

## رسانه و امنیت ملی در ایران امروز:

### چارچوبی برای تأمل

دکتر محمدرضا تاجیک

#### مقدمه

در دنیای امروز، کمتر کسی در ربط وثیق و تنگاتنگ رسانه‌ها با امنیت ملی، تردید روا می‌دارد. چنانچه امنیت را افزون بر هر چیزی، یک پدیدهٔ ذهنی<sup>۱</sup> بدانیم و اگر رسالت اصلی رسانه‌ها را مقدم بر هر چیزی، ذهنیت‌سازی و انگاره‌پردازی فرض کنیم، این روابط به شکل آشکارتر و شفاف‌تری خود را نمایان خواهد کرد. اهمیت این رابطه زمانی عمیق‌تر درک خواهد شد که بدانیم امروزه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که:

۱. اطلاعات در آن هرچه بیشتر و معنی در آن‌ها هرچه کمتر است. به باور «بودریار»، تنها راه ممکن برای پایداری در جامعه امروزی گرفتارِ انباشت اطلاعات، پذیرفتن مقصود آن‌هاست. ما در هر لحظه از زندگی خرد با نگاره‌های سرشار از اطلاعات، بمباران می‌شویم، از این رو تنها راه مواجهه و ایستادگی ما در برابر قدرت اطلاعات که بر زندگی ما سیطره می‌یابد، تنفی نگاره‌ها تنها به عنوان معنی‌دهنده یا سطح‌های ظاهری و رد معنی یا مصداق‌های آن‌ها است.

<sup>۱</sup> subjective

۲. اگر صحنه و آینه (بازتاب‌دهنده) وجود ندارد، به جای آن‌ها صفحه و شبکه قرار گرفته‌اند. دوره زمانی تولید و مصرف جای خود را به عصر پیوستگی‌ها و بازخورد داده است. در واقع، ما در وجد و خلصه ناشی از ارتباط زندگی می‌کنیم. این گونه نشر و نما، زشت و وقیح است. تبلیغات با تهاجم خود همه چیز را مسخر نموده و فضای عمومی ناپدید شده است. همزمان با از دست رفتن فضای عمومی به نحوی ظریف، محدوده خصوصی نیز از بین می‌رود. دیگر چیزی به عنوان تماشایی یا (در نقطه مقابل آن) پوشیده وجود ندارد. زمانی تفاوت مشخص بین بیرونی و درونی وجود داشت، اما اینک این تقابل به نحوی وقیحانه محو گردیده و خصوصی‌ترین فرآیندهای زندگی ما زمینه خوراک مجازی برای رسانه‌ها شده است.

۳. کارویژه تلویزیون و رسانه‌های گرهی عبارت از منع ابزار پاسخ، محروم کردن افراد و قرار دادن آن‌ها در جهانی از صورت‌های خیالی است، به گونه‌ای که تمیز بین نمایش و واقعیت ناممکن شود. در مورد اخبار تلویزیون تنها چیزی که به بیننده نشان داده می‌شود، جابجا نمودن نگاره‌های ظاهری و معنی‌دهنده‌ها به جای یکدیگر است. اخبار، اختلاطی از نگاره‌های جداگانه است که هر یک دیگری را تکثیر و گزارش می‌کند و هر نگاره یک صورت خیالی است. یک کپی کامل که نسخه اصل ندارد. اخبار به این شکل، نمایی از نمای نماهای دیگر است که آخرین آن‌ها یک فراواقعیت است. بنابراین، نقش رسانه‌ها عبارت است از:

اول، رسانه‌ها، دنیایی از وانموده‌ها را به وجود می‌آورند که از خردگرایی انتقادی مصون است.

دوم، رسانه‌ها تزايد اطلاعات را به شیوه‌ای بازنمایی می‌کنند که مخاطبان از امکان پاسخگویی محروم می‌شوند.

سوم، این واقعیت بازنمایی شده مابه ازاء پایه و منبعی ندارد، و بیرون از منطق بازنمایی فعالیت می‌کند.

بودریار، در کتاب: «نظام ابژه»<sup>۱</sup> می‌نویسد آگهی‌های تبلیغاتی از راه نمادها، به گونه‌ای نظم به فرآورده‌ها می‌بخشند که آن‌ها را از دیگر فرآورده‌ها متمایز می‌نمایند و در نتیجه آن یک شیء

<sup>۱</sup>. The System of Object

در یک مجموعه قرار می‌گیرد. شیء از راه انتقال معنی خود به هنگام مصرف، بر فرد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. از این راه، یک بازی بالقوه پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها پایه‌گذاری می‌شود که به اجتماع نظم بخشیده و در فرد احساس نوعی آرادی خیالی بر می‌انگیزد.

از این منظر، اشیاء مصرفی نه به عنوان پاسخ به یک نیاز یا مشکل مشخص، بلکه به عنوان شبکه‌ای از دال‌های شناور هستند که در برانگیختن خواهش‌ها، توانایی نامحدودی دارند. به باور بودریار، فرد از راه اشیاء جایگاه خود را در نظم اجتماعی جستجو می‌کند. از این رو، کارویژه کالاها تنها بر آوردن نیازهای فرد نبوده، بلکه بین فرد و نظم اجتماعی نیز ارتباط برقرار می‌کنند. در این راستا مصرف فقط نقطه پایان زنجیره اقتصادی که از تولید آغاز می‌شود نیست، بلکه هم به مثابه یک زبان عمل می‌کند که در آن کالاها به عنوان ابزارهایی برای اندیشیدن در یک نظام نمادشناسی مطرح هستند که مانند زبان‌های گفتاری از نظر وجودی بر فرد تقدم زمانی دارند. بودریار فرد را خود مهارکننده نمی‌داند، بلکه تنها به راه‌های بهره‌گیری از نظام اجتماعی به ویژه از راه زبان، کالاها و خویشاوندی قابل است که مردم را از راه‌های گوناگون به نظام اجتماعی مرتبط ساخته و احساس فرد را رقم می‌زنند.

ارزش مصرفی کالاها و الزام‌های تولید با مدل‌ها، رمزها، تمثال‌ها، جلوه‌ها و فرا واقعیتی به نام «وانمایی» جایگزین شده‌اند. در رسانه‌ها و جامعه مصرفی مردم در بازی نگاره‌ها و صورت‌های خیالی گرفتار آمده‌اند که کمترین ارتباطی با یک واقعیت خارجی ندارند. در واقع ما در جهانی از صورت‌های خیالی زندگی می‌کنیم که به جای تجربه مستقیم و شناخت مصداق یا مدل‌ول یک رریداد، نگاره‌ها یا معنی‌دهنده‌ها به جای آن می‌نشینند. منظور بودریار، جهانی است که در آن هرچه ما داریم وانموده یا شبیه‌سازی شده‌هایی هستند، که نه واقعیت خارجی برای آن‌ها وجود دارد و نه نسخه اصلی که از روی آن بتوان تکثیر نمود. دیگر قلمرو «واقعی» در برابر «تقلیدی» یا «بدل» معنای خود را باخته است و آنچه وجود دارد تنها سطحی است که وانموده‌ها در آن مجال بروز می‌یابند.

به نظر بودریار، رسانه‌های گروهی نشانگر عصر نوینی هستند که در آن شیوه‌های قدیمی تولید و مصرف جای خود را به دنیای تازه ارتباطات داده‌اند. این دنیای نوین بی‌شبهت به نمونه کهن خویش (که با جاه‌طلبی پر کوشش و کشمکش فرزند در برابر طایفه همراه بود)، بر پیوستگی، بازخورد و فضای میانجی استوار است و فرآیندهای آن خود شیفته و مستلزم تغییر مستمر سطح ظاهری و حاصل آن شکل‌گیری فرا واقعیت‌ها هستند.

فراواقعیت شرایط تازه‌ای است که در آن میان واقعیت و گمان، بین واقعیت به‌عنوان چیزی که هست و آنچه که باید باشد، تنش دیرین فروکش می‌کند. در جهان مورد نظر بودریار هر چیزی فراتر از حد خودش بوده و تبدیل به یک «ماوراء»<sup>۱</sup> می‌شود. ماورا بودن نه به معنی کنار زدن یا برتری یافتن بر مخالف‌های دیرین، بلکه گداختن و فسخ نمودن آنها است. زمانی که سرحد بین واقعیت و خیال رنگ می‌بازد، واقعیت دیگر مانعی را پیش روی خود ندیده و ضرورتی برای توجیه خویش نمی‌یابد. اینک «چیزی بیش از واقعیت» و تنها موجودیت ممکن است.

بودریار، همچنین به طرح پیامدهای ریشه‌ای فراگیر شدن رمز در جوامع مدرن متأخر می‌پردازد. به اعتقاد وی، جهان ما در حال گذر به یک جامعه و عصر «حاد واقعیتی» دارد که در آن «رمز به مسأله‌ی وانموده در زندگی اجتماعی اهمیت بی‌سابقه‌ی داده است». وانموده و مدل‌سازی، نمونه‌های بازتولید ناب‌اند. چون رمز، نادیده گرفتن واقعیت را - به معنای مورد نظر عصر تولید - ممکن می‌کند، توانایی خارق‌العاده‌ی به وجود می‌آورد که بودریار آن را «دوروییگی»<sup>۲</sup> می‌نامد. دوروییگی حاوی این معنا است که همه‌ی نهایت‌ها (یا اصل‌ها) ناپدید می‌شوند (هر دو روبرو به یک اندازه اعتبار دارند) - هیچ چیزی در بیرون نظام نیست، نظامی که در واقع تکرار مکرر است.<sup>(۲)</sup>

در رمانه‌ها، رسانه‌ها، در فرایند این تبدیل و تبدیل (و ایجاد دنیای حاد - واقعیتی و وانموده)، نقش اساسی ایفا می‌کنند. اما سؤال اصلی این است که نقش رسانه‌ها در جامعه‌ما چیست؟ آیا آنان، بازنمایی‌کننده «واقعیت‌ها» هستند یا تولیدکننده «حاد - واقعیت‌ها»؟ به بیان دیگر، آیا رسانه‌ها تمیزدهنده و شفاف‌کننده رمز میان «امر واقعی» و «امر تخیلی» و کذب هستند یا محوکننده تفاوت و تضاد میان آن‌ها، تعیین‌ناپذیر کردن همه چیز، و عوض کردن زشت و زیبا در بد، چپ و راست در سیاست، راست و دروغ در رسانه‌ها، مفید و بی‌فایده در مورد اشیاء طبیعت و فرهنگ و... با هم؟ در این مجال، سعی بر آن است که با تمرکز و تأملی آسیب‌شناختی / فرصت‌شناختی بر ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ای در ایران امروز، راهبردهایی را جهت مواجهه مطلوب با رسانه‌ها، پیشنهاد نموده و صاحب‌نظران را به تعمق و تدبیر بیشتر در این عرصه دعوت نماییم. با این رویکرد و هدف، اجازه بدهید وارد بحث بشویم.

<sup>۱</sup> . hyper

<sup>۲</sup> . reversibility

## آسیب‌شناختی فعالیت‌های رسانه‌ای

حدود سه دهه قبل، کمیسیون آزادی مطبوعات به پنج ضرورت به عنوان نیاز و انتظار جوامع مدرن از مطبوعات خود یاد کرد. این ضرورت‌ها عبارتند از:

- رسانه‌ها باید شرحی روشن از حوادث روزمره ارائه کنند.
- رسانه‌ها باید ابزاری برای مبادله آرا و انعکاس اتفاقات باشند.
- رسانه‌ها باید آینه تمام‌نمای گروه‌های موجود در جامعه باشند.
- رسانه‌ها باید منعکس‌کننده و تصریح‌کننده اهداف و ارزش‌های جامعه باشند.
- رسانه‌ها باید به اطلاعات دسترسی داشته و به دانش روز مجهز باشند.

تحولات اخیر در عرصه مطبوعات یکی از نقاط عطف تاریخ بکصد و شصت ساله عمر مطبوعات است. قبل از دوم خرداد روزنامه‌هایی نظیر کیهان، رسالت، جمهوری اسلامی و ابرار حدود هفتاد درصد فضای مطبوعاتی را با ماهیت تبلیغ سیاسی به خود اختصاص داده بودند. بعد از دوم خرداد، روزنامه و نشریات متعددی با سمت و سیاق‌های متفاوت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و معرفتی به خانواده مطبوعاتی کشور پیوسته و منزلت رفیع و تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و زمینه‌سازی بازی و تعریف قواعد بازی سیاسی کسب نمودند. به علت شرایط سیاسی حاکم بر جامعه ما، رسانه‌ها با خصیصه‌ها، شناسه‌ها و کارکردهای خاصی ظاهر شده‌اند که اهم آن‌ها را می‌توان به گونه زیر برشمرد:

۱. شناسه اکولوژیکی بودن: این شناسه تأکید بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری رسانه‌ها در تحولات اجتماعی - سیاسی جامعه دارد. یک رسانه جدید چیزی به چیزهای موجود نمی‌افزاید، بلکه همه چیز را دگرگون می‌کند.

۲. شناسه جهان - هویتی و همه‌جا بودن: بسیاری از رسانه‌ها به سرعت هریت، مقبولیت و مشروعیتی جهانی یافته‌اند. به علل سیاسی و نیز به علت فن‌آوری‌های گوناگون رایانه‌ای (از قبیل اینترنت)، رسانه‌ها امکان حضور در «همه‌جا» را کسب نموده و از این رهگذر نیز مصنوعیتی جهانی یافته‌اند.

۳. شناسه منزلت و تأثیر فرا رسانه‌ای: در جامعه کنونی ما، رسانه‌ها نه تنها به مثابه جایگزینی برای احزاب، بلکه به عنوان حامل رسالت سازندگان و تثبیت کنندگان جامعه مدنی نیز نقش ایفاء می‌کنند.

۴. شناسه جناحی بودن: جناحی (در برابر ملی) بودن از شناسه‌های بارز رسانه‌ها در این سرزمین است. اساساً انگیزه و انگیزه رویش و پیدایش قارچ گونه بسیاری از نشریات، صرفاً تمایلات نقیضی جناحی بوده است و لا غیر.

۵. شناسه فرد (شخصیت)مداری: رسانه‌های ما عمدتاً پیرامون شخصیت نخبگان خاصی شکل گرفته است. رسانه معمولاً به مثابه یک ارگان شخصی، وظیفه ترویج گفتار سیاسی آنان را برعهده دارد.

۶. شناسه اپوزیسیون‌مشربی: بسیاری از مطبوعات مشروعیت و مقبولیت خود را از رهگذر نوعی مشرب و سمت و سیاق اپوزیسیونی کسب می‌کنند. این شناسه در مورد بعضی از مطبوعات به اندازه‌ای غلظت و برجستگی یافته که گوی و میدان را از اپوزیسیون رادیکال و خارج کشورنشین نیز ربوده‌اند.

۷. شناسه شخصیت‌پردازی و مقام‌پروری: کماکان فرهنگ سیاسی ما ایرانیان بشدت شخصیت‌مدار است. بیش از آنکه دغدغه پردازش ابعاد یک «اندیشه» و «مشرَب نظری» را داشته باشیم، دلمشغول برجسته کردن افراد خاص، قرار دادن آنان در هاله‌ای از تقدس، تعریف کردن وی به عنوان نماد و نمود تمامی ارزش‌ها و خوبی‌ها و هستیم. بدیهی است در چنین حالتی، هر تعرض لطیف، قانونی و یا نقد گونه‌ای به ساحت چنین افرادی، چالشی بس عظیم و گسترده به دنبال دارد.

۸. شناسه تلاقی سیاست‌بازی و سیاست‌سازی: در پس اکثر رسانه‌های مؤثر، نه صرفاً عناصر ژورنالیست حرفه‌ای، که سیاستمداران حرفه‌ای نهفته‌اند. لذا از یک منظر، رسانه‌ها محل تلاقی سیاست‌بازی و سیاست‌سازی شده‌اند.

۹. شناسه دیجیتالی بودن: اکثر رسانه‌های ما اهل افراط و تفریط و بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی حوادث‌اند. کمتر مشرب متعادلی در میان آنان می‌توان یافت و کمتر مطبوعه‌ای را می‌توان یافت که به حوادث آن گونه باید و شاید پرداخته باشد.

چنین وضعیت نسبتاً منحصر به فردی، در هر فرض هم ساطع کننده «تهديدات» و هم به ارمغان آورنده «فرصت»‌هایی برای جامعه امروز ما هستند. چگونه می‌توان به انتظام و سامانی در این کثرت رسانه‌ای اندیشید؟ چگونه می‌توان فعالیت‌های رسانه‌ای را قانونمند و قانون‌مدار کرد؟

چگونه می‌توان حریم‌های ملی (منافع، ارزش‌ها، و امنیت ملی) را از گزند فعالیتهای رسانه‌های مرسوم داشت؟ چگونه می‌توان برآیند میان تهدیدات و فرصت‌های ناشی از فعالیت آزاد رسانه‌ها را به نفع فرصت‌ها تغییر داد؟

با مرکزیت یافتن دانایی و دگرگونی بنیادی ساختار، عملکرد، تکنولوژی و شیوه‌های تولید، گردآوری و دریافت، سازماندهی و مدیریت، پردازش، اشاعه، آماده‌سازی و مصرف اطلاعات، ارکان مختلف جامعه ناگزیر تحولات عمیقی را تجربه خواهند کرد. جامعه ما در متن یک انقلاب اطلاعات تونده قرار گرفته است. انقلاب اطلاعات رابطه‌ای معکوس با تمرکز قدرت و اقتدار دارد. عمده‌ترین تأثیر انقلاب اطلاعات در حوزه فکر و فرهنگ رخ می‌دهد و چنانچه پارسوتز نیز اشاره نموده است، این تغییر در فرهنگ، به عرصه‌های حقوق، سیاست و اقتصاد نیز سرایت خواهد کرد.

## ۱-۲- زمینه سیاسی- اجتماعی

- ۱-۱-۲- تعمیق و گسترش شکاف میان گفتمان‌ها و بازیگران سیاسی جامعه.
- ۱-۲-۲- تقلیل و تخفیف ماسکات و ملاحظیات پیچیده سیاسی (داخلی و خارجی) در سطح گفتمان‌های ژورنالیستی.
- ۱-۲-۳- تعریف و تثبیت «خودی» و «دیگری»های کاذب درونی.
- ۱-۲-۴- سست کردن مشروعیت و حقیقت حکومت دینی.
- ۱-۲-۵- حاشیه‌زدایی و وارد متن کردن هویت‌های فردی و جمعی سیاسی اپوزیسیون مشرب.
- ۱-۲-۶- تغییر تدریجی گروه‌های مرجع جامعه.
- ۱-۲-۷- ایجاد شرایط فقدان تصمیم‌گیری و یا تصمیم‌سازی‌های جهت‌دار.
- ۱-۲-۸- ایجاد، تعمیق و گسترش شکاف میان نخبگان اصلی تصمیم‌ساز جامعه.
- ۱-۲-۹- وسیله استفاده ابزاری برای فشار و شانتاژ.
- ۱-۲-۱۰- ایجاد فضای وانموده (فضایی که در آن مرز بین حقیقت و غیرحقیقت، واقعیت و کذب مخدوش می‌شود).
- ۱-۲-۱۱- ایجاد انشقاق ملی و مخدوش کردن ارزش‌های اصولی انقلاب و نظام.
- ۱-۲-۱۲- سیاسی کردن اطلاعات.
- ۱-۲-۱۳- تشدید و تعمیق بحران‌ها.

## ۲-۲- زمینة فرهنگی - معرفتی

۲-۲-۱- ایجاد، تعمیق و گسترش شکاف میان دین با دین.

۲-۲-۲- عرفی کردن فضای اجتماعی و سیاسی (قدسی زدایی).

۲-۲-۳- ترویج پاره‌ای از ارزش‌ها و مفاهیم غربی.

۲-۲-۴- ترویج فرهنگ تهمت، افتراء، دروغ‌پردازی و حیثیت (شخصیت) زدایی.

۲-۲-۵- الگوسازی‌های کاذب و غیرارزشی.

### ۳

## فرصت‌شناسی فعالیت‌های رسانه‌ای

### ۳-۱- زمینة سیاسی - اجتماعی

۳-۱-۱- ایجاد نشاط و امید سیاسی.

۳-۱-۲- ایجاد بستر مناسب برای مشارکت‌های فعال سیاسی.

۳-۱-۳- ممانعت از تمرکز قدرت.

۳-۱-۴- فراهم آوردن زمینه‌های مناسب تصمیم‌گیری.

۳-۱-۵- تعدیل اپوزیسیون رادیکال.

۳-۱-۶- ایجاد زمینه‌های کنترلی - نظارتی عام و فراگیر (مردمی) نسبت به کارکردهای

نظام.

۳-۱-۷- تخلیه اعتراض‌های نهفته در بطن جامعه و تلطیف فضای سیاسی و ممانعت از بروز

حرکت‌های رادیکال.

۳-۱-۸- ممانعت از شکل‌گیری و تقویت اپوزیسیون رادیکال.

۳-۱-۹- ممانعت از انفعال کامل آحاد جامعه و انشقاق و شکاف مین نظام و مردم.

۳-۱-۱۰- معطوف کردن نگاه‌ها از برون به درون.

۳-۱-۱۱- اعتمادسازی نسبت به دولت مستقر.

۳-۱-۱۲- بازنمایی بک جامعه متکثر و دمکرات و ایجاد محیط فراملی مناسب.

### ۲-۳- زمینة فرهنگی - معرفتی

- ۱-۲-۳- شکوفایی اندیشه‌ها از رهگذر تعامل و تقابل آنان.
- ۲-۲-۳- افزون کردن آستانه تحمل معرفتی.
- ۳-۲-۳- آگاه ساختن نخبگان فرهنگ‌ساز جامعه به نارسایی‌ها و کاستی‌های فرهنگی (اگرچه به گونه‌ای نفیضی).
- ۴-۲-۳- اشباع واقناع نسبی تقاضاهای نوین فرهنگی نسل جوان جامعه.

### علل و عوامل آسیب‌پذیری و آسیب‌زایی رسانه‌ها

- ۱-۴- فقدان تعریف مشترک از نافع و امنیت ملی و تقلیل و تحدید این مفاهیم در سطح تمایلات جناحی.
- ۲-۴- فقدان شفافیت در مواضع مطبوعات و عدم تمایز خودی از غیر خودی.
- ۳-۴- کدر بودن مرزها و اصول مرتب بر فعالیت‌های رسانه‌ای.
- ۴-۴- ایفای نقش یک حزب تمام و حاملین جامعه مدنی.
- ۵-۴- توسعه نیافتگی، عدم قاعده‌بندی بازی‌های مطبوعاتی - سیاسی و پایین بودن آستانه تحمل.
- ۶-۴- فقدان نهاد نظارتی - کنترلی درون رسانه‌ای.
- ۷-۴- نارسایی‌های قانونی.
- ۸-۴- فقدان مجاری نهادی - قانونی مناسب برای انعکاس نظرات اپوزیسیون.
- ۹-۴- ناکارآمدی مجموعه دستگاه‌های مختلف قوه مجریه و مقننه.

## استراتژی‌ها

### ۱-۵- استراتژی تحدید قانونی

خط‌مشی‌ها:

- رفع ابهامات و ابهامات قانون مطبوعات.
- فعال کردن دادگاه مطبوعات و هبات منصفه به منظور ایجاد مانع قانونی لازم در مقابل دخالت سایر واحدهای قضایی و
- تدوین و تنظیم طرحی کاربردی برای تعریف اصول و تحصیل توافق عملی رسانه بر رعایت آنان (تدوین و تعریف انتظام و قواعدی در پراکندگی و کثرت موجود).
- تعریف منبررات تشوینی و تنبیهی (بازدارنده) با تضمینات کافی.

### ۲-۵- استراتژی رسانه‌ای (درونی) کردن کنترل و نظارت رسانه‌ها

خط‌مشی‌ها:

- ایجاد سازوکارهای مناسب برای نظارت درونی، نظارت مردمی و نظارت دولتی بر مطبوعات.
- فعال و درگیر کردن بیشتر انجمن صنفی مطبوعات در امور نظارتی - کنترلی با تفویض پاره‌ای از حقوق و مسؤولیت‌های دولتی.

### ۳-۵- استراتژی ایجاد و تقویت جریان سوم (مستقل) مطبوعاتی

خط‌مشی‌ها:

- زمینه‌سازی برای روبش و پیدایش رسانه‌های غیر جناحی معقول، مردمی و جذاب.
- تضعیف هویت‌های فردی و گروهی افراطی و نامعقول و تقویت خط معقول رسانه‌ای.

#### ۴-۵- استراتژی اعتمادسازی / مقبولیت‌سازی نسبت به رسانه ملی کشور (صدا و سیما)

##### خط‌مشی‌ها:

- ایجاد تمهیداتی برای تغییر و تحول مناسب ساختاری، کارکردی و مدیریتی این رسانه

ملی.

- جناح‌زدایی و تعریف و تثبیت مواضعی کاملاً ملی برای فعالیت آن.

- تقویت مرچه بیشتر آن، جهت پاسخگویی مناسب به تقاضای گوناگون جامعه جوان ما.

#### ۵-۵- استراتژی زورنالیسم‌زدایی از سپهر عمومی جامعه

##### خط‌مشی‌ها:

- فراهم آوردن فضای قانونی مناسب برای فعال شدن احزاب و سازمان‌های سیاسی.

- اندیشیدن به شیوه‌های ال‌ترناتیو دیگر برای اطلاع‌رسانی مناسب و اشباع‌کننده به آحاد

جامعه.

#### ۶-۵- استراتژی بالابردن هزینه‌گردگویی سیاسی و تخلفات قانونی

##### خط‌مشی‌ها:

- اندیشیدن تمهیداتی قانونی برای برخورد با تحلیل‌ها و گزارش‌های رسانه‌ای که نه

قابلیت اثبات دارند و نه قابلیت ابطال و تنها کارکردشان در عرصه جامعه، مخدوش

کردن افکار و اذهان عمومی است.

#### ۷-۵- استراتژی تعریف و تدوین خطوط نارنجی (جغرافیای مشترک) مطبوعاتی

##### خط‌مشی‌ها:

- رسانه‌ها در مناسبات و تعاملات فی‌مابین خود، نیازمند تعریف خطوط نارنجی هستند و

نه خط قرمز. در میان این خطوط نارنجی است که شقاق تبدیل به وفاق می‌شود و

همزیستی سلامت‌آمیز رسانه‌ای تحقق می‌یابد. لذا تیم منتخبی از ارباب‌جراید و رسانه‌ها

می‌توانند در ترسیم این خطوط (با هدایت و نظارت مسئولین امر) فعال شوند.

ایجاد جبهه‌های رسانه‌ای (هرچند محدود و کوچک) می‌تواند آغازی مناسب برای ایجاد یک وفاق فراگیر باشد.

بدیهی است این چارچوب کلی نیازمند پردازش بس عمیق‌تر و علمی‌تری است. امید است در این شرایط حساس تاریخی که رسانه‌ها در جامعه ما نقش‌های گونه‌گونی یافته و بر هیت و هویت‌های رنگارنگ ظاهر شده‌اند، بتوان با یاری فرزندگان این دیار، تمهیداتی اندیشید که رسانه‌ها «یار غار» جامعه تعریف شوند و نه «خار راه».

پروژه‌های علمی و مطالعات فرهنگی

مرکز مطالعات علمی و تحقیقاتی

توسعه و تقویت ظرفیت‌های علمی و تحقیقاتی در زمینه‌های مرتبط با امنیت ملی و مدیریت بحران. انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی در زمینه‌های مختلف. همکاری با مراکز علمی و تحقیقاتی داخلی و خارجی. برگزاری کارگاه‌ها، سمینارها و نشست‌های علمی. انتشار نشریات علمی و تخصصی. استفاده از روش‌های نوین در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها. همکاری با مراکز آموزشی و پژوهشی برای تربیت نیروی انسانی متخصص. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی. استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال در پژوهش و آموزش. همکاری با مراکز بین‌المللی برای تبادل نظر و تجربه. انجام پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و چندرشته‌ای. استفاده از روش‌های کمی و کیفی در پژوهش. انتشار نتایج پژوهش‌ها در مجلات علمی معتبر. برگزاری نشست‌های تخصصی و گفتگوهای علمی. استفاده از روش‌های نوین در تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی. همکاری با مراکز علمی و تحقیقاتی برای انجام پروژه‌های مشترک. استفاده از روش‌های نوین در آموزش و پرورش. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی. استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال در آموزش و پرورش. همکاری با مراکز آموزشی و پژوهشی برای تربیت نیروی انسانی متخصص. استفاده از روش‌های نوین در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها. همکاری با مراکز علمی و تحقیقاتی برای انجام پروژه‌های مشترک. استفاده از روش‌های کمی و کیفی در پژوهش. انتشار نتایج پژوهش‌ها در مجلات علمی معتبر. برگزاری نشست‌های تخصصی و گفتگوهای علمی. استفاده از روش‌های نوین در تحلیل داده‌ها و مدل‌سازی. همکاری با مراکز علمی و تحقیقاتی برای انجام پروژه‌های مشترک. استفاده از روش‌های نوین در آموزش و پرورش. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی. استفاده از ظرفیت‌های دیجیتال در آموزش و پرورش. همکاری با مراکز آموزشی و پژوهشی برای تربیت نیروی انسانی متخصص.

