

رهیافت‌های رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران با رویکرد آینده پژوهی

حسین ابراهیمی کوشالی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

چکیده:

امروزه رسانه‌های جمعی تلاش می‌کنند تصاویر ذهنی موردنظر خود را، در جامعه شکل دهند. البته حقیقت این است که این سازمان‌های نیرومند سخن پراکنی، به تنهایی قدرت ایجاد تحولات بزرگ را در افکار عمومی ندارند ولی می‌توانند به طور مؤثر جریان‌های فکری و اجتماعی موجود را تقویت کنند.

این انتظار از رسانه ملی وجود دارد که بتواند با مخاطبان، طبق نیازهای حقیقی آنها ارتباط برقرار کرده و در مسیر هدایت فرهنگ و افکار عمومی با رویکردی آینده‌نگرانه، زمینه‌ساز رشد و تعالی فردی و اجتماعی شود.

در این مقاله با توجه به سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ و استفاده از روش‌های کیفی مصاحبه با خبرگان و تحلیل اثرات متقابل؛ تلاش می‌شود تا پس از شناسایی پیشران‌های اصلی حوزه افکار عمومی جامعه ایران، عرصه‌های مهمی که رسانه ملی می‌تواند در آنها ایفای نقش مؤثر کند و مقوم جریان هدایت افکار عمومی باشد معرفی شوند. همچنین با ارائه تحلیل کلی از نقش رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران، سناریوی مناسب برای وضع موجود و آینده نزدیک جامعه را مبنا قرار داده و راهبردهای عملیاتی مناسب این سازمان برای هدایت افکار عمومی جامعه ایران ارائه شود.

واژه‌های کلیدی:

راهبرد عملیاتی، هدایت افکار عمومی، صداوسیما، جامعه ایران، آینده‌پژوهی

مقدمه

با گسترش رسانه‌های جمعی فعال در بدنه اجتماعی کشور خصوصاً پس از ظهور رسانه‌های فضای مجازی، رقابت شدیدی در عرصه مدیریت افکار عمومی به وجود آمده است. در این بین سازمان صداوسیما ایران اسلامی مهمترین نهاد رسمی کشور در عرصه هدایت و مدیریت افکار عمومی شناخته می‌شود. بر همین اساس است که رهبر عالی جامعه اسلامی، مهمترین مأموریت سازمان صداوسیما را هدایت و مدیریت فرهنگ و افکار عمومی دانسته است^۱. همین تأکید رهبری معظم انقلاب در کنار سرمایه‌گذاری وسیع دشمنان نظام جمهوری اسلامی برای مدیریت افکار عمومی جامعه ایران اهمیت و ضرورت کار علمی نوآورانه در این حوزه را آشکار می‌کند.

پیشینه تحقیق پیرامون نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی و تحلیل فعالان عرصه مدیریت افکار عمومی جوامع زمینه لازم برای ورود به مسئله اصلی را فراهم نمود. چنانکه در این خصوص گفته شده است که: «تأثیر رادیو و تلویزیون بر افکار عمومی از دیگر رسانه‌ها وسیع‌تر و عمیق‌تر است. تلویزیون با ارائه تصویر، جاذبه بیشتری دارد و بعد تازه‌ای به پیام می‌دهد. چشم‌ها را به خود خیره و فهم پیام را آسان‌تر می‌سازد و به دلیل وجود تصویر، اطلاعات کامل‌تر و درک عمیق‌تر به تماشاگر می‌دهد» (باقی، ۱۳۷۹: ۷۴). بر این اساس بخشی از این پیشینه‌های مورد توجه تحقیق، برای آشنایی با ابعاد مسئله در سرفصلی مستقل ارائه می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش؛ تبیین رهیافت‌های عملیاتی رسانه ملی در مسیر مأموریت اصلی خود برای مدیریت و هدایت افکار عمومی جامعه ایران به عنوان یک مسأله راهبردی با استفاده از ظرفیت علم آینده پژوهی است.

در این پژوهش؛ بهره‌گیری از روش‌های کمی و کیفی مورد استفاده در علم آینده‌پژوهی همچون مصاحبه عمیق، پرسشنامه و تحلیل اثرات متقابل برای شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران، زمینه کشف سناریوهای محتمل این حوزه را فراهم نمود و پانل خبرگی، رهیافت‌های مناسب برای رسانه ملی را در قبال سناریوها آشکار کرد. در ادامه روش‌ها و گام‌های اجرای پژوهش در سرفصلی مستقل ارائه خواهد شد.

این مقاله با توجه به سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ تلاش میکند تا عرصه‌های مهمی که رسانه ملی می‌تواند در آنها ایفای نقش مؤثر کند و مقوم جریان هدایت افکار عمومی باشد را شناسایی و معرفی کند. همچنین با ارائه تحلیل کلی از نقش رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران، سناریوی مناسب برای وضع فعلی جامعه را مبنا قرار داده و راهبردهای عملیاتی مناسب این سازمان برای هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه ایران را ارائه کند.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

نقش رسانه‌های جمعی در هدایت افکار عمومی

رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل شکل‌گیری افکار عمومی از آغاز تا داوری‌های مردم نسبت به این پدیده همگانی نقش فعال دارند و بر همین اساس به شدت مورد توجه سیاستمداران و حاکمان بوده و به‌عنوان یک عامل حیاتی در مناسبات قدرت شناخته می‌شود. مهمترین نقش‌های اجتماعی که برای رسانه‌ها بیان شده عبارتند از:

تقویت اعتماد عمومی: اعتماد سازی در زمینه سیاست‌های کلی یک جامعه و نظام، یکی از نقش‌آفرینی‌های مهم رسانه است. رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی به سزا داشته باشد. با این امر اجرای برنامه‌ها با آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی ایشان با کمترین مشکل و درگیری‌ها قابل انجام خواهد بود.

جریان‌سازی موضوعی و مناسبتی: نقش مهم دیگری که رسانه می‌تواند ایفا کند تبلیغ و پروپاگاندا برای انتقال پیام‌های مهم به جامعه مخاطبین است. تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد.

تصویرسازی اجتماعی: انعکاس واقعیت‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جامعه نقش مهم دیگری است که رسانه می‌تواند برعهده بگیرد و چنانچه بتواند در ایفای این نقش، جانبداری گروه‌ها و نهادهای خاص را نکند و شرایط را

برای اظهار و اعلام نظرات جریان‌های مخالف و موافق فراهم کند، اثربخشی و کارآمدی بیشتری خواهد داشت.

بصیرت‌افزایی عمومی: ارائه تحلیل‌های جامع از شرایط عمومی جامعه با تبیین نقش همه بازیگران داخلی و خارجی حول مسائل اصلی و مبتلا به مردم، نقش بسیار مهم و راهبردی رسانه در ایجاد فضای عقلانیت اجتماعی است. برای ایفای این نقش، توجه به هنجارهای اجتماعی به عنوان شاخص اصلی بصیرت‌افزایی عمومی ضروری است.

مدیریت بحران: پیش‌بینی بحران‌های پیش روی جامعه و اطلاع‌رسانی به‌هنگام را می‌توان یکی از نقش‌های کلیدی رسانه دانست. رسانه، زمانی در این نقش خود موفق خواهد بود که بتواند قبل از هر کس، بحران‌های پیش روی جامعه هدف خود را تشخیص داده و در زمان مناسب؛ پیش‌بینی، تحلیل و راه حل‌های پیشنهادی کارشناسان امر برای مواجهه هوشمندانه با آنها را ارائه کند. مطالبه‌گری حقوق عامه: برخی از قوانین و مصوبات هستند که در آنها حقوق عامه وجود دارد به خاطر فقدان ذی‌نفع مستقیم، معمولاً مغفول مانده و قدرتمندان و ثروتمندان جامعه با سوء استفاده از این غفلت عمومی، به حریم آنها تجاوز می‌کنند. یکی از نقش‌های بسیار مهم و اصلی رسانه‌ها آگاهی بخشی عمومی در مورد اینگونه قوانین و مطالبه‌گری از قانونگذاران و دولت‌ها برای استیفای اینگونه حقوق عامه است (دادگران، ۱۳۸۲: ۲۹-۲۸).

عموم بازیگران عرصه مدیریت و هدایت افکار عمومی جامعه ایران

شناسایی بازیگران مختلفی که در عرصه افکار عمومی جامعه ایران اثرگذار هستند نیازمند بررسی دقیق و مطالعه اسناد پژوهشی مرتبط است.

در حوزه آکادمیک، افکار عمومی به عنوان یک ساحت اثرگذار و انفعالی است، یعنی هم اثرگذار و هم منفعل است. با این وضعیت، ما با پدیده‌ای جاندار، با روح، تأثیرگذار و در عین حال منفعل به نام افکار عمومی طرف هستیم. افکار عمومی در واقع پدیده‌ای یکسان و تک ساحتی نیست بلکه لایه لایه است؛ چون جامعه‌ای که از آن صحبت می‌کنیم دارای گروه‌های متعدد اجتماعی است. یعنی این گونه نیست که ساختار متصلب، سلطه‌گرایانه طبقه

مسلطی بر جامعه وجود داشته باشد و بقیه جامعه حالت منفعل باشند بلکه جامعه‌ای باز شده به واسطه گروه‌های اجتماعی است (آزادارمکی، ۱۳۹۵: ۱۸). کار اثرگذاران بر افکار عمومی جامعه این است که آنقدر مسأله‌ای را مطرح می‌کنند و به ابعاد مختلف آن می‌پردازند که آحاد جامعه، با آن مسأله همزاد پنداری کرده و واکنش نشان دهند. بنابراین با این شیوه می‌شود افکار عمومی را ساخت، دچار تغییر کرد یا به آن آسیب رساند.

کسانی که قدرت استفاده از ابزارهای اثرگذاری در ساخت افکار عمومی را در اختیار دارند عواملان اثرگذار در این حوزه هستند. گروه‌های ذی‌نفوذ مثل احزاب سیاسی و سمن‌های اجتماعی، صاحبان رسانه‌های رایج همچون رادیو، تلویزیون، سینما و نشریات، رسانه‌های نوین همچون فعالان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سایت‌های خبری و کسانی که در حوزه فرهنگ جامعه ایران نقش تعیین‌کننده دارند مثل روحانیون و هنرمندان بخشی از کنشگران فعال در عرصه شکل‌گیری افکار عمومی هستند.

امروزه غیر از رسانه‌های گروهی یکی از مهمترین کنشگران اثرگذار بر افکار عمومی، شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی هستند. کنترل شبکه‌های اینترنتی بر داده‌ها؛ قدرت شگرفی به پنج شرکت مشهور گوگل، آمازون، اپل، فیس‌بوک و مایکروسافت ارزشمندترین بنگاه‌ها در دنیا هستند، می‌دهد. این روند در کشورهای در حال توسعه با بسته‌های فرهنگی متفاوت از الگوی غربی، به شکل محدودتر و تا حدودی کنترل شده جریان دارد. در این تحول چرخشی، الگوهای قدیمی درباره رقابت به سمت الگوی اقتصادمحور در حال حرکت هستند. برای فهم و تفسیر فضای مجازی نیز از تعبیر علم تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. این روند در ایران نیز علی‌رغم تفاوت‌هایی، به سرعت در حال گسترش است و طی پنج سال اخیر در میان شبکه‌های اجتماعی، بیشترین تمایل به ترتیب به سمت استفاده از تلگرام، اینستاگرام و واتساپ بوده است.

مهدی سمتی در کتابش به سه مقوله از تأثیر فناوری‌های ارتباطی بر جامعه و ساختارهای سیاسی و حاکمیتی اشاره می‌کند. مقوله اول «شتاب‌زابدن» است؛ فرض بر این است که فناوری‌های اخیر ارتباطی در جهان به سیاستمداران مجالی برای تأمل و مشاوره نمی‌دهد. در دوره فناوری ماهواره‌ای یا فراملی،

ژورناليسم «زنده» در واقع اصطلاحی است برای تعريف این موضوع که اعمال ژورناليستی تابع اصل سرعت هستند. مقوله دوم «سرعت گیر» یا «بازدارنده» سياست خارجی مطرح می شود که مقصود واکنش عاطفی عمومی به تصاویر و نیز تأثیر عاطفی و نمایشی آن است. در نهایت مقوله «برجسته سازی» تصاویر گرسنگی هرج و مرج و فلاکت انسانی بر صفحه تلویزیون به نمایش گذاشته شد. تلویزیون چارچوب «باید کاری کرد» را برای سياست گذاران تعیین کرد. این امر را در این دوره، شبکه های مجازی عهده دار شده اند و تفاوت آن نبود فعالیت حرفه ای و منسجم است. در نتیجه از «اثر تلگرامی» می توان سخن به میان آورد. شبکه های اجتماعی می توانند در حالی که جامعه را ذره وار می کنند، احساسات گرم اجتماعی را نیز تشویق کنند و رؤیای خودآفرینی بدون رویارویی های واقعی اجتماعی را به ما ببخشند به شرط آنکه فرآیند آن به خوبی تعريف و مشخص شود (سمتی، ۱۳۸۸: ۱۷).

اگر چه خاستگاه مطالعات علمی افکار عمومی در غرب شناخته شده و دانشمندان غربی از پیشگامان تعريف و تبیین این پدیده محسوب شده اند، اما در هزار و چهارصد سال قبل، هنگامی که خورشید اسلام از مکه بر گیتی تابیدن آغاز کرد، در تعالیم حیات بخش اسلام در قرآن و سیره نبی اکرم، افکار عمومی به عنوان عنصر نظارت اجتماعی بر رفتار فرد و حکومت در قالب فریضه امر به معروف و نهی از منکر مورد عنایت و توجه قرار گرفت.

در جامعه اسلامی، علاوه بر تأثیر رسانه های گروهی و تعاملات فضای مجازی در افکار عمومی، برخی عوامل و زمینه های رسانه ای دیگر نیز وجود دارند که در تکوین هدایت افکار عمومی نقش مؤثری ایفا می کنند و این عوامل مختص به جوامع اسلامی بوده و نظایر آنها را در جوامع غیر اسلامی نمی بینیم. مهمترین آنها عبارتند از:

تریون نماز جمعه و ائمه جمعه: نماز جمعه از عوامل مؤثر در شکل گیری و هدایت افکار عمومی سالم در جامعه اسلامی می باشد. مطالبی که در خطبه های نماز جمعه در زمینه های مختلف عنوان می گردد، علاوه بر حضور مستقیم مردم، به وسیله رسانه های ارتباط جمعی در سطح گسترده ای منتشر می شود. به لحاظ معنویت حاکم بر پایگاه نماز جمعه، نفوذ و تأثیر آن در افکار عمومی جامعه اسلامی بسیار عمیق و گسترده است.

خطیب نماز جمعه هم از منظر نمایندگی ولی فقیه در منطقه جغرافیایی فعالیت خود و هم به لحاظ برخورداری از مقبولیت و شأن و منزلت والا در نزد عموم و برخورداری از نفوذ کلام، با تبیین و تشریح مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که با جامعه مسلمین در ارتباط است، نقش اساسی را در روشنگری جامعه ایفا می‌کند. در حالی که چنین کارکردی را در هیچ یک از نهادهای تبلیغاتی و ارتباطاتی جهان غرب نمی‌توان یافت که تا این میزان از نفوذ و تاثیر برخوردار باشد.

مسجد و ائمه جماعات: کانون همایش و اجتماع مسلمانان و مرکزی برای هدایت افکار عمومی به سوی نیکی و سعادت است. مسجد نهاد مقدسی است که از کارکرد بسیار اساسی و مهم در پهنه تاریخ تمدن اسلامی برخوردار بوده و خاستگاه جنبش‌های اسلامی و قیام‌های تاریخ‌ساز علیه حکومت‌های فاسد و ظالم در سرزمین‌های اسلامی بوده است. در طول تاریخ، مسلمان‌ها در مساجد گرد هم می‌آمدند و ضمن مشورت و تبادل افکار، به بررسی مسائل مهم جامعه و تصمیم‌گیری و چاره‌اندیشی در امور می‌پرداختند.

نظام اجتهادی و آیات عظام و مراجع تقلید: علمای اسلام به ویژه در مذهب تشیع، در تکوین و هدایت افکار عمومی مؤثرند؛ زیرا علمای اسلام در میان مسلمانان از شأن و منزلت والایی برخوردار می‌باشند و نظریات و کلام آنان به طور وسیع و عمیق در افکار عمومی نفوذ و تأثیر دارد. این تأثیر به حدی است که در برخی موارد حتی اثرات رسانه‌های گروهی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات را خنثی می‌سازد. در این زمینه می‌توان به تأثیرات محدود رسانه‌ها و تأثیرات زیاد رهبران فکری اشاره کرد.

قدرت علما و مراجع تقلید در بسیج افکار عمومی در مقاطع مختلفی از تاریخ معاصر جهان اسلام، واضح و مبرهن است. فتوای مرجع تقلید عالم تشیع، آیت الله میرزای شیرازی در تحریم توتون و تنباکو که به موجب آن افکار عمومی به طور یکپارچه علیه حکومت قاجار بسیج شد و نیروی استبداد و استعمار را به زانو درآورد، نمونه‌ای روشن از نقش علمای تشیع در بسیج و هدایت افکار عمومی می‌باشد (تیموری، ۱۳۶۱: ۱۰۳).

نظام وعظ و مداحی اهل بیت (ع): نقش واعظان و مداحان در حراست از میراث معنوی ائمه اطهار (ع)، ارتقای معرفت واقعی مردم نسبت به ایشان،

گسترش و ترویج معارف و فرهنگ اهل بیت (ع) در جامعه حائز اهمیت می‌باشد. به فرمایش آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله العالی) در دیدار با جامعه مداحین کشور «جامعه مداح، ذاکر و ستایشگران اهل بیت (ع) طبقه‌ای هستند که در سایه این روش، بیشترین تأثیر را در تعمیق فرهنگ و معارف اسلامی در ذهن مردم دارند... قضیه، فقط قضیه شعرخوانی نیست. مسأله، پراکندن مدایح، فضایل و حقایق در قالبی است که برای همه شنوندگان قابل فهم و درک باشد و در دل آنها تأثیر بگذارد.»

مناسک دینی و مذهبی: قرآن کریم آداب و شعائر دینی را جزء خصوصیات همه ادیان و یکی از قدیمی‌ترین سنت‌های فرهنگی در هر جامعه می‌داند. به تعبیر قرآن کریم «لِكُلِّ أُمَّةٍ جَعَلْنَا مَنْسَكًا هُمْ نَاسِكُوهُ: برای هر امتی عبادتی قرار دادیم تا آن عبادت را انجام دهند» (حج، آیه ۶۷). چنانچه مردم‌شناسان نیز تأکید دارند هیچ جامعه شناخته شده‌ای نیست که در آن نوعی مراسم و آیین‌های دینی وجود نداشته باشد. گیدنز معتقد است: «اساسی‌ترین تحولات فکری از جمله تصور زمان و مکان نخستین بار بر حسب مقولات مذهبی تعریف شدند. برای مثال مفهوم زمان در آغاز از شمارش فواصل موجود بین مراسم دینی به وجود آمدند» (گیدنز، ۱۳۷۶: ۴۹۳). آنچه که مراسم و مناسک را در حیات اجتماعی جامعه ایران از دیگر جوامع متمایز می‌سازد، نه وجود مراسم و مناسک، بلکه ویژگی‌هایی از جمله گستردگی، تنوع، قدمت، تأثیرگذاری، هنجارآفرینی و نقش‌آفرینی آنها در کنش‌های فردی و اجتماعی است.

علاوه بر منسکی مانند نماز و روزه که در بازه‌های زمانی خاص واجب شده‌اند، مراسم و مناسک متعدد و متنوعی همراه با جشن و سرور همگانی در قالب اعیاد مذهبی مانند عید غدیر، فطر، قربان، مبعث و ولادت پیامبر و ائمه معصومین علیهم السلام یا در قالب سوگواری جمعی همچون عزاداری‌های محرم و صفر و عزای شهادت معصومین علیهم السلام و یا مناسک عبادی جمعی همچون شب‌های قدر و اعتکاف در مساجد و راهپیمایی اربعین حسینی نیز انجام می‌پذیرد. همه این‌ها نشان‌دهنده گستره و حضور اینگونه از مراسم‌ها و مناسک جمعی در فرهنگ مردم ایران است که زمینه را برای هدایت افکار عمومی جامعه فراهم می‌کند.

روش شناسی پژوهش

روش اصلی مورد استفاده در این پژوهش، «سناریونگاری» است که برای کشف مؤلفه‌های مورد نیاز همچون پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های اصلی در حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران، از سایر روش‌های کمی و کیفی همچون ماتریس اثرات متقابل، مصاحبه عمیق و پرسشنامه استفاده می‌شود. تعاریف مختلفی درباره‌ی سناریو و سناریونگاری وجود دارند که برخی از آنها، بر اساس دیدگاه آینده پژوهان مرور می‌شود:

مایکل پورتر: سناریو، دیدگاهی است با سازگاری درونی و محتوایی نسبت به آنچه که در آینده می‌تواند رخ دهد (پورتر، ۱۹۸۵). پیتز شوارتز: سناریوها ابزاری برای نظم‌دهی به ادراک یک فرد درباره محیط‌های بدیل آینده است که تصمیم‌های فرد در آن محیط‌ها گرفته خواهند شد (شوارتز، ۱۹۹۱). گیل رینگلند: سناریوها بخشی از برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشند که به عنوان ابزاری برای مدیریت عدم قطعیت آینده استفاده می‌شود (رینگلند، ۱۹۹۸). میشل گوده و روبلا: سناریوها توصیف موقعیت‌های آینده و رویدادهای ممکن در آن موقعیت‌ها هستند، به گونه‌ای که شخص بتواند از موقعیت کنونی خود به سوی آینده‌های بدیل حرکت کند. سناریوها شیوه‌ای هستند که نتایج پیش‌بینی‌ها را به صورتی منسجم و متقاعدکننده ارائه می‌دهند (گوده و روبلا، ۱۹۹۶). پییر واک: سناریوها به مدیران برای ساختاردهی عدم قطعیت‌های آینده کمک می‌کنند (واک، ۱۹۸۵).

در مجموع با توجه به تعاریف مطرح شده برای سناریوها میتوان گفت؛ سناریونگاری روشی برای بهبود تصمیم‌گیری‌ها در برابر آینده‌های بدیل و محتمل است. این تحقیق می‌خواهد توجه تصمیم‌گیران و متولیان فرهنگی و رسانه‌ای کشور را به مسئله مهم هدایت افکار عمومی جامعه ایران جلب کرده و تصویری از وضعیت پیشروی مسئله مذکور در قالب سناریوهای مختلف ارائه کند؛ لذا به لحاظ نتیجه، این تحقیق کاربردی است. همچنین علاوه بر ارائه تصاویری بدیل از وضعیت آینده هدایت افکار عمومی جامعه ایران در قالب سناریوهای مختلف؛ توصیه‌های کاربردی برای مدیران و برنامه‌ریزان رسانه ملی ارائه می‌نماید. برای کشف عدم قطعیت‌های اصلی حوزه هدایت افکار عمومی

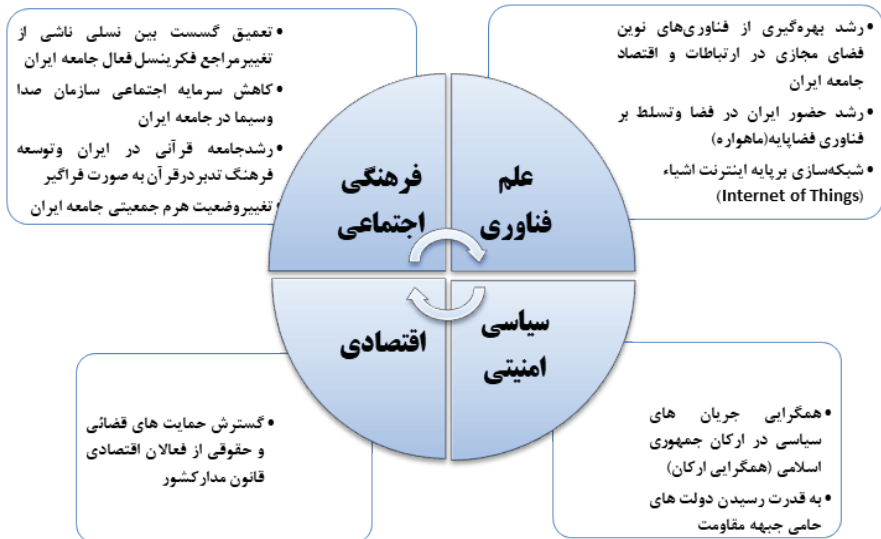
به عنوان مهمترین مؤلفه‌های سناریونگاری، لازم بود تا به صورت نوآورانه از انواع روش‌های شناخته شده کمی و کیفی استفاده شود. در همین راستا از روش‌های پژوهش اسنادی، مصاحبه عمیق، تحلیل اثرات متقابل و نشست (پانل) خبرگان پیش از شروع سناریونگاری استفاده شد. گام‌های پژوهشی این تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

تحلیل یافته‌های پژوهش

پیشران‌های اصلی هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

با توجه به ضرورت، شناسایی پیشران‌های اصلی هدایت افکار عمومی جامعه ایران در این عرصه ناگزیر است. به این منظور، از دانش خبرگان حوزه‌های رسانه، ارتباطات، علوم اجتماعی و افکار عمومی جامعه ایران استفاده شد و لیستی از مهمترین روندهای مطرح و اثرگذار بر مقوله هدایت افکار عمومی جامعه ایران به دست آمد و از بین آنها پیشران‌های کلیدی با استفاده از پرسشنامه شناسایی شدند. ده پیشران کلیدی مؤثر بر هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ عبارت بودند از: «رشد بهره‌گیری از فناوری‌های نوین فضای مجازی در ارتباطات و اقتصاد جامعه ایران»، «تعمیق گسست بین نسلی ناشی از تغییر مراجع فکری نسل فعال جامعه ایران»، «رشد حضور ایران در فضا و تسلط بر فناوری فضاپایه (ماهواره)»، «شبکه‌سازی برپایه اینترنت اشیا»^۱، «رشد جامعه قرآنی در ایران و توسعه فرهنگ تدبیر در قرآن به صورت فراگیر»، «تغییر وضعیت هرم جمعیتی جامعه ایران در دهه آینده»، «همگرایی جریان‌های سیاسی در ارکان جمهوری اسلامی (همگرایی ارکان)»، «کاهش سرمایه اجتماعی سازمان صداوسیما در جامعه ایران»، «به قدرت رسیدن دولت‌های حامی جبهه مقاومت»، «گسترش حمایت‌های قضائی و حقوقی از فعالان اقتصادی قانونمدار کشور».

1 Internet of Things

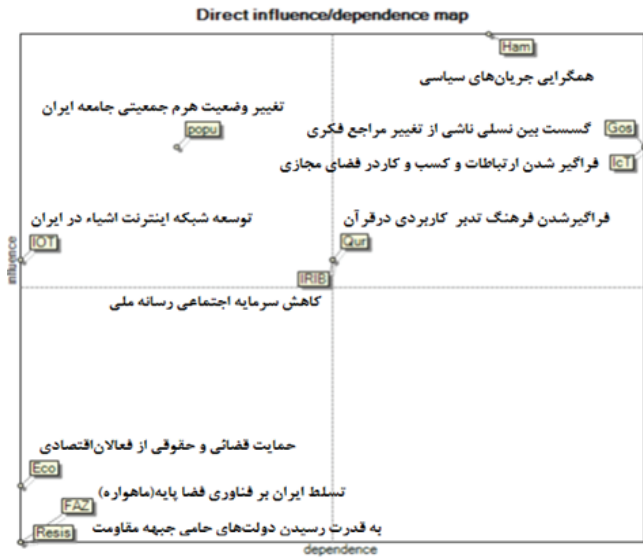


شکل ۱: پیشران‌های اصلی هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

آینده با عدم قطعیت همراه است و در نتیجه نباید تنها به آینده مورد انتظار فکر کرد، بلکه باید آماده مدیریت، مقابله و مواجهه با آینده‌های محتمل مختلف بود. ویژگی بارز عدم قطعیت‌ها، پیش‌بینی ناپذیری از منظر نحوه وقوع است و بهترین راه شناسایی‌شان توجه به پیشران‌های کلیدی است؛ همچنین دو سر طیف عدم قطعیت باید از احتمال قابل قبولی برخوردار باشند. در این پژوهش راهبردی تلاش شد تا با ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی، پس از شناسایی مهمترین پیشران‌ها، عدم قطعیت‌های کلیدی کشف شوند.

شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی در عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران برای افق ۱۴۱۰، با استفاده از متغیرهای حاصل از مصاحبه عمیق و پرسشنامه و تحلیل اثرات متقابل این متغیرها بر یکدیگر در نرم افزار میک مک امکان‌پذیر شد که نتایج در شکل ۳ ملاحظه می‌شود.



شکل ۲: نمای تاثیرات متقابل پیشران‌های هدایت افکار عمومی جامعه ایران در میک مک بر اساس نتایج حاصل از تحلیل اثرات متقابل پیشران‌های اصلی، مهمترین آنها از منظر اثرگذاری و اثرپذیری شناسایی شدند و به این ترتیب سه عدم قطعیت کلیدی در حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ شناخته شدند که در جدول ۱ نمایش داده شده‌اند.

- 1
 - وقوع همگرایی در ارکان نظام
 - عدم همگرایی در ارکان نظام
- 2
 - تعمیق گسست بین نسلی و تغییر مراجع فکری
 - کاهش گسست بین نسلی و تغییر مراجع فکری
- 3
 - فراگیری استفاده از فضای مجازی در اقتصاد و ارتباطات
 - محدودیت استفاده از فضای مجازی در اقتصاد و ارتباطات

شکل ۳: عدم قطعیت‌های کلیدی حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

بهره‌گیری از روش‌های مختلف پژوهشی برای کشف سه عدم قطعیت کلیدی ذیل در عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ موجب شد تا زمینه لازم برای تعیین سناریوهای این حوزه فراهم شود:

- وقوع همگرایی در ارکان نظام یا عدم همگرایی در ارکان نظام؛
- تعمیق گسست بین نسلی و تغییر مراجع فکری یا کاهش گسست بین نسلی و تغییر مراجع فکری؛
- فراگیری استفاده از فضای مجازی در اقتصاد و ارتباطات یا محدودیت استفاده از این فضا در اقتصاد و ارتباطات.

جدول ۱: سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

ردیف	عدم قطعیت ۱	عدم قطعیت ۲	عدم قطعیت ۳	نام سناریو
۱	وقوع همگرایی ارکان نظام	تعمیق گسست بین نسلی	فراگیری اقتصاد و ارتباطات مجازی	طلاق عاطفی
۲	وقوع همگرایی ارکان نظام	تعمیق گسست بین نسلی	محدودیت اقتصاد و ارتباطات مجازی	آتش زیر خاکستر
۳	وقوع همگرایی ارکان نظام	کاهش گسست بین نسلی	فراگیری اقتصاد و ارتباطات مجازی	زندگی شیرین می‌شود
۴	وقوع همگرایی ارکان نظام	کاهش گسست بین نسلی	محدودیت اقتصاد و ارتباطات مجازی	پدرسالار
۵	عدم همگرایی ارکان نظام	تعمیق گسست بین نسلی	فراگیری اقتصاد و ارتباطات مجازی	زندگی در جهنم
۶	عدم همگرایی ارکان نظام	تعمیق گسست بین نسلی	محدودیت اقتصاد و ارتباطات مجازی	-
۷	عدم همگرایی ارکان نظام	کاهش گسست بین نسلی	فراگیری اقتصاد و ارتباطات مجازی	-
۸	عدم همگرایی ارکان نظام	کاهش گسست بین نسلی	محدودیت اقتصاد و ارتباطات مجازی	-

با تعیین عدم قطعیت‌های مذکور، این امکان فراهم شد تا طبق روش GBN، سناریوهای این حوزه شناسایی شده و مورد تحلیل قرار گیرند. با توجه به اینکه از ترکیب ماتریسی سه عدم قطعیت، هشت حالت سناریویی بالقوه ایجاد شد که پس از ارزیابی بر اساس منطق وقوع، سه حالت آن، فاقد شرایط حداقلی شناخته شدند. پنج وضعیت دیگر که شرایط لازم برای سناریونویسی

را داشتند با عناوین «زندگی در جهنم»، «طلاق عاطفی»، «آتش زیر خاکستر»، «پدر سالار» و «زندگی شیرین می‌شود» نامگذاری شدند.

از پنج عنوان سناریوی شناسایی شده، با توجه به وضعیت فعلی جامعه ایران می‌توان گفت که سناریوی «زندگی در جهنم» باید مبنای سیاست‌گذاری در حوزه هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه ایران قرار بگیرد. بدیهی است که با تغییر وضعیت در عدم قطعیت‌های کلیدی این عرصه، خصوصاً وقوع همگرایی در ارکان حاکمیتی نظام، ذیل منویات رهبری معظم انقلاب اسلامی، شرایط برای مبنا قرار گرفتن سایر سناریوها فراهم خواهد شد.

الف) کنشگران اصلی عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰

عرصه هدایت افکار عمومی در همه جوامع بشری و از ابتدای خلقت، عرصه حضور دو گروه مخالف بوده و خواهد بود. گروهی شامل مصلحان و موحدان هستند که در مقابل ایشان گروه منافقان و مشرکان قرار دارند.

با توجه به رشد فن‌آوری‌ها در طول تاریخ، ابزارهای این دو گروه برای کنترل و همراه کردن افکار عمومی تغییر کرده ولی مبنای تعارض دو دیدگاه فرق‌چندانی نکرده است. برای آنکه ابعاد مسئله آشکارتر شود یک بار دیگر تعریف هدایت افکار عمومی در این تحقیق را بازخوانی می‌کنیم؛ «ارشاد و راه نمودن باورها و اعتقادات اکثریت افراد جامعه‌ی هدف برای ارتقاء سطح قضاوت عامه مردم، به گونه‌ای که در اثر آن؛ نشانه‌های یکتاپرستی، تسلیم بودن در برابر فرامین خدا و رسول، تقوا، خشیت، صبر، مراقبه نفس و انابه در فضای عمومی جامعه فراگیر شود.»

پس از گروه‌بندی کلی کنشگران عرصه هدایت افکار عمومی جوامع بشری؛ به دسته‌بندی‌های دقیق و عالمانه نقش‌آفرینان برتر هر کدام از دو گروه خواهیم رسید. البته در این مقوله باید به تأثیر فناوری‌های جدید که عموماً در بستر فرهنگ و تمدن غرب لائیک رشد کرده‌اند توجه ویژه داشت و نسبت به گزاره خنثی بودن فناوری در قبال مسائل مختلف جوامع بشری نگاهی تردیدآمیز افکند، لیکن این ملاحظه نمی‌تواند مانع پذیرش تأثیر فوق‌العاده و غیرقابل اجتناب این فناوری‌ها بر جهت‌دهی افکار عمومی جوامع شود.

یکی از بزرگترین میدان‌های حضور فناوری‌ها در طول تاریخ، فضای ارتباطی بین انسان‌ها بوده است. عرصه ارتباطات بشری از ابتدا تا کنون شاهد تحولات شگرفی بوده و به جهت نیاز و ضرورت با اطلاع‌رسانی همراه با فریاد یا دود آتش آغاز شده و امروزه به ابزارهایی همچون رادیو، تلویزیون، رایانه و گوشی موبایل رسیده است. این ابزارها به‌طور قطع در آینده دچار تحولات شگرف شده و امکانات جدید ارتباطی را فراهم خواهند کرد. حال سؤال مهمی مطرح می‌شود و آن هم اینکه آیا ابزارهای ارتباطی موجود، شرایط یکسانی برای استفاده هر دو گروه اصلی فعال در عرصه هدایت افکار عمومی جوامع را فراهم می‌کند یا اینکه بر اساس جهان‌بینی مخترع آن ابزار، زمینه اثربخشی بیشتر فعالیت‌های گروه دارای جهان‌بینی هماهنگ را تسهیل می‌کند. با این مقدمه و پذیرش این مطلب که جهان‌بینی و فلسفه تولید ابزار ارتباطی و تبلیغ تا حد زیادی بر جهت‌دهی افکار عمومی جوامع اثر دارد به بررسی بازیگران اصلی در حوزه هدایت افکار عمومی جامعه ایران خواهیم پرداخت.

عرصه هدایت، بر پایه نگاه توحیدی به دنبال رشد و تعالی انسان‌ها در مسیر قرب الهی بوده و حیات بشر را محدود به عمر کوتاه دنیایی او نمی‌داند لذا همواره به دنبال تبیین چشم‌انداز آخرتی برای تعیین اقدامات صحیح در زمان حاضر است. این فضا سازی در سطح اجتماعی سبب می‌شود که مقولاتی همچون ایثار، فداکاری، توجه به همنوع، مبارزه با ستم و زورگویی و امثال آن فراگیر شود.

از سوی دیگر عرصه هدایت برای صاحبان دیدگاه غیرتوحیدی؛ به دلیل محدود بودن دنیایشان به ملموسات بشری، عرصه‌ای غیر قابل پذیرش است. این نوع نگاه و عدم اعتقاد به تداوم جریان زندگی پس از مرگ سبب می‌شود که مشرکین و منافقین، دستورات توحیدی را بافته‌های ذهنی متدینین تلقی کرده و با تمام توان در برابر آن ایستادگی کنند. البته باید توجه داشت که مبنای فکری غیرتوحیدی با توجه به عدم اعتقاد به قیامت و روز حساب به‌طور طبیعی حکم به اصالت منفعت‌گرایی لذت‌جویانه داده و در بحث جهت‌دهی افکار عمومی نمی‌تواند به چیزی غیر از کنترل آن برای تأمین منافع خود بیاندهد.

در سطح کلان، کنشگران اثرگذار بر افکار عمومی جامعه ایران را میتوان به دو دسته کنشگران داخلی و کنشگران خارجی تقسیم‌بندی کرد.

الف) کنشگران داخلی عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰؛
۱. **نخبگان و گروه‌های مرجع:** در جوامع توحیدی، و به‌طور خاص ایران اسلامی کنشگرانی برای انتقال پیام‌های هدایت‌بخش وجود دارند که مختص به جوامع اسلامی هستند. در کنار این دسته از کنشگران نخبه و مرجع اجتماعی، بازیگرانی هم حضور دارند که اهدافی مغایر با هدایت را دنبال می‌کنند ولی آنها هم بر افکار عمومی اثر گذارند. بخشی از این مجموعه‌های نخبگی و گروه‌های مرجع عبارتند از:

امام جامعه اسلامی: جامعه اسلامی ایران به‌طور رسمی پس از پیروزی انقلاب اسلامی در مسیر حاکمیت یک نظام توحیدی قرار گرفت و بر این اساس بیش از چهار دهه است که رهبری جامعه در عصر غیبت امام زمان حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف و به نیابت از حضرت؛ برعهده فقیهی جامع شرایط قرار گرفته است. باور عمومی شیعیان امیرالمؤمنین علی علیه السلام بر آن است که مجرای هدایت الهی در جامعه، وجود مقدس امام معصوم و در دوران غیبت ایشان، رهبری است که جامع شرایط مورد نیاز باشد. این باور و عقیده عمومی در سطح جامعه سبب میشود تا امام و رهبر به‌عنوان مجرای انتقال هدایت الهی به افراد جامعه، مهمترین نقش را در هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ ایفا نماید.

ائمه جمعه: یکی از اجتماعات مهم مسلمانان نماز جمعه است که به‌طور هفتگی در همه شهرهای ایران اسلامی برگزار می‌شود و هزاران هزار نفر در آنها شرکت می‌کنند. مطالبی که در خطبه‌های نماز جمعه عنوان می‌شود، علاوه بر اینکه مورد استفاده حاضرین قرار می‌گیرد، به وسیله رسانه‌های ارتباط جمعی هم در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شود. خطیب نماز جمعه هم از منظر نمایندگی ولی فقیه در منطقه جغرافیایی فعالیت خود و هم به لحاظ برخورداری از مقبولیت در نزد عموم مردم آن منطقه از شأن و منزلت والایی برخوردار است. امام جمعه با ایفای نقش پدری در سطح منطقه می‌تواند ملجأ و پناه مظلومان شده و با استفاده از جایگاه قانونی و نفوذ کلام، به حل مشکلات کمک کرده و

در خطبه‌ها به تبیین و تشریح مسائل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم منطقه خود پرداخته و نقش اساسی را در روشننگری جامعه ایفا کند. ائمه جماعات: ائمه جماعت مساجد شهرها و روستاهای ایران اسلامی می‌توانند با فعالیت‌های اثربخش در عرصه هدایت افکار عمومی مردم محل خود، ایفای نقش کنند.

بدون تردید مساجد کانون همایش و اجتماع مسلمانان و مراکزی برای هدایت افکار عمومی به سوی نیکی و سعادت هستند. در دهه پنجم از عمر شریف انقلاب اسلامی شبکه مساجد کشور می‌توانند با هماهنگی ائمه جماعات، به صورت یک نهاد قدرتمند، نقش هدایتی برجسته‌ای را عهده‌دار شده و جوامع کوچک محله محور را ذیل هدایت‌های رهبری معظم انقلاب اسلامی هدایت کنند.

آیات عظام و مراجع تقلید: علمای اسلام به ویژه در مذهب تشیع، همواره در تکوین و هدایت افکار عمومی مؤثر بوده‌اند. این تأثیر به حدی است که در برخی موارد حتی اثرات رسانه‌های گروهی همچون رادیو، تلویزیون و مطبوعات را خنثی می‌سازد.

طی دو دهه اخیر تلاش بسیار زیادی صورت گرفته تا مرجعیت فکری جامعه از ید حوزه‌های علمیه و علمای دینی خارج شده و به جاهای دیگری منتقل شود اما هوشیاری بسیاری از عالمان دینی در شناخت وضعیت جدید پس از استقرار نظام جمهوری اسلامی و ضرورت هم‌افزایی و هماهنگی با ولی فقیه جامع الشرایط که در جایگاه رهبری امت اسلامی قرار دارد؛ توانسته تا حد زیادی مانع فتنه‌ها شود.

وعاظ، ذاکرین و مادحین ائمه معصومین (ع): نقش و عاظ و مداحان در حراست از میراث معنوی ائمه اطهار (ع)، ارتقای معرفت واقعی مردم نسبت به ایشان، گسترش و ترویج معارف و فرهنگ اهل بیت (ع) در جامعه حائز اهمیت می‌باشد. بر این اساس مهمترین رسالت و عاظ و مداحان در دهه آتی این خواهد بود که با ممزوج کردن شور و شعور حسینی، نقشی ماندگار در نگرش و سبک زندگی مخاطبان خود ایجاد کرده و در مسیر هدایت افکار عمومی جامعه ایران ایفای نقش جدی داشته باشند.

احزاب و جریان‌های سیاسی فعال در جامعه اسلامی: فعالیت‌های سیاسی گروه‌ها و احزاب در چهار دهه اول انقلاب اسلامی با فراز و فرودهای بسیاری همراه بوده است. اگر چه افراد برجسته‌ای در این جریان‌ات ایفای نقش کرده‌اند و حتی گاهی در طول این سال‌ها برخی از افراد و گروه‌ها نسبت به مشی و شعارهای قبلی خود دچار تغییر و تحول شدند اما بر اساس تفکر شیعه، هیچگاه اصول و ارزش‌های اصلی انقلاب تغییر نکرده و ملاک تشخیص این مهم، منویات امامین انقلاب اسلامی در زمان زعامتشان بوده است. بر همین اساس آن دسته از گروه‌های سیاسی که اصول و ارزش‌های انقلاب را بر پایه رهنمودهای رهبری معظم انقلاب اسلامی مبنای تحلیل‌های خود قرار داده و اتخاذ تصمیم سیاسی می‌کنند جزو جریان‌های سیاسی مدافع اصول و ارزش‌های انقلاب و امام شناخته می‌شوند. این جریان‌های سیاسی بدون تردید یکی از مهمترین بازیگران عرصه هدایت افکار عمومی جامعه اسلامی در افق ۱۴۱۰ خواهند بود.

سمن‌ها و گروه‌های اجتماعی غیر دولتی: یکی از مجموعه‌های اجتماعی که در دهه‌های اخیر رشد زیادی داشته‌اند سمن‌هایی هستند که برای خود رسالت ایجاد رشد فرهنگی و کاهش معضلات اجتماعی قائلند و بر این اساس برخی خدمات اجتماعی و فرهنگی را به افراد نیازمند ارائه می‌کنند. حضور مؤثر و مفید این گروه‌ها در بحران‌ها و مشکلات مزمن اجتماعی، زمینه اثرگذاری آن‌ها را در مباحث مربوط به هدایت افکار عمومی فراهم می‌کند و بر این اساس یکی از کنشگران فعال محسوب می‌شوند.

۲. رسانه ملی: اگرچه رادیو تلویزیون در جوامع مختلف زیر مجموعه ساختارهای رسانه‌ای فعال دسته‌بندی شده و کارکرد خاص خود را دارند اما بر اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی، رسانه ملی ساختاری بسیار گسترده با دامنه مأموریتی وسیع داشته و فراتر از یک رسانه ساده رادیو تلویزیونی عمل می‌کند. این سازمان معظم، با در اختیار داشتن ابزارهای گسترده رسانه‌ای در حوزه‌های رادیو، تلویزیون، مطبوعه، خبرگزاری و همچنین مسئولیت تنظیم مقررات صوت و تصویر در فضای مجازی، خود به تنهایی تبدیل به یک بنگاه

قدرتمند و چندوجهی اثرگذار بر افکار عمومی جامعه ایران و حتی سایر جوامع شده است.

البته میزان موفقیت رسانه ملی در عمل به مأموریت اصلی خود یعنی هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه ایران، وابسته به میزان تعهد مدیران و برنامه‌سازان این سازمان به ارزش‌ها و اصول انقلاب اسلامی ذیل منویات رهبر معظم انقلاب اسلامی خواهد بود. بدیهی است که هر چقدر مشکلات و محدودیت‌های این سازمان رسانه‌ای، مدیران سازمان را مجبور به نادیده گرفتن اصول و ارزش‌ها کند به همان نسبت از مسیر هدایت افکار عمومی فاصله گرفته و در جبهه مخالفین جریان هدایت قرار خواهند گرفت.

۳. رسانه‌های حقیقی: مجموعه‌های دیگری که در هدایت افکار عمومی جامعه ایران ایفای نقش می‌کنند به ارائه خدمات خبری، اطلاع‌رسانی و سرگرمی‌های فرهنگی مشغول هستند. برخی از این رسانه‌ها که به شهروندان ارائه خدمت کرده و بر افکار عمومی اثرگذارند شامل نشریات، مطبوعات، سینما، تئاتر، شبکه نمایش خانگی، خبرگزاری‌ها می‌شوند. البته امروزه با تلفیق عجیب فضای مجازی و فضای حقیقی دامنه خدمات اینگونه از رسانه‌ها به فضای مجازی هم کشیده شده ولی هنوز هویت حقیقی خود را دارند.

۴. جریان‌سازان فضای مجازی: با رشد فناوری‌های نوین در فضای ارتباطی، شاهد حضور کنشگران جدیدی در عرصه مدیریت و هدایت افکار عمومی هستیم که مهمترین ویژگی‌شان وابسته نبودن به قلمروهای جغرافیایی و حتی حاکمیتی جوامع است. این پدیده جدید و شگفت‌انگیز سبب شده تا بر پیچیدگی‌های هدایت افکار عمومی افزوده شده و آینده این حوزه را بیش از پیش دچار عدم قطعیت کند. اگرچه شناسایی بازیگران این حوزه در مقطع زمانی فعلی تا حدودی ممکن است اما در یک افق زمانی ده ساله بازیگران جدیدی خلق خواهند شد که باید در موعد مقرر آنها را هم وارد معادلات هدایت افکار عمومی جامعه کرد. در ادامه با برخی از این کنشگران اثرگذار بر هدایت افکار عمومی جامعه ایران آشنا می‌شویم؛

سلبریتی‌ها: با گسترش ابزارهای تفریح و سرگرمی در جامعه ایران و تمایل به رفاه بیشتر طی سه دهه اخیر، صنعت سینما و تلویزیون سبب شد تا برخی از

افراد جامعه همچون، بازیگران و فعالان تلویزیون و سینما، بازیگران فوتبال و آوازخوان‌ها که هنر سرگرم کردن مردم را داشتند بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و از این منظر توجه سیاستمداران را هم جلب کنند. از آنجا که اکثر افراد این طیف که به آنها سلبریتی گفته می‌شود، خود تربیت یافته صنایع سرگرم کننده تولید شده توسط نظام غرب بودند تفکر و سبک زندگیشان با معیارها و شاخص‌های آن تمدن هماهنگ‌تر بوده است. حدود یک دهه اخیر با تحریک سیاستمداران، سلبریتی‌ها در ایران به کنشگران سیاسی و اجتماعی تبدیل شده و بر افکار عمومی ایرانیان اثرگذاری می‌کنند و تداوم این روند قابل پیش‌بینی است.

اینفلوئنسرها (شاخ‌های فضای مجازی) و استریمرها: طی یک دهه اخیر، سرویس‌های متنوع فضای مجازی با ترکیب دو مؤلفه جذاب ارتباط آسان و سرگرمی توانستند نسل نوجوان و جوان جوامع مختلف را مسحور خود کنند. اینفلوئنسرها یا شاخ‌های فضای مجازی افرادی هستند که به بهانه‌های مختلف همچون هنجارشکنی گفتاری، هنجارشکنی اخلاقی، خودنمایی‌های منزجر کننده و یا خودنمایی‌های برانگیزاننده و امثال این روش‌ها سعی می‌کنند تا جمع زیادی از مخاطبان فضای مجازی را به پیج‌های خود کشانده و به‌نوعی خود را پرمخاطب نشان دهند. این وضعیت برای اینفلوئنسرها نوعی تشخیص در فضای مجازی ایجاد کرده است. این ظرفیت جزء زمینه‌های تازه کشف شده توسط سیاستمداران برای اثرگذاری بر افکار عمومی جامعه ایران محسوب شده و پیش‌بینی می‌شود طی دهه آتی بیشتر مورد بهره‌برداری سیاسیون قرار گیرد.

استریمرها هم جزء جلب توجه‌کنندگان جدید فضای مجازی ایران هستند که در مقولاتی همچون استریم بازی‌های رایانه‌ای، استریم فیلم، استریم قطعات جذاب نمایشی و امثال آن فعال بوده و ضمن گزارش کردن لحظات در حوزه‌های تخصصی به طور ضمنی نسبت به برخی از مسائل سیاسی و اجتماعی ایران، ابراز نظر کرده و بر افکار مخاطبین خود اثرگذار می‌شوند.

مهاجمان سایبری داخلی: یکی از بازیگران فعال و اثرگذار بر عرصه افکار عمومی در فضای مجازی، مهاجمان سایبری هستند. این اصطلاح بر تیمی از انسان و ربات اطلاق می‌شود که ذیل مأموریت تعیین شده برای ایجاد یا

مهار یک جریان، در بستر فضای مجازی تولید پیام کرده و تلاش می‌کنند بر افکار عمومی جامعه هدف اثرگذار شوند.

ب) کنشگران خارجی عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افاق ۱۴۱۰

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور: یکی از نخستین بسترهای انتقال پیام که توسط مخالفین نظام جمهوری اسلامی راه اندازی شد شبکه‌های ماهواره‌ای با پخش برنامه فارسی از خارج ایران بودند. این کانال‌های انتقال پیام که بنیان و گردانندگانشان جزء مخالفان گفتمانی جمهوری اسلامی هستند از اساس با مفهوم هدایت افکار عمومی با رویکرد قرآنی بیگانه بوده و هدف راهبردی‌شان مقابله با آن است. طی دو دهه اخیر برنامه‌ریزان نظام سلطه با تمرکز بر تغییر گرایشات و سبک زندگی مردم مسلمان ایران، از انواع تکنیک‌های رسانه‌ای برای تخریب مؤلفه‌های هدایت در افکار عمومی مخاطبان ایرانی خود استفاده کرده‌اند. امید به موفقیت از این رهگذر سبب شده که در همین مدت تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان خارج از ایران به بیش از سیصد شبکه برسد که جای تأمل و تدقیق دارد.

مهاجمان سایبری خارجی: یکی از بازیگران فعال و اثرگذار بر عرصه افکار عمومی در فضای مجازی، مهاجمان سایبری خارجی هستند. این مجموعه‌های منسجم که توسط نظام سلطه رسانه‌ای سازماندهی شده‌اند با استفاده از ظرفیت مخالفین جمهوری اسلامی شامل افراد وابسته به گروهک‌های معارض، ارتجاع عربی منطقه و مزدوران حرفه‌ای در بستر فضای مجازی تولید پیام کرده و تلاش می‌کنند بر افکار عمومی جامعه ایران اثرگذاری کنند.

نظام استکبار جهانی به محوریت دولت ایالات متحده آمریکا: از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی، دولت آمریکا به دو دلیل با نظام جمهوری اسلامی ایران دشمنی ورزید و از آنجا که هر دو سبب همچنان برقرار است. نخست آنکه ایران به عنوان یکی از مستعمره‌های راهبردی آمریکا در منطقه، درآمدهای سرشار نفتی خود را بی‌دریغ در خدمت صنایع آمریکایی و اروپایی قرار داده بود و با انقلاب این وضعیت متحول شده بود. علاوه بر این، ایران اسلامی منادی نظام حکومتی خاصی بود که در صورت موفقیت می‌توانست کل منطقه

و حتی جهان را علیه هژمونی نظام سلطه به سردمداری آمریکا را متحول کند. همین دلایل باعث شده تا ایران اسلامی که پس از چهل سال به مراتب قدرتمندتر شده یک خطر بزرگ تلقی شود. بر همین اساس در تمامی بحران‌های پیش روی ملت ایران اعم از تحریم‌های اقتصادی، تهاجم فرهنگی، آسیب‌های اجتماعی و محدودیت‌های سیاسی در سطح بین‌الملل رد پای این دولت آشکار است. طبیعتاً در جنگ رسانه‌ای و تلاش برای فریب افکار عمومی جامعه ایران هم نقش دولت آمریکا بسیار واضح بوده و بازیگر مهمی محسوب می‌شود.

نظام سلطه رسانه‌ای به سرکردگی صهیونیسم جهانی: دشمنی اعتقادی بنیانگذار جمهوری اسلامی و آیت الله خامنه‌ای (مدظله العالی) با دولت جعلی اسرائیل که بر پیکر خونین فلسطین بنا نهاده شد سبب شد تا حامیان این رژیم به دشمنان اصلی نظام جمهوری اسلامی تبدیل شوند. با توجه به قدرت لابی صهیونیستی در سطح منطقه و جهان خصوصاً در آمریکا و اروپا، می‌توان ادعا کرد که در کلیه بحران‌های برساختی برای ملت ایران و نظام جمهوری اسلامی رد پای این ساختار غیررسمی ولی پر قدرت وجود دارد. این بحران‌سازی مداوم شامل فریب افکار عمومی جامعه ایران در مسیر مخالف هدایت‌های امام جامعه اسلامی هم شده و نظام سلطه رسانه‌ای صهیونیسم جهانی را به بازیگر مهم این عرصه تبدیل کرده است. علاوه بر صهیونیسم جهانی باید به جامعه رهبران بهائی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران به اسرائیل گریخته و در شهر حیفا مستقر شده‌اند اشاره کرد که به عنوان بازوهای پنهان اجرایی سیاست‌های صهیونیسم در داخل ایران تبدیل شده‌اند. این افراد با ارتباطات خاصی که با همکیشان خود در داخل ایران دارند می‌توانند به صورت هسته‌های پنهان در جامعه عملکرده و در مسیر تخریب مؤلفه‌های هدایت فعالیت می‌کنند.

عرصه‌های کلیدی نقش‌آفرینی رسانه ملی برای هدایت افکار عمومی جامعه در افاق ۱۴۱۰

رسانه ملی به عنوان یکی از نقش‌آفرینان اصلی در عرصه هدایت افکار عمومی جامعه ایران شناخته شده است. امام خمینی (ره)، رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران را مرکز هدایت فکری جامعه برشمردند و فرمودند که

این دانشگاه بزرگ باید همچون قله‌ای عظیم و سرچشمه‌ای همیشه جوشان، زلال معارف الهی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در زندگی مردم جاری سازد. رسانه ملی؛ در صیانت از ارزش‌های اخلاقی، حراست از بنیان خانواده‌ها، ترویج سبک زندگی اسلامی و ایرانی و انتقال آن به جوانان و خنثی کردن توطئه‌های دشمنان در قالب جنگ نرم فرهنگی از جایگاه منحصر به فردی برخوردار است لذا لازم است که در ازای هریک از سناریوهای هدایت افکار عمومی جامعه ایران، به نقش راهبردی آن توجه شده و راهکارهای متناسب با شرایط، عرضه شود.

فارغ از سناریوی وضع موجود؛ براساس دیدگاه خیرگان حاضر در پانل تخصصی، عرصه‌های مهمی که رسانه ملی می‌تواند در آنها ایفای نقش مؤثر کند تا مقوم جریان هدایت افکار عمومی جامعه ایران باشد عبارتند از؛

تولید و پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی متناسب با مسائل راهبردی کشور

- تولید و پخش برنامه‌های جذاب و با کیفیت در عرصه افزایش سواد رسانه‌ای با تمرکز بر دو سرفصل تبیین رویکرد تخریبی شبکه‌های ماهواره‌ای مخالف جمهوری اسلامی و همچنین تبیین جریان‌ات و مسائل فضای مجازی، سرویس‌های شبکه اجتماعی و بازی‌های کامپیوتری.
- تولید و پخش برنامه‌های جذاب، شاد و سرگرم‌کننده برای پخش در ساعات پایانی روز با هدف تغییر ذائقه در مردم نسبت به مسائل و مشکلات روزمره.
- تولید و پخش برنامه‌های مستند یا سریال‌های نمایشی با کیفیت درخصوص تاریخ انقلاب اسلامی ایران با تمرکز بر بازنمایی روزهای سخت مشابه وضع موجود که در نهایت با لطف الهی و تدابیر امامین انقلاب اسلامی ختم به خیر شدند.
- نقد جدی سبک زندگی غربی در برنامه‌های شاخص تلویزیون اعم از نمایشی، مستند و ترکیبی.

- اسطوره‌سازی از ستاره‌های درخشان انقلاب اسلامی که قابلیت الگوشدن برای اقشار مختلف جامعه را دارند.
- تدوین سند الزامات رسانه‌ای الگوسازی خانواده تراز اسلامی در عصر فناوری‌های نوین به عنوان بخش مهمی از پروژه فرهنگی اجتماعی.
- ارائه الگوی خانواده تراز اسلامی ایرانی در عصر فناوری‌های نوین و اجرای آن به وسیله معرفی سبک زندگی یک خانواده متمدن، مدرن و متعهد اسلامی- ایرانی، با تمرکز بر مسائل مهم و ارزش‌های پایه همچون ازدواج آسان، فرزندآوری، تربیت کودکان، هم‌افزایی خانواده در حوزه اشتغال و کسب و کارهای مولد با بهره‌گیری مناسب از فناوری‌های نو، خوش پوشی بر پایه مدل‌های پوشش اسلامی - ایرانی.
- طراحی و اجرای الگوی رسانه‌ای پشتیبانی از طرح ضربتی اصلاح ساختار جمعیتی با تمرکز بر دو محور ازدواج آسان و خانواده پرجمعیت.

طراحی و اجرای الگوی جریان سازی رسانه‌ای متناسب با ضرورت‌های حوزه هدایت افکار عمومی

- طراحی سازوکار جامع جریان سازی خبری برای هدایت افکار عمومی جامعه ایران متناسب با جهت‌گیری امام جامعه در قبال مسائل و اتفاقات مهم مورد توجه عموم مردم در سطوح استانی، ملی و بین‌المللی با محوریت معاونت‌های سیاسی و برون مرزی سازمان و همکاری خبرگزاری‌های ملی و استانی، ارتش‌های سایبری فعال در جبهه انقلاب اسلامی، بخش رسانه‌ای سازمان تبلیغات اسلامی و وزارت امور خارجه.
- فعال‌سازی سامانه دیده‌بانی سرویس‌های نوین رسانه‌ای و جریان‌سازی‌های رسانه‌ای در فضاهای حقیقی و مجازی کشور توسط رسانه ملی با ارسال گزارش‌های برخط و مداوم از وضعیت برای حوزه‌های مختلف همچون شورای عالی امنیت ملی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای معاونین رسانه ملی، شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی.

- پوشش گسترده اخبار وحدت آفرین از روابط حسنه بین بخش‌های مختلف حاکمیت و پوشش محدود نقاط اختلافی و چالشی در حد امکان.
- اتخاذ رویکرد مثبت در انعکاس اخبار کشور و تأکید بر اتفاقات و جریاناتی که در زندگی مردم اثرات مطلوبی دارند به گونه‌ای که نسبت انعکاس مثبتات به مشکلات حداقل هفتاد به سی باشد.
- پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های جهادی در حمایت از مردم مناطق محروم و آسیب دیدگان اقتصادی.

نقد جدی آرمان‌شهر غربی در ساختارهای مختلف خبری

- تولید اخبار و برنامه‌های تحلیلی جذاب پیرامون تعارضات موجود در روایت‌های معارض با روایت جمهوری اسلامی از مسائل مهم کشور و جهان با هدف بصیرت‌افزایی عمومی.
- تولید و پخش گسترده برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در ساختارهای مختلف نمایشی و غیر نمایشی بر پایه مفاهیم قرآنی به گونه‌ای که تمام تولیدات رسانه ملی در مرحله طرح و برنامه، نسبت دقیق محتوای خود با آیات قرآن را تعیین کنند.

طراحی و پیاده‌سازی مدل رسانه‌ای کرسی آزاداندیشی

- برگزاری نشست‌ها و میزگردهای تخصصی برای طرح و تبیین نظام مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور در رادیو و شبکه‌های تخصصی تلویزیونی با حضور چهره‌های برجسته طیف‌های مختلف سیاسی و ایجاد زمینه گفتگوی انتقادی در تبیین دیدگاه‌ها برای جامعه خبرگان.
- فراهم کردن شرایط لازم برای تضارب نرم و قاعده‌مند آراء جریان‌های مختلف در حوزه مسائل مورد توجه افکار عمومی. البته بهتر است این برنامه‌ها به صورت ضبطی و غیر زنده و حتی الامکان با کمترین میزان حذف و تعدیل تولید و پخش شوند. به این منظور تدوین آئین‌نامه دقیق

و شفاف برای شیوه مناظرات در رسانه ملی بسیاری از مشکلات را رفع خواهد کرد.

حضور هوشمندان و قانونمند در عرصه فضای مجازی کشور

- تقویت ساختارهای سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر فضای مجازی در سطح ملی به عنوان یکی از مهمترین ارکان ساماندهی فرآیندی و محتوایی سرویس‌ها در این فضا.
- تلاش برای ایفای نقش مؤثر در حوزه ریگولاتوری محتوایی فضای مجازی کشور بر اساس مصوبات شورای عالی فضای مجازی و با استفاده از ظرفیت سازمان تنظیم مقررات رسانه ملی.
- آگاهی بخشی و اطلاع رسانی مستمر در خصوص مزایای فعالیت در سرویس‌های فضای مجازی فعال بر بستر شبکه ملی اطلاعات کشور خصوصاً در حوزه دولت الکترونیک.

کسب مرجعیت رسانه‌ای به عنوان پشتیبان جبهه مقاومت

- گسترش حمایت رسانه‌ای از جبهه مقاومت با انعکاس اخبار کشورهای مورد نظر بر اساس روایت مطلوب این جبهه در شبکه‌های برون مرزی سازمان.
- افزایش ضریب نفوذ کمی و کیفی شبکه‌های برون مرزی رسانه ملی باهدف اثربخشی بیشتر در سطح منطقه و جهان با استفاده از ظرفیت شبکه‌های رادیو تلویزیونی کشورهای اسلامی و گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی جوامع هدف.
- رشد کمی و کیفی تولیدات شبکه‌های برون مرزی سازمان صداوسیما برای اجرای سیاست‌های بین‌المللی رهبر معظم انقلاب اسلامی در حوزه هدایت افکار عمومی سایر جوامع جهانی

جلب مشارکت عمومی در تولیدات رسانه‌های تراز انقلاب اسلامی

- طراحی و اجرای مدل‌هایی از برنامه‌سازی که عموم مردم بتوانند در

تولید بخش‌هایی از آن مشارکت کنند با تمرکز بر محورهای موضوعی و محتوایی مندرج در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی.

نتیجه‌گیری

با عنایت به بررسی یکپارچه سناریوهای پنجگانه هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰، مشخص می‌شود که وضعیت فعلی جامعه ایران در عرصه مذکور، بیشترین نزدیکی را با سناریوی «زندگی در جهنم» داشته و لذا باید درخصوص فعالیت‌های رسانه ملی در سناریوی مذکور تحلیل کامل‌تری ارائه کرد. بر اساس این سناریو، شرایط به گونه‌ای است که نمی‌توان همکاری همدلانه درخصوص تحقق هدایت افکار عمومی جامعه ایران را از نهادهای مختلف حاکمیتی داشت. این مشکل تا آنجا عمیق شده که بخش‌هایی از دولت برخلاف قوانین در پی ایجاد رسانه‌های موازی با رسانه ملی هستند تا امکان مدیریت یکپارچه و متمرکز فضای افکار عمومی توسط رسانه ملی با پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و توزیع صوت و تصویر فراگیر را بگیرند.

عموماً در این عرصه‌ها، اختلاف بین گروه‌های سیاسی و عدم پایبندی به موازین قانونی در منازعات، نقش اصلی را ایفا می‌کند. انگیزه‌های این‌چنینی باعث می‌شود تا دولت، بسته‌های فنی مورد نیاز برای ایفای نقش رگولاتری رسانه ملی در محیط مجازی را فراهم نکرده و فضای بی‌قاعده‌ای در مسیر جریان سازی‌های رسانه‌ای ایجاد شود.

در این شرایط، محدوده عملیاتی رسانه ملی کاهش می‌یابد، به گونه‌ای که برای انجام مأموریت اصلی خود در جهت هدایت فرهنگ و افکار عمومی به جای استفاده حداکثری از راهبردهای عملیاتی ذیل شش محور «تولید و پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی متناسب با مسائل راهبردی کشور»، «طراحی و اجرای الگوی جریان‌سازی رسانه‌ای متناسب با ضرورت‌های حوزه هدایت افکار عمومی»، «طراحی و پیاده‌سازی مدل رسانه‌ای کرسی آزاداندیشی»، «حضور هوش‌مندان و قانونمند در عرصه فضای مجازی کشور»، «کسب مرجعیت رسانه‌ای به عنوان پشتیبان جبهه مقاومت» و «جلب مشارکت عمومی در تولیدات رسانه‌ای تراز انقلاب اسلامی» مجبور است تا به فعالیت‌های حداقلی زیر بسنده کند:

- انسجام بخشی و حمایت رسانه‌ای از فعالیت‌های مجموعه‌های انقلابی و همسو با امام جامعه اسلامی.
 - تولید و توزیع سریع و به‌هنگام روایت‌های مطلوب و هماهنگ با دیدگاه رهبری جامعه اسلامی در قبال حوادث و اتفاقات مورد توجه افکار عمومی.
 - تلطیف رسانه‌ای فضای تعارضات بین ارکان حاکمیت در مسیر حفظ اعتماد عمومی.
 - تقویت مؤلفه‌های امید و نشاط در جامعه مخاطبین شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی با هدف کنترل و کاهش مشکلات روحی و خستگی مردم، ناشی از مشکلات روزمره.
 - ارتقاء سواد رسانه‌ای در سطح عموم جامعه با تولید برنامه‌ای جذاب و کاربردی به گونه‌ای که قدرت تحلیل مردم در حوادث و وقایع افزایش یافته و بتوانند از بین روایات مختلفی که به آنها عرضه می‌شود به تشخیص صحیح دست یابند.
 - حمایت از جبهه مقاومت در سطح منطقه و جهان با استفاده از ظرفیت شبکه‌های برون‌مرزی
 - تربیت نیروی انسانی هنرمند، آشنا با مفاهیم قرآنی و انقلابی، در تراز رسانه انقلاب اسلامی
 - مطالبه‌گری از ارکان حاکمیتی نسبت به رفع مشکلات مردم با رویکرد کمک به حل مسائل و مشکلات.
 - جریان‌سازی رسانه‌ای و کمک به گفتمان‌سازی پیرامون مطالبات رهبری از مردم و مسئولین کشور.
 - تولید و پخش برنامه‌های شاخص و فاخر در حوزه سبک زندگی اسلامی ایرانی با عرضه الگوهای شخصیتی تراز انقلاب اسلامی و همچنین شخصیت‌های تراز تاریخ اسلام.
- در مجموع چنین فعالیت‌های رسانه‌ای سبب می‌شود تا علاوه بر حفظ حداقل‌های فرهنگی مورد نیاز برای تحقق هدایت افکار عمومی، زمینه رشد برای مؤمنین و متقین جامعه فراهم شود تا این هسته محکم ایمانی با یاری

خداوند متعال، شرایط را برای تغییرات مطلوب‌تر و ورود به سناریوهای بهتر فراهم کند.

راهبردهای عملیاتی رسانه ملی در وضعیت‌هایی که امکان استفاده از سناریوهای دیگر فراهم می‌شود متناسب با شرایط تغییر خواهد کرد و بخش اعظم این تغییرات به واسطه فراهم شدن امکان همکاری نزدیک با سایر ارکان حاکمیتی در مسیر هدایت افکار عمومی جامعه مقدور خواهد شد. بخشی از این راهبردها به عنوان مکمل‌های سناریوهای پنجگانه در بخش عرصه‌های کلیدی نقش آفرینی رسانه ملی برای هدایت افکار عمومی جامعه ایران در افق ۱۴۱۰ بیان شده است. چنانچه شرایط جامعه امکان بهره‌گیری از سناریوهای دیگر را فراهم کرد متناسب با آن میتوان راهبردهای پیشنهادی به رسانه ملی را بازنویسی و به روزرسانی کرد.

فهرست منابع

- قرآن کریم، ترجمه مهدی الهی قمشه‌ای. تهران، انتشارات پیراسته.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۹۵). جامعه، سیاست و فرهنگ در ایران. تهران: نشر علم
- باقی، هرمز. (۱۳۷۹). گذری به ویژگی‌های مدیریت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، (۲۳).
- تیموری، ابراهیم. (۱۳۶۱). تحریم تنباکو: اولین مقاومت منفی در ایران. تهران: انتشارات امیر کبیر.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۲). افکار عمومی و معیارهای سنجش آن. تهران: انتشارات مروارید.
- سمتی، مهدی. (۱۳۸۸). مرزهای نو در ارتباطات بین الملل، تهران: نشر دانشگاه امام صادق(ع).
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۶). جامعه شناسی. منوچهر صبوری (مترجم). تهران: نشر نی.
- موسوی خمینی، سیدروح الله. (۱۳۸۹). صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره).
- Godet m. and Fabric Rubella (1996), creating the future: the use and misuse of scenarios, Long Range Planning, vol09, no0.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage. New York: Free Press.
- Ringland, G. (1998). Scenario planning: Managing for the future. New York: Wiley.
- Schwartz, P. (1991). The art of the long view. New York: Double-day.
- Wack P.(1985); Uncharted waters ahead; Harvard Business Review.