



استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛

چالش‌ها و فرصت‌ها

مریم رئیسی^۱، اکبر نصراللهی کاسمانی^۲، عبدالکریم خیامی^۳

۳۰

دوره ۸، شماره ۳، پیاپی ۳۰

پاییز ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۲۹

صص: ۳۲۰-۲۹۷

شاپا چاپی: ۴۵۶۵-۲۵۸۸

الکترونیکی: ۲۷۱۷-۰۳۸۱



چکیده

تاکتیک‌ها و ملاحظات تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دارای کدهای کشمگری فعال و فوق‌فعال، استفاده از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، استفاده از روایت اول، استفاده از روایت برتر، راهبرد تعاملی، راهبرد حضور، راهبرد تکرار و جهاد تبیین است. از موانع و چالش‌های پیش‌روی صداوسیما در استفاده از این راهبرد می‌توان به نیروی انسانی کارآمد، تخصیص بودجه مناسب و پوشش مناسب و کافی، افزایش رویکرد واقع‌گرایی در بازنمایی‌ها، امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی و توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها اشاره کرد. همچنین حفظ سرمایه اجتماعی رسانه، تعلیق و توقف غیریت و دیگری رسانه، تأثیرگذاری روی عملیات رسانه‌ای دشمن، افزایش اعتبار رسانه، اثرگذاری مثبت روی مخاطبان مشترک، کاهش آسیب‌پذیری مخاطبان، حفظ تعلق و وابستگی مخاطب و تاب‌آوری رسانه‌ای از فواید استفاده از این استراتژی در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران است. مؤلفه‌های موجود آورنده، فواید و ظرفیت‌هایی که استفاده از این استراتژی برای رسانه و کشور ایجاد می‌کند و در نهایت تاکتیک‌ها و ملاحظات تحقق این استراتژی در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از جمله مواردی بود که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شد. پژوهش حاضر جهت درک عمیق پرسش پژوهش، از روش تحلیل مضمون استفاده کرده است که در دسته تحقیقات کیفی قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: بازدارندگی، رسانه، صدا و سیمای، استراتژی، جنگ نرم، تلویزیون.

۱. گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Akbar.nasrollahi@gmail.com

(نویسنده مسئول)

۳. گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، تهران، ایران

مقدمه

یکی از دغدغه‌های انسان در طول تاریخ و به تبع آن دولت‌ها در اعصار مختلف دستیابی به یک امنیت پایدار و زندگی عاری از جنگ و خونریزی بوده است. در همین راستا متفکران و اندیشمندان فراوانی سعی داشته‌اند راهکارهای لازم را در این زمینه ارائه دهند.

امروزه تاکتیک‌ها و استراتژی‌های جنگ برای مقابله با دشمنان یک مؤلفه ضروری است. باید از اقدامات سستی فاصله گرفته و از فکر خود فراتر رفته تا منعکس‌کننده جنگ مدرن باشد. این شامل پذیرش و درک یک دامنه جدید و چگونگی پیمایش برای موفقیت در جنگ رسانه‌ای می‌باشد (آژیر و ویلانت، ۲۰۱۸، ۸۷). یکی از این راهکارها یکی از استراتژی‌هایی که در جنگ‌ها استفاده می‌شود استراتژی بازدارندگی است که از حوزه نظامی وارد دیگر حوزه‌ها و ازجمله حوزه رسانه شده است (زابلی‌زاده و وهاب‌پور، ۱۳۹۷، ۶۶).

بازدارندگی را می‌توان منع کردن کسی از انجام کاری دانست با روشن ساختن این باور که هزینه از مزایای مورد انتظار برایشان فراتر خواهد رفت (لوپوویچی، ۲۰۱۶، ۵). تئوری بازدارندگی یعنی کوشش یکی برای اعمال نفوذ در دیگری تا او را از اقدام به عملی که متضمن خسارت یا هزینه‌ای برای اولی است باز دارد (ام. الیوت و رجینالد، ۱۳۷۸، ۳۷۰). برای تقویت امنیت، بازدارندگی باید یک استراتژی جامع باشد که طیف کاملی از تهدیدها را در نظر بگیرد و فراتر از تصورات از امنیت ملی و نظامی حرکت کند (بورتین، ۲۰۱۸، ۴).

(نصراللهی، ۱۳۹۴) معتقد است در استراتژی بازدارندگی، یک طرف با تجهیز خود به مهارت‌های لازم و افزایش قدرت آمادگی و توانمندی خود، سعی در انصراف طرف مقابل از تعرض و اقدام خصمانه دارد تا مهاجم را به این نتیجه برساند که هزینه‌های حمله، بیش از منافع آن است.

امروزه تاکتیک‌ها و استراتژی‌های جنگ برای مقابله با دشمنان یک مؤلفه ضروری است. باید از اقدامات سستی فاصله گرفته و از فکر خود فراتر رفته تا منعکس‌کننده جنگ مدرن باشد. این شامل پذیرش و درک یک دامنه جدید و چگونگی پیمایش برای موفقیت در جنگ رسانه‌ای می‌باشد (آژیر و ویلانت، ۲۰۱۸، ۸۷).

1-Ajir & Vaillant

2-deterrence strategy

هیچ سیاست و حکومتی بدون نظارت، کنترل و حمایت رسانه‌ها نمی‌تواند شکل بگیرد و پایدار باشد. همه‌ی کشورها برای اثرگذاری بر بحران‌ها به ابزار کارآمد رسانه‌ای نیاز دارند به‌طورکلی، باید اذعان کرد که اهمیت رسانه‌ها در دنیای اطلاعات، موجب شده رسانه‌های جمعی به‌عنوان نهادهای فراملی، جایگاه خود را در عرصه دیپلماسی غیردولتی در فرایند جهانی‌سازی^۱ به نمایش گذارند. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها با شفاف‌سازی اطلاعات و افزایش ورودی‌های متنوع به درون دستگاه تصمیم‌گیری سیاست خارجی، نوعی دیپلماسی باز را تقویت می‌کنند. بدین ترتیب با توجه به اهمیت رسانه‌ها در دنیای امروز، این مقوله نقش بسزایی در شکل‌گیری و کنترل بحران‌ها در جنگ دارد (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱، ۱۰۲).

نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به سیاست و جامعه برای دهه‌ها موردبررسی قرار گرفته است، اما تغییرات در محیط رسانه‌ای در قرن بیست و یکم، توجهی فوری برای تحلیل و تفسیر مجدد ارائه می‌کند. کاهش تیراژها و بودجه رسانه‌های مکتوب سنتی، مجموعه روزافزون منابع خبری و رسانه‌های اجتماعی، و سهولت روزافزون انتشار اطلاعات نادرست ازجمله گرایش‌های رسانه‌های خبری است که بر بسیاری از زمینه‌ها ازجمله تأثیرگذاری بر مخاطب مؤثر است. دراین‌بین اخبار تلویزیون نقش مهمی ایفا می‌کند و به عملکرد و نتایج تأثیرگذاری بر مخاطب کمک می‌کند و از طرف دیگر تأثیرگذاری تلویزیون و اساساً رسانه می‌تواند به‌عنوان راهبردی بازدارنده در جهان حاضر در مقابل سیاست‌های کشورهایی که با منافع ملی کشوری دیگر مشکل دارند درنظر گرفته شود.

در رقابت میان رسانه‌ها، علی‌رغم گسترش رسانه‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی^۲ و فضای مجازی^۳، رسانه‌های سنتی^۴ مانند رادیو و تلویزیون توانسته است تا حدودی امپراتوری خود را حفظ کند. هرچند این امپراتوری در رقابت با رسانه‌های اجتماعی دچار محدودیت‌ها و کاستی‌هایی شده است ولی همچنان رادیو و تلویزیون از رسانه‌های قدرتمندی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای نباید از آن غفلت کرد.

1-globalization

2- social media

3-Cyberspace

4Traditional media

نصراللهی معتقد است رسانه‌های رسمی^۱ باید در جهت افزایش قدرت بازدارندگی خود تلاش نمایند. اگر رسانه‌های رسمی، در زمینه استراتژی‌های بازدارندگی به توانمندی و مهارت لازم برسند، در این صورت رسانه‌های غربی، ماهواره‌ها، فضاها، مجازی و جبهه معاند ناامید شده و به این نتیجه می‌رسند که اگر برای مخاطبان داخلی هزینه کنند، نه تنها سودی برای آن‌ها ندارد بلکه متحمل هزینه‌های گزافی نیز برای آن‌ها خواهد شد.

در باب اهمیت پژوهش حاضر می‌توان به سخنرانی نصراللهی، رئیس دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه ایران در پانزدهمین سمپوزیوم بین‌المللی روابط عمومی اشاره کرد. ایشان معتقدند نقش رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای کنونی، برای تقویت امید و بازگرداندن اعتماد به مردم و جامعه بسیار مهم و محوری است اما متأسفانه رسانه‌ها به موازات پیشرفت در حوزه‌های نظامی و دفاعی به‌حدی پیشرفت نکرده‌اند که بازدارنده باشند و نتوانسته‌اند توانمندی‌های سخت‌افزاری نیروهای مسلح را به قدرت نرم کشور بیفزایند. با وجود زحمات رسانه‌ها، قدرت بازدارندگی رسانه‌های ایران کم است، منابع رسانه‌ای مردم از روابط عمومی‌ها و رسانه‌های رسمی به سمت منابع غیررسمی و غیرموثق در حال تغییر است، رویکردشان سستی و استراتژی‌شان واکنشی است و اقدامات روابط عمومی‌ها در موضوعات استراتژی و مورد توجه افکار عمومی دنیا یا دیده نمی‌شود و یا با تأخیر است لذا ارائه الگوی تحقق بازدارندگی و شناسایی مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن از اهمیت بالایی برخوردار است.

به‌طور کلی فهم استراتژی و واکاوی جنگ رسانه‌ای کاملاً ضروری است و این ضرورت به‌خصوص در جمهوری اسلامی ایران به علت ماهیت انقلاب اسلامی در مواجهه با نظام سلطه جهانی، بیشتر رخ می‌نماید. تاکنون در این راستا پژوهش مستقل و چشم‌گیری که بتواند چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را بررسی کند؛ انجام نشده است بنابراین، تحقیق و بررسی در باب این موضوع، اقدام ضروری و ایده‌ای نسبتاً بدیع در راستای جبران خلاء عینی و علمی محسوب می‌شود تا بتواند با ارائه اطلاعاتی در این زمینه، مفید واقع شود. برای رسیدن به چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو در رسیدن به بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ابتدا لازم است بدانیم وضعیت "بازدارندگی رسانه‌ای" صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ شاخص‌ها و مؤلفه‌های بوجودآورنده "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما

جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟ تحقق استراتژی بازدارندگی چه فوایدی برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران دارد و چه ظرفیت‌هایی را فعال می‌کند؟ چه عواملی در رفع موانع و چالش‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راه تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" مؤثر است؟ و در نهایت تاکتیک‌ها و ملاحظات تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

نتایج این پژوهش برای مراکز تصمیم‌ساز کشور هم به لحاظ رسانه‌ای و به لحاظ امنیتی از اهمیت بالایی برخوردار است. در باب اهمیت پژوهش حاضر می‌توان گفت این پژوهش سعی دارد با بررسی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای در توجیه‌سازی و افزایش درک آرایش جدید رسانه‌ای قدمی برداشته و این مطلب را برجسته کند که اگر قرار باشد به بازدارندگی رسانه‌ای نائل شد و استراتژی بازدارندگی به طور کارآ محقق شود، باید آرایش رسانه‌ای موجود درک شود.

روش پژوهش:

پژوهش حاضر جهت درک عمیق پرسش پژوهش، از روش تحلیل مضمون استفاده کرده است که در دسته تحقیقات کیفی قرار دارد. در توصیف تحقیق کیفی براین باورند که: تحقیقی است که به عنوان یک روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از سنت تفهیمی آلمانی سرچشمه می‌گیرد. پژوهشگران کیفی تلاش می‌کنند تا با شناخت رفتار افراد مورد مطالعه، ارزش‌ها، مراسم، نهادها، اعتقادات و احساسات آن‌ها را درک کنند.

(استراوس و کوربین، ۱۳۸۵) معتقدند روش تحقیق کیفی در مقایسه با روش تحقیق کمی دارای مزایایی است. روشی ژرفانگر بوده و به چرایی مسائل می‌پردازند. همچنین استراوس و کوربین، تحقیق کیفی را تحقیقی می‌دانند که یافته‌هایی را به دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هر گونه کمی کردن کسب نشده‌اند.

به عبارتی، مهمترین دلیل انتخاب روش کیفی، ماهیت مسأله پژوهش است. روش‌های کیفی را می‌توان برای کشف حوزه‌هایی که شناخت کمی از آن وجود دارد یا به دنبال فهم تازه‌ای از آن‌ها هستیم به کاربرد.

«تحلیل مضمون» یک روش تحقیق «استقرایی» با رویکردی کاملاً «کیفی» و یک شیوه پژوهشی «اکتشافی» است.

باتوجه به این که در زمینه مسأله پژوهش حاضر، به عبارتی "بررسی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران" پژوهش‌های متعدد میدانی انجام پذیرفته و تبیین نظری صورت نگرفته است، محقق جهت پاسخ به سؤال پژوهش، بدنبال درک کامل و عمیق از موضوع و دستیابی به تبیین نظری است. به همین منظور از روش تحلیل مضمون استفاده شده است که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های پژوهش کیفی است.

بر این اساس، پژوهش از حیث هدف، از نوع کاربردی است. در پژوهش‌های کاربردی، هدف به‌کارگیری دانش در موقعیت جدید و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در این پژوهش نیز پژوهشگر با توجه به نظریه بازدارندگی و گردآوری داده‌های میدانی از سازه مذکور و سایر سازه‌های الگو به دنبال به‌کارگیری و کاربرد این نظریه در رسانه و طراحی الگوی مفروض و آزمون این الگوی در جامعه مورد مطالعه می‌باشد.

در ادامه مراحل اصلی پژوهش شامل انتخاب قلمروی تحقیق، شرکت کنندگان، گردآوری داده و ابزار گردآوری داده بیان شده است.

جامعه و حجم نمونه:

در پژوهش‌های کیفی برخلاف نمونه‌برداری انجام شده در بررسی‌های کمی، نمونه‌برداری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه، برنامه‌ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند؛ از سوی دیگر، نظریه‌پردازان کیفی از روالی استفاده می‌کنند که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌هاست. نمونه‌برداری نظری در نظریه‌پردازی کیفی به این معناست که آشکالی از جمع‌آوری داده‌ها را انتخاب می‌کند که متون و تصورات مفیدی را در راستای تولید یک نظریه به دست خواهد داد. این بدان معناست که نمونه‌برداری، ارادی [و نه تصادفی] است و متمرکز بر تولید یک نظریه است.

(دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) کفایت نظری معیار قضاوت در مورد زمان متوقف کردن نمونه‌برداری نظری مقوله‌ها یا نظریه می‌دانند. گلیسر و استراوس با این واژه به وضعیتی اشاره دارند که در آن: هیچ

داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است. زمانی که مقوله‌ای کفایت لازم خود را کسب کرد، هیچ چیز باقی نمی‌ماند، جز اینکه پژوهشگر به سراغ گروه‌های جدیدی از داده در مورد مقوله‌های دیگر برود و تلاش کند آن مقوله‌ها نیز کفایت لازم را به دست آورند. بنابراین، در روش‌های کیفی، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی - نه طرح پژوهش - به پیش می‌رود و توسط کفایت نظر - نه طرح پژوهش - محدود می‌شود. با این تفاسیر محقق تلاش کرد تا از افرادی از طیف‌های مختلف اعم از اساتید دانشگاه و فعالان و صاحب‌نظران حوزه رسانه را برای انجام مصاحبه انتخاب کند که در ۱۵ مصاحبه به اشباع نظری رسید. در این راستا تلاش شد تا از صاحب‌نظرانی با نظرات متفاوت و یا در برخی از موارد متضاد برای انجام مصاحبه دعوت به عمل آید. لکن در برخی از موارد علی‌رغم تلاش‌های مکرر محقق، متأسفانه این امر به دلایل مختلف محقق نشد.

به عنوان مثال با آقای علی‌زاده نظریه‌پرداز رسانه ساکن لندن ارتباطی برقرار شد که ایشان انجام این مصاحبه را رد کردند. یا تلاش‌هایی در جهت مصاحبه با مرحوم دکتر طالب‌زاده انجام شد که علی‌رغم پاسخ مساعد، عمر ایشان کفاف انجام مصاحبه را نداد. یا درموردی دیگر آقای دکتر خانیکی که در ابتدا پاسخ مثبت درخصوص انجام مصاحبه داده بودند اما به دلیل بیماری و شرایط نامساعد جسمی محقق موفق به انجام مصاحبه با ایشان نشد. در مجموع حدود ۴۰ تماس یا نامه‌نگاری در جهت انجام مصاحبه انجام شد که بسیاری از آنها با پاسخ مثبت مواجه نشد. اما با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده این تحقیق در مصاحبه پانزدهم به اشباع نظری رسید.

برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

نمونه کیفی برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از خبرگان و کارشناسان هیات علمی دانشگاه - ها و همچنین کارشناسان رسانه‌ها و فعالان حوزه جنگ نرم رسانه‌ای ایران تعیین گردید. نمونه‌گیری در این بخش به صورت هدفمند و غیراحتمالی بود و بویژه با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و از بین طبقات مختلف تعریف شده انجام شد. جامعه آماری در این پژوهش از سه طبقه "مدیران و سیاستگذاران صدا و سیما"، "کارشناسان صدا و سیما" و "صاحب‌نظران و اساتید بویژه در حوزه ارتباطات و رسانه" هستند که نمونه را به صورت هدفمند از میان این سه طبقه انتخاب شد. کفایت

نظری مقوله، مبنای داوری درباره زمان توقف نمونه‌گیری از گروه‌های مختلف مربوط به آن مقوله است. در این تحقیق مصاحبه تا جایی که به کفایت نظری برسیم یعنی تا زمانی که دیگر چیز جدیدی به دست نیاید، ادامه یافت.

در این پژوهش با ۱۵ نفر از اساتید دانشگاه و فعالین حوزه رسانه مصاحبه به عمل آمده است که در جدول ذیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به مشارکت‌کنندگان، ذکر شده است.

اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تقسیم‌بندی بر اساس	گونه‌های متفاوت	فراوانی	درصد
شغل ^۱	استاد دانشگاه	۸	۵۳
	فعال رسانه	۷	۴۷
تحصیلات	فوق‌لیسانس	۲	۱۳
	دکتری	۱۳	۸۷
جبهه سیاسی ^۲	اصول‌گرا	۹	۶۰
	اصلاح‌طلب	۶	۴۰
سن	۳۰ تا ۴۰	۳	۲۰
	۴۰ تا ۵۰	۵	۳۳٫۵
	۵۰ تا ۶۰	۵	۳۳٫۵
	بالتر از ۶۰	۲	۱۳

همانطور که از جدول بالا پیداست تلاش شده است که به نسبتی مساوی از اساتید دانشگاه و فعالین حوزه رسانه در این پژوهش استفاده شود که از این تعداد ۸۷ درصد دارای مدرک دکتری و تنها دو نفر فوق‌لیسانس بودند. بیشترین افرادی که در این تحقیق با آن‌ها مصاحبه شده است از جناح اصول‌گرا بودند که آماری ۶۰ درصدی را به خود اختصاص دادند و ۴۰ درصد از جناح اصلاح‌طلب بودند. به

۱ در برخی از موارد مصاحبه شوندگان در هر دو حوزه فعالیت داشتند که در این موارد حوزه فعالیت اصلی و یا حوزه‌ای که بیشترین فعالیت را دارند به عنوان حوزه شغل آنان در نظر گرفته شده است.

۲ برخی از افراد در جامعه به انتصاب به گروه سیاسی خاصی شهره هستند که در همان گروه تقسیم‌بندی شده‌اند و در برخی از موارد که افراد شهره به فعالیت در گروه خاصی نبودند بادر نظر گرفتن موضع‌گیری‌های سیاسی و فعالیت‌های رسانه‌ای آنان در گروه مورد تشخیص پژوهشگر جانمایی شدند.

لحاظ سنی نیز ۲۰ درصد از مصاحبه شوندگان بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشتند، ۳۳,۵ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳۳,۵ درصد بین ۵۰ تا ۶۰ سال و ۱۳ درصد بالاتر از ۶۰ سال سن داشتند.

روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و غیره):

الف) طراحی سؤالات مصاحبه: با بررسی ادبیات پژوهش و مشاوره با اساتید راهنما و مشاور، سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته طراحی شد.

ب) انتخاب افراد جهت مصاحبه: استفاده از دیدگاه‌های خبرگان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های مختلف بر اساس رشته‌های آموزشی و مرتبه علمی، برای مصاحبه بهره‌برداری شد. در انتخاب این افراد از روش گلوله برفی استفاده شد به این معنی که بعد از مصاحبه با هریک از اساتید از آنان خواسته شد تا اگر افرادی را در این زمینه دارای رأی و نظر میدانند به پژوهشگر معرفی نمایند. این روش باعث معرفی حدود ۵۰ نفر از اساتید و خبرگان حوزه رسانه به پژوهشگر شد که در نهایت امر پژوهشگر موفق به مصاحبه با ۱۵ نفر از این اساتید شد.

ج) ضبط و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها: در این مرحله مصاحبه‌هایی که با رضایت و اطلاع اساتید مصاحبه‌شونده ضبط شده بود در فایل ورود پیاده‌سازی شد تا برای مرحله کدگذاری آماده شود.

د) کدگذاری داده‌های مربوطه

- کدگذاری اولیه: در تعریف (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) کدگذاری اولیه فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند به منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبه‌های پیاده‌شده در ورود در نرم افزار ATLAS TI وارد شد. بررسی‌های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شد و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود.
- ساماندهی کدگذاری‌ها: در این مرحله ربطدهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است.
- کدگذاری فراگیر: در کدگذاری اولیه، تحلیل‌گر به پدیدآوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده

تغییر می‌کنند. در ساماندهی کدگذاری‌ها، مقوله‌ها به طور نظام‌مند بهبود یافته و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شوند. با این حال، این‌ها هنوز مقوله‌های اصلی نیستند که در نهایت برای تشکیل یک آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شوند، به‌طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. کدگذاری فراگیر فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (همان). طی کدگذاری فراگیر، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری اولیه و ساماندهی کدگذاری‌ها تحت ۵ دسته برای پاسخ به سوالات تحقیق دسته‌بندی می‌شود.

و) اعتبارسنجی نظریه: برای اعتبارسنجی نظریه ۲۰ درصد از کدگذاری‌ها به صورت تصادفی انتخاب شد و در اختیار پژوهشگر دیگر قرار گرفت که با اختلافی کمتر از ۵ درصد کدگذاری‌های ابتدایی مورد تأیید پژوهشگر دوم قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات:

در این پژوهش از تکنیک مصاحبه استفاده شد. سوالات مصاحبه با توجه به اهداف پژوهش طراحی و با مشاوره اساتید راهنما و مشاور به صورت نیمه‌ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفت و در حین مصاحبه نیز در صورت لزوم سؤالاتی برای پی بردن به عمق پاسخ‌ها و موارد مورد نظر مصاحبه‌شوندگان مطرح شد.

روش توصیف و تجزیه تحلیل اطلاعات:

شیوه‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کیفی وجود دارد. در این پژوهش، از شیوه کدگذاری و مقوله‌بندی برای این منظور استفاده شد.

در این پژوهش از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده شد که در آن محقق همزمان با گردآوری داده‌ها آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. معتقدند در این روش بعد از انجام مصاحبه عمیق، تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری نظری انجام می‌شود و در نهایت پس از کاهش حجم داده‌ها و اولویت قائل شدن برای داده‌هایی که ارزش کاربردی بیشتری دارند، اطلاعات و داده‌ها در خدمت پروراندن مفاهیم قرار می‌گیرد و تحلیل می‌شود تا در یک نظام ساختارمند نظری در جهت اهداف تحقیق قرار بگیرند. که تمام مراحل فوق در این پژوهش انجام شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

داده‌های پژوهش از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر سوالات تحقیق برخاسته از روش تحلیل مضمون تحلیل شدند. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند تا سوالات تحقیق را پاسخ دهد. تحلیل داده‌ها در این روند جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد.

تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری

در طرح تحقیق، تحلیل مضمون مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری اولیه، ساماندهی کدگذاری‌ها و کدگذاری فراگیر انجام می‌شود.

کدگذاری اولیه

در کدگذاری اولیه، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، سپس عمل مفهوم‌سازی صورت می‌گیرد و به داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر هستند، با نام‌های متناسب، برچسب زده می‌شود. به منظور کدگذاری اولیه، تمامی در نرم افزار ATLAS TI وارد شده‌اند. بررسی‌های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بیش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. ابر کدهای تشکیل شده در نرم افزار



ساماندهی کدگذاری‌ها

ساماندهی کدگذاری‌ها مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری اولیه است. در این مرحله کدگذاری حول محور یک مقوله تحقیق یعنی «بررسی چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» است. این مقوله به عنوان مقوله محوری انتخاب شده و در مرکز مدل قرار گرفته است؛ زیرا می‌توان ردپا و اثر آن را در اغلب داده‌ها و نقل و قول‌های مصاحبه شونده‌ها، به وضوح مشاهده کرد. اجزای الگوی پارادایمی برای کدگذاری محوری متشکل از سوالات تحقیق است.

طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری اولیه، ساماندهی کدگذاری‌ها و کدگذاری فراگیر با توجه به سوالات تحقیق دسته‌بندی شدند.

نتایج و پاسخ به سوالات:

وضعیت "بازدارندگی رسانه‌ای" صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، وضعیت "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای شرایط مناسب و قابل قبولی نیست. وضعیت‌های مشخص شده عبارتست از: توفیق نسبی و نه کامل شبکه‌های برون‌مرزی در ایجاد بازدارندگی، مدافع بودن و نه بازدارنده بودن صدا و سیما در حوزه دیپلماسی عمومی، ضعیف بودن صدا و سیما در داخل کشور و حوزه روابط عمومی، وادادگی ما در روابط عمومی (داخل کشور)، انفعال مجموعه رسانه‌ای ما در مقابل جنگ رسانه‌ای دشمن به جای تهاجمی بودن، نداشتن آرایش جنگی در فضای رسانه‌ای، وارد نشدن به جنگ رسانه‌ای به بهانه منافع ملی و ریزش مخاطب، عدم ورود به درگیری تمدنی و فلسفه تاریخی با غرب توسط صدا و سیما، بازدارندگی نامتوازن و به نفع دشمن صدا و سیما در حوزه خبری، بازدارندگی نسبی و نه در حد مطلوب در حوزه سرگرمی، خلاء و غفلت ما در بحث بازدارندگی و بازدارندگی مقطعی و نه روندی صدا و سیما در داخل کشور.

۱ دو اصطلاح راهبرد تکرار و راهبرد حضور که در کدهای محوری آمده است برای اولین بار توسط دکتر اکبر نصرالهی در همایش واقعیت‌ها و روایت‌ها مورخ ۶ آذر ۱۴۰۲ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز استفاده شد.

شاخص‌ها و مؤلفه‌های بوجدآورنده "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، شاخص‌ها و مؤلفه‌های بوجدآورنده "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای مقوله‌های استفاده از تکنولوژی‌های رایج، فقدان تعارض، تولید و انتشار متناسب با سلاقی و نیاز مخاطبان، نظارت و ارزیابی، اصلاح ساختارها و رویه‌ها، توانمندی استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردهای مقتضی، تعامل با مخاطبان و دخالت دادن آن‌ها در تولید؛ است.

استفاده از تکنولوژی‌های رایج دارای کدهای افزایش دانش بومی در حوزه فناوری رسانه، نیروی انسانی بومی و مسلط در بخش سخت‌افزاری و در اختیار داشتن زیرساخت‌های فناوری‌های جهان هستند. این تکنولوژی‌ها که زیرساخت‌های لازم برای استفاده از برنامه‌ها و پیام‌رسان‌های پرمخاطب از جمله ارتباطات ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، و ابزارهای ارتباطی امروزی مثل پیام‌رسان‌ها را فراهم می‌کند به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که اطلاعات را به سرعت و با دسترسی آسان منتشر کنند، بدون اینکه نیاز به فیلترینگ و تصحیح مداوم داشته باشند. فقدان تعارض دارای کدهای جریان‌سازی بوسیله رسانه‌های همراه، تلاش در جهت همسو کردن خرده‌روایت‌ها در جهت ایجاد کلان‌روایت مطلوب است.

تولید و انتشار متناسب با سلاقی و نیاز مخاطبان دارای کدهای تولید مجموعه‌های نمایشی فاخر، روشن شدن تکلیف صدا و سیما در حوزه فرهنگی و مذهبی، داشتن خلاقیت در برنامه‌سازی به جای کپی‌برداری، استفاده از قالب‌های هنری در مباحث دینی، طراحی دقیق سبد رسانه‌ای در بعد ساختار و محتوا، برنامه‌سازی با توجه به تنوع قومی و فرهنگی ایران، لزوم تکرارگری و نمایندگی صدا و سیما از تمامی افکار و عقاید، کم کردن فیلترهای غیرضروری تا حد امکان، پرکردن خلأهای گفتگویی، توجه به جذابیت علاوه بر محتوا، لزوم جذب مخاطب جدید با ایجاد مزیت‌های جدید مثل تلفیق رادیو و تلویزیون با شبکه‌های اجتماعی؛ است.

نظارت و ارزیابی دارای کدهای استفاده از استانداردهای بین‌المللی برای نظارت بر رسانه و لزوم نظارت مستمر بر نیروی انسانی بخصوص مدیران رسانه هستند.

اصلاح ساختارها و رویه‌ها دارای کدهای لزوم استقلال رسانه بر اساس اصول حرفه‌ای، دادن نقش قرارگاهی به صدا و سیما، تعیین حدود اختیارات برای ذینفعان، منظم کردن ساختارهای صدا و سیما، برخورد حرفه‌ای با فرآیند تولید، پذیرش وارداتی بودن تلویزیون و الزامات مرتبط با آن، اصلاح ساختار مدیریت و جذب نیرو، لزوم استفاده روندی به جای استفاده مقطعی و گذرا از مزیت‌ها، اصلاح ساختار فربه صدا و سیما، تنظیم قوانین حرفه‌ای برای ساختار رسانه‌ای بجای استفاده از قوانین قائم‌به‌فرد، پذیرش چندصدایی برای جلوگیری از انحصار و سرعت بخشیدن به روند تصمیم‌گیری با حرفه‌ای کردن ساختارها و چابک‌سازی است.

توانمندی استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردهای مقتضی دارای کدهای انتخاب شیوه روایتگری صحیح، لزوم پیشرفت محتوایی صدا و سیما مناسب با اقتضائات جنگ رسانه‌ای دشمن، اهمیت بالای همزمانی در دقت، سرعت و صحت در خبر و لزوم کنار گذاشتن نگفتن و رفتن به سمت چگونه گفتن موضوعات، است. تعامل با مخاطبان و دخالت دادن آن‌ها در تولید دارای کدهای اهمیت‌دادن به مردم در تولید محتوا، پیگیری موضوعات مورد توجه مردم در رسانه و شناسایی مسائل مردم و پرداخت به آن‌ها تا حصول نتیجه است.

تحقق استراتژی بازدارندگی چه فوایدی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارد و چه ظرفیت‌هایی را فعال می‌کند؟

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، فواید استراتژی بازدارندگی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای مقوله‌های حفظ سرمایه اجتماعی رسانه، تعلیق و توقف غیریت و دیگری رسانه (دشمن، رقیب و ...)، تأثیرگذاری روی عملیات رسانه‌ای دشمن، افزایش اعتبار رسانه، اثرگذاری مثبت روی مخاطبان مشترک، کاهش آسیب‌پذیری مخاطبان، حفظ تعلق و وابستگی مخاطب و تاب‌آوری نسبی رسانه‌ای هستند.

حفظ سرمایه اجتماعی رسانه دارای کدهای باورپذیر شدن اخبار صدا و سیما، بالا رفتن اعتماد مخاطبان، حفظ مخاطب موجود و جذب مخاطب جدید، جلوگیری از جایگزینی رسانه دشمن به جای رسانه خودمان، حمایت مردم از رسانه، بالا رفتن ظرفیت رسانه در اداره کشور، بالا رفتن سهم رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب و همراهی رهبران فکری در هدایت جامعه است.

تعليق و توقف غيريت و ديگري رسانه(دشمن، رقيب و ...) داراي كدهاي بلوكه كردن كل دامنه‌هاي دادكام شبكه‌هاي برون‌مرزي و رسوايي غرب در پاييندنيودن به شعار آزادي بيان، نااميدي دشمنان از حمله رسانه‌اي، بستن رسانه‌هاي برون‌مرزي ايران علي‌رغم شعار آزادي بيان، فعال شدن فضاي رسانه‌اي داخل كشور، زياد شدن نقدهاي داخلي دلسوزان، كم شدن حمله دشمنان داخلي به رسانه، ناكامي چندساله رقيب‌ان در برخي از نبردهاي رسانه‌اي مثل جنگ و فتنه ۸۸ و ايجاد ترس در دل دشمن از پاسخ رسانه خودي است.

تأثيرگذاري روي عمليات رسانه‌اي دشمن داراي كدهاي تأثيرگذاري روي مخاطب داخلي، تأثيرگذاري روي مخاطب خارجي و روشنگري و رسوا كردن رسانه‌هاي بيگانه است.

افزايش اعتبار رسانه داراي كدهاي افزايش ميزان ارجاع اخبار رسانه‌ها به صدا و سيما و افزايش رجوع مردمی برای راستی‌آزمایی اخبار است.

اثرگذاري مثبت روي مخاطبان مشترك داراي كدهاي اثرگذاري روي مخاطبان فارسي‌زيان در تمام دنيا و اثرگذاري روي مخاطبان غيرفارسي زبان توسط رسانه‌هاي برون‌مرزي است.

كاهش آسيب‌پذيري مخاطبان داراي كدهاي آسيب‌پذيري كمتر نسبت به سم‌پاشي‌هاي دشمن، كاهش آسيب‌پذيري در برابر جنگ‌هاي تركيبي، مقاومت بيشتر مخاطبان درمورد عاطفه ديني، كاهش آسيب‌پذيري توليدگندگان فكر و محتوا، افزايش اميد، انسجام، تعلق به كشور و وطن و حاكميت و ... و بالا رفتن امنيت اجتماعي است.

حفظ تعلق و وابستگي مخاطب داراي كدهاي افتخار به كار كردن در يك رسانه از طرف كاركنان آن و كمك به تاب‌آوري يك رسانه در بحران‌ها توسط وابستگان به آن است.

تاب‌آوري نسبي رسانه‌اي داراي كدهاي دوام آوردن رسانه در بحران‌ها و باورپذيري بالاتر ما براي مخاطب نسبت به دشمن است.

چه عواملی در رفع موانع و چالش‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راه تحقق

استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" مؤثر است؟

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، موانع و چالش‌های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در راه تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" داراي مقوله‌هاي نيروي انساني کارآمد، تخصيص

بودجه مناسب و پوشش مناسب و کافی، افزایش رویکرد واقع‌گرایی در بازنمایی‌ها، امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی و توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها است.

نیروی انسانی کارآمد دارای کدهای جذب نیروی انسانی کارآمد، استفاده درست از نیروی انسانی، رعایت استانداردها در جذب نیروی انسانی، بکارگیری درست هنرمندان بجای تبدیل کردن آن‌ها به کارمند، بازکردن ورودی‌های سازمان، استفاده از تجربه فنی خوب نیروی انسانی در سازمان، رصد و ارزیابی کافی از مدیران صدا و سیما، همراه کردن نیروی انسانی با اهداف کلی سازمان حتی با شرایط فکری متفاوت، برنامه‌ریزی‌های طولانی‌مدت و سیستمی بجای برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و قائم به فرد، نزدیک کردن تفکر نیروی انسانی و اهداف سازمان، بالابردن فرهنگ سازمانی، وجود نیروی انسانی با انگیزه، جلوگیری از نفوذ نیروهای نفوذی و خرابکار، استفاده از نیروهای تحصیلکرده، خوش فکر و متعهد به مبانی نظام و انقلاب و عزل مدیران متخلف و نصب مدیران لایق، است.

تخصیص بودجه مناسب دارای کدهای درآمد و بودجه خوب، زیادکردن بودجه شبکه‌های برون مرزی و مستقل بودن منابع مالی سازمان است.

پوشش مناسب و کافی دارای کدهای پوشش گسترده داخلی، پوشش گسترده خارجی، استفاده از ظرفیت رسانه‌ای دیگر کشورها، همسو کردن رسانه‌های غیرایرانی، رایگان بودن صدا و سیما، گستردگی مخاطب خارجی و گستردگی مخاطب داخلی هستند.

افزایش رویکرد واقع‌گرایی در بازنمایی‌ها دارای کدهای مطالبه‌خواسته‌های مردم، نمایش اشکالات جامعه و حکومت بجای سرپوش گذاشتن روی آن، استفاده کاربردی از استقلال حرفه‌ای رسانه به منظور نمایش واقعیت‌های جامعه و ترجیح منافع مردم به منافع گروه‌ها است.

امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی دارای کدهای امکان تعامل و استفاده از مراکز تحقیقاتی بین‌المللی، داشتن مراکز تحقیقاتی در داخل سازمان، دسترسی صدا و سیما به مراکز تحقیقاتی و دولتی در ایران و دسترسی به مقامات داخلی و خارجی برای تهیه خبر است.

توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها دارای کدهای پاک بودن رسانه ملی، ویژگی‌های مثبت مردم‌شناسی و فرهنگی مردم ایران، فرصت فقه رسانه و تکرر فرهنگی و مذهبی و قومیتی، فرصت‌های حاصل از ویژگی‌های جغرافیایی ایران، حمایت و امید مردم از انقلاب، طرفداران انقلاب اسلامی در اقصی نقاط دنیا و فرصت‌های حاصل از درگیری انقلاب با طواغیت است.

تاکتیک‌ها و ملاحظات تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

براساس نتایج به دست آمده در فصل چهارم، تاکتیک‌ها و ملاحظات تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای کدهای کنشگری فعال و فوق‌فعال، استفاده از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، استفاده از روایت اول، استفاده از روایت برتر، راهبرد تعاملی، راهبرد حضور، راهبرد تکرار و جهاد تبیین است.

کنشگری فعال و فوق‌فعال دارای کدهای استفاده از فرصت خبرهای محرمانه، استفاده از نقطه‌ضعف‌های کشورهای متخاصم، کنش و واکنش صدا و سیما نسبت به شبکه‌های معاند، انجام عملیات بازدارنده حقوقی روی رسانه‌های معاند، استفاده از فرآیند هشدار به‌هنگام و درک نیت خصمانه راهبردی برای جلوگیری از غافلگیری، فعال کردن اتاق وضعیت فعلی صدا و سیما، مدیریت و استفاده صحیح از برندها، فعال کردن شبکه‌های برون‌مرزی، داشتن آرایش جنگی در فضای رسانه‌ای، استفاده از قواعد و مهارت‌های اصول جنگ شناختی و ترکیبی، اغنا و مهارت‌های تکنیکی عملیات روانی و ایجاد گروه‌های تخصصی و نقطه‌زن است.

استفاده از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای دارای کدهای تولید پیام ۳۶۰ درجه، استفاده از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای، ایجاد شبکه‌های مجازی پوششی، سیاست‌گذاری حاکمیتی درست در موضوع پلتفرم‌های اجتماعی، استفاده از فضای مجازی و جنگ نامتقارن، لزوم توجه ویژه به رسانه‌های اجتماعی و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز با آن‌ها و لزوم جدی گرفتن قدرت شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از روایت اول دارای کدهای تعامل با گروه‌های فشار و یا ذینفعان برای داشتن روایت اول، قدرت و سرعت انتقال پیام و داشتن واکنش سریع است.

استفاده از روایت برتر دارای کدهای تحقیق درباره اخبار برای کم شدن خطا، استفاده از اشتباهات دشمن و استفاده از اصل صحت، سرعت و دقت برای داشتن برترین روایت است. راهبرد تعاملی دارای کدهای برنامه‌ریزی برای فضای مجازی و صنعت سلبریتی، تعامل با ذینفعان برای داشتن روایت اول، تعامل با ذینفعان به منظور سیاست‌گذاری مطلوب در رسانه، تعامل با رهبران فکری متعهد، تعامل با مجموعه‌های رسانه‌ای کشور به منظور جلوگیری از خشی‌سازی برخی از

فعالیت‌های نظام توسط برخی از رسانه‌ها، تعامل با نهادها و ارگان‌های فراسازمانی، رهایی منابع مالی سازمان از ذینفعان و تعامل با جامعه نخبگانی کشور است.

راهبرد حضور دارای کدهای دسترسی چهره به چهره به مردم و حضور در محل، استفاده از مزیت تلفن همراه برای حضور در محل، وجود شبکه‌های استانی در تمامی استان‌های کشور، باورپذیر بودن حرف ما به دلیل بومی بودن و استفاده از فرصت عدم ارتباط و شناخت دشمنان ما از مردم است. راهبرد تکرار دارای کدهای تولید و تکرار زیاد اخبار ژئوپولیتیک یا اخبار مهم، نهادینه کردن گفتمان انقلاب اسلامی، با تکرار و مستقیم گویی این گفتمان، استفاده از راهبرد تکرار حوزه روابط عمومی (داخل کشور)، استفاده از راهبرد تکرار در حوزه دیپلماسی عمومی (خارج از کشور) و برندسازی در صدا و سیما بواسطه تکرار مفاهیم مطلوب است.

جهاد تبیین دارای کدهای بالابردن سواد رسانه‌ای مخاطب، استفاده از اطلاعات جاسوسی برای روشنگری، استفاده از اطلاعات آنتی‌مدیاها به منظور روشنگری، همراه کردن رهبران فکری و استفاده از آنان در کنار نظریه‌پردازان انقلاب اسلامی در قالب تلویزیون و لزوم تولید خبرهای ژئوپولیتیک (اخبار مهم و خیلی مهم در راستای روشنگری) هستند.

نتیجه‌گیری

همانطور که از نتایج برمی‌آید شرکت‌کنندگان در این پژوهش معتقد بودند صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کارآمدی لازم در جهت بازدارندگی را ندارد. یکی از دلایل این ناکارایی ممکن است به دلیل انفعال مجموعه رسانه‌ای ما نسبت به جنگ رسانه‌ای دشمن باشد به این دلیل است که رویکردهای ما ممکن است به جای تهاجمی، دفاعی یا انفعالی باشند. این به این معناست که در مقابل حملات و انتقادات دشمن، ما واکنش‌های دفاعی نشان می‌دهیم به جای اینکه با رویکردهای فعال و تهاجمی به مخاطبان خود پیش برویم. این انفعال ممکن است موجب کاهش اعتبار و قدرت تأثیرگذاری ما در رسانه‌ها شود، زیرا مخاطبان به دنبال رسانه‌هایی هستند که از نظرهای مختلف روشن و قوی عمل می‌کنند. بنابراین، برای افزایش کارایی استراتژی بازدارندگی رسانه، اهمیت دارد که مجموعه رسانه‌ای ما به روش‌های فعال و تهاجمی برای مدیریت واکنش به حملات دشمنان بازگردد. این شامل ارائه پاسخ‌های

قاطع و منسجم، ارتقاء اعتبار و قدرت تاثیرگذاری، و ارائه محتوای جذاب و نوآورانه برای جلب توجه مخاطبان است.

از دیگر عوامل ایجاد ناکارآمدی استراتژی بازدارندگی در رسانه ممکن است به دلیل وجود تعارض در عملکرد و اهداف باشد. وقتی که یک سازمان یا فرد تلاش می‌کند اطلاعات را محدود یا کنترل کند اما اهدافش با هدف اصلی رسانه در تضاد باشد، این استراتژی معمولاً ناکارآمد خواهد بود. هماهنگی میان اجزای کلی یک رسانه یا هماهنگی میان رسانه‌های همسو می‌تواند منجر به بازدارندگی بیشتر در رسانه خودی شود. لازم است در این زمینه رسانه رسانه‌های همسو با هماهنگی کامل در راستای یک هدف مشخص هرکدام وظیفه‌ای را بر عهده گیرند و خرده‌روایت‌هایی را منتشر کنند تا به یک کلان‌روایت مطلوب بینجامد.

از دیگر عوامل مؤثر در ایجاد بازدارندگی تولید و انتشار محتوا بر اساس نیازهای مخاطبان است که باعث ایجاد یک هماهنگی و همسویی بین ارائه‌دهنده محتوا و مخاطبان می‌شود که به عدم وقوع تعارض منجر می‌شود. زمانی که محتوا به‌طور دقیق و صادقانه با نیازها، مشکلات، و علاقه‌های مخاطبان هماهنگ باشد، تضاد و تعارض دریافت محتوا تقلیل می‌یابد.

استراتژی بازدارندگی در رسانه به دلیل نظارت و ارزیابی معمولاً به منظور کنترل و مدیریت بهتر فرآیند ارتباطات و انتشار اطلاعات است. ارزیابی دقیق و نظارت مداوم بر فعالیت‌های رسانه‌ای، امکان پیش‌بینی و جلوگیری از انتشار اطلاعات ناپسند یا غلط را فراهم می‌کند.

یکی از جوانب اصلی این استراتژی، تعیین کردن استانداردها و راهنمایی‌های واضح برای ارتباطات و انتشار اطلاعات است. این شامل تعیین کردن سیاست‌ها، رویه‌ها، و دستورالعمل‌های دقیقی است که به افراد مسئول برای ارتباط با رسانه‌ها ارائه می‌شود. ارزیابی مستمر عملکرد و انتشارات رسانه‌ای نیز از طریق مکانیزم‌های مختلف مانند بررسی‌های داخلی و برون‌سپاری‌ها انجام می‌شود تا اطمینان حاصل شود که استانداردها و سیاست‌های تعیین شده رعایت می‌شوند.

علاوه بر این، نظارت فعال بر محتوا و فرآیندهای ارتباطی از طریق ابزارهایی مانند سیستم‌های مدیریت محتوا، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، و پایش اخبار و انتشارات رقابتی انجام می‌شود. این اقدامات باعث می‌شود که هرگونه نقض یا خروج از مسیر تعیین شده در مراحل ارتباطات با رسانه‌ها به سرعت شناسایی شده و به‌طور موثری مدیریت شود.

استراتژی بازدارندگی در رسانه ممکن است به واسطه اصلاح ساختارها و رویه‌ها اجرا شود به منظور بهبود عملکرد و کاهش ریسک‌های احتمالی. یکی از رویه‌هایی که می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد، اصلاح فرآیندهای داخلی است. این شامل بررسی و به‌روزرسانی سیاست‌ها و رویه‌های داخلی سازمان در قبال انتشار اطلاعات به رسانه‌ها می‌شود. همچنین، استفاده از روابط عمومی قوی و ارتباطات فعال با رسانه‌ها از جمله راهبردهای این استراتژی است. با برقراری ارتباطات موثر و مدیریت دقیق اطلاعات ارسالی به رسانه‌ها، امکان کنترل بیشتر در انتشار اخبار و اطلاعات وجود دارد. علاوه بر این، توانایی مدیریت بحران نیز از جمله تاکتیک‌های اصلی در استراتژی بازدارندگی است. در این زمینه یک رسانه بازدارنده باید با پیش‌نگری تمام حوادث محتمل پیش‌روی رسانه را پیش‌بینی کرده و با نگارش سناریوی مناسب برای هرکدام از آن‌ها مانع از غافلگیری رسانه در بحران‌ها شود زیرا در صورت بروز مشکلات یا بحران‌های ناگهانی، اقدامات سریع و موثر برای مدیریت و کنترل آنها می‌تواند از انتشار اطلاعات ناخواسته و مخرب جلوگیری کند.

علاوه بر این، ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطبان و شناخت عمیق از نیازها و ترجیحات آن‌ها نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. استراتژی بازدارندگی در رسانه به شدت می‌تواند به حفظ سرمایه اجتماعی رسانه کمک کند.

تعلیق و توقف غیریت در رسانه منجر به ناامیدی و در نتیجه کم‌شدن فعالیت‌های رقبا در آسیب رساندن به رسانه مورد نظر ما می‌شود. استفاده از عملیات روانی در داخل کشور و جنگ روانی در خارج از مرزها در راستای همراه کردن مخاطبان داخلی و خارجی و همچنین استفاده از رویکرد فعال و فوق فعال در رویارویی با رسانه‌های بیگانه می‌تواند در تأثیرگذاری روی عملیات روانی دشمن تأثیر مثبت داشته باشد.

استراتژی بازدارندگی در رسانه می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر برای حفظ تعلق و وابستگی مخاطبان به محتوا و رسانه‌ها عمل کند. این استراتژی بر اساس ایجاد انگیزه‌ها و اقداماتی طراحی شده است که کارکنان و مخاطبان را تشویق به ماندن در محیط رسانه و تولید و مصرف محتوا می‌کند. وقتی که مخاطبان با تجربه‌های مثبت، محتوای مورد علاقه و ارتباطات فعال مواجه می‌شوند، احتمال تشکر و وفاداری آنها به رسانه بیشتر می‌شود و در نتیجه آنها به طور مداوم به محتوا و رسانه باز می‌گردند. همین بازخورد مثبت به‌علاوه بالابودن اعتبار رسانه باعث ایجاد حس مثبت از کارکردن در رسانه در میان کارکنان آن می‌شود.

تاب‌آوری نسبی رسانه‌ای یکی دیگر از نتایج استفاده از استراتژی بازدارندگی است که به ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی اشاره دارد که رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا در برابر فشارها، تحریم‌ها، یا مواجهه با موضوعات حساس و بحرانی، مقاومت نشان دهند. اعتماد عمومی اساسی‌ترین دارایی یک رسانه است که به تاب‌آوری رسانه و حفظ اعتماد عمومی به آن در مواجهه با مشکلات و بحران‌ها کمک می‌کند. با تخصیص بودجه مناسب امکانات متعددی برای بهبود استراتژی‌های بازدارندگی ارائه می‌شود. این بودجه می‌تواند به تحقیقات و پژوهش‌های بیشتر در زمینه رفتارشناسی مخاطبان، پویایی رسانه‌ها و نحوه تأثیرگذاری آنها، تحلیل داده‌های جامعه‌شناختی و فرهنگی، و توسعه فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین متمرکز شود.

یکی از عوامل اساسی برای بهبود استراتژی بازدارندگی، پوشش مناسب و کافی است. ایجاد امکانات سخت‌افزاری برای ورود حداکثری رسانه به خانه‌های مردم در داخل و خارج از کشور امکان رسیدن پیام به مخاطبان و به طبع آن میزان تأثیرگذاری را بالا می‌برد. این پوشش علاوه بر امکانات سخت‌افزاری باید شامل همه جوانب مختلف مسئله باشد و به منظور جلب توجه و درک عمیق تر مخاطبان، از رویکردها و روش‌های متنوع استفاده کند.

امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی می‌تواند این تغییرات و بهبودها را تسهیل و تسریع بخشد. از دیدگاه منابع داخلی، تحلیل‌های اطلاعاتی مبتنی بر داده‌های داخلی که از طریق مطالعات بازار، نظرسنجی‌ها، و ارتباط مستقیم با مخاطبان جمع‌آوری می‌شوند، به تصمیم‌گیران ارائه می‌شوند. این اطلاعات می‌توانند از جمله ترجیحات مخاطبان، بازخوردهای دریافتی از طریق مکانیسم‌های بازخورد رسانه‌ای، و تحلیل‌های عمیق از روندها و تغییرات در بازار رسانه‌ای باشند.

در مقابل، منابع خارجی از طریق مطالعات و تحلیل‌های بین‌المللی، پژوهش‌های روزنامه‌نگاری، و استفاده از تجربیات دیگر کشورها و جوامع می‌توانند برای بهبود استراتژی بازدارندگی در رسانه مفید باشند. علاوه بر موارد فوق دسترسی رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های رسمی به افراد مطلع و همکاری بیشتر این افراد با رسانه‌های رسمی و در نتیجه امکان دریافت اطلاعات با سرعت و دقت بیشتر از دیگر مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد بازدارندگی رسانه‌ای است.

استراتژی‌های بازدارندگی در رسانه، به دلیل شرایط ویژه و با توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های ایران نیازمند توجه به عوامل چندگانه‌ای است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد جغرافیایی، فرهنگی، ایدئولوژیکی و سیاسی اشاره کرد.

وجود ایدئولوژی‌ها و مفاهیم سیاسی متفاوت در جامعه می‌تواند به محدودیت‌هایی در توسعه رسانه‌های پویا و پیشرفته منجر شود. اما از طرفی همین موارد که به ظاهر محدودیت است و در واقع در برخی از موارد نیز برای رسانه محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کند می‌تواند عاملی در جهت ایجاد جبهه‌ای جدید به نفع رسانه ملی باشد. به عنوان مثال درگیری انقلاب با طواغیت عالم در کمتر رسانه‌ای مانند رسانه ملی سهم عمده‌ای دارد و یا پاک بودن رسانه ملی از بسیاری مفاسد اخلاقی و جنسی از ظرفیت‌های منحصربه‌فرد رسانه ملی است.

کنشگری فعال و فوق فعال در این زمینه نقشی بسیار مهم دارند. ابتدا، کنشگری فعال می‌تواند به ایجاد آگاهی در جامعه کمک کند. با ارائه اطلاعات صحیح و موثق درباره خطرات مصرف برخی مواد یا انجام برخی رفتارها، افراد قادر به ارزیابی درست تر و موشکافانه‌تر مخاطرات خواهند بود. در زمینه تغییر و بهبود استراتژی بازدارندگی در رسانه، کنشگری فوق فعال نیز می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. این افراد تحت تاثیر قرار گرفته از ابزارها و روش‌های مختلف برای تحریک جامعه به اقدام می‌پردازند. آن‌ها می‌توانند از روش‌هایی مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی یا برگزاری رویدادها و کمپین‌های آگاهی‌بخش استفاده کنند تا نیروهای اجتماعی را برای تغییر رفتارهای غیرمطلوب تحریک کنند.

همچنین بهبود استراتژی‌های بازدارندگی در رسانه با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدید ممکن می‌شود. از جمله روش‌هایی که به کمک تکنولوژی ممکن است انجام شود، تشخیص خودکار محتوای مخرب یا مضر، استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی الگوها و رفتارهای مخاطبان، و استفاده از فناوری‌های رمزنگاری برای حفظ حریم خصوصی کاربران است. علاوه بر این، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند به مدیران رسانه کمک کنند تا به صورت خودکار و سریع‌تر بر روی محتوای نامناسب یا خطرناک واکنش نشان دهند، که این امر بهبود امنیت و رضایت کاربران را افزایش می‌دهد.

استراتژی‌های بازدارندگی در رسانه اهمیت بسیاری در جلب توجه و تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان دارند. یکی از رویکردهایی که می‌توان برای بهبود و تغییر در این استراتژی‌ها به کار برد، استفاده از روایت اول است. با استفاده از روایت اول، افراد قادرند تاجایی که ممکن است احساسات و تجارب

شخصی خود را با مخاطبان به اشتراک بگذارند. این نوع ارتباط مستقیم با مخاطبان، احساس قربت و همدلی را تقویت می‌کند و انتقال پیام‌ها را بسیار موثرتر می‌سازد.

یکی دیگر از بهترین رویکردها برای بهبود و تغییر در رسانه استفاده از "روایت برتر" است. روایت برتر به عنوان یک ابزار مؤثر در تغییر رفتارها و تشویق به رفتارهای مثبت در مخاطبان عمل می‌کند. این روش از قدرت و تأثیری که شنیدن اولین روایت بر مغز و هیجانات ما دارند، بهره می‌برد. با ارائه اولین روایت قبل از دیگران رسانه شانس بیشتری در جانمایی پیام خود در ذهن مخاطب دارد که با استفاده از این ظرفیت می‌توان تغییراتی عمیق در نگرش و رفتار مخاطبان ایجاد کرد.

استراتژی‌های تعاملی به دلیل ارتباط مؤثر با مخاطبان، ابزار قدرتمندی برای تغییر و بهبود رفتارها محسوب می‌شوند. همچنین تعامل با ذینفعان در یک رسانه به منظور بدست آمدن روایت اول و روایت برتر از ابزارهای مؤثر در ایجاد بازدارندگی است. ذینفعان در برخی از موارد روند اطلاع‌رسانی را کند می‌کنند و رسانه به دلیل ترس از مواجهه با عواقب ناشی از واکنش منفی ذینفعان قدرتمند روایت اول را از دست می‌دهند و عرصه را برای جولان رسانه‌های معاند خالی می‌کنند و باعث می‌شود جایگزینی روایت خودی بسیار سخت باشد.

راهبرد حضور در رسانه در زمینه تغییر و بهبود استراتژی بازدارندگی نقش بسیار مهمی دارد. در این راهبرد، اصلی‌ترین هدف این است که سازمان یا شرکت مورد نظر با حضور فعال و مؤثر خود در صحنه و فضای جغرافیایی موردنظر، قدرت ارتباطی و تأثیرگذاری خود را بهبود بخشد.

استراتژی بازدارندگی در رسانه به عنوان یک روش برای کنترل و تنظیم جریان اطلاعات و محتوایی که به مخاطبان منتقل می‌شود، بسیار حیاتی است. با تکرار یک پیام، مخاطبان به طور ناخودآگاه با آن آشنا می‌شوند و این موجب تثبیت اطلاعات و بالندگی اثرگذاری آن در ذهن آن‌ها می‌شود.

یکی از جلوه‌های مبارزه با تحریف «جهاد تبیین» است. جهاد تبیین به عنوان یک مسأله‌ی امید بخش و وحدت آفرین می‌تواند حوزه‌های گوناگون فکری در میان اقشار مختلف جامعه را به یکدیگر پیوند داده و بخش زیادی از تحریف‌هایی که در اثر جهل و نفوذ فکری رسانه‌های دشمن بوجود آمده است را از میان بردارد. کارکردها و مصادیق جهاد تبیین اگر با تکیه بر اسناد و تاریخ واقعی و همچنین فعالیت‌های انجام گرفته نسبت به آن صورت پذیرد، بسیاری از گره‌هایی که در ذهن عموم مردم پدید خواهد آمد را، از بین خواهد برد.

فهرست منابع

- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ام‌الیوت، جفری و رجینالد، رابرت (۱۳۸۷). فرهنگ اصطلاحات سیاسی و استراتژیک، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژیهای پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.
- زابل‌زاده، اردشیر و وهاب‌پور، پیمان (۱۳۹۷). قدرت بازدارندگی در فضای سایبر، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۸(۱)، ۴۷-۷۴.
- سمیعی اصفهانی، علیرضا و فتاحی مظفری، عبدالرضا (۱۳۹۱). استراتژی‌ها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم. مطالعات راهبردی بسیج، ۱۵(۵۷)، ۸۰-۱۱۶.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. ناشر: همشهری.
- Ajir, M., & Vaillant, B. (2018). Russian Information Warfare: Implications for Deterrence Theory. Strategic Studies Quarterly, 12(3), 70-89.
- Burton, J. (2018). Cyber Deterrence: A Comprehensive Approach?. CCDCOE. Available at: https://ccdcoe.org/uploads/2018/10/BURTON_Cyber_Deterrence_paper_April2018.pdf (Accessed: 14 May 2019).
- Lupovici, A. (2016). The Power of deterrence. Cambridge University Press.