

مدیریت رسانه در عصر دیکتاتوری دیجیتال (ارائه مدل کارآمد ساختار آینده رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران)

محمد طاها قائم پناه

کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

چکیده

در عصر حاضر، مخاطبان به دلیل کاهش موانع مشارکت در اطلاع‌رسانی، آگاه‌تر شده‌اند و به موازات آن، اشتباه‌پراکنی در تأثیرگذاری منفی بر رفتارهایشان نیز وارد مرحله جدیدی شده است. با توجه به گستردگی همه‌های رسانه‌ای علیه انقلاب اسلامی ایران، مسئله مدیریت میدان جنگ ترکیبی برای مدیران و جریان‌سازان رسانه‌ای کشور بسیار حائز اهمیت است. در پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی این سؤال مطرح می‌شود که مؤلفه‌های میدان نبرد ترکیبی علیه کشورمان چیست و ساختار سازمان رسانه‌ای کارآمد جمهوری اسلامی در برابر این همه‌ها از منظر شاخص‌های تراز انقلاب اسلامی، چگونه باید باشد؟ در راستای پاسخ به این سؤال، این فرضیه مطرح شد که وجود دید نامتوازن در سهم‌بندی دستگاه‌های جریان‌ساز رسانه‌ای در کشور باعث اتخاذ استراتژی اشتباه در مقابله با همه‌ها گردیده و راه غلبه بر این تهاجم، رجوع به شاخص‌های ناب انقلاب اسلامی است. در این خصوص، علاوه بر نگاه ویژه به حوزه کودک و نوجوان به دلیل اثرپذیری بالا، با تشریح شرایط، عوامل و بازیگران این جنگ ترکیبی، به استفاده از علوم شناختی در این نبرد و شیوه‌های جهت‌دهی به افکار عمومی و به‌طور خاص به نحوه مدیریت رسانه‌ای نظام، پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ساختار رسانه‌ای نظام، مخصوصاً سازمان صداوسیما به‌عنوان پیشانی جریان رسانه‌ای کشور، در راستای پویاسازی خود، نیاز به اقدامات ترمیمی از جمله؛ خروج از حالت پدافندی و ارائه روایات شفاف، دست اول، صریح و روشن‌گرانه و همچنین استفاده از تمام ظرفیت نخبگانی کشور در راستای ایجاد تکثرگرایی مورد نظر نظام اسلامی دارد.

واژه‌های کلیدی: دیکتاتوری دیجیتال، علوم شناختی، رسانه انقلاب اسلامی، جنگ ترکیبی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

۱- مقدمه

در گذشته، هویت فرد بیشتر به عواملی مانند ملیت، قومیت، جنسیت و زبان وابسته بود، اما با پیشرفت فناوری و گسترش شبکه‌های اجتماعی، مخاطبان از تنوع فراوانی از تجربه‌ها و جنبه‌ها برخوردار شدند. در واقع مخاطب با گذر از فرهنگ بومی، وارد زیست‌بوم جدیدی شده است که در آن با روابط جدید، زبان‌های جدید و دستور زبان جدید مواجه است. از سویی دیگر همگرایی رسانه‌ها^۱ به سمت دیجیتال، هویت رسانه‌ها را نیز بازنشانی کرده است. باید به این این سناریوی جدید برای بشر، به‌عنوان فرصتی برای بهینه سازی دانش رسانه‌ای انقلاب اسلامی در عصر نوین تمدن اسلامی، توجه‌ای ویژه داشت. بدون تردید، آموزه‌های انقلابی نشأت گرفته از احکام اسلام ناب، توانایی بازنمایی ساختار رسانه‌ای کارآمد را داراست.

جهان به پایان عصر نئولیبرالیسم رسیده است. این نقطه عطف، محصول «استعمار داده» نو ظهور است که به نوبه خود مهمترین تالی استیلای فناوری‌های دیجیتال می باشد. زمانی ارشمیدس^۲ گفته بود؛ «جایی برای ایستادن به من بدهید تا جهان را حرکت دهم»^۳ (مقدم فر و محسنی، ۱۴۰۲: ۱۳). در عصر شبکه‌های اجتماعی و دیجیتالیزه شدن ارتباطات^۴، آسیب‌هایی در مدیریت ذهن و روان مخاطبان به وجود می‌آید که کمتر ادراک می‌شود. هرچند این عصر در ظاهر، دوره‌ای از تکثر و تنوع در امر پیام‌رسانی است اما در عمل، همین بسترهای نوین نه فقط کمکی به تکثرگرایی و رواداری بیشتر مخاطب نکرده، بلکه آنها را بیش از گذشته اسیر دگماتیسم فکری^۵ و توهمات نظری کرده است. مخاطب، تنها پیچ‌ها، کانال‌ها و اکانت‌هایی را دنبال می‌کند که مانند او فکر می‌کنند. (انتظاری، ۱۴۰۱) با این همه، واژه مخاطب، در پس کاربرد عامیانه‌اش، پر است از اختلاف در معنی، بدفهمی‌ها و تضادهای نظری. مشکلات فوق عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شود که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به مرجعی به کار می‌رود که به‌طور روز افزون در حال پیچیده تر و متنوع تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت بندی‌های نظری متضادی باشد. (مک کوئیل^۶، ۱۴۰۲: ۲۰)

تلاش برای تحمیق جمعیت کره زمین، هنری کلاسیک است که قبل از اقدام ایالات متحده در این جهت، وجود داشته است. برای شکست دیکتاتورها باید بدانیم آنها چگونه فکر می‌کنند و به چه چیز اعتقاد دارند. به تکرار پنهان در پس دروغ‌های سیاست‌مداران و رسانه‌های شریک آنها توجه کنید. سفسطه‌های باورنکردنی به عنوان «حقیقت» ساخته می‌شوند، اما نه به دلیل منطقی و قابل اثبات بودن خود، بلکه به دلیل تکنیک ثبت منقطع، اهمیتی ندارد که دروغ چقدر مضحک باشد؛ زیرا آنقدر تکرار می‌شود که مغز تفاوت میان واقعیت و اشعار کودکانه را درک نمی‌کند. (انصاری، ۱۳۹۲)

برای درک بهتر شرایط موجود و شناخت عوامل جریان ساز نظام سلطه در این جنگ نابرابر، این سؤال مطرح شد که مؤلفه‌های میدان نبرد ترکیبی علیه کشورمان چیست و ساختار کارآمد سازمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی در برابر این هجمه‌ها از منظر شاخص‌های تراز انقلاب اسلامی، چگونه باید باشد؟ در پاسخ به این سؤال، این فرضیه طرح شد که وجود دید نامتوازن در سهم بندی دستگاه‌های جریان‌ساز رسانه‌ای در کشور باعث ترسیم استراتژی اشتباه در مقابله با هجمه‌ها شده است و تنها راه غلبه بر این تهاجم، استفاده از ظرفیت بی نظیر شاخص‌های ناب انقلاب اسلامی که بر پایه آموزه‌های ارزشمند دینی بنا نهاده شده است؛ می‌باشد تا بتوانیم گامی موثر در مسیر ایجاد ساختار رسانه‌ای در تراز جمهوری اسلامی ایران، برداریم. این نوع جنگ‌ها نیازمند تدبیراندیشی و مقاوم‌سازی ساختارهای حاکمیتی در برابر آن‌ها هستند. برای مقابله با تهاجم‌های ترکیبی (ابعاد نظامی، ایجاد نا آرامی‌های اجتماعی، تروریسم، جنگ روانی و اطلاعاتی، جنگ سایبری، جنگ دیپلماتیک، جنگ اقتصادی و جنگ رسانه‌ای) مسئولان باید در زمینه‌های مختلف از جمله رسانه‌ای، امنیتی و اقتصادی که اتفاقاً با امنیت ملی کشور ارتباط مستقیم دارند، تدابیر لازم را اتخاذ کنند.

¹ Media convergence

² Archimedes

³ Give me a place to stand, and I shall move the world

⁴ Digitization of communication

⁵ Intellectual dogmatism

⁶ Denis McQuail

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- عصر دیکتاتوری دیجیتال^۷

ما در دورانی بسر می‌بریم که بالاترین حد وابستگی به فناوریهای نوین را شاهد هستیم و در واقع بدون آنکه بدانیم و آگاه باشیم، در دنیای امروز به یک محصول دیجیتالی تبدیل شده ایم و نه استفاده کننده از فناوریهای دیجیتال. عصر دیجیتال، یک عصر چالش برانگیز است که همزمان با فرصت‌های بسیار زیادی که ایجاد کرده، شکافی نیز در حوزه دسترسی مخاطبان به فناوریهای نوین با خود به ارمغان آورد است. میان جهانی که هست و تصاویری که از آن در سر می‌پرورانیم، تفاوت‌های بسیاری وجود دارد. در همین زمینه پروفیسور حمید مولانا با تاکید بر انگاره سازی‌های رسانه‌ای می‌گوید: "انگاره را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که در جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد. عناصر تشکیل دهنده یک انگاره را می‌توان بیشتر چنین طبقه‌بندی کرد که هم مرکز و هم محیط بیرونی، توجه فرد را به خود جلب می‌کند. مرکز توجه فرد، در بردارنده مجموعه‌ای از عناصر کوچک مشخص در یک انگاره است و محیط بیرون توجه فرد متشکل از تعدادی عناصر مبهم ادراک شده است که این عناصر به مرور زمان بر ابهام آنها افزوده می‌گردد. مؤلفه‌های شناختی به قدرت تشخیص بستگی دارد که این قدرت می‌تواند تهدید کننده و یا بی‌خطر باشد". (مولانا، ۱۳۷۵: ۱۰)

دیگر برای تصرف یک پهنه‌ی حتی وسیع از مرزهای جغرافیایی کشورها، دیگر نیازی به لشگرکشی فیزیکی نیست و به راحتی هرچه تمام تر از طریق مهندسی ذهن یک جامعه، می‌توان بر آن مسلط شد. به‌عنوان مثال می‌توان به حضور و جریان سازی سازمان سیا در هالیوود در سال ۱۹۹۶ اشاره کرد؛ هنگامی که سیا تصمیم گرفت یک دفتر ارتباط فیلم‌سازی تشکیل داده و با تصاویر منفی که حس می‌کرد وارد فیلمها و برنامه‌های تلویزیونی می‌شود مقابله کند. (ال.راب^۸، ۲۰۰۴: ۱۴۹) اینکه چگونه دیکتاتوری دیجیتال و سلطه رسانه‌ای به‌عنوان یک ابزار قدرتمند حکمرانی در دست ابرقدرت‌ها برای سطله بر کشورهای جهان قرار گرفته است، نیاز به تشریح فرآیند جهانی شدن و جهانی سازی دارد. در همین راستا، رابطه بین جهانی شدن و سلطه رسانه‌ای به دو صورت؛ تأثیر سلطه رسانه‌ای بر جهانی شدن و تأثیر جهانی شدن بر سلطه رسانه‌ای قابل بررسی است.

۲-۲- تأثیر سلطه رسانه‌ای بر جهانی شدن

در مورد تأثیر سلطه رسانه‌ای بر جهانی شدن، می‌توان گفت که رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی جهانی شدن، نقش مهمی در انتقال اطلاعات و فرهنگ‌ها دارند. با این حال، سلطه رسانه‌ای می‌تواند باعث ترویج یک فرهنگ خاص و تأثیرگذار بر دیگر فرهنگ‌ها شود. به‌عنوان مثال، شبکه‌های تلویزیونی بزرگ در جهان، می‌توانند با پخش برنامه‌های خود در سراسر جهان، فرهنگ خاص خود را به دیگر کشورها منتقل کنند و در نتیجه، تأثیرات جهانی شدن را ترویج دهند.

۲-۳- تأثیر جهانی شدن بر سلطه رسانه‌ای

از سوی دیگر، تأثیر جهانی شدن بر سلطه رسانه‌ای نیز قابل بررسی است. با پیشرفت فناوری و ارتباطات، رسانه‌ها به صورت گسترده‌تری در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و این باعث شده است که سلطه رسانه‌ای نیز به صورت جهانی تر و گسترده‌تری عمل کند. به‌عنوان مثال، شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ، مانند والت دیزنی^۹ و تایم وارنر^{۱۰}، با خریداری شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی در کشورهای دیگر، سلطه رسانه‌ای^{۱۱} خود را در سطح جهانی تقویت کرده‌اند.

⁷ The age of digital dictatorship

⁸ David L. Robb

⁹ Walt Disney

¹⁰ Time Warner Cable

¹¹ Media dominance

۴-۲- جهانی شدن

جامعه جهانی، امروزه همه از علما گرفته تا سیاستمداران در مورد ماهیت و ساختار یک جامعه جهانی بحث می کنند. اما واقعاً منظور از جامعه جهانی چیست؟ آیا واقعاً چنین جامعه جهانی وجود دارد؟ مالکولم واترز^{۱۲} در خصوص تاریخچه استفاده از مفاهیم مرتبط با جهانی شدن می گوید؛ اگرچه کلمه "جهانی" بیش از ۴۰۰ سال قدمت دارد ولی تاریخ استفاده مشترک از واژه هایی چون "جهانی شدن"، "جهانی سازی" به حدود سال ۱۹۶۰ برمی گردد که اکونومیست در خصوص "سهامیه جهانی شدن" ایتالیا برای واردات خودرو صحبت کرد. (واترز، ۲۰۰۱)

مفهوم جهانی شدن از مفاهیم پیچیده و چندوجهی در علوم اجتماعی است که تأثیرات گسترده‌ای بر جوامع و فرهنگ‌های مختلف داشته اما تعریف واحد و جامعی برای آن وجود ندارد. اندیشمندان مختلف، جهانی شدن را از زوایای گوناگونی بررسی کرده‌اند و تعاریف متفاوتی از آن ارائه داده‌اند. این پدیده، فرصت‌ها و چالش‌های متعددی را برای جوامع به همراه داشته است. در یک تعریف کلی جهانی شدن به معنای فرآیند گسترش و تحولات در سطح جهان است که در آن ارتباطات عالمانه، تبادلات و تعاملات بین کشورها، فرهنگ‌ها، اقتصادها و جوامع مختلف به شدت افزایش یافته است. این فرآیند در ظاهر منجر به اتحاد علمی، اقتصادی و فرهنگی جهانی می‌شود، اما همچنین باعث بروز چالش‌ها و اختلافات نیز می‌شود.

هلد و مک گرو^{۱۳} در تعریفی واقع‌گرایانه، جهانی شدن را در واقع زیست مشترک در یک فضای مشترک می دانند و جهانی شدن را آگاهی از جهان به عنوان یک فضای اجتماعی مشترک، یعنی جهانی بودن یا جهانی گرایی معرفی می کنند. سرعت فزاینده تعاملات و فرآیندهای فرامرزی با تکامل سیستم های حمل و نقل و ارتباطات در سراسر جهان، سرعت حرکت ایده ها، اخبار، کالاها، اطلاعات، سرمایه و فناوری را در سراسر جهان افزایش می دهد تا جایی که این گستردگی، شدت و سرعت فزاینده تعاملات جهانی با درهم آمیختگی عمیق بین محلی و جهانی همراه است تا جایی که رویدادهای محلی ممکن است پیامدهای جهانی عمیقی داشته باشند و رویدادهای جهانی می توانند پیامدهای محلی جدی داشته باشند. (هلد، مک گرو، ۲۰۰۷: ۲-۳)

پروفسور رولاند رابرتسون^{۱۴} جهانی شدن را فرآیندی می داند که در آن، وابستگی متقابل افزایش آگاهی مردم از کیفیت جهان به عنوان یک کلیت یکپارچه در قرن بیست و یکم را به همراه داشته است. وی در خصوص مفهوم جهانی شدن استدلال می کند که ماهیت واقعی جهانی شدن مبهم است در حالی که نگرانی های پیرامونی، مانند تحلیل های اقتصادی کوچک، اغراق آمیز است. (رابرتسون، ۲۰۰۰) حال با توجه به شناختی که از میدان بازی به دست آورده ایم، در این پژوهش ساختار مورد نظر نظام جمهوری اسلامی ایران با رعایت مؤلفه های ایرانی- اسلامی مورد بررسی قرار گرفته و ضمن تشریح مدیریت کارآمد در عصر دیکتاتوری دیجیتال، راهکارهای برون رفت از وضعیت آفندی رسانه ای به عنوان پیشنهادات علمی و عملی در قالب تفسیر نتایج حاصل از تحقیق، ارائه شده است.

۳- پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش های گذشته تا آنجا که محقق، موفق به بررسی شده است، مشخصاً در خصوص مدیریت میدان جنگ ترکیبی^{۱۵} علیه جمهوری اسلامی ایران با موضوع آشکار سازی ابعاد میدان نبرد و ارائه راه کارهای هویت محور در راستای اصلاح نظام رسانه ای با محوریت صدا و سیما، تحقیقی انجام نشده است و تحقیق هایی در زمینه مدیریت رسانه در عصر ارتباطات، الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی، رسانه و اعتماد سازی و همچنین اخلاق اسلامی رسانه انجام شده و کتاب هایی نیز در حوزه علوم شناختی^{۱۶}، جنگ ترکیبی، مخاطب شناسی^{۱۷}، محیط اطلاعاتی، تالیف شده است.

¹² Malcolm Waters

¹³ David Held, Anthony McGrew

¹⁴ Roland Robertson

¹⁵ Hybrid warfare

¹⁶ Cognitive Sciences

دکتر کریستوفر مورین^{۱۸} و پاتریک رنوویس (۱۴۰۲) در کتاب "کد قناع" با ترجمه پیام تیرانداز، با استفاده از دانش عصب شناختی و شناخت هورمون به ما می گویند که چگونه می توان از این رهگذر، مخاطبان را متقاعد کرد، آنهم در هر زمان و هر مکان.

کتاب "مخاطب شناسی" اثر پروفیسور دنیس مک کوئیل با ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم (۱۴۰۲) به مفهوم مخاطب با یک تاریخ اشاره و جایگاه مخاطب در نظریات و تحقیق را با تکیه بر رویکردهای انتقادی تشریح می کند. مک کوئیل رویکردهای مختلف همانند؛ رویکرد ساختارگرا، رویکرد خرسندی و نظریه انتظار و فایده را دریچه ای برای ترسیم اصول شکل گیری مخاطب و استمرار آن نشان می دهد. در ادامه چالش های جدید در شناخت آینده مفهوم مخاطب را بررسی و این سؤال را مطرح می کند که آیا با مخاطب جدید برای رسانه جدید روبرو هستیم؟

حمیدرضا مقدمی فر و ابراهیم محسنی آهویی (۱۴۰۲) در کتابی با عنوان "جنگ شناختی، علم پیروزی در نبرد ذهن ها" با نگاه ویژه بر فناوریهای همگرا بر ایجاد و توسعه تفکر انتقادی در حوزه علوم شناختی که هنر آن مدیریت ادراک است، به شیوه اثرگذاری بر ادراک مخاطب در رسانه های نوین، تاکید کرده و مخاطب این عصر را بی مرز می داند.

محمد جوانی (۱۴۰۰) در کتاب "علوم شناختی در جنگ شناختی" به ماهیت این علم پیشرو در عصر حاضر که جزء لاینفک زندگی ماست تاکید و حوزه های کاربردی علوم شناختی و تغییر پارادایم های شناختی در جریان نفوذ در جنگ شناختی را بررسی می نماید.

ژان لوبلان ویکس و همکاران در کتاب "مدیریت رسانه" که توسط دکتر طاهر روشندل اربطانی (۱۳۹۳) ترجمه شده است به بررسی وضعیت مدیریت رسانه، چرایی و چگونگی آنچه اتفاق افتاده و پیامدهای راه حل ها و گزینه های مختلف، مدیر رسانه نسل امروز را برای رویارویی با عرصه پیچیده و به شدت متغیر مدیریت رسانه آماده می کند. عرصه ای که از نظر مولف آنچنان پرفشار و رقابتی است که به استراتژیست های حرفه ای برای مدیریت آن نیاز است.

علی اکبر فرهنگی و عطاالله ابطحی (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان "آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه آینده" با استفاده از روش دلفی و با تکیه بر دیدگاه متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات به بررسی رسانه های آینده از نظر محتوا، فرم و زیرساخت پرداخته اند و با تاکید بر نظر مارشال مک لوهان که گفته در خصوص نسبت زندگی بشر با ابزار روز، به زندگی جدید بشر با ابداع ابزار جدید اشاره دارند که مرتبا در حال تکامل و بهینه شدن است.

الکس انصاری (۱۳۹۲) در مقاله ای با عنوان "کنترل گسترده اذهان از طریق شبکه های تلویزیونی" مدینه فاضله ای را یادآوری می کند که امپراتوری رسانه ای و تبلیغاتی آمریکا برای مخاطب ترسیم کرده که در آنجا عملا مخاطب ذهن خود را در اختیار نسخه های رسمی حوادث قرار می دهد. به تعبیر انصاری؛ این دنیایی است که در آن هالیوود می تواند همه چیز را به شما بقبولاند؛ حتی اینکه آزاد هستید.

مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن (مقایسه تطبیقی نظام های مدیریت رسانه) عنوان مقاله ای است که شیرزاد خوانچه سپهر و همکاران (۱۳۹۰) در آن، با بررسی نظام های حاکم مدیریت رادیو و تلویزیون به ساختار نظام مدیریت رسانه از نظر چارچوب و عوامل محیطی می رسند که از نظر ایشان نمودی آشکار از همگرایی نقش مدیران و مالکان رسانه است.

پروفیسور حمید مولانا (۱۳۸۸) در کتاب "الگوی مطبوعات و رسانه های اسلامی" با تاکید بر مفاهیم عمیق اسلامی همچون "توحید" به نقش آفرینی رسانه های اسلامی در حوزه های اطلاعات و دانش افزایی مخاطبان اشاره و رسانه های اسلامی را به تعمق در مسئله ایجاد تحولات بنیادی و تشکیلات نهادی دعوت می کنند.

دیوید ال. راب^{۱۹} (۲۰۰۴) در کتاب "عملیات هالیوود"^{۲۰} (چگونه پنتاگون فیلم ها را شکل می دهد و سانسور می کند) در ۴۹ فصل به نقش پنتاگون در جریان سازی از طریق هالیوود در راستای حفظ منافع سلطه جویانه ایالات متحده آمریکا در سراسر جهان پرداخته است.

¹⁷ Audience

¹⁸ Christophe Morin

۴- کودکان و نوجوانان، اهداف اصلی سیاست‌های نظام سلطه

حوزه‌ی ویژه‌ای که حتماً باید مورد توجه قرار بگیرد و در واقع پایه و اساس حرکت‌های فرهنگی و اجتماعی نیز هست، حوزه آموزش و آگاهی بخشی به کودکان و نوجوانان است. رسانه‌ها با عنایت به ویژگیها و کارکردهای متفاوتشان، نقش ارتباطی مؤثری در لایه‌های متعدد اجتماعی ایفا می‌کنند. (کاوند و گودرزی، ۱۷۸: ۱۴۰۰) مخاطبان پیش از آنکه مجبور باشند کاری را انجام دهند به همکاری گرفته میشوند و دیگران تشویق میشوند که همان چیزهایی را بخواهند که ما می‌خواهیم و این یعنی شکل‌دهی به علائق و ذائقه‌های فکری دیگران (نای^{۲۱}، ۱۳۸۷: ۴۳)

در این نبرد سرسختانه بین خالقان واقعیت مجازی و مخاطبان، شیوه مهندسی شخصیت توسط رسانه‌ها در مدل زیر قابل ارائه است:



شکل ۱. ساختار مهندسی شخصیت توسط رسانه‌ها

۴-۱- بازی‌های رایانه‌ای

این صنعت فرهنگی، یک رسانه، فناوری، و هنر به شمار می‌آید که به دلیل ویژگی‌های ساختاری از جمله تعاملی بودن سبب ایجاد حس حضور^{۲۲}، تجربه معلق شدن^{۲۳} و غوطه ور^{۲۴} شدن در فضای مجازی بازی می‌شود و به گونه‌ای بر بازیکنان تأثیر می‌گذارد که تفاوت بین امر واقعی و مجازی را فراموش میکنند. (نصراللهی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۸۴) در این عصر بازی‌ها نه تنها ابزاری برای سرگرمی و آموزش به شمار می‌روند بلکه بر دیگر جنبه‌های فرهنگ نیز تأثیر می‌گذارد به طوری که عده‌ای از نظریه پردازان از «بازی گونه شدن فرهنگ» سخن گفته‌اند. منظور از بازی گونه شدن فرهنگ آن است که چگونه به کمک و در جریان بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای فرهنگ جوامع معاصر ساخته می‌شود. (کوثری، ۱۳۸۹: ۱) بازی‌های رایانه‌ای بر اساس باور سازی و انگاره سازی این امکان را ایجاد می‌کند تا فرد نسبت به آنچه که دیده و با آن مانوس شده تعصب پیدا کند و آن را جزو عقاید خودش بداند بدون اینکه احساس کند این از جایی دارد هدایت می‌شود یا به او دارد القا می‌شود. (وصالی، ۱۳۹۸)

متأسفانه فرهنگ استفاده از یک بازی رایانه‌ای در راستای آموزش و فرهنگ سازی^{۲۵} هنوز در کشور ما جا نیفتاده است و به بازی فقط به عنوان تفریح و گذران وقت نگاه می‌شود. (اسداللهی، ۱۳۸۴)

¹⁹ David L. Robb

²⁰ Operation Hollywood

²¹ Joseph Nye

²² sense of presence

²³ flow experience

²⁴ Immersion

²⁵ Cultivation

۵- علوم شناختی

۵-۱- علوم شناختی از فتوحات الهیه

علوم شناختی از فتوحات الهیه و دریچه‌هایی است که به روی انسان باز شده تا عالم وجود را و هستی را که صنع الهی است بیشتر بشناسد. کارکردهای این علوم و فناوری‌های مرتبط با آن تمام عرصه‌های زندگی را در بر می‌گیرد؛ هر ملتی که در این زمینه عقب بیفتد سرنوشتش مثل آن ملت‌هایی است که در آغاز انقلاب صنعتی عقب افتادند و سرنوشت شان شد استعمار زدگی، فقیر ماندن، زیر دست بودن و ذلیل شدن. (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۷)

۵-۲ - آینده چالش برانگیز دنیای جدید

اکنون چشم انداز مقدر جهان با همه تجلی‌ها و سرخوردگی‌های کوچک و بزرگ آن پیش چشم ماست مهمترین روند در عرصه ساخت سیاسی قدرت با ظهور حاکمیت‌های «الیگارش فاشیستی ناسیونالیستی» در سراسر جهان ظاهر شده است که از حرکت‌های استقلال طلبانه افراطی به عنوان ابزار دستیابی تصرف قدرت استفاده می‌کنند. گذشته از بیم و امیدهای اغراق آمیز هیجانی نسبت به «فناوری‌های همگرا» (متشکل از نانو تکنولوژی-ریز فناوری، بایو تکنولوژی-زیست فناوری، اینفورمیشن تکنولوژی-فناوری اطلاعات و کوانتیتو ساینس-علم شناختی) در حوزه اقتصاد، کسب و کار و تجارت، مدیریت افکار عمومی، علوم دفاعی و غیر آن، مهم است تا حد مقدور بشناسیم: در چه دنیایی به سر می‌بریم؟ آیا علوم و فناوری‌های جنگ شناختی و مدیریت ادراک، با توجه به قابلیت پیشگیرانه آنها، در ساخت دوره جدیدی از رونق روابط بین‌الملل نقش خواهند داشت؟ آیا هوش مصنوعی قدرت کنترل اطلاعات را در دست افراد معدودی متمرکز می‌کند یا ادامه فرایند عدالت اطلاعاتی موعود در توسعه رایانه‌ها شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است؟ (مقدم فر و محسنی، ۱۴۰۲: ۱۳)

تمامی این بیم‌ها و امیدها نشان از آن دارد که جریان انقلابی رسانه باید در زمینه تقویت دانش بنیادی درحوزه‌های کاربردی علوم شناختی همانند؛ مداخله تشخیصی و درمانی، هوش مصنوعی، تقویت شناختی، آموزش و پرورش شناختی، شناخت اجتماعی و روانشناسی سیاسی، مدیریت اقتصاد و بازاریابی شناختی، روانشناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی، علوم دفاعی شناختی بیش از پیش تلاش نماید تا بتواند بر این اساس با تکیه بر دانش افزایی نسل پیشرو، نقشی مهم در ایجاد تمدن نوین اسلامی داشته باشد.

۵-۳ - دولت جهانی و دروغی به نام خیر بشر

در دنیای امروز به واسطه فرآیند جهانی شدن، رشد روزافزون فناوریهای ارتباطی، روند ایجاد تحول در پدیده سیاسی دولت - ملت را بسیار سرعت بخشیده و دولت‌های محلی را با چالش اساسی در مواجهه با دولت های جهانی روبرو کرده است. بنظر پایه‌های دولت جهانی با تشکیل سازمان ملل، دیوان بین‌المللی داوری، دادگاه بین‌المللی کیفری، اینترپل، نهادهای مالی قدرتمند بین‌المللی و اتاق بازرگانی، ناتو و یونسکو و ده‌ها نهاد و سازمان بین‌المللی و بین‌الدولی فعال در جهان گذارده شده و تنها کمبودشان اجباری کردن و پذیرش آنها از طرف همه دولت‌ها و یا حداقل اکثریت غالب جامعه بشری با تغییر ساختار نهادهای مذکور به نحوی که از زیر سلطه کشورهای قدرتمند خارج شود، هست. (آقاجانی و سایبانی، ۱۳۹۵) کوین آلفرد استرم به‌عنوان یک محقق و نویسنده آمریکائی در این خصوص می‌گوید: امروز در جهان هیچ قدرتی بزرگ تر از قدرتی که در آمریکا، در دست فریب دهندگان افکار عمومی می‌باشد، نیست. آنها در مدیریت اخبار و برنامه‌هایی که به ما نشان می‌دهند، هم ظرافت و هم مهارت را اعمال می‌کنند. (آلفرد استرم^{۲۶}، ۱۳۸۵) تنها نیم‌نگاهی به تعداد کثیر مستندات کافی است تا بفهمیم این دولت جهانی برای خیر بشر ساخته نمی‌شود. ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که مردم ذهن خود را در اختیار نسخه رسمی وقایع قرار داده‌اند. (انصاری، ۱۳۹۲)

²⁶ Kevin Alfred Strom

۴-۵ - جنگ شناختی

علوم شناختی دانشی است میان رشته ای، نوین، پویا و معطوف به آینده که در آن، مغز و فرآیندها و کارکردهای آن مورد مطالعه روشمند و منظم علمی قرر می گیرد. جنگ شناختی به معنای استفاده از علوم شناختی در هدف قرار دادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه هدف با تغییر هنجارها، ارزشها، باورها، نگرش ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است. در واقع مردم در دهکده جهانی^{۲۷} در عصر رسانه ها، نه کشته موشک و گلوله که قربانی تیترا و خبرها می شوند. (جواری محمد، ۱۴۰۰: ۱۰)

۵-۵ - پروژه ای ام.کی.اولترا

در واقع آغاز فکری حوزه علوم شناختی به اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی باز می گردد. استفان کینزر، روزنامه نگار، که چندین سال در مورد این برنامه تحقیق کرد، این عملیات را «پایدارترین جستجوی تاریخ برای تکنیک های کنترل ذهن» می نامد. (تری گراس^{۲۸}، ۲۰۱۹) ام.کی.اولترا، برنامه اصلی سیا بود که شامل تحقیق و توسعه در زمینه عوامل شیمیایی و بیولوژیکی بود. ماده شیمیایی مذکور به طور بالقوه می توانست به بی اعتبار کردن افراد، استخراج اطلاعات و کاشت القائات و سایر اشکال کنترل ذهنی کمک کند. (گزارش کمیته اطلاعات کنگره ایالات متحده آمریکا، ۱۹۷۷: ۶۹، ۷۹)

۶-۵ - مخاطب هدف در جنگ شناختی

افکار عمومی از قدرت دید بصری و شنوایی گسترده ای برخوردار نیست تا بتواند هر آنچه در جهان خارج اتفاق می افتد را احاطه داشته باشد، بنابراین رسانه ها جای این نتیجه را پر می کنند. (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۴) شناخت مخاطب هدف به تحلیل نقاط ضعف و قوت آن ها، درک هدف مورد نظر، تحلیل رفتار و معتقدات آن ها و شناخت راهکارهای کارآمد برای تأثیرگذاری بر آن ها وابسته است. مخاطب از منظر تاریخی به مخاطب منفعل، فعال، کاربر و کاربر تولیدکننده محتوا تقسیم شده و اکنون این مخاطبان به کاربران تحلیل کننده محتوا تبدیل شده اند و رسانه ها نیز در حال گذار از مرحله رسانه های جمعی به رسانه های اجتماعی هستند. (معین الدینی و خلیلی زیدان لو، ۱۳۹۴: ۷) پژوهش های اولیه در مورد روابط ارتباط گران و مخاطبان بر نظریات هربرت مید^{۲۹} (۱۹۳۴) و قبل از وی، چارلز کولی^{۳۰} (۱۹۰۸) و به ویژه بر مفهوم «هم صحبتی خیالی» بنا شده بودند. اساس نظریه فوق این باور است که ما برای برقرار کردن ارتباط نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خودمان را به آن باز نماییم و نیز نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم. (مک کوایل، ۱۹۹۷: ۱۹۲) اساساً دو گروه مخاطب هدف رسانه در عملیات مدیریت ادراک وجود دارد: (مقدم فر و محسنی، ۱۴۰۲: ۱۴۰-۱۳۸)

۱-۶-۵ - نخبگان^{۳۱} و نفوذگران

- اساتید دانشگاه، مربیان و نویسندگان
- هنرمندان، چهره های معروف و افراد مرتبط با رسانه های جمعی
- سیاستگذاران و دولتمردان
- مدیران اجرایی و بروکرات
- رهبران مذهبی / قومی

²⁷ Global Village

²⁸ Terry Gross

²⁹ Mead

³⁰ Cooley

³¹ Elites

۵-۶-۲ - توده ها ۳۲: در اینجا پشتیبانی توده‌ها از طریق سو استفاده از آنها حاصل می‌شود؛

- احساسات مذهبی نژادی و ناسیونالیستی
- گروه های قومی
- گروه‌های شغلی و حرفه‌ای

۷-۵ - برخی از جلوه‌هایی که از طریق استفاده موثر و موفق از منابع رسانه‌ای در مدیریت ادراک حاصل می‌شود عبارتند از:

- فرسایش و تضعیف میثاق اخلاقی و اعتقادی کشور آماج و باور نهایی آنها به مشروعیت و اعتبار نیروهای مهاجم
- ایجاد سردرگمی ذهنی، احساس تضاد، عدم تعین، وحشت، ترس و ناراضی‌ت
- تضعیف میهن پرستی و احساس همبستگی مردمی
- هدفگیری مبانی ایدئولوژیک توده مردم در کشور آماج
- کاهش اعتماد به رهبری
- تشویق احساسات واگرایانه نژادی، قومی، مذهبی، جنسی و غیر آن
- تشویق انقلاب‌های اجتماعی فرهنگی و سیاسی
- پیروزی در جلب حمایت از جوامع بی طرف

۷- مدیریت انقلابی رسانه در عصر دیکتاتوری دیجیتال

در باز تعریف رسانه و نشان دادن رابطه رشد رسانه‌های اجتماعی^{۳۳} و جمعی شش مرحله: دگرگونی رسانه، تکمیل رسانه‌های سنتی با ابعاد دیجیتالی، چگونگی تولید رسانه‌های جدید با فرم و محتوای جدید، نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌ها مشخص شده که «امکان ادامه حیات برای رسانه‌های سنتی وجود ندارد» و «در رسانه‌های آینده باید فرم/ شکل و محتوای تازه‌ای شکل بگیرد» (فرهنگی، ۱۳۹۲: ۸۳) امروزه با رشد فناوری‌های ارتباطی، دسترسی مخاطبان به انواع شبکه‌های فراملی ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فضاهای مجازی و آنلاین به‌گونه‌ای تسهیل شده که رسانه‌ها برای جذب هر چه بیشتر طیف مختلف مخاطبان و در نتیجه، فروش هرچه بیشتر محصولات رسانه ای خود، مجبورند مطابق خواسته و سلیقه مخاطبان برنامه‌سازی کنند. (اسکندری، ۱۴۰۰: ۹۱) از آنجایی که رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف در هر جامعه‌ای محسوب می‌شوند، مدیریت آنها یکی از نقاط مهم اتصالشان با نظام‌های سیاسی و اجتماعی است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴) نظامات و سازمان‌های مختلف در معرض تغییرات پیوسته و پُرشتاب قرار دارند. سازمان‌های رسانه‌ای نیز نه تنها مستثنی از تحول و بازسازی نیستند، بلکه در عین حالی که تحت تأثیر عوامل متعدد خود متحول می‌شوند، خواستگاه، منشأ و سرچشمه تحول و بازسازی و نوسازی نیز هستند و برای بقا و پویایی^{۳۴} خود ناگزیر به نوآوری و تغییرات مستمر و دائمی‌اند. (مقام معظم رهبری، ۱۴۰۰)

۷-۱ - هوشمندی مدیر انقلابی رسانه در عصر دیکتاتوری دیجیتال

در این عصر، آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات ممکن است محدود شود و حکومت‌ها می‌توانند بر ارسال و استهلاک اطلاعات نظارت کنند. در چنین شرایطی، مدیران رسانه باید خلاقیت خود را به کار بگیرند و راه‌های جدید برای انتقال اطلاعات و اخبار مستقل را پیدا کنند. استفاده از فناوری‌های رمزنگاری^{۳۵}، استفاده از شبکه‌های مجازی و فضای مجازی و یا بهره بردن از فضایی غیراصولی با لحاظ نمودن چارچوب اخلاق اسلامی، می‌توانند راه حل‌های مناسبی باشند.

³² The masses

³³ social media

³⁴ dynamic

³⁵ encryption

۲-۷ - جنگ ترکیبی^{۳۶} علیه جمهوری اسلامی ایران

جمهوری اسلامی ایران به واسطه اقتدار خود و شکستن هیمنه استکبار در طول ده های گذشته، یکی از اهداف اصلی جنگ های ترکیبی بوده است. در این جنگ، ابتدا میدان بازی، اقتضائات، افراد حاضر و حتی مخاطبان عزلت گزیده را نیز باید شناخت. رسانه انقلاب اسلامی به عنوان یک قطعه مهم از پازل حکمرانی سایبری^{۳۷} باید نقش بسیار پررنگ و موثری را ایفا کند. این هجمه نابرابر علیه جمهوری اسلامی ایران، دو هدف اصلی در عرصه های حکومت و جامعه را در راس برنامه های خود قرار داده است و نهایتاً می خواهد از این رهگذر با کاشتن بذر نا امیدی و ایجاد بغض نسبت به نیروهای خودی، حب نسبت به نیروهای مهاجم و غیر خودی را تقویت نماید.



شکل ۲. حوزه های هدف در جنگ ترکیبی

در جنگ ترکیبی، حمله ی نظامی نیست اما حمله به باورهای دینی و سیاسی است. حقایق را دگرگون نشان میدهند؛ هدفشان سست کردن اراده ی ملت است، هدفشان خاموش کردن امیدها است، میخواهند جوان را مأیوس کنند. (مقام معظم رهبری، ۱۴۰۲) اوج این تهاجم بی سابقه را در سال ۱۴۰۱ شاهد بودیم. قرار بود این جنگ ترکیبی مهر ماه به بهانه مشکلات اقتصادی و با محوریت دانشگاه ها کلید بخورد. رسانه هایی که اعتبار خودشان را به حراج گذاشتند و سیاست های حرفه ای دنیای رسانه هم عدول کردند. به عنوان مثال تلویزیون بی بی سی فارسی که در طول این سال ها فعالیتش علیه مردم ایران سعی کرده بود خودش را حرفه ای و بی طرف نشان دهد نقاب از چهره انداخت و علیه مردم ایران شمشیر را از رو بست. در این میان رسانه ها و شبکه های ماهواره ای فارسی زبان ۲۴ ساعته و فعال تر از همیشه به موضوعات می پرداختند. در اوج روزهای اغتشاشات ۱۴۰۱ عملکرد ۵ رسانه ضد ایرانی بی بی سی فارسی (وابسته به دولت انگلیس) ایران اینترنشنال (وابسته به رژیم صهیونیستی) صدای آمریکا و رادیو فردا (وابسته به دولت آمریکا) من و تو (وابسته به جریان بهائیت) و صفحات مجازی آنها در بازه زمانی ۲۳ شهریور تا ۹ آبان، ۴۶ روز مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه بررسی ها نشان داد این ۵ رسانه فارسی زبان بیش از ۳۸ هزار دروغ را درباره حوادث سال ۱۴۰۱ در این بازه منتشر کرده اند. بررسی سیر رسانه ای دشمن مشخص میکند که چگونه قشر دختران نوجوان کشورمان به دلیل حساسیت جامعه ایرانی به ناموس محور دروغ ها و کشته سازی های دشمن قرار گرفت و عمده شایعات پیرامون این قشر ساخته و پرداخته شد. تحلیل نقشه دشمن بیانگر آن بود که علاوه بر تمرکز رسانه ای دشمن

³⁶ Hybrid warfare

³⁷ Cyber governance

بر روی دختران نوجوان، ایرانی برای همسو کردن قومیت‌ها و حتی اقلیت‌های دینی، آنها این دختران نوجوان را از نقاط مختلف انتخاب می‌کردن. (تاجی، ۱۴۰۲: ۱۸-۱۷)

۳-۷ - نقش حاکمیت اسلامی در مدیریت میدان نبرد

نبرد این دوران، نبرد داده‌ها است. برای بقای تمدنی در این میدان، باید مسئله تاثیر گذاری هر رسانه را در سطح کلان تر از مدیریت استراتژیک آن، یعنی در سطح حکمرانی مورد بررسی قرار داد.



شکل ۳. حوزه‌های حکمرانی در ساختار مدیریت استراتژیک

اساسی ترین مرحله در این بخش، تعریف نقش هاست. قطعا بدون در نظر گرفتن سایر نقش آفرینان فرهنگی، آموزشی و سیاسی در جامعه نمی توان نسخه‌ای تک بعدی برای اثر گذاری رسانه‌ای پیچید. علی رغم گستردگی نقش‌ها و وظایف در این حوزه، به علت کسب اثر بخشی بهتر با نگاهی کلان به نقش رسانه ملی در افق^{۳۸} و هدایت افکار عمومی پرداخته می شود.



شکل ۴. نقش آفرینان ساختار حاکمیت در نبرد رسانه‌ای

در جنگ رسانه‌ای که یکی از ابعاد جنگ ترکیبی است، رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای ترویج اطلاعات، تحریف حقایق^{۳۹}، تأثیرگذاری بر نظر عمومی و تشویق به اقدامات خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف اصلی تحت عنوان مبارزه با تصاویر و اخبار تحریف شده و نابجاست. حاکمیت^{۴۰} میتواند با استفاده از سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای خود، تحکم خود را در برابر این

³⁸ persuasion

³⁹ Distortion of facts

⁴⁰ Governance

موقعیت های هویت شکن و ارسال پیام به جامعه در دوره های بحرانی بهبود بخشد. یکی از ابزارهایی که حاکمیت میتواند در جنگ رسانه ای استفاده کند، اطلاع رسانی مناسب به جامعه است.

۸- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، پیشانی تهاجم

برای روشن نمودن مسائل مختلفی که این روزها به واسطه کوتاهی بخش های وسیعی از دستگاه های مسئول و حتی در قسمت هایی، افراد جامعه دچار آن شده است، باید دقت کنیم که نگاه یک جانبه گرایانه به رسانه های انقلاب و بلاخص رسانه ملی، تحلیلی نادرست به ما می دهد و برنامه ریزی بر اساس همین تحلیل های نادرست، در خوش بینانه ترین حالت، باعث کندی حرکت پرشتاب مواجهه با جریان رسانه ای مهاجم، خواهد شد.

جنگ رسانه ای علیه صدا و سیما را می توان شامل تحریف اطلاعات، شایعه پراکنی، حملات سایبری به سامانه های صدا و سیما، سانسور یا محدودسازی آزادی رسانه، تهدیدها و انتشار اخبار غیرقابل اطمینان و حتی تلاش های غیر مستقیم از طریق نیروهای نفوذی داخلی در راستای تضعیف ساختار اقتصادی آن و غیره دانست. این سازمان باید از طریق تعامل با عموم مردم، شفافیت اطلاعات و ارائه اخبار قابل اعتماد و دقیق، توانمندی خود را برای مقابله با تلاش های تخریبی افزایش دهد. همچنین، تقویت امنیت سایبری، همکاری با سایر نهادها و سازمان ها و تحقیق و توسعه در زمینه فناوری های رسانه نیز از اهداف مهم در مقابله با جنگ رسانه ای علیه صدا و سیما است.

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از سوی قانون اساسی وظیفه خطیر یک رسانه ملی را به تنهایی بر دوش دارد، به طوری که معمولاً اطلاعات ارائه شده از این رسانه عنوان موضع گیری رسمی نظام در برابر اتفاقات مختلف تلقی می شود. حوادث و اتفاقات مختلف بزرگهایی است که این رسانه را در میدان نبرد اطلاعاتی قرار می دهد. (صبوری و ریخته گزاده، ۱۳۹۲: ۱۰۱)

۸-۱ - چالش همگرایی رسانه ها

بیشترین چیزی که از آن تعاریف متعدد برداشت می شود این است که همگرایی در هم آمیختن رسانه های قدیمی (مجلات، روزنامه ها، تلویزیون و رادیو) با رسانه های جدید (کامپیوتر و اینترنت) برای رساندن محتوای خود است. اساس این توسعه رقمی شدن (دیجیتالی شدن) سیستم های تولید است که محتوا را قادر به سیر در میان مرزهای رسانه ای می کند. (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۴) یکی از چالش ها و در عین حال ظرفیت ها، همین همگرایی رسانه ای است. در حقیقت، همگرایی رسانه ای کاربران را قدرتمند می سازد. (بیچرانلو و حاج محمدی، ۱۳۹۷)

بیش از پیش، رهبران صنعت در حال بازگشت به هم گرایی به عنوان راهی برای درک لحظه تغییر منحرف کننده هستند. هم گرایی مفهومی قدیمی است که معانی جدیدی به خود می گیرد. (جنکینز^{۴۱}، ۲۰۰۶: ۶)

۸-۱-۱ - مدیریت چالش همگرایی رسانه ها

نتایج این همگرایی در رسانه ها به طور خاص در حوزه مدیریت رسانه این خواهد بود که حکمرانان سعی می کنند با اتخاذ سیاست های رسانه ای که بتواند کارایی و اثربخشی تولیدات رسانه ای داخل را افزایش دهند و همچنین متناسب با سیاست حفظ منافع ملی^{۴۲}، برنامه ای مدون برای مقابله با تاثیرات نامناسب رسانه های مهاجم در سطح بین المللی طراحی کنند.

۸-۲ - اعتماد اجتماعی، سرمایه اصلی رسانه انقلاب اسلامی

اعتماد به عنوان مهمترین شاخص سرمایه اجتماعی سازوکاری برای ایجاد انسجام و وحدت در نظام های اجتماعی، تسهیل کننده مشارکت، تعاون اجتماعی و پرورش ارزش های مردم سالار است. عوامل و زمینه های متعددی در شکل گیری اعتماد

⁴¹ Jenkins

⁴² National Interest

اجتماعی نقش ایفا می‌کنند که در این میان نقش مصرف رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد. (صادقی و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۶) در میان احادیث و روایات دینی مان نیز به وفور از نقش غیرقابل انکار حکومت در جلب اعتماد مرد سخن به میان آمده است؛ حضرت علی (ع) در این خصوص می‌فرماید: «همانا برترین نور چشم و روشنایی بصر برای حاکمان، پایدارشدن عدالت در سرزمینها و بروز عشق و شیفتگی مردم است و این عشق ظاهر نمی‌شود، مگر به آرامش سینه هایشان» (فیض السلام: ۱۳۷۵) در دنیایی که پیشرفت ارتباطات دسترسی مردم به اطلاعات مختلف را به راحتی میسر کرده است، اعتماد^{۴۳} مردم به قوای حاکمه هر کشوری ضروری‌تر و سخت‌تر می‌شود. بی‌گمان نظامی در دنیا پایدار است که در درجه اول بتواند اعتماد مردم خود را نه تنها از دست نداده که روز به روز بیشتر کند. (صبوری و ریخته گر زاده، ۱۳۹۲: ۱۰۰)

۸-۲-۱ - مخاطب و اعتماد به رسانه

حال چه عواملی می‌تواند در اعتماد مخاطب به رسانه نقش داشته باشد؟ در بررسی نظریه‌ها دو نوع عوامل شناسایی و تعیین شده است: عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی (همان: ۱۱۲-۱۰۵)؛

عوامل درون سازمانی

- القای نگرش خاص
- استفاده از منبع موثق^{۴۴}
- شیوه بیان اخبار
- وابستگی به نظام سیاسی حاکم
- سرعت انتشار اخبار
- حفظ بی طرفی

عوامل برون سازمانی

- پذیرش نظام سیاسی^{۴۵}
- عملکرد نظام سیاسی
- عملکرد نظام اقتصادی
- امید به آینده

۸-۳ - تقابل مدیریت بحران و رسانه

نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی و... برای همگان واضح است. در شرایط بحران فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی از چنان حساسیتی برخوردار است که همه چیز تعیین‌کننده می‌شود؛ زمان، تصویر، لحن، ادبیات و واژه. (مالکی و حسین، ۱۳۹۸: ۷۴-۷۳) ایران یکی از کشورهایی است که همواره در معرض بحران‌های مختلف از جمله بحران‌های سیاسی قرار داشته است. ضرورت رویارویی هوشمندانه با این بحران‌ها و تبدیل هوشمندانه‌تر این تهدیدها به فرصت‌هایی ناب برای نظام جمهوری اسلامی، می‌طلبد تا تمام نهادها و سازمان‌های رسمی و غیر رسمی و متعهد به نظام جمهوری اسلامی، حرکتی مؤثر و انقلابی را آغاز کنند. در این میان، نقش رسانه صداوسیما به دلیل اثرگذاری حساس و قابل توجه بر افکار عمومی و نخبگان و توده‌های مردم، در مدیریت بحران‌های سیاسی بسیار اهمیت دارد. (چاووشی، ۱۳۹۴)

⁴³ trust

⁴⁴ reliable source

⁴⁵ political system

۸-۴ - رسالت رسانه اسلامی در ایجاد امیدواری به آینده

مقام معظم رهبری در این خصوص می فرمایند: یک توصیه ی مهم من به همه ی کسانی که توانایی سخن گفتن با مردم را دارند و رسانه در اختیارشان است - چه در فضای مجازی، چه در مطبوعات، چه در صدا و سیما - امیدآفرینی است. بعضی ها خیال میکنند امیدآفرینی پنهان کردن ضعفها است، خودفریبی است؛ نه، ضعفها هم باید بیان بشود، اشکالی ندارد؛ اما در کنار بیان ضعفها بایستی امیدآفرینی هم بشود، آینده و افق روشن در مقابل چشم قرار بگیرد و نشان داده بشود. (مقام معظم رهبری، ۱۴۰۲)

۸-۴-۱ - تکنیک های رسانه ای ایجاد امیدواری در جامعه

۱. دقت در اطلاع رسانی
۲. گزارشگری در مورد داستان های موفقیت
۳. به اشتراک گذاری داستان های الهام بخش
۴. ایجاد فضای امیدواری با ایجاد محتوای مثبت، لحظات شاد و دلنشین
۵. پوشش واقعی و متنوع

امیدواری اجتماعی، انتظار آینده ای روشن در عموم افراد جامعه و تلاش و کوشش مستمر، مفید و مثبت برای دستیابی به آن است. متغیرهایی از جمله اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حمایت اجتماعی و... که مؤلفه های سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهند، از متغیرهای مؤثر بر امیدواری اجتماعی هستند. (مهربانی فر و امامی، ۱۳۹۳)

۸-۵ - صدا و سیما آینه ای از رسانه تراز انقلاب اسلامی

سازمان صدا و سیما به عنوان یک رسانه جریان ساز، باید بر مبنای اصول پیشرو و مترقی اسلامی فعالیت کند. امام خمینی (ره) در این زمینه فرمودند: "البته ما باید خیلی به فکر این باشیم که این دستگاهی که مهمترین دستگاه شاید باشد در تبلیغات ما، این دستگاه از حیث سیما و از حیث صدا هر دو اسلامی باشد؛ یعنی، کوشش بشود در اینکه هر قدمی که برمی دارید، یک قدمی باشد برای اسلام بردارید تا اینکه کارتان عبادت باشد". پروفیسور مولانا در این خصوص ضمن معرفی فرهنگ اسلامی و باید های آن در رسانه و در تقابل با فرهنگ رسانه ای غرب می گوید؛ به طور مرسوم فرهنگ موجود در جوامع اسلامی، فرهنگ های اعتقادی است نه فرهنگ های حواسی^{۴۶}. توضیح این دو نوع فرهنگ از این قرار است: در یک فرهنگ اعتقادی؛ احتیاجات و هدفها، معنوی هستند و درک، غیرحسی و غیر مادی است و تمایل به سوی حیات جاویدان است. برای شناخت رضایت در بیشترین و بالاترین حد، انسان باید تا حد بسیار زیادی خواسته های فیزیکی را خود را به حداقل رسانده یا حتی حذف کند. فرهنگ اعتقادی به طور عمده نمادین است و باید به همین صورت بماند. برعکس فرهنگ حواسی واقعیت را تنها با اندام های حسی می پذیرد. فرهنگ غرب و به ویژه فرهنگ آمریکایی به تمامی در درون جهان قابل لمس حواس حرکت و زندگی می کند. مثلاً هنر حواسی در نظر دارد تا به پالایش حسی^{۴۷} بپردازد. بنابراین، باید احساسی و به دور از دین و اخلاقیات باشد. این هنر اغلب سرگرم کننده، خنده آور، بی خاصیت بصری و عاری از هرگونه نماد فوق حسی است. در غرب و ایالات متحده بحران تسلط فرهنگ حواسی و ارتباطات و جستجوی آنها برای تثبیت در شکلی جدید با افزایش روزافزون فناوری های جدید اطلاع رسانی دیجیتال و نظام های اطلاع رسانی که در تعارض با احتیاجات و خواسته های افراد منفرد قرار دارد، رویارویی شده است. امروزه ظهور اسلام در شکل یک حرکت انقلابی پاسخی به این تضاد و دوگانگی است. (مولانا، ۱۳۹۰: ۶۶)

⁴⁶ Sensory cultures

⁴⁷ Sensory refinement

بشر ناگزیر از داشتن اخلاق است، ولی ممکن است ضابطه و معیارهای خیر و شر در بین افراد مختلف، متفاوت باشد و عدم توجه به این تفاوت مبانی، موجب التقاط^{۴۸} و درهم آمیختن درست و نادرست در فعالیتهای رسانه‌ای و عدم اتخاذ تصمیم صحیح خواهد بود. (عباس زاده، ۱۴۰۲)

۸-۵-۱- نقاط قوت و ضعف / فرصت‌ها و تهدیدها

نگاه واقع بینانه به ظرفیت‌ها و شناخت نقاط ضعف از یک سو و آگاهی از تهدیدهای موجود از سوی دیگر می‌تواند به رشد و بالندگی رسانه ملی کمک شایانی نماید. نقاط ضعف و قوت / فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه ملی از دیدگاه متخصصان و مدیران رسانه‌ای به شرح ذیل است (مهربانی فر، امامی، ۱۳۹۳)؛

نقاط ضعف

- ضعف تئوریک و نظری
- ضعف ساختار و آرایش سازمانی
- ضعف قانونگذاری و سیاستگذاری
- ضعف فن‌آوری
- نبود ارزیابی واقعی و دقیق از شرایط موجود جامعه
- نبود ترجمه و برگردان صحیح مبانی نظری امید و امیدواری به یک کار عملیاتی رسانه
- ضعف چگونگی بهره‌گیری از هنر
- دسترس‌ناپذیری شبکه‌ها در برخی از مناطق

نقاط قوت

- استقلال از سایر ساختارها
- تغییرات سیاسی اندک
- بودن در میان مردم
- جامعه‌پذیر کردن برخی ساختارها و قالب‌های رسانه‌ای
- فراگیری رسانه ملی به مثابه ظرفیتی جدی
- برخوردار بودن از مراکز تحقیقاتی حرفه‌ای
- برخوردار بودن از افراد متخصص
- انحصاری بودن

فرصت‌ها

- غنای فرهنگ اسلامی ایرانی (غنای فرهنگ دینی و تربیتی)
- سیاسی بودن مردم
- همگرایی رسانه‌های مدرن^{۴۹} با رسانه‌های سنتی در کشور ما
- ارتباطات شفاهی و رسانه

⁴⁸ Eclectic

⁴⁹ Convergence of modern media

- ماهواره به مثابه فرصتی برای حضور و انتقال پیام‌های ما
- گسترش مهاجرت افراد محبوب رسانه‌ای صدا و سیما به رسانه‌های معارض بیگانه و تبلیغات سوء ایشان علیه باورها و آرمان‌های کشور
- انحصاری بودن^{۵۰}

تهدیدها

- شبکه‌های ماهواره‌ای معارض و قوت و قدرت تکنولوژیک رسانه‌های سلطه
- آرمان‌گرایی افراطی رسانه و دوری از واقعیات زندگی
- گسترش بی‌اعتمادی
- افتادن در دام رهبانیت مسیحی و سکولاریسم^{۵۱} و بی‌توجهی به تعالیم ناب اسلامی
- انحصاری بودن

۹- بحث و نتیجه گیری

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با داشتن سطح بالای فراگیری و مزیت مستقل بودن ساختار سازمانی آن از دولت‌ها در مقاطع مختلف، می‌تواند بازیگردان اصلی جریان رسانه ای انقلاب اسلامی باشد. متأسفانه در دهه‌های گذشته، دستگاه‌ها، نهادها و گروه‌های مسئول در راستای ترویج فرهنگ اصیل اسلامی و به کارگیری شاخصه‌های ناب آن در رسانه، کوتاهی‌های غیر قابل بخششی را مرتکب شده‌اند و امروز قاعدتا نباید بدون کاشت مناسب، انتظار برداشت دلخواه داشته باشیم. اولین گام در شروع فرآیند ترمیم ساختار رسانه‌ای، پذیرش اشتباهات و کوتاهی‌هاست. شناخت دقیق مخاطبان هدف و تعیین الویت تولید محتوای مناسب برای گروه‌های مختلف از جمله قشر کودک و نوجوان، از ظرافت‌هایی است که باید مورد توجه دقیق رسانه‌ها قرار بگیرد.

مقوله فرهنگ و رسانه وقتی سامان می‌گیرد که متناسب با نیازهایی که در این عصر برای مخاطبان ایجاد شده است، تولیدات فرهنگی مناسب داشته باشیم. بی‌توجهی در حوزه حکمرانی مجازی و مدیریت مصرف رسانه‌ای، به سر ریز اطلاعاتی مخاطبان منجر شده و با توجه به اینکه فرآیند حذف ارزشهای قبلی و خلق ارزشهای جدید، زمان بر است، نیاز به شروع اقدام فوری به شدت احساس می‌شود. علاوه بر مولفه‌های مهمی همچون "رعایت الزامات تکنیکی در تهیه و پشتیبانی تولیدات رسانه‌ای، دقت و سرعت در ارائه اخبار مستند و تصاحب جایگاهی معتبر در روایت اول^{۵۲}" یکی از راهکارهای بسیار مهم و ضروری در جلب اعتماد مخاطب، استفاده از ظرفیت بی‌ظرفیت چند صدایی^{۵۳} و میدان دادن به سلايق و تفکرات مختلف است. همانند روزهای آغازین انقلاب اسلامی که تلوزیون به محلی برای تضارب آراء و مقابله هوشمندانه با جریان‌های نفاق، تبدیل شده بود. به جهت قدرتمند شدن و اثرگذاری بیشتر ساختار رسانه ای جمهوری اسلامی ایران، مخصوصاً صدا و سیما، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. ترویج محتوای ارزشمند: ارزشمند بودن محتواها میتواند رضایتمندی^{۵۴} و وفاداری جامعه را به ساختار رسانه‌ای حاکمیت^{۵۵} افزایش دهد.

۲. ارتقاء استانداردهای حرفه‌ای: این موارد شامل تخصص فنی و مهارت‌های فردی کارکنان رسانه‌ای، استفاده از تکنولوژی‌های نوین، کنترل کیفیت برنامه‌ها و اطلاعات دقیق است.

⁵⁰ Exclusivity

⁵¹ secularism

⁵² the first narrative

⁵³ media polyphony

⁵⁴ satisfaction

⁵⁵ governance

۳. انعطاف پذیری و همگرایی: رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران باید توانایی درک نیازهای مختلف جامعه را داشته باشند و بتوانند به تغییرات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی واکنش متناسب نشان دهند.

۴. همکاری رسانه‌ها با یکدیگر: رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران در راستای افزایش اثر گذاری، باید در سطح بسیار مناسبی در زمینه‌های تبادل محتوا، ترویج مقاله، تبلیغات و همکاری در تحلیل و پوشش مشترک رویدادها، همکاری داشته باشند.

۵. ایجاد ارتباط نزدیک با جامعه: رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران باید ارتباط نزدیکی با جامعه داشته باشند تا بتوانند از این رهگذر، درک صحیحی از نیازها و انتظاراتشان بدست بیاورند. باید به بازخوردهای^{۵۶} جامعه گوش کنند، برنامه‌ها و محتواهای مشتری مدار را به دنبال کنند و در راستای تأمین نیازهای مخاطبان خود عمل کنند.

رسیدن به سطح قابل قبولی از اثرگذاری و همچنین قدرتمند شدن رسانه‌های نظام جمهوری اسلامی ایران، به مذاقه در ارائه محتواهای ارزشمند، ارتقاء استانداردهای حرفه‌ای، توانایی تطبیق با محیط^{۵۷} و هماهنگی رسانه‌ها با یکدیگر و ارتباط نزدیک با جامعه بستگی دارد.

با توجه به پژوهش حاضر، بررسی و تحلیل موارد یاد شده، پیشنهادهای محقق در خصوص ترمیم اقدامات جبهه رسانه‌ای انقلاب که صداوسیما در پیشانی آن قرار دارد، در جنگ ترکیبی امروز و با در نظر گرفتن رعایت تکنیک‌های ارائه محتوای مختص به هر رسانه، به شرح ذیل است:



شکل ۵. مدل کارآمد ساختار آینده رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران

منابع

۱. انتظاری هروی، مصطفی. (۱۴۰۱). دیکتاتوری در عصر شبکه‌های اجتماعی، روزنامه جام جم، شماره ۶۳۲۷

⁵⁶ feedback

⁵⁷ adaptation to the environment

۲. انصاری، الکس. (۱۳۹۲). ماهنامه سیاحت غرب، سال یازدهم شماره ۱۲۴ (پیاپی ۱۲۵، آذر و دی)
۳. مولانا، حمید. (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره سازی. رسانه، ۷(۲)، ۱۰-۱۷
۴. کلوند، رضا، و گودرزی، فرشاد. (۱۴۰۰). بررسی جایگاه بازی های رایانه‌ای در جنگ نرم علیه امت اسلامی. دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۱۷، ۱۷۸-۲۰۰
۵. نای، جوزف. (۱۳۸۷). قدرت نرم، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)
۶. اسداللهی، سعیدرضا. (۱۳۸۴). بازی های رایانه‌ای مریبان نصل فردا. فصلنامه ره آورد نور، ۱۳
۷. نصرالهی، اکبر، مهرابی، مقداد، و شریفی، فرزانه. (۱۳۹۷). فراترکیب مطالعات بازی‌های دیجیتال سیاسی و جنگی. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۱(۱) (پیاپی ۴۱)، ۱۸۳-۲۰۷
۸. کوثری، مسعود. (۱۳۸۹). عصر بازی (بازیهای ویدیویی و رایانه‌ای در جامعه معاصر). تهران: نشر دریچه نو
۹. وصالی، لیلا. (۱۳۹۸). بررسی اسلام هراسی غرب در بازی‌های رایانه‌ای (از سکوت تا بایکوت). رادیو گفتگو. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۱۰. دفتر حفظ نشر و آثار مقام معظم رهبری. (۱۳۹۷). دیدار با ستاد توسعه علوم شناختی
۱۱. مقدمی فر، حمیدرضا، و محسنی آهویی، ابراهیم. (۱۴۰۲). جنگ شناختی (علم پیروزی در نبرد ذهن‌ها). تهران: انتشارات تسنیم، چاپ سوم
۱۲. آقاجانی، قادر، و سایبانی، علیرضا. (۱۳۹۵). دولت جهانی: محتمل یا قطعی و نحوه تعامل با آن. نشریه پژوهش ملل، ۱۳(۲)
۱۳. آلفرد استرم، کوین. (۱۳۸۵). قدرت و مالکیت رسانه‌ها. ماهنامه سیاحت غرب، مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما، ۳۷، ۳۴-۴۷
۱۴. جوانی، محمد. (۱۴۰۰). علوم شناختی در جنگ شناختی. تهران: نشر نو اندیشان دنیای کتاب
۱۵. یحیایی، احمد. (۱۳۸۴/۱۲/۱). سلطه پنهان امپریالیسم رسانه‌ای. روزنامه همشهری
۱۶. معین الدین، محمد، و خلیلی زیدانلو، محمد رضا. (۱۳۹۴). بررسی نحوه جذب مخاطب در شبکه‌های ماهواره‌ای. دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی. استانبول
۱۷. مک کوایل، دنیس. مخاطب شناسی. ترجمه: منتظر قائم مهدی (۱۴۰۲). نشر دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها. چاپ پنجم. ویراست دوم
۱۸. فرهنگی، علی اکبر، و ابطحی، عطاله. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه های آینده. آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۴(۹۹)، ۸۳-۱۰۷
۱۹. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴). چیستی سازمان های رسانه‌ای. نشریه رسانه. ۲۶(۴)، ۵-۱۸
۲۰. اسکندری، علی. (۱۴۰۰). تحلیل ادراک خوانش از رسانه تلویزیون توسط نوجوانان. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۵(۳) (پیاپی ۳۹)
۲۱. پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری. (۱۴۰۰). دیدار با هیئت دولت
۲۲. دفتر حفظ نشر و آثار مقام معظم رهبری. (۱۴۰۲). بیانات در اجتماع زائران و مجاوران حرم رضوی
۲۳. تاجی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). دروغ زن زندگی آزادی. تهران: نشر موسسه خبرگزاری فارس
۲۴. صبوری خسروشاهی، حبیب، و ریخته گرزاده تهرانی، محمدباقر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی. مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۰(۳۷)، ۹۹-۱۲۰
۲۵. بشیر، حسن، و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای. مطالعات بین رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۲(۲)، ۸۳-۱۰۷

۲۶. بیچرانلو، عبدالله، و حاج محمدی، علی. (۱۳۹۷). تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه، نشر دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه). مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
۲۷. نقدعلی صادقی، زهرا و دیگران. (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی. سال بیست و پنجم. شماره پیاپی ۵۴. شماره دوم
۲۸. فیض الاسلام، سید علینقی. (۱۳۷۵). ترجمه و شرح نهج البلاغه. نشر سپهر
۲۹. مالکی، محمد، و زیدون، حسین. (۱۳۹۸). فصل نامه علوم خبری. سال هشتم. شماره ۳۲
۳۰. چاووشی، سیده مریم. (۱۳۹۴). نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌های سیاسی. گاه نامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه ۵. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه
۳۱. مهربانی فر، حسین، و امامی مجید. (۱۳۹۳). رسانه ملی و امید آفرینی؛ مبانی، ابعاد و راهبردها. گاه نامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه ۴. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه
۳۲. مولانا، حمید. (۱۳۹۰). فرهنگ مطبوعات و رسانه‌های اسلامی. نشریه رادیو. ۹ (۵۶)، ۶۴-۶۷
۳۳. عباس زاده، روح الله. (۱۴۰۲). مبانی اخلاق در رسانه‌های دینی و غیر دینی. نشر دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه). مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما

34. L. Robb David. (2004). Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies. Prometheus Books.
35. Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.
36. Gross Terry. (2019/9/9). the cia's secret quest for mind control: torture, lsd and a 'poisoner in chief'. npr.
37. Committee on human resources united states senate, ninety-fifth congress, first session. (1977). project mkultra, the cia's program of research in behavioral modification. u.s.government printing office, Washington.
38. Robertson, R. (2000). Globalization: Social theory and global culture. SAGE Publications Ltd.
39. Water, Malcolm. (2001). Globalization, Second edition, London: Routledge.

Media management in the age of digital dictatorship (Presenting an efficient model of the future media structure of the Islamic Republic of Iran)

Mohammad Taha Ghaempanah

MSc, Media Management, West Tehran Center, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

In the present era, audiences have become more informed due to the reduction of barriers to participation in information dissemination, and alongside this, the spread of misinformation leading to negative influences on their behaviors has also entered a new phase. Given the widespread media attacks against the Islamic Revolution of Iran, the issue of managing the hybrid battlefield for media officials and influencers in the country has become very important. In this current study, using a descriptive-analytical method, the question is raised: what are the components of the hybrid battlefield against our country, and what should be the effective structure of the Islamic Republic's media organization in the face of these attacks from the perspective of the indicators of the Islamic Revolution balance? In order to answer this question, it is hypothesized that the existence of an unbalanced view in the allocation of media influencer apparatuses in the country has led to the adoption of the wrong strategy in dealing with attacks, and overcoming this invasion requires referring to the noble indicators of the Islamic Revolution. In this regard, in addition to a special focus on the field of children and adolescents due to their high susceptibility, the conditions, factors, and actors of this hybrid war are described, and the use of cognitive sciences in this battle and ways to shape public opinion, especially how to manage the media of the system, are addressed. The research results indicate that the media structure of the system, especially IRIB (Islamic Republic of Iran Broadcasting) as the forefront of the country's media, needs remedial actions, including; moving away from a defensive stance and providing transparent, first-hand, explicit, and enlightening narratives, as well as utilizing all the intellectual capacities of the country to create the desired pluralism of the Islamic system.

Keywords: Digital dictatorship, cognitive science, media of the Islamic revolution, combined warfare, radio and television of the Islamic Republic of Iran.
