

مدل مفهومی تبیین گفتمان حاکمیت، مردم، و رسانه با رویکرد پدافند غیرعامل

احسان سلطانی فر*

طاهر روشندل اربطانی**

چکیده

اهمیت رسانه در حکمرانی جدید در قالب مباحثی چون «حکمرانی خوب» همواره مورد تأکید کارشناسان مدیریت دولتی و مدیریت رسانه بوده است. از سوی دیگر، محققان علوم سیاسی و مطالعات بین‌الملل نیز در قالب موضوعاتی چون دیپلماسی رسانه، پروپاگاندا، و جنگ نرم به نقش رسانه در شکل‌دهی قدرت نرم ملل و مکاتب اشاره کرده‌اند. با این حال، بررسی موضوع از یک سو از نبود تبیین جامع‌نگر و عملیاتی از نقش رسانه در مدیریت هوشمندانه امور داخلی کشورها و از سوی دیگر از تعاملات و روابط بین‌الملل آن حکایت دارد. این موضوع در عصر جهانی‌شدن و در کشوری چون ایران، که چندین دهه با حمله نرم و سخت عوامل داخلی و خارجی مواجه بوده است، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. این پژوهش با مرور قاعده‌مند مبحث رسانه، فرهنگ، حکمرانی، و قدرت نرم آغاز شده است. در ادامه، پس از بررسی الزامات و کارکردهای رسانه در فضای جنگ نرم، موارد استنتاجی در قالب الگویی عملیاتی از سیاست‌گذاری رسانه عرضه شده و در پایان نیز یافته‌ها و الزامات اجرایی و کاربردی جمع‌بندی شده است. به نظر می‌رسد رسانه‌ای با دغدغه‌های اخلاق‌مدارانه و ملی‌گرایانه در عصر جهانی‌شدن برای نیل به تعالی می‌بایست حائز چهار کارکرد جذب، تدافع، تهاجم، و تدبیر باشد. در تعریف این مقاله،

* کارشناس ارشد MBA دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) soltanifar_ehsan@yahoo.com

** استادیار مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۱، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۱۵

رسانه متعالی رسانه‌ای است که هم در بعد داخلی و هم در بعد سیاست خارجی، در تدبیر و توسعه امور، در کنار مردم و حاکمیت و مبتنی بر فرهنگ‌ها و ارزش‌های پایه جامعه باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند چهارچوبی برای مطالعات و سیاست‌گذاری‌های جامع‌نگر در عرصه پدافند نرم و در نتیجه زمینه‌ساز تثبیت و توسعه قدرت هوشمند فرهنگ یا ایدئولوژی مورد نظر باشد.

کلیدواژه‌ها: پدافند غیرعامل، حکمرانی پایداری، جهانی‌شدن، جنگ نرم، مدیریت رسانه، و رسانه متعالی.

مقدمه

هدف این پژوهش رسانه ملی (دولتی) یا رسانه‌های غیردولتی اما با تعهدات ملی و ارزشی است. چنین رسانه‌ای بی‌شک در فضایی متشکل از بازیگران دولتی، خصوصی، و جامعه مدنی فعالیت می‌کند (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۷: ۳-۱۸) و می‌بایست وظیفه خود در مقام رسانه (media) را در مقابل جامعه به نحو احسن ادا کند. در کشورهای روبه‌توسعه مانند ایران به این فضای کاری باید عناصر حاکمیتی، فراحاکمیتی، نخبگان ذی‌نفوذ، و توده مردم را نیز افزود و ایشان را در فرایند سیاست‌گذاری لحاظ کرد (علم، ۱۳۸۲: ۱-۲۳؛ Hayness, 2008: 98؛ ابراهیم‌پور و روشندل، ۳-۱۸). در این کشورها، همچنین، جامعه مدنی نیز به علل گوناگون و مطابق با معیارهای غرب وجود ندارد (علم، ۱۳۸۲: ۱-۲۳). از طرف دیگر، در فضای کنونی بین‌المللی و بعد از انقلاب اطلاعاتی، هر کشوری در حال تبدیل شدن به عضوی از دهکده جهانی است و در مواجهه با روند روبه‌رشد جهانی‌شدن اقتصاد، فناوری، سیاست، و فرهنگ قرار گرفته است (سلطانی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷). جهانی‌شدن، اگرچه به‌لحاظ تعامل و یادگیری متقابل، کاهش فقر، و دستیابی به توسعه پایدار مثبت ارزیابی می‌شود، از قرن شانزدهم و به‌ویژه بعد از انقلاب اطلاعاتی قرن بیستم، که روحیه سرمایه‌داری، امانیستی، و لیبرالیستی در کالبد این جریان حلول و قصد هجمه به فرهنگ‌های شرقی را کرده، نگرانی‌هایی را در میان سیاست‌گذاران و حکمرانان کشورهای آماج برانگیخته است (Hayness, 2008: 52؛ سلطانی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷). از این‌رو، رسانه‌های کشور آماج در فرایند جهانی‌سازی، علاوه بر مسئولیت اطلاع‌رسانی داخلی به جامعه، در قبال منافع ملی و صیانت از فرهنگ و ارزش‌های پایه آن کشور در فضای بین‌المللی نیز مسئول‌اند. در نهایت، رسانه متعالی باید حتی خود را در قبال بشر و در

موضوعاتی چون کرامت انسانی، صلح، و توسعه پایدار نیز متعهد بدانند (UNESCO, 2005). این‌ها فقط بخشی از مشکلات پیش روی رسانه‌های متعالی و اخلاق‌مدار در قرن بیست‌ویکم است. حال سؤال این است که آیا رسانه اخلاقی و متعالی موضوعیت دارد؟ و اگر چنین است، منظور از چنین رسانه‌ای در نظریه و عمل چه می‌تواند باشد؟

رسانه را در یک پارادایم ذهنی - تفسیرگرا و در حکم یک مؤسسه اخلاقی می‌توان سازمانی در سه حوزه تجارت، سیاست، و اخلاقیات دانست که در این صورت نقش کلیدی و انحصاری آن را در شکل‌دهی عواطف و احساسات و اخلاقیات جامعه نمی‌توان انکار کرد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۳: ۸۵-۱۱۴). پژوهشگران عرصه فلسفه و ارتباطات، با نقد رویکردهای مسئله‌محور به اخلاق، رویکرد فضیلت‌محور را به‌جای آن توصیه می‌کنند که در آن «تعلیم و تربیت» به‌جای «مسئله‌محوری» در اخلاق محوریت دارد (اکبری و روحانی، ۱۳۸۷: ۳۹-۴۶). به نظر اکبری و روحانی (۱۳۸۷: ۳۹-۴۶)، با توجه به مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی در قبال فضائل اخلاقی جامعه و تربیت و تعالی آن، رویکرد فضیلت‌محور در اخلاق رسانه‌ای از اولویت برخوردار است؛ رویکردی که در تعبیر امام خمینی (ره) از رسانه ملی به «دانشگاه عمومی» نیز تجلی یافته است. از طرف دیگر، در دیدگاه فضیلت‌محور، سؤال اصلی این است: چگونه انسانی بشویم؟ درحالی‌که در رویکرد مسئله‌محور سؤال محوری این است: چه باید بکنیم؟ (همان). بنابراین، چنانچه فضای آرمانی رسانه و فضای عملیاتی آن را با یکدیگر تلفیق کنیم، به‌نظر می‌رسد رسانه‌ای حائز ویژگی تعالی اخلاقی در قول و عمل رسانه‌ای خواهد بود که خود را در برابر جامعه مسئول بداند و ملاک کار اخلاقی خود را مسئله‌محوری در پرتو فضیلت‌محوری قرار دهد؛ به عبارت دیگر، علاوه بر تعلیم و تربیت مردم، خود را در حل مسائل ریز و درشت آن‌ها نیز مسئول بداند. رسانه ملی باید این وظیفه رسانه‌ای را با توجه به وضعیت اجتماعی داخلی (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۷: ۳-۱۸) و مختصات سیاسی آن کشور در فضای بین‌المللی ادا کند (سلطانی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷). در ایران - اولین و یگانه نمونه عینی و البته در حال توسعه مردم‌سالاری دینی - توجه به رویکرد خدامحور یا اخلاق‌گرا در اداره امور و تعالی جامعه و نیز صدور این رویکرد به خارج همواره مورد تأکید حاکمیت قرار گرفته است. بدیهی است در این پارادایم فکری می‌بایست همه بازیگران کلیدی جامعه در قول و عمل اخلاق‌گرا باشند و مسئولیت اجتماعی خود را در برابر مردم و نیز مسئولیت الهی خود را از یاد نبرند. در این پژوهش به تبیین جایگاه یکی از کلیدی‌ترین بازیگران، یعنی رسانه جمعی متعالی، و ارتباط آن با دیگر بازیگران خواهیم پرداخت.

به این ترتیب، سؤال این پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود:

رسانه متعهد باید چگونه باشد تا:

۱. از یک سو، تعامل مؤثر، پایدار، و سازنده‌ای با ذی‌نفعان داخلی اعم از مردم، دولت، و فضای نخبگانی کشور داشته باشد؛

۲. از سوی دیگر، با قدرت نرم دیگر فرهنگ‌ها و پارادایم‌های موجود در جامعه جهانی تقابل مؤثر و پایدار برقرار کند.

در تعریف این مقاله، چنین رسانه‌ای رسانه‌ی متعالی (transcendent media) نامیده می‌شود؛ زیرا از موضع رسانه (مدیا) فراتر می‌رود و در عمل در مقام مدبّر و مصلح اجتماعی و نیز پاسدار تمام‌عیار ارزش‌ها در عرصه دیپلماسی خارجی به نقش‌آفرینی می‌پردازد. چنین رسانه‌ای، در صورت برخورداری از بن‌مایه‌های ایدئولوژیک متعالی و تعهد بدان‌ها، می‌تواند وظیفه اجتماعی خود در قبال جامعه جهانی را نیز به خوبی ادا کند. در فضایی که غول‌های رسانه‌ای بزرگ دنیا، مانند نیوز کورپریشن، بر پایه نظام سرمایه‌داری - امانیستی یا مطامع دولت‌های غرب به استثمار رسانه‌ای، اقتصادی، و فرهنگی مردم دنیا فعالیت می‌کنند و حتی به حریم خصوصی زندگی آن‌ها تعدی کرده‌اند، به نظر می‌رسد مطالعه برای بازتعریف مفهوم رسانه و نحوه تعامل آن با دولت و مردم امری حیاتی باشد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

برای پاسخ به مسئله طرح‌شده، مطالعه‌ای تحلیلی، تکاملی، انتقادی، و ترکیبی (ستیزی) درباره موضوع مورد نیاز است؛ مطالعه‌ای فراتر از یک مرور و در واقع پژوهشی مستقل. امروزه این کارکرد در روش موسوم به مرور سیستماتیک (systematic review) تا حدود زیادی دیده شده است (اشتریان، ۱۳۹۰). مرور سیستماتیک را نخستین بار روان‌شناسی به نام گلاس در سال ۱۹۷۶ به کار گرفت و در دهه ۱۹۸۰ به تدریج در متون پزشکی وارد شد، تا این‌که در سال ۱۹۹۳ مؤسسه تخصصی کاکران (cochrane) در این زمینه افتتاح شد. مرور سیستماتیک مطالعه‌ای مسئله‌محور است که طی آن مطالعات انجام‌شده و نگاه‌های گوناگون به یک مسئله به صورت انتقادی، هدفمند، و سیستمی مورد تلخیص و تحلیل و در نهایت در قالب رهیافت‌های آماده برای دیگر پژوهشگران مورد ستنز و جمع‌بندی قرار می‌گیرد (Bennett & Jessani, 2008: 179). اشتریان (۱۳۹۰) در مقاله خود درباره مرور سیستمی مراحل را شامل: ۱. تعریف هدف و سؤال پژوهش، ۲. تعریف معیارهای ارزیابی و پالایش

نتایج، ۳. بازیابی سیستماتیک نتایج (مثلاً در قالب جداول یا جمع‌بندی‌های بخشی)، و ۴. خلاصه‌کردن هدفمند آن‌ها (در صورت امکان، با روش‌های آماری) برای پاسخ به مسئله پژوهش برشمرده است. در مجموع، اصول مرور سیستماتیک بدین قرار است: تعریف مسئله، مطالعه تکاملی موضوع، جمع‌آوری/ارزیابی و پالایش هدفمند داده‌ها، تفکر انتقادی راجع به یافته‌ها، و ستر و ترکیب هدفمند نتایج. مرور سیستماتیک به‌لحاظ تمرکز بر موضوع و مسئله‌محوری بین فراتحلیل (meta analysis) و مرور سنتی غیرسیستماتیک (traditional narrative analysis) قرار دارد و بنابراین، برخلاف فراتحلیل، که عمدتاً با تحلیل‌های آماری انجام می‌شود، استفاده از رویکرد کیفی در مرور سیستماتیک کاملاً مرسوم است (Bennett & Jessani, 2008: 179). در این پژوهش نیز از چهارچوب مرور سیستماتیک بهره بردیم و در عین حال در مرحله سنتز از تفکر خلاق و سیستمی نیز استفاده کردیم. تقسیم‌بندی مرسوم در مرور سیستماتیک اغلب براساس دو معیار «انواع موضوعات مرتبط با مسئله» یا «سیر تکامل تاریخی» است که در این جا معیار «موضوعات» انتخاب شده است. بر این اساس، سه محور، ۱. رسانه و حکمرانی خوب، ۲. اخلاق و فرهنگ عمومی، و ۳. رسالت و نقش رسانه‌ها در دهکده جهانی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در حقیقت لازم است نظریه‌های معاصر در باب حکمرانی و نقش رسانه در آن‌ها به‌لحاظ زمینه‌سازی توسعه و رفاه اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد. از طرف دیگر، نقش رسانه و کارکردهای مورد نیاز برای تثبیت و توسعه موقعیت کشورها به‌لحاظ امنیت ملی و نیز در عرصه سیاست بین‌الملل نیز از زمینه‌های کلیدی مطالعه است. در نهایت، می‌بایست ارتباط رسانه با فرهنگ و اخلاق جامعه و رسالت رسانه متعالی در این‌باره نیز تبیین شود. بر همین اساس، در این پژوهش موضوع در سه عرصه مورد اشاره در ادامه مورد بحث قرار گرفته و نتایج در قالب یک مدل سیستمی — عملیاتی به بحث گذارده شده است. جامعیت چهارچوب نظری مطالعه در قیاس با پژوهش‌های پیش از این و فرونگذاردن دیدگاه‌های مختلف به مسئله در آن متضمن روایی نتایج است.

۳. مرور موضوع

در این بخش به بررسی سه عرصه کلیدی مرتبط با مسئله پژوهش خواهیم پرداخت و در انتهای هر بخش موارد عرضه‌شده را جمع‌بندی خواهیم کرد:

۱.۳ حکمرانی خوب و نقش رسانه در آن.

۲.۳ رسانه و فرهنگ در عصر اطلاعات.

۳.۳ رسانه متعالی در تقابل قدرت‌های نرم.

۱.۳ حکمرانی خوب و نقش رسانه در آن

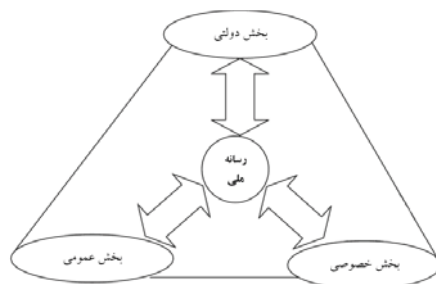
حکومت‌ها نقش مهمی در نظارت بر رسانه‌ها و تأمین مالی آن‌ها، حتی در اقتصاد سرمایه‌داری، بر عهده دارند. از طرف دیگر، رسانه نیز، چه در بعد داخلی (به‌لحاظ انعکاس عملکرد دولت‌ها به مردم، انتقال مطالبات مردم به مسئولان، پیگیری مطالبات، و ...) و چه در بعد خارجی (از طریق عملیات روانی، دیپلماسی رسانه‌ای، و ...)، می‌تواند در شفافیت عملکردی و خط‌مشی حکومت‌ها تأثیرگذار باشد (رضائیان، ۱۳۸۷: ۸۱-۱۱۲). با توجه به این رابطه تنگاتنگ، تبیین رابطه رسانه و حاکمیت چندی است که مورد توجه پژوهشگران عرصه مدیریت دولتی و رسانه قرار گرفته است (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۷: ۳-۱۸).

برجسته‌ترین نظریه ساختاریافته حکومت‌داری مدرن و توسعه‌محور را می‌توان در مبحث حکمرانی خوب (good governance) جست‌وجو کرد. اگرچه مفهوم حکمرانی ریشه در تاریخ تمدن بشری دارد، در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ شاهد تحولی جدی در این معنا بودیم. تا پیش از این، حکمرانی عموماً مترادف با حکومت (government) و ناظر بر روند اداره آرایه‌های اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی جامعه بود (ابراهیم‌پور و خلیلی، ۱۳۸۹). اما در ۱۹۹۰ و به ابتکار بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول و برای ارتقای سطح توسعه جهانی حکمرانی به مفهوم governance و با تعریفی جدید شکل گرفت (همان).

ابراهیم‌پور و خلیلی (۱۳۸۹: ۱-۱۳)، پس از بیان تعاریف متعدد از حکمرانی، آن را به‌طور خلاصه چنین تعریف کرده‌اند: «اعمال قدرت اقتصادی، سیاسی، و اداری در قالب فرایند تصمیم‌گیری، اجرا، نظارت، و ارزیابی که شامل کارهایی است که از طریق آن شهروندان و گروه‌ها منافع خود را پی می‌گیرند و از حقوقشان برخوردار می‌شوند، تعهدات خود را عملی می‌کنند، و اختلاف‌نظرها را به بحث می‌گذارند». دو جریان بزرگ سیاست‌گذاری در کشورهای در حال توسعه، ۱. دوران دولت بزرگ از پایان جنگ جهانی دوم تا اواخر دهه ۱۹۷۰ با حاکمیت نگرش‌های کینزی، و ۲. دوران دولت حداقل از دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ با نگرش‌های نئوکلاسیک اقتصادی به‌شمار می‌رود. بعد از شکست این دو جریان فکری در هدایت کشورهای در حال توسعه به‌سوی روندی در جهت توسعه پایدار، جریان سوم یا همان حکمرانی خوب شکل گرفت (میدری، ۱۳۸۵: ۲۶۱-۲۸۷).

در حقیقت، شکست دو جریان فکری نام‌برده در زمینه توسعه باعث شد در اوایل دهه ۱۹۹۰ نهادهای مالی بین‌المللی (International Financial Institution (IFIs)) شامل بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول، همان‌ها که پیش از این مروج برنامه‌های اصلاح ساختار و کوچک‌سازی دولت بودند، طرحی نو دراندازند و حکمرانی خوب را به‌منظور توسعه انسانی و با محوریت برنامه عمران ملل متحد و با تمرکز بر کشورهای در حال توسعه پیشنهاد کنند (Hayness, 2008: 91). نظریه حکمرانی خوب با ویژگی‌هایی چون مشارکت، شفافیت، پاسخ‌گویی، اثربخشی، کارایی، و حاکمیت قانون تعریف می‌شود و الگویی برای توسعه پایدار انسانی مبتنی بر تعامل عملی سه بخش دولت، بخش خصوصی، و جامعه مدنی به‌شمار می‌رود (شریف‌زاده و قلی‌پور، ۱۳۸۲: ۹۲ - ۱۰۳). برنامه عمران ملل متحد (UNDP, 97) حکمرانی خوب را شامل نهادها، سازوکارها، فرایندها، و نهادهایی تعریف می‌کند که به‌واسطه آن شهروندان، گروه‌ها، و نهادهای مدنی منافع خود را دنبال، حقوق قانونی خود را اجرا، تعهداتشان را برآورده، و تفاوت‌هایشان را تعدیل می‌کنند (همان؛ ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۹: ۳ - ۱۸). شاخص‌های هشت‌گانه حکمرانی خوب به بیان برنامه عمران ملل متحد عبارت‌اند از: اجتماع‌محوری، مشارکت‌جویی، قانون‌محوری، کارایی و اثربخشی، عدالت‌جویی، مسئولیت‌پذیری، شفافیت، و پاسخ‌گویی (UNESCAP, 2002). این شاخص‌ها در پایش اهداف یادشده در روند حکمرانی خوب به‌کار می‌آیند. در این مورد، دولت می‌بایست با اجرای نقش حداقلی به‌جای تصدی‌گری به هماهنگی، تنظیم، و تسهیل تعاملات میان اجزای مورد اشاره بپردازد که این بیش از هر چیز نیازمند الگوهای ارتباط برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش‌های دولتی، خصوصی، و مدنی است (قلی‌پور، ۱۳۸۳: ۸۵ - ۱۱۱). در حقیقت، آنچه در ابتدا درباره نظریه حکمرانی خوب مطرح شد ارتباط شفاف و افزایش تعهد و پاسخ‌گویی میان سه بخش خصوصی، دولتی، و جامعه مدنی با تمرکز بر کاهش نقش تصدی‌گری دولت برای نیل به انتفاع دسته‌جمعی و توسعه پایدار بود. بنابراین، حکمرانی خوب از همان ابتدا چهارچوبی برای دستیابی به توسعه پایدار مورد نظر بوده است. اما با گذشت چند سال از اجرا یا توصیه به اجرای الگوی حکمرانی خوب، در مورد قابلیت و کارکرد آن برای دستیابی به توسعه پایدار، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، سؤالاتی مطرح شد: حکمرانی خوب با اصولی کم‌و‌بیش یکسان تا چه حد در زیرساخت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و ارزشی مختلف برقرار شده است و تا چه میزان تثبیت خواهد شد؟ چنان‌که ابراهیم‌پور و خلیلی (۱۳۸۹: ۱ - ۱۳) براساس قول محققان متعدد استنتاج می‌کند، حکمرانی خوب در بعضی مواقع از طریق رویکردهای

مشارکتی و تمرکززدایی دولتی برقرار خواهد شد و در مواردی نیازمند ساختار دولتی متمرکز است و در نتیجه، نمی‌توان ساختاری جهان‌شمول برای اجرایی کردن آن در میان همه ملت‌ها تجویز کرد. بنابراین، نیاز به انعطاف در سیاست‌ها و راهبردهای عرضه‌شده احساس شد؛ انعطافی که نبود آن در حکمرانی خوب سبب تغییری پایدار و جدی در منش دولت‌ها و جوامع به سمت توسعه شده است. بر همین اساس بود که در چند سال اخیر مفهومی جدید به‌نام حکمرانی پایداری (sustainable governance) در کنار مفهوم توسعه پایدار بر مبنای برقراری تناسب میان بخش‌های دولتی، خصوصی، و مدنی در کنار حکمرانی خوب شکل گرفته است (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۷: ۳-۱۸). باید توجه کرد که تناسب در این تعریف موضوعی فراتر از ارتباط مورد اشاره در تعریف حکمرانی خوب است و ناظر بر انعطاف، پویایی، و هوشمندی در تقسیم وظایف و تعاملات میان سه بخش یادشده است. این تناسب به عبارتی با استفاده مناسب از اختیارات دولتی با توجه به وضع موجود در طیفی از دولت حداقل تا دولت حداکثر و با توجه به پارامترهای اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی هر کشور برقرار خواهد شد؛ تناسبی که مینزبرگ آن را تعادل میان سه بخش دولتی، خصوصی، و عمومی و در نتیجه، استمرار و پایداری آن می‌داند (ابراهیم‌پور و خلیلی، ۱۳۸۹: ۱-۱۳). در مسیر حکمرانی خوب و حکمرانی پایداری نقش رسانه‌ها در برقراری کثرت‌گرایی رسانه‌ای (media pluralism)، توسعه زیرساخت‌های فرهنگی-اجتماعی، و ترویج دموکراسی همواره مورد تأکید نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است (UNESCO, 2005). ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۸۷: ۳-۱۸) و ابراهیم‌پور و خلیلی (۱۳۸۹: ۱-۱۳)، ضمن بیان نقاط قوت و ضعف الگوی حکمرانی خوب در کشورهای در حال توسعه، به تبیین نقش رسانه در الگوی حکمرانی پایداری پرداخته‌اند. در نظر ایشان، رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه ملی، می‌تواند نقش واسطه‌گری میان سه بخش مورد اشاره را برای برقراری تعامل و تناسب عملکردی ایفا کند (شکل ۱).



شکل ۱. جایگاه واسطه‌گری رسانه در الگوی حکمرانی پایداری، (ابراهیم‌پور و روشندل، ۱۳۸۷: ۳-۱۸).

چنان‌که دیدیم، اگرچه مفهوم حکمرانی خوب در ابتدا به‌منظور زمینه‌سازی توسعه پایدار عرضه شد، با گذشت چند سال از طرح اهداف توسعه هزاره، کارآمدی حکمرانی خوب برای دستیابی به توسعه پایدار مشکوک واقع شد. در حقیقت، ارتباط و تعامل میان سه بخش دولتی (با نقش حداقلی و صرفاً نظارتی)، خصوصی، و عمومی (شامل تعاونی‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، و نهادهای مدنی) لزوماً در هر وضعیت اجتماعی - اقتصادی کارآمدی نخواهد داشت، چنان‌که تجربیات چند سال اخیر مؤید این مطلب است. این مسئله در چشم‌انداز بسیاری از کشورهای جهان تبلور یافته است. مثلاً مطالعه عابدی جعفری و دیگران (۱۳۸۹) درباره اسناد چشم‌انداز ۵ کشور عربی (عربستان (۲۰۲۰)، اردن (۲۰۲۰)، بحرین (۲۰۳۰)، عمان (۲۰۲۰)، و قطر (۲۰۳۰)) نیز به توجه این کشورها به نقش مهم دولت در توسعه پایدار کشورهاشان اشاره دارد که در تضاد با توصیه‌های حکمرانی خوب است. بر همین اساس، گفتمان حکمرانی خوب به سمت گفتمان حکمرانی پایداری حرکت کرده است. البته ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۸۷: ۳-۱۸) در تبیین خود از حکمرانی پایداری در مورد نظام سیاسی کشورهایی مانند ایران مجدداً به‌جای تلاش برای هماهنگی هوشمند با محیطی که پس از سال‌ها به تعادل رسیده خود از موضع یک ناظر خارجی وارد شده‌اند و شرط پایداری را تغییر در پارادایم‌های حاکم بر نظام سیاسی دانسته‌اند؛ دیدگاهی که با توجه به جغرافیای سیاسی منطقه و مصالح عالی نظامی چون ایران مجدداً به ناکامی در برقراری ارتباط میان پژوهشگران و سیاست‌گذاران و اجرایی‌شدن نتایج انجامیده است. در حقیقت، کشورهایی مانند ایران، که به‌لحاظ جغرافیای سیاسی در موقعیت فوق‌حساس واقع شده‌اند و نظام سیاسی جوان و نوپایی دارند، ناگزیر از جانشینی فراحاکمیت و نخبگان به‌جای نهادهای مدنی‌اند تا متضمن ثبات و امنیت ملی کشور (در تقابل با قدرتهای معارض خارجی و نیز عوامل نامساعد داخلی) باشند. البته این بیان به‌معنای توجیه اقتدارگرایی یا نگاه امنیتی افراطی به مسائل کشور نیست، بلکه اشاره‌ای است به لزوم تفکر و تعمق بیشتر در نسخه‌های توصیه‌شده غرب و تلاش برای اصلاح، بازتعریف، و یا بومی‌سازی آن‌ها. با این همه، الگوی ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۸۷: ۳-۱۸) از تبیین نقش حیاتی رسانه ملی و یا رسانه‌های انتفاعی ولی متعهد در صیانت از فرهنگ و ارزش‌های پایه کشورهای در حال توسعه و توسعه این ارزش‌ها در داخل و خارج از کشور غافل مانده است. به عبارت دیگر، به‌نظر می‌رسد این الگو بیش از هر چیز بر نقش رسانه در اداره فضای داخلی کشور متمرکز

است و به نقش رسانه در موضوعات مرتبط با امنیت ملی، چه در بعد داخلی و چه بین‌المللی، نپرداخته است. البته این استنتاج در گام نخست ناشی از ماهیت الگوهای حکمرانی خوب و حکمرانی پایداری و زمینه شکل‌گیری آنهاست که عاری از هرگونه ملاحظات روابط و امنیت بین‌الملل است و تمرکز اصلی خود را بر فقرزدایی و توسعه پایدار قرار داده است (Hayness, 2008: 97). اصولاً در تعاریف مرسوم از توسعه پایدار کمتر به پایداری ارزش‌ها و فرهنگ پایه یک کشور یا تمدن آماج توجه شده و توسعه اقتصادی و به نوعی اجتماعی را حتی به قیمت متزلزل شدن ارزش‌ها و فرهنگ کشورهای در حال توسعه و حل شدن آنها در نوعی فرهنگ جهان‌وطنی نیز مجاز می‌دانند (سلطانی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۵ - ۱۷). باید توجه کرد که جامعه مدنی در کشوری مانند ایران تاکنون به علت نقش نخبگان به معنای واقعی کلمه وجود نداشته (علم، ۱۳۸۲: ۱ - ۲۳) و شاید با توجه به خصوصیات فرهنگی و جغرافیای سیاسی منطقه در آینده نزدیک نیز به وقوع نپیوندد. بنابراین، به منظور عرضه الگویی پایدار، پویا، و کارآمد از نقش رسانه در برقراری ارتباط با مردم و حاکمیت، می‌بایست در الگوی پیشنهادی بدیل مناسبی جانشین نقش جامعه مدنی شود. از طرف دیگر، کثرت‌گرایی رسانه‌ای نیز مسئله‌ای است که همواره مورد تأکید پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته (UNESCO, 2005) و می‌بایست با توجه به مصالح هر کشوری به نحو مقتضی در الگو منظور شود.

جمع‌بندی بخش ۱.۳: به‌رغم روح مشترک تعامل میان سه بخش دولتی، خصوصی، و عمومی، به نظر می‌رسد الگوهای حکمرانی خوب در کشورهای گوناگون، اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه، با یکدیگر فرق دارد و نیازمند بومی‌سازی تعریف و عمل است. چنین مسئله‌ای به دلیل اولی و با توجه به تعاریف بیان‌شده در خصوص حکمرانی پایداری نیز صادق است (ابراهیم‌پور و خلیلی، ۱۳۸۹: ۱ - ۱۳). با وجود این، الگوهای پیشنهادی برای نقش رسانه در حکمرانی خوب و حکمرانی پایداری از توجه هم‌زمان به نقش، اهمیت، و کارکرد رسانه کثرت‌گرا و متعالی در خصوص مسائل داخلی و سیاست‌های خارجی کشورها غافل مانده‌اند (سلطانی‌فر، ۱۳۹۰: ۱۵ - ۱۷). در ادامه، خواهیم دید که رسانه تا چه حد می‌تواند در کنار حاکمیت، بخش خصوصی، و بخش عمومی در تثبیت و توسعه قدرت نرم و سخت و در نتیجه، شکل‌دهی به قدرت هوشمند یک کشور در فضای بین‌المللی مؤثر واقع شود. رسانه متعالی و اخلاق‌مدار ملی یا غیردولتی (اما متعهد) خود را در قبال مشارکت در این فرایند مسئول و شریک

می‌پندارد و این نکته‌ای است که بنا به تعریف حکمرانی پایداری باید در الگویی جامع‌تر لحاظ شود.

۲.۳ رسانه و فرهنگ در عصر اطلاعات

بشیر (۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۵۵) با بررسی شش الگو و پانزده تعریف برای ارتباطات آن را چنین تعریف می‌کند: «مبادله و شناخت همراه با قدرت که هدف آن تغییر با هدف همانندسازی در موقعیت‌های مختلف است». بنابراین، با توجه به تعریف پیشنهادی، رسانه‌ها در ارتباط خود با فرهنگ نه تنها به کانال (مسیر) ارتباطی که فراتر از آن به اصل پیام بدل شده است؛ پیامی که نه تنها بر پایه شناخت که براساس قدرت هم مبادله می‌شود و درصدد تغییر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی و برقراری نوعی از همسان‌سازی فکری و رفتاری است. این حرکت ارتباطی - فرهنگی مهم‌ترین شاخص عملکرد رسانه‌ها در صحنه‌های گوناگون فردی، اجتماعی، و میان‌فرهنگی است (همان). محسنیان‌راد (۱۳۸۷: ۷۹-۱۱۳) معتقد است که در عصر فناوری اطلاعات دیگر تعریف مخاطب همچون موجودی منفعل و بی‌اراده در مقابل تزریق پیام دیگر صادق نیست و مخاطب اکنون به یک ارتباط‌گیر گزینشگر مبدل شده است؛ نکته‌ای که تا به امروز نیز در نظر بسیاری از مسئولان رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه در قبال جریان عمومی و رسمی توسعه کشور کم‌اهمیت تلقی شده و زمینه را برای ضعف رسانه‌های بومی و در نتیجه، یک‌تازی رسانه‌های بیگانه فراهم آورده است. بنابراین، رسانه در حکم ابزار فرهنگی قدرت‌ساز و قدرت‌آفرین است. این ابزار، چنان‌که گفتیم، باید خود را به لحاظ اخلاقی در مقابل جامعه مسئول بداند و در تعلیم و تربیت و نیز تدبیر امور جامعه مشارکت فعال کند.

۳.۳ رسانه متعالی و قدرت نرم

روند جهانی شدن (globalization) با سابقه‌ای به درازنای تاریخ بشری به‌طور جدی از قرن شانزدهم آغاز شد و به مدد انقلاب اطلاعاتی شتابی صدچندان یافت (نای، ۱۳۸۹: ۷۹؛ سلطانی فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷). بعد از جنگ سرد و با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، امریکا بود که به ابرقدرتی بی‌رقیب مبدل شد و ارزش‌های ذاتی خود چون لیبرالیسم، امانیسم، و سرمایه‌داری را به جهان صادر کرد (نای، ۱۳۸۹: ۹۶-۱۱۰). از این‌روست که در سال‌های اخیر ارزش‌های غالب جهانی شدن، چه در بعد اقتصادی، چه فرهنگی، و چه سیاسی، نوعاً با

ارزش‌های غربی و به‌ویژه امریکایی مترادف بوده‌اند. همین مسئله باعث شده تا شماری از متفکران و سیاست‌مداران کشورها که عمدتاً آسیایی‌ها بودند، روند جهانی‌شدن را جهانی‌سازی امریکایی (american globalizing) قلمداد کنند و این روند مقاومت‌ها و انتقادهایی را به خود برانگیزد (Hayness, 2008: 164-165). در حقیقت، جهانی‌شدن را می‌توان شمشیری دولبه دانست: از یک طرف، این پدیده می‌تواند موجب تجربه‌آموزی ملل از یکدیگر و فراگیری دستاوردهای فناورانه، اقتصادی، سیاسی، و در نتیجه، توسعه و تکامل بشری شود. از سوی دیگر، هنگامی که این روند را قدرت‌های بزرگ نه به‌صورت طبیعی بلکه در قالب فرایندی جهت‌دار در فضای بین‌الملل کارگردانی کنند، الگویی غربی و استعماری از پیش تعیین‌شده با آثار نامطلوب بر فرهنگ کشورهای آماج تحلیل می‌شود (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۵۹) و یا در کالبد اقتصاد سرمایه‌داری بر فقر و نابرابری در دنیا دامن می‌زند (Hayness, 2008: 25). چنان‌که پیش‌تر نیز اشاره کردیم، این جریان جهت‌دار گاهی در زیر عنوان جهانی‌سازی نام‌گذاری شده که در مقایسه با مفهوم جهانی‌شدن (به‌صورت یک فرایند کهن و ریشه‌دار توسعه معرفت بشری) حائز بار معنایی منفی است (زیاری، ۱۳۹۰: ۳۶-۴۰). به گفته جوزف نای (۱۳۸۹: ۹۲-۱۰۸)، جهانی‌سازی عمدتاً حاوی ارزش‌های غربی چون لیبرال-دموکراسی، اومانیسم، و فرهنگ عامه (pop culture) امریکایی است و بعضی خصوصیات امریکا نظیر مهاجرپذیری، فرهنگ چندقومی، و اقتصاد غول‌آسا این کشور را به مرکز جهانی‌سازی مبدل ساخته است. به هر تقدیر، به نظر می‌رسد در محیط مستعد امریکا (به‌ویژه بعد از جنگ جهانی دوم) فرهنگ سرمایه‌داری^۱ از اروپا به امریکا مهاجرت کرده است و پس از رشد در قالب جهانی‌شدن و با ابعادی متفاوت نه تنها به اروپای مادر که به کل دنیا در حال صدور است (همان). این اتفاقات همه بر تغییرات مناسبات قدرت دلالت داشت؛ قدرتی با تعریف جدید و ماهیت پیچیده که در جریان حوادث قرن بیستم بسیار برجسته شده و پس از پایان جنگ سرد در پایان دهه ۱۹۸۰ غرب را به‌طور اعم و امریکا را به‌طور اخص به ابرقدرت بلامنازع جهان تبدیل کرد. تبیین بسیار معروفی از این موضوع را جوزف نای در قالب مفهوم قدرت نرم (soft power) در ۱۹۹۰ شرح داده است.^۲ البته پیش از این نیز در سال ۱۹۸۶ مفهومی تقریباً مشابه به‌کوشش حمید مولانا در کتاب *اطلاعات و ارتباطات جهانی*: *مرزهای نو در روابط بین‌الملل*^۳ بیان شده است. در هر حال، نای قدرت نرم را توانایی تغییر اولویت‌ها و ترجیحات افراد یک جامعه در جهت اهداف می‌داند (نای، ۱۳۸۹: ۳۸). در جدول ۱ مقایسه‌ای میان قدرت سخت و نرم و منابع آن‌ها آمده است.

جدول ۱. طیف قدرت از سخت تا نرم (نای، ۱۳۸۹: ۴۷)

	سخت	نرم
طیف رفتارها	اجبار و ادراکردن فرمان	ملاحظات سازمانی همکاری
مهم ترین منابع	الزام تطمیع رشوه تنبیه	فرهنگ، ارزش‌ها، نهادها، و سیاست‌ها

قدرت نرم بر جذب، اقناع، و شیفتگی مبتنی است و در تقابل با قدرت سخت (مبتنی بر اجبار) قرار دارد (همان) (جدول ۲). نای (۲۰۰۴) قدرت سخت را قدرتی جبرمدارانه می‌داند که شامل قدرت نظامی و اقتصادی است. همین مفهوم قدرت سخت است که به تصور و تعریف معمول در اذهان درباره قدرت و اعمال آن نزدیک‌تر است. به بیان نای در موارد متعدد، قدرت نرم و سخت یک کشور چه‌بسا در تعارض با یکدیگر قرار گیرند. وی مثلاً از توان هسته‌ای ایالات متحده نام می‌برد که اشاعه آن موجب افزایش قدرت سخت می‌شود، اما مستقیماً کاهش محبوبیت و طبعاً کاهش قدرت نرم این کشور را در پی دارد.

جدول ۲. انواع قدرت (نای، ۱۳۸۹: ۷۹)

نوع قدرت	رفتارها	عنصر اولیه مبادلات	سیاست‌های حکومت
قدرت نظامی	اجبار، ارعاب	تهدیدات نیروی نظامی	دیپلماسی تهدید - اجبار، جنگ، پیمان، رابطه
قدرت اقتصادی	انگیزه، اجبار	پرداخت پول، تحریم	کمک، رشوه، تحریم
قدرت نرم	جذب، تنظیم اولویت‌ها	ارزش‌ها، فرهنگ، سیاست‌ها، نهادها	دیپلماسی عمومی، دیپلماسی دوجانبه یا چندجانبه

در کلی‌ترین شکل، قدرت به معنای دستیابی به نتایجی است که فرد خواهان آن است (Nye, 2004). بنابراین، قدرت از طریق تهدید، تطمیع، یا جذب افراد به دست خواهد آمد (ibid). البته قدرت نرم با مفهوم نفوذ (influence) متفاوت است؛ زیرا نفوذ ممکن است محدود به قدرت سخت (تهدید) و تطمیع (پاداش) باشد، در حالی که قدرت نرم شامل اقناع و جذب مخاطب نیز می‌شود (Nye, 2006). نای در نهایت بهترین نوع قدرت برای دستیابی به اهداف سیاسی را «قدرت هوشمند» (smart power) می‌نامد. قدرت هوشمند، به‌طور خلاصه، عبارت است از ترکیب هوشمندانه قدرت سخت و نرم، به نحوی که هر یک تأثیر منفی حداقلی در دیگری داشته باشد و تا حد امکان یکدیگر را تحکیم و تقویت کنند (ibid).

قدرت هوشمند، طبق این تعریف، شامل یک پرتفولیوی هوشمندانه از دیپلماسی، اقتناع، تأثیرگذاری، پاداش، تحریم، اعمال قدرت نظامی، و دیگر عناصر قدرت سخت و نرم برای نیل به یک استراتژی موفق می‌شود (Crocker et al, 2007: 20-40). استفاده از این عبارت، بعد از ورود امریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، رواج یافت و حتی رسماً در راهبردهای بین‌المللی این کشور، نظیر سند روابط خارجی امریکا در سال ۲۰۰۹ یا اظهارات باراک اوباما و وزیر خارجه‌اش، بر اهمیت توجه به آن در کشورهای آماج تأکید شده است. مسئله اعمال قدرت نرم دولت‌های غربی و ترویج ارزش‌های فرهنگی و سیاسی غربی در کشورهای در حال توسعه را بسیاری از سیاست‌گذاران و پژوهشگران جریان‌ی نرم و خزنده و تهدیدی جدی بر ضد فرهنگ و ارزش‌های پایه خود قلمداد کرده‌اند و در ایران نیز این جریان با عناوینی چون تهاجم فرهنگی، جنگ نرم، و انقلاب مخملی مورد خطاب قرار گرفته است (مرادی، ۱۳۸۹: ۱۳۷ و ۴۳۷ و ۵۳۵). با وجود این، مطالعات گسترده‌ای که در چند سال اخیر درباره این موضوع صورت گرفته بیشتر بر تبیین بحث نظری قدرت نرم، مصادیق، و تأثیرات آن در جامعه متمرکز بوده و در آن کمتر به طرح مباحث و سیاست‌گذاری‌های علمی و عملیاتی برای مدیریت آن پرداخته شده است. در اغلب مقالات از نقش رسانه در جنگ نرم سخن به میان رفته، اما در برخی از این مقالات به‌طور تخصصی به ارتباط رسانه ملی و جنگ نرم پرداخته شده که آن تعداد نیز فاقد راهکار سیستمی - عملیاتی است و در آن‌ها نوعاً به پیشنهاد راهبردهای کیفی و گاه شعارگونه بسنده کرده‌اند (سلطانی فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷).

جوزف نای در کتاب *قدرت نرم: ابزارهای موفقیت در سیاست خارجی*^۴ و دیگر مکتوباتش به لزوم وجود جذابیت، اقتناع، دیپلماسی، و هوشمندی در قدرت نرم اشاره کرده است. با توجه به کنش متقابل قدرت نرم و سخت، که در مواردی به تضعیف یا تقویت یکدیگر می‌انجامد، بحث مدیریت این دو نوع قدرت از طریق دیپلماسی اهمیت می‌یابد (سلطانی فر، ۱۳۹۰؛ به نقل از نای، ۱۳۸۹: ۱۵-۱۷). از طرف دیگر، اگر بحران را به تعبیر روشندل (۱۳۸۷: ۱۴۱-۱۶۲) بروز ناهماهنگی در زیرساخت‌ها و سازوکارهای اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جامعه تعریف کنیم، آن‌گاه خواهیم توانست میان مدیریت جنگ نرم و مدیریت بحران در رسانه ارتباط قائل شویم. دو نمونه از کارکردهای مطرح در باب مدیریت رسانه‌ای بحران را قلی‌پور و پورعزت (۱۳۸۷: ۲۹-۴۶) و روشندل (۱۳۸۷: ۱۴۱-۱۶۲) بر شمرده‌اند. قلی‌پور و پورعزت (۱۳۸۷: ۲۹-۴۶) در تبیین راهبردهای رسانه ملی در مدیریت قومیت‌ها به چهار رویکرد انکار، بی‌اعتنایی، قوم‌مداری، و فوق‌فعال در مواجهه با چنین

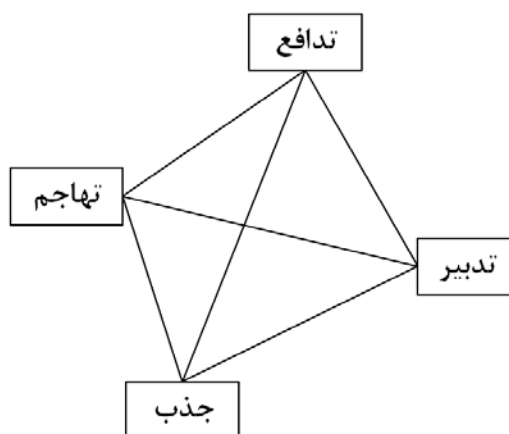
بحران‌هایی اشاره کرده‌اند. روشندل (۱۳۸۷: ۱۴۱-۱۶۲) نیز در تحلیلی جامع‌تر از نمونه قبلی، برای تبدیل بحران به فرصت، چهار راهبرد انفعالی، واکنشی، فعال، و فوق‌فعال را پیشنهاد کرده است. در مجموع، این محققان چنین استدلال کرده‌اند که، بهترین رویکرد رسانه در تعارض با بحران‌ها را می‌توان رویکرد فوق‌فعال دانست که در طی آن رسانه پیش‌دستانه، علاوه بر واقع‌گرایی در مقابل بحران، به پیش‌بینی آن و اعمال نوآوری، خلاقیت، و انعطاف در آن می‌پردازد. بنابراین، رسانه فوق‌فعال به مدیریت بحران از قبل، در حین، و پس از وقوع آن رویکردی کنشگر و فوق‌فعال خواهد داشت. این بحران یا ناهماهنگی در سیستم در عصری اتفاق می‌افتد که در آن مرزها، حدود، و قیود اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی در چشم‌برهم‌زدنی درنوردیده می‌شود. برخی از صاحب‌نظران این توسعه معرفت بشری در پرتو انقلاب اطلاعاتی را به موج چهارم تمدن بشری و عصر دانایی تعبیر کرده‌اند. با توجه به قالب زمانی و ماهوی این تعبیر، می‌توان آن را نوعی نگاه به مسئله جهانی شدن از زاویه دید علوم ارتباطات دانست. شماری از محققان به تبیین کارکرد رسانه در این عصر پرداخته‌اند؛ از جمله ضیائی و دیگران (۱۳۸۹: ۷۵-۹۳) و روشندل و مستقیم (۱۳۸۹) سه محور اساسی زیر را در خصوص کارکردهای رسانه‌ای در جامعه دانایی محور پیشنهاد می‌کنند:

۱. آفرینش و استمرار فرهنگی ناظر به نقش رسانه‌ها در هویت‌بخشی جمعی؛
 ۲. رایانش اجتماعی ناظر به کارگزاری و خدمات عمومی رسانه‌ها در قبال نهادهای وبری؛
 ۳. پایش و پالایش زبانی ناظر به مرجعیت زبانی رسانه‌ها.
- به نظر این پژوهشگران، محورهای مورد اشاره، اگرچه جامعیت کارکرد فرهنگی رسانه‌ها را تضمین می‌کنند، عرصه را بر فضای کنش ارتباطی و اجتماعی تنگ نمی‌کنند. به زبان ساده، این کارکردها را می‌توان ناظر بر موارد زیر دانست:

۱. صیانت از بنیان‌های فرهنگی و توسعه این ارزش‌ها در جامعه؛
۲. مشارکت در فرایند کارگزاری امور مردم و همکاری با کارگزاران از طریق انعکاس عملکرد آن‌ها به مردم و انتقال نظر مردم به آن‌ها که به دلیل اولی می‌بایست بر فرهنگ و ارزش‌های پایه نیز مبتنی باشد؛
۳. حفظ موقعیت و اعتبار رسانه‌ای و صیانت از زبان الگو.

سرانجام، با توجه به نقش حیاتی رسانه در تقابل با جنگ نرم، سلطانی‌فر (۱۳۹۰: ۱۵-۱۷)، با تحلیل گفتمان جهانی شدن، مفهوم قدرت نرم در تقابل با مسائلی چون مدیریت رسانه‌ای بحران، و عملیات روانی، چهار کارکرد یک رسانه متعالی در تقابل مؤثر با قدرت‌های نرم

معارض را در قالب یک «منشور پدافند رسانه‌ای» استنتاج کرده است (شکل ۲). به عقیده وی، چنانچه رسانه ملی یا رسانه‌های با تعلقات و تعهدات ملی - اخلاقی (دینی) چهار کارکرد جذب، تدافع، تهاجم، و تدبیر را مطابق با ارزش‌های مقبول حاکمیت و مردم بروز دهد، خواهد توانست در بعد داخلی و خارجی در تثبیت و توسعه قدرت سخت، قدرت نرم، و قدرت هوشمند ایدئولوژی حاکم بر خود موفق شود (شکل ۲). در این الگو رسانه با مشارکت فوق‌فعال در فرایند تدبیر امور و توسعه قدرت سخت و نرم، قدرت هوشمند یک ملت یا مکتب را توسعه خواهد داد. در ادامه به تشریح هر کارکرد خواهیم پرداخت.



شکل ۲. منشور پدافند رسانه‌ای (سلطانی فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷)

جذب: رسانه متعالی در گام نخست برای نمایش برنامه‌های خود باید به جذب مخاطبان هدف (اعم از داخلی و خارجی) قادر باشد (همان). این کار از طریق توجه به ارزش‌های پایه مورد قبول اکثر مخاطبان و فرهنگ عامه با حفظ اصول، پاسخ حداکثری به طیف نیازهای رسانه‌ای مخاطب اعم از اطلاع‌رسانی، آموزش، و سرگرمی (entertainment)، و نمایش مصادیق پیدا و پنهان قدرت گفتمان حاکم در پرتو نوآوری و هنرمندی صورت می‌پذیرد. نمونه‌های مشابهی از کارکرد جذب را می‌توان در تهیه سریال‌های سرگرم‌کننده و برنامه‌های مناسبی، فرهنگی - ارزشی، مستند، اخبار جهان، سرگرمی برای مخاطب داخلی، و یا تهیه برنامه‌های مربوط به فرهنگ ایرانی - اسلامی یا مسائل جامعه جهانی (نظیر فقر، ظلم، و بی‌عدالتی) برای مخاطب خارجی در رسانه‌های برون‌مرزی ایران (از قبیل شبکه‌های العالم، سحر، IFilm، و Press TV) برشمرد.

تدافع: رسانه متعالی در رویکردی کنشی و البته هوشمند از گفتمان حاکم بر خود در نزد مخاطب در مقابل هجمه‌ها، شایعات، و تخریب‌های رسانه‌های قدرت نرم معارض داخلی و خارجی دفاع می‌کند. از طرف دیگر، سؤالات مطرح‌شده در ذهن مخاطب به واسطه عوامل و رویدادهای داخلی و خارجی نیز از راه رسانه متعالی شفاف‌سازی و عملکرد مردم و مسئولان در خصوص آن عامل یا رویداد برای مخاطب تبیین می‌شود. رسانه متعالی اجازه نمی‌دهد سؤالات و ابهامات بی‌پاسخ در ذهن مخاطب رسوب کند و رفته‌رفته او را از ارزش‌های پایه و ایدئولوژی حاکم دل‌سرد کند یا احساس مسئولیت اجتماعی او را کاهش دهد. البته رسانه متعالی تدافع را به صورت هوشمند انجام می‌دهد و خود را در تدافع و کنش متقابل غرق نمی‌کند و اجازه نمی‌دهد که حریف او را در سه‌کنجی رینگ به دام بیندازد (همان). نمونه‌هایی از این کارکرد تدافعی رسانه در برنامه‌های شبکه‌های خبری ایران، به‌ویژه بعد از انتخابات ۱۳۸۸ در بخش‌های خبری (نظیر ۳۰:۳۰ شبکه دو) و شبکه‌های العالم و Press TV (نظیر برنامه Iran Today) در پاسخ به شبهات، شایعات، اتهامات، و سخن‌پراکنی‌های رسانه‌های معارض صورت پذیرفته است.

تهاجم: رسانه متعالی، در شکل‌دهی قدرت هوشمند برای ایدئولوژی خود و برای افزایش قدرت چانه‌زنی دستگاه دیپلماسی حاکمیت، حملات و تهاجمات هوشمندی را به فرهنگ، ارزش‌های بنیادین، و سیاست‌های قدرت مقابل تدارک می‌بیند و بدین ترتیب، از ارزش وجودی آن قدرت در نزد مخاطب داخلی و به‌ویژه مخاطب خارجی (اتباع آن فرهنگ متخاصم) می‌کاهد. بدین ترتیب، رسانه ملی متعالی به واسطه کشاندن طرف مقابل به پای میز مذاکره و افزایش قدرت چانه‌زنی در این مذاکره به نظام کمک خواهد کرد. این بدان سبب است که طرف معارض، در صورت ادامه خصومت رسانه‌ای، با حملات متقابل رسانه متعالی روبه‌رو می‌شود و در نتیجه، ارزش‌ها و چهارچوب‌های خود وی نیز سست می‌شود و در معرض خطر قدرت نرم ما قرار خواهد گرفت. نمونه‌هایی از چنین کارکرد رسانه‌ای در برنامه‌های شبکه العالم و Press TV در مورد مبانی ارزشی کشورهایمانند عربستان سعودی، امریکا، و انگلیس مکرراً مشاهده می‌شود. البته مشخص نیست که آیا تاکنون دستگاه دیپلماسی ایران تهاجم رسانه‌ای ایران به مواضع طرف مقابل را برگ برنده در مذاکرات خود دانسته و به مصالحه و کاهش حملات شبکه‌هایی چون العربیه و BBC منجر شده یا نه. در حقیقت، مؤلفان این مقاله از میزان فعلی تعامل دستگاه دیپلماسی با دستگاه رسانه‌ای ایران برای طراحی استراتژی‌های هوشمند بر مبنای استراتژی تهاجم بی‌اطلاع‌اند.

تدبیر: در نهایت، رسانه‌ای متعالی که ایدئولوژی حاکم بر خود را درگیر جنگی نرم و طولانی می‌بیند به‌طور فوق‌فعال در کنار مردم، نخبگان، و حاکمیت قرار خواهد گرفت. چنین رسانه‌ای در نقش واسطه هوشمند در فرایند استراتژی‌پردازی و سیاست‌گذاری ملی، اجرا، نظارت، و بازخورد مشارکت می‌کند و نظرهای سه گروه مورد اشاره را به هم انتقال می‌دهد و اجازه نمی‌دهد که ابهامات، سوءتفاهم‌ها یا نظارت نکردن بر فرایند توسعه، ترویج، و تحکیم ایدئولوژی باعث بروز مشکل شود. فراموش نکنیم که فرض مسئله در این پژوهش اصالت و مقبولیت مبانی ایدئولوژی حاکم در نزد اکثر مردم بوده است. مثلاً در مورد ایران فرض بر این است که ایدئولوژی جمهوری اسلامی نوعی مردم‌سالاری دینی به‌صورت نظریه و پایه در نزد اکثریت قریب به اتفاق ملت ایران و چه‌بسا دیگر ملل مسلمان و آزاده جهان مقبول و اصیل تلقی می‌شود. اما در مقام اجرا همواره مشکلاتی بروز می‌کند که برای حمله به اصل این ارزش دستاویز دستگاه تبلیغاتی معارض قرار می‌گیرد. بنابراین، وظیفه رسانه متعالی در کارکرد تدبیر عبارت است از همراهی فعالانه با مردم، خبرگان، و حکومت برای تدبیر امور جامعه، جبران کمبودها، و تثبیت و توسعه ارزش‌های پایه ملت در مقام اجرا. بدین ترتیب، رسانه متعالی به‌طور مؤثری نه‌تنها از ارزش‌ها و قدرت نرم یک ایدئولوژی (اصیل) صیانت می‌کند، بلکه در جهت تقویت، تحکیم، و ترویج آن هم به‌طور عملیاتی مشارکت می‌کند. سطوحی از این مشارکت فعال را می‌توان در نقش رسانه ملی در طرح هدفمندسازی یارانه‌ها برای توجیه و اقناع مردم و نیز دعوت از صاحب‌نظران و مسئولان برای تحلیل و بررسی این طرح و پخش برنامه‌های متعدد پیش و پس از اجرای برنامه مشاهده کرد. همچنین، باید برنامه‌هایی چون گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دو سیما، پیگیری مطالبات مردم در بخش‌های خبری، و دیگر برنامه‌های کارشناسی اجتماعی و اقتصادی از شبکه‌های سیما را نام برد.

جمع‌بندی بخش ۳.۳: در این بخش، قدرت نرم را قدرت تغییر در ترجیحات افراد در جهت اهدافشان شناسانیم؛ قدرتی که اگر به‌صورت مدبرانه همراه قدرت سخت (یا همان اعمال فشار) به‌کار برود، به قدرت هوشمند (smart power) تبدیل می‌شود. با توجه به ضعف تبیین نقش رسانه در تقابل مؤثر با قدرت‌های نرم معارض، به مطالعه موضوع قدرت نرم، مدیریت بحران، و کارکردهای تبیین‌شده برای رسانه در عصر دانایی پرداختیم و بر این اساس چهار کارکرد جذب، تدبیر، تدافع، و تهاجم را برای رسانه متعالی در این زمینه استنتاج کردیم.

جمع‌بندی کلی بخش

پیش‌تر با بررسی دیدگاه‌های فلسفی درباره مسئله اخلاق در رسانه به اهمیت آن در صیانت از فرهنگ مردم، تعلیم و تربیت آن‌ها، و مشارکت در تدبیر امورشان اشاره کردیم. بر همین اساس، به بررسی خصوصیات مورد نیاز رسانه برای رشد جامعه در عصر اطلاعات و جهانی شدن پرداختیم و رسانه حائز این خصوصیات را رسانه متعالی تعریف کردیم. با توجه به نوعی از مرور تکاملی و انتقادی موضوع، به نام مرور سیستماتیک، تا بدین جا می‌توان پژوهش‌های انجام‌شده در تبیین رابطه رسانه با حاکمیت و مردم را به دو دسته عمده تقسیم‌بندی کرد:

۱. تبیین رابطه رسانه، حاکمیت، و مردم (مخاطبان) در بعد داخلی: این بخش از مطالعات به مطالعه نقش رسانه در مسئله حکمرانی خوب و حکمرانی پایداری پرداخته‌اند که از برجسته‌ترین آن‌ها می‌توان به هانگ (2002: 24) و به‌ویژه ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۸۷: ۳-۱۸) اشاره کرد. در این تحقیق‌ها، رسانه را واسطه میان سه بخش دولتی، خصوصی، و عمومی مطرح کرده‌اند (همان). البته، چنان‌که پیش‌تر نیز اشاره کردیم، در این الگوها تمرکز بر امور داخلی کشورهاست. در حقیقت، با توجه به ذات نظریه‌های توسعه و حکمرانی خوب و نوع نگاه آن‌ها به رسانه، در آن‌ها به مسائل بین‌المللی و فرهنگی - ارزشی تمدن آماج توجه چندانی نشده است (سلطانی فر، ۱۳۹۰: ۱۵-۱۷).

۲. تبیین رابطه رسانه، حاکمیت، و مردم (مخاطبان) در بعد خارجی: این‌گونه تحقیق‌ها و مقاله‌ها با شمارگان متعدد در سالیان اخیر عمدتاً به بیان نقش رسانه در شکل‌دهی قدرت نرم کشورها یا گسترش دیپلماسی رسانه‌ای کشورها و دسته‌ای دیگر به بیان عملیات روانی رسانه‌ای و روش‌های مقابله با آن پرداخته‌اند. این‌گونه تحقیق‌ها را بیشتر می‌توان در فضای عملیاتی رسانه، علوم سیاسی، و روابط بین‌الملل طبقه‌بندی کرد. تحقیق جامعی به‌همت سلطانی فر (۱۳۹۰: ۱۵-۱۷) در خصوص چهار کارکرد رسانه متعالی و ارتباط آن با حاکمیت و مردم در قالب عملکردهای جذب، تدبیر، تدافع، و تهاجم صورت گرفته که شرح آن پیش‌تر رفت.

از طرف دیگر، بحث تکثرگرایی رسانه‌ای و لزوم آن بارها در مبحث رسانه مورد تأکید صاحب‌نظران قرار گرفته و آن را شرط تحقق حکمرانی خوب، آزادی بیان، افزایش پاسخ‌گویی و شفافیت نهادها، و نیز انتقال نظر مردم به مسئولان دانسته‌اند (UNESCO, 2005). اما در بسیاری از کشورها، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه چون ایران، با توجه به امنیت ملی و

مصالح نظام و مردم، لزوم وجود یک و فقط یک رسانه ملی در قانون اساسی تصریح شده است. بنابراین، برای رسیدن به الگوی رسانه متعالی، این مفهوم می‌بایست به نحو مقتضی از طریق برقراری تراضی میان مفاد قانون و نیز توصیه‌های تکثرگرایانه احصا شود. این موضوعی است که در بخش بعد مختصراً بدان پرداخته شده و زمینه معرفی الگوی نهایی فراهم آورده شده است.

۴. کثرت‌گرایی رسانه‌ای مدیریت‌شده (Managed Media Pluralism) و تعالی

رسانه در عصر اطلاعات

در حال حاضر، بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته شاهد حضور مجموعه گسترده‌ای از رسانه‌های مستقل خصوصی و دولتی‌اند که بر مبنای نظام بازار و یا مصالح استراتژیک دولت‌ها به فعالیت رسانه‌ای می‌پردازند. تجربه سازمان‌هایی نظیر نیوز کورپوریشن، BBC، و CNN، که نمونه‌هایی از رسانه‌های سرمایه‌داری و دولتی‌اند، شاهدی بر این مدعاست (شانکلمن، ۱۳۸۲: ۱). رسانه‌های سرمایه‌داری غرب، در عین حال که عملکرد دولت‌ها را نقد می‌کنند و موجب شفاف‌سازی می‌شوند، روح سرمایه‌داری حاکم بر آن‌ها موجب شده تا در موارد متعدد، به‌ویژه در تلویزیون‌ها و روزنامه‌های خصوصی، منافع و حقوق مردم را قربانی سود و منفعت خویش کنند. در طرف دیگر این طیف نیز رسانه‌های دولتی قرار دارند که عمدتاً فارغ از نظام بازار بر طبق مصالح حاکمیت، بعضاً ماکیاولیستی، حرکت می‌کنند و از این رو، در مواردی دچار رخوت در عملکرد، محدودیت در پاسخ‌گویی به انتظارات مخاطب، سانسور، خودسانسوری، عوام‌فریبی، و ناپویایی می‌شوند. ماهیت قائم‌به‌ذات این رسانه‌ها نیز در مواردی به موضع‌گیری و پیش‌داوری مخاطب راجع بدان‌ها و کاهش اعتماد متقابل انجامیده است. در بعد صیانت از ارزش‌ها و فرهنگ پایه، اصولاً در این جهاد فرهنگی وجود یک و فقط یک رسانه برای صیانت از این ارزش‌ها و نیز بهره‌نگرفتن و مشارکت‌ندادن ظرفیت‌های رسانه‌ای بخش خصوصی معقول به نظر نمی‌رسد. تکثرگرایی رسانه‌ای موضوعی است که نهادهای بین‌المللی بارها بر آن تأکید کرده‌اند (UNESCAP, 2002). اما در بسیاری کشورها این تکثرگرایی یا لیبرالیسم رسانه‌ای به تشکیل نوعی از نظام بازار و سرمایه‌داری رسانه‌ای انجامیده که نمونه بارز آن را می‌توان در غرب، به‌ویژه در ایالات متحده آمریکا و اروپا، مثلاً در قالب سیستم تلویزیون کابلی مشاهده کرد. در چنین حالتی به نظر می‌رسد همه خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌های سستی در مقابل فرهنگ عامه آمریکایی (pop culture) و لیبرالیسم رسانه‌ای لجام‌گسیخته محکوم به فنایند.

بنابراین، الگوی رسانه متعالی می‌بایست به طراحی نوعی از تکثرگرایی رسانه‌ای با عنایت به ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی جامعه و با هدف هم‌افزایی ظرفیت‌های موجود، اعم از ملی و خصوصی، اقدام کند. پاسخ به این پرسش با عنایت به اصل وحدت در عین کثرت از نظریه مدیریت متعالی (← پی‌نوشت ۵) طراحی و در قالب مفهوم تکثرگرایی رسانه‌ای مدیریت‌شده ((Managed Media Pluralism (MMP)) به‌کوشش پژوهشگران استنتاج شده است. در مفهوم MMP، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. طراحی دو نقش برای رسانه ملی: ۱. نقش برنامه‌سازی در ادامه روندهای قبلی و شبکه‌های تلویزیونی ملی ((Public Media Element (PME)) و ۲. نقش نظارتی بر دیگر شبکه‌های تلویزیون خصوصی ((Private Media Element (PME)).
۲. حرکت رسانه ملی به سمت ایفای نقش تصدی‌گر در روند تولید از طریق حمایت از شبکه‌های ماهواره‌ای خصوصی و تلویزیون دیجیتال (IPTV) با کنترل و مدیریت محتوی توزیع‌شده در آن‌ها.
۳. خصوصی‌سازی بخشی از امکانات برنامه‌سازی فعلی در رسانه ملی.
۴. دعوت از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فعلی و دیگر رسانه‌های مرتبط برای فعالیت سازماندهی‌شده زیر نظر و چتر حمایتی رسانه ملی در ایران با مشوق‌هایی نظیر ثبت رسمی، امکان جذب آگهی، و استفاده از امکانات سازمان صدا و سیما.
۵. در نهایت، تأسیس ابر رسانه‌ای مدیریت‌شده ((Managed Media Cloud (MMC)) که در آن تعداد بسیار زیادی شبکه تلویزیونی متعهد و خصوصی در کنار چند شبکه رسمی دولتی با نظارت و مدیریت عالی رسانه ملی به فعالیت بپردازند که این در نهایت به تکثرگرایی رسانه‌ای مدیریت‌شده (MMP) می‌انجامد.
۶. این وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت مصداق اجرای نظریه مدیریت متعالی^۵ به‌شمار می‌رود و می‌بایست با مدیریت هوشمند حائز چهار کارکرد جذب، تدافع، تهاجم، و تدبیر و مطابق با ارزش‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی باشد و بدین ترتیب، به توسعه، تحکیم، و ترویج قدرت هوشمند تمدن ایرانی - اسلامی انجامد.

۵. بحث

مرور مبحث از فقدان تبیینی جامع‌نگر از نقش رسانه و ارتباط آن با مردم و حاکمیت، چه در فضای داخلی و چه بین‌المللی، و در قالب رویکردی فوق‌فعال حکایت دارد. نتایج

تحلیل گفتمان مطرح شده در قالب مقدمه و مرور مبحث را می توان در قالب اصول راهنمای چهارگانه زیر خلاصه کرد:

۱. لزوم تعامل در عین تناسب میان سه بخش دولتی، خصوصی (شامل اقتصاد و صنعت)، و عمومی (شامل جامعه مدنی) در فضای داخلی با توجه نقش واسطه‌گری رسانه (الگوی رسانه در حکمرانی پایداری).
۲. توجه به دیگر بازیگران محتمل نظیر فراحاکمیت، نخبگان، سازمان‌های امنیتی، و نقش واسطه‌گری و ارتباط‌گری رسانه‌ها در این میان.
۳. اهمیت به‌کارگیری کارکردهای جذب، تهاجم، تدافع، و به‌ویژه قابلیت فوق‌فعال تدبیر در رسانه برای تقابل مؤثر با قدرت‌های نرم معارض در فضای رسانه‌ای داخلی و نیز خارجی (منشور پدافند رسانه‌ای - شکل ۲).
۴. لزوم گذار از تک‌رسانه ملی به سوی ابری از رسانه‌های متعدد و متعالی، با حداکثر سینرژی که این‌ها تحت سرپرستی یک مدیریت واحد فرهنگی (مثل رسانه ملی) به صورت نیمه‌متمرکز اداره می‌شوند (کثرت‌گرایی رسانه‌ای مدیریت شده - MMP یا مدیریت متعالی در رسانه).

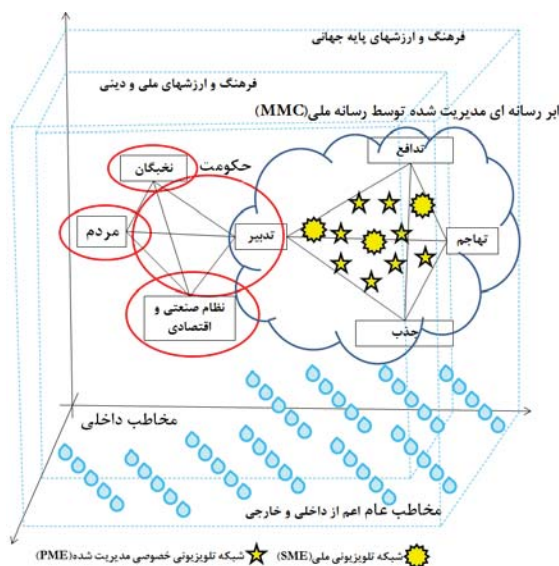
پژوهشگران در نهایت درصدد برآمده‌اند تا موارد استتاجی را در قالب الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای دستیابی به الگوی رسانه متعالی به صورت قاعده‌مند بیان کنند. برای این کار اصول زیر در نظر گرفته شد:

- با توجه به نقش مهم عملکرد تدبیر در ارتباط میان رسانه، حاکمیت، مردم، جامعه مدنی، و دیگر بازیگران کلیدی، این عملکرد حلقه‌ واصل میان الگوی حکمرانی پایداری و منشور پدافند رسانه‌ای در نظر گرفته شد. در حقیقت، رسانه و حاکمیت در عملکرد تدبیر جامعه با یکدیگر مشارکت می‌کنند و بدین ترتیب، بیشترین مشارکت را در توسعه امور از خود بروز می‌دهند.
- برای رعایت اصول حکمرانی پایداری مبتنی بر حفظ انعطاف، می‌بایست دیگر بازیگران کلیدی نظیر نهادهای امنیتی، و نخبگان فراحاکمیت به الگو افزوده شود.
- دو سطح فرهنگی - ارزشی برای رسانه در نظر گرفته می‌شود: ۱. سطح فرهنگی - ارزشی بومی و ملی (نظیر فرهنگ ایرانی یا مذهب شیعه اثنی‌عشری) و ۲. سطح فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته بین‌المللی (مانند آزادی، برابری، و عدالت).
- دو گونه مخاطب در نظر گرفته می‌شود: ۱. مخاطب داخلی با تمرکز بر سطح

فرهنگی - ارزشی ایرانی - اسلامی و همچنین ارزش‌های پذیرفته بین‌المللی و ۲. مخاطب خارجی با تمرکز اولیه بر فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته بین‌المللی و در فاز دوم ارزش‌های ایرانی - اسلامی برای ترویج آن‌ها در سطح جهان.

- تشکیل ابر رسانه‌ای مدیریت شده (مثلاً زیر نظر رسانه ملی با نقشی عمدتاً تصدی‌گر و حمایتی) با حضور شبکه‌های ملی و شبکه‌های خصوصی مدیریت شده که همگی در ارتباط با یکدیگر چهار کارکرد مورد اشاره را بروز می‌دهند و نیز به واسطه کارکرد تدبیر با نخبگان، حاکمیت، مردم، و بخش خصوصی در ارتباط‌اند و در توسعه امور آن‌ها مشارکت می‌کنند. باید توجه داشت که کارکردهای جذب، تدافع، و تهاجم با توجه به نوع مخاطب داخلی و خارجی و براساس یک سطح فرهنگی - ارزشی متناسب در پرتو ابر رسانه‌ای مجال بروز می‌یابد. بنابراین، در این جا بخش‌بندی (segmentation) مخاطب اهمیت زیادی می‌یابد.
- دستیابی به هدف واحد تعلیم، تربیت، و تعالی مخاطب در عین تکرر در نگاه به مجری (کانال) و مخاطب.

نتایج به دست آمده به شرح زیر در قالب الگویی به کوشش پژوهشگران خلاصه شده است (شکل ۳):



شکل ۳. مدل تبیین رابطه رسانه متعالی، حاکمیت، و مردم

در الگوی یاد شده پنج جزء کلیدی به قرار زیرند:

۱. ابر رسانه‌ای مدیریت شده؛

۲. حاکمیت؛

۳. بخش عمومی و مردم؛

۴. بخش خصوصی و صنعت؛

۵. نخبگان.

در شکل ۳ ابر رسانه‌ای مدیریت شده از شبکه‌های خصوصی مدیریت شده و شبکه‌های دولتی (و دیگر عناصر نظیر تلویزیون دیجیتال) تشکیل شده است و از طریق عملکرد تدبیر با حکومت، نخبگان، فعالان اقتصادی، و توده مردم ارتباط برقرار می‌کند. این ابر رسانه‌ای هم‌زمان با عملکرد تدبیر برای مخاطبان داخلی و خارجی خود سه عملکرد جذب، تدافع، و تهاجم را نیز بروز می‌دهد. ابر رسانه‌ای مدیریت شده در این چهار عملکرد بر دو عرصه کلیدی، ۱. فرهنگ و ارزش‌های ملی - دینی و ۲. فرهنگ و ارزش‌های پایه جهانی (ارزش‌های جهان‌وطنی) تکیه خواهد داشت.

امروزه رسانه‌ها همان‌گونه که بر تضعیف پایه‌های امنیتی اثرگذارند، می‌توانند در برقراری و تقویت آن نیز کارایی و سهم فراوانی داشته باشند. از سوی دیگر، رسانه‌ها در حکم نیروی محرکه باورهای مردم نقش مهمی در تعیین رویکرد افکار عمومی به حاکمیت دارند (عیوضی، ۱۳۸۷: ۲۵۱ - ۲۷۰). باید توجه داشت که یکی از مؤلفه‌های مهم بحران‌زدایی رسانه جلب اعتماد مخاطب آن است که این مؤلفه ارتباط مستقیمی با پاسخ‌گویی دارد. نباید فراموش کرد که ارتباط و هنر رسانه برای جذب مخاطب یکی از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در همه دوران‌هاست (همان). البته باید توجه داشت که به‌رغم توصیه‌ها و تأکیدات در مورد نقش رسانه در برقراری تعامل میان بخش‌های کلیدی جامعه این گزینه یگانه ابزار تعامل نیست. در حقیقت، دید رسانه معمولاً با توجه به محدودیت‌های ذاتی آن کلان است. بنابراین، دستگاه حاکمیتی برای برقراری تعامل میان بخش‌های یادشده دخیل در سرنوشت جامعه می‌بایست بر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) و زیرساخت مرتبط با آن‌ها نیز تمرکز کند. بدین ترتیب، حکمرانی الکترونیکی و هدفمند به تقویت تعامل حکومت و جامعه (افراد، اجتماعات، و اقتصاد) و افزایش کارایی و بهره‌وری خدمات عمومی حکومت و نظام اداری خواهد انجامید (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۲۷ - ۲۵۹).

۶. نتیجه‌گیری

شاهدی (۱۳۸۷: ۱۵۲-۱۸۲) در تحلیلی جامع‌نگر از اهداف حکومت دینی، با استناد به آیات و روایات، ثابت کرده که حکومت دینی باید در پی تأمین کمال مادی و معنوی مردم باشد و در این مسیر هر دو گروه این اهداف اصلی به‌شمار می‌روند. از این رو، باید حکومت مردم‌سالار دینی در پی تعالی معنوی و نیز به موازات آن تعالی مادی ولی‌نعمتان خود باشد. با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه در جهت‌دهی مسیر فرهنگی و نظام اندیشه و تفکر مردم در جامعه، به‌ویژه در فضای انقلاب اطلاعاتی و جهانی شدن، در نزد هر ملت یا مکتب نقش اخلاق در رسانه و رسانه اخلاقی مهم‌تر از گذشته شده است. در بخش اخلاق رسانه چنین استدلال شد که رسانه اخلاقی و متعهد به جامعه با توجه هم‌زمان به دو رویکرد مسئله‌محور و اخلاق‌محور در اخلاق، علاوه بر توجه به تعلیم و تربیت مردم، همچون دانشگاه عمومی به مشارکت فعال در اداره امور جامعه نیز می‌پردازد. چنین رسانه‌ای با عنوان «رسانه متعالی» معرفی شد و ادامه مقاله به نتیجه‌گیری درباره خصوصیات کاری و ارتباطی این رسانه در تعامل با مردم، حاکمیت، و جهان پیرامونی‌اش اختصاص یافت. چنین استنتاج شد که رسانه متعالی در فضای حکمرانی خوب باید در مجموعه مرتبط و متعادلی از سه بخش خصوصی، دولتی، و عمومی نقش «واسطه» ایفا کند. از طرف دیگر، در فضای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل نیز رسانه متعالی برای مواجهه مؤثر و فوق‌فعال با قدرت‌های نرم معارض می‌بایست در ارزش‌ها، ایدئولوژی، و گفتمان حاکم بر خود حائز چهار ویژگی جذب، تدافع، تهاجم، و به‌ویژه تدبیر باشد. از طرف دیگر، برای رسیدن به اصل کثرت‌گرایی رسانه‌ای یا همان کلید فضای رقابتی بالنده و پویای رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه و با عنایت به مصالح عالی حکومت‌ها در این کشورها مفهومی با عنوان تکثرگرایی رسانه‌ای مدیریت‌شده (MMP) برای تأسیس ابر رسانه‌ای (MC) تعریف کردیم. در نهایت، موارد مورد اشاره را در قالب یک الگوی سیستمی - عملیاتی مورد بحث قرار دادیم و معرفی کردیم (شکل ۳). الگوی معرفی شده، اگرچه خالی از نقصان نیست، با توجه مسئولان و پژوهشگران عرصه مدیریت رسانه می‌توان آن را مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه در نظر گرفت. براساس این الگو، رسانه نیز حداکثر کارایی خود را در جهت تعالی فرهنگ و جامعه بروز می‌دهد و در عصر اطلاعات به ویژگی تعالی دست می‌یابد. طراحی الگوهای جامع‌نگر برای تبیین رابطه رسانه، حاکمیت، و مردم در عصر دانایی زمینه‌ای است کاملاً جدید که

توجه و مشارکت خاص محققان و سیاست‌گذاران حوزه‌های رسانه، علوم سیاسی، و روابط بین‌الملل را می‌طلبد.

پی‌نوشت

۱. آغاز سرمایه‌داری و اومانیته به دوران رنسانس (قرن ۱۴) و عصیان انسان اروپایی در مقابل ارباب کلیسا و نظام فئودالی برمی‌گردد. این جریان از فلورانس خاندان مدیچی آغاز و به انگلستان ختم شد و در جریان آن طی سه قرن انسان غربی برای احیای آزادی فکری و عملی خود، که تا پیش از این تحت استیلای تعالیم کلیسایی بود، خود را به اومانیته سپرد و ارزش‌های زندگی را با محوریت انسان بازتعریف کرد.

2. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power.

3. Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations.

4. Soft Power: the Means of Success in World Politics, 2004.

۵. مؤلف نخست در مقاله «جستاری فلسفی در مبانی مدیریت پیشرفت اسلامی - ایرانی: رهیافت‌هایی از حکمت متعالیه» پس از بررسی جامع مکاتب فلسفه غربی و اسلامی و با عنایت به تعالیم حکمت متعالی مرحوم ملاصدرا و سه اصل وحدت وجود، تشکیک، و حرکت جوهری به طرح یک نظریه مدیریت به نام مدیریت متعالی (Transcendent/Motaali Management) اقدام کرده است. بر طبق این نظریه، وحدت در عین کثرت و کثرت در عین وحدت برای هر سیستم اجتماعی - اقتصادی یک تناقض معماگونه و چندسطحی است و سیستم به میزان فائق آمدن بر این مصادیق این تناقض‌ها به پایداری و پیشرفت دست خواهد یافت. این بیان ناظر بر اهمیت مدیریت خلاقانه و کل‌نگر تناقضات میان وحدت و کثرت در سیستم‌ها برای برقراری هماهنگی (تعادل) و پایداری در آنهاست؛ سیستم‌هایی که هدف متعالی و بنیادی آنها وحدت با واجب‌الوجود است. بنا به مطالب بیان‌شده، نظریه تکثرگرایی مدیریت‌شده (MMP) تلاشی است برای اجرای نظریه مدیریت متعالی در زمینه مدیریت رسانه و پدافند رسانه‌ای.

منابع

ابراهیم‌پور، حبیب و طاهر روشندل اربطانی (۱۳۸۷). «بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران»، مدیریت دولتی، دوره ۱، ش ۱.

- ابراهیم پور، حبیب و حسن خلیلی (۱۳۸۹). «از حکمرانی خوب تا حکمرانی پایداری»، هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- اکبری، رضا و محمدرضا روحانی (۱۳۸۷). «اخلاق فضیلت‌محور در رسانه: مطالعه موردی خبر و خبررسانی»، فصلنامه/اخلاق در علوم و فناوری، س ۳، ش ۳ و ۴.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۹۰). «پیشینه پژوهش و مرور سیستمی ادبیات علمی»، تاریخ بازیابی ۱۳۹۰/۵/۵ از سایت: www.aga.af.
- بشیر، حسن (۱۳۸۷). «معناشناسی جدید ارتباطات: زمینه‌سازی برای شناخت عمیق‌تر رابطه فرهنگ و رسانه»، تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۳.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۱۵، ش ۵۵.
- روشندل اربطانی، طاهر و حسین مستقیمی (۱۳۸۹). «مدیریت رسانه: گذار از مدیریت سازمانی به راهبرد فرهنگ ارتباطی»، رسانه، ش ۹، بازیابی از سایت gmi.ut.ac.ir.
- زیاری، کرامت‌الله (۱۳۹۰). مکتب‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های برنامه و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، تهران: دانشگاه تهران.
- سلطانی فر، احسان (۱۳۹۰). «منشور پدافند رسانه‌ای: تبیین کارکردهای مورد نیاز رسانه ملی در مواجهه با قدرت‌های نرم»، ماهنامه مدیریت ارتباطات، ش ۱۷.
- شاهدی، غفار (۱۳۸۷). «جامع‌نگری در علوم دینی»، فصلنامه علمی - ترویجی علوم اسلامی، س ۳، ش ۱۱.
- شانکلمن، لوسی (۱۳۸۲). «مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای در BBC و CNN». ترجمه ناصر بلخ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- شریف‌زاده، فتاح و رحمت‌الله قلی‌پور (۱۳۸۲). «حکمرانی خوب و نقش دولت»، دانش مدیریت، س ۱، ش ۴.
- ضیائی، محمدصادق و دیگران (۱۳۸۹). «تبیین جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه دانایی با رویکرد مدیریتی»، مدیریت دولتی، دوره ۲، ش ۵.
- فرهنگی، علی‌اکبر و طاهر روشندل اربطانی و میکائیل برقی (۱۳۸۳). «نگرشی بر بنیان‌های نظر مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای»، دانش مدیریت، ش ۶۶.
- قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۳۸۳). «تحلیل و امکان‌سنجی الگوی حکمرانی خوب در ایران با تأکید بر نقش دولت»، دانش مدیریت، ش ۶۷.
- عابدی جعفری، حسن و حمزه خواستار و یحیی پروندی (۱۳۸۹). «مطالعه تطبیقی برنامه‌های استراتژیک اقتصادی در چشم‌انداز ملی کشورهای حوزه خلیج فارس»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک و عملکرد، تهران.
- علم، محمدرضا (۱۳۸۲). «بررسی موانع تاریخی استقرار جامعه مدنی در ایران با تکیه بر ناکارآمدی نخبگان»، پژوهش‌نامه علوم انسانی، س ۲، ش ۳۸.
- عیوضی، محمدرضا (۱۳۸۷). «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی»، مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره ۱۰، ش ۲.

محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۷). «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن، و عصر پس از دهکده جهانی»، *تحقیقات فرهنگی*، س ۱، ش ۳.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). «دموکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs)»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۱۹.

میدری، احمد (۱۳۸۵). «مقدمه‌ای بر نظریه حکمرانی خوب»، *فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی*، س ۶، ش ۲۲.

مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۹). *قدرت و جنگ نرم از نظریه تا عمل*، تهران: ساقی.

نای، جوزف (۱۳۸۹). *قدرت و جنگ نرم: از نظریه تا عمل*، ترجمه سیدمحمد روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق.

- Bennett, Gavin & Nasreen Jessani (2008). "The Knowledge Translation Toolkit: Bridging the Know-Do Gap: A Resource for Researchers", SAGE India and IDRC.
- Crocker, Chester A, Fen Osler Hampson, and Pamela R Aall (2007). *Leashing the Dogs of War: Conflict Management in a Divided World*, US Institute of Peace Press.
- Hayness, Jefferey (2008). *Development Studies*, London: Polity Publications.
- UNESCO (2005). *Media and Good Governance*, the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization.
- UNESCAP (2002). "What is Good Governance?", in the: <http://www.unescap.org/pdd>
- Nye, Jr. Joseph S. (2004). "The Benefits of Soft Power", *HBS Working Knowledge*.
- Nye, Jr. Joseph S. (2006). "In Mideast the Goal is Smart Power", *Boston Globe*.