

بررسی و رتبه‌بندی ابعاد رسانه‌های جمعی تاثیرگذار بر مدیریت جنگ‌های آینده

مهدی مطهرنیا*
بابک نعمتی

چکیده

در این تحقیق فرضیات بر اساس ابعاد چهارگانه رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت) تدوین گردیده است که جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان سازمان صدا و سیما بوده که براساس جدول مورگان نمونه ۱۱۰ نفری انتخاب شده است. اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارشات تحقیقی، مدارک و اسناد موجود و نیز استفاده از اینترنت انجام گردیده است، همچنین پرسش‌نامه که بر اساس مطالعات انجام شده در بخش ادبیات موضوع و با راهنمایی اساتید و کارشناسان مربوطه تهیه و روایی و پایایی آن مورد سنجش قرار گرفت و از طریق پست الکترونیکی و نمابر برای مدیران سازمان صدا سیما ارسال شده است و در نتیجه نظرات افراد خبره و کارشناسان مطلع در این زمینه جمع‌آوری شد که برای تجزیه و تحلیل آن، آزمون‌های آزاد از توزیع (ناپارامتری) مورد استفاده قرار گرفته است که با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن هر یک از ابعاد رتبه‌بندی گردیده است که براین اساس میزان تاثیر شبکه‌های خبری در مدیریت جنگ‌های آینده با میانگین آماری ۹,۱۱ دارای بیشترین تاثیر و میزان تاثیر انتشار فصل‌نامه‌ها بر مدیریت جنگ‌های آینده با میانگین ۷,۱۲ دارای کمترین تاثیر اندازه‌گیری شده است. در نهایت با انجام آزمون دوجمله‌ای فرضیات، هر چهار فرضیه مورد تأیید قرار گرفته شد.

واژگان کلیدی: رسانه، رسانه‌های جمعی، جنگ‌های آینده، مدیریت جنگ‌ها.

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و قم

کارشناسی ارشد MBA

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۸/۱
پست الکترونیکی نویسنده: dmmotaharnia@gmail.com

مقدمه

پژوهش‌های بسیاری بر وجود رابطه معنی دار بین رسانه‌ها و حکومت‌ها در جهت شکل دادن به افکار عمومی تأکید می‌کنند. مولر^۱ از وجود روابط دو سویه بین افکار عمومی و رسانه‌ها در جنگ اول خلیج فارس خبر می‌دهد. گراسویلر نیز معتقد است رسانه‌ها بر شیوه درک اطلاعات و مسائل سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

بنت و دیگران نیز با ارزیابی روابط در دوره پس از جنگ سرد، به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش خبری رسانه‌ها بر افکار عمومی در درک مواضع سیاست خارجی تأثیر می‌گذارد. پوشش خبری رسانه‌ها با پیشرفت منازعات نظامی پس از ۱۱ سپتامبر، تمرکز خاصی بر بازنمایی آنها از موقعیت مناطق جنگی دارد، چه این منطقه جنگی در افغانستان باشد، چه در فلسطین یا عراق.

برای نمونه، گزارش‌های رسانه‌های آمریکایی درباره عملیات جنگی از جنبه درست، عینی بودن و متعادل بودن، گزارش‌های ناقصی محسوب می‌شود. بر اساس نظرسنجی‌ها، ۷۵ درصد جمعیت جوان آمریکا معتقدند، نیروی نظامی آمریکا «کاردستی» انجام داده است (میندیش^۲، ۲۰۰۵: ۴). در حال که در مورد مشابه سال ۱۹۷۵، آمارها نشان می‌دهد که فقط ۲۰ درصد از جوانان آمریکایی به درستی کار نیروی نظامی آمریکا اعتقاد داشته‌اند. در گذشته نیز ردپای جهت‌گیری‌های رسانه‌ای به نفع نیروی نظامی آمریکا در پوشش خبرهای جنگی دیده می‌شد.

آنچه در این پژوهش به عنوان هدف مورد توجه قرار گرفته، بررسی شقوق جنگ‌های آینده در حوزه نرم با بکارگیری نقش رسانه‌ها به عنوان جنگ رسانه‌ای است. بر همین اساس پژوهشگر در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سوالات ذیل می‌باشد:

پرسش اساسی- اصلی:

- آیا رسانه‌های جمعی بر مدیریت جنگ‌های آینده تأثیر مستقیم دارد؟

پرسش‌های فرعی:

- آیا برنامه‌های تلویزیونی تأثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ‌های آینده دارد؟
- آیا برنامه‌های رادیویی تأثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ‌های آینده دارد؟
- آیا مطبوعات تأثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ‌های آینده دارند؟
- آیا اینترنت تأثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ‌های آینده دارد؟

1- Muller

2- Mindich

پیشینه پژوهش

در ایران

• هادی جمشیدیان و محسن مرادیان در مقاله ای با عنوان «تهدید، امنیت، رسانه و سایکوسپرننتیک (تصورذهنی)» ضمن بررسی مفهوم تصورذهنی به بررسی نقش تصورذهنی در سیاست، ابزارهای تصویرسازی، نقش رسانه ها در تصویرسازی، نقش تصورذهنی در امنیت ملی و در نهایتاً استفاده از تصورذهنی در ج.ا.می پردازد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مدیران و نخبگان جامعه با کارکرد سایکوسپرننت کی آشنا نیستند و تصویرسازی های ناشی از عملیات روانی می تواند هم در جهت امنیت زایی و هم در جهت امنیت زدایی، امنیت ملی ج.ا.ا. راتحت تأثیر قرار دهد (جمشیدیان، مرادیان، ۱۳۸۷).

• علی نیک عهد در مقاله دیگری با عنوان «نقش رسانه ها در عملیات روانی» به رویکرد رسانه های امریکایی در عملیات های روانی از طریق رسانه ها پرداخته شده است. هم چنین بخش دیگری نیز به گسترش رسانه های ضدایرانی توسط امپریالیسم غرب اختصاص یافته است. در پایان راهکارهایی برای آگاه سازی مخاطبان در برخورد با این ترفندها ارائه شده است (نیک عهد، علی، ۱۳۸۷).

• هادی جمشیدیان نیز در مقاله دیگری با عنوان «تهدیدات جنگ رسانه ای» به بیان این موضوع پرداخته است که: ماهیت اصلی جنگ رسانه ای، نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و سرانجام رفتار مخاطبان است. لذا مدیریت تهدیدات رسانه ای در خنثی سازی و رویارویی با این جنگ از اهمیت بسزایی برخوردار است، و مستلزم همکاری هماهنگ و نزدیکی بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و عملیات روانی تبلیغاتی در کشور است که فرآیند آن با شناخت این گونه تهدیدات با ایجاد سازوکار مناسب در سه جبهه حوزه خودی، حوزه حریف و حوزه بیطرف باید به جنگ رسانه ای تهاجمی رو آورد و تأثیر تهدیدات رسانه ای دشمن را به حداقل رساند (جمشیدیان، هادی، ۱۳۸۷).

• «انتخاب رسانه مناسب در عملیات روانی» عنوان پژوهشی دیگر می باشد که به با مدنظر قراردادن هدف، «بررسی کارکرد رسانه ها در عملیات روانی» و با طرح سؤال اصلی خود مبنی بر اینکه «رسانه ها در عملیات روانی چه نقشی دارند؟» درصدد است تا نقاط قوت و توانمندی ها و هم چنین نقاط ضعف رسانه هایی را مورد بررسی اجمالی قرار دهد که در فرایند عملیات روانی، مورد استفاده قرار می گیرند. سپس متغیرهایی را بررسی می کند که شناخت آنها، در انتخاب صحیح رسانه مؤثر است. (انتخاب رسانه مناسب برای هر عملیات روانی نوع و اهداف عملیات و هم چنین توانمندی های بالفعل و بالقوه طرفین بویژه ماهیت و ویژگی های جامعه و مخاطبان مورد هدف بستگی دارد) (حسن پور، جعفر، ۱۳۸۷).

درجهان

جهت بررسی پیشینه پژوهش در جهان پژوهشگر با جستجو در ادبیات جهانی کلیدواژه های مورد نظر در این پژوهش استخراج و در جدول ذیل گردآوری شده است.

ردیف	نویسندگان	عنوان	سال	منبع
۱	ویلیام بیرناتزکی ^۱	تروریسم و رسانه انبوه	۲۰۰۲	http://cscs.scu.edu/trends/v21/v21_1.pdf
۲	کنت مورگان ^۲	جنگ بوئر و رسانه های جمعی	۲۰۰۲	http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1215/Morgan.pdf
۳	کارول استابیل ^۳	رونمایی امپریالیسم: رسانه ها، جنسیت و جنگ در افغانستان	۲۰۰۵	http://www.voicesontherise.org/uploads/Unveiling%20Imperialism%20-%20Media,%20Gender%20and%20the%20War%20on%20Afghanistan.pdf
۴	پرچیمز پتراس ^۴	معنای جنگ: چشم انداز پیوندها	۲۰۰۵	http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/434trabajo.pdf
۵	رافائل روزینسکی ^۵	گلوله ها و وبلاگ ها رسانه های جدید	۲۰۰۹	http://www.carlisle.army.mil/DIME/documents/Bullets_Blogs_new_Media_war_fighter-Web(20%20Oct%2009).pdf

آموزه های نظری - رسانه

پیش از تعریف «رسانه» و بیان ویژگی های آن، باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است (امیرتیموری، ۱۳۷۷: ۱۰). به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه هایی از رسانه هستند (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۶۲). مارشال مک لوهان^۶ در مقدمه کتاب «درک رسانه ها» این طور می نویسد: پس از سه هزار سال که فنّاور های مکانیکی و تفکیک گرا، موجبات گسستگی و انفجار را فراهم آوردند، در حال حاضر به نظر می رسد، جهان غرب مجدداً (منسجم) می شود.

-
1. William E. Biernatzki
 2. Kenneth morgan
 3. Carol A. Stabile
 4. Por James Petras
 5. Rafal Rohozinski
 6. Herbert Marshall McLuhan

- روزنامه ها و نشریات

سابقه خبرگزاری ها در جهان به ۱۵۰ سال پیش باز می گردد. خبرگزاری های اولیه - که از طریق تلگراف به امر خبررسانی مشغول بوده اند - جزو اولین نهادهای رسمی اطلاع رسانی و خبر محسوب می شوند. امروزه بیش از یک صد کشور در جهان دارای خبرگزاری هستند که اغلب آنها تحت عنوان خبرگزاری ملی به فعالیت مشغول هستند (ملکی زاده، ۱۳۸۷: ۵۷). نشریات به عنوان مهمترین رسانه نوشتاری به علت برخورداری از ویژگیهای خاصی مانند امکان حفظ و نگهداری، قادر به جذب مخاطبان باسوادتر بیشتری نسبت به رسانه های شنیداری و دیداری است و کاربرد وسیعی در روند عملیات روانی دارد. جدول شماره ۱: ابعاد و شاخص های مورد نظر در مورد تاثیر مطبوعات

متغیر	مؤلفه ها	منبع
تاثیر مطبوعات	میزان تاثیر انتشار روزنامه های کثیرالانتشار بر مدیریت جنگ های آینده	موسوی، ۱۳۸۵
	میزان تاثیر انتشار هفته نامه ها بر مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر انتشار ماهنامه ها بر مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر انتشار فصل نامه ها بر مدیریت جنگ های آینده	

- رادیو

رادیو رسانه ای است که به رغم ظهور رسانه های نوین، توان اثرگذاری خود را حفظ کرده است. این میزان در مقاطعی که مخاطبان در دسترسی به دیگر رسانه ها با محدودیت و موانع مواجه میشوند، افزایش قابل ملاحظه ای مییابد (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۹۲).

جدول شماره ۲: ابعاد و شاخص های مورد نظر در مورد تاثیر رادیو

متغیر	مؤلفه ها	منبع
تاثیر رادیو	میزان تاثیر شبکه های خبری رادیویی در مدیریت جنگ های آینده	مهدی زاده، ۱۳۸۷ موسوی، ۱۳۸۵
	میزان تاثیر سریال ها و برنامه های سرگرمی در مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر مستند های رادیویی در مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر گفتگو ها و نشست های رادیویی در مدیریت جنگ های آینده	

- تلویزیون

اگرچه تلویزیون بسیاری از ویژگی های یادشده روزنامه و رادیو را ندارد، اما از جهات دیگر، دارای خصوصیتی منحصر به فرد است که آن را از سایر رسانه های جمعی، حتی روزنامه و رادیو، متمایز می سازد. تلویزیون توان تاثیرگذاری زیادی در عملیات روانی دارد؛ زیرا هنگام تماشای تلویزیون، میزان بیشتری از حواس پنجگانه انسان متوجه موضوع، و رفتار و ویژگی های که از بازیگران، مجریان و سایر عناصری که از صفحه تلویزیون نشان داده می شود، بر درک مخاطبان تاثیر میگذارد. این مسئله عامل برتری بخش تلویزیون بر دیگر رسانه ها است و

بسیاری از افراد، رویدادهای منعکس شده در تلویزیون را تمام یا بخش عمده‌ای از واقعیت به شمار می‌آورند (کریمی نیا ۱۳۸۳، ص ۵۱). ژان کازینو، دانشمند برجسته علوم ارتباطات، درباره تأثیر این رسانه می‌نویسد: «تأثیر تلویزیون می‌تواند دو جنبه از جریان‌های فکری را در برگیرد: از یک سو، موضع‌گیری‌های صرفاً سیاسی؛ یعنی مثلاً، امتیازهایی را که احزاب و گروه‌ها، چه احزاب حاکم و چه احزاب و گروه‌های مخالف، طالب آن هستند؛ و از سوی دیگر، آنچه تمامی نظام اجتماعی، حتی تمدن و تمامی ارزش‌های آن را در برگیرد، و بدون شک، میان این دو وجه از تحول اجتماعی، که تحت تأثیر جریان‌های فکری‌ای قرار می‌گیرد که تلویزیون آن را تقویب یا تضعیف می‌کند، رابطه وجود دارد (ژان کازینو، قدرت تلویزیون، ص ۱۸۰).

جدول شماره ۳: ابعاد و شاخص‌های مورد نظر در مورد تأثیر تلویزیون

متغیر	مولفه‌ها	منبع
تأثیر تلویزیون	میزان تأثیر شبکه‌های خبری در مدیریت جنگ‌های آینده	لی لی ^۱ ، ۲۰۰۷ فیسک ^۲ ، ۱۹۹۹
	میزان تأثیر سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی در مدیریت جنگ‌های آینده	
	میزان تأثیر مستند‌های تلویزیونی در مدیریت جنگ‌های آینده	
	میزان تأثیر گفتگو‌ها و نشست‌های تلویزیونی در مدیریت جنگ‌های آینده	

- اینترنت

صرف نظر از بنگاه‌های خبری عمده، ظهور اینترنت به پیدایش و گسترش انواع خبرگزاری‌های مجازی منجر شده است. «انقلاب اطلاعات، نسل دوم و اکنون نسل سوم تکنولوژی‌های رسانه‌ای را پدید آورده است که قدرتمندترین آنها تا به امروز، تکنولوژی نرم‌افزاری اینترنت است» (هاگینز و آکسفورد، ۱۳۸۷: ۲۲). با ابداع، پیشرفت و گسترش روزافزون اینترنت، ارتباطات نیز به طور کلی دگرگون شده و بار دیگر مطبوعات چاپی به رویارویی با یک پدیده جدید به چالش کشیده شده‌اند (کامیار، ۲۰۸: ۱۳۸۷). ویژگی‌های محیط مجازی امکان فعالیت آسان و مقرون به صرفه را فراهم می‌کند که فعالیت‌های خبری نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ به ویژه که در خبرگزاری‌های اینترنتی هویت واقعی دست اندرکاران مخفی می‌ماند. این عوامل سبب گسترش دامنه‌کاری این سایت‌ها شده است؛ آن گونه که ممنوعیت ورود به برخی موضوعات برای آنها بسیار کمتر از سایر رسانه‌هاست. «اینترنت توانسته است بدون توجه به محدودیت‌های زمان و مکان فراتر از ارتباطات شخصی در عرصه ارتباطات عمومی گسترش یابد و در این فضا حوزه‌ای به نام حوزه مجازی را به وجود آورد که در آن افراد به درک

1. Chouliarak, Lilie
2. Fisk

جدیدی از خود و دیگران می رسند. این حوزه در نحوه تعامل افراد با هم تأثیر گذاشته و مفاهیم اساسی چون هویت فردی و اجتماعی، شخصیت ذهنی و بازتابی، حیطه روابط اجتماعی، مباحث عمومی، شخصی و اخلاقی را دستخوش تحولاتی نموده است» (ملکی زاده، ۱۳۸۷: ۱۱۷). عملکرد خبرگزاری های مجازی مکمل خبرگزاری های رسمی است، زیرا اخباری که امکان انتشار آنها به دلایل سیاسی، امنیتی، اخلاقی و ... در سطح گسترده و از تربیون خبرگزاری های رسمی و معتبر وجود ندارد، در سایت های خبری با پوششی فراگیر و رشدی روزافزون، به سمع و نظر مخاطبان می رسد. پرواضح است که این ویژگی برای قدرت های مهاجم در جنگ ها تا چه پایه اهمیت دارد. به قول کریستین لرد «اینترنت یک راه حل زیرکانه و در عین حال جسورانه بود که در مقابل تهدیدات امنیت ملی آمریکا ایجاد شد» (لرد، ۲۰۰۸: ۳).

جدول شماره ۴: ابعاد و شاخص های مورد نظر در مورد تاثیر اینترنت

متغیر	مولفه ها	منبع
تاثیر اینترنت	میزان تاثیر وبلاگ ها بر مدیریت جنگ های آینده	کیگان رابرت ^۱ ، ۲۰۰۶ میت کاگوت ^۲ ، ۲۰۰۱
	میزان تاثیر سایت های اینترنتی بر مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر شبکه های اجتماعی بر مدیریت جنگ های آینده	
	میزان تاثیر انتقال پست های الکترونیک بر مدیریت جنگ های آینده	

– جنگ های آینده

شیوه جدید جنگیدن که در دهه گذشته به نمایش گذاشته شد، سازگاری چندانی با درگیری ارتش ها در دوران جنگ سرد ندارند. در واقع درگیری از اروپا با نیروهای نظامی زیاد به تهدیدهای برخاسته از منطقه آسیا روی نموده است. این روند با تغییر در شیوه ای که نیروهای متحد برگزیده اند همراه شده است. در این روند نیروهای ائتلاف موقت، به جای شرکت مستقیم نظامی در جنگ، ارزش بیشتری برای حمایت سیاسی و دیپلماتیک قائل هستند (مک کلور^۳، ۲۰۰۰).

دشمنان آینده می توانند قسی القلب یا رقبای هم تراز باشند و همگی، تلاش می کنند با ایجاد حساسیت نسبت به تلفات انسانی و تحریک افکار عمومی بین المللی و آسیب پذیری از جنگ، موجب تضعیف نیروهای ایالات متحده شوند.

از حوادث تهدید آمیز در عراق می توان دریافت که دشمنان ممکن است صاحب تسلیحات کشتار جمعی بوده و از آن استفاده نمایند و تنها عاملی که ممکن است موجب انصراف دشمن

1. Kagan, Robert
2. Metiu. Kogut
3. William B. McClure

در استفاده از سلاح شود هدف‌گیری و تخریب سلاح‌های کشتار جمعی در محل است (برونکر^۱، ۱۹۹۸).

از دید نظامی، گرایش شگرفی به دوری از طرح‌های تجویزی و نزدیکی به سوی یک فضای نبرد، سیال، غیرخطی و سازگار وجود دارد فضایی که در آن هدف‌ها در حین عملیات و بسته به ملزومات عملیاتی شناسایی و تعیین می‌شوند. با پیشرفت در سیستم‌های آگاهی‌دهنده از موقعیت هدف فرماندهان در کلیه سطوح قادر هستند که جبهه را تحت نظر داشته و تقریباً بصورت بلادرنگ میدان جنگ را نظاره کنند (مک کلو، ۲۰۰۰).

مدیریت نبرد روند اجرای متمرکز را ایجاب می‌کند. بالاخره شاخص‌ترین تمایلات در به کارگیری و اعزام نیرو، شامل نقش فزاینده نیروی دریایی و هوایی برای انتقال سریع نیرو از مسافتی دور دست است. تمایل هست که در جنگ‌های آینده به دلیل کند حرکت بودن از نیروی زمینی کمتر استفاده شود و باید در جهت کاهش تلفات نیروهای آمریکایی اقدام شود. تحت تأثیر پیشرفت‌های فناورانه روند استفاده از تسلیحات دقیق شدت یافته است. این نوع تسلیحات نه تنها با تخریب هدف‌ها کارها را آسان‌تر کرده و خسارات جانبی را بحداقل می‌رسانند؛ بلکه امکاناتی که بایستی گسیل شوند را کاهش می‌دهد. البته چنین سلاح‌هایی بدون اطلاعات دقیق مفید نیستند.

این سلاح‌های پیشرفته برای شلیک به سوی هدف، به کمک سنسورهای پیشرفته، سیستم‌های پنهان‌کاری، اختلالات الکترونیکی و وسایل بدون سرنشین برای جمع‌آوری اطلاعات، مراقبت و شناسایی، با نقش ایفای شکاری جنگنده نیازمندند.

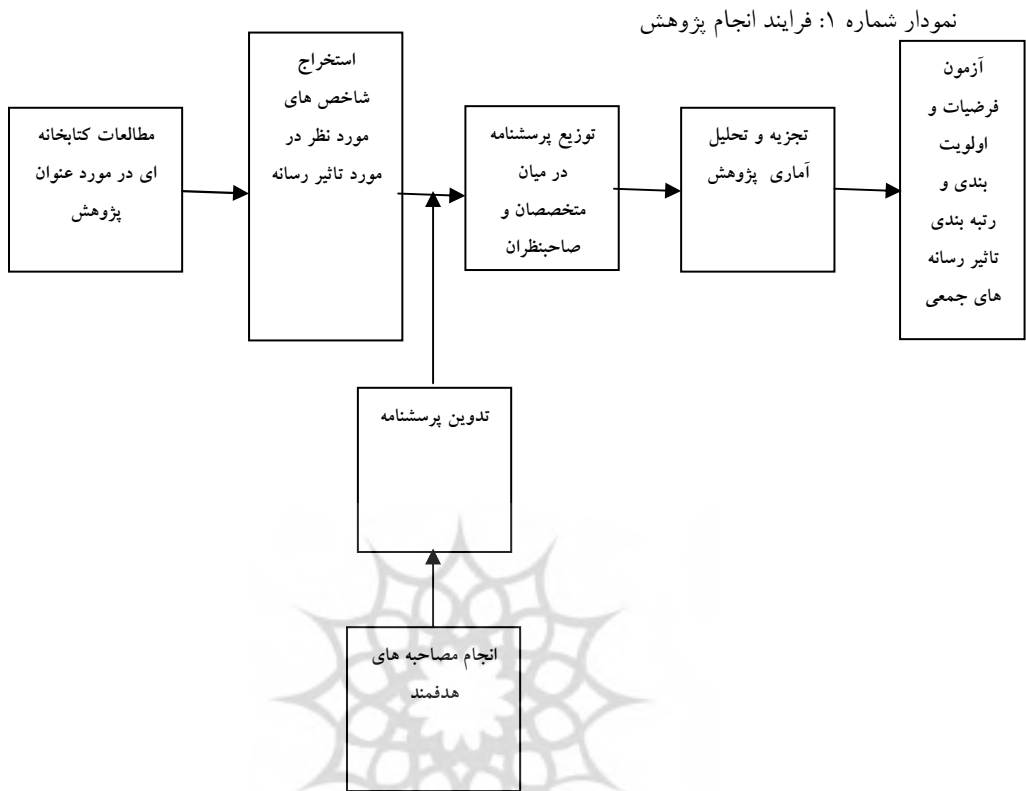
ایالات متحده دست به فعالیت‌هایی زده تا پاسخ‌گوی چالش‌های پس از دوران جنگ سرد باشد، که شامل جنگ جهانی علیه تروریسم می‌باشد. به هر حال در رویارویی با دشمنان آینده، نیاز به کاوش در مورد تهدیدهای گوناگون و توانمندی‌های دشمن است. ایالات متحده باید در آمادگی کامل بوده و با سرمایه‌گذاری لازم در مفاهیم، توانمندی‌ها و فناوری‌ها سعی کند به مزیت‌های رقابتی دست یابد. آنچه بالاخره مورد نیاز است، دستیابی به نیروهای سریع و چابک است تا بتوانند با کمترین اعزام نفقات قدرت خود را، به مکان‌های دور دست انتقال دهند (ویلیام اودوم^۲، ۲۰۰۲).

روش پژوهش، جامعه آماری

اصولاً تحقیق فرآیندی است که با طرح موضوع یا پرسش آغاز شده و هدف آن پاسخ به موضوع یا پرسش عنوان شده به روش علمی است. در این تحقیق از دو دیدگاه به روش تحقیق نگریسته شده است:

الف. تحقیق بر مبنای هدف: از آنجائیکه این تحقیق از تکنیک ها و اصول و فنونی که قبلاً طراحی شده است تأکید دارد و در حقیقت از تحقیقات بنیادی قبلی استفاده شده است و بیشتر به دنبال یافتن مؤثرترین اقدام تأکید داشته و علت ها را کمتر مورد توجه قرار داده از نوع تحقیقات کاربردی است.

ب. تحقیق بر مبنای روش: از آنجائیکه این تحقیق به دنبال شناسایی وضعیت موجود و تجزیه و تحلیل آن بوده و به دنبال تعیین رابطه و اثر نیست و در حقیقت کشف راه های جدید استراتژیک در جهت تحقق اهداف و حفظ رسالت سازمان نبوده، این تحقیق از نوع پیمایشی است. که این کار پس از مشخص کردن افراد کلیدی سازمان از بالاترین سطح سازمان تا پایین ترین سطح آن و انجام آموزش های مقدماتی و انجام مصاحبه هایی و مشخص کردن محور استخراجی اطلاعات از طریق روش دلفی و بارش فکری مورد نقد و بررسی قرار داده شده است و در نهایت کارکرد و تاثیر رسانه های جمعی در مدیریت جنگ های آینده، پس از اتفاق نظر کلی سازمان شناسایی و رتبه بندی گردیده است.



محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه

برای اندازه گیری روایی محتوا، پرسشنامه که شامل شاخص های مورد نظر در مورد تاثیر انواع رسانه های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه های و اینترنت است، میان حدود ۱۱۰ نفر از کارشناسان، متخصصان و صاحب نظران در حوزه رسانه توزیع شد و نظر آنها درباره میزان اهمیت و تاثیر هر یک از رسانه های جمعی در مدیریت جنگ های آینده اخذ گردید و اشکالات ساختاری و اصلاحات لازم برای برآورده ساختن روایی محتوا انجام شد. ثبات یا سازگاری داخلی را میتوان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد. برای آزمون با هدف های پژوهشی، حصول پایایی بین ۰,۶ تا ۰,۸ کافی و مناسب است. در این باره مجموعه ای از پاسخ دهندگان با دقت و آگاهی به سوالات پاسخ داده اند. با توزیع پرسشنامه بین مطلعان صنعت و جمع آوری آنها که نهایتاً تعداد ۹۸ پرسشنامه قابل بررسی بود، با استفاده

از نرم افزار SPSS پایایی پرسشنامه ۰,۸۷ به دست آمده که مناسب است. در این پژوهش علاوه بر محاسبه پایایی برای کل پرسشنامه، تحلیل پایایی به طور جداگانه نیز برای هریک از شاخص ها انجام گرفته که نتایج حاصل برای هریک به طور جداگانه در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

جدول شماره ۵: تحلیل روایی به طور جداگانه برای هریک از ابعاد

رسانه های جمعی	تعداد شاخص ها	سوالات پرسشنامه	میزان آلفای کرونباخ
تلویزیون	۴	۴-۱	۰,۷۸۲۱
رادیو	۴	۸-۵	۰,۸۳۰۹
مطبوعات	۴	۱۲-۹	۰,۸۴۳۶
اینترنت	۴	۱۶-۱۲	۰,۸۷۹۰

یافته های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی و رتبه بندی میزان تاثیر رسانه های جمعی بر مدیریت جنگ های آینده صورت گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی/پیمایشی می باشد. به منظور انجام پژوهش، ابتدا شاخص های موثر بر جنگ های آینده در هر یک از رسانه های جمعی از ادبیات موضوع استخراج و نظر خبرگان با استفاده از تکنیک دلفی جمع آوری شد.

در ادامه و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) برای تعیین و برازش نوع توزیع داده های به دست آمده از پرسشنامه، استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که توزیع داده های پرسشنامه از هیچ کدام از توزیع های آماری (نرمال، یکنواخت، پواسون و نمایی) پیروی نمی کند؛ لذا با داده ها به مثابه جامعه ی آزاد از توزیع برخورد گردید و برای تجزیه و تحلیل آن، آزمون های آزاد از توزیع (ناپارامتری) مورد استفاده قرار گرفت. به این ترتیب در ادامه با استفاده از آزمون علامت، شاخص ها شناسایی شد و سپس از آزمون ناپارامتری فریدمن به منظور رتبه بندی آنها در گام نخست استفاده گردید. جهت سنجش تاثیر هر یک از رسانه های جمعی و تعیین میزان اهمیت هر کدام در مقایسه با یکدیگر، پرسشنامه ای طراحی، و از نظر روایی و پایایی مورد بررسی قرار گرفت و پس از تعیین حجم نمونه مورد نیاز، میان خبرگان توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق با استفاده از نرم افزار اماری SPSS 15 انجام گرفته، و دوره اجرای آنها محدود به بهار و تابستان سال ۹۱ بوده است.

نتایج آمار توصیفی

در میان پرسشنامه های توزیع شده، ۹۵ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵ درصد زن می باشد. همچنین در این نمونه آماری ۶۱،۳ درصد افراد متأهل، ۳۸،۷ درصد از افراد مجرد می باشند. از نظر تحصیلات ۴ درصد فوق دیپلم و پایین تر ۵۶ درصد لیسانس، ۳۴ درصد فوق لیسانس و ۶ درصد بالاتر از فوق لیسانس، لازم بذکر است که میانگین سنی پاسخ دهندگان به پرسشنامه مذکور ۴۱ سال می باشد.

نتایج آمار استنباطی

پس از انجام تجزیه و تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی و داده های اختصاصی، در این بخش به منظور تکمیل مبحث تجزیه و تحلیل داده ها به آزمون فرضیه های تحقیق، می پردازیم. با توجه به اینکه فرضیات این تحقیق در قالب ۴ فرضیه بیان شده است، لذا همان طوری که بیان شد، برای تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون این فرضیه ها، از روش آزمون دو جمله ای با استفاده از نرم افزار آماری SPSS استفاده می گردد

آزمون فرضیات
داده های لازم برای آزمون این فرضیه از پاسخ های آزمودنی به سوالات ۱ الی ۱۶ پرسشنامه، استخراج می شوند. برای آزمون این فرضیه پژوهشی به روش ذیل عمل می کنیم:
۱- فرضیه های آماری

نقیض ادعا $H_0: \mu \leq 3$

ادعا $H_1: \mu > 3$

۲- آماره آزمون

جدول شماره ۶: اندازه های آماری برای آزمون دوجمله ای فرضیات

فرضیات	احتمال مشاهده	احتمال آزمون	سطح معنی داری	میزان خطا	نتیجه آزمون
تلویزیون تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد	۰/۸۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H_1
رادیو تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۰/۷۳	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H_1

مطبوعات تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارند	۰/۸۷	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H_1
اینترنت تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۰/۹۲	۰/۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H_1

چون مقدار سطح معنی داری آزمون کمتر از ۵ درصد است، می توان H_1 را نتیجه گرفت. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ اطمینان می توان به پذیرش فرض H_1 حکم نمود و پذیرفت که تمامی ابعاد رسانه های جمعی بر مدیریت جنگ های آینده تاثیر دارد. این نتیجه گیری را می توان از طریق آزمون میانگین به طور دقیق تر بررسی نمود.

جدول شماره ۷: اندازه های آماری برای آزمون میانگین فرضیات

فرضیات پژوهش	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین	t محاسبه شده	سطح معنی داری	ارزش آزمون	بر آورد ۹۵٪	
							حد پایین	حد بالا
تلویزیون تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد	۳/۵۲	۰/۴۱۴۶	۴/۲۹	۱۲/۳۰۶	۰/۰۰۰	۳	۰/۴۴۳۷	۰/۶۱۴۴
رادیو تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۳/۸۷۱	۰/۳۸۷۶	۴/۰۲	۹/۶۳۰	۰/۰۰۰	۳	۰/۳۰۷۳	۰/۴۶۶۹
مطبوعات تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارند	۳/۹۹۲	۰/۳۰۴۷	۳/۱۵۹	۱۲/۵۰۸	۰/۰۰۰	۳	۰/۳۳۲۴	۰/۴۵۷۹
اینترنت تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۳/۶۷۷۴	۰/۳۳۷۰	۳/۴۹۴	۱۹/۳۸۶	۰/۰۰۰	۳	۰/۶۰۸۰	۰/۷۴۶۸

مطابق جدول ۷ میانگین امتیاز تاثیر تلویزیون (۳/۵۲) می باشد که از ارزش آزمون (۳) بزرگتر است. و با توجه به این که سطح معنی داری آزمون از میزان خطا کوچکتر است ($> ۰/۰۰۰$)

۰/۰۵) بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان اظهار نمود که تمامی فرضیات پژوهش پذیرفته شده است.

در ادامه به منظور رتبه‌بندی ۱۶ بعد رسانه‌های جمعی مورد نظر از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شده است. فرضیه‌های این قسمت از پژوهش به بیان ریاضی به گونه زیر طراحی شده اند:

H0: طبق نظر خبرگان، ابعاد رسانه‌های جمعی از اهمیت یکسانی برخوردار هستند.

H1: طبق نظر خبرگان، ابعاد رسانه‌های جمعی از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند.

به منظور پذیرش یا رد این ادعا با استفاده از نرم افزار SPSS 15 اقدام به انجام آزمون فریدمن شده است که نتایج حاصل از آن در جدول ۸ قابل مشاهده است.

همانطور که اشاره شد مقدار Sig برابر با ۰,۰۰ به دست آمده، فرض آماری صفر در سطح ۹۵ درصد مردود و فرض یک پذیرفته می‌شود. با این وصف، اولویت‌ها و رتبه‌های زیرساخت‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. جدول شماره ۸ نتایج رتبه‌بندی ابعاد را به ترتیب اهمیت نشان می‌دهد.

به منظور تعیین اهمیت و اولویت ۱۶ بعد مورد نظر در رسانه‌های جمعی از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران، برای هریک از این عوامل از طریق آزمون فریدمن یک میانگین امتیاز محاسبه شد که نتایج حاصله به همراه انحراف استاندارد آنها در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول شماره ۸: رتبه‌بندی ابعاد مورد نظر در رسانه‌های جمعی

رتبه	زیرساخت‌های لازم	میانگین رتبه	Sig. (2 One-Sample T Test Test Value = 5)		نتیجه فرض پذیرفته شده T
			Mean Difference	-tailed)	
۱	میزان تاثیر شبکه‌های خبری در مدیریت جنگ‌های آینده	۹,۱۱	۳,۲۰۰	۰,۰۰	H1
۲	میزان تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت جنگ‌های آینده	۸,۷۲	۳,۱۸۰	۰,۰۰	H1
۳	میزان تاثیر سایت‌های اینترنتی بر مدیریت جنگ‌های آینده	۸,۷۱	۳,۰۱۰	۰,۰۰	H1
۴	میزان تاثیر سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی در مدیریت جنگ‌های آینده	۸,۶۵	۲,۸۰۰	۰,۰۰	H1
۵	میزان تاثیر انتشار روزنامه‌های کثیرالانتشار بر مدیریت جنگ‌های آینده	۸,۶۴	۲,۷۵۴	۰,۰۰	H1
۶	میزان تاثیر گفتگوها و نشست‌های تلویزیونی در مدیریت جنگ‌های آینده	۸,۵۲	۲,۷۰۰	۰,۰۰	H1
۷	میزان تاثیر شبکه‌های خبری رادیویی	۷,۹۲	۲,۶۰۰	۰,۰۰	H1

				در مدیریت جنگ های آینده	
۸	۷,۸۳	۰,۰۰	۲,۵۹۸	H1	میزان تاثیر گفتگو ها و نشست های رادیویی در مدیریت جنگ های آینده
۹	۷,۸۰	۰,۰۰	۲,۴۲۱	H1	میزان تاثیر وبلاگ های خبری بر مدیریت جنگ های آینده
۱۰	۷,۷۹	۰,۰۰	۲,۱۰۲	H1	میزان تاثیر مستند های تلویزیونی در مدیریت جنگ های آینده
۱۱	۷,۶۳	۰,۰۰	۲,۰۰	H1	میزان تاثیر انتشار هفته نامه ها بر مدیریت جنگ های آینده
۱۲	۷,۵۴	۰,۰۰	۱,۹۸۰	H1	میزان تاثیر انتقال اخبار از طریق پست های الکترونیک بر مدیریت جنگ های آینده
۱۳	۷,۳۲	۰,۰۰	۱,۷۰۰	H1	میزان تاثیر سریال ها و برنامه های سرگرمی رادیویی در مدیریت جنگ های آینده
۱۴	۷,۲۵	۰,۰۰	۱,۵۴۶	H1	میزان تاثیر مستند های رادیویی در مدیریت جنگ های آینده
۱۵	۷,۱۳	۰,۰۰	۱,۴۲۳	H1	میزان تاثیر انتشار ماهنامه ها بر مدیریت جنگ های آینده
۱۶	۷,۱۲	۰,۰۰	۱,۲۱۰	H1	میزان تاثیر انتشار فصل نامه ها بر مدیریت جنگ های آینده

نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان می دهد که مهمترین بعد تاثیر گذار بر مدیریت جنگ های آینده میزان تاثیر شبکه های خبری می باشد که همانطور که ویلیام اودوم (۲۰۰۲) به آن اشاره نموده است شبکه های خبری دیداری دارای بیشترین تاثیر در مدیریت جنگ ها دارد.

در وهله ی بعدی نیز تاثیر شبکه های اجتماعی و سایت های اینترنتی بر مدیریت جنگ های آینده و به همین ترتیب در جدول شماره ۵ مشخص شده اند. نکته ی حائز اهمیت آن است که در صدر این عوامل بعد از شبکه های خبری، شبکه های اجتماعی و سایت های اینترنتی قرار گرفته است. با این وصف می توان اهمیت اینترنت و شبکه های مجازی را در مدیریت جنگ های آینده مد نظر قرار داد.

فیلم ها و سریال های تلویزیونی و روزنامه های کثیرالانتشار نیز از جمله عوامل مورد توجه در مدیریت جنگ های آینده می باشد که مصاحبه های بعدی با خبرگان نشان داد که گفتگو ها و نشست های تلویزیونی و رادیویی همانطور که رابرت بانکر (۱۹۹۸) نیز به آن اشاره نموده

است، از جمله عوامل موثر در مدیریت جنگ‌ها می باشد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن متوجه می شویم وبلاگ‌ها (۷,۸۰) و مستند های تلویزیونی (۷,۷۹) در رتبه های بعدی از لحاظ میزان اهمیت قرار گرفته اند. همچنین در حوزه مطبوعات می توان به تاثیر هفته نامه ها اشاره نمود که با میانگین رتبه ۷,۶۳ در رتبه یازدهم قرار گرفته است.

پژوهش حاضر از جنبه‌های بسیاری قابل تجدید و پیگیری است. در وهله نخست نتایج این پژوهش را با پیمایش متخصصان دیگر، در سازمانها و مناطق جغرافیایی متفاوت می توان آزمون و تعمیم پذیری آن را سنجید؛ ضمن آن که می توان از روش شناسی های کیفی دیگر نیز به منظور شناسایی متغیرهای تاثیرگذار و حتی تبیین روابط بین آنها استفاده کرد. ثانیاً می توان نتایج تحقیق حاضر را در صنایع گوناگون آزمون و به این پرسش پاسخ داد که در صنایع دیگر این تاثیر در مدیریت جنگ های آینده به چه میزان می باشد؟ و ارتباط میان متغیرهای ۱۶ گانه ی تحقیق و چگونگی استخراج آنها را می توان در قالب مدل جامع تری ارائه کرد که در آن تاثیر متقابل عوامل گوناگون تحقیق بر هم دیده شده باشد به این ترتیب موضوع پژوهش حاضر از پتانسیل بالایی جهت پی گیری و توسعه در تحقیقات آتی برخوردار است. در نهایت با انجام آزمون فرض آماری برای فرضیه ها هر چهار فرضیه مورد تأیید قرار گرفته شد. بطور کلی خلاصه نتایج مربوط به فرضیات تحقیق در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول شماره ۹: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضریب همبستگی پیرسون	نتایج
فرضیه فرعی اول: تلویزیون تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۰,۸۱۰	تأیید فرضیه پژوهشی
فرضیه فرعی دوم: رادیو تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد	۰,۷۵۲	تأیید فرضیه پژوهشی
فرضیه فرعی سوم: مطبوعات تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارند.	۰,۶۵۱	تأیید فرضیه پژوهشی
فرضیه فرعی چهارم: این ترنت تاثیر مستقیمی بر مدیریت جنگ های آینده دارد.	۰,۷۰۲	تأیید فرضیه پژوهشی

کتابنامه

۱. جمشیدیان، مرادیان، (۱۳۸۷) تهدید، امنیت، رسانه و سایکوسپرننتیک (تصویرذهنی)، چکیده مقالات همایش عملیات روانی، مهندسی و آینده پژوهی.
۲. نیک عهد، علی، (۱۳۸۷) نقش رسانه ها در عملیات روانی، چکیده مقالات همایش عملیات روانی، مهندسی و آینده پژوهی.
۳. جمشیدیان، هادی، (۱۳۸۷)، تهدیدات جنگ رسانه ای، چکیده مقالات همایش عملیات روانی، مهندسی و آینده پژوهی.
۴. حسن پور، جعفر، (۱۳۸۷)، انتخاب رسانه مناسب در عملیات روانی، چکیده مقالات همایش عملیات روانی، مهندسی و آینده پژوهی
۵. محمدحسن امیر تیموری (۱۳۷۷)، رسانه های آموزشی، شیراز، ساسان.
۶. مهدی محسنیان راد (۱۳۸۰)، ارتباط شناسی، تهران، سروش.
۷. کریمی نیا، پریسا (۱۳۸۳): انتخاب رسانه در عملیات روانی ، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۴، بهار ۱۳۸۳، تهران: معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران.
۸. ملکی زاده، اکبر (۱۳۸۷) «نگاهی اجمالی به پدیده وبلاگ و وبلاگ نویسی فارسی»، تکنولوژی های جدید رسانه ای، تهران: انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
۹. هاگینز، ریچارد و آکسفورد، باری (۱۳۸۷) ، رسانه های جدید و سیاست، مترجم: بابک دریکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۰. کامیار، مهران (۱۳۸۷)، «مقایسه تطبیقی رسانه های سنتی مکتوب و الکترونیک»، تکنولوژی های جدید رسانه ای، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۱۱. موسوی، میرحسین، (۱۳۸۵)، بررسی جایگاه رسانه های ارتباط جمعی، رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت و ماهواره و میزان بهره مندی از آن ها در جریان اطلاع رسانی و کسب خبر در بین مردم شهر تبریز، پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۲. هدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۷)، رسانه و بازنمایی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.

13. Lord , Kristin M. (2008) , Voices of America , U.S. Public Diplomacy for the 21st Century , The Foreign Policy Program at Brookings and The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.

14. Kenneth morgan , (2001), The boer war and the media, twentieth century British history, vol. 103, No.1, PP.1-16

15. Carol A. Stabile, (2005), Deepa Kumar, Unveiling imperialism: media, gender and the war on Afghanistan, Media, Culture & Society SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 27(5): 765–782 [ISSN: 0163-4437 DOI: 10.1177/0163443705055734]
16. Deirdre Collings and Rafal Rohozinski, (2008), Bullets and Blogs New media and the warfighter An analytical synthesis and workshop report, U.S. ARMY WAR COLLEGE CARLISLE BARRACKS, PENNSYLVANIA 17013
17. JAMES PETRAS, (2005), THE MEANING OF WAR: A HETERODOX PERSPECTIVE, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES, available at: http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/434trabajo.pdf
18. Robert J. Bunker, (1998), “FIVE-DIMENSIONAL (CYBER) WARFIGHTING: CAN THE ARMY AFTER NEXT BE DEFEATED THROUGH COMPLEX CONCEPTS AND TECHNOLOGIES?”
19. William E. Biernatzki, (2002), Terrorism and Mass Media, Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 21.
20. William B. McClure, (2000) “Technology and Command: Implications for Military Operations in the Twenty-first Century”, Air University Maxwell Air Force Base
21. William E. Odom, (2002), “Modernizing Intelligence: Structure and Change for the 21st Century”, Bernard C. Victory
22. Chouliarak, Lilie (2007), Introduction: The soft power of war: Legitimacy and community in Iraq war discourses at The Soft Power of War/ edited by Lilie Chouliarak, John Benjamins Publishing Company.
23. Fisk, (1999), John, Television culture: popular pleasures and politics, Routledge.
24. Metiu. Kogut. (2001), Open Source Software development and distributed Innovation, Oxford Rev, Econom, Policy.
25. Kagan, Robert . (2006) "It s the Regime, stupid, Washington Post, 29 Jan.