

فرمانده معظم کل قوا: فرموده‌اند امروز مهمترین ابزار جنگ بین قدرت‌ها در دنیا رسانه است.

## نقش رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران

عباس ملکی<sup>۱</sup>، سیدرضا قادری<sup>۲</sup>، حسین صفرنژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۹

### چکیده

رسانه در عصر ارتباطات شبکه ای به عنوان ابزار و بستر انتقال صدا و تصویر، مهم ترین شاخص تمدن در عصر کنونی است. سرعت تغییرات پارادایم ها و تحولات پی در پی در جهان، سناریوهای جدیدی را برای آینده تصویر می کنند. در این سناریوها پررنگ ترین نقش ها به رسانه داده می شود. امروزه نهادهای بسیاری جهت ایجاد احساس امنیت در جامعه در تلاش هستند. نهاد رسانه ملی یکی از این نهادهاست. رسانه ملی همان گونه که در تضعیف پایه های امنیتی مؤثر است؛ می تواند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارآمد باشد. این رسانه می تواند با دور کردن طوفان احساس ناامنی از فضای ذهنی افراد و جامعه به گونه ای عمل کند که ضمن انعکاس واقعیت ها، از بزرگ نمایی ناهنجاری ها و کاستی ها خودداری شده و در ارتقای احساس امنیت نظامی نقش آفرینی نماید. هدف این مقاله تبیین نقش رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران است. به همین منظور بعد از انجام مطالعات کتابخانه ای اقدام به توزیع پرسشنامه گردید سپس اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصله فرضیه پژوهش مبنی بر «رسانه ملی با در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص، سامانه ها و تجهیزات فناورانه و به روز و تولید برنامه های کیفی و مؤثر در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران نقش ایفاء می کند» را تأیید می نماید.

**واژگان کلیدی:** رسانه ملی، امنیت، امنیت نظامی، احساس امنیت نظامی، جمهوری اسلامی ایران.

<sup>۱</sup> . استادیار جغرافیای سیاسی دانشکده فارابی و نویسنده مسئول Farhad.m310@gmail.com

<sup>۲</sup> . کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشکده فارابی

<sup>۳</sup> . دانشجوی کارشناس ارشد پدافند غیرعامل گرایش امنیت ملی

### مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است. عصری که در آن رسانه‌ها بزرگترین نقش را در دگرگونی و تغییر جوامع بازی می‌کنند. رسانه‌های جمعی با کارکرد آگاهی بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه، یکی از بهترین و کارآمدترین شیوه‌های پیش‌گیری و یا حل مسائل می‌باشند به گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. در جهان رسانه‌ای شده امروز، رسانه‌ها به مهمترین مرجع برای تبادل اطلاعات تبدیل شده‌اند. افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از این ابزار در تحولات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی استفاده بهینه شود. انسان‌ها حتی برای سنجش اهمیت رویدادهایی که به چشم خود دیده‌اند به چگونگی بازتاب آنها در رسانه‌ها توجه می‌کنند. امنیت همواره کلیدی‌ترین عنصر زندگی انسان و از نخستین آرزوهای بشری است زیرا در پرتو امنیت دستیابی به آمال بشری امکانپذیر می‌شود. رویکرد نظامی اولین رویکرد منسجم در حوزه مطالعات امنیت ملی است. عامل نظامی در طول تاریخ از کلیدی‌ترین عوامل حفظ امنیت کشورها بوده است. از نظر تاریخی جنگ مهم‌ترین و کهن‌ترین تهدید علیه امنیت بشر بوده و به طور طبیعی امنیت نظامی نیز مهم‌ترین بخش امنیت نظامی را تشکیل می‌داده است (عین‌القضاتی، ۱۳۹۵: ۱۲۴). احساس امنیت نظامی از اساس مقوله‌ای ذهنی-عینی است و ارتباط مستقیم با ذهنیت و ادراک افراد از آسیب‌پذیری و تهدیدات دارد. احساس امنیت از کارکردهای مهم رسانه ملی است. رسانه ملی با قدرتی که برای تاثیرگذاری بر افکار جامعه در اختیار دارد در حوزه‌های سرمایه‌های انسانی، گفت‌وگو، بصیرت و ولایت‌مداری، بلوغ خودباوری، انگیزه‌های ایمانی و روحیه فداکاری، استقرار روحیه و انضباط در نیروی انسانی و خانواده‌های آنها، تبلیغ حفظ آمادگی رزمی تجهیزات موجود و الحاق تجهیزات جدید در

نشان دادن استحکام امنیتی نیروهای مسلح و ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا موثر است.

## ۱. کلیات

### ۱-۱. بیان مسئله

امنیت به عنوان اصلی ترین دغدغه بشر در طول تاریخ دچار تحولات عمیقی در زمینه مفهوم، کنشگران، مرجع، سرشت تهدیدها و ... شده است. تولید امنیت و ایجاد احساس امنیت از دیرباز مهم ترین کارویژه و فلسفه وجودی دولت را تشکیل می داد و دولت کنشگر انحصاری حوزه امنیت محسوب می شد اما امروز رسانه ها نیز در کنار دولت ها به عنوان کنشگران اصلی حوزه امنیت تبدیل شده اند.

موضوع امنیت نظامی نیز از مباحثی است که همواره مورد توجه محافل علمی و پژوهشی بوده و دلیل آن هم نقش قابل توجه مقوله امنیت نظامی و از آن مهم تر، احساس امنیت نظامی در تهدید و یا تقویت زیرساخت های پیشرفت یک اجتماع است. همچنین احساس ناامنی نیز از مهم ترین دغدغه های جوامع معاصر به ویژه در کشورهای پیشرفته است. در دنیای کنونی، از یک سو اقبال به رسانه ها به دلیل سرعت در انتقال اخبار، استفاده گسترده از فناوری های نوین ارتباطی، امکان تعامل با آنها و ... رو به فزونی است و از سوی دیگر رسانه ها بخش وسیعی از ماهیت افکار عمومی را شکل می دهند و این روند پیوسته افزایش می یابد. از همین رو توانایی رسانه ها از جمله رسانه ملی در جذب مخاطبان انبوه و مشارکت در فرایند شکل دهی به افکار عمومی، قدرت قابل ملاحظه ای برای مداخله در بحران و کشمکش های داخلی، ملی، منطقه ای و بین المللی و همچنین ارتقای احساس امنیت به آنها می بخشد. در این کشاکش اگر رسانه ملی بتواند علمی تر، عمیق تر و هوشمندانه تر عمل کند پیروز میدان خواهد بود. آنها قادرند با برنامه ریزی های دقیق و کنترل شده، اندیشه های آحاد جامعه را شکل داده و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو دهند.

در برهه کنونی، بی تردید نمایش اقتدار و صلابت نیروهای مسلح و ارتقای احساس امنیت نظامی، مرهون مجاهدت و تلاش خستگی‌ناپذیر در انعکاس هوشمندانانه، واقع‌بینانه و واقع‌گرایانه قابلیت‌های نیروهای مسلح توسط رسانه ملی است. رسانه ملی در شناخت توانمندی نیروهای مسلح نقش پررنگی دارد. ارتقای احساس امنیت نظامی در اهداف و برنامه‌های رسانه ملی به عنوان یک کارکرد مهم شناخته شده و در این راستا تلاش می‌گردد. همراهی جامعه رسانه‌ای کشورمان با تحولات علمی و رشد و توسعه حیرت‌انگیز فن‌آوری‌های نظامی و برنامه‌ریزی برای جبران عقب‌ماندگی‌ها و انعکاس توانمندی‌ها، در راستای ایجاد احساس امنیت نظامی است.

### ۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

مفهوم امنیت در طول تاریخ دستخوش تغییر بوده است. در عصر معاصر، ایجاد احساس امنیت در مقایسه با دوران دوقطبی و جنگ سرد بسیار پیچیده تر شده و دنیا بر مدار جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای و در واقع بر مدار جنگ جبهه‌های خبری و دستگاه‌های تولیدکننده‌ی پیام در گردش است. علت تغییر صحنه‌ی اصلی تقابل‌ها از میدان نظامی به میدان رسانه‌ای، «فراگیری وسایل رسانه‌ای» بوده و با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی، این نکته اهمیت دوچندانی پیدا کرده است. بنابراین با توجه به فراگیری ابزارهای رسانه‌ای، بدیهی است که هرکدام از طرفین تقابل، بخواهند بازی را به زمین جنگ رسانه‌ای بکشانند و با صرفه‌جویی در هزینه‌های هنگفت نظامی و صرف هزینه‌ی کمتر، نتایج بهتری در عرصه‌ی رسانه‌ای دریافت کنند. در این میان عملکرد رسانه ملی در ایجاد احساس امنیت امری قابل توجه است. این رسانه به دلیل فراگیری عمومی در میان اقشار مختلف اجتماعی و مردم نقش بسیار مهمی در ارتقای احساس امنیت نظامی دارد. انجام این تحقیق می‌تواند نتایج سودمندی از قبیل ارتقای روحیه امید و احساس امنیت نسبت به نیروهای مسلح کشور در آحاد مردم جامعه،

ارتقای نقش رسانه ملی در ایجاد همگرایی و کاهش آسیب‌های عملیات روانی دشمن در راستای تحقق فرامین فرمانده معظم کل قوا مدظله العالی و ... را بدنبال داشته باشد. عدم توجه به تاثیر نقش رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی، کشور را از این ظرفیت بالقوه برای ارتقای احساس امنیت نظامی محروم می‌کند. با توجه به امنیتی بودن ابعاد و نتایج حاصل از این پژوهش، به‌طور یقین نتایج علمی و مستند و قابل‌اتکای این پژوهش می‌تواند معیار و تکیه‌گاهی برای تصمیم‌گیری دولتمردان و تصمیم‌گیرندگان عرصه‌های مختلف امنیتی، نظامی و حتی سیاسی کشور باشد.

### ۱-۳. پیشینه تحقیق

(۱) محمد قاسمی در سال ۱۳۸۹ در پژوهشی با «عنوان نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار» به بررسی این موضوع پرداخته که آیا رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار بین مرز نشینان نقش دارد؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد: تلویزیون، در ایجاد همگرایی چهار عامل جامعه‌پذیری، تقویت همبستگی و جلوگیری از واگرایی، تقویت ارزش‌های ملی و تقویت ارزش‌های اسلامی، رادیو فقط در دو عامل تقویت ارزش‌های ملی و تقویت ارزش‌های اسلامی اثر معناداری دارد و مطبوعات بر هیچ یک از این عوامل اثری ندارد.

(۲) محسن مصطفایی در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش راهبردی رسانه‌های جمعی بر امنیت ملی» به بررسی این سوال پرداخته که رسانه‌های جمعی چه نقشی بر امنیت ملی کشورها در ابعاد داخلی و خارجی دارند؟ نتیجه کلی این تحقیق بیانگر این مهم است که رسانه‌ها در دوران کنونی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم در طول شبانه روز، از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه که از ابتدای حیات همراه با رسانه‌ها رشد کرده است، در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها

و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌نماید. این رو نباید نقش رسانه‌ها را بر امنیت پایدار جامعه و کارکردهای مثبت آنها در عرصه آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و رفتارهای اصلاح شده هدفمند را نادیده گرفت بلکه باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه پذیری سیاسی و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب از آنها پرداخت و در راه تقویت و پالایش عناصر فرهنگی، ارتقای فرهنگ امنیت و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد.

(۳) علی رحیمی در سال ۱۳۸۹ در پژوهشی با عنوان «نقش مطبوعات در ارتقای احساس امنیت اجتماعی» به بررسی این سوال پرداخته که صدا و سیما در تحقق امنیت ملی ج.ا.ا چه نقشی دارد؟ یافته‌های تحقیق نشان دهنده تاثیر گذاری و تاثیر پذیری مولفه‌های امنیت ملی در رسانه ملی است.

(۴) سید جلال صادقیان در سال ۱۳۸۹ در مقاله ای با عنوان «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی» به بررسی نقش کارکردی رسانه‌های جمعی در امنیت ملی و عمومی (اجتماعی) پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بر خلاف تصور برخی، رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند؛ بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت عمومی و ملی به حساب می‌آید و برای پیشگیری از هر گونه تهدید امنیت ملی و عمومی، بیش از هر چیز به تقویت رسلنه‌ها نیازمندیم زیرا امنیت ملی و عمومی بیش از هر چیز در گرو گسترش و بسط و توسعه اعتماد اجتماعی است و رسانه‌ها مهم‌ترین عامل ایجاد و توسعه اعتمادند. بنابراین رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... بر عهده دارند که تقویت آنها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی و عمومی خواهد بود.

(۵) حمید کوچکی در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه ملی در امنیت فرهنگی ج.ا.ا با تاکید بر دیپلماسی رسانه‌ای» به بررسی نقش رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در

یکی از ابعاد مهم امنیت ملی (امنیت فرهنگی) پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ رسانه ملی با توجه به هجمه های رسانه ای بر ضد جمهوری اسلامی ایران و همچنین در بحبوحه بیداری اسلامی و دیپلماسی هسته ای با توجه به تأسیس شبکه های برون مرزی و اهمیت تعامل رسانه ای با افکار عمومی کشورهای جهان از جمله کشورهای اسلامی در مجموع عملکرد نسبتاً موفق در این حوزه داشته است.

(۶) میترا کوچکی و حمید کوچکی در سال ۱۳۹۴ در مقاله‌ای با عنوان « نقش رسانه ملی بر امنیت اجتماعی ج.ا.ا با تأکید بر جرم و فساد» به بررسی نقش رسانه ملی (تلویزیون) بر یکی از ابعاد مهم امنیت ملی (امنیت اجتماعی) و به مهم ترین شاخص‌های این موضوع (جرم و فساد) پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ علی رغم رشد کمی و سخت افزاری رسانه ملی، اما رسانه ملی هنوز با رسالتی که برای آن در حوزه امنیت اجتماعی تعریف شده است؛ فاصله دارد.

## ۱-۵. هدف‌های تحقیق

### ۱-۵-۱. هدف اصلی

تبیین نقش رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران

### ۱-۵-۲. هدف‌های فرعی

(۱) شناخت نقش محتوای برنامه های رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی

ج.ا.ایران

(۲) شناخت نقش منابع انسانی رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ایران

(۳) شناخت نقش فناوری رسانه ملی در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ایران

## ۱-۶. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. به منظور اخذ آمار به جامعه آماری و پرسشنامه از جامعه خبرگی شده است. که در این مرحله بعد از سنجش روایی پرسشنامه در اختیار نخبگان تقسیم و گردآوری و در نرم افزار اس پی اس اس سنجش گردید.

## ۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

### ۱- مفهوم رسانه

واژه رسانه، بار محتوایی ویژه دارد. اصولاً یک رسانه ابزار کارآمدی برای برقراری ارتباط است و به تعبیر دیگر رسانه‌ها محصول فرهنگ صنعتی اند هر چند در معنای عام آن قدرت بیشتری هم دارند. رسانه‌ها عمدتاً به سه دسته شنیداری، نوشتاری و دیداری تقسیم می‌شوند (فرهنگ و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۷۲). رسانه ابزاری فنی است که برای تبدیل پیام به سیگنال قابل انتقال بکار برده می‌شود (موسویان، ۱۳۸۸: ۳۱).

### ۲- مفهوم امنیت نظامی

امنیت نظامی ناظر بر حصول اطمینان نظام فرماندهی نیروهای مسلح از شکست تهدیدات و عملیات نظامی دشمنان و وصول به برتری نظامی مبتنی بر ایمان، بصیرت دینی، مقاومت، آمادگی‌های نظامی بازدارنده و توان رزم موثر تحت تدابیر و فرامین ولی فقیه است (رشیدزاده، ۱۳۹۳: ۵۷). رابرت ماندل در تعریف امنیت نظامی می‌گوید: امنیت نظامی یعنی میزان قابلیت‌های نیروهای مسلح یک کشور برای حفاظت از حکومت و مردم در مقابل تهدیدات قهرآمیز (رابرت ماندل، ۱۳۷۷، ۸۷)

### ۳- کارکردهای رسانه

#### حوزه نظامی

تکنولوژی‌های ارتباطی در این حوزه، دارای دو چهره متضاد شده‌اند. این تکنولوژی‌ها در عین حال که می‌توانند به صلح و امنیت ملی و بین‌المللی کمک کنند، گسترش آنها نیز می‌تواند محل صلح و امنیت جهانی باشد. به عنوان مثال تعدد ماهواره‌ها، کنترل اطلاعات را از بین برده است و احتمال ضربه‌های سیاسی از جمله تروریسم را افزون‌تر ساخته است. در عین حال که حضور پر قدرت ماهواره‌ها می‌تواند ملت‌ها و دولت‌ها را از حرکت‌های نظامی که تهدیدکننده امنیت آنها باشد، مطلع سازد و



در این راه به آنها مدد رسانند. رسانه ها اگر به طور کارآمد به کار گرفته شوند می توانند موثرترین ابزار در دسترس یک فرمانده عملیاتی برای جلب حمایت مردم و مقابله با تهدیدات دشمن باشند. دیپلماسی در نظام بین الملل کنونی از لحاظ ترکیب، هدف و موضوع دستخوش دگرگونی های اساسی شده است. یکی از مهم ترین مولفه های تاثیرگذار بر این تغییر رسانه ها هستند. امروز سخنرانی فرماندهان نظامی به صورت جهانی انعکاس می یابد و عکس العمل هایی را به دنبال دارد. مذاکرات از شکل پنهانی به حوزه عمومی کشیده شده و حتی در عقب مانده ترین نقاط دنیا می توان یک موضوع مهم را به کمک رسانه ها تعقیب کرد. به عبارتی دیگر نمی توان میزان وابستگی رسانه به نظام بین الملل را فقط یک سویه قلمداد کرد. امروز رسانه کلید ورود به روابط بین الملل قلمداد می شود. از این رو در نهادهای نظامی بین المللی، رسانه به یک ارگان رسمی تبدیل شده و حتی سازمان هایی مانند ناتو، سایت های اختصاصی دارند (فرهنگ، ۱۴۰۰: ۲۷۳).

### حوزه سیاسی

در عصر حاضر، رسانه ها با بهره گیری از قدرت تأثیر فوق العاده خود، به راحتی می توانند جریانات و گرایش های سیاسی را برای مخاطبان خود راهبری یا تبیین کنند. عینی ترین کارکرد رسانه ها در دنیای امروز در همین بخش ظاهر شده و به تعبیر تافلر، بشر امروز کاملاً از رسانه ها منفعل است، بخصوص در بعد دموکراسی و امور سیاسی، آینه تمام نمای رسانه هاست. با یک نگاه گذرا به تاریخ سیاسی معاصر، به خوبی می توان دید که بسیاری از منازعات و کشمکش های سیاسی با هدایت و پرچم داری رسانه ها تبدیل به جریانات قومی سیاسی شده و یا تعدیل و حتی خاموش گردیده اند (گلی زاده، غلامرضا، ۱۳۸۳: ۵۵).

### حوزه فرهنگ

بدون شک تاثیر رسانه ها در روابط بین الملل بیش از هر حوزه ای بر فرهنگ ها تاثیر دارد. در گذشته فرهنگ عمومی و اشاعه آن بیشتر در دست خانواده، طایفه و قبیله بود اما امروزه رسانه های جمعی که همگی نوعی ابزار فرهنگ ساز تلقی می شوند جای این نهادها را گرفته و تا دورتر از مرزها آن را گسترش می دهند. بررسی کوتاه در مورد تاثیر رسانه های ارتباط جمعی بر فرهنگ ها موید این مطلب است که تاثیر این دو بسیار پیچیده، چند بعدی و گسترده است و از قدرت دگرگونی حیرت آوری در همه زمینه ها- آموزش، علوم، تکنولوژی، اقتصاد، سیاست و روابط انسانی- برخوردار است. در حال حاضر پایدارترین، موثرترین و کم هزینه ترین راه اعمال نفوذ، تغییر ارزش ها و نگرش های مردم از دریچه فرهنگ و استفاده از رسانه است (افراسیابی و فرهادی، ۱۳۹۸: ۵۱).

### حوزه دیپلماسی

رسانه های بین المللی موجب تاثیرگذاری بر سه شکل از دیپلماسی شده اند: ۱- دیپلماسی عمومی، به معنای فعالیت هایی است که خارج از مرزها در زمینه های اطلاعات آموزش و فرهنگ صورت می گیرد و هدف آن تاثیر بر شهروندان دولت های دیگر است. رسانه ها می توانند در سیاست خارجی نقش بازی کنند و پیام دیپلماسی را از کشوری به کشورهای دیگر منتقل کنند. همانگونه که شبکه CNN در جنگ خلیج فارس نقش مهمی را در دیپلماسی عمومی آمریکا ایفا کرد. ۲- دیپلماسی مردمی، اشاره به ارتباطات از راه دور دارد و آنکه رسانه موجب شده تا شهروندان در امور دیپلماسی مردمی تخصصی خارجی ورود پیدا کنند، در حالی که پیش از این تنها متخصصان امکان دخالت در چنین اموری را داشتند. ۳- دیپلماسی رسمی، رسانه امروز بر دیپلماسی رسمی کشورها نیز تاثیرگذار شده و برخی از کشورها سعی دارند تا با بهره مندی از این ابزار دیپلماسی رسمی حتی رفتارهای دولت های دیگر را نیز تغییر داده یا کنترل کنند. نمونه قابل درک آن ایران و فعالیت های رسانه ای برخی شبکه ها برای

بزرگ نمایی فشارهای حقوق بشری در ایران برای ایجاد تغییر در رفتار دولت است. این شبکه ها چنین تلقی می کنند که حرکت دولت های دیگر نیز باید در برخورد با دولت مورد نظر تحت کنترل باشد (برجعی زاده و همکاران، ۲۰۲۰:۳۶۱).

## ۶-۲ رسانه ملی و ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران

### ۶-۲-۱ الزامات محتوایی

یکی از کارکردهای رسانه ملی، کسب توان برای تولید محتوای رسانه‌ای و جریان‌سازی در این حوزه است. لازمه این مساله شناخت کافی از انواع محتواها (متنی، تصویری، فیلم و گرافیک)، چگونگی تهیه محتوای رسانه‌ای، آشنایی با چارچوب‌ها و قوانین تولید محتوا، آشنایی با گام‌های تولید محتوا در هر رسانه، آشنایی با راهبردها (تاکتیک‌ها) و فن‌ها (تکنیک‌ها) در راستای تاثیرگذاری بیشتر بر جامعه هدف است. تولید محتوا در رسانه ملی در راستای ارتقای احساس امنیت نظامی، الزامات بسیاری دارد. آشنایی با مسائل فنی و قوانین مربوطه، ابزارها و مسائل نرم‌افزاری تولید محتوا، توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و تسلط بر مهارت‌های لازم در آن حوزه، آشنایی با عوامل درون و برون‌سازمانی و نیز قوانین، دستورالعمل‌ها و خط‌مشی‌های لازم در بحث تولید محتوا، آشنایی با جامعه مخاطب و نیازهای آن از جمله الزامات آن است.

برای تهیه و تولید محتواهای بصری در رسانه ملی دارا بودن سواد بصری از الزامات است. سواد بصری فرایند درک معنای محتوای بصری و همچنین طراحی، تولید و توزیع تصویرها را شامل می‌شود. در گذشته، اگر فردی توان خوانش و تفسیر تصویر را داشت، فردی دارای سواد بصری به شمار می‌رفت ولی امروزه دامنه تعریف سواد بصری وسعت یافته است. سواد بصری الزاماتی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به آشنایی با سازوکار حس بینایی در انسان؛ آشنایی با مبانی هنرهای تجسمی؛ مهارت تشخیص تصویرهای واقعی از جعلی؛ آشنایی با انواع محتوای بصری و تولید آن‌ها؛ آشنایی با راهبردها و فن‌های ارائه تصویر؛ آشنایی با مکاتب هنری و چارچوب‌ها و اصول آن‌ها،

رعایت اخلاق در تولید آثار بصری؛ کسب توانایی تجزیه و تحلیل آثار بصری؛ کسب توان تولید محتوای بصری، آشنایی با متن، زیرمتن و فرامتن اشاره کرد. بر این اساس، هر زمان در حوزه رسانه‌ای با تصویرها تلاقی ایجاد شد، حتماً به سواد بصری برای درک بهتر آن تصویر نیاز است (سلیمی، ۱۴۰۰: ۶۴).



شکل ۱- مراحل تولید محتوا

## ۲-۶-۲ الزامات منابع انسانی

امروزه کارکنان مهم ترین مزیت رقابتی سازمان محسوب می شوند که همواره باید دانش، مهارت و قابلیت های آنان ارتقای یابد. از این رو بقای سازمان در عرصه رقابت به حفظ، توسعه و بهره برداری از قابلیت های آنان منوط شده است. از فاکتورهای مهم موفقیت رسانه ملی، توجه به سرمایه انسانی و نقش غیر قابل انکار این مهم در تعالی سازمان است. موثرترین راه دستیابی به مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان از طریق بهبود و بهسازی آنان است. به دلیل اهمیتی که منابع انسانی در توانمند کردن رسانه ملی در پیاده سازی استراتژی هایش دارد؛ ورودی های منابع انسانی باید توانایی های استراتژیکی مناسب در راستای نیازهای این رسانه و قابلیت پیاده سازی استراتژی های گوناگون را کسب نمایند. توسعه و توانمندسازی منابع انسانی رسانه ملی شامل آموزش و بهره وری نیروی انسانی، توسعه توانمندی های کارکنان،

توسعه پایدار سرمایه انسانی، درک اهمیت مدیریت استراتژیک منابع انسانی توسط سیستم مدیریت و اعتماد و حمایت مدیران ارشد از منابع انسانی است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۴:۷۲).

سیاست گذاری سریع و روشن و ساختارهای برنامه ریزی در حوزه بکارگیری نیروهای متخصص در رسانه ملی، طراحی مدل مدیریت راهبردی منابع انسانی در رسانه ملی باید مد نظر قرار گیرد.

درک ارتباطی از الزامات حوزه منابع انسانی است. درک ارتباطی به معنی شناخت قوانین جامعه شناسی ارتباطات و روش های مدیریت و مهندسی اجتماعی و فرهنگی است. مدیرانی که فاقد درک ارتباطی هستند حتی اگر با روش های تولید برنامه در راستای امنیت نظامی آشنایی داشته باشند نمی توانند فرهنگ ارتباطی و فرهنگ آرمانی جامعه را بر هم منطبق کنند. مدیران رسانه ملی باید همواره با آینده نگری، محیط رسانه ای را به خوبی مورد تحلیل قرار دهند و از روندها و تغییرات پیش رو اطلاع دقیق حاصل کنند تا بتوانند برای منطبق کردن سیاست ها و راهبردهای سازمان با شرایط آینده برنامه ریزی کنند.

هوش سیاسی مدیران نیز حائز اهمیت است. مدیران رسانه ملی باید با قوانین جامعه شناسی سیاسی و الگوهای مطالعه رفتار سیاسی آشنایی داشته باشند و مفهوم قدرت ملی را درک کنند و ریشه های حفظ و توسعه آن را بشناسند (زورق، ارتباطات و آگاهی، ۱۳۹۶:۲۵۷).

تلاش برای کشف، استخراج و تشویق کارکنان خلاق که داوطلبانه و بر اساس میل و رغبت خود پا پیش نهاده و ایده های نو و خلاقانه ارائه داده اند و حمایت از طرح های آنان، یکی دیگر از الزامات حوزه منابع انسانی است. می توان با ایجاد بانک مشخصات افراد خلاق و شناسنامه دار شدن آنان، گام موثرتری در راه شناسایی و استفاده شایسته از این ظرفیت های سازمانی برداشت.

### ۳-۶-۲ الزامات فناوری

در بحث الزامات فناوری رسانه ملی بایستی به این سوالات پاسخ داد؛ آیا محصولات یک فناوری نتایج مطلوب و مورد نظر را در راستای ارتقای احساس امنیت نظامی تامین می کنند؟ به عبارت دیگر آیا از نظر هزینه کاربرد فناوری مقرون به صرفه است؟ آیا فناوری جای خود را در جامعه مخاطب باز کرده و در راستای ارتقای احساس امنیت نظامی سودمند است؟ آیا تمام عوامل اصلی یعنی محیطی، اجتماعی، فنی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در استفاده از این فناوری مورد توجه قرار گرفته است؟ (ملک زاده، ۱۴۰۰:۳۱).

برخی از فناوری ها در رسانه ملی، فناوری های توانمندساز نامیده می شوند. اینها اغلب فناوری های پیش نیاز برای دستیابی به فناوری، محصول و یا فناوری های دیگر هستند که انتظار داریم بر فناوری های موجود اثرگذار باشند. این تاثیرات ناشی از بسط کارایی آنهاست و فناوری های نوین را قادر می سازد به کاربردهای وسیع تر در رسانه ملی دست یابند.

در مدیریت فناوری رسانه ملی، واژه نقشه راه به شکلی گسترده و فراگیر بکار گرفته می شود که از ارائه تصویری از مسیر توسعه فناوری و محیط کاربرد آن شروع شده و به شرح جزئیات و پیچیدگی ها و الزامات آینده فناوری و نیازهای تحقیقاتی ختم می شود. نقشه راه فناوری، چشم اندازی از آینده دانش و فناوری برای تصمیم گیران رسانه ملی فراهم می سازد. به طور خلاصه نقشه راه پوششی است بر فراز گروهی از روش های علمی که ساختاردهی به فرایندهای مستقل و پیچیده را به همراه دارد و به عنوان وسیله کمکی در تصمیم گیری راهبردی مدیران رسانه ملی تاثیرگذار است (نیلی، ۱۳۹۹: ۶۳).

فناوری اطلاعات و فناوری رسانه رادیو و تلویزیون هر یک ویژگی ها، قابلیت ها و کاربردهایی دارند. برخی از قابلیت های فناوری رادیو و تلویزیونی مانند پخش همگانی از مشخصات ذاتی آن به شمار می رود؛ همچنانکه تعامل پذیری و تنوع کاربردها و بسترهای ارتباطی از ویژگی های اساسی فناوری اطلاعات است. توسعه فناوری ارتباطی عملاً موجب افزایش قابلیت ها و کاهش هزینه ها شده و از طرف دیگر افزایش میزان تعامل پذیری را در پی خواهد داشت (موسویان، ۱۳۸۸: ۳۳). با توجه به فضای ارتباطی موجود و تکنولوژی جدید روز ایجاد آمادگی برای جایگزینی کلیه سیستم های تولید، پخش و انتقال آنالوگ با دیجیتال امری ضروری است. لزوم بازمهندسی در ساختار رسانه ملی برای همپایی مناسب در فناوری می بایستی مد نظر قرار گیرد. این تحول مستلزم برنامه ریزی، تلاش، مجاهدت و عزم راسخ برای ارتقای اثربخشی و کارآمدی سازمان صداوسیماست تا رسانه ملی را به رسانه ای جهانی برای تحقق آرمان های خود تبدیل کند. بر این اساس در «سند جامع فنی معاونت توسعه و فناوری رسانه ملی» ابتدا بر اساس آسیب شناسی اقدامات صورت گرفته و سپس آینده نگری در حوزه فناوری رسانه مطابق با نیازهای آتی سازمان، عرصه های اصلی و نقشه راه معاونت توسعه و فناوری رسانه ملی برای یک دوره پنج ساله تعیین شده است.

### ۳. یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن ها

۱-۳. فرضیه یک: رسانه ملی از طریق تولید برنامه های کیفی، ارائه مستندات، میزگردها، فیلم ها و ... در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ایفای نقش می کند (الزامات محتوایی).

جدول ۱. فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار فرضیه فرعی اول

	فراوانی‌های مشاهده شده	فراوانی‌های مورد انتظار	باقی مانده
کم	۳	۱۷/۵	-۱۴/۵
نسبتاً زیاد	۷	۱۷/۵	-۱۰/۵
زیاد	۲۶	۱۷/۵	۸/۵
خیلی زیاد	۳۴	۱۷/۵	۱۶/۵
کل	۷۰		

ادامه جدول ۱

	آماره‌ها
ارزش خی	۳۸/۰۰۰a
درجه آزادی	۳
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول (۱) فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرضیه فرعی اول را نشان می‌دهد. در همین راستا داده‌های مربوط به آماره‌های جدول نیز حاکی از آن است که ارزش خی دوی مشاهده شده (۳۸) با درجه آزادی (۳) از ارزش خی دوی بحرانی (۱۳.۲۸) در سطح  $P < ۰/۰۱$  کوچک تر است، در نتیجه چنین استنباط می‌شود که رسانه ملی از طریق تولید برنامه‌های کیفی، ارائه مستندات، میزگردها، فیلم‌ها و ... در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ا. ایفاء نقش می‌کند. در همین راستا رتبه بندی متغیرهای مربوط در جدول (۲) ارائه شده است.



جدول ۲. رتبه بندی متغیرهای مربوط به فرضیه فرعی اول (الزامات محتوایی)

رتبه	سوال	شماره سوال	امتیاز
۱	تبلیغ و ترویج اهمیت انسجام اجتماعی در مقابله با تهدیدات نظامی	سوال ۵	۱۲.۹۹
۲	توجه به منزلت اجتماعی نیروی دفاعی	سوال ۶	۱۲.۱۶
۳	توجه جدی به بسیج مردمی و مشارکت در مقابل تهاجم	سوال ۹	۱۱.۸۶
۴	اقتناع و متقاعدسازی مردم از طریق اسطوره سازی	سوال ۲	۱۱.۷۴
۵	همسو کردن نیروهای لشگری و کشوری	سوال ۳	۱۱.۳۶
۶	تبلیغ پیشرفت های حاصل شده در حوزه نظامی	سوال ۱۰	۱۱.۱۸
۷	تاکید بر روحیه سلحشوری و رزمندگی	سوال ۱۱	۱۱.۱۸
۸	تبیین نقش باورهای دینی در ایستادگی در عرصه های نبرد	سوال ۱۶	۱۱.۰۶
۹	ترویج هنجارهای فرهنگی - اجتماعی	سوال ۱	۱۰.۵۵
۱۰	تبیین قدرت بازدارندگی نظام	سوال ۴	۱۰.۱۳
۱۱	توجه به دستاوردهای دفاعی، پوشش رزمایش ها و نمایش آنها در برنامه های تولید شده	سوال ۸	۸.۹۸
۱۲	تهیه برنامه های مستند نشاط انگیز و غرور آفرین	سوال ۱۵	۸.۹۱
۱۳	توجه به روحیه مقاومت و دفاع	سوال ۱۲	۸.۷۹
۱۴	تبیین ارزش های دفاع مقدس	سوال ۱۳	۸.۷۱
۱۵	زمینه سازی برای ایجاد امید در جامعه	سوال ۱۴	۸.۶۱
۱۶	توجه و نهادینه کردن اقتدار نظامی درونگرا	سوال ۷	۸.۵۹

۲-۳. فرضیه دوم: رسانه ملی از طریق در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص، متعهد، کارا و آموزش دیده و مجرب در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ایفای نقش می کند (الزامات منابع انسانی).

جدول ۳. فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار فرضیه فرعی دوم

	فراوانی‌های مشاهده شده	فراوانی‌های مورد انتظار	باقی مانده
کم	۱	۱۷/۵	-۱۶/۵
نسبتاً زیاد	۹	۱۷/۵	-۸/۵
زیاد	۲۳	۱۷/۵	۵/۵
خیلی زیاد	۳۷	۱۷/۵	۱۹/۵
کل	۷۰		

ادامه جدول ۳

	آماره‌ها
ارزش خی	۴۳/۱۴۳۵
درجه آزادی	۳
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول (۳) فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرضیه فرعی دوم را نشان می‌دهد. در همین راستا داده‌های مربوط به آماره‌های جدول نیز حاکی از آن است که ارزش خی دوی مشاهده شده (۴۳.۱۴) با درجه آزادی (۳) از ارزش خی دوی بحرانی (۱۳.۲۸) در سطح  $P < ۰/۰۱$  کوچک‌تر است، در نتیجه چنین استنباط می‌شود که رسانه ملی از طریق در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص، متعهد، کارا و آموزش دیده و مجرب در ارتقای احساس امنیت نظامی ج.ا.ایفاء نقش می‌کند. در همین راستا رتبه بندی متغیرهای مربوط در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. رتبه بندی متغیرهای مربوط به فرضیه فرعی دوم (الزامات منابع انسانی)

رتبه	سوال	شماره سوال	امتیاز
۱	برخورداری از مهارت فنی	سوال ۱	۷.۳۱
۲	داشتن روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل کننده در رزمایش ها و عملیات های نظامی	سوال ۱۰	۶.۳۷
۳	وجدان فردی و احساس مسئولیت اجتماعی	سوال ۵	۶.۲۲
۴	داشتن تحصیلات مرتبط با حوزه سیاسی یا امنیت ملی	سوال ۳	۶.۲۰
۵	برخورداری از توانمندی تحلیل امور نظامی	سوال ۲	۶.۱۱
۶	آموزش و انضباط	سوال ۷	۵.۸۲
۷	شجاعت کارکنان در تبیین ارزش های دفاع مقدس	سوال ۸	۵.۸۲
۸	صداقت در تبیین واقعیت ها و بیان توانمندی ها	سوال ۹	۵.۶۹
۹	داشتن تخصص در امر برنامه سازی نظامی	سوال ۴	۵.۶۴
۱۰	تبیین مبانی اعتقادی، باورها و الگوهای رفتاری	سوال ۶	۵.۴۲
۱۱	انتقال مهارت ها و تجارب به نیروهای جدید	سوال ۱۱	۵.۴۱
۱۲	داشتن روابط خوب و سالم با پیشکسوتان عرصه دفاع مقدس	سوال ۱۲	۵.۳۸

۳-۳. فرضیه سوم: رسانه ملی از طریق در اختیار داشتن تجهیزات و فناوری های به روز و شبکه های ماهواره ای در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران ایفاء نقش می کند (الزامات فناوری).

جدول ۵. فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار فرضیه فرعی سوم

	فراوانی های مشاهده شده	فراوانی های مورد انتظار	باقی مانده
کم	۳	۱۷/۵	-۱۴/۵
نسبتاً زیاد	۷	۱۷/۵	-۱۰/۵
زیاد	۲۵	۱۷/۵	۷/۵
خیلی زیاد	۳۵	۱۷/۵	۱۷/۵
کل	۷۰		

ادامه جدول ۵

	آماره ها
ارزش خی	a <sup>۳۹</sup> /۰۲۹
درجه آزادی	۳
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول (۵) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به فرضیه فرعی سوم را نشان می دهد. در همین راستا داده های مربوط به آماره های جدول نیز حاکی از آن است که ارزش خی دوی مشاهده شده (۳۹/۰۲) با درجه آزادی (۳) از ارزش خی دوی بحرانی (۱۳/۲۸) در سطح  $P < ۰/۰۱$  کوچک تر است، در نتیجه چنین استنباط می شود که رسانه ملی از طریق در اختیار داشتن تجهیزات و فناوری های به روز و

شبکه‌های ماهواره‌ای در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران ایفاء نقش می‌کند. در همین راستا رتبه بندی متغیرهای مربوط در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. رتبه بندی متغیرهای مربوط به فرضیه فرعی سوم (الزامات فناوری)

رتبه	سوال	شماره سوال	امتیاز
۱	استفاده از فناوری در تولید برنامه‌هایی با محتوای نظامی	سوال ۲	۱۰.۲۳
۲	اطلاع رسانی به موقع به وسیله فناوری رسانه ای	سوال ۱	۱۰.۱۵
۳	توسعه و گسترش فناوری رسانه ای	سوال ۳	۱۰.۰۲
۴	استفاده از سامانه تلفن همراه	سوال ۸	۹.۹۸
۵	بهره گیری از شبکه های اجتماعی	سوال ۴	۹.۹۶
۶	استفاده از پیام رسان های داخلی	سوال ۵	۹.۸۲
۷	بهره گیری از سایت های اینترنتی	سوال ۷	۹.۷۸
۸	استفاده از روش های آموزش از راه دور	سوال ۱۰	۹.۶۱
۹	استفاده از فناوری ماهواره ها	سوال ۶	۹.۵۴
۱۰	بهره گیری از رادیو وبلاگ ها	سوال ۹	۹.۴۶
۱۱	استفاده از کنفرانس های تصویری	سوال ۱۱	۹.۳۸

#### ۴. نتیجه گیری

##### ۴-۱. جمع بندی

قدرت رسانه ها، قدرتی تاثیرگذار در مباحث امنیتی است. ابزار رسانه ای هم زمینه ساز و هم تسهیل کننده مولفه های قدرت است. رسانه ملی به عنوان یک سیستم و نظام مدیریت اطلاع رسانی خبری و تبلیغی از ابزار و نهادهای تاثیرگذار در شکل دهی به افکار عمومی و تحکیم و ثبات امنیت ملی و ارتقای احساس امنیت نظامی است. رسانه ملی با اهداف والای راهبردی خود می تواند با سیاست گذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی بخشی، بسترسازی در زمینه توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نقش اثربخشی را ایفا نماید. پژوهش حاضر، با هدف پاسخ به این سوال که نقش رسانه ملی

در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران کدام است؟ شکل گرفت. بعد از انجام مطالعات کتابخانه‌ای، توزیع پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله نرم‌افزار Spss (آزمون خی دو) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصله؛ فرضیه تحقیق مبنی بر «رسانه ملی با در اختیار داشتن نیروی انسانی متخصص، سامانه‌ها و تجهیزات فناورانه و به روز و تولید برنامه‌های کیفی و موثر در ارتقای احساس امنیت نظامی جمهوری اسلامی ایران نقش ایفاء می‌کند» را تأیید نمود. در ادامه برای احصاء میزان اهمیت گویه‌های (شاخص‌ها) مربوط به هر مؤلفه، از آزمون فریدمن استفاده شد که مشخص گردید؛ اولویت‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه الزامات محتوایی به ترتیب عبارت است از: تبلیغ و ترویج اهمیت انسجام اجتماعی در مقابله با تهدیدات نظامی، توجه به منزلت اجتماعی نیروی دفاعی، توجه جدی به بسیج مردمی و مشارکت در مقابل تهاجم، افناع و متقاعدسازی مردم از طریق اسطوره سازی، همسو کردن نیروهای لشگری و کشوری، تبلیغ پیشرفت‌های حاصل شده در حوزه نظامی، تاکید بر روحیه سلحشوری و رزمندگی، تبیین نقش باورهای دینی در ایستادگی در عرصه‌های نبرد، ترویج هنجارهای فرهنگی - اجتماعی، تبیین قدرت بازدارندگی نظام، توجه به دستاوردهای دفاعی، پوشش رزمایش‌ها و نمایش آنها در برنامه‌های تولید شده، تهیه برنامه‌های مستند نشاط انگیز و غرور آفرین، توجه به روحیه مقاومت و دفاع، تبیین ارزش‌های دفاع مقدس، زمینه سازی برای ایجاد امید در جامعه و توجه و نهادینه کردن اقتدار نظامی درونگرا. اولویت‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه الزامات منابع انسانی به ترتیب عبارت است از: برخورداری از مهارت فنی، داشتن روحیه، ایمان و اعتقاد نیروهای عمل کننده در رزمایش‌ها و عملیات‌های نظامی، وجدان فردی و احساس مسئولیت اجتماعی، داشتن تحصیلات مرتبط با حوزه سیاسی یا امنیت ملی، برخورداری از توانمندی تحلیل امور نظامی، آموزش و انضباط، شجاعت کارکنان در تبیین ارزش‌های دفاع مقدس، صداقت در تبیین واقعیت‌ها و بیان توانمندی‌ها، داشتن تخصص در امر برنامه سازی نظامی،

تیین مبانی اعتقادی، باورها و الگوهای رفتاری، انتقال مهارت ها و تجارب به نیروهای جدید، داشتن روابط خوب و سالم با پیشکسوتان عرصه دفاع مقدس. اولویت بندی شاخص های مربوط به مؤلفه الزامات فناوری به ترتیب عبارت است از: استفاده از فناوری در تولید برنامه هایی با محتوای نظامی، اطلاع رسانی به موقع به وسیله فناوری رسانه ای، توسعه و گسترش فناوری رسانه ای، استفاده از سامانه تلفن همراه، بهره گیری از شبکه های اجتماعی، استفاده از پیام رسان های داخلی، بهره گیری از سایت های اینترنتی، استفاده از روش های آموزش از راه دور، استفاده از فناوری ماهواره ها، بهره گیری از رادیو وبلاگ ها، استفاده از کنفرانس های تصویری.

در پایان باید گفت: با پیشرفت دانش تکنولوژی، استفاده از فناوری اطلاعاتی به طور ویژه ای مورد توجه قرار گرفته است. بخشی از این فناوری در حوزه ی رسانه ایی بوده که به علت کار ویژه های خاص خود به سرعت مورد توجه سیاستمداران قرار گرفته است. توانایی رسانه ملی در ایجاد اعتماد و روابط متقابل و دو سویه، شناسایی به موقع نیازهای جامعه و فرهنگ سازی بر اساس این نیازها و مقتضیات روز، در کیفیت و عملکرد رسانه ملی و حفظ مرجعیت رسانه ای مؤثر است. یکی از مهم ترین و اساسی ترین کارکردهای رسانه ملی ایجاد و ارتقای احساس امنیت در جامعه است. در حوزه امنیت نظامی، این مساله مستلزم تبیین کارکردهای رسانه ملی در حوزه های منابع انسانی، محتوایی و فناوری است. در چنین اوضاعی محدودیت منابع و امکانات اقتضا می کند با نگاهی جامع و آینده نگر، اولویت های رسانه را با توجه به اهداف و مأموریت های آن تعیین کنیم و با سوق دادن امکانات و منابع به سوی اولویت های اساسی و پرهیز از ورود در فعالیت های فرعی و غیر ضروری، بازدهی و بهره وری منابع را در نیل به احساس امنیت (به خصوص نظامی) افزایش دهیم.

۲-۴. پیشنهادها

- ۱- در سبک آموزشی دوره‌های طولی و عرضی به صورت برگزاری دوره‌های تخصصی آموزشی، نقش رسانه‌ها در ارتقای امنیت نظامی مد نظر قرار گیرد و مهارت‌های مورد نظر آموزش داده شود.
- ۲- رسانه ملی نقش فعال و فراتر از اطلاع‌رسانی صرف بازی نماید و با پوشش مناسب رزمایش‌ها و حضور در صحنه‌های ارائه توانمندی و دستاوردهای نظامی برای ارتقای غرور ملی گام بردارد.
- ۳- فرماندهان و سربازان جنگ رسانه‌ای، استراتژیست‌های عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای می‌باشند. بنابراین توجه ویژه‌ای به حضور فرماندهان و پیشکسوتان این عرصه در رسانه ملی برای تبیین ارزش‌های مرتبط با حوزه تخصصی نظامی لحاظ گردد.
- ۴- رسانه ملی توان تأثیرگذاری زیادی در عملیات روانی دارد می‌بایستی اعمال گردد زیرا میزان بیشتری از حواس پنجگانه انسان متوجه موضوع، رفتار و ویژگی‌هایی که از بازیگران، مجریان و سایر عناصری که از صفحه تلویزیون نشان داده می‌شود، بر درک مخاطبان تأثیر می‌گذارد.
- ۵- برگزاری بحث‌های دوفره و چند نفره در اتاق‌های گفتگو

## منابع و یادداشت‌ها

### الف. منابع فارسی

۱. سلیمی، مریم، (۱۴۰۰)، دوازده گام سواد رسانه‌ای، تهران، فصلنامه رشد مدیریت مدرسه، سال بیستم، شماره ۲.
۲. کاوسی، اسماعیل و هاشمی، سید محمود، ۱۳۹۰، ارزیابی نقش رسانه ملی در مهندسی فرهنگ سازمانی، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال ۶، شماره ۱۳.
۳. ترابی، یوسف، اسماعیلی، حسین و بهرامی، سیاوش، ۱۳۹۹، رسانه ملی و مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۶۳.



۴. هزارجریبی، جعفر، بلندیان، غلام حسین، ۱۳۸۶، مطالعات نوین اجتماعی و ظرفیت سازی در امنیت داخلی کشورهای در حال توسعه، فصلنامه مطالعات دفاعی راهبردی، سال هشتم، شماره ۲۹.
۵. فرهنگ، سجاد، مراغه، امید، شایان مهر، مهدی، ۱۴۰۰، ابعاد و مولفه های کلیدی قدرت نرم در راستای ارتقای توان رزمی با تاکید بر قدرت رسانه ای، نوشهر، فصلنامه آموزش علوم دریایی، شماره ۲۷.
۶. رستمیان، محمد، ۱۴۰۰، ماهواره ها و انتخابات دهم ویاست جمهوری، تهران، فصلنامه علمی تخصصی فرهنگ پژوهش، شماره ۴۸.
۷. موسویان، سیدمرتضی، ۱۳۸۸، تحولات فناوری در رسانه ملی و الزامات آن، فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری، شماره ۹۰.
۸. نوروزی، فیض الله، فولادی سپهر، سارا، ۱۳۸۸، بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان شهر تهران، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۳.
۹. نیلی، مسعود، ۱۳۹۹، استراتژی توسعه صنعتی کشور، جهت گیری های فناوری، تهران، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد.
۱۰. ملک زاده، غلامرضا، ۱۴۰۰، ارزیابی فناوری، ضرورت ها و الزامات، تهران، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد.
۱۱. حاجیانی، ابراهیم، ۱۳۸۴، چارچوب روش شناختی برای بررسی احساس امنیت، تهران، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی.
۱۲. عین القضاتی، علیرضا، ۱۳۹۶، مفهوم شناسی و رویکردهای امنیت نظامی ج.ا.ا، تهران، فصلنامه دانش امنیت، شماره دوم.
۱۳. رشیدزاده، فتح الله، ۱۳۹۳، بررسی امنیت در گفتمان فرماندهی معظم کل قوا، تهران، فصلنامه مدیریت نظامی، شماره ۵۴.
۱۴. رستگاریناه، حسن و سلطانی فر، محمد، ۱۳۹۱، راهبردهای رسانه ای امنیت پایدار، تهران، فصلنامه آفاق امنیت، شماره ۱۵.
۱۵. بیات، بهرام، ۱۳۸۸، جامعه شناسی احساس امنیت، انتشارات امیرکبیر.
۱۶. اخوان کاظمی، بهرام، ۱۳۸۸، امنیت در نظام سیاسی اسلام، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۷. مرکز افکارسنجی دانشجویان، ۱۳۸۲، بررسی میزان احساس امنیت شهروندان به سفارش معاونت اجتماعی ناجا.
۱۸. موذن جامی، محمد هادی، ۱۳۸۴، تاملی بر مفهوم نظم و امنیت و عوامل مرتبط با آن، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۱.
۱۹. گروه مطالعاتی دانشگاه امنیت ملی، ۱۳۸۸، تهدیدات رسانه ای و راهبردهای مقابله، انتشارات دانشگاه.

## ب. منابع انگلیسی

۱. Gotman JM, Levenson RW. Marital Processes Predictive of Later Dissolution: Behavior, Physiology, and Health. *JPersonality and Social Psychol* ۱۹۹۲;۶۳(۲):۲۲۱-۲۳۳
۲. World Health Organization(۲۰۰۱) Mental Health:New Understanding, New Hope. The world health report. Geneva, World Health Organization.
۳. World Health Organization(۲۰۰۴) Promoting Mental Health : Concepts, Emerging evidence, Practice. Summary Report A Report of the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and The University of Melbourne; Geneva.
۴. Dienr,E.(۱۹۸۴). Subjective well-being. *Psychological Bulletin* ۹۵,۵۴۲-۵۷۵
۵. Keyes, C. L.M(۱۹۹۸). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, ۶۱,۱۲۱-۱۴۰.
۶. Keyes, C. L.M(۲۰۰۲). The Mental Health Continuum:From Languishing to Flourishing in Life. *Journal of Health and Social* , ۴۳,۲۰۷-۲۲۲.
۷. Pilgrim,D. Some reflections on 'quality' and 'mental health. *Journal of Mental Health*, ۶(۶),۵۶۷-۵۷۶
۸. Ryan,R.M.,&Deci,E.L.(۲۰۰۱). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*. ۵۲,۱۴۱-۱۶۶.
۹. Ryff,C.D.(۱۹۸۹). Happiness is everything or is it?Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۵۷,۱۰۶۹-۱۰۸۱.
۱۰. Ryff,C.D .,&Keyes,C.L.M.(۱۹۹۵).The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۶۹,۷۱۹-۷۲۷
۱۱. Ryff,C.D.,& Singer,B.(۱۹۹۸). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, ۹,۱-۲۸.
۱۲. World Health Organization(۲۰۰۴). Promoting Mental Health : Concepts, Emerging evidence,
۱۳. Stanely,aronowitz.(۱۹۹۵)."reflection on identity" in identity in question,by john rajchman(edi)New york and London,routladge.
۱۴. golestanibakht T.Model of subjective well and joy in the population of Tehran[dissertation].Tehran:Alzahra University;۲۰۰۷.[Persian]
۱۵. Adler. A. (۱۹۲۶). The Neurotic Constitution. New york Dood mead.