

## رسانه ملی و مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی

یوسف ترابی<sup>۱</sup>، حسین اسماعیلی<sup>۲</sup>، سیاوش بهرامی<sup>۳</sup>

از صفحه ۹۷ تا ۱۲۲

تاریخ دریافت: ۹۹/۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۴/۳۱

### چکیده

**هدف و زمینه:** مسئله ای که این پژوهش درصدد مطالعه آن است تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های مخالفان و دشمنان انقلاب اسلامی ایران است. جنگ نرم با بهره‌برداری از رسانه‌های گروهی و مخصوصاً صدا و سیما و فضای مجازی، امروزه در اولویت دشمنان انقلاب اسلامی به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی ملت مسلمان ایران، تأثیرگذاری بر هویت ملی، تضعیف انسجام و وحدت ملی ایرانیان و تضعیف مبانی ایدئولوژی حاکم بر آنان می‌باشد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی، اجتماعی انجام می‌شود.

**روش تحقیق:** تحقیقی کمی و پیمایشی است که با استفاده از تکنیک‌های اسنادی و تکنیک دلفی و اخذ دیدگاه‌های خبرگان رسانه ملی انجام شده است در این راستا تعداد ۵۰ نفر از متخصصان، کارشناسان و نخبگان حوزه رسانه ملی به روش نمونه‌گیری هدفمند قابل دسترس از میان صاحب نظران و نخبگان رسانه و فرهنگی انتخاب شدند. برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفای کلی ۰/۸۷۰ به دست آمد که از لحاظ آماری رضایت بخش به نظر می‌رسد.

**یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه تکمیل شده توسط مدیران و کارشناسان رسانه ملی حاکی از آن است که الگوی مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه ملی مبتنی بر چهار بعد (افکار عمومی، ایدئولوژی حاکمیت، هویت ملی و انسجام اجتماعی) می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که اولویت رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی به ترتیب تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت، تقویت انسجام اجتماعی، تقویت بنیان‌های هویت ملی و تقویت شکل دهی به افکار عمومی است.

**کلید واژه‌ها:** مدیریت مقابله، تهدید فرهنگی، تهدید اجتماعی، رسانه ملی، افکار عمومی، انسجام اجتماعی.

۱. دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. نویسنده مسئول. [utorabi14@gmail.com](mailto:utorabi14@gmail.com)

۲. دانش آموخته دکتری NBA صدا و سیما، تهران، ایران. [hossein133717@yahoo.com](mailto:hossein133717@yahoo.com)

۳. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. [siaov00.sh.bahrami@gmail.com](mailto:siaov00.sh.bahrami@gmail.com)

تهدید، عنصر یا وضعیتی است که ارزش‌های حیاتی سه گانه. الف) تمامیت ارضی؛ ب) ایده و الگوهای رفتاری؛ ج) حاکمیت سیاسی. را به خطر می‌اندازد. بنابراین می‌توان گفت، ساده‌ترین تعریف از تهدید، فقدان مفهوم دیگر، یعنی امنیت است، این وضعیت با به خطر افتادن ارزش‌ها و منافع حیاتی یک کشور به وجود می‌آید (عقیلی و مصطفوی، ۱۳۹۲: ۲۶).

رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله تلویزیون به عنوان یک سیستم و نظام مدیریت اطلاع رسانی، خبری و تبلیغی، از ابزار و نهادهای تأثیرگذار در ترویج و تعمیق هنجارها، ارزش‌ها و دفاع از هویت جامعه و اقشار مختلف اجتماعی و استحکام فرهنگ ملی و تمدنی در درون هر جامعه و شکل دهی به افکار عمومی، تحکیم ثبات و انسجام، وحدت ملی و امنیت ملی در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی به حساب می‌آیند.

رسانه ملی، با اهداف والای راهبردی خود، می‌تواند با سیاست‌گذاری در خصوص اطلاع رسانی، آگاهی‌بخشی، بسترسازی در زمینه توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نقش اثربخشی را ایفاء نماید. رسانه ملی باید خود تولید کننده محصولات فرهنگی‌ای باشد که بر اساس سیاست‌های کلان کشور، به طور واقعی معرف نگاهی ملی به موضوعات بوده و همگرایی جامعه را مورد نظر داشته باشد (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۹۳).

در سند راهبرد امنیت ملی آمریکا در همین رابطه آمده است "ما می‌خواهیم با برخی رادیو و تلویزیون‌های خصوصی و آمریکایی در کالیفرنیا و نیوجرسی و واشنگتن دی سی همراه شویم تا به آنها کمک کنیم پیام آمریکا را به داخل ایران برسانند. آمریکا، اینترنت، فیس بوک، تویتر، یوتیوب، مای اسپیس و چندین رسانه دیگر برای ارتباط با مردم کشورهای دیگر و ایجاد نارضایتی در آنها تأسیس کرد (قلخاناز، ۱۳۹۱: ۱۲۲) یکی از وزاری امور خارجه اسبق آمریکا می‌گوید: امریکایی‌ها قدرتمند هستند زیرا می‌توانند به رویاها و آرزوهای دیگران الهام بخشند و این را مدیون تصویری هستند که سلطه جهانی آنها بر فیلم و تلویزیون برایشان فراهم کرده است (نای، ۱۳۸۹: ۴۶). مسئله تحقیق حاضر تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌های دشمن می‌باشد که از طریق مدیریت رسانه ملی امکان مدیریت مقابله با آنها امکان پذیر به نظر می‌رسد.

## اهمیت تحقیق

رسانه ملی به دلیل فراگیری عمومی در میان اقشار مختلف اجتماعی و مردم، نقش بسیار مهمی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی دشمنان انقلاب اسلامی دارد.

## ضرورت تحقیق

کم توجهی وعدم اهتمام مدیران ومسئولان جامعه به بهره گیری از ظرفیت های رسانه ملی در مقابله با تهدیدهای فرهنگی واجتماعی وامنیت اجتماعی، دشمنان انقلاب اسلامی زمینه ساز موفقیت ونفوذ دشمن در لایه های فرهنگی واجتماعی کشوری شود.

## اهداف تحقیق

### هدف اصلی

بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی- اجتماعی

### اهداف فرعی

- ۱- بررسی نقش رسانه ملی در تکوین و شکل دهی به افکار عمومی؛
- ۲- بررسی نقش رسانه ملی در تقویت و حمایت از ایدئولوژی حاکمیت (ملیت، آرمان ها و اهداف ملی)؛
- ۳- بررسی نقش رسانه ملی در تقویت و حمایت از هویت ایرانی - اسلامی؛
- ۴- بررسی نقش رسانه ملی در تقویت و حمایت از انسجام اجتماعی (ارزش ها، انتظام اجتماعی، احساس تعلق و مشارکت سیاسی؛

## سوالات تحقیق

### سوال اصلی

نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی- اجتماعی چیست؟

### سوالات فرعی

- ۱- نقش رسانه ملی در مدیریت شکل دهی به افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران چیست؟

## Archive of SID

۲- نقش رسانه ملی در مدیریت تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت و دفاع از آنها

چيست؟

۳- نقش رسانه ملی در مدیریت تقویت بنیان‌های هویت ملی و دفاع از آنها چیست؟

۴- نقش رسانه ملی در مدیریت تقویت بنیان‌های انسجام اجتماعی و دفاع از آنها

چيست؟

## پیشینه تحقیق

- طلوع اصل (۱۳۹۵)، پایان‌نامه دکتری با عنوان کارکردهای رسانه ملی برای مدیریت بحران با تاکید بر افکار عمومی را انجام داده است محقق در پایان‌نامه مزبور با تاکید بر محوریت و نقش افکار عمومی، به نقش سازنده و مهم صدا و سیما در این زمینه پرداخته و معتقد است که از طریق تاثیرگذاری و شکل‌دهی به افکار عمومی که از کارویژه‌های اساسی رسانه ملی و صدا و سیما جمهوری اسلامی است، می‌توان به مدیریت بحران‌ها احتمالی در جمهوری اسلامی ایران پرداخت.

- رستگارپناه و سلطانی‌فر (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان: راهبردهای رسانه‌ای امنیت پایدار، به تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای کشورهای غربی در مقابله با جمهوری اسلامی ایران پرداخته و به منظور مهار تهدیدهای آنها سه راهبرد؛ شناخت دقیق سیاست‌های رسانه‌ای غرب، افشای سیاست‌های رسانه‌ای غرب و طراحی ساز و کارهای مقابله‌ای با سیاست‌های رسانه‌ای غرب، ارائه کرده‌اند.

- رضانی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در رشته مدیریت رسانه در بررسی مدیریت بحران حومه‌های شهری فرانسه در خبرگزاری فرانسه سعی نموده تا با دستمایه قرار دادن بحران سال ۲۰۰۵ حومه‌های شهری فرانسه و پوشش خبری آن در فرانس پرس به مطالعه نقش رسانه‌ها (به عنوان نهادهای مهم خبررسانی، تصمیم‌سازی و رفتارسازی) در مدیریت بحران شامل جهت‌دهی و تشدید، هدایت، کنترل و مهار بحران بپردازد. محقق برای این منظور به تحلیل محتوای اخبار خبرگزاری فرانسه درباره بحران یاد شده پرداخته است. در نهایت این تحقیق با بررسی موردی بحران حومه شهری فرانسه، نقش قدرتمند رسانه‌ها در سه مرحله قبل، حین و بعد از بحران را تایید کرده است.

سه تعریف از این کلمه مطرح می‌شود. نخست: تهدید، بیان آشکار آسیب رساندن به کسی یا ناراحت کردن و به دردرسر انداختن او می‌باشد. دوم: احتمال وقوع حادثه‌ای بسیار بد را تهدید می‌نامیم. سوم: شخص یا چیزی که به عنوان خطر شناخته می‌شود، تهدید گفته می‌شود (فرهنگ لغت لانگمن).

رسانه

عبارت است از ابزارهای ذخیره و انتقال پیام. این مفهوم عام در حوزه ارتباطات و علوم اجتماعی، جای خود را به تعریف دقیق‌تری می‌دهد. به این معنی که در اصطلاح حرفه‌ای و علمی آن، وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده‌های افراد یا جامعه (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰: ۹۲).

رسانه ملی

رسانه ملی عنوانی است که در جمهوری اسلامی ایران به تلویزیون اطلاق می‌شود که مبنای آن کاربرد این عنوان در بیانات حضرت آیه الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب در سال‌های اخیر می‌باشد (کاوسی و هاشمی، ۱۳۹۰).

تهدید فرهنگی

تهدید فرهنگی مهم‌ترین بعد تهدید نرم است. به دلیل آنکه، عاملان تهدید نرم در پی آن هستند تا با بهره‌گیری از سازوکارها و روش‌های فرهنگی بر ارزش‌های بنیادی جامعه (ارزش‌هایی نظیر خدامحوری، دشمن ستیزی، عدالت خواهی، آزادگی، علم‌گرایی، نوع دوستی و جز آن)، نگرش‌های پایه (نظیر نگرش به بیگانگان، نگرش‌های سیاسی، نگرش به نوع حکومت، نگرش به نوع روابط اجتماعی و جز آن)، ترجیحات اساسی (نظیر ترجیحات اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و...) آداب و رسوم، منش و رفتار اجتماعی، تأثیر بگذارند و آن را دستخوش تغییر قرار دهند (عقیلی و مصطفوی، ۱۳۹۲: ۳۲).

تهدید اجتماعی

تهدید اجتماعی؛ سومین بعد تهدیدات نرم است. عاملان تهدید نرم در پی آن هستند تا بر هویت مردم جامعه، انسجام اجتماعی، سرمایه اجتماعی، الگوهای رفتاری، دلبستگی ملی، آمادگی برای تغییر و اندیشه‌های رایج تأثیر بگذارند (عقیلی و مصطفوی، ۱۳۹۲).

## نظریه‌ها و رویکردها

## نظریه‌ها و دیدگاه‌های رئالیستی

دیدگاه‌های رئالیستی مبتنی بر واقع‌گرایی و عینیت‌ها است. واقعیت‌ی در خصوص کارکردها و نقش‌های رسانه‌های ارتباط جمعی در روابط اجتماعی و همچنین شکل‌دهی به سلاطین افراد وانگیزه‌های آنان و همچنین شکل‌دهی به ذهنیت و تفکر آنان که در قالب "شکل‌دهی به افکار عمومی" تبیین می‌شود.

در این رویکرد رسانه ماهیتی مستقلی ندارد و بلکه تابعی از قدرت تلقی می‌شود، پیروان این نظریه معتقدند که دولت‌ها نایستی جلوی جریان یافتن اطلاعات و اخبار را در جامعه بگیرند و بایستی برای مراقبت از هنجارها، فرهنگ و ارزش‌های مورد نظر جامعه خویش با برنامه ریزی و پیش‌بینی‌های منطقی به مراقبت از هنجارهای و ارزش‌های مطلوب خود پردازند و به هر میزان که فرهنگ‌ها از قوت و نفوذ بیشتری برخوردار باشند از تاثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهند بود و رسانه‌های ارتباط جمعی نیز در این رابطه دارای نقش‌ها و کارکردهای انتقال پیام و نفوذ فرهنگی تلقی می‌شوند (محسنیان راد، ۱۳۸۲). در این رویکرد، مدیریت تهدیدات با تقویت رسانه‌ها و آزادسازی جریان اطلاعات و اخبار در محیط و جذاب‌سازی آنها و افزایش کارآمدی و نفوذ آنها از طریق فراهم آوردن و پدید آوردن یک میدان رقابت آزاد جریان اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند از بحران‌ها و تهدیدات تا حدود زیادی مصون باقی بمانند.

## نظریه‌ها و دیدگاه مارکسیستی

دیدگاه‌های مارکسیستی به شدت تحت تاثیر جهان بینی مارکسیستی و ایدئولوژی‌های مرتبط با آن است. براساس دیدگاه مارکس، اقتصاد زیربنای ساختارهای اجتماعی تلقی می‌شود و براساس روابط تولیدی و نقش مهم سرمایه و ابزار تولیدی وضعیت نظام اجتماعی و تحت تاثیر آن سیستم و نظام سیاسی تبیین می‌شود. مارکس با بهره‌گیری از تضاد دیالکتیکی از هگل و مقوله الیناسیون و سردرگمی انسان از فوئرباخ، تلاش دارد تا نگاه جدیدی از انسان، تاریخ و سازوکارهای تحولات تاریخی و اجتماعی ارائه نماید. حاکمیت جبر و دترمینیسم تاریخی بر جامعه و تحولات مبتنی بر جبرگرایی تاریخی و گذار همه جوامع از مراحل "کمون اولیه، برده‌داری، فئودالیسم، سرمایه‌داری، سوسیالیسم و کمونیسم" نوعی نگاه کلیشه‌ای مبتنی بر



۱۰۳

ماتریالیسم تاریخی و حاکمیت مادی بر تاریخ و جامعه را تداعی می کند. عدم اعتقاد به خدا، معنویت، اخلاق و فطرت الهی انسان و نیازهای روحی و روانی انسان به معنویت و اخلاق و غفلت از واقعیت‌های تاریخی و عدم تحقق پیش‌بینی‌های مارکس و همکار او آقای انگلس در کشورهای صنعتی و سرمایه‌داری اروپا مانند انگلستان و آلمان و نهایتاً فروپاشی نظام سیاسی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ میلادی حاکی از ناکارآمدی و نقصان‌های جدی این رویکرد و جهان بینی در طی سال‌های اخیر بوده است (ترابی: ۱۳۹۹).

مارکسیست‌ها رسانه‌ها را ابزار تولیدی و در خدمت طبقات حاکم و نظام سرمایه‌داری می‌دانند و معتقدند که رسانه‌ها، با انتشار اخبار و اطلاعات و داده‌های موردنظر نظام سرمایه‌داری توده‌های مردم و کارگران را فریب می‌دهند. مارکسیست‌ها برای مقابله با جریان اطلاعات و سلطه رسانه‌های سرمایه‌داری معتقدند بایستی به تقویت اطلاعات و آگاهی‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و اقتصادی طبقات کارگر پرداخت تا آنان از فریب فکری درامان باشند.

### نظریه رهبر معظم انقلاب اسلامی

مقام معظم رهبری حضرت آیه الله خامنه‌ای (دامت برکاته) با هوشمندی و تشخیص برنامه‌های دشمنان انقلاب اسلامی ایران، به اهمیت جایگاه رسانه ملی در مدیریت تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی اشاره و می‌فرمایند:

ما می‌توانیم صدای رسای خود را با محتوای درست در همه‌جا مطرح کنیم؛ اینها توانایی‌های ماست. باید «بسم‌الله» بگوییم و دست به زانو بگیریم و راه بیفتیم. در این وضعیت، رسانه‌ی ملی چه جایگاهی دارد؟ ببینید نقش رسانه ملی در چنین وضعیتی چقدر اهمیت پیدا می‌کند. آن روز بنده در آن جلسه گفتم، شماها هم خودتان بهتر از من می‌دانید؛ امروز جنگ دنیا، جنگ رسانه‌هاست. پیشرفت کارها و سیاست‌های بین‌المللی دستگاه‌های مختلف و جبهه‌های گوناگون، به وسیله تبلیغ، خبرسازی، مفهوم‌سازی و تبیین‌های درست و نادرست - یعنی راست و دروغ انجام می‌گیرد. تبلیغات، هم قبل از یک حرکت نظامی و اقتصادی، هم در اثنای آن، هم بعد از آن، نیاز وافر دستگاه‌هایی است که می‌خواهند در دنیا فعال باشند؛ لذا سرمایه‌گذاری هم می‌کنند، فکر هم مصرف می‌کنند و دانش هم به کار می‌برند، برای این که بتوانند این را گسترش دهند. یکی از کارهای بسیار

## Archive of SID

مهمی که امروز در دستور کار آنهاست، تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی به کشور ماست. امروز این تهاجم، اوج تهاجم فرهنگی است. البته مخصوص کشور ما نیست؛ در همه جا این‌ها کار فرهنگی می‌کنند؛ منتها ما آماج هدف آنها هستیم. بسیاری از هدف‌های استکبار جهانی در زمینه‌های تبلیغی و فرهنگی و رسانه‌ای متوجه به ماست؛ ما باید در مقابل این‌ها خود را مجهز کنیم.

رسانه‌ی ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه‌زدن به دشمن در فضای عمومی. می‌بینید رسانه ملی چه نقش مهمی دارد. به نظر من همه تلاش‌ها و کارهایی که در کشور صورت می‌گیرد، به یک معنا، یک طرف؛ کار رسانه ملی - یعنی صدا و سیما - طرف دیگر. اینها دو جریان هستند؛ ولاً اگر خیلی کار انجام بگیرد، اما رسانه‌ی ملی فعال نباشد، تأثیرش بسیار کمتر از چیزی خواهد بود که باید باشد. بنابراین نقش رسانه، به همین ترتیبی که عرض شد، بسیار مهم است.

ما یک مأموریت محوری برای رسانه ملی قائل هستیم، که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت دهی به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه‌دادن - و زدودن احساس عقب‌ماندگی (بیانات در دیدار با مسئولان صدا و سیما ۱۳۸۳/۹/۱۱).

### طبقه بندی تهدیدها

برای طبقه بندی تهدیدات انواع گوناگونی از آن ارائه شده است که در این مجال به برخی از آنها اشاره می‌شود.

#### تهدیدات امنیتی - تهدیدات عمومی

این طبقه‌بندی بر مبنای از حیث جنس است. از آنجا که تهدیدات به علت ماهیت معناشناختی خود، اغلب در حوزه مسائل امنیتی قرار داده می‌شود. این نوع تفکیک دقت ما را در این زمینه افزایش می‌دهد. این طبقه‌بندی حکایت از آن دارد که تهدیدات با وجود آن که می‌توانند در حوزه‌های مختلف وجود داشته باشند الزاماً امنیتی محسوب نمی‌شوند و تهدیدات امنیتی ملی عمدتاً تهدیداتی است که متوجه اهداف مرجع امنیت ملی باشد و اهداف مرجع امنیت ملی





اغلب مرتبط با حوزه‌های عمومی و دولتی است و کمتر در حوزه خصوصی وجود دارد (عبداله خانی، ۱۳۸۶: ۶۴).

### تهدیدات بازدارنده - تهدیدات خزنده

خصوصیت اصلی تهدیدات بازدارنده علنی بودن و فاعل محور بودن آن است در حالی که خصوصیت اصلی تهدیدات خزنده بر انکار و فریب متکی بوده و نامحسوس است (عبداله خانی، ۱۳۸۶: ۶۴).

### تهدیدات سخت - تهدیدات نرم

تهدیدات نرم با دو معیار غیر خشونت‌آمیز بودن و نرم‌افزاری بودن پیامد تهدید قابل تشخیص است. این تهدیدات نرم خود به سه دسته تقسیم بندی می‌شوند:

اول: تهدیدات نرم دارای روش خشونت‌آمیز اما با پیامدهای نرم‌افزاری یا غیر خشونت‌آمیز مانند استفاده از سلاح‌های حاوی انرژی هدایت شده به منظور از کار انداختن شبکه‌های دیجیتال یک شهر و یا سازمان.

دوم: تهدیداتی که روش آن خشونت‌آمیز اما پیامدهایش غیرخشونت‌آمیز است مانند استفاده از کرم‌ها و بمب‌های منطقی که سیستم کنترل و فرمان سدها یا ناوبری هواپیماها را از کار می‌اندازد.

سوم: تهدیداتی که روش و پیامدهای آنها غیر خشونت‌آمیز است که به آنها تهدیدات غیرکشنده نیز گفته می‌شود مانند استفاده از روش عملیات روانی که پیامد آن امتناع و مجاب ساختن مخاطب به انجام کار یا اقدامی است که تهدیدگر به آن تمایل دارد. ضمن آن که خود روش نیز نرم‌افزاری است (عبداله خانی، ۱۳۸۶: ۶۷).

تهدیدات سخت که خشونت‌آمیز بودن مهم‌ترین خصوصیت آن است. این تهدیدات اغلب با ابزارها، تجهیزات مرگبار انجام شده و نتیجه آن تخریب و انهدام و کشتار و وحشت‌آفرینی است و حوزه تهدیدات سخت بیشتر نظامی، انتظامی و عملیات پنهان است (عبداله خانی: ۱۳۸۶).

### رویکردهای معطوف به مدل مفهومی تحلیل

در این تحقیق متناسب با موضوع تحقیق و متغیرهای آن و همچنین ملحوظ نظر قرار دادن، نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها و تاثیرگذاری آنها، از چهار نظریه مهم و ارزشمند مرتبط با کارکردها و کارویژه‌های بنیادین و اساسی رسانه‌ها و مخصوصاً صدا و سیما به شرح زیر بهره‌برداری می‌شود:

بر مبنای این رویکرد، رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق اطلاع‌رسانی، تبلیغات و سایر برنامه‌های خودنقش بسیار مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی، ایفاء می‌کنند و تا حدود زیادی قضاوت‌های مردم یک جامعه در ارتباط بسیار نزدیکی با افکار عمومی می‌باشد. از سوی دیگر این رویکرد بیان می‌کند که دیدگاه مردم و نظرات و صداهاى آنان نقش بسیار مهمی در سیاست دارد. حوزه اورتگا گفته است هرگز کسی در عالم خاکی فرمانروایی نکرده است مگر این که فرمانروایی خود را به چیزی غیر از افکار عمومی مبتنی نکرده باشد. رومی‌ها از دانش واژه "جماع عمومی" بیشتر در مفهوم قضایی آن استفاده کردند تا در محتوای سیاسی فعلی‌اش. ماکیاولی، در کتاب گفتارها، به پیروی از شعار سده‌های میانه، صدای مردم را صدای خدا نامید (عالم، ۱۳۸۵: ۳۶۵). افکار عمومی شاید برای اولین بار توسط وزیر دارایی لوئی شانزدهم پادشاه فرانسه، به نام ژاک نکه در آغاز انقلاب فرانسه به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در بورس پاریس بکار برده شده است (رفیعی، ۱۳۸۳: ۹۷).

### فرآیند شکل دهی به افکار عمومی

شکل‌گیری افکار عمومی از طریق رسانه‌ها به صورت یک طرح و پروژه برنامه‌ریزی شده عمدتاً توسط دولت‌ها انجام می‌گیرد، به این معنا که رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق اعمال مدیریتی که بر آنها انجام می‌شود در قالب یک فرآیند و عمدتاً به تدریج موفق به شکل دهی افکار عمومی می‌گردند. عمدتاً افکار بر مبنای دو عامل شکل می‌گیرد: اول، نظام نهادینه شده عقاید یک فرد. دوم، تلاش فرد در جهت درک وضعیت جدی. یعنی یک موضوع عمومی در فرآیند تفکر در مورد یک مسئله خاص. عقاید و نگرش‌ها در ذهن متبادل و با هرگونه اطلاعات جدید در دسترس ترکیب می‌شود. آبلسن "این مقوله را در سال ۱۹۶۸ در قالب "مولکول افکار" بیان کرده است که از سه اتم تشکیل شده است: ۱- عقیده ۲- نگرش ۳- درک برخی حمایت‌های اجتماعی. بنابراین نظریه افکار عمومی از یک نوع محاسبه ذهنی منتج می‌شود، اما فقط معدودی از جنبه‌های مهم این محاسبه در ذهن متبادر می‌شود از جمله این که این افکار لزوماً نباید پیچیده باشند (پرایس، ۱۳۸۲: ۱۱۶).



۱۰۷

ایدئولوژی از واژه (آیدیا) به مفهوم دیدگاه و نقطه نظر اخذ شده و به معنای نوع نظر و اندیشه در مفهوم کلان آن به کار میرود. این کلمه برای اولین بار توسط متفکران فرانسوی در دهه های پایانی قرن ۱۸ میلادی به کار رفت. ایدئولوژی ابتدا در معنای عقیده و آراء و سپس به مفهوم هرگونه مکتب سیاسی بکار رفته است و در تعریفی آمده است «ایدئولوژی عبارت است از مجموعه ای از اعتقادات اخلاقی، شناختی درباره انسان، درباره جامعه و یا درباره جهان تا آنجایی که مربوط به انسان و جامعه می گردد» (اکبر، ۱۳۷۰: ۱۱). ایدئولوژی حاکمیت عمدتاً بر سه محور بنیادین: ملیت، آرمان ها و اهداف ملی تاکید دارد. یکی از رسالت های اساسی رسانه های ارتباط جمعی و مخصوصاً صدا و سیما در تمامی نظام های سیاسی حمایت و تعمیق ایدئولوژی حاکمیت که تحکیم کننده امنیت ملی و وفاق و ثبات اجتماعی است می باشد. در ایران مهم ترین مؤلفه های ایدئولوژی حاکمیت عبارتند از: جهان بینی توحیدی اسلام؛ اعتقاد به امامت و ولایت به مثابه جوهره مدیریت سیاسی جامعه اسلام؛ فرهنگ و ارزش های معنوی، اخلاقی و عبادی اسلام؛ احکام و قوانین تربیتی اسلامی؛ اعتقاد به عدالت و مبارزه با ظلم و ستم و تبعیض؛ به نقش بنیادین و اساسی مردم در نظام سیاسی اسلام؛ ارزش های ملی و مبتنی بر حب الوطن و ایرانی مانند مراسم نوروز، زبان و ادبیات فارسی، میراث کهن و تاریخی ایران باستان و عناصر ناسیونالیسم مثبت ایرانی (ترابی: ۱۳۸۸).

### هویت ملی

هویت از مفاهیم بنیادین در جامعه شناسی شخصیت و عناصر معطوف به هویت هستی شناختی محسوب می شود. انسان ها هم زمان می توانند دارای هویت های گوناگونی باشند، برای مثال از حیث ملیت، دین و مذهب، شغل، مذکر و مونث بودن، عده ای از انسان ها هستند که یک واحد سیاسی یا ملت را می سازند (مطهری، ۱۳۶۳، ۱۳). هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی و نوعی احساس پابندی و تعهد به اجتماع است و نوعی هویت جمعی است که همبستگی ملی، قومی و مذهبی و وفاداری و فداکاری در راه آن اهمیت بسیار دارد. هویت ملی امری ارادی است که از متن جامعه بیرون آمده و افراد جامعه تحت آن تربیت و همدیگر را می شناسند و با حفظ یکپارچگی جغرافیایی، سیاسی و مذهبی در راه رسیدن به

## Archive of SID

آرمان‌های مشترک همگام می‌شوند از این رو هویت ملی را باید اراده با هم زیستن، به هم افتخار کردن و احساس تعلق و تعهد به جامعه دانست (ربانی، ۱۳۸۸). ایرانی‌ها مردمانی هستند که از هویت‌های چند لایه تشکیل شده‌اند. تنوعات فرهنگی، دین و مذاهب مختلف، قومیت‌هایی مانند ترکمن، کرد، بلوچ، آذری، عرب، لر، گیلک، مازندرانی و فارس و مدیریت این تنوع فرهنگی و اجتماعی و رفع تبعیض میان آنها مقوله‌ای مهم تلقی می‌شود (ترابی، ۱۳۸۸). نادری و پیرانی با تاکید بر دیدگاه مقام معظم رهبری، که انقلابی بودن در کنار مسلمانی و عمق تاریخی، سه ویژگی هویتی ملت ایران است، معتقدند که بکارگیری راهبرد صیانتی در خصوص هویت انقلابی در ساخت هویت ملی در جمهوری اسلامی اهمیت شایان توجهی دارد (نادری و پیرانی، ۱۳۹۹).

### انسجام اجتماعی

انسجام اجتماعی وضعیتی از یک جامعه و نظام سیاسی است که در آن، قومیت‌ها و نژادها، مذاهب و ادیان گوناگون با همدیگر رابطه متقابل مسالمت آمیز داشته باشند (افروغ، ۱۳۷۸: ۱۲۴). کرنز و فارست<sup>۱</sup> در مطالعات و تحقیقات خود به منظور تبیین الگویی نظری در خصوص انسجام اجتماعی در سال ۲۰۰۰، به چهار بعد مهم اشاره می‌کند که به آن اشاره می‌شود:

۱- گرایش به ارزش‌های اجتماعی، ارزش اجتماعی عبارت است از پدیده‌ای که مورد اعتنای جامعه است. این نوع ارزش‌ها باعث گرایش‌های اجتماعی می‌شوند و گرایش‌ها تمایلاتی هستند که در فرد پدید آمده و ادراکات، عواطف و رفتار او را در جهت خاصی به جریان می‌اندازند، مانند: اخلاق، عدالت، نوع دوستی و احترام به دیگران.

۲- گرایش به انتظام اجتماعی، به میزان کنترل اجتماعی افراد توسط جامعه اشاره دارد. کنترل اجتماعی سازوکار جامعه برای وادار کردن افراد به سازگاری و جلوگیری از ناسازگاری به همدیگر است.

۳- احساس تعلق اجتماعی، تعلق اجتماعی نقطه عطف فرآیندی است که در طی آن فرد نسبت به مجموعه و محیط و مکان و یا یک شیء یا امری احساس مسئولیت و تعهد می‌نماید.

۴- مشارکت اجتماعی، دربردارنده گرایش‌های فردی و گروهی در فرآیند مداخله در امور اجتماعی و سیاسی در جهت خودآگاهی و اثرگذاری بر جامعه، دیگران و سرنوشت جامعه تلقی می‌شود (وحیدا و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۱).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی است که از روش‌های پیمایشی و تکنیک‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و همچنین تکنیک دلفی و تنظیم پرسشنامه محقق- ساخته و اخذ دیدگاه‌های نخبگان و متخصصان در مورد سوال‌های پرسشنامه استفاده شده است.

### روایی و پایایی تحقیق

بررسی روایی، بررسی این نکته است که آیا تحقیق توانسته است آنچه را که قصد سنجش آن را داشته، اندازه‌گیری کند (سکاران، ۱۳۸۵). بدین ترتیب باید اطمینان حاصل شود که آیا مطالب فوق در مورد ابزارهای به کار گرفته شده در این تحقیق صادق است یا خیر. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته برای بررسی سوال‌های تحقیق استفاده شده و همچنین پرسشنامه به تایید جمعی از نخبگان و مدیران و کارشناسان درون سازمانی نیز رسید و پس از بررسی آنها، روایی آنها مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که با کمک نرم افزار SPSS، این مقدار  $0/870$  به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه مزبور است.

جامعه آماری این تحقیق، شامل متخصصان و کارشناسان و نخبگان حوزه رسانه ملی و محققان حوزه فرهنگ و جامعه‌شناسان آشنا به موضوع تحقیق است و حجم نمونه تعداد ۵۰ نفر از آنها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند که تعداد ۳ پرسشنامه توسط آنها تکمیل نشده بود.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ گویان

جنسیت	فراوانی	درصدمعتبر
مرد	۳۵	۷۴/۵
زن	۱۱	۲۳/۴
کل	۴۶	۹۷/۹
بی پاسخ	۱	۲/۱
جمع کل	۴۷	۱۰۰

۷۴/۵ درصد پاسخ گویان مرد و ۲۳/۴ درصد آن‌ها زن هستند. ۲/۱ درصد جنسیت

خود را پاسخ نداده‌اند.

جدول شماره ۲: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ گویان

تحصیلات	فراوانی	درصدمعتبر
لیسانس	۱۳	۲۷/۷
ارشد	۱۲	۲۵/۵
دکتری	۱۸	۳۸/۳
کل	۴۳	۹۱/۵
بی پاسخ	۴	۸/۵
جمع کل	۴۷	۱۰۰

بیشترین درصد پاسخ گویان (۳۸/۳) دارای تحصیلات دکتری و کمترین درصد آن‌ها فوق لیسانس (۲۵/۵ درصد) هستند. در ضمن، ۸/۵ درصد نیز تحصیلات خود را گزارش

نمودند.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی سن پاسخ گویان

سن پاسخ گویان	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۷	۱۴/۹
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰	۲۱/۳
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱	۲۳/۴
بالتر از ۵۱ سال	۱۰	۲۱/۳
کل	۳۸	۸۰/۹
بی پاسخ	۹	۱۹/۱
جمع کل	۴۷	۱۰۰



نتایج جدول فوق نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخ گویان (۲۳/۴) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین درصد آن‌ها (۱۴/۹) کمتر از ۳۰ سال سن داشته‌اند. در ضمن، ۱۹/۱ درصد نیز سن خود را گزارش نکرده‌اند.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی سنوات خدمتی پاسخ گویان

سنوات خدمتی	فراوانی	درصد
کمتر از ۱۵ سال	۲۴	۵۱/۱
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۷	۱۴/۹
بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۳	۲۷/۷
کل	۴۴	۹۳/۶
بی پاسخ	۳	۶/۴
جمع کل	۴۷	۱۰۰

نتایج جدول فوق نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخ گویان (۵۱/۱) کمتر از ۱۵ سال و کمترین درصد آن‌ها (۱۴/۹) بین ۱۶ تا ۲۰ سال خدمت کرده‌اند.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی نوع تخصص پاسخ گویان

نوع تخصص	فراوانی	درصد
فرهنگی	۱۳	۲۷/۷
اجتماعی	۴	۸/۵
اقتصادی	۲	۴/۳
سیاسی	۳	۶/۴
فنی و ریاضی	۷	۱۴/۹
سایر	۸	۱۷
کل	۳۷	۷۸/۷
بی پاسخ	۱۰	۲۱/۳
جمع کل	۴۷	۱۰۰

نتایج جدول فوق نشان می دهد که بیشترین درصد پاسخ گویان (۲۷/۷) دارای تخصص فرهنگی و کمترین درصد آن‌ها (۴/۳) دارای تخصص اقتصادی هستند. در ضمن ۲۱/۳ درصد تخصص خود را گزارش نکردند.

جهت بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق از آزمون کلموگرف اسمیرنف استفاده شد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۶: بررسی نرمال بودن خرده مولفه‌های ابزار تحقیق

آماره‌ها	نقش رسانه ملی از طریق شکل دهی به افکار عمومی	نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت	نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی	نقش رسانه ملی از طریق تقویت انسجام اجتماعی	نقش رسانه ملی به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود
تعداد	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶	۴۶
آزمون کلموگرف اسمیرنف	۰/۶۳۰	۰/۷۸۴	۰/۹۱۲	۰/۹۹۹	۰/۷۷۸
سطح معنی‌دار	۰/۸۲۲	۰/۵۷۰	۰/۳۷۶	۰/۱۷۸	۰/۵۸۰

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگرف اسمیرنف استفاده شد، نتایج نشان می‌دهد که برای همه متغیرهای تحقیق سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای تحقیق، توزیع نرمال دارند. به عبارت دیگر داده‌ها توزیع نرمال هستند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود.

### تحلیل داده‌ها به منظور پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش

سوال ۱: رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی تاثیرگذار می‌باشد.

جهت پاسخ‌گویی به سوال فوق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. به همین منظور نمرات آزمودنی‌ها با نمره ۳ که میانگین فرضی طیف لیکرت ۱-۵ می‌باشد مورد مقایسه قرار گرفت.

جدول شماره ۷: آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار برای نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی در مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی	۴۶	۳/۴۷۶۷	۰/۸۱۴۱۶





نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار میانگین نقش رسانه ملی در مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی برابر ۳/۴۷ و انحراف معیار برابر ۰/۸۱ می‌باشد.

جدول شماره ۸: آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نقش رسانه ملی در مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی

مقدار مورد آزمون=۳				مؤلفه
تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
۰/۴۷۶۷	۰/۰۱	۴۵	۳/۹۷۱	نقش رسانه ملی در شکل دهی به افکار عمومی

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ( $t(45) = 3/97, p < 0/01$ ) مقدار آزمون تی با ۴۵ درجه آزادی برابر ۳/۹۷ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارتی رسانه ملی در مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی تأثیر دارد. سوال ۲: رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت (ملیت، آرمان‌ها و اهداف ملی) تأثیرگذار می‌باشد.

جدول شماره ۹: آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت	۴۶	۳/۶۵۶۵	۰/۸۳۷۷۰

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار میانگین نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت برابر ۳/۶۵ و انحراف معیار برابر ۰/۸۳ می‌باشد.

## Archive of SID

جدول شماره ۱۰: آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت

مقدار مورد آزمون=۳				مؤلفه
تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
۰/۶۵۶۵	۰/۰۱	۴۵	۵/۳۱۵	نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد (  $t(45) = 5/31, p < 0/01$  ) مقدار آزمون تی با ۴۵ درجه آزادی برابر ۵/۳۱ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت تاثیر دارد.

سوال ۳: رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی (مؤلفه های تاریخی، آداب و رسوم) تاثیرگذار می باشد.

جدول شماره ۱۱: آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی	۴۵	۳/۵۱۴۲	۰/۹۲۷۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار میانگین نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی برابر ۳/۵۱ و انحراف معیار برابر ۰/۹۲ می باشد.

جدول شماره ۱۲: آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی

مقدار مورد آزمون=۳				مؤلفه
تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی داری	درجه آزادی	t	
۰/۵۱۴۲	۰/۰۱	۴۵	۳/۷۵۹	نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی



۱۱۵

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ( $t(45) = 3/75, p < 0/01$ ) مقدار آزمون تی با ۴۵ درجه آزادی برابر ۳/۷۵ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارتی نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی تاثیر دارد.

سوال ۴: رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی (گرایش به ارزش‌ها، گرایش به انتظام اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی و مشارکت سیاسی) تاثیرگذار می‌باشد.

جدول شماره ۱۳: آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه از طریق تقویت انسجام اجتماعی	۴۶	۳/۵۶۷۴	۰/۹۰۴۳۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار میانگین نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی برابر ۳/۵۶ و انحراف معیار برابر ۰/۹۰ می‌باشد.

جدول شماره ۱۴: آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی

مؤلفه	مقدار مورد آزمون = ۳		
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری
نقش رسانه ملی از طریق تقویت انسجام اجتماعی	۴/۲۵۵	۴۵	۰/۰۱
			تفاوت میانگین‌ها
			۰/۵۶۷۴

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ( $t(45) = 4/25, p < 0/01$ ) مقدار آزمون تی با ۴۵ درجه آزادی برابر ۴/۲۵ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارتی رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی تاثیرگذار می‌باشد.

سوال اصلی: رسانه ملی به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود در فرآیند مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور نقش مهمی ایفاء می‌کند.

جدول شماره ۱۵: آمارهای توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نقش رسانه ملی در فرآیند مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود	۴۶	۳/۵۳۸۲	۰/۸۳۴۹۳

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار میانگین نقش رسانه ملی در فرآیند مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود برابر ۳/۵۳ و انحراف معیار برابر ۰/۸۳ می‌باشد.

جدول شماره ۱۶: آزمون تی تک نمونه‌ای جهت بررسی نقش رسانه ملی در فرآیند مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود

مؤلفه	مقدار مورد آزمون = ۳		
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری
نقش رسانه ملی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود	۴/۳۷۲	۴۵	۰/۰۱
			تفاوت میانگین‌ها
			۲/۵۳۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد  $(t(45) = 4/37, p < 0/01)$  مقدار آزمون تی با ۴۵ درجه آزادی برابر ۴/۳۷ است که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. به عبارتی نقش رسانه ملی در فرآیند مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور به بهره‌گیری از ظرفیت‌های خود تاثیر دارد. اولویت نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور چگونه است؟

جدول شماره ۱۷: آماره‌های توصیفی آزمون فریدمن در خصوص رتبه بندی متغیرهای مرتبط با نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور

مؤلفه‌ها	میلگین	انحراف معیار
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی	۳/۴۷۶۷	۰/۸۱۴۱۶
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت	۳/۶۵۶۵	۰/۸۳۷۷۰
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی	۳/۵۱۴۲	۰/۹۲۷۷۸
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی	۳/۵۶۷۴	۰/۹۰۴۳۲

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی برابر ۳/۴۷، نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت برابر ۳/۶۵، نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی برابر ۳/۵۱، نقش رسانه ملی از طریق تقویت انسجام اجتماعی برابر ۳/۵۶ است.

جدول شماره ۱۸: نتایج آزمون فریدمن در خصوص رتبه بندی متغیرهای مرتبط با نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ها
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی	۲/۲۴
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت	۲/۷۳
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی	۲/۷۲
نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت انسجام اجتماعی	۲/۶۱

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که میانگین رتبه مؤلفه نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق شکل دهی به افکار عمومی ۲/۲۴، مؤلفه نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت برابر ۲/۷۳، مؤلفه نقش رسانه ملی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی برابر ۲/۷۲، مؤلفه نقش رسانه ملی از طریق تقویت انسجام اجتماعی برابر ۲/۶۱ است.

مقدار	آمارها
۴۶	تعداد
۰/۰۷۷۸	خی دو
۳	درجه آزادی
۰/۲۵۳	سطح معنی دار

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد در میان میانگین رتبه‌های به دست آمده تاثیرگذار بر مدیریت رسانه ملی در برابر تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی رسانه های دشمن تفاوت معناداری وجود دارد.

### جمع بندی

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون سوال های تحقیق، رتبه بندی مولفه های نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی کشور به شرح زیر می باشد.

اولویت	مولفه‌ها
۱	نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های ایدئولوژی حاکمیت
۲	نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های هویت ملی
۳	نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت بنیان‌های انسجام اجتماعی
۴	نقش رسانه ملی در مدیریت مقابله با تهدیدهای فرهنگی و اجتماعی از طریق تقویت افکار عمومی

- با توجه و ملحوظ قراردادن نتایج به دست آمده از تحقیق و اهمیت مدیریت مقابله با تهدیدهای امنیت اجتماعی، رسانه های دشمنان انقلاب اسلامی، می توان راه کارهایی را برای مقابله با تهدیدهای فرهنگی - اجتماعی دشمنان به رهبری ایالات متحده آمریکا که هویت هستی شناختی مردم را هدف خود قرار داده است، ارائه کرد که برخی از آنها عبارت است از:
- اطلاع رسانی و آشناسازی مردم نسبت به تهدیدها و برنامه های دشمنان انقلاب اسلامی در عرصه فرهنگی و اجتماعی.
  - تقویت بنیان های ارتباطی رسانه ملی با مردم، گروه های اجتماعی به منظور ارتقاء بنیان های هویت و انسجام و همبستگی ملی.
  - تاکید رسانه ملی بر تقویت مشترکات و میراث تاریخی مشترک ایرانیان از اقوام و گروه های مختلف قومی، دینی و مذهبی.
  - بهره گیری از توانمندی های متفکران و اندیشمندان حوزه رسانه و ارتباطات و مراکز دانشگاهی و حوزوی.
  - توانمندسازی رسانه ملی در فرآیند شکل دهی به افکار عمومی در جامعه.
  - برقراری ارتباطات برنامه ریزی شده و مدبرانه با صدا و سیمای سایر کشورهای اسلامی و منطقه به منظور ایجاد زمینه های هم افزایی و اتحاد برای مقابله با تهاجم دشمن بر علیه جهان اسلام و منطقه.

- اکبر، علی، (۱۳۷۰)، سیری در اندیشه‌های سیاسی معاصر، تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی الست.
- افروغ، عماد (۱۳۷۸) تاملی بر نهاد های مردمی و همبستگی اجتماعی، معاونت پژوهش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- امام خامنه ای، سید علی، بیانات در دیدار با مسئولان صدا و سیما (۱۳۸۳/۹/۱۱).
- پرایس، وینست، (۱۳۸۲)، افکار عمومی، مترجم: علی رستمی و الهام میرتهامی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ترابی، یوسف (۱۳۸۸)، مدیریت سیاست تنوعات اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه دانش سیاسی، شماره یکم دانشکده معارف و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع).
- ترابی، یوسف (۱۳۹۹) مبانی جامعه شناسی با تاکید بر علم سیاست، تهران: انتشارات دانشگاه علوم انتظامی امین.
- رستگار پناه، حسن، سطانی فر، محمد (۱۳۹۱) راهبردهای رسانه ای امنیت پایدار، فصلنامه آفاق امنیت، سال پنجم، شماره پانزدهم.
- رفیعی، عبدالله، (۱۳۸۳)، دولت ها و افکار عمومی (جنگ روانی)، تهران: انتشارات نشر و پژوهش دادار.
- سکاران، اوما (۱۳۸۷)، روش های تحقیق در مدیریت، مترجم: محمد صائبی و همکار، تهران: موسسه آموزش و پژوهش در مدیریت و برنامه ریزی.
- طلوع اصل، حجت الله (۱۳۹۵)، کارکردهای رسانه ملی برای مدیریت بحران با تاکید بر افکار عمومی، پایان نامه دکتری، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۵)، بنیادهای علم سیاست، تهران: نشرنی.
- عبدالله خانی، علی (۱۳۸۶)، تهدیدات امنیت ملی (شناخت و روش)، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- عقیلی، سید وحید و مصطفوی، فرحناز (۱۳۹۲) ماهیت تهدید نرم، ابعاد و ویژگی ها، فصلنامه حقوق و سیاست، شماره ۱ (پیاپی ۱۹)، دانشگاه آزاد اسلامی.
- قلخانباز، خلیل (۱۳۹۱)، قدرت هوشمند امریکا علیه ایران و راه کارهای مقابله با آن، تهران: انتشارات حنیفا.





۱۲۱

- کاووسی، اسماعیل و هاشمی، سید محمود (۱۳۹۰) ارزیابی نقش رسانه ملی در مهندسی فرهنگ سازمانی، مجله مطالعات رسانه ای، سال ۶ شماره ۱۳، تابستان.
- ماندل، رابرت (۱۳۷۷)، چهره متغیر امنیت ملی، مترجم: پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲) ضرورت توجه به مقوله ارتباطات میان فرهنگی در جامعه ایران به منظور مواجهه صحیح با تحولات جامعه اطلاعاتی، مجله رسانه، شماره ۵۳، صص ۱۹-۲۶.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۳)، خدمات متقابل ایران و اسلام، تهران: انتشارات صدرا.
- نادری، مهدی و پیرانی، شهره (۱۳۹۹)، راهبردهای پیشرو در پسا چهل سالگی انقلاب اسلامی (تبیین بیانیه گام دوم)، دو فصلنامه دانش سیاسی، شماره پیاپی ۳۱، صص ۲۳۸-۳۰۵.
- نای، ژوزف (۱۳۸۹)، قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین الملل، مترجم: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: نشر دانشگاه امام صادق (ع).
- وحید، فریدون (۱۳۸۳)، تاملی در مورد رابطه بین ساختار خانواده و مشارکت اجتماعی در کاشان، مجله نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳.

*Archive of SID*