



فصلنامه تخصصی علوم سیاسی

دوره ۲۰، شماره ۶۷، تابستان ۱۴۰۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی

صفحات: ۱۰۰-۱۲۳

ترسیم الگوی تحقق بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مریم رئیسی^۱

اکبر نصراللهی کاسمانی^۲

عبدالکریم خیامی^۳

چکیده

یکی از استراتژی‌هایی که در جنگ‌ها استفاده می‌شود استراتژی بازدارندگی است که از حوزه نظامی وارد دیگر حوزه‌ها و از جمله حوزه رسانه شده است. همان‌طور که در جنگ سخت، آرایش لشکر مهم است، رسانه نیز در جنگ رسانه‌ای به آرایش رسانه‌ای نیاز دارد. در دنیای امروز رقابت کشورها برای تأسیس و تقویت انواع مختلف رسانه‌های داخلی و خارجی گواه آن است که کشورهای مختلف برای رسیدن به اهداف خود و ایفای نقش اثرگذار در مناسبات بین‌المللی از طریق کنترل افکار جمعی به ابزار کارآمد رسانه نیاز دارند. در این پژوهش، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و خبرگان رسانه «الگوی استراتژی بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» تدوین شود. مؤلفه‌ها، نحوه کاربست، روش‌ها، و ابزار مؤثر استراتژی بازدارندگی در تأمین امنیت ملی مسأله این پژوهش است. پژوهش حاضر جهت درک عمیق پرسش پژوهش، از روش داده‌بنیاد یا به عبارتی گراند کوربین و استراوس استفاده کرده است که در دسته تحقیقات کیفی قرار دارد. از جمله نتایج بدست آمده در این تحقیق می‌توان به «استفاده از تکنولوژی‌های رایج»، «فقدان تعارض»، «تولید و انتشار متناسب با نیاز مخاطبان»، «نظارت و ارزیابی»، «اصلاح ساختارها و رویه‌ها»، «توانمندی استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردهای مقتضی» و «تعامل با مخاطبان و دخالت دادن آن‌ها در تولید» به عنوان شرایط علی، «نیروی انسانی کارآمد»، «تخصیص بودجه مناسب» و «پوشش مناسب و کافی» به عنوان شرایط

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

reiesi.m@gmail.com

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

AK.khayami@isu.ac.ir

ترسیم الگوی تحقق بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران / رئیسی -

نصراللهی کاسمانی - خیامی

زمینه‌ای، «افزایش رویکرد واقع‌گرایی در بازنمایی‌ها»، «امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی» و «توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها» به عنوان شرایط مداخله‌گر در تحقق استراتژی بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اشاره کرد. همچنین «استفاده از پلتفرم‌ها و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای»، «استفاده از روایت اول»، «استفاده از روایت برتر»، «راهبرد تعاملی»، «راهبرد حضور»، «راهبرد تکرار» و «جهاد تبیین» از جمله راهبردهای این استراتژی و «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»، «تاب‌آوری نسبی رسانه‌ای» و «کنشگری فعال و فوق‌فعال» از فواید و پیامدهای استفاده از این استراتژی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.

کلمات کلیدی: بازدارندگی، رسانه، صدا و سیما، استراتژی.

مقدمه

بازدارندگی رسانه‌ای یعنی ایجاد رسانه‌هایی قدرتمند و قابل اعتماد برای عموم مردم در جهت ایجاد شک و تردید در دل دشمن برای ورود به یک جنگ رسانه‌ای ۱ و بالابردن هزینه‌های محاسباتی در صورت ورود به این جنگ (لوپوویچی، ۲۰۱۶، ۶). 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 (بورتن، ۲۰۱۸، ۴).

همان‌طور که در جنگ سخت، آرایش لشکر مهم است، رسانه نیز در جنگ رسانه‌ای به آرایش رسانه‌ای نیاز دارد. بی‌شک آرایش رسانه‌ای پیچیده‌تر از آرایش نظامی است بنابراین یکی از مسائلی که جمهوری اسلامی ایران در عصر اطلاعات با آن روبه‌رو است، طراحی الگویی برای مقابله با سیاست‌های غرب و دفاع از منافع ملی خود است.

(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. در واقع هدف از بازدارندگی در عرصه رسانه، روشن‌ساختن تمایز بین آغاز و انجام اقدامات تهاجمی-آمیز است. هرچند این استراتژی در حوزه رسانه کارآمدی و میزان تأثیر در حوزه نظامی را ندارد اما ظرفیت زیادی برای محافظت از منافع و امنیت ملی کشورها را دارد.

شناخت دشمن در جنگ سخت بسیار آسان است. او با صدای بلند و بدون واژه خود را به‌عنوان دشمن معرفی می‌کند و با تمام قوا به جنگ آمده است و انسان می‌داند با چه کسی طرف است؛ اما در جنگ نرم، دشمن در قالب دوست و خیرخواه و با لطایف‌الحیل ظاهر می‌شود؛ چنانچه قرآن در مورد شیطان می‌فرماید: او قسم خورد که من برای شما دو نفر (آدم و حوا) از خیرخواهانم (اعراف، ۲۱). از این رو شناسایی دشمن در جنگ نرم بسیار مهم است. برای مقابله هدفمند، اصولی و برنامه‌ریزی شده با این تهاجم دشمن، لازم است استراتژی برتر و مدیریتی متمرکز و هدایت‌کننده استفاده شود تا تهاجم دشمن را علاج و تأثیر آن را خنثی کند (اشرفی، ۱۳۹۶، ۵۰). امروزه تاکتیک‌ها و استراتژی‌های جنگ برای مقابله با دشمنان یک مؤلفه ضروری است. باید از اقدامات سنتی فاصله گرفته و از فکر خود فراتر رفته تا منعکس‌کننده

نصراللهی کاسمانی - خیامی

جنگ مدرن باشد. این شامل پذیرش و درک یک دامنه جدید و چگونگی پیمایش برای موفقیت در جنگ رسانه‌ای می‌باشد (آژیر و ویلانت، ۱، ۸۷، ۲۰۱۸).

در دنیای امروز رقابت کشورها برای تأسیس و تقویت انواع مختلف رسانه‌های داخلی و خارجی گواه آن است که کشورهای مختلف برای رسیدن به اهداف خود و ایفای نقش اثرگذار در مناسبات بین‌المللی از طریق کنترل افکار جمعی به ابزار کارآمد رسانه ۲ نیاز دارند. تأسیس بنگاه‌های خبری با زبان بومی و ملی کشورهای هدف و نیز تولیدات رسانه‌ای با محتوای فیلم، بازی رایانه‌ای، ارائه تحلیل و خبر از مؤثرترین ابزار نفوذ به درون ملت‌هاست زیرا با حرکت تدریجی و خزنده، بدون محدودیت زمانی، در شرایط جنگ و صلح، می‌توان ملتی را از درون تهی ساخت و با استحاله فرهنگی، اهداف خود را به آنان تحمیل کرد. اهمیت این موضوع تا به آنجاست که یکی از ارکان مهم سیاست خارجی و دکنترین نظامی و دفاعی کشورها، وابسته به جنگ نرم و قدرت رسانه‌ای آنهاست. بیشتر کشورها در حد توان خود، سالانه میلیون‌ها دلار در صنعت رسانه‌ای ۳ خود هزینه می‌کند زیرا رسانه‌های سمعی، بصری، مجازی و ماهواره‌ای در پیش‌برد اهداف جنگ نرم نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

تجربه نشان داده است با وجود اینکه رسانه‌ها در ایران، زحمات زیادی را به دوش می‌کشند اما هنوز دارای قدرت بازدارندگی ضعیفی در برابر ابرسرمایه‌داری غرب و صهیونیسم هستند. به دلیل همین ضعف عملکرد رسانه‌های رسمی کشور، مردم به سمت منابع غیررسمی و غیرموتق کشیده شده‌اند.

(نصراللهی، ۱۳۹۷) معتقد است رسانه‌های داخلی باید در گام اول بازدارنده باشند و در گام بعدی بتوانند تهاجمی عمل کنند و بتوانند استراتژی‌شان را فعال کنند تا رسانه‌های محاسبه‌گر به این جمع‌بندی برسند که حتی با ایجاد رسانه‌های جدید و تکنیک‌هایی مثل «خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه،...» در تولید پیام نمی‌توانند سودی داشته باشند.

به همین سبب، عقل و تدبیر اقتضا می‌کند که متولیان رسانه‌ای در این بین در جهت ایجابی عمل کنند و تلاش نمایند در میدان رقابت با رسانه‌های قدرتمند بین‌المللی، با استفاده از استراتژی بازدارندگی و با رفع نقاط ضعف سیاست‌های رسانه‌ای در داخل ایران و استفاده از

¹-Ajir & Vaillant

²-Media

³-Media industry

نقاط ضعف رسانه‌های خارجی و تأثیرگذار، ضریب نفوذ رسانه‌های داخلی را علاوه بر حفظ کردن، افزایش دهند که به نظر می‌رسد این ظرفیت مهم در سیاست رسانه‌ای ۲ ایران مغفول مانده است. 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 رقابت میان رسانه‌ها، علی‌رغم گسترش رسانه‌های نوین مانند رسانه‌های اجتماعی ۳ و فضای مجازی ۴، رسانه‌های سنتی ۵ 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.

مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی اعلام کردند برای شکست محاصره تبلیغاتی و افشاء خبرهای دروغ و تحلیل‌های مغرضانه باید حوزه شناختی سواد رسانه‌ای ۶ را ارتقا داد (پایگاه مطالعاتی-تحلیلی فرهنگ سدید، ۱۳۹۸). به تعبیر مقام معظم رهبری، صداوسیما جمهوری ایران که در جامعه تحت عنوان رسانه ملی نامبرده می‌شود؛ در جنگ رسانه‌ای، وظیفه دفاع از حریم فکری، اعتقادی، فرهنگی، ارزشی و انقلابی مردم را بر عهده دارد. در اینجا اهمیت سیاست‌های مبتنی بر تقابل نرم ۷ و استفاده از اهرم مخصوص این تقابل در قالب جنگ رسانه‌ای پرواضح است. جمهوری اسلامی ایران دارای پایگاه قدرت نرمی است که پایه‌های آن از رهبری، فرهنگ و هویت ایرانی و اسلامی تشکیل شده است (خاشعی، ۱۳۸۹، ۱۲۷).

خیامی معتقد است که تهاجم رسانه‌ای دنیا علیه جمهوری اسلامی ایران در جهان بی‌نظیر است و اکنون شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان متعدد علیه نظام فعالیت می‌کنند که درصد زیادی از این شبکه‌ها فقط فیلم و سریال می‌سازند تا مرجعیت صداوسیما کشورمان را

1- Influence rate

2- Media policy

3- social media

4- Cyberspace

5- Traditional media

6- media literacy

7- Soft War

نصراللهی کاسمانی - خیامی

بگیرند (میزان، ۱۳۹۷). به طور کلی فهم استراتژی و واکاوی جنگ رسانه‌ای کاملاً ضروری است و این ضرورت به خصوص 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 الگویی برای تحقق استراتژی یاد شده ارائه نماید به مشاهده نمی‌رسد؛ بنابراین، تحقیق و بررسی استراتژی بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اقدام ضروری و ایده‌ای نسبتاً بدیع است که در راستای جبران خلاء عینی و علمی محسوب می‌شود تا بتواند با ارائه الگوی تحقق، مفید واقع شود.

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن این مهم به دنبال الگوی تحقق بازدارندگی رسانه‌ای در ایران با محوریت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. برای ترسیم الگوی بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران ابتدا باید مولفه‌ها، پیش شرط‌ها، ظرفیت‌ها، منابع قدرت، ملاحظات و بایسته‌های تحقق استراتژی بازدارندگی را کشف کرد و سپس روابط میان این مولفه‌ها را به شکل یک الگو و مدل ترسیم کرد و پس از آن بازیگران، مجریان و تأثیرگذاران در این الگو را شناسایی کرد. مؤلفه‌ها، نحوه کاربست، روش‌ها، و ابزار مؤثر استراتژی بازدارندگی در تأمین امنیت ملی مسأله این پژوهش است.

این پژوهش سعی دارد با ارائه الگوی تحقق 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 داده‌بنیاد یا به عبارتی گراند کوربین و استراوس استفاده کرده است که در دسته تحقیقات کیفی قرار دارد. در توصیف تحقیق کیفی برای 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 می‌پردازد. 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.

«گراندد تئوری» یا نظریه مبنایی (داده بنیاد) یک روش تحقیق «استقرایی» با رویکردی کاملاً «کیفی» و یک شیوه پژوهشی «اکتشافی» است (مارتین و ترنر، ۱۹۸۶، ۱۴۱؛ فرناندز، ۲۰۰۴، ۸۴). این موضوع، امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا در مواردی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد به جای استفاده از نظریه‌های از پیش تعریف‌شده، شخصاً به تدوین یک تئوری جدید اقدام نماید، اما این تئوری جدید نه بر مبنای ایده شخصی محقق، بلکه براساس داده‌های فراهم آمده از محیط و شرایط واقعی تدوین می‌گردد. به عبارتی، گراندد تئوری، فرآیند طراحی و ساخت نظریه مدون و مستند از راه گردآوری سازمان‌یافته داده‌ها و تحلیل استقرایی آن-هاست، که با هدف پاسخ‌گویی به پرسش‌های جدید در زمینه‌هایی که فاقد مبنایی نظری کافی در تدوین هرگونه فرضیه و آزمون آن هستند، اجرا می‌شود.

باتوجه به این که در زمینه مسأله پژوهش حاضر، به عبارتی "طراحی الگوی تحقق استراتژی بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران" پژوهش‌های متعدد میدانی انجام نپذیرفته و تبیین نظری صورت نگرفته است، محقق جهت پاسخ به سؤال پژوهش، دنبال درک کامل و عمیق از "طراحی الگوی استراتژی بازدارندگی در رسانه" و دستیابی به تبیین نظری است. به همین منظور از روش نظریه داده‌بنیاد 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.

قلمرو تحقیق: (زمانی، مکانی، موضوعی)

الف) قلمرو زمانی تحقیق

مطالعات اولیه جهت تهیه طرح تحقیق در خرداد ماه ۱۳۹۹ آغاز گردید، و در اردیبهشت ۱۴۰۲ روند انجام مصاحبه‌ها با رسیدن به اشباع نظری به پایان رسید. تحلیل داده‌های پژوهش و رسیدن به نظریه و اتمام پژوهش در خرداد ۱۴۰۳ محقق شد.

ب) قلمرو مکانی تحقیق

تحقیق حاضر در محدوده جغرافیایی ایران بعلاوه وابستگان به این محدوده جغرافیایی انجام شد. در حقیقت به هر شخصی در هر جای سرزمین ایران که در این تحقیقات بتواند کمک کند رجوع شد. همچنین در این خصوص به ایرانیان خارج از کشور که در این زمینه صاحب نظر بودند نیز مراجعه شد که تمایلی برای شرکت در این طرح نداشتند و با این پروژه همکاری نکردند. به عنوان مثال چندبار درخواست انجام مصاحبه برای آقای علی علیزاده که ساکن لندن هستند از طرق واستاپ ارسال شد که با پاسخ منفی ایشان مواجه شد.

ج) قلمرو موضوعی تحقیق

در این پژوهش، تلاش شده است تا با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و خبرگان رسانه «الگوی استراتژی بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» تدوین شود. جامعه و حجم نمونه:

(دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) معتقدند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در نمونه‌برداری هدفمند نظری افراد برای مصاحبه یا مشاهده، از نگرشی منحصر به فرد حمایت می‌کند که آن را از دیگر رهیافت‌های کمی و کیفی به جمع‌آوری داده‌ها متمایز می‌سازد. از سویی برخلاف نمونه‌برداری انجام شده در بررسی‌های کمی، نمونه‌برداری نظری نمی‌تواند قبل از شروع مطالعه و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، برنامه‌ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه‌برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می‌گیرند؛ از سوی دیگر، نظریه‌پردازان داده‌بنیاد از روالی استفاده می‌کنند که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیره‌وار داده‌هاست. نمونه‌برداری نظری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به این معناست که اشکالی 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 داده‌ی 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 نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نمونه‌گیری توسط ظهور مفهومی - و نه طرح پژوهش - به پیش می‌رود و توسط کفایت نظر - و 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 علی‌علیزاده 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 در خصوص 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 دانشگاه‌ها 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

ترسیم الگوی تحقق بازدارندگی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران / رئیسی -

نصراللهی کاسمانی - خیامی

پژوهش از سه طبقه "مدیران و سیاستگذاران صدا و سیما"، "کارشناسان صدا و سیما" و "صاحب نظران 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 شماره ۱-۴ اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به مشارکت‌کنندگان، ذکر شده است.

جدول ۴۴-۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

تقسیم‌بندی بر اساس	گونه‌های متفاوت	فراوانی	درصد
شغل ^۱	استاد دانشگاه	۸	۵۳
	فعال رسانه	۷	۴۷
تحصیلات	فوق لیسانس	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 فوق لیسانس 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 لحاظ سنی نیز ۲۰ درصد از مصاحبه‌شوندگان 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 نیمه‌ساختار یافته طراحی شد.

^۱ در برخی از موارد مصاحبه‌شوندگان 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.

نصراللهی کاسمانی - خیامی

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 باز: در تعریف (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶) کدگذاری باز 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 ATLASTI 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.
- کدگذاری محوری: کدگذاری محوری فرآیند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (همان). برای کدگذاری محوری در این پژوهش از الگوی پارادایمی استراوس و کوربین استفاده شده است. این الگو به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا درکی کلی از فرایند تئوریک داشته باشد. اجزای الگوی پارادایمی برای کدگذاری محوری عبارت‌اند: از مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها.
- استفاده از کدگذاری انتخابی و خلق نظریه: در کدگذاری باز، تحلیل‌گر به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد و سپس می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بعدهای تعیین شده تغییر می‌کنند. در کدگذاری محوری، 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، به طوری که نتایج تحقیق، شکل نظریه پیدا کنند. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌هاست (همان). طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز و کدگذاری ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند. (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. سؤالات 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 استراوس و کوربین 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 بر مبنای شیوهی استراوس و کوربین که شامل سه مرحله کدگذاری باز (جهت یافتن مفاهیم)، کدگذاری محوری (جهت یافتن مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها) و کدگذاری انتخابی (رسیدن به گزاره‌ها) است، 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

نصراللهی کاسمانی - خیامی

داده‌های پژوهش از طریق فرایند کدگذاری مبتنی بر طرح نظامدار نظریه برخاسته از روش داده‌بنیاد تحلیل شدند. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که طی آن داده‌ها مفهوم‌گذاری می‌شوند و به هم می‌پیوندند تا نظریه را شکل دهند. تحلیل داده‌ها در این روند جدا از گردآوری و نمونه‌گیری صورت نمی‌گیرد.

تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری

در طرح تحقیق، نظریه داده بنیاد مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌شود.

کدگذاری باز

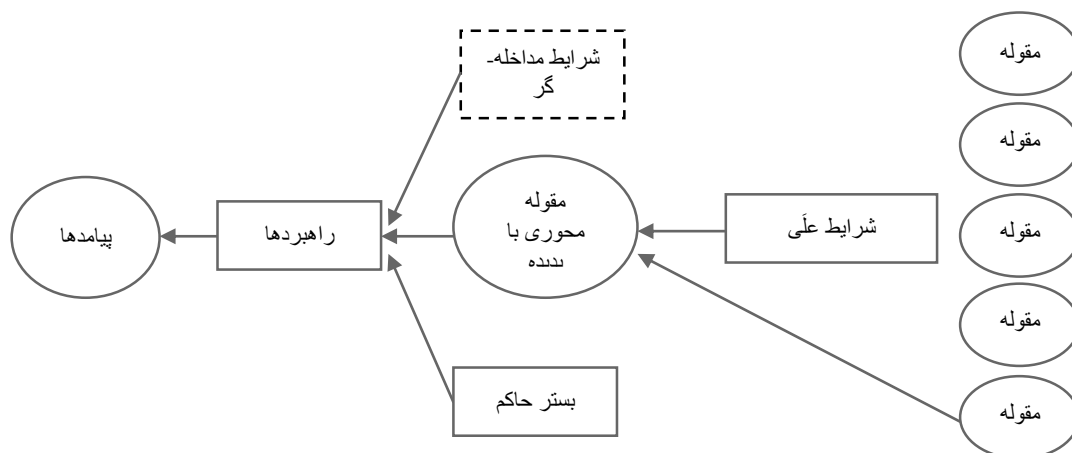
در کدگذاری باز، ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند، سپس عمل مفهوم‌سازی صورت می‌گیرد و به داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر هستند، با نام‌های متناسب، برچسب زده می‌شود. به منظور کدگذاری باز، تمامی در نرم افزار ATLAS TI وارد شده اند. بررسی های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه ها انجام شده است 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. محقق در تمام فرایند کدگذاری‌ها به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هر چه بیشتر تحقیق انجام داده است.



شکل ۴-۲: ابر کدهای تشکیل شده در نرم افزار

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی زمینه‌ای در این پژوهش است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقیق یعنی «ارائه الگوی تحقق بازدارندگی رسانه ای در ایران، بررسی موردی: صدا و سیمای 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 مصاحبه‌شوندگان، به وضوح مشاهده کرد. بنابراین می‌توان این مقوله را در مرکز مدل قرار داد و سایر مقوله‌ها را با آن مرتبط ساخت. برای کدگذاری محوری در این پژوهش از الگوی پارادایمی استراوس و کوربین استفاده شده است. این الگو به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا درکی کلی از فرایند تئوریک داشته باشد. اجزای الگوی پارادایمی برای کدگذاری محوری عبارت‌اند: از مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری طبق الگوی پارادایم به صورت شکل ۴-۳ می‌باشد. در ادامه هر یک از اجزای کدگذاری محوری در این پژوهش تشریح خواهد شد.



ترسیم الگوی تحقق بازدارندگی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران / رئیسی -

نصراللهی کاسمانی - خیامی

شکل ۴-۳: توضیح (استرورس و کوربین، ۱۹۹۸)

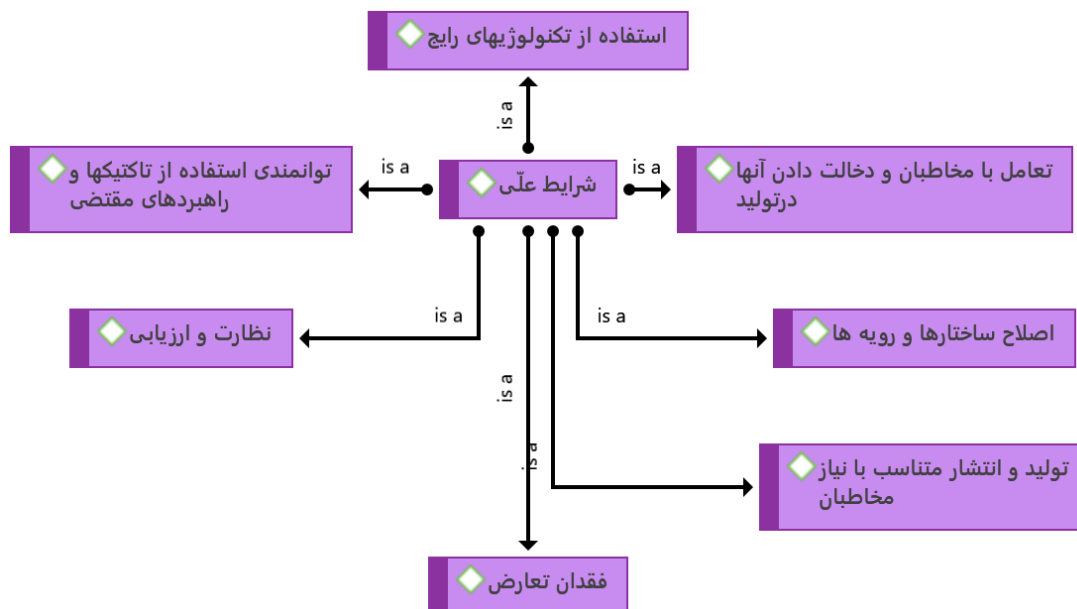
بعد از استخراج کدهای اولیه به دسته‌بندی و مفهوم‌سازی پس از هر مصاحبه پرداخته شده است و مفاهیم به صورت پیوسته و با مقایسه مستمر بازنگری شدند و مفاهیم نهایی و مقولات تشکیل شدند، این گام به طور مثال برای یکی از مفاهیم به این شرح است، ابتدا از کدهای نظیر افزایش دانش بومی در حوزه فناوری رسانه، نیروی انسانی بومی و مسلط در بخش سخت-افزاری و در اختیار داشتن زیرساخت‌های فناوری‌های جهان به مفهوم "استفاده از تکنولوژی‌های رایج" بدست آمده است.

طی کدگذاری محوری^۱، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز و کدگذاری ثانویه تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها قرار گرفته‌اند. براساس هدف پژوهش مقوله محوری ارائه الگوی تحقق بازدارندگی رسانه ای در ایران، بررسی موردی: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است. در ادامه چگونگی شکل‌گیری شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها براساس جدول و نمودار بیان شده است.

شرایط علی

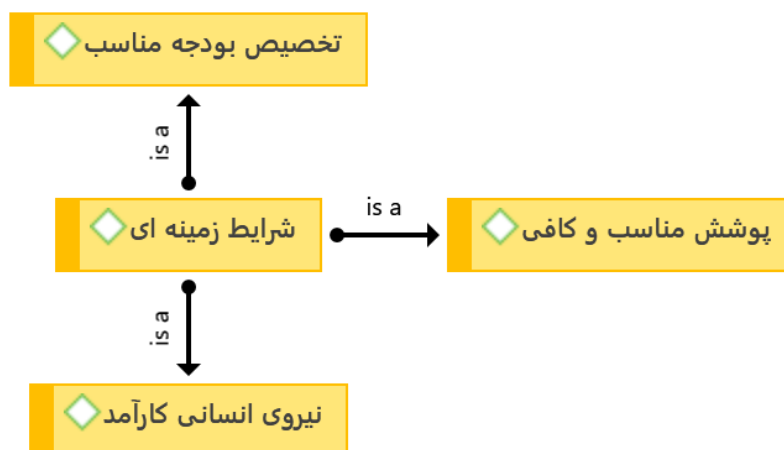
شرایط علی عبارتست از حوادث یا رویدادهایی که به وقوع یا گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان مقوله‌های «استفاده از تکنولوژی‌های رایج»، «فقدان تعارض»، تولید و انتشار متناسب با نیاز مخاطبان»، «نظارت و ارزیابی»، «اصلاح ساختارها و رویه‌ها»، «توانمندی استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردهای مقتضی» و «تعامل با مخاطبان و دخالت دادن آن‌ها در تولید» شناسایی شده و آن را به مقوله وسیع‌تر دیگری به نام شرایط علی ارتباط داده شده است.

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



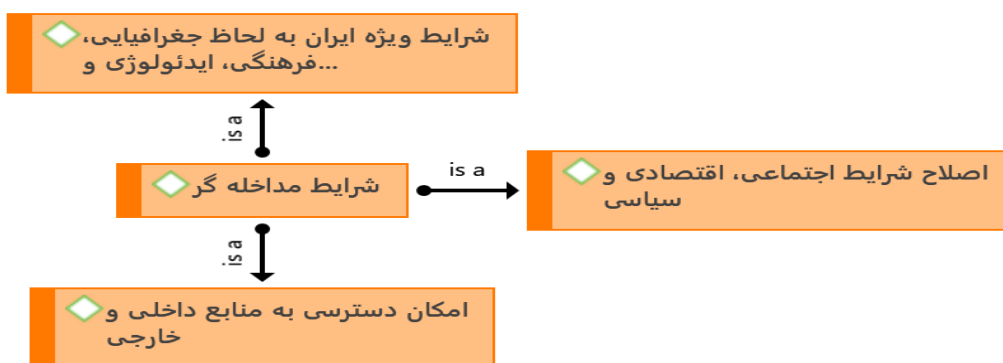
شرایط زمینه‌ای

بستر یا شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در این تحقیق «نیروی انسانی کارآمد»، «تخصیص بودجه مناسب» و «پوشش مناسب و کافی» به عنوان شرایط زمینه‌ای مشخص شدند.



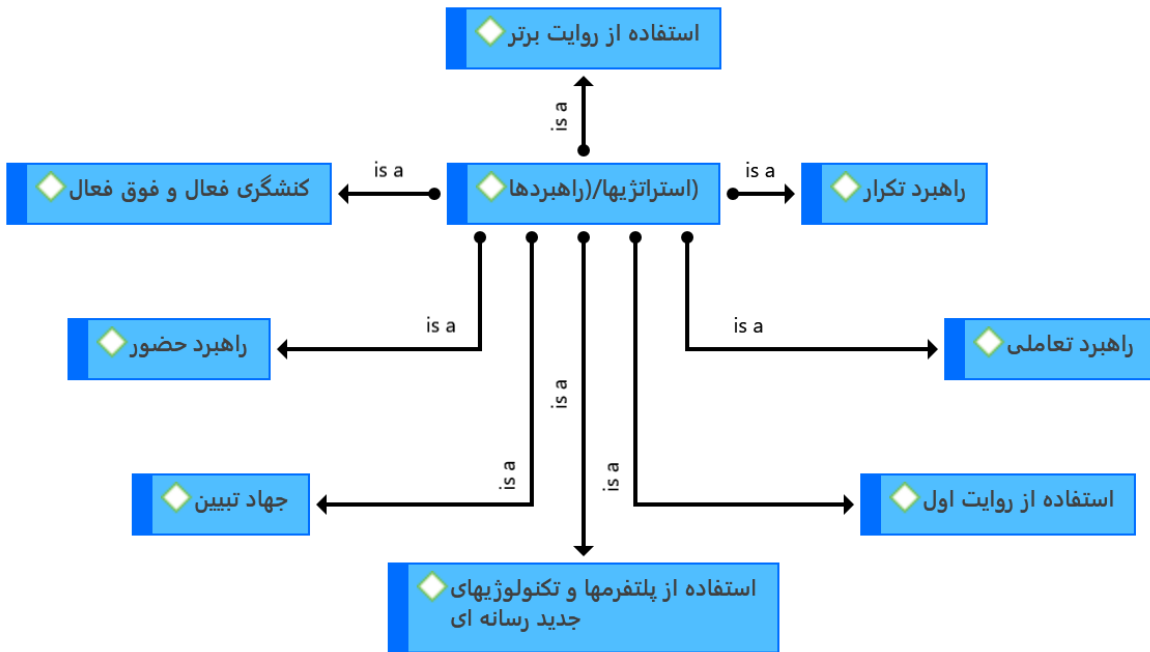
شرایط مداخله گر

شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند یا آنها را محدود و مقید می‌کنند. مولفه‌های «اصلاح شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی»، «امکان دسترسی به منابع داخلی و خارجی» و «شرایط ویژه ایران به لحاظ جغرافیایی، فرهنگی، ایدئولوژی و...» به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی شدند.



راهبردها

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و باز خورد پدیده مورد بررسی هستند. راهبردها هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آن را محدود می‌کنند. راهبردهای شناسایی شده عبارتند از: «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».

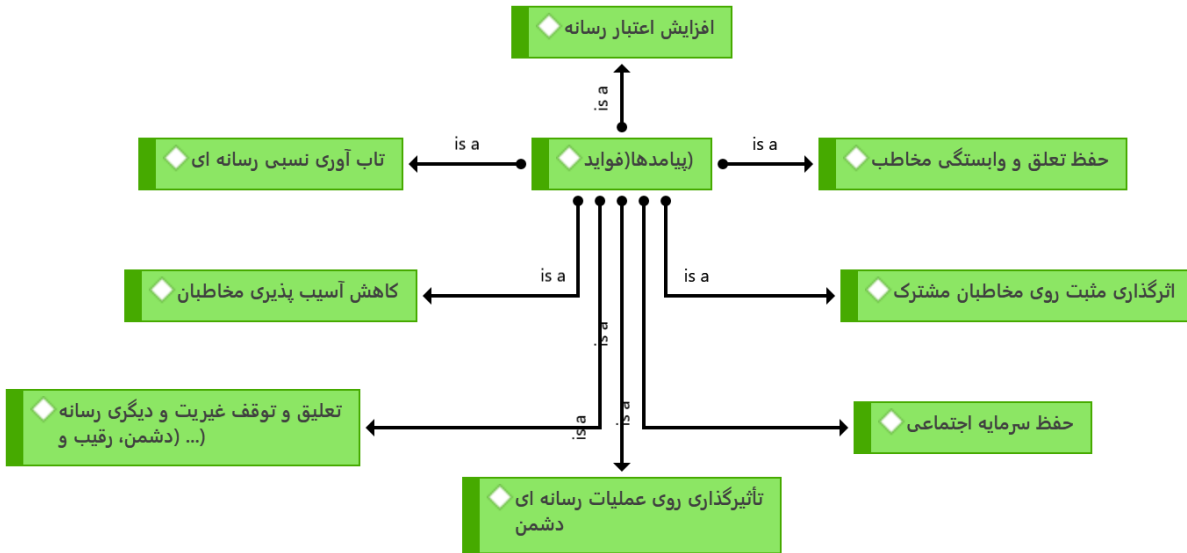


پیامدها

پیامدها نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. همچنین این امکان وجود دارد که آن چه که در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شوند. پیامدهای شناسایی شده عبارتند از «حفظ سرمایه اجتماعی»، «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».

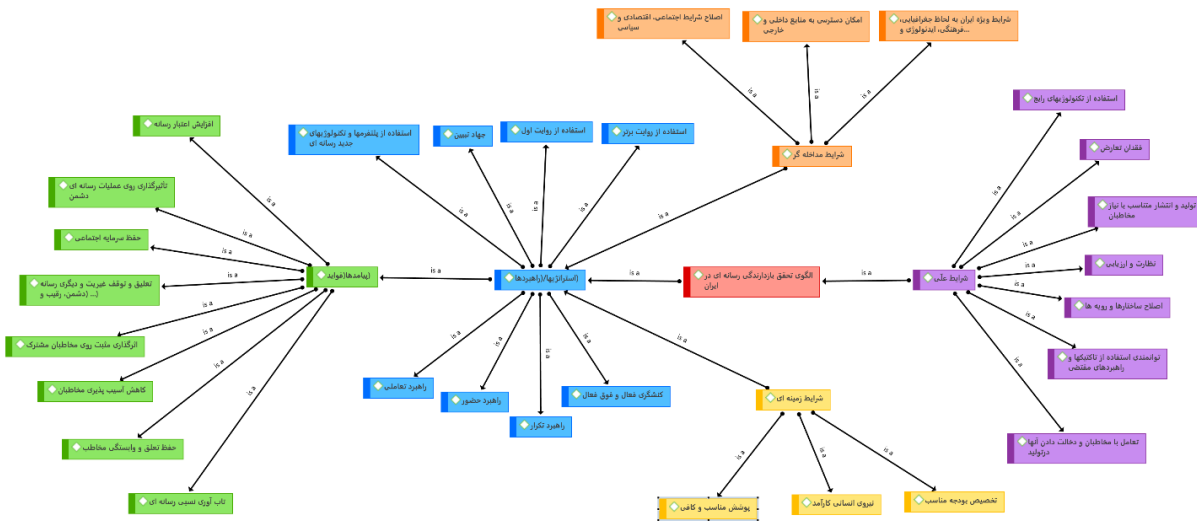
ترسیم الگوی تحقق بازاریابی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران / رئیسی -

نصراللهی کاسمانی - خیامی



ارائه مدل

از میان عوامل شناسایی شده، پارادایم کدگذاری محوری انجام شد و براساس آن ارتباط خطی میان مقوله‌های پژوهش شامل شرایط علی، مقوله‌های محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد. شکل ۴-۴، پارادایم کدگذاری محوی و به عبارت دیگر مدل فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۴-۴- خروجی گرافیکی نرم افزار ATLAS TI

نتیجه گیری

تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای حفظ امنیت و استقرار استحکام نظام، اهمیت زیادی دارد. این استراتژی به صورت گسترده در طول سال‌ها به کار گرفته شده است، و برای رسیدن به اهداف خود از ترکیبی از ابزارهای مختلف استفاده می‌کند. یکی از عوامل مهم در تحقق این استراتژی، کنترل دستگاه رسانه‌ای توسط دولت و نهادهای قضایی و امنیتی است. این کنترل شامل نظارت دقیق بر برنامه‌ها و محتوای ارائه شده توسط رسانه‌ها، تنظیم قوانین و مقررات مربوط به فعالیت رسانه‌ها، و در صورت لزوم، اعمال محدودیت‌ها و فیلترینگ برخی اطلاعات و موضوعات حساس می‌شود.

علاوه بر این، استفاده از ابزارهای پوشش‌دهی و ترویجی توسط رسانه‌های دولتی برای ارائه پیام‌های مطابق با اهداف و ایدئولوژی نظام نیز به تحقق این استراتژی کمک می‌کند. این رسانه‌ها سعی دارند با ارائه نقد و انتقاد محدود به سیاست‌ها و موضوعات حساس، تشویق به مشارکت در سیاست‌گذاری و پذیرش مواضع دولتی را ترویج کنند، و در عین حال، از پراکندگی اطلاعات و ایده‌های مخرب جلوگیری کنند. به طور کلی، تحقق استراتژی "بازدارندگی رسانه‌ای" در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از ترکیبی از کنترل دستگاه رسانه‌ای توسط دولت، استفاده از ابزارهای پوششی و ترویجی، و نظارت دقیق بر محتوا و ارائه پیام‌های مطابق با اهداف نظام بهره می‌برد. (اصغری، ۱۳۹۷)، به همکاری نیروی انتظامی و رسانه اشاره کرد و نشان داد یک نقشه استراتژی مشترک این دو نهاد می‌تواند تاثیر زیادی در بهبود نقش بازدارندگی رسانه ایران داشته باشد.

در استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران، انجام تحلیل دقیق و شناسایی نقاط ضعف و قوت این استراتژی اهمیت بسیاری دارد. یکی از نکات مهم در این باره این است که رسانه‌های ایران به دلیل تنوع و پیچیدگی محتواها، ارتباطات فراوان با دیگر عوامل اجتماعی و سیاسی، و تأثیرات بزرگی که بر جامعه دارند، استراتژی‌های بازدارندگی متنوعی را به کار می‌برند. از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به استفاده از تکنیک‌های ارتباطی متنوع مانند تکرار پیام‌ها، تولید محتواهای چندرسانه‌ای، و انتشار اخبار و تحلیل‌های موافقانه یا مخالفانه اشاره کرد.

در عین حال، استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران با چالش‌هایی نیز روبرو است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، کنترل دولت بر رسانه‌هاست که می‌تواند منجر به تحجر اطلاعات،

نصراللهی کاسمانی - خیامی

فیلترینگ محتواها، و تحریف و تغییر در اطلاعات شود. این امر می‌تواند به مخاطبان اعتماد نکردن به اطلاعات منتشر شده و در نتیجه، کاهش اثربخشی استراتژی بازدارندگی منجر شود. (امجدگرسانی، ۱۳۹۸)، تاثیر رسانه را بر افکار و اعتماد مردم بسیار بالا دانست و تکنیک افزایش تاثیر رسانه بر مردم را در کاهش ناهنجاری‌های فرهنگی و افزایش اعتقادات مذهبی دانست. با این حال، استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران همچنان به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در کنترل جریان اطلاعات و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این استراتژی‌ها، با توجه به شرایط خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران، به گونه‌ای تطبیق داده می‌شوند که تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشند. (قدسی، ۲۰۱۱)، جلب اعتماد و مشارکت عمومی را براساس شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را راهی مناسب در بهبود استراتژی بازدارندگی معرفی کرد.

برای بهبود استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران، ابتدا باید به شناخت عوامل موثر در فرآیند بازدارندگی و توجه به آن‌ها پرداخت. یکی از این عوامل، تنوع و تعداد کم منابع اطلاعاتی و رسانه‌ها در ایران است. برای بهبود این مسئله، می‌توان به تنوع بخشی منابع اطلاعاتی، ایجاد و تقویت رسانه‌های مستقل و افزایش آگاهی عمومی از منابع معتبر اطلاعاتی توجه کرد. این کار می‌تواند باعث کاهش تمرکز قدرت در دستان چند رسانه بزرگ شود و به تنوع دیدگاه‌ها و اطلاعات منتقل شده کمک کند.

علاوه بر این، ارتقاء مهارت‌ها و آگاهی مردم در خصوص تشخیص و فهم روش‌های بازدارندگی رسانه‌ای از اهمیت بسیاری برخوردار است. آموزش مهارت‌های ارزیابی منابع، تشخیص اخبار جعلی و ترویجی، و توسعه توانایی‌های انتقادی و تحلیلی در بین مردم می‌تواند به مقابله با استراتژی‌های بازدارندگی مؤثرتری منجر شود. برای این منظور، باید برنامه‌های آموزشی مناسب برای افزایش آگاهی از روش‌های تحریف اطلاعات و تبلیغات تحت فشار طراحی و اجرا شود.

در پایان، تسهیل دسترسی به منابع اطلاعاتی معتبر و مستقل و ارتقاء زیرساخت‌های فناوری اطلاعاتی نیز می‌تواند به بهبود استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران کمک کند. ایجاد فضایی باز و شفاف در اینترنت، ترویج فرهنگ استفاده از منابع معتبر و توسعه پلتفرم‌های مستقل اطلاعاتی می‌تواند از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه باشد. به این ترتیب، با توجه به

فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۲۰، شماره ۶۷، تابستان ۱۴۰۳

تنوع بخشی رسانه‌ها، آموزش مردم، و تسهیل دسترسی به منابع اطلاعاتی معتبر، استراتژی بازدارندگی در رسانه ایران می‌تواند بهبود یابد و تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشد.

فهرست منابع:

- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۴). مدیریت پوشش خبری بحران در رسانه‌های حرفه‌ای. ناشر: همشهری.
- اشرفی، سید محمد، (۱۳۹۶)، رسانه ملی و جنگ نرم آمریکا (با تأکید بر اندیشه مقام معظم رهبری). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم انسانی، دانشگاه مازندران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- نصراللهی، اکبر، (۱۳۹۷)، " راهنمای پوشش خبری در رسانه ها"، موسسه خبرگزاری فارس،
- خاشعی، وحید (۱۳۸۹). درآمدی بر سیاست‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ نرم. رسانه، سال بیستم، شماره ۲، ۱۵۱-۱۲۸.
- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژیهای پژوهش‌های کیفی: تأملی بر نظریه داده‌بنیاد، نشریه اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، ۶۹-۹۷.
- اصغری، مهدی، زابلی زاده، اردشیر، و مومنی، اسکندر. (۱۳۹۷). الگوی تعامل راهبردی ناجا و رسانه ملی. مطالعات راهبردی ناجا، ۴(۱۲)، ۱۱۳-۱۴۱. SID. <https://sid.ir/paper/fa270271>
- امجد گرجانی، اسدالله، (۱۳۹۸)، تحلیل نقش رسانه های غربی در افزایش ناهنجاری های فرهنگی-مذهبی ایران (مطالعه موردی: رسانه های بی بی سی فارسی و فارسی وان). پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم انسانی، موسسه آموزش عالی فرهنگد - لاریجان، گروه جغرافیای سیاسی
- قدسی، امیر (۱۳۹۰). نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر باز تولید سرمایه اجتماعی)، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، دوره ۱، شماره ۲، تابستان.

- Lupovici, A. (2016). The Power of deterrence. Cambridge University Press.
- 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).
- Ajir, M., & Vailliant, B. (2018). Russian Information Warfare: Implications for Deterrence Theory. Strategic Studies Quarterly, 12(3), 70-89.
- Martin, Patricia Y. & Turner, Barry A. (1986), Grounded Theory and
- Fernandez, [Vicenc](#), (2008), Fundamentals of Research Methodology: A Reference Book for PhD Students in Management, OmniaScience; 1st edition
- <https://www.mizanonline.com>