

تأثیر صنایع فرهنگی بر بنیة دفاعی امنیتی جمهوری اسلامی ایران

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۴/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۱۲

اصغر شکری مقدم^۲

دکتر نوذر شفیعی^۱

از صفحه ۳۹ تا ۷۰

چکیده

با توجه به گسترش صنایع فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، همچنین اهمیت یافتن جنگ‌های کانون فرهنگی این پرسش مطرح می‌شود که صنایع فرهنگی چه نقشی در بنیة دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران دارد؟ به‌منظور پاسخگویی به این پرسش، ابتدا دامنه نفوذ صنایع فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، همچنین نقش آن در فرهنگ‌سازی را بررسی کرده‌ایم. سپس، عوامل سازنده و اصول و شاخص‌های فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی را نام می‌بریم. بعد از آن تأثیر فرهنگ راهبردی بر بنیة دفاعی - امنیتی را شرح داده‌ایم و به این نتیجه می‌رسیم که صنایع فرهنگی با فرهنگ‌سازی در عرصه فرهنگ، به‌خصوص «فرهنگ راهبردی» کشور، در بنیة دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

واژگان کلیدی: امنیت، جمهوری اسلامی ایران، دفاع، صنایع فرهنگی، فرهنگ راهبردی.

۱. استادیار روابط بین‌الملل، دانشگاه اصفهان

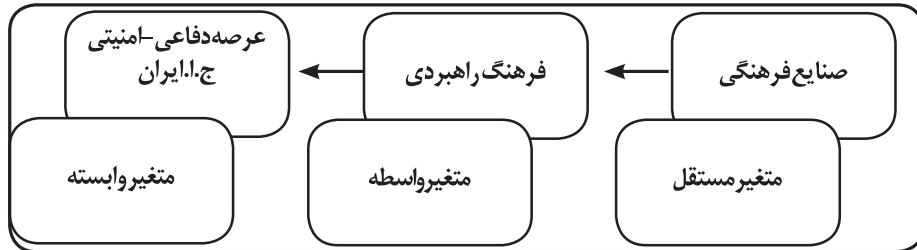
۲. کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول). Asgharshokri2020@gmail.com

مقدمه

در قرن ۲۱، بشر هم در عرصه‌های امنیت، قدرت و جنگ و هم در عرصه فناوری‌های دفاعی-امنیتی با تغییر «پارادایم» مواجه است. در عرصه امنیت، قدرت و جنگ «امنیت نرم»^۱ از «امنیت سخت»^۲، «قدرت نرم»^۳ از «قدرت سخت»^۴، و «جنگ نرم»^۵ از «جنگ سخت»^۶ اهمیت بیشتری یافته است. جنگ‌های نوین جنگ‌های «کانون فرهنگی» اند. در جنگ‌های کانون فرهنگی، فرهنگ یک ملت هدف قرار می‌گیرد و تمام افراد آن ملت به مثابه سربازان جنگ‌اند. در عرصه فناوری، فناوری‌های دفاعی-امنیتی نرم جایگاهی ویژه و بالاتر از فناوری‌های دفاعی-امنیتی سخت پیدا کرده‌اند. یک گروه از این فناوری‌های نرم «صنایع فرهنگی»^۷ است. صنایع فرهنگی با توجه به گستردگی آن در جمهوری اسلامی ایران، همچنین دامنه نفوذ و تأثیرگذاری آن بر فرهنگ راهبردی، اهمیت حیاتی دارد. اگرچه در دوره‌های منازعات یا جنگ‌های بین‌المللی توجه بیشتری به امکانات و توان‌مندی‌های مادی و ملموس دولت‌ها می‌شود، اما تنها متغیرهای تعیین‌کننده سرنوشت جنگ نیستند. سرنوشت جنگ میان دولت‌ها اعم از طرف مهاجم و مدافع، تحت تأثیر متغیرهای مختلفی قرار دارد. گروهی از متغیرها عبارت‌اند از توان‌مندی‌های نظامی، پشتوانه اقتصادی و مالی، و شرایط جغرافیایی مادی و ملموس. در عین حال، گروه دیگری از محرک‌ها وجود دارند که جلوه مادی ندارند، اما در تعیین سرنوشت جنگ بسیار اثرگذارند. فرهنگ راهبردی یکی از این متغیرهای غیرمادی مهم است که بسته به شرایط و ویژگی‌های تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها، جلوه‌های مختلفی دارد (قنبرلو، ۱۳۹۱: ۳۲). حال این سؤال مطرح می‌شود که صنایع فرهنگی چه نقشی در بنیة دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران دارد؟ به نظر می‌رسد صنایع فرهنگی با فرهنگ‌سازی در عرصه فرهنگ به‌خصوص «فرهنگ راهبردی»^۸ کشور، نقش تعیین‌کننده‌ای در بنیة دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران دارد. به عبارت دیگر، صنایع فرهنگی (متغیر مستقل) از طریق تأثیرگذاری بر فرهنگ راهبردی (متغیر واسطه)، می‌تواند عامل تعیین‌کننده بنیة دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران (متغیر وابسته) باشد. در شکل ۱ رابطه مفاهیم سه‌گانه بالا ترسیم شده است.

1. soft security
2. hard security
3. soft power
4. hard power
5. soft war
6. hard war
7. cultural industry
8. strategic culture

شکل ۱. رابطه صنایع فرهنگی و عرصه دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران



در ایران درباره صنایع فرهنگی و صنعت فرهنگ پژوهش‌های زیادی انجام گرفته است اما در مورد صنایع فرهنگی دفاعی - امنیتی خیلی بحث نشده و از این موضوع غفلت شده است. با توجه به تغییر پارادایم فناوری، امنیت، جنگ و قدرت و لزوم هوشیاری در عرصه دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران، لازم است به موضوع صنایع فرهنگی دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران توجه بیشتری شود.

این پژوهش پژوهشی کاربردی است و به منظور کمک به تصمیم‌گیری در عرصه دفاعی - امنیتی جمهوری اسلامی، به صورت تحلیل ثانویه با روش کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع مکتوب و اینترنتی انجام شده است. مخاطب اصلی این پژوهش وزارت دفاع جمهوری اسلامی ایران است. در عین حال ممکن است دستاوردهای آن مورد استفاده وزارت امور خارجه، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و تمامی محققان عرصه دفاعی - امنیتی قرار گیرد.

صنایع فرهنگی

۱. مفهوم صنایع فرهنگی

صنایع فرهنگی را اولین بار «تئودور آدورنو»^۱ (۱۹۷۳-۱۸۹۵) و «ماکس هورکهایمر»^۲ (۱۹۶۹-۱۹۰۳)، از نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت، در اثر مشترک خود به نام دیالکتیک روشنگری^۳ که در سال ۱۹۴۴ منتشر شد، با عنوان «صنعت فرهنگ»^۴ و «فرهنگ توده»^۵ مطرح کردند. صنعت فرهنگ را می‌توان خلاصه‌وار به معنای تولید فرهنگ استاندارد و قالبی، از طریق ابزارهای مدرنی چون رسانه برای کنترل، مهار و هدایت افکار توده‌ها در جهت همسو با تمایلات طبقه حاکم در نظر گرفت (سعیدی، ۱۳۸۶: ۲). صنایع فرهنگی گونه‌ای

1. Theodor Adorno
2. Max Horkheimer
3. Dialektik der Aufklärung
4. culture industry
5. mass culture

از صنعت است که به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازد که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها جنبه‌ها و ابعاد فرهنگی فرد و جامعه است. از آنجا که تولید محصولات و خدمات فرهنگی بر خلاقیت، مهارت، دانش و استعداد تولیدکنندگان آن استوار است، صنایع فرهنگی را «صنایع خلاق» نیز می‌نامند. صنایع فرهنگی از شاخه‌های مختلفی تشکیل شده است، که هر شاخه به انواع گوناگونی تقسیم می‌شود:

- صنایع فرهنگی - هنری، شامل سینما، تئاتر، هنرهای تجسمی، موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، مد و طراحی لباس، طراحی دکوراسیون، صنایع دستی و پویانمایی؛
- صنایع فرهنگی چندرسانه‌ای، شامل ماهواره، رادیو، تلویزیون، وبگاه‌ها و تبلیغات؛
- صنایع فرهنگی مکتوب، شامل کتاب‌ها، نشریات و روزنامه‌ها؛
- صنایع فرهنگی سرگرمی، شامل موزه‌داری، جشنواره‌ها، تفریحات، گردشگری، اسباب‌بازی و بازی‌های رایانه‌ای.

به زعم آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۴)، صنایع فرهنگی باعث عمومی شدن محصولات فرهنگی در جامعه می‌شود. این صنایع ممکن است هم کارکردهای مثبت داشته باشند و هم کارکردهای منفی؛ یعنی، ممکن است هم باعث تخریب ارزش‌های فرهنگی و بومی جامعه شوند که با عنوان تهاجم فرهنگی از آن یاد می‌شود و هم کالاها و محصولات تولید کنند که باعث تقویت بنیان‌های ارزشی و فرهنگی جامعه شوند. با انقلاب فناوری تمام افراد بشر در معرض صنایع فرهنگی قرار گرفته‌اند و روزبه‌روز نقش این صنایع در زندگی بشر پررنگ‌تر می‌شود.

۲. صنایع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

۲.۱. ماهواره و تلویزیون

سبک مصرف رسانه‌ای در ایران بر رسانه‌های دیداری و به طور خاص، تلویزیون متمرکز است. تنها ۷ درصد ایرانیان تلویزیون نمی‌بینند و ۷۸ درصد ماهواره ندارند. این در حالی است که ۶۴ درصد آن‌ها از رایانه استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل تمرکز عمده سازمان‌های جهانی و متوجه شبکه‌سازی در ایران، بر پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیونی در ایران متمرکز است. بنا بر قانون زنجیره‌ای بودن شبکه‌های اجتماعی، ساخت آن‌ها در ایران پیرامون محور رادیو-تلویزیون شکل می‌گیرد. امروز بیش از ۳۹ رادیوی فارسی‌زبان در سطح جهان مشغول به کارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳: ۲۶۹-۲۷۰):

بی‌بی‌سی

وی‌اُ (صدای آمریکا)

رادیو آزادی (رادیو فردا)

رادیو آلمان (دویچه وله)

رادیو فرانسه

رادیو مسکو

رادیو اسرائیل

رادیو چین

رادیو ژاپن

رادیو تاجیکستان

رادیو ترکیه

رادیو رومانی

صدای ایران

پیام دوست

رادیو ایران

رادیو عربستان

شبکه فارسی

صدای آشنا

پژواک.

ایران با راه‌اندازی شبکه‌هایی مانند العلم، الاستقامه (ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲: ۶)، سحر، پرس تی‌وی، تقلین و شبکه‌های رادیویی به زبان‌های مردم کشورهای همسایه و حمایت از شبکه‌های همسو مانند المنار، می‌کوشد در برابر این موج‌ها مقابله کند.

بنابر یافته‌های پژوهشی دانشگاهی در ایران، شبکه‌های مجازی دیداری- شنیداری مانند شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، دعوت به یکسانی فرهنگی و رفتاری می‌کنند (یونچی، ۱۳۸۱: ۲). رسانه‌های جمعی، از امور جنسی و خشونت برای القای این اندیشه بهره می‌برند (یونچی، ۱۳۸۱: ۵۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی با جدایی میان واقعیت و نمایش نمادین و ایجاد «مجاز واقعی» این کارکرد القایی را انجام می‌دهند. واقعیت‌ها از طریق این نمادهای مجازی بیان می‌شوند (کاستلز به نقل از شیخ انصاری، ۱۳۸۴: ۸۴). تکرار مضمون‌ها و مفاهیم موجب همانندسازی فرد با برنامه‌های تلویزیونی می‌شود و اندک‌اندک نظام ارزشی، نظام خواست‌ها و نیازهای فرد (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۵۲) در راستای پیام‌های مستقیم و غیرمستقیمی که در خودآگاه یا ناخودآگاه فرد نشسته، شکل می‌گیرد (یونچی، ۱۳۸۱: ۶۳). در پژوهش یونچی، ۴۰۰ صفحه از برنامه‌های پنج شبکه ماهواره‌ای VOX, LEONARDO, RTL۱۱, ONYX, FTV به روش تحلیل محتوا بررسی شده است تا نسبت استفاده از تصاویر مستهجن با ارائه پدیده‌های نوآورانه یا مد را مطالعه کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۹۴ درصد از این ۴۰۰ صفحه، پیام آزمون‌پذیری و راحتی استفاده از حربه‌های القایی

را به بیننده منتقل می‌کنند. بیشترین نسبت محتوای پیام (۲۳۴ صحنه یا ۵/۷۵ درصد) را زنان ارائه می‌دهند (یونچی، ۱۳۸۱: ۱۵۳-۱۵۴). نتایج پژوهش یونچی نشان می‌دهد که بیشترین میزان ارائه پدیده‌های نوآورانه با به‌کارگیری تصاویر جنسی همراه بوده است (یونچی، ۱۳۸۱: ۱۶۱). یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تنها در ۲/۳ درصد از پیام‌های ارائه شده این پنج شبکه با نیازهای بشری (طبق مدل مزلو) همخوانی ندارد و در ۹۷/۸ درصد کاملاً منطبق با نیازهای بشری است. به نظر این پژوهشگر، کارکرد برنامه فرهنگی غرب، ایجاد سازگاری سیاسی میان غرب و غیرغربی‌هاست (یونچی، ۱۳۸۱: ۱۶۰). این کارکرد از طریق سیاست‌زدایی شدن مخاطب جهان‌سومی از پیامدهای گریزناپذیر این فرایندهای متداخل است (یونچی، ۱۳۸۱: ۱۶۱).

جدول ۱. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان وابسته به دولت‌ها	کشور حمایت‌کننده	گرایش شبکه
BBC	انگلیس	سیاسی، عمومی، تبلیغات
VOA	آمریکا	سیاسی، عمومی، تبلیغات
MBC	آمریکا	غیرسیاسی، عمومی، تبلیغات، سینمایی
TRT (در حال راه‌اندازی)	ترکیه	عمومی، سریال، موسیقی ترکی
راديو فردا	اروپای مرکزی	سیاسی

شبکه‌های اصلی فارسی‌زبان لس‌آنجلسی	گرایش و جهت‌گیری
Pars TV	۱ نزدیک به سلطنت‌طلبان
Andishe	۲ سیاسی با گرایش سکولار
Farsi 1	۳ تبلیغات بازرگانی، عمومی و سینمایی مبتذل
ez Shop	۴ گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل، توجه نسبی به باورها و اعتقادات مخاطبان و آیین‌های اسلامی
Me Shop	۵ گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل، توجه نسبی به باورها و اعتقادات مخاطبان و آیین‌های اسلامی
MI TV (شبکه مهاجر)	۶ گرایش عمومی و تبلیغاتی متعادل، توجه نسبی به باورها و اعتقادات مخاطبان و آیین‌های اسلامی
Iran Beauty	۷ عمومی، تبلیغات

عمومی، تبلیغات، موسیقی	Iran Music	۸
سیاسی، عمومی، تبلیغات، موسیقی	Jame Jam	۹
سیاسی، عمومی، تبلیغات، موسیقی و سینمایی	PMC (کانال موسیقی پارس)	۱۰
عمومی، تبلیغات عمومی و موسیقی	Top TV (تلویزیون ایران)	۱۱
عمومی و تبلیغات عمومی	Persia TV (تلویزیون پرشیا)	۱۲
انیمیشن، سینمایی و تبلیغات بازرگانی	Gem TV	۱۳
سینمایی و تبلیغات بازرگانی	IPN TV (شبکه برنامه‌های ایران)	۱۴
عمومی و تبلیغات بازرگانی	Iran TV-Market	۱۵
عمومی و تبلیغات بازرگانی	Call Shop TV	۱۶
سینمایی و تبلیغات بازرگانی	ICC (کانال ایران)	۱۷
سینمایی و تبلیغات بازرگانی	Iran FM TV	۱۸
سینمایی و تبلیغات بازرگانی	Iran MN TV	۱۹
سینمایی و تبلیغات بازرگانی	Live Channel	۲۰
سیاسی، عمومی، تبلیغات و بازرگانی	Omide Iran	۲۱
سیاسی، عمومی، تبلیغات و بازرگانی	Tapes TV 2	۲۲
آشپزی با رعایت نسبی حلال و حرام اسلامی	Me Chef	۲۳
تبشیری، تبلیغ مسیحیت	Mohabat TV	۲۴
تبشیری، تبلیغ مسیحیت	Sat 7 Pars	۲۵
تبشیری، تبلیغ مسیحیت، ضد اسلامی	Nejat TV	۲۶
شبکه‌های هرز و غیراخلاقی (پورنو) عموماً به چند زبان خاورمیانه‌ای مانند عربی، فارسی، ترکی، اردو و نیز روسی برنامه پخش می‌کند.		

(گلشن پژوه، ۱۳۸۹: ۱۱۳-۱۲۸).

- همچنین، شبکه‌های رادیکال قومی - مذهبی از جمله کردی، عربی، ترکی، بلوچی و سلفی را نیز باید به این فهرست افزود (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹: ۱۳۱).
- ویلیام شرام دلیل توجه و استقبال از تلویزیون را در این می‌داند که تلویزیون به آسانی تفریح، انبساط خاطر و وقت‌گذرانی به ویژه در کودکان را فراهم می‌سازد. همچنین، تخیل بیننده را می‌پرورد تا دنیایی را در خیال خود بسازند که دوست دارند. بیننده همچنین دریایی از اطلاعات را از این برنامه‌ها دریافت و در خودآگاه یا ناخودآگاه خود ذخیره می‌کند (McCoby) به نقل از یونچی، (۱۳۸۱: ۶۲).
- در سال ۱۹۳۰ موضوع اصلی فیلم‌های سینمایی، عشق (۳۰ درصد)، جنایت (۲۷ درصد) و سکس (۱۵ درصد) بود. البته، تأثیر این نمایش‌ها پس از تماشای چندباره و تکرار موضع آشکار می‌شود (رشیدپور به نقل از یونچی، ۱۳۸۱: ۶۳). کارکرد شبکه‌های رسانه‌ای مخالف را چنین می‌توان دسته‌بندی کرد:
۱. وحدت در عین کثرت: همه یک حرف را می‌زنند؛
 ۲. تهدید ج.ا.ایران؛
 ۳. تصویرسازی سازه‌انگاران: تغییر فضای ذهنی تصورات فرد از زندگی، دنیا، اخلاق، روابط، دین و به‌طور کلی جهان‌بینی انضمامی وی؛
 ۴. هویت‌سازی (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹: ۱۴۳-۱۴۷)؛
 ۵. برانگیختن ناخشنودی از وضعیت داخلی کشورها؛
 ۶. ارائه چهره مثبت از آمریکا و غرب؛
 ۷. خنثی کردن برنامه‌های رسانه‌ای ضدآمریکایی و اندیشه‌های ضدغربی در منطقه؛
 ۸. بسترسازی فرهنگی برای حضور درازمدت آمریکا و غرب در منطقه و القای ضرورت این حضور در جهت دموکراسی‌سازی و تداوم لیبرالیسم در منطقه؛
 ۹. ترویج الگوها و هنجارهای غربی و تضمین بازار مصرف کالاهای غربی؛
 ۱۰. پایش بنیادگرایی و مقابله با تروریسم؛
 ۱۱. تأثیر بر اقلیت‌های دینی، قومی، زبانی و نژادی و فراهم کردن زمینه‌های جدا اندیشی آنان؛
 ۱۲. تأثیر بر اقلیت‌های مسلمان در کشورهای غربی؛
 ۱۳. ایجاد زمینه برای تغییرات احتمالی در رژیم‌های منطقه؛
 ۱۴. ترویج ارزش‌های دموکراسی و لیبرالیسم غربی و مقابله با جنبش‌های اسلامی؛
 ۱۵. کاهش روحیه اسرائیل‌ستیزی؛
 ۱۶. سرگرم‌سازی و پایش احساسات مذهبی و دینی؛
 ۱۷. انتقال دیدگاه‌های رسمی کاخ سفید و اتحادیه اروپا به مردم؛
 ۱۸. بهره‌برداری در مواقع ضروری برای تحریک افکار عمومی، تهییج و ترغیب به شورش، خرابکاری و اغتشاش (ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۲: ۸).

۲.۲. تلفن ثابت و همراه

هم‌اکنون ۲۶ میلیون و ۳۶۲ هزار و ۳۷۰ خط تلفن ثابت در کشور وجود دارد و ضریب نفوذ این نوع تلفن ۳۴/۶ درصد است. این در حالی است که شرکت مخابرات ایران در آخرین گزارش‌های خود تعداد کاربران تلفن‌های همراه را ۴۸ میلیون نفر اعلام کرد که از این میان ۱۶ میلیون نفر مشترک سیم‌کارت دائمی و ۳۲ میلیون نفر نیز مشترک سیم‌کارت‌های اعتباری مخابرات است. براساس آمار منتشر شده، از عملکرد شرکت مخابرات در سال ۱۳۹۰، این شرکت بالغ بر ۵ میلیون و ۷۰۰ هزار شماره همراه دایر کرده که از این تعداد، تلفن همراه دائمی ۱۵۰ هزار شماره و تلفن همراه اعتباری ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار شماره بوده است. با وجود این، ضریب نفوذ مشترکان تلفن همراه مخابرات در کشور بالغ بر ۶۳ درصد عنوان شده و ۵۳ هزار و ۳۰۶ کیلومتر از جاده‌های اصلی و فرعی و ۶ هزار و ۶۸۰ کیلومتر از مسیر ریلی کشور تحت پوشش شبکه همراه قرار دارد. بر این اساس ۹۹ درصد از جاده‌های اصلی، ۸۰ درصد از جاده‌های فرعی و ۸۲ درصد از مسیر ریلی کشور تحت پوشش شبکه همراه مخابرات است و ۱۱۶۳ شهر نیز پوشش این نوع تلفن را دارند.

مجمع جهانی اقتصاد، ایران را از نظر شاخص ضریب نفوذ تلفن ثابت در میان ۱۴۲ کشور جهان در رده ۳۱ قرار داده است. همچنین از نظر شاخص اشتراک تلفن همراه، ایران در رده ۸۵ قرار دارد. در هر دو دسته‌بندی، کشورهای در حال توسعه آسیایی در میان ده کشور نخست قرار دارند. ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران ۹۱/۲ اعلام شده است که با توجه به ۷۵/۱ میلیون نفر جمعیت ایران می‌توان نتیجه گرفت هم‌اکنون ۶۸ میلیون اشتراک تلفن همراه در ایران وجود دارد (رایتل، ۱۳۹۱/۲/۲؛ شرکت مخابرات ایران، ۱۳۹۰/۰۶/۲۳؛ خبرگزاری مهر، ۱۳۹۰/۶/۲۳).

جدول ۲. استفاده از تلفن همراه و رایانه در نقاط شهری و روستایی ایران در سال ۱۳۸۹

روستایی	شهری	کل کشور	
۲۰,۹۴۶,۳۱۱	۵۳,۸۹۱,۴۸۱	۷۴,۸۳۷,۷۹۲	کل جمعیت
۷,۰۶۵,۶۷۴	۳۰,۲۲۳,۹۲۶	۳۸,۲۸۹,۶۰۰	جمعیت دارای موبایل
۳۳/۷	۵۶/۱	۴۹/۸	ضریب نفوذ موبایل (درصد)
۱,۹۰۴,۰۹۷	۱۶,۵۳۷,۰۹۸	۱۸,۴۴۱,۱۹۵	کاربران رایانه
۹/۱	۳۰/۷	۲۴/۶	ضریب نفوذ رایانه (درصد)

منبع: مرکز آمار ایران.

۳.۲. اینترنت

نخستین بار اینترنت را «مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات ایران» زیر نظر محمدجواد لاریجانی در سال ۱۳۷۱ وارد ایران کرد. تا چند سال، چند دانشگاه ایران از طریق شبکه IPM (مرکز تحقیقات فیزیک نظری) به شبکه EARN اروپا وصل می شدند. تا اینکه در سال ۱۳۷۳ نخستین شرکت مستقل اینترنتی با نام «ندا رایانه»^۱ با پشتیبانی شهرداری تهران تأسیس و نخستین تارنمای ایرانی که تارنمای همین شرکت بود، راه اندازی شد. ج.ا.ایران در قالب طرح «تکفا» (برنامه توسعه و کاربردی فناوری ارتباطات و اطلاعات)، فناوری اطلاعات مجازی را نهادینه کرد که زمینه شکل گیری شبکه های اجتماعی مجازی است (سعیدی، ۱۳۸۶: ۱۲۱-۱۲۴).

بر اساس اعلام رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در آغاز دهه ۱۳۸۰ بیش از ۵ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود داشت و آمار این کاربران به سرعت در حال افزایش بود. کمتر از ۱۰ هزار سایت فارسی در اینترنت فعال بود و وبلاگ های فارسی با رقم بیش از ۵۰ هزار وبلاگ، ایران را سومین رتبه وبلاگ نویسی دنیا کرد. پیش بینی برنامه توسعه پنج ساله چهارم این بود که شمار کاربران اینترنت در ایران تا پایان این برنامه، یعنی سال ۲۰۰۹، از ۱۵ میلیون بگذرد (ضیایی پرور، ۱۳۸۳ الف: ۲۷۷-۲۷۸). آخرین بررسی ها از وضعیت شبکه مخابراتی کشور در پایان دهه ۱۳۸۰ نشان می دهد که بالغ بر ۲۸،۵ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد و ۳۳۴ دانشگاه نیز از طریق فیبرنوری به اینترنت دسترسی دارند.

جدول ۳. آمار اینترنتی جمهوری اسلامی ایران

سال	شمار کاربران اینترنت	جمعیت کشور	ضریب نفوذ اینترنت
۲۰۰۰	۲۵۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۰/۳۷۸٪
۲۰۰۲	۵,۵۰۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۷/۷۵٪
۲۰۰۵	۷,۵۰۰,۰۰۰	۶۹,۴۴۲,۹۰۵	۱۰/۸٪
۲۰۰۸	۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۶۵,۸۷۵,۲۲۳	۳۴/۹٪
۲۰۰۹	۳۲,۲۰۰,۰۰۰	۶۶,۴۲۹,۲۸۴	۴۸/۵٪
۲۰۱۰	۳۳,۲۰۰,۰۰۰	۷۶,۹۲۳,۳۰۰	۴۳/۲٪
۲۰۱۱	۳۶,۵۰۰,۰۰۰	۷۷,۸۹۱,۲۲۰	۴۶/۹٪

Source: www.internetworldstats.com/me/ir.htm.

۱. www.neda.net

گسترش اینترنت از اولویت‌های برنامه‌های توسعه‌ای ایران قرار گرفت، به طوری که ایران در میان ۲۰ کشور با بالاترین میزان کاربران اینترنت قرار گرفته و رتبه چهاردهم را دارد. ایران با ۳۶۵ میلیون کاربر پس از کره جنوبی (۴۰/۳ میلیون کاربر) و پیش از ترکیه (۳۶۴ میلیون کاربر) قرار دارد. این در حالی است که ده رتبه نخست را بیشتر کشورهایی با جمعیت فراوان مانند چین (رتبه یکم با ۵۱۳/۱ میلیون کاربر)، ایالات متحده (رتبه دوم با ۲۴۵/۲ میلیون کاربر)، هند (رتبه سوم با ۱۲۱/۰ میلیون کاربر) و ژاپن (رتبه چهارم با ۱۰۱/۲ میلیون کاربر) گرفته‌اند و کشور پرجمعیت و گسترده برزیل (رتبه پنجم با ۸۱/۸) و اندونزی، پرجمعیت‌ترین کشور اسلامی (رتبه هشتم با ۵۵/۰ میلیون کاربر)، فاصله زیادی با کشور بسیار کم جمعیت‌تر ایران ندارند (IWS, ۲۰۱۲/۱۰/۵).

قوانین تسهیل‌کننده در این زمینه نیز بیشتر شدند. بند الف فصل چهارم قانون پنجم توسعه درباره «نظام اداری و مدیریت» متذکر می‌شود: «وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است نسبت به ایجاد و توسعه شبکه ملی اطلاعات و مراکز داده داخلی امن و پایدار با پهنای باند مناسب با رعایت موازین شرعی و امنیتی کشور اقدام مناسب و با استفاده از توان و ظرفیت بخش‌های عمومی غیردولتی، خصوصی و تعاونی امکان دسترسی پرسرعت مبتنی بر توافقنامه سطح خدمات را به صورتی فراهم نماید که تا پایان سال دوم کلیه دستگاه‌های اجرایی و واحدهای تابعه و وابسته و تا پایان برنامه، ۶۰٪ خانوارها و کلیه کسب و کارها بتوانند به شبکه ملی اطلاعات و اینترنت وصل شوند» (تارنمای تابناک، ۱۳۹۱).

جدول ۴. کاربران اینترنت شهری و روستایی ایران در سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۹

روستایی	شهری	کل کشور		
۲۳,۴۳۰,۹۷۵	۴۸,۴۰۷,۲۲۸	۷۱,۸۳۸,۲۰۳	کل جمعیت	۱۳۸۷
۷۰۷,۷۴۱	۷,۲۴۸,۱۸۷	۷,۹۵۵,۹۲۸	جمعیت کاربران اینترنت	
۳/۰	۱۵/۰	۱۱/۱	ضریب نفوذ اینترنت (درصد)	
۲۰,۹۴۶,۳۱۱	۵۳,۸۹۱,۴۸۱	۷۴,۸۳۷,۷۹۲	کل جمعیت	۱۳۸۹
۸۴۲,۷۴۴	۱۰,۱۵۹,۵۰۴	۱۱,۰۰۲,۲۴۸	جمعیت کاربران اینترنت	
۴/۰	۱۸/۹	۱۴/۷	ضریب نفوذ اینترنت (درصد)	

منبع: مرکز آمار ایران.

کاربران فعال ایرانی نسبت به کل جمعیت ایران و در مقایسه با کشورهای پیشرفته زیاد نیستند ولی استفاده از اینترنت در ایران گسترش شتابانی داشته و شمار کاربران به سرعت در حال افزایش است. در سال ۲۰۰۴، یک سوم جمعیت اروپا (۲۹٪) و آمریکا (۲۸٪) از اینترنت استفاده می‌کردند در حالی که این آمار در آسیا ۸٪ بود (ITU, ۲۰۱۲). بر اساس آمارهای سایت معتبر «اتحادیه بین‌المللی ارتباطات»^۱ شمار کاربران ایرانی در سال ۲۰۰۹، ۳۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر بود که در طول یک سال یک میلیون افزایش یافت و به ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۰ رسید. این شمار نیمی از کاربران اینترنت خاورمیانه (۶۳ میلیون و ۲۴۰ هزار نفر) را دربرمی‌گیرد. آمار منتشر شده در وبسایت «آمارهای شبکه جهان»^۲ نشان می‌دهد تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال گذشته ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۹ در حدود ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر افزایش داشته است. آمار این وبگاه در سال ۲۰۱۰ تعداد کاربران ایرانی را ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اعلام کرده بود، در حالی که آمار جدید این وبسایت تعداد کاربران ایرانی را ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر اعلام کرده است که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاورمیانه را تشکیل می‌دهد. بر اساس نموداری که در این وبگاه از آمار توزیع کاربران اینترنتی در مناطق مختلف جهان ارائه شده است، در حال حاضر ۴۴ درصد از کاربران اینترنت به آسیا، ۲۲/۷ درصد به اروپا، ۱۳ درصد به آمریکای شمالی، ۳/۱۰ درصد به آمریکای لاتین، ۷/۵ درصد به آفریقا، ۳/۳ درصد به خاورمیانه و ۱ درصد به اقیانوسیه اختصاص دارند. همچنین، تعداد کل کاربران اینترنت در جهان بر اساس آخرین آمار ۲ میلیارد و ۹۵ میلیون و ۶ هزار و ۵ نفر محاسبه شده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۰). ایران از نظر شمار کاربران در سال ۲۰۱۰ در رتبه ۶۷ جهانی قرار گرفت (ITU, 2011: 152).

جدول ۵. مقایسه تعداد کاربران اینترنت ج.ا.ایران و خاورمیانه

سال	شمار کاربران اینترنت	
	خاورمیانه	ایران
۲۰۰۹		۳۲ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر
۲۰۱۰	۶۳ میلیون و ۲۴۰ هزار و ۹۴۶ نفر	۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر

Source: ITU, 2011: 16.

تا سال ۲۰۱۰، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۱۳٪ رسید در حالی که در کشورهای همسایه

1. International Telecommunication Union
2. Internet World Stats

(ارمنستان ۳۷٪، آذربایجان ۳۶٪، گرجستان ۲۷٪ و کشورهای حوزه خلیج فارس ۲۹٪) دست کم دو برابر این میزان بود (ITU, 2011: 16).

ایران در میان ده اقتصاد جهان که بیشترین تغییر را در دسترسی به اینترنت در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۰ داشتند، پس از کشورهای روسیه سفید، عربستان، ویتنام، اروگوئه، قطر، آذربایجان، روسیه و مولداوی در رتبه نهم قرار می‌گیرد (ITU, 2011: 44). همان‌گونه که می‌بینیم همه این کشورها جهان سومی و عموماً آسیایی‌اند. حدود ۶۰ درصد این افراد تحصیلات دانشگاهی دارند. مردان بیش از زنان و شهریان پنج برابر روستاییان از شبکه استفاده می‌کنند (ITU, 2011: 112, 117, 119). ایرانیان روی شبکه به کسب اطلاعات درباره کالاها و خدمات (۸۵٪) و بازی (یا بارگذاری بازی) (۴۵/۷٪) می‌پردازند و کمترین استفاده آن‌ها در امور مالی/بانکی و خرید کالا و خدمات (کمتر از ۵٪) است.

۴.۲. کتاب

کتاب یکی از مهم‌ترین صنایع فرهنگی در هر جامعه‌ای است، به طوری که یکی از معیارهای توسعه یافتگی کشورها، سرانه مطالعه و میزان کتاب‌های منتشر شده است. در کشور ما نیز روند انتشار کتاب به خصوص در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی رشد محسوسی داشته است. شتاب انتشار کتاب تا سال ۱۳۹۱ روندی رو به رشد داشته است. اما از آن مقطع به بعد به دلیل مشکلاتی همچون تحریم‌ها، نبود ثبات اقتصادی، افزایش تورم، گرانی کاغذ و هزینه‌های مربوط به چاپ و نیز خروج خرید کتاب از اولویت‌های مردم به دلیل تنگنای اقتصادی، روالی کندتر پیدا کرد. از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا انتهای ۱۳۹۱ در مجموع ۲۵۸ هزار و ۴۲۰ عنوان کتاب در همه موضوعات منتشر شده است. از این تعداد، ۶۰ هزار و ۷۵۹ عنوان کتاب در سال ۱۳۸۸ و ۶۵ هزار و ۸۶ عنوان کتاب در سال بعد از آن منتشر شد. همچنین در سال ۱۳۹۰، ۶۸ هزار و ۶۵۳ عنوان کتاب منتشر شد و از آن به بعد همان‌طور که اشاره شد - عناوین منتشر شده رو به سرازیری رفت، به طوری که در سال ۱۳۹۱ تعداد ۶۳ هزار و ۹۲۲ عنوان کتاب انتشار یافت.

کتاب‌های سال ۱۳۸۸ در شمارگان کل ۲۰۵ میلیون و ۸۸۳ هزار و ۶۳۹ کتاب در مجموع ۴۰ میلیون و ۵۷۵ هزار و ۷۵۹ (هزار در صفحه) منتشر شد. از این تعداد، ۱۲ هزار و ۵۶۵ عنوان کتاب ترجمه و ۴۸ هزار و ۱۹۴ عنوان کتاب‌های تألیفی بوده‌اند. در تقسیم‌بندی دیگری در این سال، ۱۳ هزار و ۸۸۸ عنوان کتاب منتشر شده متعلق به ناشران شهرستانی و ۴۶ هزار و ۸۷۱ عنوان به ناشران تهرانی تعلق داشتند. ۲۸ هزار و ۸۷۲ عنوان این کتاب‌ها چاپ اولی و ۳۱ هزار و ۸۸۷ عنوان آن تجدید چاپ بوده است.

در سال ۱۳۸۹، کتاب‌ها در شمارگان کل ۲۰۰ میلیون و ۳۴ هزار و ۹۴۶ کتاب منتشر شد که نشان می‌دهد گرچه تعداد عناوین این سال در مقایسه با مدت مشابه سال قبل از آن افزایش یافته، اما از نظر شمارگان کل با کاهش مواجه شده است. این کتاب‌ها در ۴۰ میلیون و ۴۹۸ هزار و ۳۶۶ (هزار در صفحه) انتشار یافتند. ۱۳ هزار و ۳۷۴ عنوان کتاب ترجمه و ۵۱ هزار و ۷۱۲ عنوان کتاب تألیفی نشان از افزایش کتاب‌های تألیفی

در مقایسه با قبل دارد. ۱۵ هزار و ۹۳۸ عنوان را ناشران شهرستانی و ۴۹ هزار و ۱۴۸ عنوان را ناشران تهرانی منتشر کرده‌اند که باز هم بر تمرکز انتشار کتاب در پایتخت دلالت می‌کند. همچنین، آمارهای این سال نشان می‌دهد ۳۳ هزار و ۹۱ عنوان از کتاب‌های منتشر شده چاپ اولی و ۳۱ هزار و ۹۹۵ عنوان کتاب‌های تجدید چاپی بودند. در این سال، حوزه دین از سایر موضوع‌ها سبقت گرفت و با ۱۰ هزار و ۳۹۲ عنوان پیش‌تاز شد. بعد از آن بیشترین کتاب‌ها به موضوعات علوم عملی، ادبیات و کمک آموزشی اختصاص داشتند.

اما آمارها در سال ۱۳۹۰ که آغاز دهه‌ای جدید است، رشد محسوسی را حکایت می‌کند. در این سال کتاب‌ها در شمارگان کل ۲۰۳ میلیون و ۴۷۵ هزار و ۶۴۸ عنوان در ۴۰ میلیون و ۸۷۹ هزار و ۵۷۵ (هزار در صفحه) منتشر شد که نشان می‌دهد تعداد عناوین انگار هر چقدر رشد می‌کند، تعداد صفحات کل ثابت است و این عملاً یعنی از قطر کتاب‌ها کاسته می‌شود. کتاب‌های این سال ۱۴ هزار و ۲۱۱ عنوان ترجمه و ۵۴ هزار و ۴۴۲ عنوان تألیف بوده است که باز هم حکایت از رشد کتاب‌های تألیفی دارد. آمار ۱۷ هزار و ۴۴۹ عنوان کتاب ناشران شهرستانی در مقایسه با ۵۱ هزار و ۲۰۴ کتاب ناشران تهرانی، همچنان گویای مهجور بودن ناشران شهرستانی است. در این سال، ۳۵ هزار و ۲۸ عنوان کتاب چاپ اول و ۳۳ هزار و ۶۲۵ عنوان تجدید چاپی بوده است. یکی از مهم‌ترین اتفاق‌های این سال، افزایش کتاب‌های کودک و نوجوان است که برای نخستین بار موضوع کودک و نوجوان در میان سه موضوع برتر کتاب‌های منتشر شده قرار می‌گیرد. در این سال نیز مانند سال قبل از آن، موضوع دین با ۱۱ هزار و ۳۶۵ عنوان اول است و بعد از آن علوم عملی جایگاه دوم را در اختیار دارد.

در سال ۱۳۹۱ همچنان که گفته شد، به دلیل برخی مشکلات روند رو به رشد انتشار کتاب به حالت نزولی درآمد. در این سال، کتاب‌ها در شمارگان کل ۱۶۶ میلیون و ۶۲ هزار و ۷۶۲ عنوان و ۳۳ میلیون و ۲۰۶ هزار و ۷۶۲ (هزار در صفحه) منتشر شد. ۱۲ هزار و ۹۶۸ عنوان ترجمه و ۵۰ هزار و ۹۵۴ عنوان تألیفی نشان‌دهنده توجه به انتشار کتاب‌های تألیفی از سوی ناشران دارد. همچنین، ۱۵ هزار و ۲۳۳ عنوان در سال گذشته متعلق به ناشران شهرستانی و ۴۸ هزار و ۶۸۹ عنوان متعلق به ناشران تهرانی است. در سال ۱۳۹۱، تعداد ۳۴ هزار و ۱۹۶ عنوان را کتاب‌های چاپ اول و ۲۹ هزار و ۷۲۶ عنوان را کتاب‌های تجدید چاپی شامل می‌شود.

در سال ۱۳۹۲ مجموعاً ۶۲ هزار و ۱۸۸ عنوان کتاب منتشر شده است که این آمار نشان می‌دهد سیر نزولی تعداد عناوین منتشر شده در هر سال همچنان ادامه دارد. از طرفی، شمارگان کل کتاب هم کاهش ۲۰ میلیونی داشته است. از مجموع کتاب‌ها ۵۰ هزار و ۲۰۲ عنوان تألیفی و ۱۱ هزار و ۹۸۶ عنوان ترجمه بوده‌اند.

(www.jamejamonline.ir.)

۵.۲. روزنامه‌ها و مجلات

جمهوری اسلامی ایران با ۵۶۷۹ مجوز رسانه و ۲۶۳۵ نشریه در حال انتشار، آمار بالایی دارد اما از لحاظ تیراژ سرانه با وضعیت مطلوب فاصله دارد (www.farsnews.com). آمار واقعی تیراژ روزانه به زحمت به بیش از دو میلیون نسخه می‌رسد (www.isna.ir). از این تعداد، استان تهران با انتشار ۱۳۴۹ نشریه از مجموع ۲۹۸۶ نشریه دارای مجوز، واجد بیشترین فراوانی انتشار نشریه در سراسر کشور است. از مجموع ۲۹۸۶ نشریه دارای مجوز در استان تهران، ۱۰۱ نشریه به صورت روزنامه، ۲۰۶ هفته‌نامه، ۱۴۷ دو هفته‌نامه، ۸۴۷ ماهنامه، ۱۶۱ دو ماهنامه، ۱۲۵۱ فصلنامه، ۲۳۴ دو فصلنامه، ۲۶ سالنامه، ۴ نشریه به صورت دو شماره در هفته، ۴ نشریه به صورت سه شماره در هفته و ۵ نشریه به صورت دیگر منتشر می‌شود. در ادامه، گزارش آماری سایر استان‌ها به ترتیب فراوانی مجوز انتشار نشریه و به تفکیک ارائه می‌شود (www.farsnews.com):

۱. خراسان رضوی: ۲۳۲ نشریه دارای مجوز و ۸۵ نشریه در حال انتشار؛
۲. اصفهان: ۲۲۳ نشریه دارای مجوز و ۱۱۶ نشریه در حال انتشار؛
۳. قم: ۱۹۸ نشریه دارای مجوز و ۶۲ نشریه در حال انتشار؛
۴. گیلان: ۱۶۸ نشریه دارای مجوز و ۹۹ نشریه در حال انتشار؛
۵. کرمان: ۱۶۶ نشریه دارای مجوز و ۱۰۲ نشریه در حال انتشار؛
۶. آذربایجان شرقی: ۱۴۷ نشریه دارای مجوز و ۷۹ نشریه در حال انتشار؛
۷. مازندران: ۱۲۷ نشریه دارای مجوز و ۵۷ نشریه در حال انتشار؛
۸. فارس: ۱۲۳ نشریه دارای مجوز و ۴۶ نشریه در حال انتشار؛
۹. یزد: ۱۰۷ نشریه دارای مجوز و ۷۲ نشریه در حال انتشار؛
۱۰. خوزستان: ۱۰۲ نشریه دارای مجوز و ۴۱ نشریه در حال انتشار؛
۱۱. آذربایجان غربی: ۸۷ نشریه دارای مجوز و ۵۶ نشریه در حال انتشار؛
۱۲. مرکزی: ۸۳ نشریه دارای مجوز و ۴۷ نشریه در حال انتشار؛
۱۳. لرستان: ۷۲ نشریه دارای مجوز و ۳۱ نشریه در حال انتشار؛
۱۴. سیستان و بلوچستان: ۷۱ نشریه دارای مجوز و ۲۲ نشریه در حال انتشار؛
۱۵. همدان: ۶۸ نشریه دارای مجوز و ۲۹ نشریه در حال انتشار؛
۱۶. اردبیل: ۶۲ نشریه دارای مجوز و ۱۵ نشریه در حال انتشار؛
۱۷. البرز: ۶۱ نشریه دارای مجوز و ۲۷ نشریه در حال انتشار؛
۱۸. سمنان: ۶۱ نشریه دارای مجوز و ۲۶ نشریه در حال انتشار؛
۱۹. زنجان: ۵۶ نشریه دارای مجوز و ۲۸ نشریه در حال انتشار؛
۲۰. بوشهر: ۵۵ نشریه دارای مجوز و ۳۱ نشریه در حال انتشار؛
۲۱. قزوین: ۵۵ نشریه دارای مجوز و ۲۵ نشریه در حال انتشار؛

۲۲. کهکیلویه و بویر احمد: ۵۰ نشریه دارای مجوز و ۲۸ نشریه در حال انتشار؛
۲۳. چهارمحال و بختیاری: ۴۸ نشریه دارای مجوز و ۱۹ نشریه در حال انتشار؛
۲۴. خراسان جنوبی: ۴۷ نشریه دارای مجوز و ۲۵ نشریه در حال انتشار؛
۲۵. کرمانشاه: ۴۵ نشریه دارای مجوز و ۲۱ نشریه در حال انتشار؛
۲۶. گلستان: ۴۴ نشریه دارای مجوز و ۳۲ نشریه در حال انتشار؛
۲۷. ایلام: ۴۰ نشریه دارای مجوز و ۲۳ نشریه در حال انتشار؛
۲۸. کردستان: ۳۵ نشریه دارای مجوز و ۱۵ نشریه در حال انتشار؛
۲۹. هرمزگان: ۳۵ نشریه دارای مجوز و ۱۹ نشریه در حال انتشار؛
۳۰. خراسان شمالی: ۲۵ نشریه دارای مجوز و ۸ نشریه در حال انتشار.

۲.۶. سینما

در ایران به طور متوسط سالانه حدود ۸۰ تا ۱۰۰ فیلم سینمایی تولید می شود و تعداد سینماهای فعال در سراسر ایران ۲۷۰ سالن است (www.ebtekarnews.com) و به ازای هر ۳۰۳ هزار نفر یک سالن سینما وجود دارد. از جمعیت ۴۴۴,۰۹۳,۷۵ نفری ایران ۶۷۹,۸۱۹,۳۱ نفر به سینما دسترسی دارند. (www.cinemadاران.com) مخاطبان سینما در ایران سالانه بین ۹ تا ۱۲ میلیون نفرند.

۳. صنایع فرهنگی و فرهنگ سازی

فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست و در عمل انفکاک ناپذیرند (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰). هر رفتار و عمل فرهنگی، رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی، رویدادی فرهنگی محسوب می شود (Kress, 1988: 1-3). ارتباطات فرهنگ ساز است؛ از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ ها و ارتباط انسان ها به گونه ای فرهنگی است (Tomalinson, 1999: 18؛ دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰). در جهان امروز، رسانه های دیداری و نوشتاری، منابع عمده آفرینش و پویایی فرهنگ به شمار می روند. قدرت و توان این ابزارهای فکری از پایه های آن چنان بلندی برخوردار است که بدون حضور آن ها تکوین جامعه ای با فرهنگ محال است. چشم انداز مطالعاتی مردم هر جامعه خود ریشه در فرستاده هایی دارد که از رسانه ها دریافت می دارند. در این مورد می توان بیان داشت که رسانه های سپهری یاد شده ممکن است شفاف، تاریک یا مبهم باشند (بیابانی، ۱۳۸۴). رسانه دروازه ای است که از آن فرهنگ به افراد منتقل می شود (Carlson, 2008: 126). ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی اند. ارتباطات محصول فرهنگ است و فرهنگ مشخص کننده رمز، ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است. از سوی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است، به گونه ای که هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست. حتی می توان گفت بدون ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بوران، ۱۳۷۹: ۱۲۰؛ دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۰).

رسانه‌ها هدایت‌کننده افکار عمومی و عقایدند. همچنین، نیازهای روانی افراد را ارضا می‌کنند. از نظر سی رایت میلز، نظریه پرداز سرشناس جامعه توده‌ای، رسانه‌ها شرایط کنترل جامعه را به صورت غیردموکراتیک از «بالا» فراهم می‌سازند. قدرت بالقوه رسانه‌ها در جامعه توده، از نظر میلز، ناشی از تمایلات انحصارگرانه و مشکل پاسخگویی از طرف جامعه است (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۹). یکی از قوی‌ترین و بانفوذترین نظریه‌ها در مورد تأثیر رسانه‌ها «نظریه کشت» است که بر اساس تحقیقات و بررسی‌های جورج گرینر شکل گرفت. به اعتقاد گرینر، تماشای زیاد تلویزیون آدم‌ها را شبیه هم می‌کند و آن‌ها را وامی‌دارد تا واکنش‌های مشابهی به رویدادهای ملی و بین‌المللی از خود نشان دهند. در واقع، محور بحث گرینر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آن‌ها در ایجاد «توده» نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رویدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک محصول استفاده از فناوری و نظام عرضه پیام است که نقش واسطه را به عهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شود. گرینر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۴).

نمایندگان جامعه که در دوران مراحل رشد اجتماعی، شیوه‌های زندگی و در کل، فرهنگ را انتقال می‌دهند، عوامل فرهنگ‌پذیر نامیده می‌شوند. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از خانواده، معاشران، مدرسه و صنایع فرهنگی یا رسانه‌ها (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۲۵). در این بین نقش رسانه‌ها در انتقال فرهنگ خیلی بیشتر از بقیه عوامل است، زیرا دیگر عوامل انتقال فرهنگ - یعنی خانواده، معاشران و مدرسه - خود در معرض انتقال فرهنگ رسانه‌اند.

ارتباطات رسانه‌ای به صورت یک‌سویه شکل می‌گیرد. صنایع فرهنگی، به ویژه رادیو و تلویزیون، بزرگ‌ترین سهم را در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشر بر عهده گرفته و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند. محفظه تنگ آموزش کلاسیک را گشوده و به جای آموختن سلسله پدیده‌های خاص و مجرد، راهی نو در برابر جهان بشر باز کرده‌اند که امروزه با نام آموختن برای زیستن، از آن یاد می‌شود (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۷۲).

از نظر مرتون و لازارسفلد، رسانه‌ها از راه انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به واقعیت‌های اجتماعی منفرد و جداگانه، جنبه اجتماعی و همگانی می‌بخشند. رسانه پدیده‌ای را که فقط افرادی در جامعه از وجود آن آگاهی داشته‌اند، به پدیده‌ای اجتماعی تبدیل و با این کار توجه همه افراد را به آن جلب می‌کند و موضوع بحث و گفت‌وگو و گاه اشتغال فکری جامعه می‌شود. در این حالت، به نظر مخاطبان، موضوع مورد نظر رسانه، پدیده‌ای روزمره و معمولی نیست، بلکه پدیده‌ای است آن‌قدر مهم که از میان توده اطلاعات موجود انتخاب می‌شود. رسانه با انتخاب موضوع‌های مفید و اعطای اعتبار اجتماعی خود به آن، موضوع‌هایی را که تاکنون در مرکز گفت‌وگوی افراد جامعه قرار نداشته، به موضوعی بحث‌برانگیز تبدیل می‌کند. رسانه با هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت به افراد تلقین می‌کند که این رفتار مناسبی است (اعزازی، ۱۳۷۳:

۲۵-۲۶).

فرهنگ از شش لایه مجزا و در عین حال مرتبط با یکدیگر تشکیل شده است. سه لایه نخست، هسته فرهنگ و سه لایه بعد پوسته آن را تشکیل می‌دهند. لایه نخست (باورها) به معنای نظام جهان‌بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان است. لایه دوم (ارزش‌ها) به معنای باید و نبایدهاست. لایه سوم (هنجارها) به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش‌هاست. لایه چهارم (نمادها و اسطوره‌ها) شامل سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت‌های علمی و فرهنگی یک کشور است. لایه پنجم (آیین‌ها، آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می‌دهد و منجر به جامعه‌پذیری و درونی کردن عادات و علائق اجتماعی می‌شود. لایه ششم را فناوری‌ها، مهارت‌ها و نوآوری‌ها تشکیل می‌دهند و ناظر بر محیط و فضای نوینی است که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می‌گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش‌های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می‌آید (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

صنایع فرهنگی یا رسانه‌ها در مورد هسته فرهنگ- شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارها- توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ‌سازی دارد؛ در حالی که در پوسته فرهنگ- شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها- توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی را داراست که بر احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تأثیر می‌گذارند. در واقع، صنایع فرهنگی نیروی تأثیرگذار بر فرایند آموزشی است و ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات موجبات اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداع‌ها، دانش‌ها، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم می‌آورد (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۱ و ۲۰۲). رسانه‌های جمعی از طریق تغییر ایستارها، الگوهای رفتاری، اصلاح تفاسیر شناختی، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی و شکل‌دهی به باورها، تصاویر و ذهنیات اجتماعی، از توان مهندسی فرهنگی برخوردارند و می‌توانند با اطلاع‌رسانی مناسب همانند مایعی میان‌بافتی در بین اجزای مختلف نظام اجتماعی به فرهنگ‌سازی پردازند و ضمن ایفای نقش خود به عنوان میراث‌داران و نگهبانان فرهنگ و اهتمام به ترویج و رونق فرهنگ جامعه از طریق تبلیغ و معرفی محصولات فرهنگی، توانایی خود را در اصلاح ذهنیت جامعه، شکل‌دهی به افکار و عادات عمومی و انتشار قوانین، آداب و رسوم اجتماعی و به طور کلی رشد اجتماعی و مهندسی فرهنگی به منصفه ظهور برسانند (Carlson, 2008: 225-226; دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۲). رسانه‌ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی جامعه برخوردارند و در عین حال با توجه به امکانات عمده برای ترویج فرهنگ و سرعت انتقال اطلاعات می‌توانند همگام با سیاست‌گذاران فرهنگی بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ‌سازی و مهندسی فرهنگی ایفا کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه‌های اجتماعی و شکوفایی استعدادها، جامعه، کار ویژه تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرایند جامعه‌پذیری ارزشی تحقق بخشند (O'Brien, 1984: 65; دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۲).

فرهنگ راهبردی

۱. مفهوم فرهنگ راهبردی

بحث در این باره که فرهنگ می‌تواند بر سیاست امنیت ملی اثرگذار باشد، در نوشته‌های کلاسیک مانند توسیدید^۱ و کلازوتیس مطرح شد. کلازوتیس جنگ و راهبرد مبتنی بر نبرد را آزمون نیروهای فیزیکی و معنوی می‌نامید. از نظر وی هدف راهبرد، فراتر از شکست دادن دشمن در میدان نبرد، از بین بردن روحیه دشمن بود (Lantis, 2005؛ مظفری، ۱۳۸۴: ۳۵).

واژه فرهنگ راهبردی تا قبل از دهه ۱۹۷۰ برای بررسی سیاست‌های امنیتی کشورها، مناطق و نهادهای امنیتی به کار می‌رفت. اما در دهه ۱۹۷۰ جک اسنایدر^۲ بحث‌های مربوط به فرهنگ راهبردی را به قلمرو مطالعات مدرن امنیتی وارد ساخت (مظفری، ۱۳۸۴: ۳۵). اسنایدر و به طور کلی محققان و نویسندگانی که جانستون^۳ آن‌ها را نظریه‌پردازان نسل اول فرهنگ راهبردی می‌نامد، تعریف نظامی محدود از این مفهوم را ارائه می‌دهند و به طور خلاصه آن را متغیری علی برای دکتترین و راهبرد نظامی مورد نظر قرار می‌دهند (صدوقی، ۱۳۸۴: ۱۰۵). از نظر اسنایدر فرهنگ راهبردی «عبارت است از مجموع ایده‌آل‌ها، پاسخ‌های احساسی و الگوهای رفتاری مشترک که اعضای یک جامعه استراتژیک از طریق آموزش یا تقلید کسب کرده‌اند». استفن روزن^۴ نیز در همین راستا فرهنگ راهبردی را ترکیبی از باورها و فرضیه‌های مشترک می‌داند که به گزینه‌های مربوط به رفتار نظامی به‌ویژه تصمیم‌گیری برای مبادرت به جنگ، اولویت‌بندی شیوه‌های مختلف جنگی اعم از تهاجمی، توسعه‌طلبانه یا دفاعی، و سطح خسارات و تلفات قابل پذیرش در زمان جنگ شکل می‌دهد (Lavoy, 2005: 3-4؛ سلیمانی پورلک، ۱۳۸۴: ۷۱). کری لانگهرست^۵ بر این باور است که فرهنگ راهبردی چارچوب متمایز ویژه‌ای از عقاید، ایستارها و عملکردها در مورد استفاده از زور است که در طول زمان و در فرایند تاریخی منحصر به فردی به تدریج ایجاد شده است (Lavoy, 2005).

در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، عده‌ای از محققان مطالعه فرهنگ راهبردی را فراتر از حوزه اولیه (نظامی) بردند؛ به طوری که دربرگیرنده بسیاری از حوزه‌های امنیتی دیگر نیز شد. کارنز لورد تعریفی از فرهنگ راهبردی ارائه می‌دهد که نه تنها به اقدام نظامی بلکه به ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژی‌های اصلی شکل‌دهنده یک دولت رجوع می‌کند. از نظر وی فرهنگ راهبردی، اقدامات و آداب سنتی ذهنی است که قدرت ملی با آن سازمان می‌یابد و یک جامعه در راستای اهداف سیاسی‌اش به کار می‌گیرد (Howlett, 2005).

1. Thucydide
2. Jack Snyder
3. Jahnston
4. Stephen Rosen
5. Lunghurst

جانستون نیز فرهنگ راهبردی را محیط یا قلمرو اندیشه‌ای می‌پندارد که بر انتخاب‌های رفتاری تأثیر می‌گذارد. این قلمرو مرکب از فرضیه‌های قواعد مشترک تصمیم‌گیری است که درجه‌ای از نظم را بر برداشتها یا ادراک‌های گروهی و فردی آنها در خصوص روابطشان با محیط سیاسی، سازمانی یا اجتماعی تحمیل می‌کند. در تعریف وی، فرهنگ راهبردی عبارت است از مجموعه‌ای همگرا از نمادها (یعنی ساختارهای استدلالی، زبان‌ها، قیاس‌ها، استعاره‌ها و جزآن) که موجب شکل‌گیری ترجیح‌های راهبردی کلان پایدار و فراگیر می‌شود. وی مدعی است فرهنگ راهبردی از دو بخش تشکیل یافته است: اول، پارادایم راهبرد مرکزی که دربرگیرنده فرضیه‌های بنیادی درباره‌ی نظم در جهان است. این بخش شامل باورها، طرز تلقی‌ها، برداشتها و ادراک‌های جامعه‌ی راهبردی یک کشور است. دوم، راهبرد کلان یا فرضیه‌های ثانویه در مورد سیاست عملیاتی که از فرضیه‌های قبلی سرچشمه می‌گیرند (Johnson, 1999: 33-64) به طور کلی، این محققان فرهنگ راهبردی را جهان‌بینی راهبردی تعریف می‌کنند که مبتنی بر باورها و طرز تلقی‌های مشترک و ریشه‌دار در خصوص محیط بین‌المللی و به‌کارگیری قدرت برای اهداف سیاسی است (صدوقی، ۱۳۸۴: ۱۰۹).

در دهه‌ی آخر قرن بیستم، همچنین دهه‌ی اول قرن ۲۱ مکتب سازه‌نگاری^۱ مبانی نظری فرهنگ راهبردی را استحکام بخشید. در واقع، اگر بخواهیم ریشه‌های فکری- نظری مفهوم فرهنگ راهبردی را در میان نظریه‌های عمده‌ی روابط بین‌الملل جستجو کنیم، باید اذعان داشت که این مفهوم با مباحث مکتب سازه‌نگاری درهم‌تنیدگی زیادی دارد. الکساندر ونت^۲ بیان می‌کند که رفتار دولت‌ها بر ایندی از منافع آنها و منافع آنها تابعی از هنجارها (داخلی و خارجی) است. لذا، هنجارها مقدم بر رفتارها و تحدیدکننده‌ی آنهایند. تشابه رفتار آنها بیش از آنکه محصول الزام‌های ناشی از معمای امنیت در نظام هرج‌ومرج گونه باشد، بر ایندی از هنجارهای مشترک است (Lavoy, 2005). در واقع، سازه‌گرایان توجه ما را به مجموعه‌ای از عوامل جلب می‌کنند که شامل هنجارهای مشترک نخبگان و هنجارهای مشترک جامعه در کل است. کسانی که بر تأثیر انتظارات ارزشی رفتار تأکید دارند، به گونه‌ای که نزد کارشناسان و خبرگان حوزه خاص است، آنها را حاملان اصلی هنجارها می‌دانند. منبع هنجارهای نخبگان مفروضه‌های بنیادین هستی‌شناختی و هنجاری، فلسفه‌ی سیاسی، اعتقادات، ارزش‌ها و جزآن است. گروهی نیز کل جامعه را حامل هنجارها می‌دانند و بر نقش فرهنگ سیاسی و هویت ملی تأکید دارند. ریشه‌های این فرهنگ را می‌توان در اسطوره‌های ملی، تجارب تاریخی، گفتمان‌های سیاسی و جزآن یافت. این هنجارهای مشترک بین نخبگان یا کل جامعه را می‌توان در قانون اساسی، نظم حقوقی، فرهنگ عمومی، سیاسی و جزآن جستجو کرد (Lavoy, 2005).

وقوع حادثه‌ی ۱۱ سپتامبر سبب توجه به نقش فرهنگ در شکل‌دهی به رفتار دولت‌ها و بازیگران غیردولتی شد. مایکل ودبای راسموسن خصوصیت این فرهنگ جدید را نابسامانی و آشفتگی می‌نامد. برخلاف تعاریف قبلی از فرهنگ راهبردی که مبتنی بر مفهوم ثابت از فرهنگ راهبردی بود (Rasmussen, 2003)، از

1. constructivism
2. Alexander Wendt

نظری واقعاً ۱۱ سپتامبر آغاز گفتمان جدیدی درباره جنگ است که دو کارکرد را داراست: اول، جنگ مبتنی بر ابرفناوری ایالات متحده و دوم، شبکه‌ای که پایگاه تروریسم القاعده است. تعاریف جدید فرهنگ راهبردی، تحت تأثیر این خصایص قرار گرفته است. بر این اساس، نبرد با تروریسم شعار جنگی برای ایدئولوژی جدیدی است که فرهنگ جنگی نوینی را طلب می‌کند. فرهنگی که بر کارکرد نامتقارن قدرت فناوری ایالات متحده و راهبردهای نامتقارن مانند تروریسم مبتنی است. اندیشمندان جدید حوادثی نظیر دموکراسی‌سازی در عراق، نزاع تجاری چین و آمریکا و جنگ علیه ترور را از دریچه هویت و فرهنگ ملی تفسیر می‌کنند (Rasmussen, 2003; مظفری، ۱۳۸۴: ۳۶).

بروس کوئن بحث فرهنگ راهبردی را در قالب «منش ملی»^۱ مطرح می‌کند. به نظر او منش ملی به الگوی رفتارها و وجهه‌نظرهایی که بر فرهنگ تسلط دارد، اطلاق می‌گردد و ترکیبی است از چند ویژگی شخصیتی و صفاتی که می‌توان آن‌ها را به طور مشترک، بین اعضای جامعه یا فرهنگ یافت. منش ملی به شخصیت بنیادین مردم یک ملت گفته می‌شود. چنانچه منش ملی درست فهمیده شود، می‌توان پیش‌بینی کرد اعضای جامعه‌ای معین چگونه به موقعیت‌ها و اوضاعی که با آن مواجهه می‌شوند، پاسخ خواهند گفت (Lavoy, 2005).

هافمن^۲ نیز در قالب مفهوم «سبک ملی» به این موضوع پرداخته است. وی بر این باور است که تصمیم‌گیری‌های راهبردی کشورها به شدت متأثر از سبک ملی است. برای مثال، هافمن اعتقاد دارد مداخله آمریکایی‌ها در امور سایر کشورها ناشی از سبک ملی آن‌هاست که نگاهی معلم‌گونه به جهان دارند و خود را ناجی ملل دیگر می‌پندارند (Lavoy, 2005).

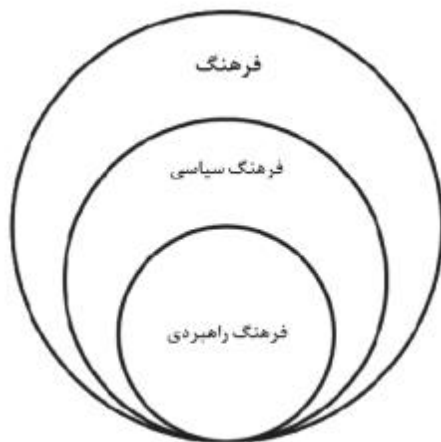
«فرهنگ راهبردی» بخشی از فرهنگ عمومی و ناشی از تعامل بین «هویت»^۳، «ارزش‌ها»^۴، «هنجارها»^۵ و «چشم‌انداز دید»^۶ است که مردم هر کشور از طریق آموزش و سایر راهکارهای جامعه‌پذیری، آن‌ها را کسب می‌کنند. این ارزش‌ها، هنجارها و هویت‌های ویژه نقش مهمی در چگونگی نگاه به مفهوم امنیت، دشمن، متحدان و چگونگی آمادگی نظامی و امنیتی دارند. بر این اساس، فرهنگ راهبردی آن بخش از فرهنگ عمومی است که در عرصه دفاع و امنیت، نقش مهمی در تعیین مفاهیم و مصداق‌ها ایفا می‌کند. اینکه مردمان هر کشور چگونه مفهوم امنیت، دشمن، رقیب یا متحد را معنا می‌کنند یا چگونه و بر اساس چه اصولی با دشمن مقابله می‌کنند، تا حد زیادی تحت تأثیر فرهنگ آن‌هاست (ترابی و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۳۸).

به‌طور کلی، فرهنگ راهبردی، آن بخش از فرهنگ است که جهان‌بینی راهبردی است و جهت‌گیری‌های

1. national character
2. Hoffman
3. identity
4. values
5. norms
6. perceptive lenses

جامعه را در مورد مسائل کلان امنیتی مشخص می‌کند. این جهان‌بینی در طول زمان و در فرایندی تاریخی به تدریج ایجاد می‌شود.

فرهنگ راهبردی بخشی از فرهنگ سیاسی یک جامعه است (Gray, 1984: 27-28). فرهنگ سیاسی به مثابه زیرمجموعه‌ای از فرهنگ نه تنها به ایستارهای افراد به زندگی، بلکه به ایستارهای آن‌ها در قبال نظام سیاسی شکل می‌دهد (Almond & Verba, 1963: 14). شکل ۲ به وضوح رابطه بین فرهنگ راهبردی، فرهنگ سیاسی و فرهنگ را نشان می‌دهد.



شکل ۲. رابطه فرهنگ، فرهنگ سیاسی و فرهنگ راهبردی

۲. عوامل سازنده فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران

عناصر شکل‌دهنده فرهنگ راهبردی شامل مجموعه‌ها و عوامل مختلفی است. هر کدام از نویسندگان و اندیشمندان عناصر خاصی را شکل‌دهنده فرهنگ راهبردی نام برده‌اند.

لورد شش عامل را شناسایی می‌کند که فرهنگ راهبردی را خلق می‌کنند یا منابع فرهنگ راهبردی‌اند. این شش عامل عبارت‌اند از محیط جغرافیایی، تاریخ نظامی، روابط بین‌المللی، فرهنگ و ایدئولوژی سیاسی، ماهیت روابط نظامی و مدنی و فناوری نظامی (Howlett, 2005). جونز^۱ نیز عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ راهبردی را در سه سطح بررسی می‌کند:

سطح کلان- محیطی شامل جغرافیا، ویژگی‌های قومی- فرهنگی و تاریخ؛

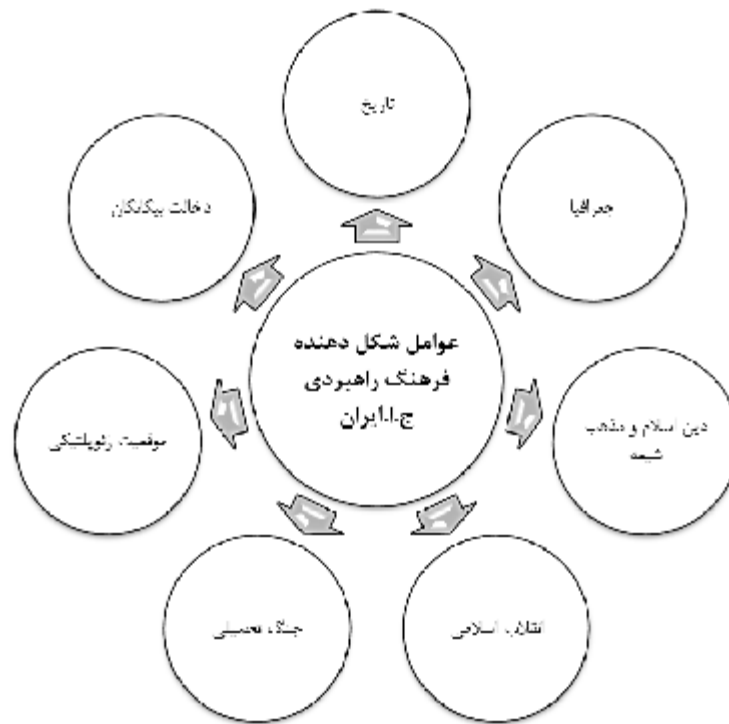
سطح اجتماعی شامل ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه؛

سطح خرد شامل نهادهای نظامی و ویژگی‌های روابط نظامیان- غیرنظامیان (www.se.ac.uk)؛

1. Jones

عسگری، ۱۳۸۴: ۱۲).

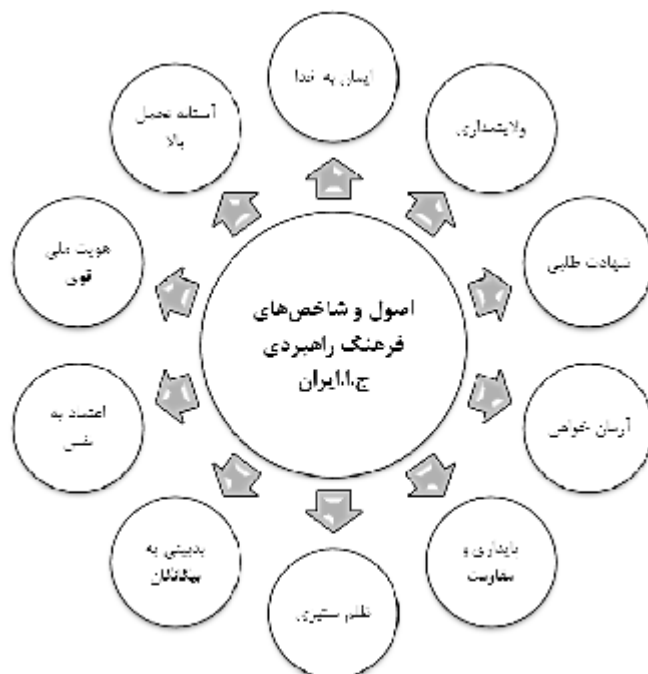
این عوامل در فرهنگ راهبردی بسیاری از کشورها مشترک‌اند، اما نمی‌توان آن را به تمام کشورها از جمله جمهوری اسلامی ایران تعمیم داد. در هر کشوری یک یا چند عنصر نقش بیشتری دارند و نقش دیگر عناصر کم‌رنگ‌تر است. بعضی کشورها شرایط خاص خود را دارند. در مجموع عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران عبارت‌اند از: تاریخ، جغرافیا، دین اسلام و مذهب شیعه، انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی، موقعیت ژئوپلیتیکی، و دخالت بیگانگان (شکل ۳).



شکل ۳. عوامل شکل‌دهنده فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران منبع: نگارنده.

۳. اصول و شاخص‌های فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران

فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران دارای شاخص‌ها و نمودهای خاصی است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از ایمان به خدا، ولایت‌مداری، شهادت‌طلبی، آرمان‌خواهی، پایداری و مقاومت، ظلم‌ستیزی، بدبینی به بیگانگان، اعتماد به نفس، هویت ملی قوی، و آستانه تحمل بالا (شکل ۴).



شکل ۴. اصول و شاخص‌های فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران (منبع: نگارنده).

۴. فرهنگ راهبردی و بنیة دفاعی - امنیتی

سیستم دفاعی کشورها به انحای مختلف تحت تأثیر فرهنگ راهبردی آن‌ها قرار دارد. این فرهنگ که با گذشت زمان در مواجهه با تهدیدات و چالش‌های مختلف شکل گرفته و تغییر پذیرفته، تعیین می‌کند که دفاع ملی باید چه سبک و سیاقی داشته باشد. تجربه تهدیدهای گذشته نقش چشمگیری در قوام‌یابی جهت‌گیری فرهنگ راهبردی دارد. بر این اساس است که کشورهایی که در طول تاریخ به کرات با تهاجم بیگانگان مواجه بوده‌اند، معمولاً فرهنگ راهبردی مشابهی دارند. در بین این‌گونه کشورها، گرایش به اقدام‌های تهاجمی به منظور دفع خطر بیشتر است. در مقابل، کشورهایی که با تهدیدهای خارجی چندانی مواجه نبوده‌اند، معمولاً نوعی فرهنگ راهبردی انفعالی دارند. البته، این تقسیم‌بندی مطلق نیست، بلکه موارد استثنایی نیز در آن به چشم می‌خورد. به منظور درک نحوه کارکرد فرهنگ راهبردی در دفاع ملی لازم است به چند مورد اشاره کنیم (قنبرلو، ۱۳۹۱: ۳۸).

روسیه یکی از کشورهایی است که بنا به دلایلی چون شرایط خاص جغرافیایی، بیشتر در معرض هجوم قدرت‌های خارجی قرار داشته است. این موضوع به علاوه احساس‌های ملی‌گرایانه‌ای که طی سده‌های اخیر در این کشور رشد کرده، موجب شکل‌گیری نوعی رویکرد دفاعی تهاجمی شده است. روس‌ها تمایل داشته‌اند در پاسخ به هجوم دشمنان، آن‌ها را تا فواصل دوردست‌تر از سرزمین مرکزی روسیه عقب برانند.

در دوره استعمار که حتی اقدام‌های تهاجمی جدی از سوی همسایگان مسلمان جنوبی یعنی عثمانی و ایران متوجه روسیه نبود، روس‌ها تمایل داشتند با اشغال نواحی همسایه، شرایط مناسب‌تری برای دفاع ملی خویش فراهم کنند. البته، توسعه‌گرایی روس‌ها در دوره پس از انقلاب کمونیستی ۱۹۱۷ نیز با شگردهای جدیدتری استمرار داشته است. در حالی که انقلابیون ابتدا خود را متعهد به حمایت از ملل ضعیف و تحت اشغال نشان می‌دادند، اما در عمل سرزمین‌های اشغالی تسخیر شده در دوره قبل از انقلاب را حفظ کردند و بعدها حتی تمایل به گسترش آن نیز شدند. تشکیل اتحاد جماهیر شوروی، سپس توسعه‌طلبی در اروپای شرقی در همین راستا بود. اشغال افغانستان در سال ۱۹۷۹، نمونه بارز دیگری از استمرار فرهنگ راهبردی تهاجمی روس‌هاست. جنگ جهانی دوم و اشغال بخش‌های گسترده‌ای از روسیه به دست آلمان‌ها نقش چشمگیری در این جهت‌گیری شوروی داشت. توسعه‌طلبی روس‌ها در طول جنگ جهانی دوم و پس از آن، بیش از اینکه ریشه کمونیستی داشته باشد، تحت تأثیر ملی‌گرایی و فرهنگ راهبردی تهاجمی روس‌ها بود (Sondhaus, 2006: 28-33; قنبرلو، ۱۳۹۱: ۳۸).

چینی‌ها به رغم برخورداری از سرزمین و جمعیت گسترده به ایفای نقش نظامی برتر در جهان بی‌میل بودند و بیشتر دوست دارند چهره‌ای غیرنظامی از خود به نمایش بگذارند. فرهنگ راهبردی حاکم بر چین بیشتر به آموزه‌های صلح‌گرایانه ایده‌آلیستی و تمایلات تدافعی گرایش دارد. در این فرهنگ که تا حدی ریشه در باورهای کنفوسیوسی دارد، توسعه‌طلبی و امپریالیسم مطرود تلقی می‌شود. دیوار چین سمبل مهم تمایلات تدافعی چینی‌هاست. حتی پس از انقلاب کمونیستی و حاکمیت فضای نظامی دوران جنگ سرد نیز چینی‌ها به آموزه‌های دفاعی کنفوسیون گرایش پررنگی داشته‌اند. در این فرهنگ که مورد توجه مائو قرار داشت، جنگ عادلانه جنگی است که گروه تحت سلطه علیه سلطه‌گران انجام می‌دهد. بنابراین، جنگ سلطه‌گرانه جنگی غیرعادلانه به حساب می‌آید. چین همواره به موضوعاتی چون ضرورت الحاق تایوان، به مثابه امری دفاعی نگریسته است. تجهیز این کشور به سلاح هسته‌ای نیز اساساً در خدمت علایق دفاعی چینی‌ها عنوان شده است. چینی‌ها به حضور قدرت‌های غربی، به ویژه آمریکا در آسیا، نگاهی انتقادی دارند و با توجه به سابقه دخالت نظامی آن‌ها در آسیا، خود را برای مقابله در برابر هجوم احتمالی مجهز کرده‌اند. در دهه‌های اخیر، چینی‌ها مثل ژاپنی‌ها بیشتر به صورت بازیگر اقتصادی در عرصه بین‌الملل ظاهر شده‌اند تا نظامی. با توجه به سوابق دخالت نظامی ژاپنی‌ها در چین طی دوره پیش از جنگ جهانی دوم، بسیاری از چینی‌ها برآنند که ژاپن می‌تواند تهدیدی بالقوه علیه چین باشد. با این حال، دولت چین عملاً تلاش داشته مناسبات مسالمت‌آمیزی با ژاپن داشته باشد (Scobell, 2002; قنبرلو، ۱۳۹۱: ۴۱).

در منطقه خاورمیانه، در حالی که اسرائیل ستیزی از مؤلفه‌های فرهنگ راهبردی بسیاری از کشورهای عربی بوده و در دهه‌های گذشته نقش مهمی در هم‌گرایی اعراب داشته، فرهنگ راهبردی صهیونیست‌ها عمیقاً تحت تأثیر حملات گذشته اعراب به آن‌ها قوام یافته است. بنا بر استدلال دراک، رویکرد اسرائیل به

1. Drake

جنگ سه مؤلفه اساسی دارد: ۱. توجیه‌پذیری حملات پیش‌دستانه، ۲. کارایی عملیات تلافی‌جویانه سنگین، ۳. حفظ بازدارندگی هسته‌ای به مثابه آخرین راه حل. تمایل اسرائیلی‌ها به جنگ پیش‌دستانه ریشه در ترس آن‌ها از هزینه‌های بسیار سنگین غافل‌گیری در برابر حملات دیگران دارد. سوابقی چون حمله غافل‌گیرانه مصر در جنگ یوم کیپور (۱۹۷۳) در این موضوع اثرگذار بوده است. در عین حال، اسرائیلی‌ها بر این باورند که در صورت مواجهه با حمله غافل‌گیرانه لازم است با اقدام تلافی‌جویانه سنگین، دشمن را به خودداری از تکرار چنین حملاتی واداشت. این رویکرد در حفظ سرزمین‌های اشغالی و سخت‌گیری در مورد مذاکره بر سر آن‌ها بسیار مؤثر بوده است. همچنین، تأکید اسرائیلی‌ها بر ضرورت حفظ توان هسته‌ای به منظور مقابله با حملات احتمالی سنگین باعث شده از ورود به پیمان منع گسترش سلاح‌های هسته‌ای خودداری کنند (Drake, 2002:199-201؛ قنبرلو، ۱۳۹۱: ۳۹-۴۰).

با توجه به این نمونه‌ها می‌توان گفت فرهنگ راهبردی هر کشور ممکن است از عناصر و مؤلفه‌های مختلفی تشکیل شده باشد که هر یک از آن‌ها به نحوی در دفاع ملی اثرگذارند. سیاستمداران هر کشوری در فعال‌سازی جنبه‌های مختلف فرهنگ راهبردی کشورشان نقش اساسی دارند. آن‌ها می‌توانند با مهندسی فرهنگ راهبردی کشورشان، زمینه‌های فرهنگی جنگ تهاجمی تمام‌عیار را فراهم کنند. آن‌ها در عین حال می‌توانند از این طریق برای سیاست‌های نظامی خویش مشروعیت کسب کنند (قنبرلو، ۱۳۹۱: ۴۲).

خاویر کریم مهم‌ترین دلایل اهمیت فرهنگ راهبردی را به شرح زیر بیان می‌کند (Carim, 1995: 63):

۱. کم‌رنگ کردن تأثیر رویکردهای قوم‌مدار در تحلیل راهبردی؛
 ۲. برجسته کردن اهمیت تاریخ در تحلیل‌های مرتبط با توسعه توان ملی نظامی؛
 ۳. از میان بردن مرزهای ساختگی میان محیط‌های داخلی و خارجی سیاست‌گذاری؛
 ۴. کمک به ارزیابی دقیق تهدید.
- کن بوث نیز دلایل اهمیت فرهنگ راهبردی را مطرح می‌کند که می‌توان بر اساس آن به رابطه فرهنگ راهبردی و بنیة دفاعی-امنیتی پی‌برد. دلایل اهمیت فرهنگ راهبردی از نظر کن بوث عبارت است از:
۱. فرهنگ راهبردی تأثیرات قوم‌گرایی را کاهش می‌دهد. قوم‌گرایی به روش‌های گوناگون، تعاملات راهبردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
 ۲. فرهنگ راهبردی بخش بنیادین شناخت دشمن و خودی است. این موضوع یکی از اساسی‌ترین اصول جنگ است و به تخمین رفتار بازیگران کمک می‌کند و این نقطه آغاز فهم (رفتار دشمن) است.
 ۳. فرهنگ راهبردی، ما را در مورد اهمیت تاریخ حساس می‌کند. در واقع، توجه به تاریخ در فرهنگ راهبردی از این جهت است که برای طرح سؤال‌هایی صحیح در مورد انگیزه‌ها، تصور دیگران از ما، و درک الگوهای رفتاری دیگران باید درک خوبی از تاریخ و گذشته داشته باشیم.
 ۴. فرهنگ راهبردی بستر مناسبی است که با آن می‌توان بین محیط داخلی که در آن سیاست‌ها شکل

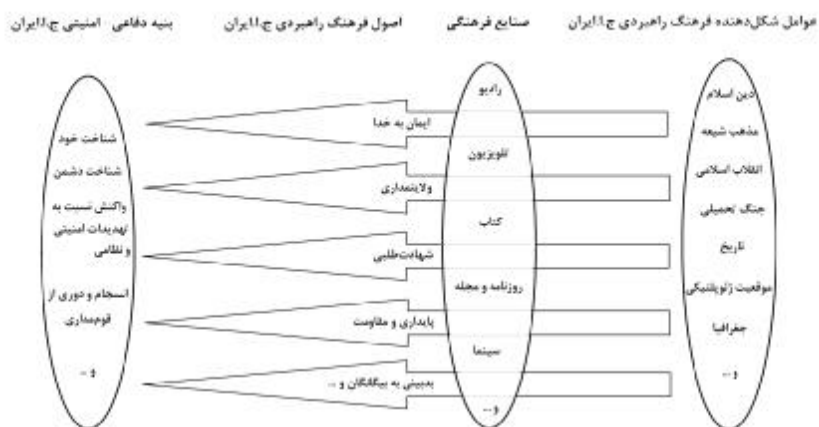
می‌گیرد و محیط امنیتی خارجی تمایز قائل شد.

فرهنگ راهبردی در تصور سناریوها و ارزیابی تهدیدها مهم است، به دلیل آنکه فرهنگ راهبردی به دولتمردان در خصوص اینکه کنش‌گر آگاهی می‌دهد چگونه ممکن است در مورد مسائل کوچک و بزرگ رفتار کند (Booth, 2005: 25-26؛ عسگری و آقاجانی، ۱۳۹۰: ۱۲).

نتیجه‌گیری

صنایع فرهنگی در کشور در حال توسعه‌ای مانند جمهوری اسلامی ایران روزبه‌روز در حال گسترش است. تمام افراد جامعه ایران روزانه چندین ساعت در معرض این صنایع قرار دارند. حتی دوردست‌ترین روستاها در ایران به رادیو، تلویزیون، کتاب، تلفن ثابت و همراه دسترسی دارند. صنایع فرهنگی در مورد باورها، ارزش‌ها، هنرها، نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها توان آموزشی و تثبیتی در فرهنگ‌سازی و تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی دارند و می‌توانند بر احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تأثیر بگذارند. فرهنگ راهبردی که آن بخش از فرهنگ است که جهان‌بینی راهبردی است و جهت‌گیری‌های جامعه را در مورد مسائل کلان امنیتی مشخص می‌کند، خود تحت تأثیر رسالت فرهنگ‌سازی صنایع فرهنگی قرار دارد. عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران شامل تاریخ، جغرافیا، دین اسلام و مذهب شیعه، انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی، موقعیت ژئوپلیتیکی، و دخالت بیگانگان است. این عناصر شاخص‌های ایمان به خدا، ولایت‌مداری، شهادت‌طلبی، آرمان‌خواهی، پایداری و مقاومت، ظلم‌ستیزی، بدبینی به بیگانگان، اعتماد به نفس، هویت ملی قوی، و آستانه تحمل بالا را در فرهنگ راهبردی ایران به وجود آورده‌اند. هر یک از این شاخص‌ها نقشی اساسی در نوع نگاه جامعه به مسائل امنیتی مخصوصاً جنگ‌های سخت و نرم دارند. این شاخص‌ها موجب نوع نگاه جامعه به توانایی‌ها، اهداف و رسالت خود را شکل می‌دهد و جامعه دشمن خود را می‌شناسد و به آن واکنش می‌دهد. شکل‌گیری این جریان فرهنگی خود در اثر ارتباطات است و امروزه بخش بزرگی از ارتباطات از طریق صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد. نوع نگاهی که صنایع فرهنگی از ایمان به خدا، انقلاب اسلامی، ولایت‌مداری، دشمن‌ستیزی و جزآن دارد قطعاً جز جدانشدنی از فرهنگ راهبردی جامعه می‌شود. مسئولان و سیاستگذاران حوزه دفاعی-امنیتی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران می‌توانند با مهندسی فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی در جهت استحکام بخشیدن به شاخص‌های فرهنگ راهبردی جامعه، کشور را در مقابل چالش‌های امنیتی-دفاعی مخصوصاً جنگ‌های کانون فرهنگی استحکام بخشند. شکل ۵ به خوبی نقش صنایع فرهنگی را در بنیه دفاعی-امنیتی جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد.

تأثیر صنایع فرهنگی بر بنیة دفاعی امنیتی جمهوری اسلامی ایران



شکل ۵. نقش صنایع فرهنگی در بنیة دفاعی- امنیتی جمهوری اسلامی ایران (منبع: نگارنده)

ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳ الف). جنگ نرم ۱، ویژه جنگ رایانه‌ای، تهران: ابرار معاصر.
ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳ ب)، جنگ نرم ۲، ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران: ابرار معاصر.
عسگری، محمود (۱۳۸۴)، مقدمه‌ای بر فرهنگ راهبردی. فصلنامه راهبرد دفاعی، سال ۳، شماره ۱۰.
عسگری، محمود؛ آفاجانی، احمد (۱۳۹۰)، عوامل شکل‌دهنده و ویژگی‌های فرهنگ راهبردی جمهوری اسلامی ایران، نامه دفاع، مرکز تحقیقات راهبردی، شماره ۳.
قنبرلو، عبدالله (۱۳۹۱)، فرهنگ راهبردی و دفاع ملی؛ مطالعه موردی جنگ تحمیلی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۵، شماره ۳، پاییز.
گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۹)، جنگ نرم ۶، ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ج.ا.ایران، تهران: ابرار معاصر.
محسنی، منوچهر (۱۳۸۶)، بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
مظفری، فرشته (۱۳۸۴)، مؤلفه‌های جدید فرهنگ استراتژیک عراق. فصلنامه راهبرد دفاعی، سال ۳، شماره ۱۰.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نقش رسانه‌های جمعی و امنیت اجتماعی، تهران: انتشارات گلیونه.
وونچی، پرستو (۱۳۸۱)، بررسی برنامه‌های ماهواره‌ای دیجیتال؛ تحلیل محتوای ۵ شبکه VOX, LEONAR- و بررسی نسبت ارائه پدیده‌های نوآورانه و به کارگیری تصاویر مستهجن DO, RTL11, ONYX, FTV در این برنامه‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

Almond, Gabriel & Verba, S. (1963), *the Civic Culture*, Princeton: Princeton University Press.

Booth, Ken (2005), "Strategic culture: validity and validation", *The Oxford Journal on Good Governance*, Vol 2, No 1.

Carim, Xavier (1995), *Critical and postmodern reading of strategic culture and Southern African security in the 1990s*, politikon.

Carlson, U; Tayie, S; Genevieve & Tornero (2008), *Empowerment through Education: An intercultural Dialog*, Sweden: Goteborg University.

Drake, Laura (2002), "Continuity and Change in Israeli Foreign Policy" P. K. Deasley, et al., eds., *Foreign policy in Comparative Perspective: Domestic and International Influences on State Behavior*, Washington, DC: Congressional Quarterly press.

Gray, Colin (1984), *Comparative Strategic Culture*, Parameters.

Howlett, Darryl (2005), "Strategic Culture: reviewing Recent Literature", *Stra-*

- tegic Insights, Volume IV, Issue 10, October.
Http://www.cinemadاران.com, (28 اردیبهشت 1392).
- Http://www.ebtekarnews.com, (1 خرداد 1389).
- Http://www.farsnews.com, (23 مهر 1392).
- Http://www.isna.ir, (8 مرداد 1391).
- Http://www.jamejamonline.ir, (17 فروردین 1393).
- Internet Usage and Marketing Report (11 December 2012). Available at: www.internetworldstats.com/me/ir.htm.
- ITU (2011), measuring the information society, Available at: <http://www.itu.int/net/pressoffice/backgrounders/general/pdf/5.pdf>.
- ITU (5/10/2012), World Telecommunication/ICT Development Report 2006: Measuring ICT for Social and Economic Development. Available at: www.itu.int/ITU-R.
- IWS. 5/10/2012. Internet World States: Usage and Population Statistics; Internet Users in the World, Distribution by World Regions 2011. www.inernet-worldstates.com/states.htm
- Johnson, Alastair Iain (1999), "Thinks about Strategic Culture", International Security, Vol 19. No 4.
- Kress, G. (1988), Communication and Culture, Kensington: University of New South Press.
- Lantis, Jeffrey (2005). Strategic Culture: from Clausewitz to Constructivism, Strategic Insights, Volume IV, Issue 10, available at <http://www.ccc.nps.navy.mil/si/2005/lantisocto5.asp-76k>.
- Lavoy, Peter (2005). Pakistan's Strategic Culture: A Theoretical Excursion, Strategic Insights, Volume IV, Issue 10.
- O'Brien, R (1984), Mass Media, education et transmission des values, in: Series: Media Education, Paris: UNICCO Publication.
- Rasmussen, Michel Vedby (2003), A New Kind of War: Strategic Culture and the war on Terrorism. Danish Institute for International Studies, 2003, available at www.dupi.com.

Scobell, A. (2002), China and Strategic Culture, Carlisle Barracks, PA: Strategic Studies Institute, US Army War College.

Sondhaus, Lawrence (2006); Strategic Culture and Ways of War, London and NY: Routledge.

Strategic culture: a Reliable Tool of Analysis for EU Security Developments, Available at: www.1se.ac.uk/Depts/intrel/EFPC/Paper/Margaras.doc.

Tomalinson, J. (1999), Globalization and Culture, Cambridge: Polity press.