

تبیین راهبردهای رسانه‌ها به منظور مدیریت ادراک اجتماعی در صحنه جنگ رسانه‌ای ناآرامی سال ۱۳۹۷

■ رسول یوسفی رامندی^۱

چکیده

فهم نحوه ادراک مردم و مدیریت آن از جمله مأموریت‌های اصلی هر رسانه به منظور پیشبرد اهداف خود و در جهت انگاره‌سازی در بین اذهان عمومی است. این مهم در فضای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، که روزانه مورد حمله رسانه‌های نظام سلطه قرار می‌گیرد، اهمیت دوچندانی می‌یابد، تا حدی که رهبر انقلاب آن را مهم‌تر و بسترساز اثرگذاری جنگ اقتصادی دانسته‌اند. بر این اساس، هر رسانه، مبتنی بر اهداف و مأموریت‌های خود، راهبردهایی را برای هدایت افکار عمومی در پیش می‌گیرد؛ شناسایی این راهبردها مستلزم رصد دقیق آن‌ها و یا دسترسی به اسناد بالادستی آن‌هاست. نقص این روش در آن است که میزان اثربخشی هر راهبرد مشخص نشده است و گاهی شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده در راهبردها مبهم خواهند بود. در این پژوهش تلاش شد تا با تمرکز بر جامعه هدف رسانه‌ها، راهبردهایی که در هدایت افکار عمومی مؤثر واقع شده‌اند شناسایی شوند. لذا در ابتدا اقدام به مصاحبه نیمه ساختارمند با ۱،۲۵۰ نفر از مردم تهران شد و پس از آن با بهره‌گیری از رگرسیون لجستیک و آزمون همبستگی تلاش شد تا باور عمومی، که تحت تأثیر هریک از چهار رسانه ماهواره، شبکه‌های اجتماعی، صداوسیما و تارنماها شکل گرفته است، تبیین شود. نتایج گویای آن بود که فضای تقابلی جدی‌ای میان رسانه‌ها در عرصه هدایت افکار عمومی وجود دارد و در این فضا شبکه‌های اجتماعی غالباً در اختیار جریان غیرانقلابی، و تارنماها در دست جریان انقلابی‌اند.

واژگان کلیدی

مدیریت ادراک اجتماعی، جنگ رسانه‌ای، فضا سازی افکار عمومی.

مقدمه

نقش و جایگاه رسانه‌ها در تحقق اهداف جنگ نرم^۱ برکسی پوشیده نیست و این امر در طول تاریخ، با وجود تغییر و تحول رو به پیشرفت در ابزارهای آن، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سو و جهت خاصی بخشید، دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد. جان ام کالینز^۲، نظریه پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را استفاده طراح شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شوند، تعریف می‌کند (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷). در این بین، جنگ رسانه‌ای از مهم‌ترین و برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم در جهان کنونی به شمار می‌رود. واقعیت آن است که فرماندهان جنگ رسانه‌ای غرب متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌های بین‌المللی هستند و سربازان این نبرد نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند. سلاح و تجهیزات این ارتش رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، دوربین، کاغذ و قلم، دستگاه‌های چاپ و نشر و... است (ضیایی‌پور، ۱۳۸۹: ۲۳).

مارتین لیبیک^۳ در کتاب خود با عنوان پیروزی در فضای سایبر؛ امنیت ملی و نبرد اطلاعاتی استدلال می‌کند که فناوری اطلاعات و ارتباطات فضای جدیدی در کنار جهان واقعی و عینی به وجود آورده که از آن به عنوان فضای سایبر یاد می‌شود (پوراسد و جیستان، ۱۳۹۴). مهم‌ترین ویژگی فضای جدید کنترل ناپذیری تعاملات و تغییر ماهیت بسیاری از مفاهیم، مانند جنگ و پیروزی است. دگرگونی در ابزارها و شیوه‌های نبرد شکل‌های جدیدی از جنگ مانند جنگ رسانه‌ای را به وجود آورده که بر اساس آن، دستیابی به اهداف دیگر بدون خونریزی و درگیری خواهد بود.

بر اساس اطلاعات، دستگاه‌های جاسوسی آمریکا و رژیم اسرائیل، که از سوی کشورهای مرتجع منطقه تغذیه می‌شوند، درست به موازات از سرگیری تحریم‌های واشنگتن، یک سازمان جنگ رسانه‌ای برای کاهش شاخص امید ایرانیان به راه انداخته‌اند که مجدانه در تلاش است تا فضای رسانه‌ای و افکار عمومی جامعه ایران را مبتلا کند. رهبران انقلاب اسلامی نیز در این باره می‌فرمایند:

برخی از اینکه گفته شود جنگ تبلیغاتی یا جنگ اقتصادی و فرهنگی خوششان نمی‌آید و می‌گویند باید از صلح صحبت کرد، در حالی که جنگ دشمن با ملت ایران در عرصه‌های مختلف یک واقعیت است و اگر ما از این واقعیت غافل باشیم، طرف

1. Soft Warfare
2. John M. Collins
3. Martin Lybic

مقابل هوشیار و مراقب است و طراحی خود را به پیش می‌برد. امروز نظام اسلامی با یک جنگ اقتصادی تمام‌عیار روبه‌روست که با دقت توسط اتاق جنگ هدایت می‌شود و به موازات این جنگ اقتصادی، جنگ رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز به راه انداخته‌اند که معمولاً مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. هدف جنگ رسانه‌ای ایجاد نگرانی و بدبینی در میان مردم است تا نسبت به یکدیگر و مسئولان بی‌اعتماد شوند و مشکلات اقتصادی را در افکار عمومی بزرگ‌نمایی کنند.^۱

هدف پژوهش پیش‌رو ترسیم تقابل رسانه‌های جبهه انقلابی و غیرانقلابی است. بر این اساس، گزاره‌های این پژوهش به قرار ذیل خواهد بود.

هدف اصلی این پژوهش ترسیم صحنه جنگ رسانه‌ای به منظور مدیریت ادراک اجتماعی است و لذا اهداف فرعی آن عبارت‌اند از:

- تبیین راهبردهای مدیریت ادراک اجتماعی رسانه‌ها در فضای جنگ رسانه‌ای
- تبیین تکنیک‌های به‌کارگرفته شده برای تحقق هر راهبرد در فضای جنگ رسانه‌ای

سؤال‌های پژوهش

سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از:

- تقابل رسانه‌ها در فضای مدیریت ادراک اجتماعی چگونه است؟

و سؤالات فرعی:

- هر رسانه چه راهبردهایی را برای تحقق مأموریت خود دنبال می‌کند؟

- هر رسانه چه تکنیک‌هایی را برای تحقق راهبردهای خود دنبال می‌کند؟

فرضیه پژوهش

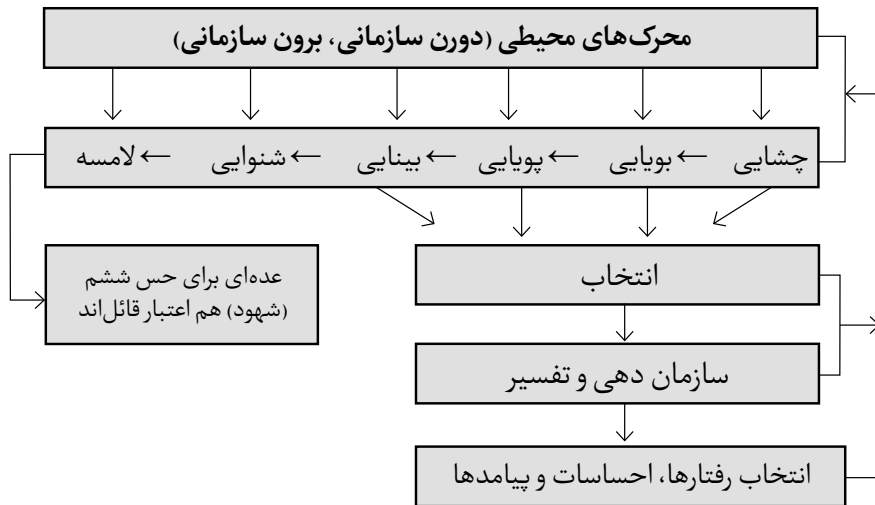
این پژوهش، به دلیل اینکه ماهیت اکتشافی دارد، نمی‌توان برای آن فرضیه‌ای متصور شد. در پاسخ به این سؤال، علاوه بر مطالعات اسنادی در حوزه هر رسانه، می‌توان از الگوی نگرش‌سنجی اجتماعی بهره برد تا بر اساس یافته‌های این کار، راهبردهای هر یک رسانه‌ها را بر ادراک عمومی احصا کرد.

مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری هر پژوهش در واقع بیان‌کننده پایه علمی مسئله مورد بحث آن و تبیین‌گر مسیر علمی یافتن پاسخ پرسش‌های پژوهش است. بنابراین، با توجه به هدف این پژوهش، که

1. www.Khamenei.ir

تبیین راهبردهای مدیریت ادراک و برداشت در فضای جنگ رسانه‌ای که از جمله حوزه‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای است، در این بخش به مفهوم‌شناسی مدیریت ادراک اجتماعی و جنگ رسانه‌ای و سیاست‌گذاری رسانه به‌عنوان ابعاد نظری پژوهش پرداخته خواهد شد:



شکل ۱. سیستم ادراک فردی

مدیریت ادراک اجتماعی

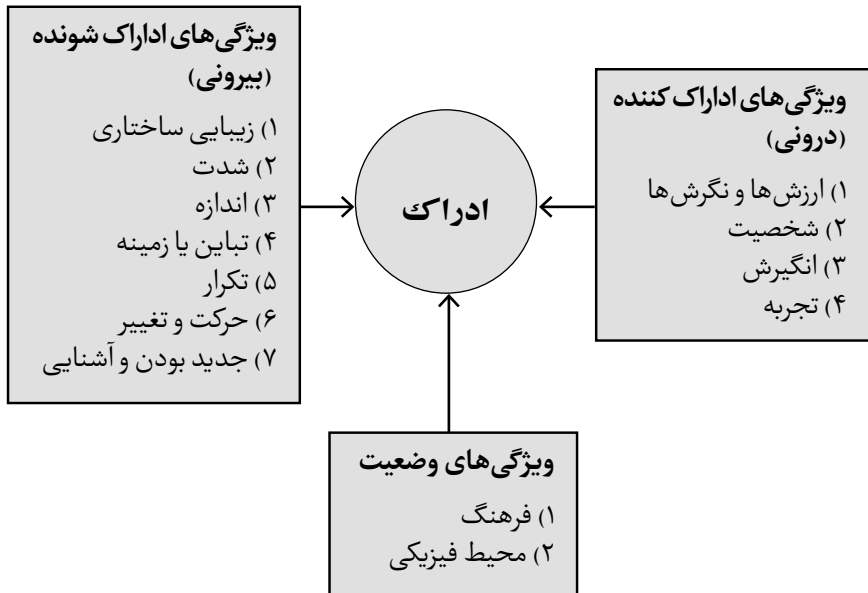
ادراک فرایندی است که طی آن افراد برداشت‌های حسی‌شان را سازمان‌دهی و تفسیر می‌کنند تا بتوانند محیط اطرافشان را درک کنند. البته درک ما با واقعیت‌های عینی تفاوت بسیاری دارد. دلیل اهمیت ادراک برای رفتار این است که رفتار افراد بر اساس ادراکشان از واقعیت شکل می‌گیرد، نه خود واقعیت. از منظر رفتاری، دنیا آن‌طور که درک می‌شود اهمیت دارد (اعرابی و پارسائیان، ۱۳۹۶: ۱۳۴). در واقع ادراک آن چیزی است که ما از مشاهده، شنیدن، لمس کردن، بو کردن و چشیدن می‌فهمیم. بدیهی است که فهم‌ها از وقایع متفاوت است. از این رو می‌توان بیان داشت که رفتار مردم به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها (و نه واقعیت) بستگی دارد. عوامل متعددی در شکل‌گیری و در برخی مواقع تحریف آن‌ها نقش ایفا می‌کنند. این عوامل ممکن است در فرد درک‌کننده، موضوع یا هدفی که درک می‌شود، و یا بستر موقعیتی که ادراک در آن واقع می‌شود وجود داشته باشد.

با این مقدمه می‌توان تأیید کرد که ادراک اجتماعی^۲ یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی است، چرا که در زندگی روزمره، افراد همواره در حال قضاوت درباره رفتارهای

1. Perception
2. Social Perception

دیگران هستند و درک درست و دقیق رفتارهای دیگران نقش مهمی در کیفیت زندگی آنان ایفا می‌کند. لذا باید گفت ادراک اجتماعی فرایند فعالی است که موجب فهم و درک رفتار دیگران (دانایی، ۱۳۹۳) و پی بردن به اینکه چه چیزی آنان را وادار به عمل کرده است (بارون، بیرن و برنسکامب، ۱۳۹۷: ۲۷) و همچنین درک تمام فرایندهای می‌شود که از طریق آن دیگران را به عنوان موضوعات اجتماعی تحلیل می‌کنیم (ایروانی و خدانپاهی، ۱۳۸۶: ۱۷۷).

باین حال، بسیاری از اصول کلی ادراک مشابهت دارند. مثلاً، ما باید بر ویژگی‌های ظاهری اشخاص به عنوان یک محرک تکیه کنیم؛ فرایندهای توجه انتخابی را به کار می‌گیریم؛ و ادراک ما از افراد در معرض عواملی مثل انگیزش، انتظار و تجربه قرار دارد که بر استنباط‌های ما از ویژگی‌های ظاهری تأثیر می‌گذارند. باین حال، ادراک اشخاص همانند ادراک اشیا نیست. ادراک افراد را می‌توان تلاشی در جهت فهم آن‌ها در نظر گرفت.



شکل ۲. مدل ادراک اجتماعی

و اما «مدیریت ادراک» واژه‌ای است که به پروپاگاندا^۲ جنگ افروزان آمریکایی برای توجیه جنگ‌های بی‌پایان‌شان در گوشه‌وکنار جهان اطلاق می‌شود. رابرت پری^۳، خبرنگار و نویسنده آمریکایی در سایت کنسرتیوم نیوز^۴، به بررسی جنگ روانی دولت آمریکا علیه مردم

1. Perception Management
2. propaganda
3. Robert Peary
4. Consortium news

این کشور پرداخته و می‌نویسد:

در دهه ۱۹۸۰، دولت ریگان^۱ برای اولین بار برنامه مدیریت ادراک را به راه انداخت تا کاری کند که مردم آمریکا افتضاح جنگ ویتنام را فراموش کنند و در هر زمانی آمادگی پذیرش مداخله این کشور را داشته باشند. اما این ساختار تبلیغاتی (پروپاگاندا) امروزه نیز وجود دارد و باعث شده مردم آمریکا همچنان پذیرای جنگ‌های بی‌پایان باشند. در حقیقت، مدیریت ادراک در زمان دولت ریگان شروع شد، اما پس از آن به سیاست عادی دولت‌های بعدی از جمله دولت باراک اوباما^۲ تبدیل شد. این سیاست به دنبال آن نیست تا مردم آمریکا را صادقانه در جریان وقایعی که در سراسر دنیا رخ می‌دهد قرار دهد، بلکه هدف این برنامه مدیریت ادراک آن‌هاست (پری، ۲۰۱۳).

در حقیقت، مدیریت ادراک یک تکنیک تبلیغاتی است و به دنبال تغییر دادن ادراک مخاطبان مورد نظر به منظور تحقق اهداف بوده و بخش مهمی از جنگ اطلاعاتی مدرن است. کار ویژه مدیریت ادراک ارائه اطلاعات جهت‌دار به منظور تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها و استدلال‌های افراد است که پیامد آن تغییر رفتار ایشان خواهد بود (Department of Defense, 2001). بر این اساس، امروزه اجرای مدیریت ادراک به بخش اصلی مدیریت پرونده‌های اطلاعات در سازمان‌های اطلاعاتی، رسانه‌ای مدرن تبدیل شده است. همچنین این روش توانسته به‌عنوان بخشی از طرح ابتکاری ارتباطات بین‌المللی بین دولت‌ها و همچنین به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی بین دولت و شهروندانش عمل کند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های تبلیغاتی از این ابزار برای جلب و هدایت رفتار خرید مشتریان بهره برده‌اند تا بتوانند درک بهتری از رفتار مخاطبان خود داشته باشند (Goldman, 2004).

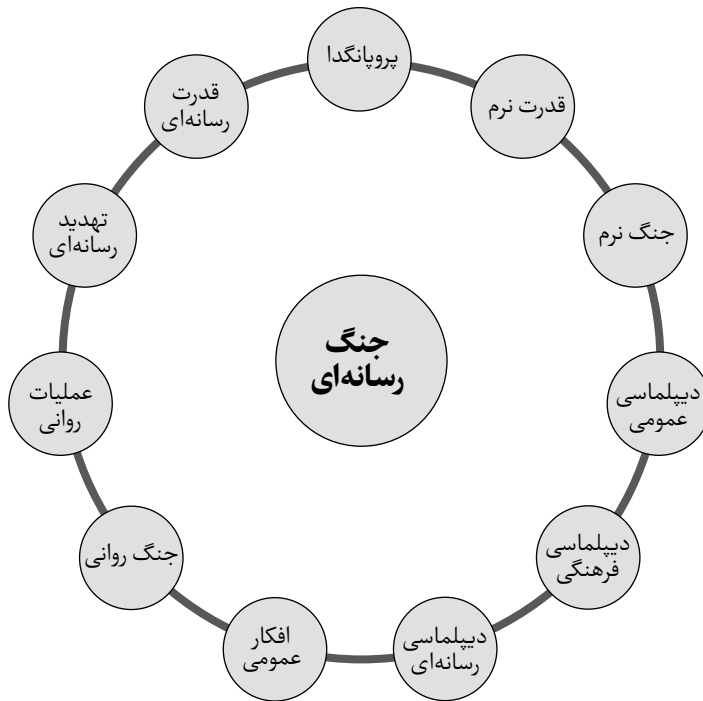
جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود؛ جنگی که در روزنامه‌ها و رادیوها، تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و همچنین بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای است (رنجبران، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

در حقیقت، جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم» و «جنگ‌های جدید بین‌المللی» است که هدفش تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی

1. Ronald Wilson Reagan
2. Barack Hussein Obama

از دیگر دولت‌ها و به‌ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی است، زیرا این ملت‌ها هستند که در خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند، به‌گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی کرد، مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی به سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند.



اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش از رسانه‌ها بهره می‌گیرد. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت این است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب مجالس کشورها یا

بودجه‌های سَرّی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود، و مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آن‌ها جریان دارد بی‌اطلاع باشند.

بر این اساس، باید اذعان کرد که جنگ رسانه‌ای در مفهوم بسیط و همه‌جانبه خود دامنه بسیاری از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. درواقع با برداشتن «دانه مفهومی» جنگ رسانه‌ای، «خوشه مفهومی» آن برداشته می‌شود که شامل مفاهیمی از قبیل پروپاگاندا، دیپلماسی عمومی، جنگ نرم، قدرت نرم، قدرت رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای، افکار عمومی، جنگ روانی، عملیات روانی، تهدید رسانه‌ای، قدرت رسانه‌ای و... است. معمولاً با اندکی تسامح، برخی از این اصطلاحات در جایگاه مترادف هم به کار برده می‌شوند.

باید گفت که جنگ رسانه‌ای در همه جبهه‌هایی که تاکنون علیه جمهوری اسلامی ایران گشوده شده به کار گرفته شده است، ولی با توجه به جنگ اقتصادی که در حال حاضر علیه کشورمان ساری و جاری است، از اهمیت ویژه و بسزایی برخوردار است. به فرموده رهبر حکیم انقلاب:

امروز نظام اسلامی با یک جنگ همه‌جانبه اقتصادی مواجه است که از یک اتاق جنگ و با دقت و اهتمام کامل هدایت می‌شود، اما در کنار این جنگ، یک جنگ مهم رسانه‌ای و تبلیغاتی نیز در جریان است که بیشتر اوقات از آن غفلت می‌شود. این جنگ رسانه‌ای از قبل هم وجود داشته ولی اکنون شدت آن بیشتر شده است. اهداف این جنگ رسانه‌ای ایجاد اضطراب، یأس، ناامیدی و احساس بن‌بست و بدبین کردن مردم نسبت به یکدیگر و نسبت به دستگاه‌های مسئول و همچنین بیشتر و بزرگ‌تر نشان دادن مشکلات اقتصادی در ذهن جامعه است (۱۵ شهریور ۹۷).^۱

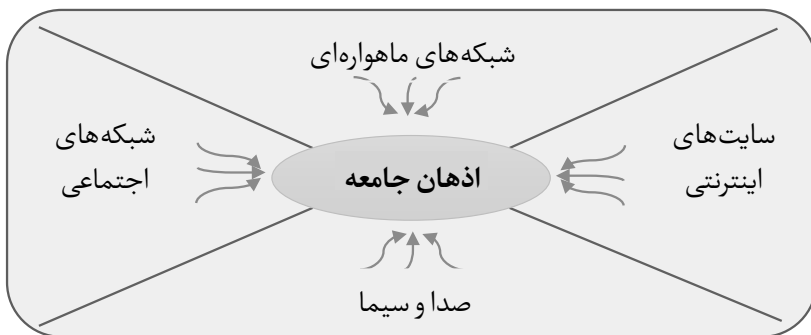
مدل مفهومی

مدل مفهومی به‌عنوان اساس پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد که تصویری از عنوان پژوهشی است. مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند، یعنی خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به‌طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شوند. بنابراین مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله مورد بررسی ارتباط دارند مجسم می‌کند. خلاصه‌وار باید گفت که

1. www.Khamenei.ir

مدل دستگاهی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند. براین اساس، می‌توان به سخنان اخیر مقام معظم رهبری در دیدار با جمع کثیری از بسیجیان در ورزشگاه آزادی تکیه کرد: دشمن از ابزار رسانه برای اثرگذاری استفاده می‌کند؛ ابزار رسانه مهم است و اگر دست دشمن باشد، خطرناک است. رسانه به سلاح شیمیایی شباهت دارد، چرا که در سلاح شیمیایی تانک نابود نمی‌شود؛ انسان‌ها از پای می‌افتند. امروز از رادیو، تلویزیون، اینترنت و... علیه ایران استفاده می‌شود؛ مراقب باشید برای این که دشمن سلاح شیمیایی علیه مردم به کار ببرد. دشمنان از رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی علیه افکار عمومی ملت استفاده می‌کنند... به این مسائل درست توجه کنید و با ایفای جدی وظایف خود، مراقب باشید که دشمن راحت نتواند سلاح شیمیایی خود را علیه مردم به کار گیرد (۱۳۹۷/۷/۱۲).^۱

براین اساس، چهار رکن اصلی در فضای هدایت افکار عمومی که در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است عبارت‌اند از: صداوسیما (رادیو و تلویزیون)، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های اینترنتی. با مشاهده شکل زیر تاحدی می‌توان صحنه عملیاتی جنگ رسانه‌ای را درک کرد.

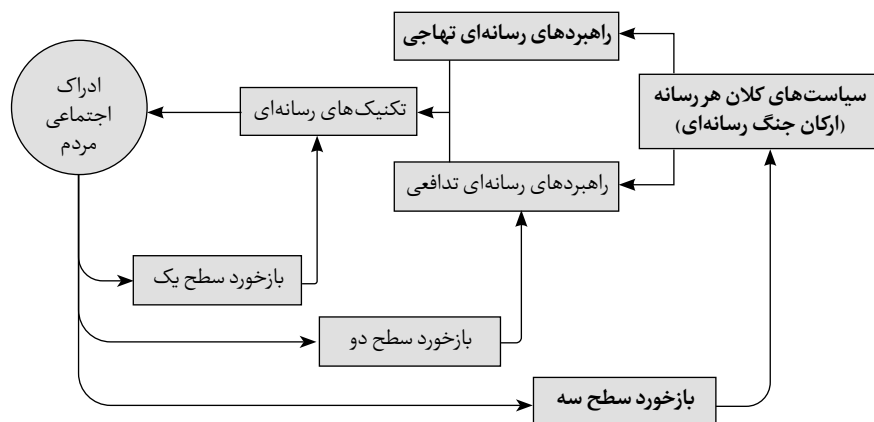


شکل ۴. ارکان جنگ رسانه‌ای

توضیح اینکه هر یک از این رسانه‌ها برای تحقق اهداف خود در فرایند هدایت افکار عمومی راهبردهایی را طراحی می‌کنند که فهم آن نیازمند به دستیابی به اسناد بالادستی و رصد منظم برنامه‌های آن است. اما ضعف این روش در آن است که میزان موفقیت هر راهبرد در مدیریت ادراک اجتماعی مشخص نیست. لذا در این گزارش سعی شده است که با تمرکز

1. www.Khamenei.ir

بر ادراک اجتماعی مردم، میزان موفقیت راهبردی هر رسانه تبیین شود. به این ترتیب، نتایج ذیل را می‌تواند به دنبال داشته باشد:



شکل ۵: مدل مفهومی

- ترسیم صحنه عملیات: هر یک از رسانه‌ها در چه حوزه عملیاتی ای موفق بوده و جلب اعتماد کرده است؟ (بررسی میزان اثرگذاری هر یک از رسانه‌ها در صحنه عملیات)
- استراتژی‌های رسانه‌ای تهاجمی: تمرکز بر کدام مباحث در صداوسیما مفید واقع شده و به افزایش اعتماد به این رسانه و در پی آن، تغییر نگرش‌های نابحق افراد منجر خواهد شد؟
- استراتژی‌های رسانه‌ای تدافعی: برنامه دشمن برای جلب اعتماد مخاطب چه بوده و خوراک فکری رسانه‌هایشان چیست و در مقابله با آن چه عملکردی صحیح خواهد بود؟

روش پژوهش

بی‌شک لازمه انجام یک پژوهش خوب داشتن روش‌شناسی مناسب است، چرا که پژوهش از حیث روش است که اعتبار می‌یابد، نه موضوع. از سوی دیگر، اغلب، انتخاب روش تحقیق اختیاری نیست، زیرا ماهیت موضوع تحقیق، سؤالات و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل مؤثر بر پدیده موضوعات مهمی هستند که پارادایم، استراتژی و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین می‌کنند. از آنجاکه این پژوهش به دنبال واکاوی اذهان آحاد جامعه و تبیین راهبردهای رسانه‌های مختلف در جهت دهی به آن‌هاست، بنابراین، در این مسیر گام‌های ذیل برداشته شده است:

گام ۱. مصاحبه با مردم (نگرش سنجی) به منظور گردآوری داده‌های لازم

برای انجام نگرش سنجی عمومی^۱ باید اقدام به نمونه‌گیری کرد، چرا که ما به ادراک نگرش

1. Study Of Public Attitudes

تمام گروه‌های جامعه با ویژگی‌های زیست‌بوم خودشان نیاز داریم و انجام این کار به صورت سرشماری عملاً امکان‌پذیر نیست. در واقع می‌توان ضرورت‌های بهره‌گیری از نمونه‌گیری را این‌چنین برشمرد:

- فراهم نبودن امکان بررسی همه عناصر جمعیت
- هزینه مادی بررسی همه عناصر جمعیت
- زمان بر بودن دسترسی به همه عناصر جمعیت
- کفایت نتایج حاصل از نمونه‌ها در بسیاری از موارد

از آنجاکه در این طرح هدف به دست آوردن برآورد استانی از نگرش‌های عمومی مردم است، جامعه آماری در پژوهش حاضر افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران هستند. برای دستیابی به این هدف، از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای^۱ (با رعایت طبقات اصلی جامعه مورد مطالعه) استفاده شده است. بدین منظور، با استفاده از نقشه‌های به‌روزرشده مناطق شهرداری، شهر تهران را به ۲۶ بلوک تقسیم کرده و در خیابان‌های اصلی و فرعی هر بلوک، افرادی انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند.

چنان‌که گفته شد، افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران به‌عنوان واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته شده‌اند. نمونه‌گیری در این پیمایش با در نظر گرفتن طبقات صورت گرفته است. این طبقات بر اساس نواحی جغرافیایی و با در نظر گرفتن جنسیت و سن با ملاحظه ضریب جمعیتی هر گروه از جامعه بودند. در واقع سعی شد، نمونه انتخابی به نحوی باشد که سلیق و دیدگاه‌های گروه‌های مختلف جامعه در آن حضور داشته باشند. در تبیین این رویکرد باید گفت که نمونه‌گیری احتمالی نمونه‌گیری‌ای است که در آن، هر فرد جمعیت شانس برابر یا دست‌کم معینی برای انتخاب شدن دارد، درحالی‌که در نمونه‌گیری غیراحتمالی پاره‌ای از افراد شانس بیشتر ولی نامعینی برای انتخاب شدن دارند (دواس، ۱۹۹۱: ۶۷). در نمونه‌گیری احتمالی، طبقه‌ای تقسیم‌کردن جامعه آماری به دو یا چند طبقه و نمونه‌گیری کردن از بخش‌های متفاوت در دستور کار قرار می‌گیرد. انتخاب طبقه‌ها معمولاً بر اساس نوعی ویژگی جمعیتی است (الک و ستل، ۱۹۹۵: ۱۳۰). برای این منظور و مبتنی بر اهداف پژوهش، در انتخاب افراد گروه نمونه (مصاحبه‌شوندگان) شاخص‌های ذیل مد نظر قرار گرفت:

- جنسیت
- سن
- وضعیت تحصیلی
- وضعیت شغلی
- وضعیت اقتصادی
- وضعیت ظاهری
- وضعیت تأهل
- محل سکونت

1. Multi-Stage Sampling

گفتنی است که مبنای تعیین این عوامل بر اساس خوداظهاری فرد مصاحبه‌شونده است و مصاحبه‌گران سعی می‌کنند که با تبیین هر یک از ابعاد، نظر مصاحبه‌شونده را مبنا قرار دهند. همچنین برای از بین رفتن هرگونه جهت‌دهی در زمان مصاحبه، از یک تیم مصاحبه‌گر خبره با ویژگی‌های ظاهری جامعه مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است.

به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول پیشنهادی کوکران^۱ برای جامعه‌های بزرگ استفاده شده است:

$$n = \frac{Nt^2\sigma^2}{Nd^2 + t^2\sigma^2} \cong 1250$$

$N = 8$ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر

$t = 95$ درصد اطمینان برابر ۱٫۹۶

$\sigma^2 = 0.33$ واریانس داده‌ها طبق مطالعه پایلوت ۰٫۳۳ به دست آمد.

$d = 1/5 \pm$ درصد در نظر گرفته شد.

لذا گزارش حاضر نتایج نگرش‌سنجی ۱۲۵۰ نفر از شهروندان تهرانی است که در خصوص ناآرامی‌های پس از خروج آمریکا از برجام با آن‌ها مصاحبه شد.

در این پژوهش از تکنیک مصاحبه حضوری نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در این روش، سؤالات مصاحبه از قبل مشخص می‌شود و از تمام پاسخ‌دهندگان پرسش‌های مشابه می‌شود، اما آن‌ها در بیان پاسخ به هر طریقی آزادند (ببی، ۱۳۸۴: ۶۰۰).

پس از ساخت پرسشنامه به شیوه کد اولیه^۲، مرحله عملیات میدانی پیمایش از ساختاربندی تیم تحقیق تا ورود و تحلیل داده‌ها به شرح ذیل صورت گرفت:

گام ۲. تحلیل رگرسیون لجستیک در ترسیم صحنه جنگ رسانه‌ای

به منظور تحقیق هدف، پس از گردآوری داده‌ها، برای استخراج اطلاعات از میان یافته‌ها از سه روش رگرسیون لجستیک^۳ و آزمون همبستگی^۴ و آزمون فرض فریدمن^۵ استفاده خواهیم کرد.

تحلیل رگرسیونی فن آماری است که بر اساس قواعد و فرمول‌های معینی به مدل‌سازی

1. Cochran Formula
2. Pre Code
3. Logistic Regression
4. Correlation Test
5. Friedman Test

داده‌ها پرداخته و نوع و میزان ارتباط عوامل مختلف معنادار در مدل بر متغیر هدف را، که در اینجا رسانه است، بررسی می‌کند. حال از آنجا که داده‌های گردآوری شده بر مقیاس اسمی مبتنی هستند، به هرکدام از گویه‌ها برچسب ۰ و ۱ زده شد (مبنی بر عدم انتخاب و یا انتخاب آن گویه توسط مصاحبه‌شونده) و برای تحلیل از روش رگرسیونی لجستیک استفاده شد. مدل رگرسیونی زیر را در نظر بگیرید:

$$\log\left(\frac{y}{1-y}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$$

که در آن نماد \log تابع لگاریتم، y متغیر هدف، x ها متغیرهای پیش‌بین و β ها نیز وزن‌های هرکدام از متغیرهای پیش‌بین هستند که باید برآورد شده و میزان اثرگذاری هرکدام از متغیرهای پیش‌بین بر روی متغیر هدف را تعیین کنند. به این ترتیب با جای‌گذاری x ها که معلوم هستند و β ها که برآورد شده‌اند، در مدل می‌توان مقدار y در جامعه را پیش‌بینی کرد. تحلیل همبستگی ابزاری برای بررسی نوع و درجه ارتباط دو متغیر با یکدیگر است. همان‌طور که از تعریف برمی‌آید، این روش شباهت بسیاری به تحلیل رگرسیونی دارد. اما هدف مدل‌های همبستگی بررسی میزان رابطه دو یا چند متغیر است، در حالی که رگرسیون به دنبال پیش‌بینی یک یا چند متغیر بر اساس یک یا چند متغیر دیگر است. آنچه در خروجی نتایج رگرسیون و همبستگی تفاوت ایجاد می‌کند آن است که در همبستگی همیشه اثرهای متغیرها به صورت دو به دو مورد سنجش قرار می‌گیرند، اما در مدل رگرسیون اثرهای متغیرها به صورت هم‌زمان بررسی می‌شوند. به عبارتی، در همبستگی رابطه متغیر x با متغیر y به بود یا نبود متغیر Z ارتباطی ندارد، اما در رگرسیون، تأثیر متغیر x بر متغیر y به بود یا نبود متغیر Z بستگی دارد. فرمول همبستگی دو متغیر x و y با تعداد n به صورت ذیل محاسبه می‌شود:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

تفسیر ضریب همبستگی r به صورت ذیل خلاصه می‌شود:

- ضریب بین ۰ تا ۰٫۲۹ نشان‌دهنده همبستگی ضعیف
- ضریب بین ۰٫۳۰ تا ۰٫۶۹ نشان‌دهنده همبستگی متوسط
- ضریب بین ۰٫۷۰ تا ۱ نشان‌دهنده همبستگی قوی

آزمون فرض آماری آزمون کردن ایده‌ای است که پژوهشگر در خصوص جامعه هدف اراده می‌کند.

به این صورت که پس از نمونه‌گیری از جامعه، از آنجایی که ویژگی‌های مشاهده‌شده در نمونه را مبنی بر حدس و گمان می‌توان به جامعه نسبت داد، لذا آزمون فرض آماری در سطح معنادار ۹۵ درصد (در اینجا این عدد انتخاب شده است) بیان خواهد داشت که آیا حدس مطرح‌شده درست است یا نه.

در اینجا این روش برای بررسی این مطلب که آیا عملیات رسانه‌ها بر اساس سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، جنسیت، حدود درآمد ماهیانه، وضعیت شغلی و وضعیت ظاهری در افراد مختلف متفاوت است یا نه و به تبع آن، بسته پیشنهادی برای افراد مختلف در صداوسیما چگونه باشد اثرگذارتر است.

مراحل علمی آزمون فرض به این صورت است که ابتدا فرض صفر تعیین می‌شود (همان ایده پژوهشگر)؛ سپس آماره آزمون محاسبه می‌شود (آماره آزمون‌های مختلف با یکدیگر فرق دارد. در ذیل، آماره استفاده‌شده در اینجا بیان شده است)؛ مقدار بحرانی آزمون محاسبه می‌شود (در اینجا ۰٫۰۵ است، چرا که اطمینان را ۰٫۹۵ درصد در نظر گرفته‌ایم) و در نهایت مقدار آماره با مقدار بحرانی مقایسه می‌شود و فرض صفر رد یا قبول می‌شود. آماره آزمون مقایسه میانگین دو جامعه با واریانس نامعلوم عبارت است از:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

که در آن \bar{x} میانگین‌های نمونه‌های دو جامعه، μ میانگین‌های دو جامعه و n تعداد هرکدام از نمونه‌ها هستند. S_p نیز با استفاده از انحراف معیارهای دو نمونه، به شکل ذیل،

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_2 + n_1 - 2}$$

تعریف می‌شود:

تبیین کنش بازیگران در فضای جنگ رسانه‌ای

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، به‌منظور تبیین کنش بازیگران صحنه جنگ رسانه‌ای (راهبردها و تکنیک‌های هر یک از رسانه‌ها) در مدیریت ادراک اجتماعی جامعه، در ابتدا به مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مردم در محورهای ذیل پرداختیم:

محور اول. تبیین علل شکل‌گیری ناآرامی‌ها

همواره هر پدیده نشئت‌گرفته از عواملی است که می‌تواند در نقش فاعل یا محرک آن پدیده ظاهر شود. در این محور تلاش شده است علل شکل‌گیری پدیده ناآرامی‌های تابستان ۱۳۹۷

از منظر مردم مورد مذاقه قرار گیرد و به عبارتی، چرایی شکل‌گیری این پدیده تشریح و تبیین شود. در این قسمت برای شناخت هرچه بهتر ناآرامی‌ها، پنج موضوع از منظر مردم بررسی شده که عبارت‌اند از:

- تبیین وضعیت عمومی کشور
- دلایل شکل‌گیری ناآرامی‌ها
- شناسایی مقصران اصلی ناآرامی‌ها
- واکاوی علت گسترش نیافتن ناآرامی‌ها
- تبیین مراجع خبری معتمد مردم در کسب اخبار ناآرامی‌ها

محور دوم. پیش‌بینی روند ناآرامی‌ها

از علم پیش‌بینی برمی‌آید و از پیش‌بینی مهار. در محور دوم این پیمایش، تلاش شده است آینده پیش رو بررسی شود تا راهکارهای مناسب برای نحوه تصمیم‌گیری و پاسخ‌گویی به آن تشریح شود. در این قسمت برای این پیش‌بینی، دو موضوع از منظر مردم بررسی شده که عبارت‌اند از:

- تبیین آینده پیش رو
- تبیین وضعیت امید اجتماعی در کوتاه‌مدت و بلندمدت

محور سوم. شناسایی راه برون‌رفت از منظر مردم

پس از ریشه‌یابی علل بروز ناآرامی‌ها و همچنین ترسیم چهره ناآرامی‌ها در آینده کشور، قصد بر آن بود که به بررسی و شناسایی راه‌های برون‌رفت از این شرایط از منظر مردم پرداخت شود. لذا در این قسمت، دو موضوع مورد بررسی قرار گرفت که عبارت‌اند از:

- تبیین راه‌حل
- تبیین نهادهای مؤثر در حل مشکلات مردم

یافته‌های این پژوهش گویای نگرش عمومی بود که مبتنی بر آن، در این بخش نتایج حاصل از بررسی‌های هر یک از رسانه‌های چهارگانه با استفاده از طراحی مدل رگرسیون لجستیک خواهد آمد. به این ترتیب مشخص می‌شود که هرکدام از رسانه‌های مورد بررسی حول چه محورهایی موفق بوده و اعتمادسازی کرده‌اند.

شایان ذکر است که هر رسانه مبتنی بر سیاست‌ها و راهبردهای کلان خود ممکن است راهبردهایی را برای هدایت افکار عمومی در پیش‌گیری که شناسایی این راهبردها مستلزم رصد دقیق آن‌ها و یا دسترسی به اسناد بالادستی آن ممکن می‌شود. البته نقص

این روش در آن است که میزان اثربخشی هر راهبرد مشخص نشده و گاهی روش‌های به‌کارگرفته‌شده در راهبردها مبهم خواهند بود. اما در این پژوهش تلاش شد که با تمرکز بر مخاطبان رسانه‌ها، راهبردهایی شناسایی شوند که در هدایت افکار عمومی مؤثر واقع شده‌اند و شاید این تأثیر به صورت مشخص در برنامه‌های آن رسانه وجود نداشته باشد. به بیانی دیگر، با در دست داشتن داده‌هایی از قبیل افکار سیاسی، اجتماعی اشخاص، به علاوه منابع خبری‌ای که در میان رسانه‌های موجود به آن‌ها اعتماد داشته و رجوع می‌کنند، و همچنین با استفاده از رگرسیون لجستیک و آزمون همبستگی، به این حقیقت دست می‌یابیم که کدام اندیشه‌ها تحت تأثیر کدام رسانه‌ها هستند. در مجموع می‌توان مزیت‌های این روش را این‌گونه برشمرد:

- شناسایی بستر فکری مخاطبان هر یک از رسانه‌ها
 - شناسایی راهبردهای هدفمند و اثرگذار در جنگ رسانه‌ای
 - شناسایی میزان تأثیر هر یک از راهبردها در هدایت افکار عمومی
 - شناسایی روش‌های زنجیروار و مرتبط به هم برای اثرگذار کردن یک یا چند راهبرد مشخص
 - شناسایی برخی دریافت‌های رسانه‌ای مخاطبان که با جمع‌بندی فردی بدان دست یافته‌اند.
 - شناسایی محورهای دقیق دو مفهوم «حمله» و «دفاع» در جنگ رسانه‌ای
- ... و -

شبکه‌های ماهواره‌ای

با شروع قرن بیست و یکم، سردمداران جهان استکبار شیوه نوینی را برای سلطه و به زیر کشیدن کشورهای جهان سومی و در حال توسعه آغاز کردند که در این باره، رسانه و شبکه‌های ماهواره‌ای نقش محوری و مهمی را بر عهده داشتند. در حقیقت، این شبکه‌ها حکم ابزاری را برای اهداف کشورهای استعمارگر ایفا کردند. اکنون پس از ذکر چند نکته در خصوص علت بهره‌جویی کشورهای غربی از شبکه‌های ماهواره‌ای، قصد داریم با استفاده از مبنای آمار استنباطی در نتایج به دست آمده از پروژه واکاوی ناآرامی اجتماعی ایران در تابستان ۱۳۹۷ به بررسی میزان تأثیر استراتژی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر اذهان عمومی بپردازیم. در حقیقت، تلاش بر این است که با بررسی فضای فکری جامعه، محورهایی که از طریق رسانه‌های مختلف بر اذهان عمومی نقش بسته‌اند شناسایی شوند و در گام بعد، تکنیک‌های اعمال شده برای مؤثر واقع شدن آن استراتژی‌ها تبیین شوند.

جدول ۱ بیانگر استراتژی‌ها و تکنیک‌های اعمال شده در شبکه‌های ماهواره‌ای

هستند:

جدول ۱. استراتژی شبکه‌های ماهواره‌ای در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	اهم تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	القای رویکرد سازش در مواجهه با آمریکا به منظور حل مشکلات	۱۶/۸۵	<ul style="list-style-type: none"> تصویرسازی (غیرواقعی) از وضعیت عمومی نامطلوب در کشور تصویرسازی (غیرواقعی) از رفتار دیکتاتورمآبانه نظام تصویرسازی (غیرواقعی) از فساد در قوه قضاییه تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت متهم‌سازی جمهوری اسلامی برای عدم پایبندی به تعهداتش در برجام القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی
۲	تخریب وجهه مقام معظم رهبری	۱۴/۶	<ul style="list-style-type: none"> تخریب وجهه رهبری و مقصر جلوه دادن ایشان تخریب وجهه سپاه تخریب وجهه قوه قضاییه (عدم نظارت صحیح و برخورد قاطعانه با مفسدان) تشویق معترضان به حمایت از رهبر اعتراض
۳	اعتباربخشی به راهبرد مذاکره مجدد با آمریکا	۱۱/۲۳	<ul style="list-style-type: none"> انعکاس فقر گسترده در جامعه انعکاس افزایش فزاینده بیکاری در جامعه القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حصر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور برون رفت از شرایط
۴	ایجاد انگیزه تغییر نظام (با تمرکز بر مایوس کردن مردم)	۱۰/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) القای وجود فساد گسترده در داخل قوه قضاییه القای نگرش منفی نسبت به سپاه نامیدسازی مردم از بهبود اوضاع و کاهش صبر اجتماعی القای عدم تأثیر تغییرات راهبرد هماهنگی قوا برای برون رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور برون رفت از شرایط
۵	تصویرسازی (غیرواقعی) از رفتار دیکتاتورمآبانه نظام	۱۰/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حصر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا و تخریب رویکرد مقاومت با آن القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام در ناآرامی‌ها کاهش صبر اجتماعی با سرکوب ناآرامی‌ها

۶	تصویرسازی (غیرواقعی) از عدم پایداری ایران نسبت به تعهدات خویش در برجام	۹	<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به رویکرد سازش با آمریکا ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری ● ایجاد انگیزه تغییر نظام
۷	تشویق مردم به ادامه نآرامی‌های خیابانی	۷/۸	<ul style="list-style-type: none"> ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● ایجاد انگیزه تغییر نظام ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری ● مأیوس کردن مردم و کاهش صبر اجتماعی ● القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد)
۸	بی‌تأثیر جلوه دادن پیگیری مطالبات اجتماعی در بسترفانونی	۵/۶	<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمانانه نظام ● القای انگیزه تغییر نظام ● القای نگرش منفی نسبت به رهبری
۹	مؤثر جلوه دادن برجام در بهبود اوضاع کشور	۳/۳	<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به راهبرد تعامل با آمریکا ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی ● القای نگرش پایداری آمریکا به تعهداتش
۱۰	انعکاس بی‌کفایتی دولت برای تخریب نظام	۳/۳	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس فقر گسترده در جامعه ● انعکاس فساد مالی ● بی‌اعتمادسازی نسبت به تمام مسئولان ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت
۱۱	بهبود نگرش مردم به مجلس با رویکرد فعلی	۳/۳	<ul style="list-style-type: none"> ● القای نگرش منفی نسبت به تمام مسئولان ● تخریب راهبرد ورود مستقیم رهبری در مورد ناکارآمدی برخی نمایندگان ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور برون رفت از مشکلات ● تشویق به نآرامی‌های خیابانی ● القای ذهنیت مثبت درباره متن برجام
۱۲	انعکاس فضای بی‌اعتمادی به همه مسئولان نظام	۲/۲	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس بی‌کفایتی و بی‌برنامگی دولت ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● القای نگرش منفی نسبت به رهبری ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت
۱۳	بی‌تأثیر جلوه دادن حمایت‌های مردم از یکدیگر	۲/۲	<ul style="list-style-type: none"> ● کاهش شاخص امید به زندگی ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا

بر اساس جدول مذکور، می‌توان دریافت که سناریوی کلان دشمن به صورت ذیل نوشته شده و در هر یک از شبکه‌های ماهواره‌ای در حال اجراست:

تمام نقطه اثرها و القاهای روانی این شبکه‌ها به موازات جنگ اقتصادی بوده و در تلاش هستند که ابتدا مردم را از نظام و تمام زیرشاخه‌های آن ناامید کنند و در نهایت آن‌ها را به انگیزه تغییر نظام برسانند.

شایان ذکر است که بنا به تحلیل رگرسیونی نتایج مصاحبه‌ها، قریب ۷ درصد مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای که مخاطبان سایر رسانه‌ها نیز هستند تحت تأثیر عوام فریبی این شبکه‌ها قرار نگرفته و با استفاده از هوش فردی و جمع‌بندی‌شان از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌ها، دریافته‌اند که سوءاستفاده عوامل خارجی به اعتراضات خیابانی دامن زده است.

شبکه‌های اجتماعی

ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی در میان مردم جامعه ایران بستر مناسبی را برای پیشبرد اهداف ازبیش تعیین شده کشورهای غربی فراهم کرد. از این رو شاهد برنامه‌ریزی گسترده جریان استکبار در بستر شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ در طبقات مختلف جامعه ایران هستیم. موضوع مذکور پس از تکمیل فرایند نگرش‌سنجی در تهران مورد مطالعه قرار گرفت و با به‌کارگیری علم آمار توانستیم به میزان تحقق استراتژی‌های جریان‌های ضدانقلاب و خارجی در هدایت تفکر و نگرش مردم جامعه مورد نظر دست یابیم که این نتایج به شرح ذیل است:

جدول ۲. استراتژی شبکه‌های اجتماعی معاند در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام و سرکوب ناآرامی‌ها	۳۱/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> القای ضرورت پیگیری مطالبات سیاسی و اجتماعی (حصر، حجاب، حضور زنان در ورزشگاه) اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا و تخریب رویکرد مقاومت با آن القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام در ناآرامی‌ها کاهش صبر اجتماعی
۲	تشویق مردم به ناآرامی‌های خیابانی	۳۱/۱۱	<ul style="list-style-type: none"> القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) القای وجود فساد گسترده قوه قضاییه ایجاد انگیزه تغییر نظام ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری کاهش صبر اجتماعی القای عدم تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون‌رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد)

<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس بیکاری گسترده در جامعه ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره و تعامل با آمریکا ● القای نگرش عدم استفاده از ظرفیت برجام ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● تشویق به اتحاد همگانی و حمایت از رهبر ناآرامی‌ها 	۸/۹	اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا	۳
<ul style="list-style-type: none"> ● کاهش صبر اجتماعی برای اقدامات مسئولان ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با اروپا ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری، قوه قضاییه و دولت 	۴/۴	بی‌تقصیر بودن مردم در بروز مشکلات	۴
<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی موفقیت در برجام ● القای نگرش عدم استفاده از ظرفیت برجام ● القای نگرش عدم پایداری کشور به تعهدات خویش در برجام 	۴/۴	اطلاع‌رسانی نتایج مثبت برجام	۵
<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس بی‌کفایتی و بی‌برنامگی دولت ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● بی‌اعتمادسازی نسبت به تمام مسئولان ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری و سپاه ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● تشویق به ناآرامی‌ها با انگیزه تغییر نظام ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام 	۴/۴	تشویق معترضان به حمایت از رهبر اعتراض	۶
<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به راهبرد سازش با آمریکا ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام ● القای باور عدم سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام در ناآرامی‌ها 	۲/۲	نامیدسازی مردم از هر اقدامی در جهت بهبود اوضاع	۷
<ul style="list-style-type: none"> ● القای نگرش عدم فریب کاری آمریکا ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام ● بحرانی جلوه دادن شرایط عمومی کشور ● تخریب راهبرد ورود مستقیم رهبری ● اعتباربخشی به راهبرد مذاکره با آمریکا ● تشویق به ناآرامی‌های خیابانی ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان برای برون‌رفت از شرایط فعلی ● ایجاد انگیزه تغییر نظام 	۱/۱	القای عدم دخالت عوامل خارجی در ناآرامی‌ها	۸

جدول ۳. استراتژی شبکه‌های اجتماعی داخلی در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	لزوم برخورد قاطع با مفسدان	۶/۶	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس فساد مالی ● انعکاس عدم ثبات بازار ارز و طلا ● افزایش انتظارات از قوه قضاییه و سپاه برای برون‌رفت از مشکلات ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● ایجاد بصیرت در مورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام
۲	اطلاع‌رسانی در مورد نتایج منفی برجام	۴/۴	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس ناکارآمدی دولت ● تبیین فریب‌کاری آمریکا و عدم پابندی به تعهداتش ● تبیین متن برجام (سند توافق شده از ابتدا دارای اشکال بوده است) ● تبیین لزوم برخورد قاطع با مفسدان
۳	تبیین رویکرد مقاومت در مواجهه با آمریکا	۱/۱	<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین مؤثر بودن مطالبه‌گری اجتماعی در بستر قانون ● تبیین جایگاه و نقش رهبری در برون‌رفت از مشکلات ● تبیین حمایت از جبهه مقاومت ● تخریب راهبرد مذاکره با اروپا و تخریب محتوای برجام ● تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان برای برون‌رفت از شرایط فعلی ● ایجاد بصیرت در مورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام ● افزایش سطح صبر و امید اجتماعی ● افزایش انتظارات از دولت برای برون‌رفت از شرایط فعلی

بر اساس جداول مذکور، مهم‌ترین نکته‌ای که از عملکرد کلان شبکه‌های اجتماعی می‌توان دریافت این است که فضای این شبکه‌ها به‌گونه‌ای رقم خورده است که تنها ۵ درصد از مخاطبان نشان از ناآرامی‌ها کناره‌گیری کرده و مقاومت را رویکرد عاقلانه با آمریکا می‌دانند. می‌توان گفت که این موضوع به فیلترینگ تلگرام و به تبع آن، خروج افراد مذهبی و انقلابی از میدان اشاره دارد. حال صحنه جنگ، در حالی که دنیایی از افکار ناپخته عمومی متوجه آن است، از نیروهای خودی خالی شده است.

همان‌طور که در اهداف شبکه‌های ماهواره‌ای این امر مشهود بود که به موازات جنگ اقتصادی، قصد ناامیدسازی مردم از نظام را داشتند و هدف نهایی آن‌ها ایجاد انگیزه تغییر نظام در مخاطبان بوده است، در اینجا نیز به وضوح این امر از جانب آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی هم عملیاتی شده است. شایان ذکر است که هدف دیگری که این شبکه‌ها داشته‌اند آن است که به موازات تشویق مردم به ناآرامی‌های خیابانی، قصد دارند این مطلب را به مخاطب القا کنند که در مسائل روز کشور، دخالت عوامل خارجی وجود ندارد و سرکوب معترضان همان سرکوب مردم به دست این نظام دیکتاتوری است.

سایت‌های اینترنتی

از سایت‌های اینترنتی می‌توان به‌عنوان آخرین منبع رجوع مردم جامعه ایران نام برد. به عبارت دیگر، میزان بازدید از شبکه‌های ماهواره‌ای، صداوسیما و شبکه‌های اجتماعی بسیار بیشتر از سایت‌های اینترنتی است. با این حال در بررسی‌های انجام شده، نکات و راهبردهایی

را که مردم جامعه ایران از سایت های اینترنتی تأثیر گرفته اند مورد مطالعه آماری قرار دادیم که نتایج آن عبارت اند از:

جدول ۴. استراتژی سایت های اینترنتی معاند در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک های رسانه ای اعمال شده
۱	تشویق معترضان به حمایت از رهبر ناآرامی ها	۲۸	<ul style="list-style-type: none"> ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● القای بی اعتمادی نسبت به همه مسئولان ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رهبری و سپاه ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● تشویق به ناآرامی ها با انگیزه تغییر نظام ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام
۲	ادامه روند ناآرامی ها	۶/۵	<ul style="list-style-type: none"> ● تشویق به ناآرامی ها تا تغییر نظام ● تشویق به ناآرامی ها تا تغییر دولت
۳	القای رویکرد سازش با آمریکا به منظور حل مشکلات	۸/۵	<ul style="list-style-type: none"> ● تصویرسازی رفتار دیکتاتورمآبانه نظام ● تصویرسازی فساد در قوه قضاییه ● تصویرسازی وضعیت عمومی نامطلوب کشور ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت ● متهم سازی جمهوری اسلامی برای عدم پایداری به تعهداتش در برجام ● تخریب جایگاه رهبری ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی
۴	ایجاد انگیزه تغییر نظام	۸/۴	<ul style="list-style-type: none"> ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● القای وجود فساد گسترده در قوه قضاییه ● القای رفتار دیکتاتورمآبانه رهبری نظام به دلیل ورود به مسائل مختلف ● القای نگرش منفی نسبت به سپاه ● ناامیدسازی برای بهبود اوضاع و کاهش صبر اجتماعی ● تشویق به داشتن وحدت و حمایت از رهبر ناآرامی ها ● القای عدم تأثیر تغییرات راهبرد هماهنگی قوا برای برون رفت از شرایط (کاری نمی توان کرد) ● القای عدم تأثیر برخورد قاطع با مفسدان به منظور برون رفت از شرایط ● تشویق مردم به شروع و ادامه ناآرامی ها ● ایجاد نگرش منفی نسبت به همه مسئولان
۵	انعکاس بی کفایتی و بی برنامگی دولت	۵/۴	<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس فقر گسترده در جامعه ● القای فساد گسترده در کل نظام (بدنه حاکمیت) ● بی اعتمادسازی نسبت به همه مسئولان ● تخریب راهبرد حمایت از جبهه مقاومت
۶	مؤثر جلوه دادن تعامل با غرب در بهبود اوضاع کشور	۴/۳	<ul style="list-style-type: none"> ● اعتباربخشی به راهبرد تعامل با آمریکا ● القای باور عدم سوءاستفاده عوامل خارجی ● القای نگرش پایداری آمریکا به تعهداتش

جدول ۵. استراتژی سایت‌های اینترنتی انقلابی در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تبیین علل مشکلات و عدم ضرورت ناآرامی‌های خیابانی	۱۸/۱	<ul style="list-style-type: none"> تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان تبیین سودمندی هماهنگی قوا در بهبود اوضاع انعکاس عدم نگارش صحیح متن برجام
۲	تبیین عدم پایداری آمریکا به تعهداتش	۱۰/۷	<ul style="list-style-type: none"> قوة قضاییه و مجلس نهاد مؤثر برای برون‌رفت از شرایط فعلی هستند. تبیین راهبرد ورود مستقیم رهبری تبیین مؤثر بودن برخورد قاطع با مفسدان و هماهنگی قوا در حل مشکلات افزایش صبر اجتماعی برای اقدامات مسئولان افزایش بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام
۳	مؤثر جلوه دادن سپاه برای برون‌رفت از شرایط فعلی	۹/۶	<ul style="list-style-type: none"> تبیین مؤثر بودن سپاه در برخورد قاطع با مفسدان انعکاس مؤثر بودن کنش سپاه در برخورد با فساد مالی ایجاد بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام ایجاد انتظار حمایت از جبهه مقاومت

بر اساس جداول مذکور، مهم‌ترین نکته‌ای که از عملکرد کلان سایت‌های اینترنتی می‌توان دریافت به صورت ذیل است:

هرچند از عملکرد سایت‌های معاند نمی‌توان چشم‌پوشی کرد، اما در این بین، سایت‌های انقلابی بسیار فعال بوده و این‌گونه به نظر می‌رسد که افراد انقلابی نزدیک به ۴۰ درصد از فضای مخاطبان سایت‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده و در این باره راهبردهای اثرگذاری نیز داشته‌اند. همان‌طور که در مدل پیداست، در جنگ رسانه‌ای افراد انقلابی بیشتر در سایت‌های اینترنتی فعالیت داشته و حضورشان در شبکه‌های اجتماعی کم‌رنگ بود. اما واقعیت امر این است که زمین بازی اشتباه انتخاب شده است، چرا که امروزه اقبال عمومی دیگر به سمت شبکه‌های اجتماعی است و لذا این تبیین‌هایی که در سایت‌های اینترنتی بالواقع مفید بوده لازم است در شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان میلیونی دارند نیز اجرا شود.

صداوسیما

در عرصه نوین، رسانه‌ها نقش بسیار مهمی را در قدرت ملی هر کشوری ایفا می‌کنند. طبیعتاً رسانه ملی نیز در میزان انسجام، افزایش مشارکت، اعتماد، وفاداری، و در نهایت افزایش مشروعیت سیاسی نظام نقشی حیاتی ایفا می‌کند، به طوری که قادر است به عنوان یکی از مؤلفه‌های اساسی قدرت نرم و تولید «امنیت نرم»، برای حضور در جنگ رسانه‌ای موجود، مورد توجه قرار گیرد. جدول زیر عملکردهای کنونی و حوزه اثر محتویات این رسانه در اذهان عمومی را نشان می‌دهد:

جدول ۶. استراتژی صداوسیما در هدایت افکار عمومی

ردیف	راهبرد	تأثیر (درصد)	تکنیک‌های رسانه‌ای اعمال شده
۱	تبیین رویکرد مقاومت در مواجهه با آمریکا	۲۴	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین پیگیری مطالبات اجتماعی از سوی مسئولان • تبیین جایگاه و نقش رهبری • تبیین حمایت از جبهه مقاومت • تخریب راهبرد مذاکره با اروپا و تخریب محتوای برجام • مؤثر جلوه دادن برخورد قاطع با مفسدان در حل مشکلات • ایجاد بصیرت درمورد سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام • افزایش سطح صبر و امید اجتماعی • افزایش انتظارات از دولت برای برون‌رفت از شرایط فعلی
۲	مقابله با انگیزه تغییر نظام	۲۰	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد نگرش مثبت نسبت به قوه قضاییه • تبیین پیگیری مطالبات اجتماعی از سوی مسئولان • ایجاد نگرش مثبت به سپاه • افزایش میزان صبر اجتماعی برای بهبود اوضاع • مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا و برخورد قاطع با مفسدان در بهبود اوضاع • تبیین تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون‌رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد) • تبیین عدم لزوم نآرامی‌های خیابانی
۳	دعوت به صبر اجتماعی نسبت به مسئولان	۱۴	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا • مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا در بهبود اوضاع • تبیین راهبرد ورود مستقیم رهبری • انعکاس عدم پابندی آمریکا به تعهداتش در برجام • تبیین حمایت از جبهه مقاومت • تبیین عدم سرکوب مطالبات اجتماعی در بستر قانون
۴	تبیین وجود سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام	۱۲	<ul style="list-style-type: none"> • تبیین نگرش فریب‌کاری آمریکا • تبیین عدم سرکوب مطالبات اجتماعی در بستر قانون • افزایش امید • تخریب راهبرد مذاکره و سازش با آمریکا • تبیین تأثیر برخورد قاطع با مفسدان و تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون‌رفت از شرایط (کاری نمی‌توان کرد)

<ul style="list-style-type: none"> ● ایجاد نگرش مثبت نسبت به قوه قضاییه ● ایجاد نگرش مثبت به نظام و رهبری ● افزایش صبر اجتماعی ● تبیین تأثیر تغییرات در نحوه اداره کشور برای برون‌رفت از شرایط فعلی (کاری نمی‌توان کرد) 	۹	عدم تشویق مردم به نآرامی‌های خیابانی	۵
<ul style="list-style-type: none"> ● انعکاس علل عدم ثبات بازار ● ایجاد نگرش مثبت نسبت به مجموعه مسئولان ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● تبیین فریب‌کاری آمریکا ● افزایش بصیرت سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام 	۸	افزایش بصیرت سیاسی جامعه	۶
<ul style="list-style-type: none"> ● تبیین رویکرد مقاومت در برابر آمریکا ● افزایش بصیرت نسبت به سوءاستفاده جریان‌های مخالف نظام ● افزایش صبر اجتماعی ● مؤثر جلوه دادن برخورد قاطع با مفسدان در برون‌رفت از شرایط فعلی ● ایجاد نگرش منفی نسبت به رئیس‌جمهور ● مؤثر جلوه دادن هماهنگی قوا در برون‌رفت از وضعیت فعلی 	۷	تبیین عدم پایداری آمریکا به تهددات خویش	۷
<ul style="list-style-type: none"> ● افزایش نگرش مثبت به رهبری و سپاه ● تبیین راهبردی عدم مذاکره با آمریکا ● تبیین مردمی بودن نظام 	۴	انعکاس عدم ضرورت پیگیری مباحث سیاسی - اجتماعی (رفع حصر، آزادی حجاب)	۸

بر اساس جدول مذکور، می‌توان دریافت که سناریوی کلان صداوسیما به صورت ذیل نوشته شده و در هر یک از شبکه‌های داخلی در حال اجراست:

تمام نقطه‌ها و تبیین‌های صداوسیما نوعی عملیات دفاعی در برابر حمله قطعی رسانه‌های دشمن بوده و همچنین راهبردهای سودمند شبکه‌های داخلی بیشتر بر بالا بردن شاخص امید و ایجاد نگرش مثبت به وضعیت عمومی کشور نیز استوار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث ارائه شده در توصیف و تحلیل فضای ادراکی جامعه باید بیان داشت که تقابلی جدی بین رسانه‌ها در عرصه هدایت افکار عمومی وجود دارد و در این فضا، شبکه‌های اجتماعی غالباً در اختیار جریان غیرانقلابی و سایت‌ها در دست جریان انقلابی است. توضیح آنکه، پس از اعلام سیاست خروج از تلگرام و حمایت نکردن همه‌جانبه دولت از آن (راه‌اندازی

تلگرام طلایی و...)، جبهه رسانه‌ای انقلاب از آن خارج شد و عامه مردم با جبهه غیرانقلابی در این فضا ماندند، و به محض وقوع یک اتفاق نابهنجار، این جبهه به سرعت با رسانه‌ای کردن موضوعی نامربوط و یا تعبیر ناصحیح از آن به انحراف افکار عمومی منجر می‌شوند. اما در فضای خبرگزاری‌ها و سایت‌ها، به علت حضور پررنگ جبهه انقلابی، انعکاس اخبار غالباً بهتر از شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. اما باید توجه داشت که بنا به نتایج این پژوهش، میزان تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی بالغ بر دو برابر سایت‌هاست.

اما در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای باید بیان داشت که برخی از مخاطبان این شبکه‌ها (۷ درصد) که مخاطب سایر رسانه‌ها نیز هستند تحت تأثیر عوام‌فریبی این شبکه‌ها قرار نگرفته و با استفاده از هوش فردی و جمع‌بندی‌شان از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و دیگر رسانه‌ها، دریافته‌اند که سوءاستفاده عوامل خارجی به اعتراضات خیابانی دامن زده است. نتیجه این پژوهش تبیین صحیح بازخورد کنش رسانه در فرایند مدیریت ادراک اجتماعی مردم در سه سطح بود:

جدول ۷. تشریح کنش رسانه‌ها در فضای جنگ رسانه‌ای

رسانه	محور کنش رسانه‌ای (ههراستا با انقلاب اسلامی)	میزان تحقق راهبردی (درصد)	راهبردهای مؤثر (تعداد)	تکنیک‌های مؤثر (تعداد)	تشریح کنش
صداوسیما	کنش همسو	۹۸	۸	۴۱	تمام نقطه اثرها و تبیین‌های صداوسیما نوعی عملیات دفاعی در برابر حمله قطعی رسانه‌های دشمن بوده است.
	کنش غیر همسو	۲	--	--	
شبکه اجتماعی	کنش همسو	۱۲/۱	۳	۱۸	غالب فضا در اختیار جریان غیر همسو با انقلاب است و حضور جریان انقلابی باید بر اساس استراتژی‌های رسانه‌ای تهاجمی بازنگری شود.
	کنش غیر همسو	۸۷/۹	۸	۴۲	
پایان	کنش همسو	۳۹	۳	۱۳	حضور در جریان انقلابی در این عرصه قوی‌تر از فضای شبکه‌های اجتماعی است، اما هنوز در موقعیت قوت نیست.
	کنش غیر همسو	۶۱	۶	۳۳	
رهبر	کنش همسو	۷	--	--	همان‌طور که مشخص است، این فضا در نقطه مقابل صداوسیماست و باید برای مقابله با آن برنامه‌ریزی صحیحی شود.
	کنش غیر همسو	۹۳	۱۳	۶۰	

در این راستا صداوسیما، به عنوان رسانه اصلی انقلاب در جهت دهی به افکار عمومی، باید تلاش کند که جنبه مثبت و منفی را در کنار هم بررسی کرده و نقش خود را در جایگاه مربی جامعه به خوبی ایفا کند. رسانه ملی در کاهش نگرش منفی نسبت به ارکان نظام نقش مؤثری دارد. بر این اساس، راهبردهایی که می‌تواند در فرایند مدیریت افکار عمومی و ایجاد آرامش در جامعه مؤثر باشد و فشار روانی را کاهش دهد در این بخش ارائه می‌شود. گفتنی است برای تحقق این تجویزها، ضرورت دارد بایسته‌های استراتژیک زیر در جریان انقلاب رعایت شود:

● ایجاد هماهنگی در بین نیروهای انقلاب به خصوص رسانه‌ها (هم‌افزایی جریان رسانه‌ای)

یکی از مسائلی که تاکنون همچون سدی بر سر راه جریان انقلاب ایستاده است نبود برنامه‌ریزی یکپارچه در فضای رسانه به منظور بهبود فرایند جامعه‌پذیری و مهندسی افکار اجتماعی است که این موضوع بارها مورد تأکید مقام معظم رهبری قرار گرفته و ایشان در دیدار با مسئولان سازمان صداوسیما فرمودند:

لازم است برای استراتژی تبلیغی علیه صهیونیست‌های غاصب، یک طراحی بنیادین صورت گیرد. اینکه ما به صورت تاکتیکی در هر موقعیتی بخشی از مظلومیت‌ها را بیان کنیم کافی نیست. باید یک راهبرد عمومی، تبلیغی در همه دنیا، اسلام به صورت مشترک تعیین و به آن عمل شود.^۱

● حمله به استراتژی دشمن در فضای افکار عمومی به جای حمله مستقیم به آن

با بررسی شبکه‌های اجتماعی و پایگاه‌های دروغ‌پراکنی جریان ضدانقلاب به خوبی شاهد تحقق استراتژی‌های ازبیش تعیین شده نظیر ایجاد دوقطبی میان حاکمیت و مردم، القای ناکارآمدی نظام و تخریب جریان انقلابی و ارزشی در فضای عمومی کشور خواهیم بود. از این رو باید با ایجاد یک برنامه جامع در گام نخست به برخورد با استراتژی‌ها و اهداف رسانه‌های ضدانقلاب آن‌هم به صورت غیرمستقیم و صحیح بپردازیم. پس از توضیح بایسته‌های استراتژیک به منظور کنترل مخاطرات پیش روی نظام جمهوری اسلامی و پیش‌گیری از آن، ضروری است راهبردهای رسانه‌ای لازم برای مدیریت ادراک اجتماعی به شرح ذیل رعایت شود:

- انعکاس پر حجم فضای ایجاد اشتغال (راه‌اندازی شرکت‌های جدید و به خصوص مردم‌پایه)؛
- مدیریت بازنشر فضای مقابله با فسادهای مالی و اختلاس‌ها؛
- القای موقتی بودن مسائل اقتصادی به وجود آمده در کشور (عبور کردن کشور از مشکلات)؛
- بازنشر هماهنگی و همدلی مسئولان در راستای حل مشکلات مردم؛
- رونمایی از یک برنامه جامع حل مشکل مردم در قالب اقدامات زمانمند؛
- برنامه‌ریزی برای مقابله هوشمندانه و غیرشعارگونه و غیرمستقیم با عوامل خارجی (منافقین، سلطنت‌طلب‌ها، عربستان و...)
- برخورد قاطع و پُر حجم رسانه‌ای قوه قضاییه با اختلاس‌ها.

1. www. Khamenei.ir

منابع و مأخذ

الرك، پامالال و رابرت بی ستل (۱۹۹۵). پژوهش پیمایشی: رهنمودها و استراتژی‌هایی برای انجام دادن پیمایش، ترجمه مهراندخت نظام ستهیدی، اردشیر امیددی محنه و محمود متحد، تهران: نشر آگه.

ایروانی، محمود و محمدکریم خدایناهی (۱۳۸۶). روان‌شناسی احساس و ادراک، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهیان.

بارون، رابرت و دان بیرن و نایلا برنسکامب (۱۳۹۷). روان‌شناسی اجتماعی، ترجمه یوسف کریمی، تهران: انتشارات روان.

ببی، ازل (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت. پوراسد، یعقوب و حسین جیستان (اسفند ۱۳۹۴). شناخت فضای سایبر و دکترین برخی کشورها، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.

دانایی، منیره (۱۳۹۳). ادراک اجتماعی، تهران: پژوهشکده باقرالعلوم. دواس، دی. ای. (۱۹۹۱). پیمایش در علوم اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی. اعرابی؛ محمد و علی پارسائیان (۱۳۹۶). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

رنجبران، داوود (۱۳۸۹). جنگ نرم، تهران: انتشارات ساحل اندیشه تهران. شریعت‌زاده، سیدمحمدعلی (۱۳۹۶). جنگ رسانه‌ای و چیستی آن، تهران: اندیشکده تبیین. ضیایی‌پور، حمید (۱۳۸۹). جنگ نرم (ویژه جنگ رسانه‌ای)، جلد دوم، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.

کالینز، جان ام. (۱۳۷۰). استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمه کورش بایندر، تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.

پری، رابرت (۲۰۱۳). «ایالات متحده و جنگ بر سر واقعیت»، ترجمه امیریزدیان، ماهنامه سیاحت غرب، مرداد و شهریور ۱۳۹۲ پیاپی ۱۲۰-۱۲۱: ۷۰.

Department of Defense (2001). Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms. **Joint Publication**, 1-02, 12 April 2001 (As Amended Through 17 December 2003).

Goldman, E. (2004). **National Security in the Information Age: Issues, Interpretations, Periodizations**. London: Routledge.