

قدرت بازدارندگی رسانه‌ای تلویزیون و کاربست دفاعی آن؛ با تأکید بر توانمندسازی فردی

علی اکبر فرهنگی^۱

جمشید صالحی صدقیانی^۲

میثم سام‌بند^۳

محمد رضا قائدی^۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸

تأیید مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹

چکیده

اهمیت رسانه تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران تا بدانجاست که امام خمینی (ره)، صداوسیما را یک دستگاه عظیم آموزشی و تربیتی و به‌منزله یک «دانشگاه عمومی» می‌دانند که در سطح کشور گسترده است. مقام معظم رهبری نیز در توضیح دانشگاه‌بودن آن، صداوسیما را مدرسه‌ای عمومی برای همه اقشار در سراسر کشور می‌دانند که در آن پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب، انقلابی و واقعی تدریس می‌شود. هدف این مقاله در راستای راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، طراحی مدلی به‌منظور نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی افراد از مجرای تلویزیون است. روش تحقیق مورد استفاده، آمیخته اکتشافی و با استفاده از راهبرد گونه‌شناسی است. جامعه آماری این پژوهش را صاحب‌نظران این حوزه تشکیل داده‌اند. در بخش کیفی، نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری ۱۳ نفر و در بخش کمی ۳۸۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته فردی و پرسشنامه محقق‌ساخته است. تحلیل داده‌ها براساس مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل محیطی، انسانی، تلویزیون، برنامه‌ریزی و ویژگی‌های مخاطب می‌توانند متغیر توانمندسازی فردی را پیش‌بینی کنند. آزمون مدل نیز نشان می‌دهد، مدل پیشنهادی ۶۲٪ درصد از تغییرات مربوط به توانمندسازی فردی را تبیین می‌کند. براساس نتایج نهایی پژوهش، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر توانمندسازی فردی اثر مستقیم دارد.

کلید واژه‌ها

بازدارندگی رسانه‌ای؛ تلویزیون؛ توانمندسازی فردی؛ دفاع ملی؛ قدرت نرم

afarhangi@ut.ac.ir

۱. نویسنده مسئول: گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

m.samand@iaukishint.ac.ir

۳. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

salehisedghyani@atu.ac.ir

ghaedi@iaushiraz.ac.ir

۴. گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

مقدمه

به توانایی واداشتن دیگران بر پایه اقتناع، ایجاد اعتماد و تمایل، قدرت نرم گفته می‌شود. این نوع از قدرت، تحمیل خواسته صاحبان قدرت بر دیگران را در پوششی از رفتارها و افکار جذاب پنهان کرده و محور محقق‌نمودن آن را در ایجاد تصویری از همانندسازی فرمانبر و فرمانروا قرار می‌دهد. مخاطب قدرت یا فرمانبر با منطبق‌نمودن خواست و اراده خود بر مبنای خواست و اراده نمود یافته فرمانروا چنان عمل می‌نماید که گویی مبنای خواسته‌ها و رفتارها خود ساخته می‌باشد. از این رو خواسته یا ناخواسته در همان مسیر گام برمی‌دارد.

قدرت، امری ناگزیر و زاینده ارتباطات اجتماعی است. وجود ارتباط بین بازیگران قدرت و نظم عمومی، فرضی قطعی در مطالعاتی از این دست هست. لذا دفاع ملی به مانند تضمین‌کننده هسته نظم عمومی و جلوگیری از تخاصم ارضی نیازمند به‌کارگیری مظاهر قدرت است. در دوره‌ای که تهدیدات بعضاً شکلی نرم به خود می‌گیرند و سیاست مبتنی بر تأثیرگذاری و نفوذ در اذهان و ادراکات افراد جایگزین بخش گسترده‌ای از تهدیدات نظامی علیه یک سرزمین شده است، تعریف مفهومی دفاع فراتر از معنای سنتی آن رفته و راهبردهای دفاعی آن نیز بر مبنای مفاهیم نوین، پاسداری از تمامیت سرزمینی را محقق می‌سازد. راهبرد بازدارندگی یکی از انواع راهبردهاست.

راهبرد بازدارندگی یک نوع محاسبه‌گری مبتنی بر روابط میان بازیگران متعدد است. این راهبرد، نوع خاصی از روابط است که در آن یک طرف سعی دارد با ایجاد و توسعه توانمندی‌های لازم در خود، طرف مقابل را با افزایش هزینه‌های اقدام متقابل، از تعرض، تجاوز و اقدام خصمانه بازدارد و تلاش‌های او را خنثی و یا کم‌اثر کند. حداقل هدف راهبرد بازدارندگی، حفظ وضع موجود است تا مهاجم را به این نتیجه برساند که هزینه‌های حمله بیش از منافع آن است.

هرچند کارایی راهبرد بازدارندگی در حوزه‌های رسانه‌ای همانند حوزه‌های نظامی نخواهد بود، اما این حوزه ظرفیت زیادی برای محافظت از منافع و امنیت ملی کشورها دارد. در حوزه راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، رسانه‌ها هم می‌توانند با استفاده حرفه‌ای و مسئولانه از ظرفیت‌های موجود و توانمندسازی افراد با ارتقای سواد رسانه‌ای سطوح مختلف و ایجاد

ظرفیت‌های جدید، قدرت بازدارندگی خود را در قبال بازیگران رسانه‌ای دیگر کشورها افزایش دهند و هرگونه اقدام فرهنگی، سیاسی و نظامی دشمن را مانع شده و یا کم‌اثر کنند. برای رسیدن به این اهداف چاره‌ای جز استفاده از راهبرد بازدارندگی و اتخاذ راهبردهای فعال و فوق‌فعال نیست.

آگاه‌شدن از ابزار رسانه‌ای جبهه معارض خارجی و خدمات، ظرفیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها، بایسته‌های تحقق راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای است. در کنار آن، آگاه‌کردن از خدمات، ظرفیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های داخلی، تعامل مستمر و آگاهانه سازمان‌ها با رسانه‌ها، پیشروی در خبر و تأمین سریع، صحیح و جامع نیازهای آتی و آتی خبری، آموزشی و سرگرمی مردم و نبود خلأ خبری، آموزشی و سرگرمی، هم‌افزایی و جریان‌سازی رسانه‌ای و تحلیل محوری، بالابردن سواد رسانه‌ای خود، مردم و مسئولان و تسلط بر زبان‌های بین‌المللی و ایجاد و تقویت روابط بین‌المللی، پیش‌شرط‌های موفقیت این راهبرد است.

آنچه که در بررسی کاربرد این راهبرد در ایران می‌نمایاند این است که ابزار اصلی ما در جنگ نرم، رسانه است و اهداف مهم متخصصان، ایجاد نابسامانی اقتصادی، شکل‌دادن به نارضایتی در جامعه، ناکارآمد جلوه‌دادن دولت، مجلس و قوه قضاییه و در یک کلام تضعیف حاکمیت ایران است. در این میان، منابع مهم قدرت نرم رسانه‌های ایرانی را مؤلفه‌هایی همچون دین، ملیت، فرهنگ و هویت ایرانی - اسلامی تشکیل می‌دهند. اینکه این قدرت نرم تاجه‌اندازه می‌تواند زمینه پشتیبانی با کارکرد ایجابی در اقناع داخلی و مشروعیت‌زدایی با کارکرد سلبی از رسانه‌های معاند را مهیا سازد، خود مسئله اصلی است. به نظر می‌رسد این ادعا گزاف نباشد که قدرت بازدارندگی حاصل نمی‌شود، مگر اینکه رسانه‌های قوی داشته باشیم. امروز طرف متخاصم امید و اعتماد مردم را به حاکمیت هدف قرار داده و تمام تلاش خود را در ناکارآمد جلوه‌دادن آن و سلب این اعتماد انجام می‌دهد، بنابراین، باید با اتخاذ راهبرد بازدارندگی، انتقال اطلاعات درست و به‌موقع از خدمات نظام را در کنار انعکاس مشکلات قابل‌حل مردم انجام داده و امید و اعتماد را به مردم برگرداند. متأسفانه امروزه توجه به قدرت بازدارندگی رسانه‌های ایران کم است و در نتیجه منابع رسانه‌ای مردم از رسانه‌های رسمی به سمت منابع غیررسمی و با اعتبار پایین در حال تغییر است، رویکردشان سنتی و راهبردهشان واکنشی است و

اقدامات آنها در موضوعات راهبردی و مورد توجه افکار عمومی دنیا یا دیده نمی‌شود و یا با تأخیر است.

به‌رحال، امروزه رسانه‌های جمعی با نفوذ و گسترش در زندگی روزمره افراد به یکی از منابع شکل‌دهی قدرت اراده عمومی تبدیل شده‌اند. کارکردهای آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی و ترویجی این رسانه، ابزار این شکل‌دهی هستند. در این میان، رسانه جمعی تلویزیون به دلیل برخورداری از ویژگی‌های میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب به یکی از کاتالیزورهای اصلی نهادی‌شدن تبدیل شده است که فرایند آن را تسریع می‌بخشد. اهمیت سیما در جمهوری اسلامی ایران تا بدانجاست که امام خمینی(ره)، آن را یک دستگاه عظیم آموزشی و تربیتی و به‌منزله یک «دانشگاه عمومی» می‌دانند که قلمرو آن، در سطح کشور گسترده است. مقام معظم رهبری نیز در توضیح دانشگاه بودن آن، سیما را همچون صدا، مدرسه‌ای عمومی برای همه اقشار در سراسر کشور می‌دانند که در آن پیام‌ها، پایه‌ها، مفاهیم و درس‌های اسلام ناب، انقلابی و واقعی تدریس می‌شود. از این رو به‌نظر می‌رسد می‌توان از ظرفیت قدرت اثر تلویزیون برای نهادینه‌کردن رفتارها و ویژگی‌های مطلوب و موردانتظار طراحان راهبرد توانمندسازی فردی و استفاده از قدرت بازدارندگی این رسانه بهره جست. در این راستا به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که چگونه می‌توانیم از مجرای تلویزیون برای نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی فردی در راستای قدرت بازدارندگی رسانه‌ای، بهره ببریم؟

مبانی نظری

قدرت نرم

«آلفرد دوگرازا»^۱ جامعه‌شناس امریکایی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مجبورنمودن را به دو صورت «مجبورنمودن مشروع» و «مجبورنمودن غیرمشروع» طبقه‌بندی کرد. وی شکل مشروع مجبورنمودن را «نیرو» و شکل نامشروع آن را «خشونت» نامید. «کلاوس نور»^۲ در سال ۱۹۷۳

1. Alfred de Grazia
2. Klaus Knorr

در کتابی با عنوان «قدرت و ثروت»، دو نوع نفوذ «اجباری» و «غیراجباری» را از هم تفکیک کرد. وی نفوذ اجباری را ناشی از اقدامات نظامی و اقتصادی و نفوذ غیراجباری را تحت تأثیر عوامل فرهنگی توصیف نمود (امامزاده فرد، ۱۳۸۹).

«جان کنث گالبرایت»^۱ در ۱۹۸۳ ایده خود را این‌گونه عنوان نمود که بردگی تنبیه، سرمایه‌داری تشویق و دموکراسی اقناع می‌کند (گالبرایت، ۱۹۸۳: ۲۳ - ۷).

دیدگاه وی را در قالب قدرت سخت و نرم به این صورت می‌توان تبیین نظری کرد که جوامع بشری در طول دوران زندگی خود دو دوران عمده را تجربه می‌کند: ۱. دوران اقتصادی با شیوه فعالیت بردگی، زمین‌داری و سرمایه‌داری که نظم حاکم بر آن مبتنی بر تشویق و تنبیه بوده و بُعد قدرت از نوع سخت است و ۲. دوران سیاسی که نظم جاری در آن برمبنای دموکراسی است و بُعد قدرت از نوع اقناعی است.

تا اینجا این‌گونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد که قدرت نرم همواره مورد توجه سیاست‌مداران و اندیشمندان این حوزه بوده است. با این‌همه با پایان جنگ سرد و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، اندیشمندان به نام حوزه مطالعاتی سیاست بین‌الملل تلاش کردند تا با بازتعریف دیدگاه‌های سنتی، تعریف به‌روزتری از اوضاع مبتنی بر واقعیت حوزه بین‌الملل ارائه نمایند. «جوزف نای»^۲ یکی از نظریه‌پردازانی است که در راستای این تحول رویکردی در حوزه مطالعات روابط بین‌الملل، مقوله قدرت نرم را در سال ۱۹۹۰ میلادی در قالب نظریه‌ای مستقل ارائه داد. «نای» قدرت نرم را این‌گونه تعریف می‌کند: «توانایی یک کشور بر وادار کردن کشورهای دیگر به اینکه همان چیزی را بخواهند که او می‌خواهد و آن هم از راه جاذبه‌های فرهنگی و ایدئولوژیک که خود در اختیار دارد. به‌سخن دیگر، قدرت نرم به آن گروه از توانمندی‌ها و توانایی‌های یک کشور گفته می‌شود که با به‌کارگیری ابزارهایی چون فرهنگ، آرمان یا ارزش‌های اخلاقی به‌صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتار دیگر کشورها اثر می‌گذارد (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۸).

1. John Kenneth Galbraith
2. Joseph Nye

این قدرت متعلق به بازیگرانی است که نتایج دلخواه خود را از طریق ایجاد جذابیت در سیاست‌ها و ارزش‌های خود و نه زور به دست می‌آورند. این چهره از قدرت نقطه مقابل رفتار تحکم‌آمیز قدرت است. از نظر «نای» این نوع قدرت را می‌توان «چهره دوم قدرت» نامید (نای، ۲۰۰۳: ۶۷ - ۶۶) که محصول و برآیند کسب اعتبار بین‌المللی و تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران است.

قدرت نرم دربرگیرنده مؤلفه‌های فرهنگی، ایدئولوژیک، سیاسی و هنری است. از طرفی، ارزش‌هایی مانند مردم‌سالاری و حقوق بشر که دارای جذابیت‌های جهان‌شمول است از دیگر منابع قدرت نرم محسوب می‌شود (جنیدی و ملانی، ۱۳۹۸: ۶۸).

لازم به ذکر این نکته است که «جوزف نای» در حالی به عنوان نظریه‌پرداز «قدرت نرم» شناخته می‌شود که «حمید مولانا» در سال ۱۹۸۶ و پیش از او در کتاب «اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل» به تعریف و تبیین واژه «قدرت نرم» پرداخته است. وی قدرت را در این کتاب به دو بخش تقسیم کرد؛ «قدرت نرم» که منابع آن دین، ارزش‌ها، باورها، ایدئولوژی و دانش هستند و «قدرت سخت» که در مواردی همچون منابع طبیعی، جمعیت، ثروت و ابزار نظامی ریشه دارد. به اعتقاد مولانا نیز، قدرت نرم زیربنای قدرت سخت بوده و ماهیت آن را شکل می‌دهد.

منابع قدرت نرم

«نای» در کتاب خود، منابع قدرت نرم را در عوامل زیر می‌داند:

- فرهنگ

زمانی که فرهنگ یک کشور از دایره مرزهای جغرافیایی می‌گذرد و گستره‌ای فراتر از آن به خود می‌گیرد، قدرت ارزش‌گذاری و تعیین رفتاری فرامرزی خواهد داشت. هرچقدر این گستره بیشتر باشد، دایره اثرگذاری آن بیشتر خواهد بود؛ چراکه سیاست‌های جاری بر آن فرهنگ، ارزش‌ها و منافع را ارتقا می‌دهند که دیگرانی نیز در آن سهم دارند. از آنجاکه این منابع در دوره طولانی شکل گرفته‌اند، ارزش‌های فرهنگی به‌سادگی قابل تغییر نمی‌باشند. به عقیده نای «دیپلماسی عمومی به فراخور حال می‌تواند از این ذخایر استفاده نموده و اهداف خود را محقق سازد» (نای، ۲۰۰۴).

- ارزش‌های بنیادین بازیگران قدرت

ارزش‌های بنیادین از نظر «نای»، دومین منبع قدرت نرم محسوب می‌شوند که دولت‌ها آن را معیاری برای رفتار خود تعیین کرده‌اند. این معیارها در واقع ارزش‌هایی هستند که دارای قدرت اثر بالا بر ترجیحات دیگران در رفتار داخلی، نهادهای بین‌المللی و سیاست‌های خارجی می‌باشند.

- خط‌مشی‌ها و سیاست‌های دولت

سیاست‌های داخلی و خارجی کشور یکی دیگر از منابع قدرت نرم محسوب می‌شوند. میزان توجه به افکار دیگران و منافع ملی تمامی بازیگران تقویت یا تضعیف قدرت نرم را به دنبال دارد.

- میزان جذابیت محتوایی ارزش‌ها

این منبع مربوط به میزانی است که درون‌دادها و ارزش‌های یک بازیگر، توانمندی جذب یا دفع سایر بازیگران را داشته باشد. فرهنگ عامه مردمی و رسانه‌ها دو منبع دیگر قدرت نرم به‌شمار می‌روند (امام‌زاده‌فرد، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

منابع قدرت ممکن است بتوانند ایجاد رفتار کنند و یا ممکن است نتوانند، اما قدرت همیشه در دیگران ایجاد رفتار می‌نماید. «رفتار قدرت» همان تأثیر روانی است که صاحب قدرت برای دستیابی روی دیگران گذاشته است، درحالی‌که «منابع قدرت» عواملی هستند که ظاهراً زمینه‌ساز اعمال قدرت می‌باشند، هرچند ممکن است آن نتایج را برای ما به وجود بیاورند یا نه. بنابراین، هنگام بررسی قدرت، باید میان «منابع» و «رفتار» قدرت تفاوت قایل شد (لاکس^۱، ۲۰۰۷: ۲).

برای اینکه قدرت به‌طور واقعی و ملموس اعمال شود، باید منابع آن به رفتار تبدیل شوند. بعضی اوقات دولت‌ها از منابع قدرت بسیار برخوردارند، اما با آنها نمی‌توانند نتایجی را که می‌خواهند به‌چنگ آورند. علت آن است که نتوانسته‌اند آن منابع را به رفتار تبدیل کنند. این هم یک واقعیت است که نباید همه قصور و شکست‌ها در ارتباط با کنترل و مدیریت قدرت سخت را به نداشتن قدرت نرم تعبیر کرد (امام‌زاده‌فرد، ۱۳۸۹: ۱۵۲).

1. Lukes

ویژگی‌های قدرت نرم

اجتماع، خاستگاه اصلی و عینی قدرت است؛ چرا که توانایی واداشتن دیگران به فعل یا ترک فعل و یا داشتن یا نداشتن وضعیتی معین، درخلاف روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و بروز و ظهور می‌یابد. بازدارندگی نرم، متکی بر شناخت ماهیت قدرت نرم و مدیریت آن به‌منظور تأمین بالاترین سطح منافع ملی و ایفای حداکثری و بهینه مأموریت‌های دفاعی متناسب با اوضاع و احوال حاکم بر فرایند تولید تهدید است (ساعد، ۱۳۸۹: ۹۰).

ویژگی‌های قدرت نرم را در نگاهی کلی و به‌صورت خلاصه در حد ارتباط با بازدارندگی نرم، می‌توان چنین بیان کرد:

- تمرکز بر ادراک، احساس و افکار مخاطبان

درون‌مایه ذهنی یا به بیان ساده‌تر افکار مخاطبین شکل‌دهنده رفتارهای درست یا غلطی هستند که از آنها سر می‌زند. منویات ذهنی دامنه وسیعی از باورها و اعتقادات رسوخ‌یافته ایدئولوژیک تا احساسات را شامل می‌شود. اما آنچه که دارای اهمیت است اینکه مخاطب آنچه را که خواسته بازیگران صاحب قدرت می‌باشد، بدون اینکه ساختار فرمانبر و فرمانداری مشهود باشد، براساس یک‌سری از عقاید و باورهای مشخص انجام می‌دهد.

- ابتنای بر اقناع

رویکردهای ابتدایی قدرت نرم بنا بر تعریفی که از قدرت نرم می‌رود و ماهیتی که از آن شناخته می‌شود، متفاوت است. بنا بر رویکرد ابزاری، «نگاه به قدرت نرم معطوف به ابزار است» (کلهر، ۱۳۸۵: ۱۰).

در رویکردی دیگر با بازنگری اساسی در ابزارها، قدرت نرم معطوف به منبع قدرت می‌باشد. روش‌های اعمال قدرت از دو روش اجبار و اقناع خارج نیستند. رابطه فرمانبر و فرمانروا در قدرت نرم پیوسته است و تبعیت نسبی شکل می‌گیرد.

- همانندسازی رفتاری

مخاطب قدرت، شاخص‌های صاحب قدرت را مبنای خواسته‌های فردی و مطلوب‌های ذهنی و رفتاری خود قرار می‌دهد. در این رابطه‌ای که ایجاد می‌شود، مطلوب‌های صاحب قدرت از طریق همانندسازی مخاطب به تعداد فرمانبرها تکثیر می‌شود.

- انتقال کنترل رفتاری به درون مخاطب

قدرت نرم با جایگزینی امکان کنترل داخلی بر اذهان و رفتارهای مخاطبان به جای نیروهای خارجی، ضمانت فرمانبری از صاحبان قدرت را از بیرون افراد به درون آنها انتقال می‌دهد. این مسئله از آن جهت که هزینه تضمین اجرای مطلوب‌های صاحبان قدرت را با تمرکز نیروها بر درون مخاطبان کاهش می‌دهد، دارای اهمیت است. در قدرت نرم، ضعف ساختاری دولتی یا حاکمیتی، تفاوتی در پشتوانه داخلی مطلوب‌ها ایجاد نمی‌کند.

- کروی‌سازی ساختار قدرت

بازیگران و طراحان بازی در قدرت نرم دارای تنوع بیشتری نسبت به قدرت سخت می‌باشند که با ایجاد ارتباط متقابل و ازبین‌بردن مرزهای سنتی ساختار سلسله‌مراتبی قدرت سخت را به ساختار کروی تبدیل می‌کند.

- سلطه خودانتخابی

فارغ از ماهیت قدرت، ذات قدرت در سلطه نقش فرمانروا بر فرمانبر است. در قدرت سخت، «مجبورسازی» با محدودکردن دامنه انتخاب‌های افراد، هیچ‌گاه همراه با همانندسازی اجتماعی نخواهد بود. در قدرت نرم همان مطلوب به‌گونه‌ای به دست می‌آید که مخاطب خود را موظف به تبعیت از صاحب قدرت می‌داند.

کاربست قدرت نرم در حوزه بازدارندگی

در گذشته، اغلب «بازدارندگی مبتنی بر رعب» به‌مثابه جلوه‌ای از محدودسازی این مفهوم به منابع قدرت سخت، در روابط بین دولت‌ها جاری بود. هسته این مفهوم، «هراس» حریف از تحمل نتایج واکنش نهفته در ضربه دوم بوده است. در این دیدگاه، پنهان‌سازی کم و کیف منابع قدرت نظامی و جلوگیری از آگاهی دقیق دشمن نسبت به قدرت تهاجمی و تدافعی آن، لازمه آشکارنبودن ضریب امنیتی و سطح آسیب‌پذیری در برابر ضربه اول و میزان اثربخشی ضربه دوم تلقی می‌شد. البته منابع قدرت ختنی‌کننده تهاجم و تضمین برتری واکنش خود ممکن است بر پایه «خودتکایی» یا «منابع اشتراکی - ائتلافی» استوار گردد. با ظهور سازمان‌های منطقه‌ای نظامی، اغلب قدرت‌ها با گستراندن چتر حمایت نظامی خود از دولت‌های همسو در برابر تهاجم خارجی، ساختارهای بهره‌گیری از دفاع و امنیت جمعی را در این راستا ایجاد نموده‌اند (ساعد، ۱۳۸۹: ۹۸ - ۹۷).

رهیافت دیگر به بازدارندگی که مبتنی بر درک قدرت نرم و اثرگذاری آن بر تهدیدها و مقوله دفاع ملی در دوران معاصر است، بازدارندگی نرم یا مبتنی بر ظرفیت‌های اعتماد، شفافیت و همکاری دفاعی است (چان، ۲۰۰۹).

اعتمادآفرینی از راه برقراری روابط دفاعی دو و چندجانبه و گسترش همکاری‌های دفاعی با این کشورها می‌تواند با ایجاد اقتناع، رضایت‌مندی و اعتماد، از زیرسؤال رفتن منابع قدرت بازدارنده کشور جلوگیری نماید. به‌واقع، از ظرفیت‌های قدرت نرم می‌توان به‌عنوان تسهیل‌اثربخشی و نفوذ وضعیت موجود بازدارندگی سخت و لزوم ارتقای آن متناسب با کم و کیف تهدیدها استفاده نمود. در این صورت، با تجمیع بازدارندگی سخت و نرم، بازدارندگی همه‌جانبه موردنظر سند چشم‌انداز تحقق خواهد یافت (ساعد، ۱۳۸۹: ۹۹ - ۹۸).

قدرت نرم باید در سه بخش «مدیریت دفاع ملی» با هدف تولید اندیشه راهبردی دفاعی موردنیاز در تدوین سیاست دفاع ملی از راه تعامل فزاینده عالمان و عاملان یا اتاق‌های فکر دفاعی؛ «صنعت دفاعی» به‌منظور تولید دانش فنی موردنیاز برای طراحی، تولید و توسعه بومی فناوری‌های دفاعی و «کارگزاران دفاع» با هدف تولید علم و مهارت‌های رزمی روزآمد موردنیاز برای دستیابی به پیروزی در جنگ‌های پسانوین تعریف و تعقیب شود (ترابی، ۱۳۸۷: ۱۰۱).

بازدارندگی رسانه‌ای

دنیاى نوین امتیاز ویژه‌ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل توحش و استفاده از زور با خود به‌ارمغان آورده است. اهداف دیپلماتیک امروز، بیش از آنکه بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تأکید دارد (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۱).

پیش از این هرگز مرزها تا به این حد به روی جریان عقاید و تصاویر گشوده نبوده‌اند. با افزایش دسترسی به اطلاعات و نیز افزایش سرعت انتقال اطلاعات، توانایی دولت‌ها برای ترویج دیدگاه‌های خود به افکار عمومی خارجی به ویژگی اصلی دیپلماسی تبدیل شده است (هیندل^۱، ۱۹۹۵: ۷۳).

1. Hindell

چرا که مردمان تحصیل کرده آگاه‌تر می‌شوند و می‌توانند در برابر پروپاگاندا واکنش نشان دهند (شکرخواه، ۱۳۸۴: ۱۶۴).

این امر رقابت‌های نوینی را در عرصه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی کشورها برانگیخته است. براین مبنا که برای جلب اعتماد افکار و اذهان مردمان، رویکردی با گستره‌های جهانی اتخاذ کنند. در متن سیاست‌ها و بازی‌های برآمده از طرح‌ها و راهبردهای مبتنی بر اصول و ارزش‌های دموکراتیک رایج امروز در جهان، دسترسی به دیپلماسی مؤثر بستگی به توان بسیج اکثریت افکار مردم به‌ویژه مخاطبان دولت در عرصه بین‌المللی و جهانی دارد؛ چراکه در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها، به‌خصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۲).

از این رو می‌توان گفت که حکومت‌کردن به ارزیابی‌های روزانه تأثیرات بالقوه تصمیم‌گیری‌های نهاد حکومت بر افکار عمومی وابستگی می‌یابد و رسانه‌ها با گستره پوشش فراملی و اغلب جهانی، مهم‌ترین تغذیه‌کننده‌های ذهن مردم هستند (کستلر، ۱۳۸۰: ۳۷۷).

اصحاب رسانه‌ها و عموم از دولت‌ها انتظار دارند که تقریباً زودتر از پدیدآمدن مسائل، موقعیت‌ها را مشخص و تصمیمات را اتخاذ نمایند. اینکه دولت‌ها در محیط خارجی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند، به‌سرعت به مناظره‌های عمومی داخلی تبدیل می‌شوند و در نقطه مقابل نیز اینکه دولت‌ها در محیط داخلی چه چیزی انجام دهند، در مورد چه چیزی تصمیم بگیرند و در مورد چه مسائلی صحبت کنند به‌سرعت به عملیات رسانه‌ها در خارج از کشورها و در عرصه‌های فراملی، منطقه‌ای و جهانی تبدیل می‌شود (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۲۳ - ۱۲۲).

از این منظر، رسانه‌ها می‌توانند کارکرد بازدارندگی داشته باشند.

در مقوله دفاع ملی، هرچند کارایی راهبرد بازدارندگی در حوزه‌های رسانه‌ای همانند حوزه‌های نظامی نخواهد بود، اما این حوزه ظرفیت زیادی برای محافظت از منافع و امنیت ملی کشورها دارد. در حوزه راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، رسانه‌ها هم می‌توانند با استفاده حرفه‌ای و مسئولانه از ظرفیت‌های موجود و توانمندسازی افراد با ارتقای سواد رسانه‌ای سطوح مختلف و ایجاد ظرفیت‌های جدید، قدرت بازدارندگی خود را در قبال بازیگران

رسانه‌های دیگر کشورها افزایش دهند و هرگونه اقدام فرهنگی، سیاسی و نظامی دشمن را مانع و یا کم‌اثر کنند. برای رسیدن به این اهداف چاره‌ای جز استفاده از راهبرد بازدارندگی و اتخاذ راهبردهای فعال و فوق‌فعال نیست.

آگاه‌شدن از ابزار رسانه‌های جبهه معارض خارجی و خدمات، ظرفیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها، بایسته‌های تحقق راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای است. در کنار آن، آگاه‌کردن از خدمات، ظرفیت‌ها، تهدیدها و فرصت‌های داخلی، تعامل مستمر و آگاهانه سازمان‌ها با رسانه‌ها، پیشروی در خبر و تأمین سریع، صحیح و جامع نیازهای آنی و آتی خبری، آموزشی و سرگرمی مردم و نبود خلأ خبری، آموزشی و سرگرمی، هم‌افزایی و جریان‌سازی رسانه‌ای و تحلیل محوری، بالابردن سواد رسانه‌ای خود، مردم و مسئولان، پیش‌شرط‌های موفقیت این راهبرد است. آنچه که در بررسی کاربرد این راهبرد می‌نمایاند این است که ابزار اصلی در جنگ نرم، رسانه است. امروزه رسانه‌های جمعی با نفوذ و گسترش در زندگی روزمره افراد و از طریق توانمندسازی فردی به یکی از منابع شکل‌دهی قدرت اراده عمومی تبدیل شده‌اند. در این میان، تلویزیون به دلیل برخورداری از ویژگی‌های میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب به یکی از کاتالیزورهای اصلی نهادی‌شدن تبدیل شده است که فرایند آن را تسریع می‌بخشد.

تلویزیون و بازدارندگی رسانه‌ای

امروزه، اهمیت و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی تا به آنجا است که این دسته از رسانه‌ها دیگر یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که با ارتباط دادن بخش‌های مختلف، نظم و یکپارچگی درونی نظام را تأمین می‌کنند. بر این اساس فلسفه وجودی رسانه برآوردن نیازهای خاصی از جامعه است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸).

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های دیداری - شنیداری است که علی‌رغم ریزش مخاطبی که در دهه‌های اخیر شاهد آن بودیم، ولی هنوز از جایگاه قابل اعتنایی برخوردار است. از آنجاکه مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری

مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری - دیداری معطوف شده است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۴۱۰).

جایگاه ویژه نهاد تلویزیون به علت خصوصیات خاصی است که این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. رسانه تلویزیون اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان می‌رساند (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸: ۱۸۱).

پوشش وسیعی دارد و برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۷)، دارای مخاطب عام است (مولانا، ۱۳۷۴: ۷۴).

هم‌زمانی مخاطب با واقعیت را ایجاد می‌کند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۴۹۵). به شکل‌گیری ارتباطات افقی و نه عمودی منجر شده است و مبادله پیام در آن بی‌وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴: ۱۸۰۰ - ۱۷۹۲).

از طرفی، معمولاً گذراندن اوقات فراغت مخارجی دارد. تلویزیون به‌عنوان کم‌خرج‌ترین وسیله گذراندن فراغت (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۹).

گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸). همچنین، روشن‌بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشانکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد (لال، ۱۳۷۹: ۶۹).

شاید بتوان این‌گونه گفت خاستگاه نظریه‌پردازی راجع به تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای متمایز، جدای از نظریات کلی‌تر پیرامون رسانه‌های جمعی، در دهه هفتاد می‌باشد. در این برهه، مطالعات کلیدی درباب تلویزیون توسط ریموند ویلیامز^۱ (۱۹۷۴)، استوارت هال^۲ (۱۹۷۳) و گروه مطالعات رسانه‌ای دانشگاه «گلاسکو»^۳ (۱۹۷۶) منتشر شد. از دهه ۱۹۷۰ میلادی، تلویزیون بخشی از اقدامات بازسازی دولت‌ها در راستای توسعه ملی محسوب می‌شود (مادی^۴، ۲۰۰۸: ۱).

-
1. Raymond Williams
 2. Stuart Hall
 3. Glasgow University Media Group
 4. Mody

اما باینکه تلویزیون، رسانه برتر در گستره عمومی است، بی تردید هدف اصلی آن خلق گستره عمومی نیست و البته منطق نهادین این رسانه نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. از منظر تجربه‌ای اجتماعی - فرهنگی، تلویزیون «مواد خام» نمادینی تولید می‌کند که مخاطبان، آن را تجربه و به درجات مختلف درباره‌شان تأمل می‌کنند. گفتمان‌های تلویزیون در کنار سایر تجارب زندگی روزمره می‌نشینند (دالگرن، ۱۳۸۵: ۲۴۱ - ۲۴۰).

از این منظر، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آنها در جهت اهداف توسعه استفاده نمود. این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شود. در ایران، معاونت سیما که دارای مالکیت حاکمیتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی به‌شمار می‌آید.

تعریف نقش‌ها و کارکردهای تلویزیون، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی‌انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقاتی ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه جمعی تلویزیون در جامعه تعریف می‌شود؛ رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶).

بسته به نوع نظام اقتصادی - سیاسی که رسانه تلویزیون تابع آن است، علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی جوامع، تلویزیون کارکردهای متنوعی دارد (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹).

در این قسمت سعی شده است تا با مراجعه به نظریه‌ها فهرستی از کارکردهای این رسانه جمعی به‌منظور توانمندسازی فردی در راستای استفاده از قدرت با‌دارندگی رسانه‌ای آن ارائه شود که به‌صورت خلاصه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. کارکردهای تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان

نظریه	نظریه پرداز	کارکردها و آثار کلیدی
کارکردهای عمومی ارتباطات	هارولد لاسول	نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹)
	چارلز رایت	افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها (معمدنژاد، ۱۳۹۵: ۴۱).
اشاعه نوآوری	جان گیبینز و بو ریمر	رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش بوده و به فرایند ساخت هویت و ساخت‌مندشدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۷۰ - ۷۳).
	اورت راجرز	گذر مخاطب از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۷۳)
الگوسازی از شخصیت‌ها	دنیس مک کوایل	الگوسازی از شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۴۴)
		تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۳۹۴)
طیقه‌بندی نیازها و استفاده افراد از رسانه‌ها	الیو کاتز، میشل گوروویچ و هاداسا هاس	برآوردن نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، برآوردن نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی‌شناسانه، برآوردن نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، برآوردن نیازهای تعاملات و تماس (مرتبط با خانواده، دوستان و جهان) و برآوردن نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (کترز ^۱ و دیگران، ۱۹۷۳: ۱۶۶ - ۱۶۷).
استفاده و رضامندی	الیهو کاتز	افراد مخاطب، کم‌وبیش به‌صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).
اثر محدود	جوزف کلاپر	ارتباطات جمعی صرفاً یک عامل میانجی می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۴).
کاشت	جرج گرینر	تأکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۶۵ - ۶۷).
برجسته‌سازی	ماکسل مک کومبز و دونالد شاو	تعیین موضوع اندیشه، تأکید بر موضوعات خاص و نادیده‌گرفتن برخی موضوعات (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۱۳۸).
وابستگی مخاطبان	بال روکیچ و دی فلور	این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).
مارپیچ سکوت	الیزابت نوبل نئومان	افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشئت می‌گیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۳۹۶).
کارپرداز قدرت	جی هربرت الشتون	رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۴۴۸ - ۴۴۷).
الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی	استوارت هال	امکان استنباط بیش از یک برداشت از متون رسانه‌ای وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۴).
رسانه و زندگی روزمره	راجر سیلورستون	زندگی روزمره قلمرو تجربه مشترکی است که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به‌صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. [امر] روزمره شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی است (سیلورستون ^۲ ، ۲۰۰۷).

1. Katz
2. Silverstone

تلویزیون و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هرگونه تعریف شانه خالی می‌کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است. راجر سیلورستون زندگی روزمره را قلمرو تجربه مشترک می‌داند که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. او روزمره را شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره را فاقد بی‌طرفی می‌داند. چگونگی انطباق رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه مهم است، زیرا شیوه استفاده افراد از رسانه‌ها، بر چگونگی تفسیر آنها از متون رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. همچنین نحوه استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

در اینجا این سؤال ظاهراً ساده پیش می‌آید که مردم با رسانه تلویزیون چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، تلویزیون در زندگی روزمره ما چه جایی دارند؟ فارغ از تنوع نگرشی به موضوع، مسئله اصلی چگونگی انطباق تلویزیون با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه است. با شناخت چگونگی استفاده از این ظرفیت تلویزیون است که می‌توان با امکان توانمندسازی فردی در راستای راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای آن حرکت کرد.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو، به منظور دستیابی به ابعاد، مؤلفه‌ها و مقولات در ابتدای امر از روش تحقیق کیفی و رویکرد نظریه داده‌بنیاد بهره جسته شده است. در این شیوه براساس مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته فردی از نخبگان این حوزه، اطلاعات لازم گردآوری و براساس کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تحلیل و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. سپس براساس مدل مفهومی استخراج شده به آزمون آن با استفاده از راهبرد پیمایش عمل شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش را نیز نخبگان این حوزه شامل اساتید، مدیران و کارشناسان تشکیل می‌دهند.

روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع تعداد ۱۳ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری در بخش کمی نیز باتوجه‌به نامشخص بودن حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد. جهت اطمینان از روایی در بخش اول این پژوهش سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق نظریه داده‌بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در ادامه برای سنجش پایایی این بخش از پژوهش از روش‌های پایایی بازآزمون و دو کدگذار استفاده شده است که به ترتیب با پایایی ۷۶ و ۶۹ درصد قابل قبول بوده و نشان می‌دهند شناسه‌گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

در بخش کمی این پژوهش، تأکید بر اعتبار صوری پرسشنامه بوده که براساس نظر اساتید برجسته در مرحله پیش‌آزمون اعمال شده است. در مرحله بعد، از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار سازه‌ای مؤلفه‌های مختلف استفاده شده است که نتایج مؤید اعتبار پرسشنامه می‌باشند. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه، پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۳۰ نفری قرار گرفت. برای محاسبه پایایی سنجی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج بالای ۰/۷ آن نشان می‌دهد مقدار این شاخص درخصوص متغیرهای سازه‌ای تحقیق در حد مطلوبی می‌باشد. درنهایت، به‌منظور تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی به‌منظور توصیف داده‌ها و تلخیص مفاهیم، مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش و از فنون آماری استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART-PLS برای استنباط درمورد جامعه، تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی و نیز مدل‌سازی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های ناشی از کاربست رویکرد کیفی داده‌بنیاد

براساس کدگذاری باز در پایان مصاحبه‌ها، ۳۱۳ شناسه استخراج شده است که بعد از ادغام آنها در کدگذاری مرحله دوم، این تعداد در قالب ۱۱۶ زیرمفهوم دسته‌بندی شد. سپس برای کدگذاری محوری، مقولات اصلی شناسایی و از بین مفاهیم استخراج‌شده، ویژگی‌ها و ابعاد

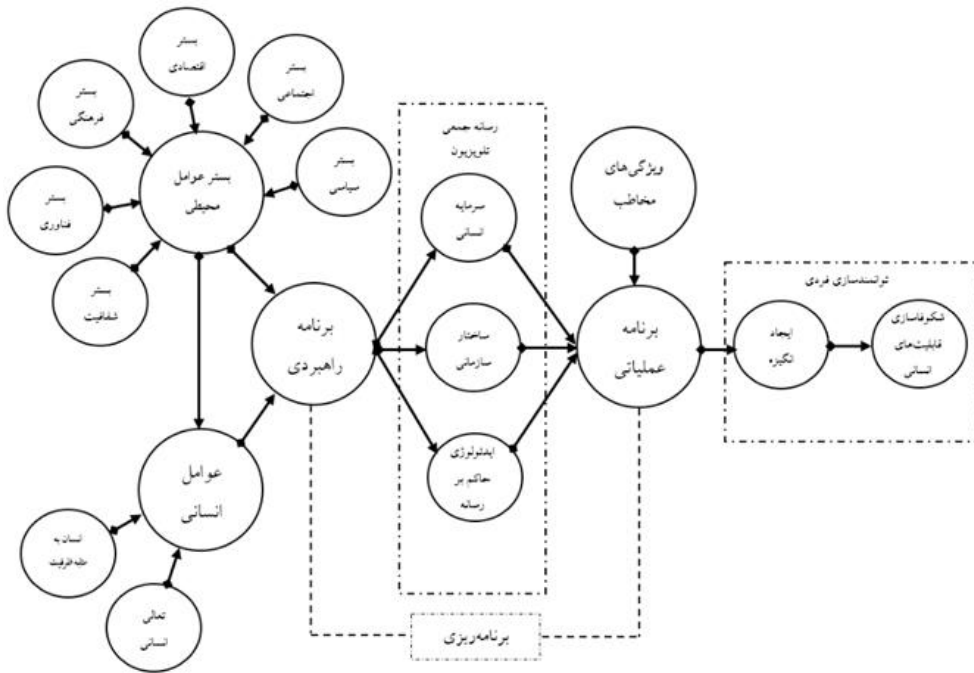
هریک از مقولات اصلی به آن مقولات مرتبط شده و با مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی، تعداد ۱۶ مفهوم در ارتباط با ۶ مؤلفه دسته‌بندی شد. جمع‌بندی مؤلفه‌ها، مفاهیم، زیرمفاهیم و کدها در قالب جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل پیشنهادی

ردیف	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم	فراوانی	
			زیرمفاهیم	شناسه
۱	عوامل انسانی	تحقق تعالی انسانی	۱۳	۲۶
		انسان به‌مثابه ظرفیت	۴	۱۰
۲	ویژگی‌های مخاطب	ویژگی‌های مخاطب	۳	۸
۳	بستر عوامل محیطی	بستر اجتماعی	۷	۱۸
		بستر سیاسی	۱۵	۴۵
		بستر اقتصادی	۱۰	۴۸
		بستر فرهنگی	۳	۱۹
		بستر فناوری	۳	۸
		بستر شفافیت	۱۰	۲۳
۴	رسانه جمعی تلویزیون	سرمایه انسانی	۳	۹
		ساختار سازمانی	۱۲	۲۸
		ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۳	۶
۵	برنامه‌ریزی	برنامه راهبردی	۶	۱۳
		برنامه عملیاتی	۶	۹
۶	توانمندسازی فردی	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۱۵	۳۶
		ایجاد انگیزه	۳	۷
جمع			۱۱۶	۳۱۳

در این مرحله از کدگذاری به نظریه‌پردازی به معنای مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آنها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی، پرداخته شده است (هچ و گانلیف، ۲۰۰۶: ۵). روند ساخت نظریه در این مرحله شامل انتخاب مؤلفه‌های اصلی به‌طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مؤلفه‌ها و مفاهیم، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مؤلفه‌ها و

مفاهیمی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. چارچوب نهایی حاصل از این قسمت پژوهش را می‌توان به صورت نمودار ۱ نمایش داد.



نمودار ۱. مدل مفهومی برخاسته از تحلیل داده‌های مصاحبه

ب. یافته‌های ناشی از کاربرد رویکرد پیمایش

جهت ارزشیابی برازش الگوی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و فن مدل‌یابی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در روش تحلیل عاملی تأییدی، نخست لازم است تا روایی سازه، مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. بررسی گویه‌ها نشان می‌دهد؛ گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از $0/65$ بر متغیر پنهان مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح $0/05$ معنی‌دار می‌باشند. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند، لذا وارد تحلیل نهایی شدند (جدول ۳).

جدول ۳. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل پیشنهادی

مؤلفه	زیرمؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه
عوامل انسانی	تحقق تعالی انسانی	Q1.1	۰/۸۱۴۷۹	۱۱/۹۱۵۲۹	تأیید نشانگر
		Q2.1	۰/۸۳۳۹۸	۱۱/۱۴۳۱۱	تأیید نشانگر
	انسان به‌مثابه ظرفیت	Q3.1	۰/۷۴۵۷۶	۳/۴۷۰۰۵۴	تأیید نشانگر
		Q4.1	۰/۸۰۴۷۵	۴/۷۸۹۹۸۵	تأیید نشانگر
ویژگی‌های مخاطب	Q5.1	۰/۷۲۸۴۹	۲/۲۳۰۱۹۸	تأیید نشانگر	
	Q6.1	۰/۸۱۵۴۵	۲/۶۲۱۶۳۶	تأیید نشانگر	
	Q7.1	۰/۸۷۹۶	۲/۳۵۵۸۱۱	تأیید نشانگر	
بستر عوامل محیطی	بستر اجتماعی	Q1.2	۰/۷۰۰۲۱	۲/۰۲۱۱۴۵	تأیید نشانگر
		Q2.2	۰/۷۷۴۱۵	۲/۱۹۱۶۰۲	تأیید نشانگر
		Q3.2	۰/۸۳۸۹۵	۴/۹۸۱۵۲	تأیید نشانگر
	بستر سیاسی	Q4.2	۰/۷۲۷۴۳	۵/۶۷۵۳۹۶	تأیید نشانگر
		Q5.2	۰/۷۰۲۳۴	۲/۶۹۵۳۰۳	تأیید نشانگر
		Q6.2	۰/۷۷۸۸۲	۴/۲۱۷۷۳۱	تأیید نشانگر
		Q7.2	۰/۷۱۳۷	۳/۲۹۷۲۳۶	تأیید نشانگر
	بستر اقتصادی	Q8.2	۰/۷۷۸۶۱	۲/۰۷۸۱۸۷	تأیید نشانگر
		Q9.2	۰/۸۱۵۹۴	۵/۳۰۵۰۷۴	تأیید نشانگر
		Q10.2	۰/۷۹۴۱	۴/۷۸۲۴۹۸	تأیید نشانگر
	بستر فرهنگی	Q11.2	۰/۸۲۵۸۸	۴/۶۵۴۷۸۸	تأیید نشانگر
		Q12.2	۰/۸۷۶۳	۳/۷۴۸۷۸۲	تأیید نشانگر
بستر فناوری	Q13.2	۰/۹۲۶	۱۴/۵۵۹۲۹	تأیید نشانگر	
	Q14.2	۰/۷۶۸۹	۲/۷۰۳۳۳	تأیید نشانگر	
بستر شفافیت	Q15.2	۰/۸۱۳۶۱	۲/۷۷۰۴۱۵	تأیید نشانگر	
	Q16.2	۰/۷۴۶۵۷	۲/۲۶۵۱۷۷	تأیید نشانگر	
	Q17.2	۰/۷۹۸۵	۳/۰۰۸۵۹۷	تأیید نشانگر	
	Q18.2	۰/۷۸۱۹۳	۲/۰۶۰۱۸۲	تأیید نشانگر	
رسانه جمعی تلویزیون	سرمایه انسانی رسانه	Q1.3	۰/۹۱۹۳	۲/۴۲۲۵۸۹	تأیید نشانگر
		Q2.3	۰/۷۳۸۶۵	۲/۰۸۳۰۲۹	تأیید نشانگر
	ساختار سازمانی رسانه	Q3.3	۰/۸۵۷۶۳	۲/۶۳۴۸۹	تأیید نشانگر
		Q4.3	۰/۹۵۰۶۷	۳/۷۴۵۰۳	تأیید نشانگر
	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	Q5.3	۰/۷۴۹۹۱	۲/۰۳۸۰۲۷	تأیید نشانگر
		Q6.3	۰/۹۸۴۷۵	۲/۴۸۰۳۶۸	تأیید نشانگر

ادامه جدول ۳. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل پیشنهادی

مؤلفه	زیرمؤلفه	گویه	بار عاملی	آماره t	نتیجه
برنامه‌ریزی	برنامه راهبردی	Q1.4	۰/۷۰۲۴	۲/۸۷۱۳۳	تأیید نشانگر
		Q2.4	۰/۸۷۹۹۴	۵/۴۳۹۸۶۶	تأیید نشانگر
	برنامه عملیاتی	Q3.4	۰/۷۱۱۳	۲/۴۷۵۷۷۹	تأیید نشانگر
		Q4.4	۰/۷۷۱۴۳	۳/۵۶۶۸۱۹	تأیید نشانگر
		Q5.4	۰/۷۳۱۰۲	۳/۱۴۷۴۸۹	تأیید نشانگر
		Q6.4	۰/۸۰۶۹۹	۲/۸۶۲۵۰۳	تأیید نشانگر
		Q7.4	۰/۷۶	۳/۴۲۱۸۶	تأیید نشانگر
توانمندسازی فردی	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	Q1.5	۰/۶۸۲۹۶۷	۲/۸۹۷۴۲۰	تأیید نشانگر
		Q2.5	۰/۸۰۱۲۳۱	۳/۱۲۹۰۶۸	تأیید نشانگر
		Q3.5	۰/۷۳۷۵۰۱	۳/۰۴۱۸۲۲	تأیید نشانگر
		Q4.5	۰/۸۳۴۰۴۱	۲/۹۴۸۶۸۲	تأیید نشانگر
	ایجاد انگیزه	Q5.5	۰/۷۰۵۷۵۵	۳/۱۱۰۸۹۶	تأیید نشانگر
		Q6.5	۰/۷۲۷۸۹۱	۲/۹۰۳۰۶۲	تأیید نشانگر
		Q7.5	۰/۸۷۸۲۹۷	۳/۷۹۲۹۹۶	تأیید نشانگر

همان‌گونه که پیشتر آمد؛ پایایی مدل براساس ۳۰ نمونه اولیه بررسی و تأیید شد. علاوه‌براین می‌توان برای بررسی پایایی از دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ براساس نمونه کامل که به‌عنوان بخشی از خروجی تحلیل مسیر در دسترس است، نیز استفاده کرد. براساس محاسبات انجام‌شده، میزان این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است، لذا، پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۴).

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	پایایی ترکیبی	آماره آلفا	متغیرهای سازه‌ای	پایایی ترکیبی	آماره آلفا
تحقق تعالی انسانی	۰/۸۰۹	۰/۸۲۸	انسان به‌مثابه ظرفیت	۰/۷۵۱	۰/۷۳۴
ویژگی‌های مخاطب	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱	بستر اجتماعی	۰/۸۱۶	۰/۷۶۵
بستر سیاسی	۰/۸۲۱	۰/۷۱۱	بستر اقتصادی	۰/۸۷۹	۰/۸۱۸
بستر فرهنگی	۰/۸۹۷	۰/۷۷۲	بستر فناوری	۰/۷۷۰	۰/۷۰۴
بستر شفافیت	۰/۸۱۹	۰/۷۵۱	سرمایه انسانی رسانه	۰/۸۱۸	۰/۸۵۳
ساختار سازمانی رسانه	۰/۹۰۱	۰/۷۹۲	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۸۶۵	۰/۷۶۸
برنامه راهبردی	۰/۷۷۴	۰/۷۳۹	برنامه عملیاتی	۰/۸۷۰	۰/۸۱۵
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۸۶۴	۰/۸۱۶	ایجاد انگیزه	۰/۷۸۷	۰/۷۵۲

برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. میزان این شاخص در مورد همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرای مناسب مدل کاربردی تلویزیون در توانمندسازی فردی است (جدول ۵).

جدول ۵. مقادیر AVE برای مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	AVE	متغیرهای سازه‌ای	AVE
تحقق تعالی انسانی	۰/۶۸۰	انسان به‌مثابه ظرفیت	۰/۶۰۲
ویژگی‌های مخاطب	۰/۶۵۶	بستر اجتماعی	۰/۵۹۸
بستر سیاسی	۰/۵۳۵	بستر اقتصادی	۰/۶۴۶
بستر فرهنگی	۰/۸۱۳	بستر فناوری	۰/۶۲۷
بستر شفافیت	۰/۶۰۲	سرمایه انسانی رسانه	۰/۶۹۵
ساختار سازمانی رسانه	۰/۸۲۰	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۷۶۶
برنامه راهبردی	۰/۶۳۴	برنامه عملیاتی	۰/۵۷۳
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۵۶۹	ایجاد انگیزه	۰/۶۵۱

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی مدل اندازه‌گیری، در نرم‌افزار از دو معیار آزمون بار عرضی و آزمون «فورنل - لارکر» استفاده شده است. طبق شاخص بار عرضی، انتظار می‌رود که متغیرهای مشاهده‌پذیر مربوط به یک سازه خاص، بار عاملی بیشتری نسبت به سایر متغیرهای مشاهده‌پذیر روی سازه مربوط به خود داشته باشند. به عبارت دیگر، بار عرضی کمتری بر مدل‌های اندازه‌گیری دیگر داشته باشند. نتایج آزمون نشان می‌دهد، تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر پنهان مربوط به خود را دارند، لذا با توجه به شاخص بار عرضی و «فورنل - لارکر» می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است.

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع محاسبه شده است. در واقع، این شاخص، توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. همان‌طور که از جدول ۶ مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع، مثبت و بالا می‌باشد که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

جدول ۶. شاخص اشتراک با روایی متقاطع مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	CV Com	متغیرهای سازه‌ای	CV Com
تحقق تعالی انسانی	۰/۶۸۰	انسان به‌مثابه ظرفیت	۰/۶۰۲
ویژگی‌های مخاطب	۰/۶۵۶	بستر اجتماعی	۰/۵۹۸
بستر سیاسی	۰/۵۳۵	بستر اقتصادی	۰/۶۴۶
بستر فرهنگی	۰/۸۱۳	بستر فناوری	۰/۶۲۷
بستر شفافیت	۰/۶۰۲	سرمایه انسانی رسانه	۰/۶۹۵
ساختار سازمانی رسانه	۰/۸۲۰	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۷۶۶
برنامه راهبردی	۰/۶۳۴	برنامه عملیاتی	۰/۵۷۳
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۵۶۲	ایجاد انگیزه	۰/۶۵۱

همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع محاسبه شد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص «استون - گایسلر» است که براساس این ملاک، مدل باید نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی نماید (هنسلر^۱ و دیگران، ۲۰۰۹). نتایج نشان می‌دهد؛ میزان Q2 در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ۰/۱۵ است که این خود نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. به‌عبارت‌دیگر، مدل می‌تواند نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید (جدول ۷).

جدول ۷. شاخص افزونگی با روایی متقاطع مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	CV Red	متغیرهای سازه‌ای	CV Red
تحقق تعالی انسانی	۰/۶۸۰	انسان به‌مثابه ظرفیت	۰/۶۰۲
ویژگی‌های مخاطب	۰/۶۵۶	بستر اجتماعی	۰/۵۹۸
بستر سیاسی	۰/۵۳۴	بستر اقتصادی	۰/۶۴۶
بستر فرهنگی	۰/۸۱۳	بستر فناوری	۰/۶۲۷
بستر شفافیت	۰/۶۰۲	سرمایه انسانی رسانه	۰/۲۷۱
ساختار سازمانی رسانه	۰/۱۸۱	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۴۳۱
برنامه راهبردی	۰/۳۹۱	برنامه عملیاتی	۰/۳۲۲
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۳۷۵	ایجاد انگیزه	۰/۲۱۳

1. Henseler

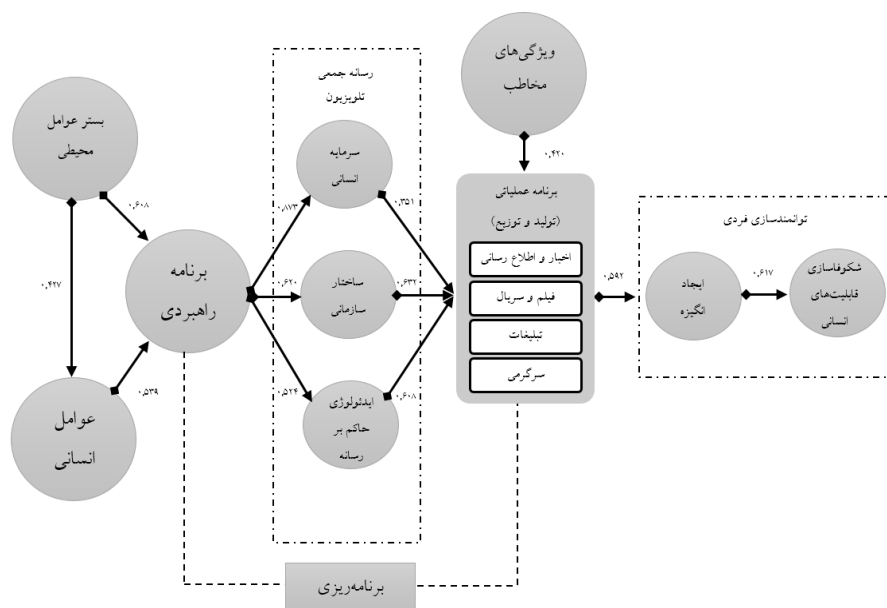
در ادامه به محاسبه ضرایب مسیر و آماره آزمون پرداخته شده است. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد و ضرایب منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. معنی‌داری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه یا رابطه تأیید می‌شود. جمع‌بندی ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل پیشنهادی در قالب جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل پیشنهادی

نتیجه	قدر مطلق آماره آزمون معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۲/۷۲۱	۰/۸۵۲	بستر شفافیت ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۲/۱۹۳	۰/۳۳۹	بستر سیاسی ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۳/۵۰۶	۰/۷۱۸	بستر فناوری ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۳/۴۲۲	۰/۴۱۲	بستر اقتصادی ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۳/۲۰۸	۰/۷۵۳	بستر فرهنگی ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۲/۰۶۷	۰/۶۷۳	بستر اجتماعی ← بستر عوامل محیطی
تأیید	۲/۰۰۸	۰/۴۲۷	بستر عوامل محیطی ← عوامل انسانی
تأیید	۲/۷۵۳	۰/۶۰۸	بستر عوامل محیطی ← برنامه‌ریزی راهبردی
تأیید	۲/۰۲۱	۰/۲۵۳	انسان به مثابه ظرفیت ← عوامل انسانی
تأیید	۳/۶۷۳	۰/۶۶۶	تعالی انسانی ← عوامل انسانی
تأیید	۲/۳۰۱	۰/۵۳۹	عوامل انسانی ← برنامه‌ریزی راهبردی
تأیید	۴/۱۴۳	۰/۸۷۳	برنامه‌ریزی راهبردی ← سرمایه انسانی رسانه
تأیید	۲/۳۸۳	۰/۵۲۴	برنامه‌ریزی راهبردی ← ایدئولوژی حاکم بر رسانه
تأیید	۳/۲۰۹	۰/۶۲۰	برنامه‌ریزی راهبردی ← ساختار سازمانی رسانه
تأیید	۱/۹۹۳	۰/۳۵۱	سرمایه انسانی رسانه ← برنامه‌ریزی عملیاتی
تأیید	۲/۹۸۷	۰/۶۰۸	ایدئولوژی حاکم بر رسانه ← برنامه‌ریزی عملیاتی
تأیید	۳/۸۲۴	۰/۶۳۲	ساختار سازمانی رسانه ← برنامه‌ریزی عملیاتی
تأیید	۲/۰۱۶	۰/۴۲۰	ویژگی‌های مخاطب ← برنامه‌ریزی عملیاتی
تأیید	۲/۱۰۶	۰/۵۹۲	برنامه‌ریزی عملیاتی ← ایجاد انگیزه
تأیید	۳/۱۸۹	۰/۶۱۷	ایجاد انگیزه ← شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی

همان‌گونه‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود مدل پیشنهادی تأیید می‌گردد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. مقدار ضریب تعیین این مدل ۰/۶۲۷ است و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مجموعه متغیرها و عوامل در نظر گرفته شده می‌توانند ۶۲/۷ درصد از تغییرات (واریانس) "توانمندسازی فردی" را تبیین کنند و مدل از کیفیت خوبی برخوردار است. مقدار GOF نیز برای این مدل مقدار ۰/۷۹۳ محاسبه شده است که نشان از توان بالای مدل در پیش‌بینی متغیر پنهان درون‌زای مدل (توانمندسازی فردی) دارد.

براساس جمع‌بندی بررسی‌های انجام‌شده در خصوص ضرایب مسیر و معنی‌داری تمامی متغیرها به‌منظور طراحی مدل پیشنهادی؛ «مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای تلویزیون» در راستای قدرت بازدارندگی رسانه‌ای، به شرح نمودار ۲ ارائه می‌شود.



نمودار ۲. مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای تلویزیون

نتیجه‌گیری

امروزه در تحقیقات متعدد، تأثیر رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع مورد بررسی و در بسیاری موارد تأیید شده است. از آنجاکه این رسانه‌ها از منابع مهم تولید دانش به حساب می‌آیند، از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های محیطی می‌توانند گفتمان عصر خود را شکل دهند. براین مبنای ایده اصلی پژوهش حاضر از یک سؤال شروع شد که «چگونه می‌توانیم در راستای قدرت بازدارندگی رسانه‌ای، از مجرای رسانه‌های جمعی برای نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی فردی بهره ببریم؟». در راستای حل این مسئله یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های موجود شناسایی شده، تلویزیون است. طبق نظریه «سیلورستون» امروزه زندگی روزمره شامل تلویزیون است و حضور این رسانه در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی نیست. در اینجا مسئله اصلی بر سر چگونگی انطباق این رسانه با زندگی روزمره برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی فردی است. در ایران با وجود عناصری مانند: ضریب نفوذ بالای دستگاه تلویزیون، عادت به تماشای تلویزیون در میان خانوارهای ایرانی، افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و تمایلات خانوارهای ایرانی به سمت فرهنگ شنیداری - دیداری سبب شده است تا مردم، تلویزیون را سخنگوی حاکمیت بدانند و زمینه اثرگذاری این رسانه را بر افکار عمومی از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم آن فراهم سازند. در راستای محدودسازی و تعمیق عنوان پژوهش سؤال ما بدین صورت تدقیق شد که «چگونه می‌توانیم در راستای قدرت بازدارندگی رسانه‌ای، از مجرای تلویزیون برای نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی فردی بهره ببریم؟». برای پاسخ به این سؤال، ابتدا باید به آرای نخبگان رجوع می‌شد. بررسی نظر نخبگان نشان داد که تأمین شرایط برای توانمندسازی آحاد جامعه در برآیند نظر ایشان مهم بود. همچنین از نظر نخبگان، توانمندسازی فردی جز با تغییر ذهنیت برای شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی میسر نمی‌شود. براین مبنای گام نخست دستیابی به اهداف توسعه، تغییر ذهنیت شناسایی شد.

منظور از ذهنیت، فقط ذهنیت توده‌ها نیست و در درجه اول ذهنیت نخبگان را شامل می‌شود. از این رو در جامعه آماری پژوهش حاضر، به دنبال آرای نخبگان این حوزه بوده‌ایم. اینکه بیش از ذهنیت توده‌ها باید اذهان نخبگان یک جامعه معطوف به توانمندسازی شود یعنی

توانمندسازی فردی را به‌عنوان یک ضرورت و یک الزام و یک وظیفه برای نخبگی قلمداد کنند. بنابراین، گام نخست، ذهنیت سطح نخبگان است که باید نسبت به انسان تغییر کند. در گام بعدی باید جامعه را آماده پذیرش تغییر کنیم. اینکه جامعه باید آماده تغییر باشد بدین معناست که افراد جامعه این ادراک را به دست بیاورند که تغییر وضعیت زندگی آنها در سایه تغییری است که در کل جامعه ایجاد می‌شود. اینکه چگونه یک فرد از انتفاع جمعی، منافع فردی کسب کند، براساس تغییر ذهنیت به‌دست می‌آید. سطح سوم هم به این موضوع می‌پردازد که چه نوع ارزش‌های انسانی را مورد حمایت قرار می‌دهند.

مطالعات نشان داده است که ارتباطات، وسایل ارتباطی و یا پیام‌هایی که بتوانند این تغییرات را ایجاد کنند، در نوع نگاه مردم به زندگی و آینده بسیار موثر است. در راستای راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، از دیدگاه نخبگان در نسبت میان تلویزیون و توانمندسازی فردی چندگونه رابطه می‌توان برقرار کرد. ابتدا در حوزه توسعه تلویزیون است. افزایش تعداد شبکه‌های پخش محلی ناخودآگاه تغییراتی را در محل مورد نظر ایجاد می‌کند و در تغییر سبک زندگی مؤثر هستند. گسترش حوزه فعالیت تلویزیون بحثی دیگر در موضوع بازدارندگی رسانه‌ای است.

تلویزیون می‌تواند در جهت تغییرات ذهنی مردم در موضوع دفاع ملی تأثیرگذار باشد. همچنین تلویزیون می‌تواند با توانمندسازی افراد و تغییر در برخی از ارزش‌های جامعه، بر لزوم توجه به ویژگی‌های یک جامعه توانمند در تحقق راهبرد بازدارندگی تأکید کند و به این شکل جامعه را به سمت توانمندسازی سوق دهد. توجه به این تغییرات ارزشی در تلویزیون نیز موضوع مهمی است. در موضوع تغییر اذهان، تلویزیون به دو صورت می‌تواند وارد عمل شود ابتدا اینکه افراد کاهل را تبدیل به انسان‌هایی کوشا کند و در گام بعدی افراد فاقد مهارت را به آدم‌هایی با مهارت تبدیل کند.

درخصوص مقوله بازدارندگی رسانه‌ای، هرچند کارایی راهبرد بازدارندگی در حوزه‌های رسانه‌ای همانند حوزه‌های نظامی نخواهد بود، اما این حوزه ظرفیت زیادی برای محافظت از منافع و امنیت ملی کشورها دارد. در حوزه راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، رسانه‌ها هم می‌توانند قدرت بازدارندگی خود را درقبال بازیگران رسانه‌ای دیگر کشورها افزایش دهند و هرگونه

اقدام دشمن را مانع شده و یا کم‌اثر کنند. برای رسیدن به این اهداف چاره‌ای جز استفاده از راهبرد بازدارندگی و اتخاذ راهبردهای فعال و فوق‌فعال نیست.

آنچه که در بررسی کاربرد این راهبرد در ایران می‌نمایاند، این است که ابزار اصلی ما در جنگ نرم به‌منظور توانمندسازی افراد جامعه، رسانه است و اهداف مهم متخصصان، تضعیف حاکمیت از طریق تأثیر بر افکار مخاطبان است. اینکه این قدرت نرم تا چه اندازه می‌تواند زمینه پشتیبانی با کارکرد ایجابی در اقناع داخلی و مشروعیت‌زدایی با کارکرد سلبی از رسانه‌های معاند را مهیا سازد، خود مسئله اصلی است. به‌نظر می‌رسد این ادعا گزاف نباشد که قدرت بازدارندگی حاصل نمی‌شود، مگر اینکه رسانه‌های قوی داشته باشیم. متأسفانه امروزه توجه به قدرت بازدارندگی رسانه‌های ایران کم است و در نتیجه منابع رسانه‌ای مردم از رسانه‌های رسمی به سمت منابع غیررسمی و با اعتبار پایین در حال تغییر است، رویکردشان سستی و راهبردهای واکنشی است و اقدامات آنها در موضوعات راهبردی و مورد توجه افکار عمومی دنیا یا دیده نمی‌شود و یا با تأخیر است.

امروزه، مسئولان و رسانه‌های رسمی باید آرایش جدید رسانه‌ای را درک کنند. اگر قرار باشد به بازدارندگی رسانه‌ای دست یافته و راهبرد بازدارندگی محقق شود، این اولین قدم است. اگر نقش شهروند خبرنگار به‌درستی دریافته شود و خبرها، اطلاعات و سرگرمی‌های موردنیاز مردم را خودشان به‌موقع، جامع و شفاف تأمین کنند، می‌توانیم امید داشته باشیم که راهبرد بازدارندگی به نتیجه برسد. در غیر این صورت، نمی‌توان مانع فعالیت‌های توسعه‌طلبانه رسانه‌های رقیب و متخصص شد.

بدین‌منظور این امکان باید برای رسانه‌های داخلی فراهم شود تا در گام اول بازدارنده باشند و در گام بعدی بتوانند تهاجمی عمل کنند و راهبردهای فعال کنند. در گام اول برای رسانه‌های ایران پیشنهاد می‌شود که در مقابل توسعه‌طلبی رسانه‌های رقیب و دشمن، خبرهای موردنیاز مردم ایران را خودشان تأمین کنند و سریع، شفاف و جامع در اختیار مردم بگذارند. اگر این اتفاق انجام شوند، رسانه‌های محاسبه‌گر متخصص به این جمع‌بندی می‌رسند که هر اندازه رسانه‌های جدیدی ایجاد کنند، سودی نخواهد داشت.

براین مبنای در این پژوهش تلاش شد نقش کارکردی این رسانه مهم در توانمندسازی فردی در راستای بازدارندگی رسانه‌ای، مورد تبیین قرار گیرد. براساس آزمون یادشده همان‌گونه که در مدل پیشنهادی نیز مشخص است؛ بین بستر عوامل محیطی با برنامه راهبردی، بستر عوامل محیطی با عوامل انسانی و عوامل انسانی با برنامه راهبردی اثر معنی‌داری وجود دارد. از طرفی بین برنامه راهبردی به عنوان زیرمؤلفه برنامه‌ریزی با زیرمؤلفه‌های سرمایه انسانی، ساختار سازمانی و ایدئولوژی حاکم بر رسانه که در مجموع مؤلفه رسانه جمعی تلویزیون را می‌سازند، رابطه معنی‌دار مشهود است. بین زیرمؤلفه‌های رسانه جمعی تلویزیون با برنامه عملیاتی به عنوان زیرمؤلفه دوم مؤلفه برنامه‌ریزی نیز رابطه معنی‌دار مشاهده می‌شود. همچنین رابطه معنی‌دار بین مؤلفه ویژگی‌های مخاطب با برنامه عملیاتی نیز وجود دارد. بین برنامه عملیاتی با ایجاد انگیزه و ایجاد انگیزه با شکوفایی قابلیت‌های انسانی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. ایجاد انگیزه و شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی هم در مجموع مؤلفه توانمندسازی فردی را می‌سازند. تمامی این آثار معنی‌دار هستند. نهایتاً آنچه به دنبال آن بودیم؛ کاربرد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در توانمندسازی فردی در راستای راهبرد بازدارندگی بود که براساس نتایج مشخص می‌شود، تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر توانمندسازی فردی جامعه اثر مستقیم دارد.

فهرست منابع

منابع فارسی

۱. اعزازی، شهلا (۱۳۷۳)، خانواده و تلویزیون، چاپ اول، گناباد: نشر مرندیز.
۲. امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۹)، بررسی جایگاه قدرت نرم در سیاست: از دوران باستان تا زمان معاصر، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دوم، ش ۷: ۱۶۰ - ۱۴۳.
۳. امیری، مجتبی؛ محمودی، وحید؛ افروغ، عماد و نیری، شهرزاد (۱۳۹۲)، تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت های انسانی، فصلنامه راهبرد، سال ۲۲، ش ۶۶: ۱۱۶ - ۸۵.
۴. ترابی، طاهره (۱۳۸۷)، بازخوانی قدرت نرم باتأکید بر فرهنگ ایرانی - اسلامی، در: افتخاری، اصغر (به اهتمام)، قدرت نرم؛ معنا و مفهوم، مقالات برگزیده همایش بسیج و قدرت نرم، جلد اول، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج و دانشگاه امام صادق (ع).
۵. جنیدی، رضا و ملانی، مسعود (۱۳۹۸)، راهبردهای مبتنی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با قدرت هوشمند ایالات متحده امریکا، فصلنامه راهبرد سیاسی، سال سوم، ش ۸: ۸۹ - ۶۵.
۶. حسن خانی، محمد (۱۳۸۴)، دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها، مجله دانش سیاسی، ش ۲: ۱۴۸ - ۱۳۵.
۷. خالصی، پروین (۱۳۸۸)، نقش و اهمیت رسانه های جمعی و کارکرد آنها، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۲۶۲: ۲۸۷ - ۲۷۴.
۸. خرازی آذر، زهرا (رها) (۱۳۹۴)، درک مفهوم دیپلماسی: رسانه ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال یازدهم، ش ۳۳: ۱۳۵ - ۱۱۷.
۹. دالگرن، پیتر (۱۳۸۵)، تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، چاپ دوم، تهران: سروش.
۱۰. ساعد، نادر (۱۳۸۹)، بازدارندگی نرم؛ مبانی و کاربردهای دفاعی آن، فصلنامه راهبرد دفاعی، س هشتم، ش ۲۸: ۱۱۵ - ۸۷.
۱۱. سورین، ورنر؛ دلبلیو تانکارد و جی، جیمز (۱۳۸۸)، نظریه های ارتباطات، ترجمه علی رضا دهقان، چ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. شاو، دونالد و مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳)، کارکرد برجسته سازی در مطبوعات، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
۱۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، روزنامه نگاری سایبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۱۴. کستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات؛ قدرت هویت، ترجمه حسین چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو.
۱۵. کلهر، رضا (۱۳۸۵)، میزگرد قدرت نرم و انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات بسیج، ش ۳۲: ۲۶ - ۷.

۱۶. گیبینز، جان و ریمر، بو (۱۳۸۱)، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
۱۷. لاسول، هارولد (۱۳۸۳)، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، ترجمه غلامرضا آذری، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
۱۸. لال، جیمز (۱۳۷۹)، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)، ترجمه مجید نکودست، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۱۹. مارتینز، ملون (۱۳۵۴)، تلویزیون در خانواده و جامعه نو، ترجمه جمشید ارجمند، تهران: انتشارات سرو.
۲۰. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۴)، ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.
۲۱. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۵)، وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۲. مک کویل، دنیس (۱۳۸۸)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲۳. مک کویل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
۲۴. مولانا، حمید (۱۳۷۴)، از کارکردگرایی تا پست‌مدرنیسم و فراتر (پژوهش‌های ارتباطات بین‌الملل در قرن بیست‌ویکم)، ترجمه مجتبی صفوی، فصلنامه رسانه، ش ۲۴: ۷۷ - ۷۰.
۲۵. مولانا، حمید (۱۳۹۳)، اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل، ترجمه محمد حسن‌زاده، اسدالله آزاد و مریم اخوتی، چاپ دوم، تهران: انتشارات کتابدار وابسته به شرکت خدمات اطلاع‌رسانی کتابدار فرانسه.
۲۶. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران: همشهری.
۲۷. نعمتی انارکی، داود (۱۳۸۸)، تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب‌خبری‌شدن تلویزیون در جامعه (باتأکید بر سند افق رسانه)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۰: ۱۹۹ - ۱۷۷.
۲۸. وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه.
۲۹. ویندال، سون؛ سینگنایز، بنو و اولسون، جین (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

منابع انگلیسی

1. Chan, Steve (2009), Soft Deterrence, Passive Resistance: American Lenses, Chinese Lessons, Paper Presented at the Annual Meeting of the International Studies

- Association, Hilton Hawaiian Village, Honolulu, Hawaii, available at http://www.allacademic.com/meta/p72118_index.html.
2. Galbraith, J. Kenneth (1983). *The Anatomy of Power*. Houghton Mifflin Harcourt. John D. Donahue, (eds.), *Vision of Government Governance for the 21st Century*. Mass., Cambridge: Brookings Institution Press.
 3. Hatch, M.J, Cunliffe, A.L (2006), *Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern*, New York: Oxford University Press.
 4. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, pp 277-319.
 5. Hindell, K (1995). *The Influence of the Media on Foreign Policy*. International Relations.
 6. Katz, E, Haas, H, Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things, *American Sociological Review*, Vol 38, Issue 2.
 7. Lukes, Steven. (2007). Power and the Battle for Hearts and Minds: on the Bluntness of Soft Power," in Berenskoetter, Felix and M.J. Williams (eds.), *Power in World Politics*. London: Rutledge.
 8. Mody, B. (2008). *Television for Development*, The International Encyclopedia of Communication, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.
 9. Nye, J. S. (2003). U.S. Power and Strategy after Iraq, *Foreign Affairs*, Vol. 82, No. 4 (July & August).
 10. Nye, J. S. (2004). Soft power the mean to success in World politics, published in the United State by Public Affairs.
 11. Silverstone, R (2007). *Media and Morality*, polity press.