

Media and strengthening the soft power of the Islamic Republic of Iran in the international arena

Ali Jafari*

Received: 2021/12/03


Accepted: 2022/02/06

This study aimed to investigate the role of the media in strengthening the soft power of the Islamic Republic of Iran in the international arena, which was conducted using a survey method. The statistical population of this research is the professors of political science and communication sciences in Tehran. After repeated studies and identification of professors who have more aristocracy to current issues of politics and media. Due to the limited number of the target population, 65 people were selected as the statistical sample. A questionnaire was used to collect data. The results of t-test showed that the average score obtained for the role of media in amplifying soft power was above average. Therefore, the media has a favorable role in strengthening soft power. The results of examining the role of media in strengthening the components of soft power showed that the average score obtained for economic, cultural and political components was above average and for the scientific component was moderate. This shows that the media in strengthening cultural power, Economic and political, has played a desirable and influential role and has played a relatively desirable or moderate role in strengthening scientific power. There was also a significant difference between the role of traditional media and traditional and modern hybrid media in strengthening soft power. Based.

Keywords: Economic power, Cultural power, International politics, Islamic Republic of Iran, Media, Political power, Scientific power, Soft power.

* Assistant Professor, Department of Partnerships and Communications , Research Institute for Education, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, I.R.Iran.

alijafari.researcher@gmail.com

 0000-0001-9296-5077

رسانه‌ها و تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷

مقاله برای بازنگری به مدت ۹ روز نزد نویسندگان بوده است.

علی جعفری*

چکیده

با عنایت به نقش فزاینده قدرت نرم در سیاست بین‌الملل، شناسایی منابع مؤثر در قدرت نرم، به مثابه دغدغه اصلی بسیاری از کشورها مطرح است. در این پژوهش با توجه به تنوع و تعدد رسانه‌ها، محققان به طرح این پرسش پرداخته‌اند که تأثیر رسانه‌ها بر ابعاد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران به چه میزان است؟ نویسندگان با استفاده از روش پیمایشی به ارائه پاسخ همت گمارده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید حوزه علوم سیاسی و علوم ارتباطات دانشگاه‌های در سال ۱۴۰۰ شهر تهران است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد میانگین نمره کسب‌شده برای مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بالاتر از حد متوسط و برای مؤلفه علمی در حد متوسط است. این بدان معناست که رسانه‌ها در تقویت قدرت فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تأثیر زیاد و در تقویت قدرت علمی تأثیر متوسطی داشته‌اند. همچنین تفاوت معناداری بین نقش رسانه‌های سنتی و رسانه‌های ترکیبی سنتی و نوین در تقویت ابعاد قدرت نرم وجود دارد.

واژگان کلیدی: جمهوری اسلامی ایران، رسانه، سیاست بین‌الملل، قدرت اقتصادی، قدرت سیاسی، قدرت علمی، قدرت فرهنگی، قدرت نرم.

* استادیار گروه مشارکت‌ها و ارتباطات، پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

بیان مسئله: امروزه رویکردی نوین از قدرت در سطح بین‌الملل مطرح است که از آن به عنوان قدرت نرم نام برده شده است. در سطح میدانی، قدرت نرم در چهار بُعد فرهنگی، علمی، اقتصادی و سیاسی قابل بررسی است (افضلی؛ ذکی و دشتی، ۱۳۹۷، صص. ۱۳۲-۱۳۰). از طرف دیگر شاهد افزایش نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی انسان هستیم و همین موضوع جایگاه رسانه را تا حد یک ابزار بسیار مهم و نقش‌آفرین در تحولات سیاست داخلی و خارجی ارتقا داده است (عیوضی، ۱۳۸۷، ص. ۵۶). این ملاحظات بیانگر آن است که شناسایی حوزه تأثیرگذاری مؤثر قدرت نرم، به عنوان مسئله‌ای مهم فراروی بسیاری از کشورها - و از آن جمله ایران - قرار دارد.

اهمیت: بقاء و استمرار نظام‌های مردم‌سالار وابستگی زیادی به قدرت نرم دارد. افزایش قدرت نرم توانایی جذب افکار عمومی را فراهم می‌کند. پرداختن به مقوله قدرت نرم در عصر حاضر از این جهت حائز اهمیت کاربردی است که اعمال قدرت نرم، شکل‌دهی به افکار عمومی را میسر می‌سازد. توجه به رسانه در همین چشم‌انداز مهم بوده و اهمیت مضاعف کاربردی پژوهش حاضر را برای جامعه ایران نشان می‌دهد.

ضرورت: عدم توجه به حوزه‌های تأثیرپذیر از قدرت نرم، می‌تواند موجب بروز آسیب در سیاست‌گذاری قدرت در جامعه شود. بر این اساس پژوهش حاضر دارای ضرورت کاربردی برای حوزه تصمیم‌گیر به ویژه در بحث رسانه است.

اهداف: هدف اصلی این پژوهش کمک به تقویت نظام تصمیم‌گیری در بحث از قدرت نرم و رسانه در کشور است. در همین ارتباط، شناخت ظرفیت‌های قدرت نرم کشور و آسیب‌شناسی نحوه شناسایی و کاربست این منابع، به عنوان دو هدف فرعی پژوهش مدنظر هستند.

سؤال‌ها: پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که رسانه‌ها چه نقشی در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل دارند؟ سؤال‌های فرعی نیز به تناسب عبارت‌اند از: کارکردهای رسانه در عرصه قدرت نرم کدام‌اند؟ حوزه‌های تأثیرپذیر از قدرت نرم در جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

فرضیه‌ها: این ایده که رسانه‌ها تأثیر معناداری در پویایی قدرت نرم جمهوری اسلامی

ایران در عرصه بین‌الملل دارند، به عنوان فرضیه اصلی پژوهش مطرح است. فرضیه‌های فرعی نیز عبارت‌اند از:

فرضیه (۱): رسانه‌ها در تقویت بُعد فرهنگی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل تأثیر معناداری داشته‌اند.

فرضیه (۲): رسانه‌ها در تقویت بُعد علمی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل تأثیر معناداری داشته‌اند.

فرضیه (۳): رسانه‌ها در تقویت بُعد اقتصادی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل تأثیر معناداری داشته‌اند.

فرضیه (۴): رسانه‌ها در تقویت بُعد سیاسی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل تأثیر معناداری داشته‌اند.

۱. پیشینه پژوهش

در ارتباط با نقش رسانه‌ها در قدرت نرم پژوهش‌های مختلفی انجام شده می‌توان آنها را در دو حوزه اصلی به شرح زیر معرفی و نقد نمود:

۱-۱. پیشینه موضوع در نشریه دانش سیاسی

بیش از ۲۲ مقاله در موضوع قدرت نرم در نشریه دانش سیاسی منتشر شده که در این میان تعداد محدودی در ارتباط با موضوع مقاله حاضر است. این مقاله‌ها دو ایده اصلی را دنبال می‌نمایند:

الف. آن دسته از آثار که در مقام بیان این فرضیه هستند که رسانه‌های نوین علت تغییر ماهیت قدرت از قدرت سخت به قدرت نرم در ایران بوده‌اند. برای مثال می‌توان به آثار حیدری و دیگران (۱۴۰۰)، کوپایی و دیگران (۱۳۹۷) و هرسیچ (۱۳۸۸) اشاره کرد.

ب. دسته دیگر مقاله‌هایی را شامل می‌شود که این فرضیه را دنبال می‌نمایند که رسانه‌های نوین فقط عامل شتاب‌دهنده تحول ماهیت قدرت از سخت به نرم بوده‌اند. برای مثال می‌توان به مقاله‌های برجعلی‌زاده و دیگران (۱۳۹۹) و سلطانی‌نژاد و دیگران (۱۳۹۵) اشاره کرد.

۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

رویکرد اصلی در عموم مقاله‌های منتشر شده در خصوص قدرت نرم، شناسایی و تبیین منابع، مؤلفه‌ها، کارکردها و یا نحوه مواجهه با این گونه جدید قدرت را شکل می‌دهد. در این خصوص می‌توان به آثار زیر اشاره داشت: جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، قدسی (۱۳۹۰)، عیوضی (۱۳۸۷)، دلیسل (۲۰۲۰)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸)، کمبر وارنر (۲۰۱۴) و اویسال و دیگران (۲۰۱۲).

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که عموم منابع بر چیستی و یا کاربردهای قدرت نرم تمرکز بوده و این موضوع که کدام حوزه از سیاست ایران بیشتر تحت تأثیر قدرت نرم بواسطه عملکرد رسانه‌ها بوده‌اند؛ کمتر مورد بحث واقع شده است. بر این اساس حوزه موضوعی مقاله حاضر متمایز و مکمل مطالعات پیشین ارزیابی می‌شود.

۲. مبانی مفهومی و نظری

از آنجاکه مفاهیم و نظریه‌ها بنیاد اصلی پژوهش‌هایی از این قبیل را شکل می‌دهد، در ادامه مبانی پژوهش تبیین می‌شود:

۲-۱. قدرت نرم

قدرت، توان و ظرفیتی است که امکان نفوذ، تأثیر و تغییر نگرش دیگران را برای دستیابی به اهداف و برنامه‌های مورد نظر فراهم می‌کند. این «توان» به دو شیوه ممکن است فعلیت بیابد: با شیوه مبتنی بر اقتناع و پذیرش، که از آن به قدرت نرم یاد می‌شود و یا شیوه مبتنی بر تحمیل و اجبار، که از آن به قدرت سخت تعبیر شده است (افضلی و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۷).

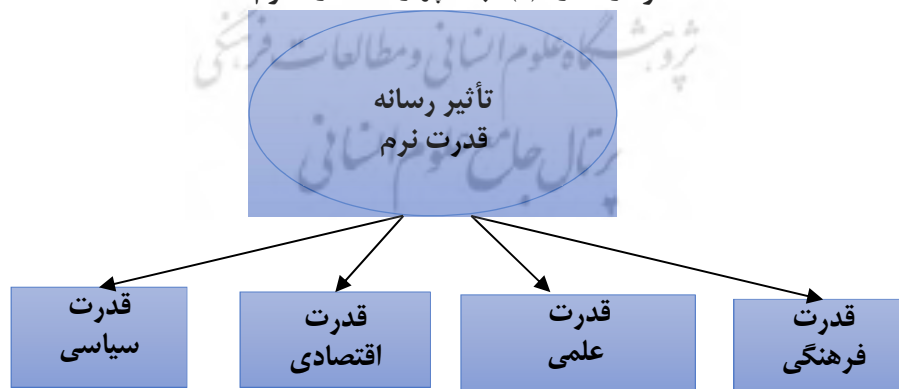
۲-۲. رسانه‌های نوین

فناوری‌های نوین ارتباطی ترکیبی از فناوری‌های وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است و از آن به رسانه‌های نوین نیز یاد می‌شود. دیجیتال بودن، تعاملی بودن، دسترسی گسترده شهروندان و تمرکززدایی ویژگی‌هایی هستند که این فناوری‌ها را از انواع قدیمی متمایز می‌سازد. در این پژوهش شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی تحت وب و موبایلی به عنوان رسانه‌های نوین مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۳. نظریه ابعاد چهارگانه قدرت نرم

اگرچه طیف متنوعی از دیدگاه‌ها در خصوص ماهیت قدرت نرم و نقش‌آفرینی آن ارائه شده اما با عنایت به نقش رسانه‌ها، مبنای نظری پژوهش حاضر مبتنی بر نظریه نای می‌باشد که در آن رسانه یکی از توانمندترین ابزارهای تأثیرگذار در اقتدار کشور است. این ایده در تاریخ تحول جوامع و تأسیس دولت‌های مدرن به خوبی قابل ملاحظه است بر این اساس می‌توان ادعا کرد که سیاست در ساحت‌های مختلف هویتی و عملکردی متأثر از فناوری‌های نوین و نظام‌های رسانه‌ای می‌باشد (ابوالحسنی و بابایی، ۱۳۹۰، ص. ۲). بررسی تحلیلی عملکرد رسانه‌ها در جوامع مختلف حاکی از آن است که طیف متنوعی از سیاست‌ها در دستور کار رسانه‌ها قرار داد. به این صورت که از روش‌های نرم‌افزارانه‌ای چون تأکید بر اقتناع و پذیرش و یا مدیریت تصاویر ذهنی و حتی فریب و گمراهی برای اعمال تأثیر بهره می‌برند. در نهایت می‌توان چنین اظهار داشت که رسانه در عرصه سیاست دو کارکرد مهم را به صورت توأمان دنبال می‌نماید: تولید و تقویت قدرت نرم در فضای سیاست داخلی و توانمندسازی جامعه و حکومت در فضای سیاست خارجی که در هر دو ساحت شناخت و مقابله با جنگ نرم را به عنوان هدف اصلی دنبال می‌کند (نک. قدسی، ۱۳۹۰، ص. ۸۴). با این توضیح می‌توان نظریه نای را در حد بحث حاضر چنین تلخیص کرد:

نمودار شماره (۱): ابعاد چهارگانه قدرت نرم



(تدوین بر اساس یافته‌های تحقیق: افضل‌ی و دیگران، ۱۳۹۷، صص، ۱۲۴-۱۲۸)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از حث هدف، از تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش عبارت است از اساتید رشته‌های علوم سیاسی و علوم ارتباطات دانشگاه‌های دولتی شهر تهران که با مراجعه به تارنمای دانشگاه‌های مرتبط در سال ۱۴۰۰ این تعداد ۶۵ نفر برآورد شد. به دلیل محدود بودن تعداد جامعه مورد نظر از روش تمام‌شماری در مراحل بعدی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه مستند به چهار بُعد اصلی‌ای که در الگوی تحلیل به آن اشاره شد، شامل ۲۴ گویه می‌باشد. لازم به ذکر است که برای طراحی گویه‌های ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی از نتایج پژوهش افضلی و دیگران (۱۳۹۷) و برای طراحی گویه‌های بُعد علمی از نتایج پژوهش جعفری و قربی (۱۳۹۷) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار صوری، ابزار مورد نظر در اختیار ۸ نفر از اساتید رشته‌های علوم سیاسی و علوم ارتباطات قرار گرفت و پس از تغییرات جزئی، تأیید نهایی گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی وضعیت استفاده از رسانه‌ها از مقادیر درصد فراوانی و برای بررسی نقش رسانه در ابعاد قدرت نرم از آزمون T تک‌متغیره استفاده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

برای ارائه یافته‌های پژوهش، با توجه به محتوا و نوع یافته، از سه سطح توصیفی و تحلیلی استفاده شده است:

۴-۱. یافته‌های توصیفی

مهم‌ترین مؤلفه‌های توصیفی در پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

الف. پراکنش رسانه‌ای: دسته‌بندی رسانه به منظور استفاده کاربران در سه دسته سنتی، نوین و سنتی همراه با نوین تقسیم‌بندی شده‌اند. مقادیر به‌دست آمده نشان می‌دهد آمار نمونه‌هایی که توأمان رسانه‌های نوین و سنتی را با هم استفاده می‌کنند، بیشترین فراوانی و آمار افرادی که تنها از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره (۱): نوع رسانه‌های مورد استفاده

نوع رسانه	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
سنتی	۱۰	۱۵/۲	۱۵/۲	۱۵/۲
نوین	۳۳	۵۰	۵۰	۶۵/۲
سنتی و نوین	۲۳	۳۴/۸	۳۴/۸	۱۰۰
کل	۶۶	۱۰۰	۱۰۰	

ب. وضعیت مصرف رسانه‌های سنتی: رسانه‌های سنتی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات می‌باشد که نتایج بررسی فراوانی میزان استفاده هر یک از آنها نشان می‌دهد تلویزیون با ۸۴/۸ درصد بیشترین فراوانی و مطبوعات متأسفانه کمترین فراوانی را با ۳ درصد در بین مخاطبان به خود اختصاص داده است.

جدول شماره (۲): نوع رسانه سنتی مورد استفاده

نوع رسانه سنتی	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
تلویزیون	۵۶	۸۴/۸	۸۴/۸	۸۴/۸
رادیو	۸	۱۲/۱	۱۲/۱	۹۷
مطبوعات	۲	۳	۳	۱۰۰
کل	۶۶	۱۰۰	۱۰۰	

پ. سرانه زمانی مصرف رسانه‌های سنتی: افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های سنتی، در طول شبانه‌روز ساعات مختلفی را برای استفاده اختصاص می‌دهند. در این جدول مشاهده می‌شود استفاده‌کنندگان از رسانه‌های سنتی، از حد کمتر از نیم ساعت تا بالای دو ساعت زمان را به استفاده از این نوع رسانه‌ها اختصاص داده‌اند. همچنین استفاده کمتر از نیم ساعت، کمترین فراوانی (۹/۱ درصد) و استفاده بالای ۲ ساعت، بیشترین فراوانی (۴۵/۵ درصد) استفاده را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان بیان کرد بالاترین میزان زمان استفاده از رسانه‌های سنتی، بالاترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره (۳): مدت زمان استفاده از رسانه‌های سنتی در شبانه‌روز

مدت زمان استفاده	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
کمتر از نیم ساعت	۶	۹/۱	۹/۱	۹/۱
نیم ساعت	۳	۴/۵	۴/۵	۱۳/۶
یک ساعت	۱۰	۱۵/۲	۱۵/۲	۲۸/۸
دو ساعت	۱۷	۲۵/۸	۲۵/۸	۵۴/۵
بالای دو ساعت	۳۰	۴۵/۵	۴۵/۵	۱۰۰
کل	۶۶	۱۰۰	۱۰۰	

ت. وضعیت مصرف رسانه‌های نوین: رسانه‌های نوین شامل اینستاگرام، واتساپ، فیسبوک و تلگرام می‌باشد که جدول فراوانی نشان می‌دهد، اینستاگرام با بالاترین درصد فراوانی (۵۶/۱ درصد) و فیسبوک با کمترین فراوانی (۱/۵ درصد)، میزان استفاده از نوع رسانه‌های نوین توسط کاربران را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴): بیشترین استفاده از نوع رسانه‌های نوین

نوع رسانه نوین	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
اینستاگرام	۳۷	۵۶/۱	۵۶/۱	۵۶/۱
واتساپ	۲۲	۳۳/۳	۳۳/۳	۸۹/۴
فیسبوک	۱	۱/۵	۱/۵	۹۰/۹
تلگرام	۶	۹/۱	۹/۱	۱۰۰
کل	۶۶	۱۰۰	۱۰۰	

ث. سرانه زمانی مصرف رسانه‌های نوین: در جدول مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین توسط کاربران، مشاهده می‌شود استفاده بالای دو ساعت با ۳۹/۴ درصد بیشترین و استفاده کمتر از نیم ساعت با ۶/۱ درصد، کمترین درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت افرادی که از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند، سعی می‌کنند زمان بیشتری را جهت استفاده از آنها اختصاص دهند.

جدول شماره (۵): مدت زمان استفاده از رسانه‌های نوین در شبانه روز

مدت زمان استفاده	فراوانی	درصد	درصد واقعی	درصد تجمعی
کمتر از نیم ساعت	۴	۶/۱	۶/۱	۶/۱
نیم ساعت	۶	۹/۱	۹/۱	۱۵/۲
یک ساعت	۱۷	۲۵/۸	۲۵/۸	۴۰/۹
دو ساعت	۱۳	۱۹/۷	۱۹/۷	۶۰/۶
بالای دو ساعت	۲۶	۳۹/۴	۳۹/۴	۱۰۰
کل	۶۶	۱۰۰	۱۰۰	

۴-۲. یافته‌های تحلیلی

در بخش تحلیلی به بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر پرداخته شده است:
الف. فرضیه اصلی: رسانه‌ها تأثیر معناداری در پویایی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل داشته‌اند.

چنان‌که جدول شماره ۶ نشان می‌دهد، سطح معناداری در حد ۰/۰۱ می‌باشد. بنابراین تفاوت معناداری بین نمره میانگین شاخص و نمره کسب شده توسط این متغیر وجود دارد. مقدار آماره t بیشتر از حد مقدار شاخص ۱/۹۶ می‌باشد. نمره میانگین در حد ۳/۲۸ می‌باشد که نشان می‌دهد از نظر کاربران، رسانه‌ها تأثیر معناداری در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران داشته‌اند.

جدول شماره (۶). میزان تأثیر رسانه‌ها بر پویایی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

در عرصه بین‌الملل

مقدار نمره میانگین شاخص: ۳				آزمون t تک متغیره				
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	t	df	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نقش رسانه در تقویت قدرت نرم	۶۶	۳/۲۸	۰/۸۷۵	۰/۱۰۷	۲/۶۵	۶۵	۰/۰۱۰	۰/۲۸۵

نتایج به دست آمده از این فرضیه به نوعی با نتایج پژوهش‌های حیدری و دیگران

(۱۴۰۰)، برجعلی‌زاده و دیگران (۱۳۹۹)، قدسی (۱۳۹۰)، جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، جعفری و قربی (۱۳۹۷)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، اویسال و دیگران (۲۰۱۲)، کمبر وارنر (۲۰۱۴)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رسانه اهمیت ویژه‌ای از نظر کارکردی خود در بخش تبلیغات قدرت نرم کشور دارد. از آنجایی که قدرت نرم شکل ویژه و ماندگار قدرت برای جامعه جهانی می‌باشد و نوعی از قدرت است که می‌تواند در اذهان عمومی جهان بسیار مطلوب و مورد پسند باشند و در عرصه روابط بین‌الملل، این شکل از قدرت نشان‌دهنده اقتدار، عزت و سربلندی کشور می‌باشد. در مجموع می‌توان چنین اظهار داشت که توجه به رسانه و پرداختن به نقش محوری آن، رو به افزایش است و عرصه‌های مختلف سیاست داخلی و خارجی از این حکم مستثنی نیستند. اینکه رسانه‌های جدید می‌توانند توجه تعداد قابل توجهی از مردم را به خود جلب نماید، یا اینکه در شکل‌دهی به افکار عمومی به صورت مؤثر حاضر شوند و یا اینکه در ایجاد و مدیریت منازعات و بحران‌ها فعالانه ظاهر شوند؛ همه این‌ها از تأیید تجربی فرضیه اصلی این پژوهش حکایت دارد.

ب. فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول. در عرصه بین‌الملل، رسانه‌ها در تقویت بُعد فرهنگی قدرت نرم ایران تأثیر معناداری داشته‌اند.

مقادیر به دست آمده از جدول شماره ۷ نشان‌دهنده این است که سطح معناداری آزمون t کمتر از مقدار $0/01$ است؛ بنابراین با احتمال ۹۹ درصد می‌توان بیان کرد بین نمره به دست آمده برای این متغیر و نمره شاخص تفاوت وجود دارد. به عبارتی با توجه به اینکه مقدار t محاسبه شده در سطح احتمال یک درصد معنادار بود. بنابراین نتایج حاکی از تأثیر معنادار این خصوصیت بوده که مقایسه میانگین نشان‌دهنده افزایش اعتبار ارزش می‌باشد. لذا می‌توان بیان کرد که از نظر کاربران، رسانه‌ها در تقویت بُعد فرهنگی قدرت نرم در عرصه بین‌الملل نقش مطلوب و مهمی داشته‌اند.

جدول شماره (۷). میزان تأثیر رسانه‌ها بر بُعد فرهنگی قدرت نرم

جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل

متغیر		تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	t	df	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نقش رسانه در قدرت فرهنگی		۶۶	۳/۴۲	۰/۹۲۲	۰/۱۱۳	۳/۷	۶۵	۰/۰۰۰	۰/۴۲

نتایج تحلیل این مؤلفه، نشان داد رسانه‌ها در تقویت قدرت فرهنگی تأثیر معناداری داشته‌اند. این یافته با نتایج تحقیقات حیدری و دیگران (۱۴۰۰)، قدسی (۱۳۹۰)، جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، جعفری و قربی (۱۳۹۷)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، اویسال و دیگران (۲۰۱۲)، کمبر وارنر (۲۰۱۴)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه به یافته حاصل از نتیجه به‌دست آمده می‌توان گفت که قدرت فرهنگی به عنوان یکی از ابعاد قدرت نرم تحت تأثیر رسانه‌های داخلی قرار گرفته و همین مسئله باعث شده در عرصه بین‌الملل، کشور ایران در عرصه فرهنگی قدرت خود را به نمایش بگذارد. قدرت فرهنگی نقش مهم فرهنگی در جهت‌دهی به رفتارهای سیاسی، اقتصادی، نظامی و اجتماعی دارد و امروزه از آن به عنوان یک عامل مهم در تعاملات اجتماعی و پایداری و مانایی فرهنگ‌ها یاد می‌شود. این قدرت سمت‌وسوی فعالیت‌ها را تعیین و میزان اثرگذاری و اثرپذیری آنها را مشخص می‌کند. در این میان ابزار رسانه می‌تواند این سمت‌وسوی فعالیت‌ها را هدفمند سازد. در واقع رسانه از طریق افزایش سرعت جابجایی افکار، اندیشه‌ها و ارزش‌ها می‌تواند باعث انتقال قدرت فرهنگی کشور جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل شود. بنابراین لازم و ضروری است حمایت دولت از ابزار رسانه در جهت تبلیغات فرهنگی در عرصه قدرت، بیشتر شود.

فرضیه فرعی دوم. در عرصه بین‌الملل، رسانه‌ها در تقویت بُعد علمی قدرت نرم ایران تأثیر معناداری داشته‌اند.

مقادیر آماری در آزمون t برای این فرضیه نشان می‌دهد سطح معناداری این آزمون ۰/۰۷ بوده که از مقدار ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین تفاوت معناداری بین نمره کسب شده

متغیر و نمره شاخص وجود ندارد. نمره میانگین برای این متغیر ۳/۲۱ بوده که فاصله کمی از نمره متوسط شاخص خود (۳) دارد. بنابراین نتیجه می‌شود رسانه‌ها در تقویت قدرت علمی تأثیر متوسطی داشته است.

جدول شماره (۹). میزان تأثیر رسانه‌ها بر بُعد علمی قدرت نرم

جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل

مقدار نمره میانگین شاخص: ۳		آزمون t تک متغیره						
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	t	Df	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نقش رسانه در قدرت علمی	۶۶	۳/۲۱	۰/۹۵۶	۰/۱۱۷	۱/۸۱	۶۵	۰/۰۷۴	۰/۲۱۳

یافته‌های تحلیل این فرضیه پژوهش نشان داد قدرت علمی به عنوان یکی از ارکان قدرت نرم می‌تواند مهم باشد و رسانه‌ها در تقویت این نوع قدرت نقش مطلوبی دارند. این نتیجه با نتایج تحقیقات قدسی (۱۳۹۰)، جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، جعفری و قربی (۱۳۹۷)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، اویسال و دیگران (۲۰۱۲)، کمبر وارنر (۲۰۱۴)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. از آنجایی که علم و فناوری به عنوان پایه‌های ترقی و رشد و توسعه هر کشور محسوب می‌شود و تقویت بنیه علمی باعث رشد و شکوفایی استعدادها و حرفه‌ای یک کشور و دستیابی به صنایع و پدیده‌های علمی به‌روز را به دنبال دارد و در این زمینه نیاز به رقابت علمی در سطح بین‌المللی ضروری است، لذا رسانه‌ها به عنوان ابزاری ارتباطی، در تبلیغ ایران از نظر قدرت علمی در عرصه بین‌الملل در میدان رقابت با کشورهای منطقه نقش‌آفرینی کرده‌اند. فرضیه فرعی سوم. در عرصه بین‌الملل، رسانه‌ها در تقویت بُعد اقتصادی قدرت نرم ایران تأثیر معناداری داشته‌اند.

نقش رسانه‌ها به عنوان عامل تقویت‌کننده قدرت اقتصادی جمهوری اسلامی ایران عنوان فرضیه سوم می‌باشد که نتایج آزمون t نشان می‌دهد سطح معناداری به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین با احتمال ۹۵ درصد می‌توان گفت تفاوت آماری معناداری بین نمره کسب شده و نمره شاخص وجود دارد و همچنین مقدار ضریب t از

حد بحرانی بیشتر است. آنچه از نتایج جدول برمی‌آید این است که نمره میانگین کسب شده ۳/۲۳ است و از حد متوسط بیشتر است؛ پس رسانه‌ها در تقویت قدرت اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل تأثیر معناداری داشته‌اند.

جدول شماره (۱۰). میزان تأثیر رسانه‌ها بر بُعد اقتصادی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل

مقدار نمره میانگین شاخص: ۳		آزمون t تک متغیره						
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	t	df	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نقش رسانه در قدرت اقتصادی	۶۶	۳/۲۳	۰/۹۱۵	۰/۱۱۲	۲/۰۸	۶۵	۰/۰۴۱	۰/۲۳۴

نتایج بررسی نقش رسانه به عنوان ابزار تقویت‌کننده قدرت نرم نشان داد که رسانه‌ها تأثیر معناداری در تقویت بُعد اقتصادی قدرت نرم دارند. نتایج این یافته با تحقیقات قدسی (۱۳۹۰)، جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، جعفری و قربی (۱۳۹۷)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)، اویسال و دیگران (۲۰۱۲)، کمبر وارنر (۲۰۱۴)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. بنابراین می‌توان با افزایش امکانات و ابزارهای تبلیغی رسانه روند تثبیت قدرت اقتصادی کشور را در عرصه بین‌الملل افزایش داد. قدرت اقتصادی از مؤلفه‌های مهم کشورها در زمینه تحقق اهداف قدرت نرم می‌باشد. اقتصاد یکی از فرایندهایی است که زمینه‌ساز تشکیل زیرساخت‌های قدرت نرم می‌باشد. به عبارتی ضعف اقتصادی کشور می‌تواند بستر ضعیف برای تشکیل ابعاد مختلف قدرت باشد. کشور ضعیف از نظر اقتصادی، نمی‌تواند و توان آن را ندارد ابزارها، سرمایه‌ها و عناصر تشکیل قدرت، چه قدرت سخت و چه قدرت نرم را ایجاد کند. در صورت تحقق اصل قدرت اقتصادی در کشور نیز نیاز به ابزاری برای بیان و مطرح کردن این نوع قدرت در جهان است تا آن کشور به مطرح شدن قدرت نرم خود در عرصه بین‌الملل اقدام نماید. در به‌کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل

می‌کنند. بنابراین ارتباط تنگاتنگی بین جهانی شدن قدرت نرم جمهوری اسلامی از بعد اقتصادی در عرصه بین‌الملل با ابزار رسانه وجود دارد. دولت باید زیرساخت‌های اقتصادی کشور را تقویت کند و پس از آن از رسانه‌های داخلی برای تحقق و مطرح کردن آن در سطح جهان و بین‌الملل استفاده نماید.

فرضیه فرعی چهارم. در عرصه بین‌الملل، رسانه‌ها در تقویت بُعد سیاسی قدرت نرم ایران تأثیر معناداری داشته‌اند.

تحلیل فرضیه چهارم بیان می‌کند سطح معناداری کسب شده کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بین نمره به‌دست آمده برای متغیر و نمره شاخص میانگین، تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نمره به‌دست آمده برای نقش رسانه در تقویت قدرت سیاسی، در حد ۳/۳۳ می‌باشد که این نمره از مقدار متوسط خود (۳) بیشتر است. پس رسانه‌ها در تقویت قدرت سیاسی جمهوری اسلامی ایران تأثیر معناداری داشته‌اند.

جدول شماره (۱۱). میزان تأثیر رسانه‌ها بر بُعد سیاسی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل

مقدار نمره میانگین شاخص: ۳				آزمون t تک متغیره				
متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	t	df	سطح معناداری	اختلاف میانگین
نقش رسانه در قدرت سیاسی	۶۶	۳/۳۳	۱/۰۶	۰/۱۳۰	۲/۵۴	۵۶	۰/۰۱۳	۰/۳۳۳

قدرت سیاسی از مؤلفه‌های قدرت نرم است که اهمیت ویژه‌ای در حفظ جایگاه‌های سیاسی کشور در عرصه بین‌الملل دارد و در این میان برای مطرح کردن قدرت سیاسی کشور جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل، رسانه‌های خارجی به خصوص کشورهای غربی سعی در از بین بردن وجهه سیاسی ایران در منطقه را دارند. نتایج یافته‌های فرضیه موردنظر نشان داد که رسانه‌ها تأثیر معناداری در تقویت قدرت سیاسی کشور داشته‌اند. نتایج به‌دست آمده از این فرضیه با تحقیقات برجعلی‌زاده و دیگران (۱۳۹۹)، جعفری‌پناه و میراحمدی (۱۳۹۱)، جعفری و قربی (۱۳۹۷)، کریمی‌فرد (۱۳۹۹)،

اویسال و دیگران (۲۰۱۲)، کمبر وارنر (۲۰۱۴)، زاویالوا و آخمتشین (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. با توجه به یافته این فرضیه و نتایج تحقیقات قبلی می‌توان تبیین کرد که عملکرد رسانه‌های داخلی چه رسانه‌های سنتی و چه رسانه‌های نوین رضایت‌بخش است. دستیابی به قدرت سیاسی، نیازمند تعامل با کشورهای منطقه و خروج از انزوای سیاسی است. دستیابی به قدرت سیاسی نیازمند غلبه بر عوامل آسیب‌زای سیاسی خارجی و داخلی، و نیازمند خروج کشور از باندبازی‌های سیاسی داخلی است.

۳-۴. یافته استنباطی

با عنایت به تحلیل‌های ارائه شده حال می‌توان نسبت به مقایسه نقش رسانه‌های سنتی و نوین در ابعاد مختلف قدرت نرم ایران اقدام کرد. بررسی تطبیقی نشان از آن دارد که رسانه‌های نوین و سنتی در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران تفاوت معناداری با هم داشته‌اند. برای این منظور تحلیل نتایج تحلیل واریانس و مقایسه چندگروهی مؤلفه‌ها مفید است (نگاه کنید به جدول‌های ۱۲ و ۱۳).

جدول شماره (۱۲). نتیجه تحلیل واریانس

تحلیل واریانس					
سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۳۷	۳/۴۷	۲/۴۷	۲	۴/۹۴	تفاوت بین گروهی
		۰/۷۱۲	۶۳	۴۴/۸۴	تفاوت بین گروهی
			۶۵	۴۹/۷۸	کل

جدول شماره (۱۳). نتیجه مقایسه چندگروهی مؤلفه‌های مؤثر در قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

مقایسه چندگروهی (آزمون تعقیبی توکی)				
متغیر وابسته: قدرت نرم رسانه‌ای				
سطح معناداری	خطا	اختلاف میانگین	(J) نوع رسانه مورد استفاده	(I) نوع رسانه مورد استفاده
۰/۷۵۵	۰/۳۰۴	۰/۲۱۷	رسانه‌های نوین	رسانه‌های سنتی
۰/۰۳۰	۰/۳۱۹	۰/۷۲۰	رسانه‌های سنتی و نوین	

مقایسه چندگروهی (آزمون تعقیبی توکی)				
متغیر وابسته: قدرت نرم رسانه‌ای				
سطح معناداری	خطا	اختلاف میانگین	(J) نوع رسانه مورد استفاده	(I) نوع رسانه مورد استفاده
۰/۷۵۵	۰/۳۰۴	-۰/۲۱۷	رسانه‌های سنتی	رسانه‌های نوین
۰/۰۴۰	۰/۲۲۹	۰/۵۰۲	رسانه‌های سنتی و نوین	
۰/۰۳۰	۰/۳۱۹	-۰/۷۲۰	رسانه‌های سنتی	رسانه‌های سنتی
۰/۰۴۰	۰/۲۲۹	-۰/۵۰۲	رسانه‌های نوین	و رسانه‌های نوین

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد بین استفاده کاربران گروه‌های رسانه‌ای که شامل رسانه‌های سنتی، نوین و سنتی همراه با نوین و نقش هر یک از گروه رسانه‌ها در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، سطح معناداری بین‌گروهی، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین نشان می‌دهد حداقل در بین یکی از گروه‌های رسانه‌ای از نظر میزان نقش آنها در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی تفاوت درون‌گروهی نتایج آزمون تعقیبی توکی، نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه‌های سنتی با رسانه‌های سنتی - نوین تفاوت معناداری از نظر نقش آنها در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران وجود دارد. نتایج بررسی میدانی این مسئله از خبرگان و کارشناسان حوزه مربوطه نشان داد تفاوت معناداری با نوع رسانه‌های فوق از نظر تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران دارد. یافته‌های این فرضیه پیشینه قابل توجهی در داخل کشور برای مقایسه نشان نمی‌دهد. نتایج نشان داد رسانه‌های سنتی و نوین تفاوت معناداری از نظر نقش خود در تقویت قدرت نرم ندارند اما بین استفاده از رسانه‌های سنتی با استفاده توأم رسانه‌های سنتی و نوین تفاوت معناداری وجود دارد. نمره به‌دست آمده از استفاده ترکیبی از رسانه‌های سنتی و نوین در جهت تقویت قدرت نرم بیشتر بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین در کنار هم عملکرد بهتری در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر نشان داد که رسانه‌های نوین و سنتی در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تفاوت معناداری با هم داشته‌اند. بر همین اساس گزاره‌های تحلیلی و راهبردی زیر پیشنهاد می‌شوند:

یک. تقویت عناصر فرهنگی رسانه‌ها و بررسی عوامل تقویت‌کننده قدرت نرم توسط کارشناسان برنامه‌های تلویزیونی و پخش آن در رسانه‌های داخلی؛

دو. دعوت از کارشناسان حوزه‌های فرهنگی برای تبیین عوامل فرهنگی قدرت نرم؛ سه. در راستای نقش مطلوب رسانه در قدرت فرهنگی، پیشنهاد می‌شود آثار و ارزش‌های فرهنگ ملی از رسانه‌های داخلی فعال در شبکه‌های ماهواره‌ای پخش شوند؛

چهار. با توجه به نقش نسبتاً مطلوب رسانه‌ها در تقویت بُعد علمی قدرت نرم، پیشنهاد می‌شود دستاوردهای علمی، دفاعی و نظامی به طور ملموس از برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های ایرانی داخلی فعال در ماهواره‌ها پخش شوند؛

پنج. از آنجایی که رسانه‌ها نقش مطلوبی در تقویت قدرت اقتصادی دارند، پیشنهاد می‌شود در صورت تحقق پیشرفت‌های اقتصادی در کشور، این مسئله از طریق رسانه‌ها به شبکه‌های جهانی تبلیغ شود.

کتابنامه

- ابوالحسنی، سید رحیم و بابایی، محمد (۱۳۹۰). «رویکردی نظری به رابطه رسانه و سیاست»، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی. ۴۲(۲)، ۱-۲۲.
- افضلی، رسول؛ ذکی، یاشار و دشتی، محمدحسین (۱۳۹۷). «مؤلفه‌های قدرت نرم نظام جمهوری اسلامی ایران و ظرفیت‌های آن در عرصه بین‌الملل از دید کارشناسان»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. ۸(۲)، ۱۴۲-۱۲۱.
- برجعی‌زاده، محمد؛ جعفری، علی و کردی، ناهید (۱۳۹۹). «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در جابجایی قدرت در عرصه بین‌الملل»، نشریه علمی دانش سیاسی. ۱۶(۲)، ۳۸۶-۳۶۱.
- جعفری، علی اکبر، و قربی، محمدجواد (۱۳۹۷). «منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی. ۸(۲۷)، ۱۷۵-۱۵۱.
- جعفری‌پناه، مهدی و میراحمدی، منصور (۱۳۹۱). «مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی

- ایران با رویکرد اسلامی»، معرفت سیاسی. ۴(۲۹)، ۱۲۲-۱۰۵.
- حیدری، جعفر؛ مسعودنیا، حسین و دوازده امامی، سید غلامرضا (۱۴۰۰). «تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه شهروندان اهواز)»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*. ۱۷(۳۴)، ۳۵۶-۳۲۱.
- سلطانی نژاد، احمد؛ جمشیدی، محمد حسین؛ و پوردست، زهرا (۱۳۹۵). «دگرگونی مفهوم قدرت نرم در پرتو فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی»، *دوفصلنامه علمی دانش سیاسی*. ۱۲(۱)، ۹۸-۷۳.
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «بحران‌شناسی رسانه‌ای؛ رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. ۵(۱۵)، ۸۰-۵۵.
- قدسی، امیر (۱۳۹۰). «نقش رسانه ملی در ایجاد قدرت نرم و مقابله با جنگ نرم (با تأکید بر بازتولید سرمایه اجتماعی)»، *مطالعات قدرت نرم*. ۱(۲)، ۱۰۳-۷۵.
- کریمی فرد، حسین (۱۳۹۹). «پاندومی کرونا: قدرت نرم؛ نقش و کارکرد رسانه و افکار عمومی (با تأکید بر ایران و آمریکا)»، *مطالعات قدرت نرم*. ۱۰(۱)، ۱۱۳-۷۷.
- هرسیج، حسین (۱۳۸۸). «مقایسه قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران و ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه». *دوفصلنامه علمی دانش سیاسی*. ۵(۲)، ۲۰۳-۱۶۹.
- یوسفی کویانی، غلامحسین، یزدانی، عنایت‌الله، و امید، علی (۱۳۹۷). «تبیین کارکرد قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در منطقه آمریکای لاتین»، *دوفصلنامه علمی دانش سیاسی*. ۱۴(۲)، ۱۹۸-۱۶۵.

- Camber Warren, T. (2014). Not by the Sword Alone: Soft Power, Mass Media, and the Production of State Sovereignty, *International Organization*. Vol. 68, No. 1, PP. 111-141.
- DeLisle, J. (2020). Foreign Policy through Other Means: Hard Power, Soft Power, and China's Turn to Political Warfare to Influence the United States. *Orbis*. doi:10.1016/j.orbis.2020.02.004
- Uysal, Nur.; Schroeder, Jared & Taylor, Maureen (2012). Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter, *Middle East Journal of Culture and Communication*. Volume 5, Issue 3, PP. 338-359.
- Zavyalova, N. & Akhmetshin, E. M. (2018). BRICS soft power promotion: Dataset for media preference and use pattern among the Russian audience who follow the development of BRICS, *Data in Brief*. 16, pp. 939-946.