گذاری	اصلاح فرایند سیاست‌گذاری	۱۶ ساختار مشخص برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش وجود ندارد؛ در عمل، سیاست رسانه‌ای در ارتش تدوین نمی‌شود؛ فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش وجود ندارد؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش از الگوی مشخصی پیروی نمی‌کند.	
	درک ضرورت ایجاد فرایند سیاست‌گذاری	۵ لزوم درک ضرورت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش؛ تکثر در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش؛ ابهام نقش در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش.	
	آسیب‌شناسی الگوی موجود سیاست‌گذاری	۱۰ در الگوی موجود سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش باید تأمل کرد؛ انسجام مرکزی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش وجود ندارد؛ حلقه‌های زنجیره سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش مفقوده است؛ سامانه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش شکل بگیرد.	
	سیاست‌گذاری محتوایی	۶ بخش اعظم سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در حوزه پیام است؛ سیاست‌های اعلامی از سوی فرماندهی کل ارتش بیشتر محتوایی است؛ تقریباً همه سیاست‌های رسانه‌ای ارتش در خدمت محتوا است.	
مشروعیت فرایندی	عدم مشروعیت فرایندی	۶ مشروعیت فرایندی در حوزه سیاست‌گذاری وجود ندارد؛ فرایند سیاست‌گذاری در ارتش شکل نگرفته است.	
	شخص‌محور	۸ عملکرد سازمان رسانه به‌شدت تابع توانایی سامانه	



کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه	فراوانی
	بودن سیاست‌گذاری‌ها	فرماندهی است؛ لزوم حذف سلايق سامانه فرماندهی در سیاست‌گذار؛ تأثیر ملاحظات مختلف در تدوین سیاست‌ها.	
	لزوم تعامل دانشگاه و رسانه	دانشگاه‌ها از فرایند سیاست‌گذاری دورند؛ دانشگاهیان می‌توانند تنها در حوزه نظر وارد شوند؛ جای دانشگاه‌ها در این فرایند مشخص نیست؛ سازمان رسانه باید مشورت‌های تخصصی را از دانشگاه‌ها بگیرد؛ دانشگاه‌ها از فضای اجرایی دور هستند.	۲۶
تعامل دانشگاه و رسانه	عدم کارایی پژوهش‌ها در ارتش	تعامل با مراکز دانشگاهی و مراکز علمی بیشتر شود؛ سیاست‌ها داده محور نیستند؛ پژوهش‌ها عمدتاً کارشناس محور است؛ لزوم کار نظری و مطالعاتی در مراکز وابسته به ارتش جمهوری اسلامی ایران؛ بررسی مسائل سازمان رسانه توسط گروه‌های کارشناسی.	۱۹

شکل‌دهی به مقولات: مرحله ساخت مقولات پس از تعیین کدهای مفهومی، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴: کدهای مفهومی و شکل‌دهی به مقولات

مقولات	کدهای مفهومی
تفکر رقابتی	تفکر رقابتی رویکرد بلندمدت تعامل مثبت با ذی‌نفعان (کارکنان و جامعه) جذب مخاطب (کارکنان، جامعه)
فشارهای سیاسی	دوری از سیاست‌زدگی تعامل با سیاست‌های کلان ارتش تعامل با رسانه‌های کشور

اصلاح قوانین لزوم ارتباط سازمان با مراجع رسانه‌ای کشور پررنگ شدن نقش شورای نظارت و راهبری	عوامل قانونی و حفاظتی
تعامل دانشگاه و رسانه درک نیاز به متخصصان	عوامل تخصصی
نقش پررنگ سامانه فرماندهی ارتش میزان قدرت مدیران میانی نگرش‌های تک‌بعدی گسترش طیف سیاست‌گذاران	ویژگی‌های شخصیتی سیاست‌گذاران
تعامل با ارزش‌های حاکم بر ارتش جمهوری اسلامی ایران و نظام اجرای سیاست‌های فرماندهی کل ارتش حاکمیت ارزش‌ها	عوامل فرهنگی و ارزشی

۲-۳. کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی داده بنیاد است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این کار به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقولات قرار دارد. همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده‌ها. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، مقوله‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است.

به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چهارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چهارچوب الگو را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا الگوی پارادایم را به هم می‌ریزد و

به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می دهد (روشندل و لبافی، ۱۳۹۱: ۱۴۳).

جدول ۵: کدهای محوری و انتخابی^۱

مقولات	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
تفکر رقابتی	سرمایه اجتماعی	ورودی ها
فشارهای سیاسی عوامل قانونی و حفاظتی عوامل تخصصی	فرایندها	
ویژگی های شخصیتی سیاست گذاران عوامل فرهنگی و ارزشی	سرمایه انسانی	

۳-۳. تکنیک مدل سازی غیرخطی فازی

در این پژوهش بعد از شناسایی معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست گذاری رسانه ای ارتش جمهوری اسلامی ایران و طراحی مدل با استفاده از مصاحبه و داده بنیاد، با استفاده از پرسش نامه محقق ساخته و تکنیک مدل سازی غیرخطی فازی مطابق رابطه (۱) و با به کارگیری نرم افزار لینگو، معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست گذاری رسانه ای ارتش جمهوری اسلامی ایران تحلیل و رتبه بندی شد.

رابطه ۱:

$Max = \alpha$ $St : (m_{ij} - l_{ij}) \alpha x_j - x_i + l_{ij} x_j \leq 0$ $(u_{ij} - m_{ij}) \alpha x_j + x_i - u_{ij} x_j \leq 0$ $\sum_{k=1}^n x_k = 1, x_k > 0, k=1,2,...,n$ $i=1,2,...,n-1, j=1,2,3,...,n, j>i$	$Max = \alpha$ $\delta : (m_j - l_j) \alpha x_j - x_i + l_j x_j \leq 0$ $(u_j - m_j) \alpha x_j + x_i - u_j x_j \leq 0$ $\sum_{k=1}^n x_k = 1, x_k > 0, k=1,2,...,n$ $i=1,2,...,n-1, j=1,2,3,...,n, j>i$
--	--

۱. با توجه به حجم کدها و محدودیت تعداد صفحات پژوهش، بخشی از کدگذاری ها ارائه شده است.

۳-۴. مشخصات جمعیت‌شناختی پژوهش

در این پژوهش داده‌های توصیفی مورد استفاده به‌منظور طراحی مدل با استفاده از مصاحبه و نظریه داده‌بنیاد و رتبه‌بندی معیارها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی مطابق جدول (۶) است.

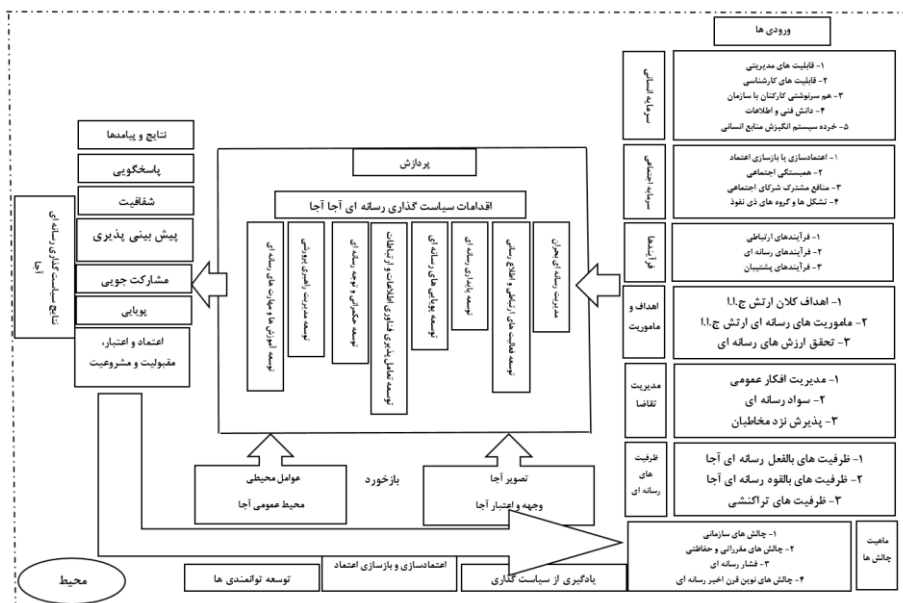
جدول ۶: مشخصات جمعیت‌شناختی پژوهش

نوع	تعداد	مدرک	سابقه	هدف	روش	نوع	شیوه نمونه‌گیری
مصاحبه	۱۰	کارشناسی: ۲ کارشناسی ارشد: ۶ دکتری: ۲	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۷ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال: ۳ نفر	طراحی مدل	داده‌بنیاد	متخصص	قضاوتی هدفمند
پرسش‌نامه	۲۰	کارشناسی: ۸ کارشناسی ارشد: ۱۰ دکتری: ۲	بین ۱۰ تا ۱۵ سال: ۱۴ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال: ۶ نفر	تعیین وزن	مدل‌سازی غیرخطی	متخصص	قضاوتی هدفمند

۳-۵. طراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش جمهوری اسلامی ایران

به‌منظور طراحی الگو، در این پژوهش با مصاحبه از ۱۰ نفر متخصص از معاونت‌های فرهنگی و روابط عمومی و رسانه سازمان عقیدتی سیاسی ارتش و اساتید دانشگاه‌های آجا دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و تجربه و دانش لازم در این حوزه و مرور ادبیات نظری و با استفاده از روش داده‌بنیاد الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران

شامل معیارهای ورودی، پردازش، نتایج پیامدها، تصویر آجا و عوامل محیطی طراحی شد که این الگو در شکل (۱) آمده است.



شکل ۱: الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ارتش جمهوری اسلامی ایران

اجزای معیارهای الگوی طراحی شده منطبق بر موارد زیر است:

۱. ورودی‌های سیستم همچون سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فرایندها، مدیریت تقاضا و غیره؛
۲. خروجی‌های سیستم (انتظار تحقق بعد پاسخ‌گویی، شفافیت، پیش‌بینی‌پذیری، مشارکت و پویایی، اعتماد و اعتبار و غیره است)؛
۳. پردازش شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای است؛
۴. تصویر سازمان به معنی وجهه و اعتبار آجا و مدیریت تصویر ذهنی از آجا؛
۵. عوامل محیطی پیرامون سیستم (محیط قانونی، نظامی، امنیتی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی پیرامون آجا).

۳-۶. رتبه‌بندی معیارهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران

گام اول: تعیین مجموعه‌ای از معیارها: بر اساس این گام ابتدا مجموعه‌ای از معیارها و زیرمعیارهایی که در الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا اثرگذار است تعیین شد. در این پژوهش معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا (شکل ۱) شامل ورودی‌ها، پردازش، نتایج و پیامدها، عوامل محیطی و تصویر سازمان با استفاده از مصاحبه و نظریه داده‌بنیاد مستخرج شد. سپس با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته و تکنیک مدل‌سازی غیرخطی فازی مطابق رابطه (۱) و با به‌کارگیری نرم‌افزار لینگو معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا تحلیل و رتبه‌بندی شد. به‌منظور رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا با استفاده از رویکرد مدل‌سازی غیرخطی میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های اصلی سنجیده شد. برای انجام این کار ابتدا معیارها اصلی مدل در طیف فازی و طی پرسش‌نامه محقق ساخته به شکل زوجی در اختیار ۲۰ نفر از متخصصین قرار گرفت، بعد از قرار دادن این پرسش‌نامه در اختیار متخصصان نظرات آن‌ها به روش گروهی محاسبه شد (جدول ۷).

جدول ۷: مقایسات زوجی سطح معیارها

***	ورودی			پردازش			نتایج و پیامدها			عوامل محیطی			تصویر آجا		
ورودی	۱	۱	۱	۰/۶۴	۱/۷۲	۲/۱	۰/۴۴	۱/۱۹	۱/۴۵	۰/۳۹	۱/۴۹	۲/۳۱	۱	۱/۹	۲/۵
پردازش	۰/۳۸	۰/۶۸	۱/۶	۱	۱	۱	۰/۷۳	۱/۱۱	۲/۰۲	۰/۲۴	۱/۵۹	۱/۹۸	۰/۵	۱/۸	۲/۲
نتایج و پیامدها	۰/۸۱	۱/۲۲	۳/۱۳	۰/۴۸	۰/۸۵	۱/۲۶	۱	۱	۱	۰/۶	۱/۴۷	۲/۱۹	۰/۶	۱/۶۸	۲/۳
عوامل محیطی	۰/۵۹	۰/۷۵	۲/۵۲	۰/۵	۰/۶۳	۴/۳۴	۰/۴۸	۰/۶۹	۴	۱	۱	۱			
تصویر آجا	۰/۵	۰/۸	۱/۴	۰/۷	۱	۲/۲	۰/۷	۰/۹	۱/۵	۰/۸	۱/۴	۲/۳	۱	۱	۱

به‌عنوان نمونه درایه اول فازی سطر اول و ستون چهارم یعنی عدد (۰/۶۴) که از ادغام نظرات ۲۰ متخصص به روش گروهی برای تعیین وزن به دست آمد، بدین شکل محاسبه شده است:

$$(۱*۰/۲۸۵*۰/۴*۰/۲۸۵*۰/۴*۱/۵*۱*۰/۵*۰/۵*۱*۱/۵*۱*۰/۵*۱*۰/۴) = ۰/۶۴$$



همان‌طور که در جدول (۲)، مشاهده می‌شود، این جدول از ادغام نظرات ۲۰ متخصص به شکل گروهی تعیین شده است. در تفسیر جدول (۳)، بیان می‌شود که اعداد از نظرات ۲۰ نفر از متخصصان و به شکل فازی که دارای سه حد پایین، متوسط و بالا می‌آید محاسبه شده است. در ابتدا جدول فازی در اختیار متخصصان قرار داده شد و در مرحله بعد پرسش‌نامه‌ای که قبلاً تهیه شده بود و بر اساس ابعاد آن معیارها، الگو ارائه شده بود در اختیار گروه متخصصین قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که مقایسات زوجی بین معیارها انجام دهند. در واقع اعداد به‌دست آمده در جدول (۳)، حاصل ترکیب نظرات فازی متخصصان به شکل گروهی در سطح معیارها است.

با رویکردی متفاوت از سایر پژوهش‌های مشابه در این پژوهش برای تعیین وزن معیارها، از تلفیق مدل ریاضی غیرخطی و اعداد فازی مثلثی استفاده شده است (رابطه ۱). اعداد فازی مثلثی دارای سه حد بالا، وسط و پایین هستند که این حدها در مدل ریاضی غیرخطی قرار داده شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار لینگو وزن معیارهای الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران محاسبه شد؛ به عبارتی این وزن‌ها به معنی اهمیت هر معیار الگوی به‌دست آمده است. رابطه مدل ریاضی غیرخطی فازی (مطابق رابطه ۱) به‌کاررفته در این پژوهش که وزن‌ها با آن تعیین می‌شود به شرح زیر است:

$$\begin{aligned} \text{Max} &= \alpha \cdot 1/35 \cdot x_4 - x_2 + 0/24 \cdot x_4 \leq 0; \\ 1/08 \cdot \alpha \cdot x_2 - x_1 + 0/64 \cdot x_2 &\leq 0; \quad 0/39 \cdot \alpha \cdot x_4 + x_2 - 1/98 \cdot x_4 \leq 0; \\ 0/38 \cdot \alpha \cdot x_2 + x_1 - 2/1 \cdot x_2 &\leq 0; \quad 1/3 \cdot \alpha \cdot x_5 - x_2 + 0/5 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/75 \cdot \alpha \cdot x_3 - x_1 + 0/44 \cdot x_3 &\leq 0; \quad 0/4 \cdot \alpha \cdot x_5 + x_2 - 2/2 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/26 \cdot \alpha \cdot x_3 + x_1 - 1/45 \cdot x_3 &\leq 0; \quad 0/87 \cdot \alpha \cdot x_4 - x_3 + 0/6 \cdot x_4 \leq 0; \\ 1/1 \cdot \alpha \cdot x_4 - x_1 + 0/39 \cdot x_4 &\leq 0; \quad 0/72 \cdot \alpha \cdot x_4 + x_3 - 2/19 \cdot x_4 \leq 0; \\ 0/82 \cdot \alpha \cdot x_4 + x_1 - 2/3 \cdot x_4 &\leq 0; \quad 1 \cdot \alpha \cdot x_5 - x_3 + 0/6 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/9 \cdot \alpha \cdot x_5 + x_1 - 1 \cdot x_5 &\leq 0; \quad 0/62 \cdot \alpha \cdot x_5 + x_3 - 2/3 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/6 \cdot \alpha \cdot x_5 - x_1 + 2/5 \cdot x_5 &\leq 0; \quad 0/8 \cdot \alpha \cdot x_5 - x_4 + 0/5 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/38 \cdot \alpha \cdot x_3 - x_2 + 0/73 \cdot x_3 &\leq 0; \quad 1/3 \cdot \alpha \cdot x_5 + x_4 - 2/6 \cdot x_5 \leq 0; \\ 0/91 \cdot \alpha \cdot x_3 + x_2 - 2/02 \cdot x_3 &\leq 0; \quad x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 = 1; \end{aligned}$$

اعداد استفاده شده در رابطه بالا از مدل‌سازی غیرخطی فازی اعداد بالا مثلثی جدول (۳)، استفاده می‌شود و برای هر درایه دو محدودیت نوشته می‌شود به‌عنوان نمونه برای درایه سطر اول و ستون دوم این‌گونه عمل می‌شود: عدد $1/08$ در محدودیت اول از تفاوت حدود وسط و پایین اعداد فازی $(m-1)$ به‌دست می‌آید؛ $(1/72 - 0/64 = 1/08)$ و عدد $0/64$ همان حد پایین فازی درایه مورد نظر است. برای محدودیت دوم همان درایه ابتدا تفاوت حدود بالا و وسط $(u-m)$ را به‌دست می‌آوریم $(2/1 - 1/72 = 0/38)$ و عدد $(2/1)$ همان حد بالا درایه مورد نظر است. برای سایر درایه‌های بالا مثلثی به همین روش عمل می‌کنیم. عناصری که اعداد فازی آن هر سه به مقدار یک باشند در محاسبه وارد نمی‌شوند و همچنین جمع وزن‌های محاسبه شده برای هر جدول باید یک باشد. نکته دیگری که باید مورد توجه قرار داد این است که فقط اعداد بالا مثلثی ماتریس وارد رابطه ریاضی می‌شوند. با حل این مسئله غیرخطی توسط نرم‌افزار لینگو وزن‌های جدول به دست می‌آید. جواب حاصل از حل این مسئله عبارت است از:

$$W1=0/12, W2=0/18, W3=0/25, W4=0/32, W5=0/13, \alpha=0/13$$

جدول (۸)، وزن معیارها را نشان می‌دهد:

جدول ۸: وزن معیارها

تصویر آجا	عوامل محیطی	نتایج و پیامدها	پردازش	ورودی	معیار
۰/۱۳	۰/۳۲	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۱۲	وزن

۴. نتیجه‌گیری

از آنجاکه هر حوزه‌ای از زندگی اجتماعی که به اندازه ارتباطات حساس باشد، به روش‌های مختلف و به‌طور گسترده با سیاست درآمیخته است، حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ها نیز هرگز حوزه‌ای غیرسیاسی نخواهد بود (مک کوئیل، ۲۰۰۶). پرننگ‌ترین نتیجه‌گیری که می‌توان از این بحث کرد، این است که سیاست‌گذاران در رسانه به‌شدت تحت تأثیر فضای سیاسی جامعه هستند و می‌توان ادعا کرد که برخلاف ادعاها هیچ



رسانه بی‌طرفی وجود ندارد (منسل و رابی، ۲۰۱۱). سیاست‌گذاری رسانه‌ای از برداشت عمومی جامعه از نوع ارتباطات شکل می‌گیرد و همچنین از باورها و ارزش‌های سیاسی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی سرچشمه می‌گیرد که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند. باید توجه داشت که بدون شناخت سیاست‌گذاری نظامی - دفاعی که توسط دولت‌ها صورت می‌گیرد، نمی‌توان درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای آن‌ها صحبت کرد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعدد برای نیروهای نظامی اهمیت دارد؛ اول آنکه رسانه‌ها در فرایندهای نظامی نقشی مهم و تأثیرگذار بر عهده دارند؛ دوم اینکه فناوری‌های جدید رسانه‌ای در مسائل سیاسی و توانمندی‌های نظامی تأثیرگذارند. سومین دلیل تفکیک‌ناپذیری کامل فضاها و واقعی و مجازی از یکدیگر است. درواقع در پاسخ به این پرسش که چرا به سیاست‌گذاری رسانه‌ای احتیاج داریم، می‌توان گفت که رسانه‌ها عامل اجتماعی و فرهنگی مهمی در جوامع‌اند و می‌توانند در فرایندهای بینشی جامعه نقش مؤثری ایفا کنند.

در این پژوهش با استفاده از نظر گروه خبرگی و مرور ادبیات نظری الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ارتش جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر عنصر اطلاع‌رسانی ارائه شد؛ معیارهای مهم این الگو شامل ورودی‌ها، پردازش و نتایج و پیامدها، تصویر آجا و عوامل محیطی است. ورودی‌ها از دو منظر قابلیت‌های سازمانی و ماهیت چالش مورد توجه است. قابلیت سازمانی، شامل: سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، فرایندها، اهداف و مأموریت‌ها، مدیریت تقاضا و ظرفیت رسانه‌ای است و ماهیت چالش، شامل: چالش‌های سازمانی، چالش‌های حفاظتی و مقرراتی، فشار رسانه‌ای و چالش نوین قرن اخیر رسانه‌ای است. پردازش در این الگو شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای است و نتایج و پیامدها در شش بُعد پاسخ‌گویی، شفافیت، پیش‌بینی‌پذیری، مشارکت‌جویی فرماندهان و کارکنان، پویایی و اعتماد و اعتبار دسته‌بندی شده است و عوامل بالا تحت تأثیر تصویر آجا و عوامل محیطی است (شکل شماره ۱). نتایج پژوهش در بعد الگو نشان داد ورودی‌ها، پردازش، نتایج و پیامدها، تصویر آجا و عوامل محیطی معیارهای مهم الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا هستند که ورودی‌ها از دو منظر

قابلیت‌های سازمانی و ماهیت چالش؛ پردازش، شامل اقدامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای و نتایج و پیامدها در شش بُعد دسته‌بندی شده است و این الگو تحت تأثیر تصویر آجا و عوامل محیطی است. نتایج پژوهش در بُعد رتبه‌بندی و تحلیل معیارهای الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا با استفاده از مدل‌سازی غیرخطی فازی و نرم‌افزار لینگو نشان داد، مهم‌ترین معیارهای الگو به‌ترتیب اولویت عبارت است از: عوامل محیطی (با وزن ۰/۳۲)، نتایج و پیامدها (با وزن ۰/۲۵)، پردازش (با وزن ۰/۱۸)، تصویر آجا (با وزن ۰/۱۳) و معیار ورودی‌ها (با وزن ۰/۱۲) است (جدول شماره ۴). ازاین‌رو ضروری است فرماندهان ارتش جمهوری اسلامی ایران به‌منظور موفقیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای آجا معیارها و اولویت‌های بالا را در نظر گیرند.



فهرست منابع

- ابراهیمی، محمدنبی (۱۳۸۱). در پرتو ولایت، تهران: انتشارات ارتش جمهوری اسلامی ایران.
- ادیبی، مهدی (۱۳۸۱). جنگ ایران و عراق؛ تبلیغات از دیدگاه امام خمینی (ره)، تهران: موسسه مطالعات سیاسی فرهنگی اندیشه ناب.
- اکرمی نیا، محمد؛ تندرو، حمیدرضا (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر اطلاع‌رسانی عملکرد ارتش در رسانه‌های گروهی، فصلنامه علوم و فنون نظامی، شماره ۲، پیاپی ۵۶، صص ۱۷۹-۱۴۹.
- ایزدی، لویا؛ قدمی، محسن؛ تقدیسی، محمدحسین؛ ساروخانی، باقر؛ دلاور، علی (۱۴۰۰). شناسایی الگوهای ذهنی مدیران رسانه‌ای پیرامون اطلاع‌رسانی در بحران‌ها، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۳، پیاپی ۱۲۸، صص ۱۸۳-۱۴۹.
- آزادی احمدآبادی، قاسم (۱۴۰۲). ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۲، پیاپی ۱۳۱، صص ۵۳-۲۷.
- حسینی، سیدحمید (۱۴۰۲). تدوین الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد شناختی در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه رسانه و فرهنگ، شماره ۱، پیاپی ۴۹، صص ۱۳۹-۱۱۷.
- دانایی فرد، حسن؛ اسلامی، آذر (۱۳۹۰). استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه رسانه، شماره ۱، پیاپی ۸۶، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- قاسمی، سعید؛ بای، عبدالرضا؛ مطلبی، مسعود (۱۳۹۹). الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، شماره ۴، پیاپی ۱۲، صص ۱۴۲۶-۱۴۰۹.
- قربانپور، مهدی؛ مرشدی زاده، علی؛ ابطحی، مصطفی (۱۴۰۰). ارائه الگوی سیاست‌گذاری قومی در جمهوری اسلامی ایران با رویکرد گراندد تئوری، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴، پیاپی ۸۸، صص ۶۷-۴۹.
- کرمی فرد، محمدرضا؛ بزرگمهری، مجید؛ قاسمی، حاکم؛ رجایی، غلامعلی؛ درویشی، فرهاد

(۱۴۰۱). سیاست‌گذاری تبلیغاتی در جنگ‌های نظامی آینده: ارائه الگوی فرایندی برای

سیاست‌گذاری تبلیغات جنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات بین‌المللی، شماره ۴،

پیاپی ۷۲، صص ۲۷۶-۲۵۱.

- کریمی، مصطفی؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر؛ خیامی، عبدالکریم (۱۴۰۱). دلالت‌های

سیاست‌گذاری رسانه؛ مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی

فرهنگ، شماره ۳، پیاپی ۷، صص ۲۲-۹.

- کمالی پور، یحیی؛ اسنو، نانسی (۱۳۸۸). جنگ، رسانه و تبلیغات، ترجمه عباس کاردان و

حسن سعیدکلاهی خیابان، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی، مطالعات و تحقیقات بین‌المللی

ابرار معاصر تهران.

- معاونت روابط عمومی و نمایندگی ولی فقیه در سپاه پاسداران انقلاب اسلامی (۱۳۸۱). گامی

در راه مدیریت تبلیغات جنگ؛ محورهای محتوایی مقالات دومین همایش بررسی کاربرد تبلیغات

جنگ، تهران: انتشارات بسیج منطقه ۳ تهران.

- مک کوئیل، دنیس (۲۰۰۶). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی،

چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- ملکی، عباس؛ قادری، سیدعباس؛ صفرنژاد، حسین (۱۴۰۲). نقش رسانه ملی در ارتقای

احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه راهبرد دفاعی، شماره ۴، پیاپی ۸۴

صص ۳۸-۱۳.



Refereces

- Akçalı Uzunhasan, Hatice Selen (2022). War of Images: Visual Propaganda Efforts of German and British Governments in Turkey during the Second World War, İNSAN&İNSAN BİLİM KÜLTÜR SANAT VE DÜŞÜNCE DERGİSİ, 9(32). 67-81. at: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1058193>.
- ayoyin, A. (2017). Media Advocacy and Strategic Networking in Transforming Norms and Policies. In E. K. Ngwainmbi (Ed.), Citizenship, Journal of Waste Management. May; 30(5), pp. 863-869.
- Collins, R. B (2010), Propaganda for War and Transparency, Government Speech Article 3, 87(4), Symposium, January, 819-832.
- Des Freedman, (2008), The politics of media policy, Cambridge, UK, Polity Press, ISBN 978- 07456-2842.
- Evans, G. (2014). Propaganda: World War 1 Usages, Ouachita Baptist University. History Class Publications. 10. <https://scholarlycommons.obu.edu/history/10:1-13>.
- Forest, James J.F. (2021). Political Warfare and Propaganda, An Introduction, Journal of Advanced Military Studies 12(1), at: www.usmcu.edu/mcupress.
- Ingram, H. J., (2016). A Brief History of Propaganda during Conflict: Lessons for CounterTerrorism Strategic Communications, ICCT Research Paper, 1-47.
- Laswell, H.D., (1927). The theory of political propaganda. The American Political Science Review, 21(3), 627-663.
- Lippmann, W. (1998). Public Opinion, Transaction Publishers, London. Massinger, G.S., British Propaganda and the State in the First World War. Manchester: Manchester University Press.
- Mansell, C. Robbie, F. (2011). Theses on media deregulation. Media Culture & Society. New Media & Society, 13(2): 350-356.
- Raboy, M. & Padovani, C. (2010). Mapping Global Media Policy: Concepts, Frameworks, and Methods. Communication, Culture & Critique, 3(2), 150-169.
- Rice, R. E., Evans, S. K., Pearce, K. E., Sivunen, A., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Organizational Media Affordances: Operationalization and Associations with Media Use. Journal of Communication, 67(1), 106-130.doi:10.1111/jcom.12273.

