

راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری

* مسعود معینی پور
** رسول ملائی

چکیده

کنش‌گری رسانه ابزاری برای مدیریت افکار عمومی جامعه می باشد، که به وسیله آن جامعه می‌تواند مسیر سعادت - پیروزی و یا شقاوت - شکست را کسب نماید. در رابطه با تأثیرپذیری افکار عمومی توسط رسانه اندیشمندان زیادی مباحثی را مطرح نموده‌اند. سؤال قابل طرح اینکه از منظر مقام معظم رهبری مدیریت افکار عمومی جامعه نیازمند چه راهبردهایی برای کنش‌گری رسانه می‌باشد؟ روش به‌کارگیری در این پژوهش تحلیل مضمون خواهد بود. یافته‌های پژوهش همچون: مهندسی اخبار جهت کنترل افکار عمومی، تصویرسازی غلط رسانه‌ای عامل انحراف افکار عمومی، ضعف ما در تولید محتوای مناسب و مانند آنها حکایت از این دارند که از منظر رهبر انقلاب ضرورت دارد رسانه‌ها در جمهوری اسلامی در دو کلان راهبرد سیاسی - اجتماعی و محتوایی - عملیاتی به تولید راهبردهای کنش‌گری بپردازند، که در صورت توجه افکار عمومی جامعه اسلامی در مسیر صحیح مدیریت خواهد شد.

واژگان کلیدی

مقام معظم رهبری، راهبرد، کنش‌گری، رسانه، افکار عمومی.

طرح مسئله

رسانه و کنش‌گری آن می‌تواند نقش بسیار فعال و مؤثری در ارتقای فرهنگ دینی و انسانی در جامعه ایفا کند به‌گونه‌ای که امروزه در جوامع گوناگون، از رسانه جهت مدیریت افکار عمومی استفاده نموده و در بسیاری از مواقع به‌عنوان حربه دشمنان برای ضربه زدن به کشورهای رقیب مورد استفاده قرار می‌گیرد. چاکوتین بر این باور بود که برای تأثیر بر افکار عمومی باید از طریق رسانه و ارتباطات فراگیر یک یا چند محرکه، غریزه اساسی انسان را به شدت تحریک و به‌سوی هدف‌های خاص و تسلط بر افکار عمومی هدایت کرد. (کازینو، ۱۳۶۴: ۵۸) مک لوهان در رابطه با تأثیر رسانه بر افکار عمومی بیان می‌کند که: یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این رابطه را مشخص کند. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۰ - ۶)

رهبر معظم انقلاب در بیانات خود به چالش‌های رسانه در مدیریت افکار عمومی می‌پردازد:

در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسّنات بزرگ، برنامه همیشگی هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کنند. شما جوانان باید پیش‌گام در شکستن این محاصره تبلیغاتی باشید. (بیانیه گام دوم انقلاب)

معظم‌له در یکی دیگر از بیانات خود یکی از چالش‌های رسانه را مسئله جنگ تبلیغاتی دشمن جهت تسلط بر افکار عمومی جامعه می‌داند و بیان می‌دارند:

امروز بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرکات امنیتی و اقتصادی، تحرکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است. (بیانات، ۱۴۰۰/۵/۱۲)

ایشان معتقدند که:

وقتی افکار عمومی یک ملت در اختیار بیگانه قرار گرفت، حرکت آن ملت هم طبعاً طبق میل آن بیگانه پیش خواهد رفت. (همان)

به‌نظر می‌رسد نداشتن کنش‌گری رسانه‌ای متناسب با بافت فرهنگی - اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، همچنین نوع عملکرد منفعلانه، پدیده وارونگی افکار عمومی، کاهش اعتماد مخاطبان، عمق پیدا

کردن شکاف با نخبگان، کاهش توان رقابتی و فرصت‌سازی برای رسانه‌های رقیب و دشمن را به‌دنبال داشته است و در نهایت در مدیریت افکار عمومی دچار چالش‌ها و مشکلات جدی شده‌ایم، لذا نیاز هست که رسانه، کنش‌گری متناسب با بافت جمهوری اسلامی ایران را در پیش بگیرد. سؤال اصلی مطرح شده در این مقاله عبارت است از اینکه از منظر مقام معظم رهبری، راهبردهای کنش‌گری رسانه برای مدیریت افکار عمومی جامعه چه می‌باشد؟

پژوهشگر برای دستیابی به پاسخ مسئله پژوهش چند سوال فرعی را مورد بررسی قرار می‌دهد که عبارتند از: شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، در مدیریت افکار عمومی از منظر رهبر انقلاب چیست؟ همچنین چه راهبردها و پیامدهایی برای مدیریت افکار عمومی توسط رسانه از منظر ایشان مورد توجه و تأکید می‌باشند؟ در این پژوهش از روش کیفی تحلیل مضمون جهت استخراج و تحلیل داده‌ها استفاده خواهد شد. راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی جامعه از منظر معظم‌له را می‌شود در ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، محتوایی و ... دنبال کرد. از منظر ایشان جهت مدیریت افکار عمومی جامعه، باید رسانه، کنش‌گری فعالانه و مؤثری ایفا کند؛ چراکه در غیر این صورت دشمنان با استفاده از ظرفیت رسانه، مدیریت افکار عمومی جامعه را بدست گرفته و ضربات جدی و جبران‌ناپذیری را وارد خواهند نمود.

پیشینه پژوهش

در رابطه با رسانه و شیوه‌های کنش‌گری و تأثیر آن بر افکار عمومی از دیدگاه متفکران، اندیشمندان و محققان داخلی و خارجی، کتاب‌ها و مقالاتی به رشته تحریر درآمده است، ولی پژوهشی که به‌صورت منسجم از منظر رهبران انقلاب به مسئله مدیریت افکار عمومی و شیوه کنش‌گری رسانه‌ها پرداخته شده باشد مشاهده نشد. از این‌رو به‌نوعی، نوآوری در پژوهش حاضر، بررسی نگاه رهبر معظم انقلاب در رابطه با راهبردهای کنش‌گری رسانه جهت مدیریت افکار عمومی جامعه است.

در ادامه به مواردی تحت عنوان سابقه پژوهش و پیشینه مرتبط با موضوع و مسئله پژوهش حاضر اشاراتی می‌شود.

سیده مریم چاوشی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را با عنوان «نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌های سیاسی» به رشته تحریر درآورده (چاوشی، ۱۳۹۴، *مطالعات اجتماعی*، س ۴، ش ۴) است. به این بیان که رسانه ملی با توجه به گستردگی مخاطبان و پرشماری شبکه‌های ملی، استانی و برون‌مرزی، اصلی‌ترین مرجع اطلاع‌رسانی کشور شمرده می‌شود. از این‌رو در مدیریت بحران هم نقش مؤثرتری از دیگر رسانه‌ها دارد. این نقش در مدیریت بحران‌های سیاسی، با توجه به حضور تهدیدهای نو در عرصه سیاسی، بسیار چشم‌گیر است.

محمد رحیم عیوضی در پژوهشی با عنوان «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی» (عیوضی، ۱۳۸۸، *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی*، ش ۲) به بیان راهبردها و فراراهبردهای رسانه‌ای برای نقش‌آفرینی در شکل‌دهی افکار عمومی در شرایط بحرانی جامعه می‌پردازد.

مجید ایمانی در پایان‌نامه ارشد با عنوان «بررسی نقش مدیریت رسانه در عبور از بحران‌های سیاسی» (ایمانی، ۱۳۸۷، دانشگاه آزاد اسلامی تهران) به انواع بحران و شیوه‌ها و ظرفیت‌های رسانه در کنترل بحران‌ها پرداخته است.

رضا واعظی در سال ۱۳۹۴ در رساله دکتری خود با عنوان «رسانه طراز انقلاب اسلامی از منظر امام خمینی علیه‌السلام و مقام معظم رهبری (دام‌ظله)» (واعظی، ۱۳۹۵، دانشگاه معارف اسلامی، قم) با تأکید بر صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به این موضوع پرداخته است که انقلاب اسلامی برای حفظ پویایی و حرکت روبه‌رشد خود برای تحقق آرمان‌ها، نیازمند وجود ساختارها و نهادهای هم‌طراز خود از جمله رسانه و صدا و سیما است که البته در مقاله‌ای تحت عنوان «نارسایی نظریه‌های موجود و بایسته‌های نظریه‌پردازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی» (واعظی، ۱۳۹۵، *مطالعات انقلاب اسلامی*، ش ۴۶) نیز به این مسئله پرداخته است. وی با استفاده از اندیشه‌ها و نگاه رهبران انقلاب اسلامی به مدل‌سازی برای رسانه طراز انقلاب اسلامی پرداخته است. در مجموع پژوهش‌های بیان‌شده به واکاوی چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی جامعه و یا چیستی و چگونگی رسانه مطلوب می‌پردازند. از این‌رو نوآوری پژوهش حاضر این است که نگاه رهبر معظم انقلاب را نسبت به راهبردهای کنش‌گری رسانه جهت مدیریت افکار عمومی جامعه مورد واکاوی قرار می‌دهد و نوآوری دیگر، استفاده از روش تحلیل مضمون در این پژوهش می‌باشد.

چارچوب مفهومی پژوهش

۱. مبانی اندیشه‌ای رهبری

شناخت مبانی اندیشه‌ای برای ترسیم صحیح چارچوب مفهومی بسیار مهم است؛ زیرا مبانی اندیشه‌ای به‌مثابه ارکان و پایه‌های چارچوب مفهومی هستند، به‌گونه‌ای که الگوهای مفهومی متناسب با هر مسئله‌ای براساس همان مبانی اندیشه‌ای پایه‌ریزی می‌شوند. مبانی اندیشه‌ای که برنامه‌ریزی برای مدیریت افکار عمومی جامعه و سوق دادن آن به مسیر سعادت را ضروری می‌داند. در نگاه مقام معظم رهبری می‌توان مبانی اندیشه‌ای را این‌گونه ترسیم نمود: نگاه توحیدی به عالم به‌عنوان بنیادی‌ترین اصل در اسلام، «اولین رکن» است. به این معنا که عالم هستی با این پیچیدگی دارای یگانه‌سازی حکیم می‌باشد. توحید یکی از

اصول اعتقادی می‌باشد که هم باید بر اندیشه انسان حاکم باشد و هم در اعمال خارجی بروز و ظهور پیدا کند. این اصل بنیادین زیربنای وظیفه نخست مسلمان (عبودیت و اطاعت) است. یعنی مبنای عبودیت و اطاعت خداوند متعال، اصل و رکن توحید است. (اقتباس از بیانات: ۱۳۶۶/۶/۳۱)

«نگاه تکریمی به انسان و انسان‌مداری اسلامی»، «دومین رکن» است که نباید آن را با اومانیسیم و انسان‌شناسی غربی خلط نمود. مراد از تکریم نیز جامع تکریم در ابعاد تکوین و تشریح می‌باشد. به این بیان که خداوند متعال انسان را دارای کرامت آفریده است و همه عالم را مسخر او نموده است. از طرفی او را به‌عنوان خلیفه خود بر زمین قرار داده است. این رکن پایه تعالی انسان است. (اقتباس از بیانات: ۱۳۸۸/۲/۲۷ و ۱۳۸۶/۲/۲۵)

«نوع نگاه به حیات پس از مرگ» یکی دیگر از ارکان نظری است. به این بیان که انسان موجودی نیست که برای دنیا خلق شده باشد از این‌رو زندگی او در دنیا تمام نمی‌شود و انسان برای زندگی اخروی آفریده شده است. این رکن پایه ترجیح اهداف اخروی بر سود مادی و دنیایی می‌باشد. به این معنا که انسان خود را در دنیا موظف به عمل براساس دستورات الهی می‌داند و لذا همواره در تضادهای بین مزایای دنیوی و اهداف اخروی، اهداف اخروی را انتخاب می‌کند. (اقتباس از بیانات: ۱۳۸۷/۳/۲۱)

اعتقاد به «بی‌پایان بودن استعداد انسان» یکی دیگر از ارکانی است که می‌توان به آن اشاره کرد. به این بیان که انسان به‌گونه‌ای آفریده شده است که برای استعداد انسان انتهایی وجود ندارد و به هرجایی برسد باز هم امکان صعود بیشتر وجود دارد. وقتی نگاه به انسان و استعدادهایش این‌گونه شد، تلاش انسان دائمی می‌شود و لحظه‌ای در مسیر سعادت از تلاش و کوشش دست برنمی‌دارد. اعتقاد به اینکه عالم به سمت پیروزی حق در حال پیش‌روی است، و این رکن همان اعتقاد به مهدویت می‌باشد که یکی از ارکان مهم و اساسی در حرکت جامعه اسلامی به‌شمار می‌رود. (اقتباس از بیانات: ۱۳۷۶/۶/۱۹)

راهبرد

راهبرد را می‌توان یک برنامه کلی برای دستیابی به یک یا چند هدف دانست. دلیل اهمیت و ارزش وجود راهبرد این است که منابع موجود برای دستیابی به اهداف معمولاً محدود است. واژه راهبرد معادل فارسی واژه انگلیسی استراتژی است (انوری، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۳۷۲) و فارغ از ورود و طرح معانی «استراتژی» در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی و علمی، آنچه از گوناگونی استعمالات واژه مذکور، دیدگاه‌های صاحب‌نظران علوم مختلف را به خود معطوف ساخته تا با عنایت به آن، حسب اقتضات عرصه‌های مورد نظر خود، آن را تعریف و تحدید کنند (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰، ص ۵۳ - ۴۸؛ داوری دردانه و شانه‌ساززاده، ۱۳۸۰، ص ۷۹ - ۴۱)، عنصر کلیدی «چگونگی دستیابی به هدف» در پرتو «شناسایی

توانایی‌ها و ضعف‌های خود و رقیب» و «طرح نقشه برتری یا پیشرفت» در جوهره معنایی واژه «استراتژی» است (روشندل، ۱۳۷۰: ۲۳۶). با عنایت به عنصر مفهومی «راه رسیدن به هدف» و بنا بر بنیان‌های فکری شیعه در تحقق حاکمیت الهی در بستر جامعه؛ به این صورت که قوانین آن جامعه برگرفته از اسلام باشد و عوامل و کارگزاران آن نیز براساس اسلام، شناسایی و اعمال ولایت کنند و در مقام اجرا نیز اسلام مبنا قرار گیرد و هم‌چنین باتوجه به آرمان و اهداف در انقلاب اسلامی ایران که به دنبال دستیابی به حیات طیبه می‌باشد، مراد از راهبرد عبارت است از نقشه راهی که براساس اصول و مبانی اصیل اسلامی و سیاست‌هایی که در نیل ما به سمت تحقق تمدن نوین اسلامی تعیین‌کننده خواهند بود، تا حکمرانان و سیاستمداران، شیوه و الگوریتم حرکتی خود را برای دستیابی به آن اهداف عالی تنظیم نمایند.

۲. کنش‌گری رسانه

از منظر مقام معظم رهبری، رسانه دارای ظرفیتی بسیار عظیم و گسترده است که می‌تواند در تمامی مناسبات و ابعاد زندگی فردی و اجتماعی ورود نماید.

کنش‌گری به‌طور کلی به مجموعه فعالیت‌های سازمان‌یافته و متشکل در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و محیط‌زیستی اطلاق می‌شود که هدف اصلی آن، ایجاد تعادل یا تغییر در زمینه‌های مختلف است. طالبیان، ۱۳۹۶: ۵) این کنش‌گری در رابطه با رسانه‌ها امروزه به‌قدری از خود کارآمدی نشان داده است که رهبر معظم انقلاب در رابطه با آن بیان می‌دارند:

امروز مهم‌ترین ابزار جنگ بین قدرت‌ها در دنیا «رسانه» است و امروز حتی قدرت‌های بزرگ هم با رسانه‌ها دارند کار می‌کنند. (بیانات، ۱۳۸۳/۲/۲۸)

معظم‌له در بیانی دیگر ظرفیت‌های عملکردی رسانه را حتی بیشتر از بمب اتم ارزیابی می‌کنند و بیان می‌دارند:

امروز تأثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این شبکه‌های عظیم اطلاع‌رسانی اینترنتی و ... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است؛ امروز دنیا، یک‌چنین دنیایی است. (همان)

۳. افکار عمومی

افکار عمومی امروزه آن‌قدر اهمیت پیدا کرده که به بخش مهمی از ماهیت دولت‌ها تبدیل شده‌اند. افکار عمومی در هر جامعه‌ای عامل پیشران در سوق دادن حرکت جامعه به سمت اهداف خود است. از منظر

راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری □ ۷۹

مقام معظم رهبری این افکار عمومی جامعه است که سیاست‌های اداره کشور و حرکت ملت‌ها براساس آن شکل خواهد گرفت:

وقتی افکار عمومی در یک کشوری شکل گرفت، سیاست‌های اداره کشور هم به‌طور قهری به آن سمت حرکت می‌کند. (بیانات، ۱۴۰۱/۷/۲۲)

وقتی افکار عمومی یک ملت در اختیار بیگانه قرار گرفت، حرکت آن ملت هم طبعاً طبق میل آن بیگانه پیش خواهد رفت. (بیانات، ۱۴۰۰/۵/۱۲)

رهبر انقلاب آگاهی افکار عمومی از مسائل اساسی کشور را، زمینه‌ساز فعال شدن جوانان صاحب فکر و اصحاب اندیشه و خرد خواندند و افزودند:

طرح مسئله تحول با مردم مثل هر مسئله مهم دیگر، ضروری است؛ چراکه اگر افکار عمومی از یک فکر و ایده استقبال نکند، آن فکر به عمل در نمی‌آید و به‌تدریج به فراموشی سپرده می‌شود. (بیانات، ۱۴۰۲/۱/۱)

رهبر انقلاب در سخنرانی‌شان به مناسبت نوروز فرمودند:

مسائل اساسی باید با افکار عمومی مطرح شود. افکار عمومی با نیازهای اساسی آشنا شود. اندیشه‌ها فعال خواهد شد و جوان‌های صاحب فکر هم درباره مسائل مهمی که مطرح می‌شود فعال می‌شوند. (همان)

۴. پیوند و ارتباط کنش‌گری رسانه و مدیریت افکار عمومی

رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی جوامع گوناگون نقش بسزایی را ایفاء می‌کنند به‌گونه‌ای که می‌توان بیان داشت که امروزه افکار عمومی جوامع را رسانه‌ها می‌سازند. رهبر معظم انقلاب معتقدند که حتی شکل‌گیری تاریخ در افکار عمومی ارتباط مستقیم با رسانه دارد. به‌عنوان نمونه ایشان به مسئله عاشورا اشاره می‌کنند و می‌فرمایند مدیریت افکار عمومی به‌وسیله جهاد روایت و جهاد تبیین به‌وسیله حضرت زینب علیها السلام سبب ماندگاری عاشورا در تاریخ شد:

این بزرگوار جهاد تبیین را؛ جهاد روایت را راه انداخت؛ نگذاشت و فرصت نداد که روایت دشمن از حادثه غلبه پیدا کند؛ کاری کرد که روایت او بر افکار عمومی غلبه پیدا کند. حالا تا امروز روایت زینب کبری علیها السلام از حادثه عاشورا در تاریخ مانده. (بیانات، ۱۴۰۰/۹/۲۱)

معظم‌له معتقدند که در عصر حاضر بیشترین تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی جوامع توسط کشورهای غربی و جوسازی‌های تبلیغاتی آنها صورت می‌گیرد، به‌گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، جنگ‌های متداول

در این زمان عبارتند از: جنگ‌های رسانه و تبلیغاتی جهت مدیریت افکار عمومی جوامع. در واقع می‌توان بیان داشت که جنگ رسانه‌ای و جنگ روایت‌ها یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های مدرن در سطوح بین‌المللی است که هدف آن تغییر کارکردی و عملکردی دولت‌ها و ملت‌ها و نیز کنترل افکار عمومی است؛ چراکه این ملت‌ها هستند که در خطوط مقدم حملات دشمن قرار می‌گیرند، به‌گونه‌ای که اگر اراده و افکار عمومی را نسبت به موضوعی و یا پدیده‌ای بتوان اقتناع نمود و به‌سوی خواسته‌های خود جهت‌دهی و مدیریت کرد، در آن صورت قطعاً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی جامعه و ملت خود به سوی اهداف دشمن کشانده شده و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ را می‌تواند افکار عمومی کشورهای هدف، افکار عمومی جوامع خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن دانست. در این خصوص رهبر معظم انقلاب درباره جنگ رسانه‌ای دشمن علیه جمهوری اسلامی ایران هشدار داده و این چنین اعلام کردند:

براساس اطلاعاتی که در اختیار داریم، دستگاه‌های جاسوسی آمریکا و رژیم صهیونیستی با حمایت مالی قارون‌های منطقه اطراف کشور ما، تشکیلاتی را برای این جنگ رسانه‌ای راه‌اندازی کرده‌اند و به‌طور جدی در حال برنامه‌ریزی و تلاش برای آلوده کردن فضای تبلیغاتی و فکری جامعه هستند. (بیانات: ۱۳۹۷/۶/۱۷)

برای اینکه بتوانند در این نبرد افکار عمومی جامعه را با خود همراه نمایند:

انبوهی از رسانه‌ها - نمی‌شود شمرد، به‌خصوص با این وضع فضای مجازی - با هزاران متخصص: متخصص هنر، متخصص رسانه، متخصص علوم ارتباطات، با پشتیبانی مالی انبوه، با پشتیبانی امنیتی انبوه در کارند؛ برای چه؟ برای اینکه در نظام جمهوری اسلامی افکار را برگردانند؛ مذاق‌ها را برگردانند؛ ایمان‌ها را و باورها را تضعیف کنند؛ تخریب کنند. (همان: ۱۴۰۰/۱۱/۳)

معظم‌له در مراسم تنفیذ حکم ریاست جمهوری و دیدار اعضای دولت سیزدهم نیز بیان داشتند:

مطلب آخر هم مسئله جنگ تبلیغاتی دشمن است. امروز بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرکات امنیتی و اقتصادی، تحرکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلط بشوند. (همان، ۱۴۰۰/۵/۱۲)

زمانه جنگ روایت‌هاست و آرایش پیچیده، پیشرفته رسانه‌ای دشمن در مقابل جمهوری اسلامی ایران قرار دارد. از طرفی روایت‌گری رسانه‌ها دارای دامنه تأثیر گسترده‌ای است تا جایی که گفته‌اند تأثیر

شبکه‌های ارتباطی جمعی و رسانه‌ها از سلاح و موشک بیشتر است.

از شیوه مدیریت رسانه‌های تصویری آمریکا در جنگ دوم خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ و جنگ سال ۲۰۰۳ در عراق و دیگر عملیات پیشین، نشان از آن دارد که رهبران کشورهای سلطه‌گر در عملیات رسانه‌ای و روانی خویش هرگونه تجاوز به حریم خصوصی ملت‌های مورد هجوم و تأثیر بر افکار عمومی آنها را یک امر مشروع تلقی کرده‌اند. از این‌رو از فریب و اغواگری مخاطبان و روایت‌گری دروغین دریغ نکرده‌اند. به‌عنوان نمونه در روزهای اولیه اشغال کویت توسط رژیم بعث عراق، رسانه‌های آمریکایی اقدام به پخش مصاحبه با یک پرستار کویتی کردند. پرستار کویتی در این مصاحبه مدعی می‌شود که نیروهای عراقی پس از ورود به کویت اقدام به خاموش کردن دستگاه‌های اینکوباتورها کردند که مختص کودکان نارس است به همین دلیل تعداد زیادی از کودکان کویت با این اقدام به قتل رسیده‌اند. بررسی‌های مجدد پس از پایان جنگ، مشخص گردید که ادعای پرستار کویتی دروغ بوده است. از طرفی مشخص شد کسی که ادعا می‌شد از پرستاران بیمارستانی در کویت می‌باشد دختر سفیر کویت در آمریکا بوده است و مدت‌ها بود که به کویت سفر نکرده بود. لذا این شیوه تبلیغاتی و سناریوسازی در آمریکا به «داستان دروغین کشته شدن کودکان» مشهور شد. شیوه روایت‌گری دروغین آنها به‌گونه‌ای فریبنده است که گویی آمریکایی‌ها در حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ دروغین بودن این‌گونه روایت‌گری‌ها و داستان‌سرایی‌های دستگاه تبلیغاتی کشور خود را به فراموشی سپردند. (The Peace Journalist, 1997)

از آنجایی که رسانه‌ها دارای چنین قدرت مدیریت و تأثیر بر افکار عمومی می‌باشند باید نوع کنش‌گری و فعالیت خود را به‌گونه‌ای به‌کار بگیرند تا بتوانند در مسیر صلاح و پیشرفت جامعه خود به مدیریت افکار عمومی جامعه بپردازند. از منظر مقام معظم رهبری رسانه‌ها باید محتوایی را تولید کرده و به‌کار گیرند که سبب ترویج اسلام‌مداری، متدین‌سازی (بیانات: ۱۳۶۹/۵/۷)، گرایش به اصول و ارزش‌های اسلامی و انقلاب اسلامی (همان: ۸۳/۲/۲۸) شود. ایشان رسانه را یک مدرسه - دانشگاه برای تبیین عالی‌ترین و زیباترین مفاهیم این انقلاب می‌داند (همان: ۶۹/۵/۷) که با تولید محتوای آموزنده (همان: ۶۸/۹/۱۵) و روشنگری و معرفت‌بخشی به جامعه (همان: ۶۸/۹/۲۲) می‌تواند سبب هدایت‌گری (همان: ۸۳/۹/۱۱) و القای هویت فرهنگی جامعه شود. (همان: ۸۵/۲/۲۶)

روش‌شناسی پژوهش

«تحلیل مضمونی»^۱ روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است.

1. Thematic Analysis.

این روش، فرآیند یا ابزاری برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. (Braun & Clarke, 2006: 78 - 80) تحلیل مضمون صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرآیندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طور کلی تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ، تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی. (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۳)

تحقیقات کیفی در علوم اجتماعی رشدی چشمگیر دارد. برای اینکه در تحقیقات کیفی به نتایج مفیدی دست یابیم، باید داده‌ها را به‌صورت هوشمند مورد تحلیل قرار دهیم و این امر، فقط با ثبت منظم و تبیین روش‌های تحلیل و استفاده از ابزارهایی مناسب ممکن است.

تحلیل مضمون، در تحقیقات کیفی کاربرد دارد. در سال ۱۹۹۸ ریچارد بویاتزس^۱ در کتابی تحت عنوان تبدیل اطلاعات کیفی و تحلیل مضمون و تدوین کد به صورت کامل ارائه گردیده است. کاربرد این روش را به صورت خلاصه می‌توان این‌گونه بیان کرد: ۱. دیدن متن؛ ۲. برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ ۳. تحلیل اطلاعات کیفی؛ ۴. مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ؛ ۵. تبدیل داده‌های کیفی به داده. (بویاتزس، ۱۹۹۸: ۳ و ۴)

از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضمون‌ها و تحلیل شبکه مضمون از ابزارهایی است که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌رود. قالب مضمون‌ها فهرستی از مضمون‌ها را به‌صورت سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضمون‌ها نیز ارتباط میان مضمون‌ها را در انگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد. (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۵)

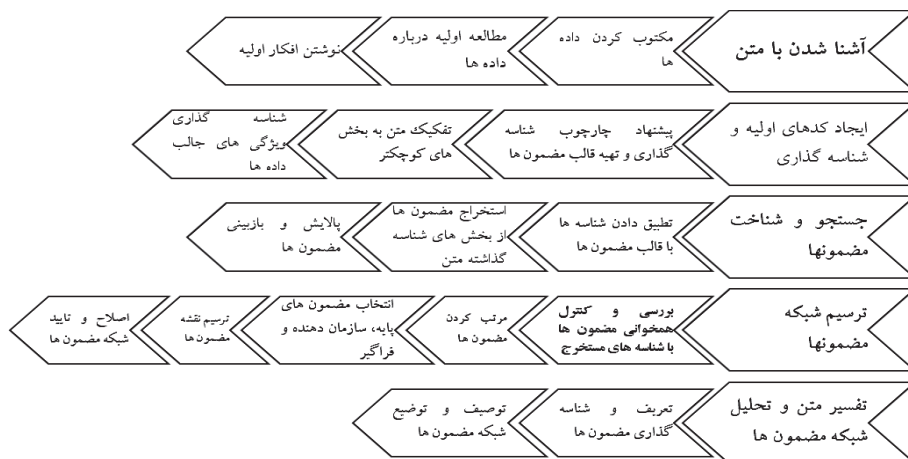
نکته‌ای که باید در روش‌های کیفی مورد توجه قرار گیرد شباهت‌های این روش‌ها با یکدیگر است. برای نمونه روش‌هایی مانند روش داده‌بنیاد، روش‌های تحلیل پدیدارشناسی تفسیری، روش تحلیل گفتمان و روش تحلیل محتوا شباهت زیادی با روش تحلیل مضمون دارند که پژوهشگر باید به این شباهت‌ها و تفاوت‌ها توجه داشته باشد تا فرآیند تحلیل محتوا را به‌درستی پیش ببرد. تفاوت اصلی روش تحلیل مضمون با سایر روش‌های کیفی این است که این روش به چارچوب نظری از پیش تعیین‌شده‌ای وابسته نیست. (همان: ۱۵۸)

ما در این مقاله در ابتدا داده‌های اولیه خود را از بیانات مقام معظم رهبری استخراج کرده و یک قالب مضامین چند تمی را ساختار داده‌ایم. سپس این تم‌های اولیه را در شبکه مضامین به هم ارتباط داده و

1. Richard Boyatzes.

چند تم فرعی، چند تم اصلی و چند تم مرکزی به دست آورده و بر این اساس ساختار پژوهش خود را پایه‌ریزی کرده‌ایم.

فرآیند گام‌به‌گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضمون‌ها



یافته‌های پژوهش

۱. تحلیل داده‌ها با کاربرد روش تحلیل مضمون در بیانات مقام معظم رهبری

مقام معظم رهبری درباره رسانه و ضرورت کنش‌گری مناسب عبارات گوناگونی را به کار برده‌اند. با جستجو در مکتوبات، بیانات، مصاحبه‌ها و پیام‌های ایشان به راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی مواجه می‌شویم که عبارتند از: افکار عمومی، افکار جامعه، رسانه، رسانه انقلابی، رسانه اسلامی و ...

برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری (حفظه‌الله)، به دو منبع مراجعه شده است: منبع اول پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری و منبع دوم نرم‌افزار حدیث ولایت. هر دو منبع شامل بیانات و مکاتبات معظم‌له می‌باشند. با بررسی متون به شیوه‌ای کاملاً تصادفی، سخنرانی‌ها و مکاتبات مرتبط با مسئله مورد پژوهش، انتخاب گردیده سپس موارد انتخابی فراخوان و عملیات کدگذاری اولیه روی آنها صورت گرفت. پس از آن مضامین سازمان‌دهنده، مضامین فراگیر و مضمون‌نهایی مشخص گردید. در ادامه، شبکه مضامین تحلیل و بررسی شده است به گونه‌ای که شیوه استخراج مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر تبیین شده است. البته قابل یادآوری است که استخراج مضامین پایه‌ای از بیانات و مکتوبات مقام معظم رهبری به علت زیاد بودن در این مقاله فقط به‌عنوان نمونه ذکر شده است. ولی کدگذاری‌ها در نزد پژوهشگر موجود است.

جدول شماره ۱: نمونه متون اولیه استفاده شده در تحلیل

مضامین پایه	نقل قول	ردیف
<p>تحركات تبلیغاتی، جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای بیشترین تحرک دشمنان علیه ما، هزینه‌های هنگفت دشمنان برای تسلط بر افکار عمومی جامعه ما، افکار عمومی جامعه سبب جهت‌دهی به حرکت جامعه، ضعیف بودن ما در کار تبلیغاتی و رسانه‌ای، ضرورت کار هوشمندانه و قوی تبلیغاتی.</p>	<p>امروز بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحركات امنیتی و اقتصادی، تحركات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلط بشوند مبالغ هنگفت هزینه می‌کنند؛ کارهای بسیار انجام می‌دهند؛ فکرهای بسیاری را در مجموعه‌های فکری برای این کار استخدام می‌کنند تا بتوانند با جنگ روانی، با تبلیغات گوناگون، افکار عمومی کشورها را - از جمله بیشتر از همه امروز کشور ما را که هدف سوءنیت قدرت‌های بزرگ است - قبضه کنند و در اختیار بگیرند. وقتی افکار عمومی یک ملت در اختیار بیگانه قرار گرفت، حرکت آن ملت هم طبعاً طبق میل آن بیگانه پیش خواهد رفت. کار تبلیغاتی کار مهمی است؛ ما در این زمینه ضعف داریم ... در زمینه کار تبلیغاتی و حرکت تبلیغاتی درست و تمهیدات رسانه‌ای باید قوی‌تر و هوشمندانه‌تر عمل بکنیم. (بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲)</p>	<p>۱.</p>
<p>وسایل ارتباط جمعی سلاحی در دست دشمنان برای منحرف کردن افکار عمومی، دستگاه‌های جاسوسی یکی از بانیان و دخالت‌کنندگان در تفسیر حوادث و رخدادهای دنیا برای القا و کنترل کردن به افکار عمومی، خطر همیشگی دست بردن در تحلیل‌ها و اخبار حوادث دنیا.</p>	<p>امروز هم که با گسترش وسایل ارتباط جمعی و این امکانات فراوان وسیعی که هست، این امکان در اختیار قدرت‌های مغرض و دست‌های خائن وجود دارد که حوادث را تغییر بدهند؛ محتوای حوادث را عوض کنند و غلط تفسیر کنند و افکار عمومی را منحرف کنند؛ به‌خصوص افکار نسل‌های بعدی و کسانی را که در آن حادثه حضور نداشتند و آن را از نزدیک ندیدند یا در زمان نزدیک نشنیدند و دورند از حادثه، عوض کنند. امروز یکی از کارهای مهم دستگاه‌های جاسوسی همین است که می‌نشینند حوادث دنیا را رصد می‌کنند و بعد نه خودشان مستقیم بلکه به زبان دیگران، از قلم دیگران، با مقاله و تحلیل اشخاص معتبر و معروف، با وسایلی که خودشان دارند - با پول، با تهدید، با تطمیع - آنچه را که در تفسیر یک حادثه مورد نظر خودشان است، منعکس می‌کنند. من اخیراً یک کتابی را مطالعه کردم که یک آمریکایی این کتاب را نوشته؛ در واقع جمع کرده این کتاب را، چون افراد گوناگونی در نگارش این کتاب دست دارند. این کتاب درباره تسلط سازمان جاسوسی سیا بر مطبوعات و مجلات عمده دنیا است؛ اصلاً این کتاب درباره این است. شرح می‌دهد که چگونه سازمان سیا در مقالات، در تحلیل‌ها، در نوشته‌ها و در گفته‌های نویسندگان معروف و بعضاً مجلات معتبر دخالت کردند و تفسیر خودشان را به جای تفسیر واقعی به افکار عمومی القا کردند و آنها را کنترل کردند؛ ... در واقع سازمان سیا با این کار تحلیل انحرافی خود و تفسیر غلط خود از مسائل و حوادث را به افکار عمومی منتقل می‌کند و افکار عمومی را گمراه می‌کند و این خطری است که همیشه وجود دارد. (بیانات: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹)</p>	<p>۲.</p>

<p>اقناع افکار عمومی یکی از لوازم اعمال مدیریت صحیح</p>	<p>لازمه اعمال مدیریت صحیح و مناسب را «اتخاذ تصمیم‌های قاطع حاکمیتی»، «اقناع افکار عمومی» و «همکاری همه دستگاه‌ها و همچنین همکاری مردم» دانستند و افزودند: البته این همکاری فقط مختص مقابله با کرونا نیست بلکه باید در همه مسائل بخصوص مسائل سیاسی وجود داشته باشد؛ زیرا کشور که دارای ملتی قدرتمند، نظام نوپدید و سخن جدید است، به‌طور طبیعی با مسائل مهمی در عرصه جهانی و داخلی مواجه است. (بیانات: ۱۳۹۹/۸/۳)</p>	<p>۳.</p>
<p>استفاده از آثار هنری و نمایشی برای تأثیرگذاری بهتر بر افکار عمومی جامعه</p>	<p>دستگاه‌های تبلیغاتی باید فرهنگ‌سازی کنند؛ یعنی معلّمی [یک] شأن باید باشد که عمده این به عهده صداوسیما است. مثلاً فرض کنید که شما می‌توانید یک فیلمی بسازید که در آن فیلم معلّم وجود داشته باشد و نقشی داشته باشد که وقتی انسان آن فیلم را نگاه می‌کند، وقتی انسان این فیلم را می‌بیند، آرزو کند «کاشکی من معلّم بودم»! این کار، کار لازمی است؛ این کار، کار واجبی است. حالا من گفتم فیلم، نه اینکه یک فیلم درست کنیم و خیال کنیم که کار تمام شد؛ نه، اصلاً این یک جریان‌ی باشد که مرتباً به شکل‌های مختلف، به شکل‌های هنری، معلّم ترویج بشود، معلّمی ترویج بشود، احترام و اکرام معلّم به صورت یک فرهنگ عمومی دربیاید و در افکار عمومی اثر بگذارد. (بیانات: ۱۳۹۹/۶/۱۱)</p>	<p>۴.</p>
<p>وسوسه کردن افکار عمومی توسط مخالفین و جوسازی‌های رسانه‌ای</p>	<p>تحوّل کار بسیار دشواری است ... شما با قوّت، با روحیه، با شجاعت وارد میدان تحوّل می‌شوید، آنها هم آرام نمی‌نشینند، آنها هم شروع می‌کنند به مقابله کردن. جوسازی می‌کنند؛ گاهی اوقات جوسازی‌های رسانه‌ای است، جوسازی‌های پیگیر است، در افکار عمومی مردم وسوسه ایجاد می‌کنند که واقعاً یکی از موارد «مِن شَرِّ الْوَسْوَاسِ الْخَنَّاسِ»^۱ اینجا است. (بیانات: ۱۳۹۹/۴/۷)</p>	<p>۵.</p>
<p>تبلیغات گسترده دشمن برای ایجاد فاصله میان نظام اسلامی و افکار عمومی جامعه، همراهی افکار عمومی آبروی نظام اسلامی.</p>	<p>می‌بینید تبلیغات آمریکایی‌ها را که چطور می‌خواهند بین نظام اسلامی و بین مردم فاصله بیندازند؟ زیاد هم کار می‌کنند، دائم مشغول کارند، به قول خودشان اتاق فکر - به هیئت‌های اندیشه‌ورز می‌گویند اتاق فکر - تشکیل می‌دهند، می‌نشینند، فکر می‌کنند، برنامه‌ریزی می‌کنند؛ چند ده نفر، چند صد نفر در بخش‌های مختلف، مسئول کار ایران و بحث افکار عمومی ایران هستند که می‌نشینند فعالیت می‌کنند. هدف فعالیت این است که جوان ایرانی را از نظام اسلامی جدا کنند؛ اما به نتیجه نمی‌رسند. می‌بینید در بیست‌ودوم بهمن چه اتفاق می‌افتد، در بزرگداشت شهید عزیزمان سلیمانی چه اتفاق می‌افتد! در انتخابات، همین اتفاق باید بیفتد؛ یعنی ببینند دشمنان که با وجود اصرار آنها برای اینکه مردم را از نظام جدا کنند، مردم به انتخابات اقبال می‌کنند؛ که این اقبال، آبروی نظام اسلامی است. (بیانات: ۱۳۹۸/۱۱/۲۹)</p>	<p>۶.</p>

<p>انتقال هنرمندانه اطلاعات به افکار عمومی جامعه برای همراهی آنها</p>	<p>اینها را به شکل هنرمندانه‌ای مسئولین محترم بسیج باید در اختیار افکار عمومی بگذارند تا مردم بدانند که بسیج علاوه بر اینکه امنیت آنها را حفظ می‌کند در مقابل اشراک، در مقابل کسانی که مأموریتشان تخریب و آتش‌زدن و ویرانگری و نابود کردن اموال عمومی و اموال خصوصی و خانه‌های مردم و مانند اینها است، در کنار نیروی انتظامی و دستگاه‌های گوناگون مسئول به میدان می‌آید و خدمت می‌کند و از امنیت دفاع می‌کند، این خدمات بزرگ را هم انجام می‌دهد؛ اینها خیلی [مسائل] مهمی است که بایستی مردم عزیز ما اینها را حتماً بدانند. (بیانات: ۱۳۹۸/۹/۶)</p>	<p>۷.</p>
<p>تلاش دشمن برای انحراف افکار عمومی جامعه، تلاش رسانه‌ها و تبلیغات دشمن برای تغییر دادن افکار عمومی.</p>	<p>فهم و ادراک ما آماج حمله دشمن است؛ یعنی دشمن سعی فراوانی می‌کند که ادراک ما را از واقعیت، فهم ما را از واقعیت منحرف کند. فهم «ما»، یعنی چه [کسانی]؟ یعنی تصمیم‌سازان، تصمیم‌گیران، آحاد مردم و افکار عمومی. سعی‌شان این است که منافع ملی ما را طبق خواست خودشان تعریف کنند. همین دو سه روز پیش رئیس‌جمهور آمریکا (۱) راجع به ملت ایران دل‌سوزی کرد و مضمون حرفش این بود - حالا تصریح به این معنا نبود - که اگر چنانچه اینها بیایند و مثلاً حرف ما را گوش کنند، یعنی درواقع زیر بار ما بروند، اوضاع و احوالشان درست می‌شود؛ این همان مصداق کامل [زیر بار رفتن] است؛ منتها حالا این آدم بلد نیست درست صحبت بکند. همین را با شکل‌های مختلفی، رسانه‌های گوناگون‌شان و بلدهای کار تبلیغاتی مرتباً دارند القا می‌کنند که اگر چنانچه ملت ایران این جور حرکت بکند، مشکلش حل می‌شود. حالا گوش اغلب مردم بدهکار نیست، اما بالأخره این کار دارد انجام می‌گیرد؛ سعی‌شان این است که ادراک ما را از واقعیت‌ها، از آنچه وجود دارد منحرف کنند؛ مصلحت ملی را جوری تعریف کنند که منطبق با خواست خودشان باشد و منافع ملی را [هم] همین جور. (بیانات: ۱۳۹۸/۷/۴)</p>	<p>۸.</p>
<p>تلاش عده‌ای در داخل برای توجیه شرارت‌های دشمنان و انحراف در افکار عمومی جامعه.</p>	<p>در داخل متأسفانه بعضی‌ها غرب را بزرگ می‌کنند، بدی‌های غرب را توجیه می‌کنند، رتوش می‌کنند، نمی‌گذارند افکار عمومی متوجه بشود که همین دولت‌های ظاهرالصلاح - مثل فرانسه، مثل انگلیس، مثل دیگران - در باطن‌شان چقدر شیطنت و شرارت وجود دارد؛ ... در دوره طاغوت، آدمی مثل تقی‌زاده، به این مضمون گفت که ایران باید از فرق سر تا ناخن پا غربی بشود؛ یعنی سبک زندگی در ایران باید غربی بشود. امروز هم تقی‌زاده‌های جدید از این حرف‌ها می‌زنند؛ البته به این صراحت نمی‌گویند اما مضمون حرفشان این است. آنهایی که افکار غربی را، سبک زندگی غربی را، روش‌های غربی را، لغات غربی را به‌طور پیوسته در داخل، در ادبیات ما، در افکار ما، در دانشگاه‌های ما، در مدارس ما تزریق می‌کنند، پمپاژ می‌کنند، اینها همین تقی‌زاده‌های جدیدند. (بیانات: ۱۳۹۸/۱/۱)</p>	<p>۹.</p>

<p>کانون‌های فکر و توطئه خارجی منشأ انحراف در افکار عمومی</p>	<p>اینکه کسی گمان کند که «مشکلات اقتصادی صرفاً ناشی از تحریم است و علت تحریم هم مقاومت ضد استکباری و تسلیم نشدن در برابر دشمن است؛ پس راه‌حل، زانو زدن در برابر دشمن و بوسه زدن بر پنجه گرگ است» خطایی نابخشودنی است. این تحلیل سراپا غلط، هرچند گاه از زبان و قلم برخی غفلت‌زدگان داخلی صادر می‌شود، اما منشأ آن، کانون‌های فکر و توطئه خارجی است که با صد زبان به تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران و افکار عمومی داخلی القاء می‌شود. (بیانات: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲)</p>	<p>۱۰</p>
---	--	-----------

جدول شماره ۲: نمونه‌ای از تبدیل مضامین پایه‌ای به مضامین فراگیر

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه‌ای	ارجاعات	ردیف
<p>راهِبردهای سیاسی - اجتماعی</p>	<p>جنگ رسانه، قوی‌ترین جنگ بر علیه افکار عمومی جامعه ما</p>	<p>تحركات تبلیغاتی، جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای بیشترین تحرک دشمنان علیه ما</p>	<p>بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲</p>	۱.
		<p>هزینه‌های هنگفت دشمنان برای تسلط بر افکار عمومی جامعه ما</p>	<p>بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲</p>	۲.
		<p>تبلیغات گسترده دشمن برای ایجاد فاصله میان نظام اسلامی و افکار عمومی جامعه</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۸/۱۱/۲۹</p>	۳.
		<p>تلاش رسانه‌ها و تبلیغات دشمن برای تغییر دادن افکار عمومی</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۸/۷/۴</p>	۴.
		<p>تلاش دشمن برای انحراف افکار عمومی جامعه</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۸/۷/۴</p>	۵.
		<p>تلاش دشمن برای تسلط بر افکار عمومی جامعه</p>	<p>بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵</p>	۶.
		<p>تهاجم خبری تبلیغی و فرهنگی یکی از کارهای دشمن</p>	<p>بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱</p>	۷.
		<p>تزریق و القاء احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی به افکار عمومی جامعه یکی از شگردهای دشمن</p>	<p>بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱</p>	۸.
		<p>وسوسه کردن افکار عمومی توسط مخالفین و جوسازی‌های رسانه‌ای</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۹/۴/۷</p>	۹.
	<p>مهندسی اخبار جهت کنترل افکار عمومی</p>	<p>دستگاه‌های جاسوسی یکی از بنیان و دخالت‌کنندگان در تفسیر حوادث و رخداد‌های دنیا برای القا و کنترل کردن افکار عمومی</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹</p>	۱۰.
		<p>خطر همیشگی دست بردن در تحلیل‌ها و اخبار حوادث دنیا توسط قدرت‌های رسانه‌ای دنیا</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹</p>	۱۱.
	<p>رسانه به مثابه سلاح جنگی قدرتمند</p>	<p>وسایل ارتباط جمعی سلاحی در دست دشمنان برای منحرف کردن افکار عمومی</p>	<p>بیانات: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹</p>	۱۲.
		<p>رسانه مهم‌ترین ابزار جنگ بین قدرت‌های جهان</p>	<p>بیانات: ۱۳۸۳/۲/۲۸</p>	۱۳.

		بیانات: ۱۳۸۳/۲/۲۸ بیشتر بودن قدرت تأثیر رسانه‌ها حتی نسبت به سلاح‌های جنگی	۱۴
		بیانات: ۱۳۸۳/۲/۲۸ رسانه در خط مقدم نبرد با دشمن	۱۵
		بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱ جنگ رسانه‌ها جنگ امروز دنیا	۱۶
		بیانات: ۱۳۸۵/۲/۲۶ توانایی رسانه‌ها در برافروختن جنگ‌های خانمان‌سوز	۱۷
	ضرورت دشمن‌شناسی	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵ دشمن‌شناسی و دشمن‌ستیزی یکی از وظایف رسانه‌ها	۱۸
		بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵ تمرکز روی دشمن اصلی از وظایف رسانه‌ها و تبدیل کردن آن به فرهنگ عمومی جامعه	۱۹
		بیانات: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲ کانون‌های فکر و توطئه خارجی منشأ انحراف در افکار عمومی	۲۰
	استفاده از رسانه برای ضربه به دشمن	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱ خنثی کردن و ضربه زدن به فعالیت‌های رسانه‌ای دشمن	۲۱
		پیام: ۱۴۰۰/۷/۷ رسانه ابزاری برای مقابله با امواج خصمانه اعم از فتنه‌انگیزی و تحریف	۲۲
	همراهی عده‌ای در داخل با دشمن	بیانات: ۱۳۹۸/۱/۱ تلاش عده‌ای در داخل برای توجیه شرارت‌های دشمنان و انحراف در افکار عمومی جامعه	۲۳
	تصویرسازی غلط رسانه‌ای عامل انحراف افکار عمومی	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱ تزریق و القاء احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی به افکار عمومی جامعه یکی از شگردهای دشمن	۲۴
		بیانات: ۱۳۹۷/۷/۲۵ تصویرسازی غلط از وضع کشور عاملی برای انحراف در افکار عمومی کشور و جهان	۲۵
		بیانات: ۱۳۹۷/۷/۲۵ تصویرسازی غلط از وضع کشور جنگی برای تغییر افکار عمومی	۲۶
		بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵ نفی دشمن‌سازی‌های موهوم از وظایف رسانه‌ها	۲۷
راهنمای عملیاتی - محتوایی	تولید محتوای هنری برای جهت‌دهی افکار عمومی	بیانات: ۱۳۹۹/۶/۱۱ استفاده از آثار هنری و نمایشی برای تأثیرگذاری بهتر بر افکار عمومی جامعه	۲۸
		بیانات: ۱۳۹۸/۹/۶ انتقال هنرمندانه اطلاعات به افکار عمومی جامعه برای همراهی آنها	۲۹
	ضعف ما در تولید محتوای مناسب	بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲ ضعیف بودن ما در کار تبلیغاتی و رسانه‌ای	۳۰
		بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵ شناخت محتوای مورد نیاز ضرورت رسانه	۳۱
		بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵ کوتاهی در تولید محتوای مناسب عاملی برای ضربه دشمن	۳۲
		بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲ ضرورت کار هوشمندانه و قوی تبلیغاتی	۳۳

		بیانات: تولید محتوا برای افزایش قدرت مردم	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۳۴
هویت‌سازی رسانه‌ها		بیانات: توان رسانه‌ها در تهی کردن هویت انسانی ملت‌ها	۱۳۸۵/۲/۲۶	۳۵
		بیانات: رسانه‌ها تعیین‌کننده هویت فرهنگی انسان‌ها	۱۳۸۵/۲/۲۶	۳۶
		بیانات: انتقال حفظ هویت دینی، ملی و انقلابی یکی از وظایف رسانه‌ها	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۳۷
		بیانات: ساختن هویت اخلاقی جامعه از کارکردهای رسانه	۱۳۸۳/۹/۱۱	۳۸
فرهنگ‌سازی رسانه‌ها		بیانات: قدرت بی‌بدیل رسانه در فرهنگ‌سازی صحیح جامعه	۱۳۸۳/۲/۲۸	۳۹
		بیانات: فرهنگ‌سازی صحیح برای جامعه در دستان رسانه	۱۳۸۳/۲/۲۸	۴۰
		پیام: رسانه عاملی برای افزایش هم‌بستگی ملی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی	۱۴۰۰/۷/۷	۴۱
		پیام: رسانه دانشگاهی برای ارتقاء سطح آگاهی و معرفت عمومی	۱۴۰۰/۷/۷	۴۲
		بیانات: مدیریت و هدایت فکر و فرهنگ روحیه اخلاقی رفتاری جامعه جهت‌دهی به فکر و فرهنگ عمومی	۱۳۸۳/۹/۱۱	۴۳
		بیانات: فهماندن حق حقیقی و مطالبه واقعی افکار عمومی جامعه از حکومت یکی از وظایف رسانه‌ها	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۴۴
		بیانات: تشویق به پیشرفت و زدودن احساس عقب‌ماندگی مأموریت محوری رسانه‌ها	۱۳۸۳/۹/۱۱	۴۵
		بیانات: آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه	۱۳۸۳/۹/۱۱	۴۶
ضرورت پرداختن به کار اخلاقی در رسانه		بیانات: در دست داشتن هدایت و مدیریت اخلاقی فرهنگی افکار عمومی جامعه	۱۳۸۳/۹/۱۱	۴۷
		بیانات: توان رسانه‌ها در ارتقای اخلاق و معنویت	۱۳۸۵/۲/۲۶	۴۸
		بیانات: ضرورت برنامه‌سازی رسانه‌ها براساس مفاهیم انسانی و معیارهای اخلاقی	۱۳۸۵/۲/۲۶	۴۹
		پیام: رسانه دانشگاهی برای ارتقاء سطح آگاهی و معرفت عمومی	۱۴۰۰/۷/۷	۵۰
		پیام: رسانه عاملی برای افزایش هم‌بستگی ملی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی	۱۴۰۰/۷/۷	۵۱
انتقال روحیه انقلابی و انقلابی‌گری به جامعه		بیانات: انتقال شعار عدالت و عدالت‌خواهی به افکار عمومی جامعه یکی از وظایف رسانه‌ها	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۲
		بیانات: انتقال عظمت، شکوه و اهمیت انقلاب اسلامی به ذهن افکار عمومی جامعه از وظایف رسانه‌ها	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۳
		بیانات: انتقال وظایف انقلابی به افکار عمومی جامعه	۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۴

انتقال مفاهیم ارزشی به افکار عمومی	انتقال ایثار، انفاق، ریاضت و زهد به افکار عمومی جامعه از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۵
	انعکاس بزرگترین زیبایی انسان‌ها مانند ایثار و انفاق جان و راحتی و آسایش برای دیگران	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۶
	زنده کردن مفهوم ارزش در افکار عمومی جامعه از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۵۷
	آگاه‌سازی جامعه نسبت به مقوله‌های حساس مثل علم	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۵۸
ایجاد هم‌گرایی اجتماعی	قدرت رسانه‌ها در نزدیکی ملت‌ها به هم	بیانات: ۱۳۸۵/۲/۲۶	۵۹
	توسعه تفاهم اجتماعی از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۶۰
	تقویت روحیه محبت، وحدت و هم‌گرایی و ارتباط و پیوند در میان مردم	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۶۱
ارتقای معرفت دینی جامعه	ارتقاء معرفت دینی روشن‌بینانه افکار عمومی از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۶۲
	القای رفتار دینی مخلصانه به افکار عمومی جامعه از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۶۳
	ارتقاء معرفت دینی و ایمان دینی جامعه از کارکردهای رسانه	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۶۴
ضرورت حفظ ارکان کشور	تسری ندادن ضعف گوشه‌ای از یک قوه به تمام قوه توسط رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۰/۱۰/۱۲	۶۵
	حفظ اتحاد بین مسئولین ضرورت فعالیت رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۰/۱۰/۱۲	۶۶
	تضعیف نکردن ارکان کشور توسط رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۰/۱۰/۱۲	۶۷
ضرورت ترسیم هدف کلان برای رسانه	هم‌راستا بودن تمامی رسانه ملی به سوی هدف کلان یعنی انتقال پیام‌های صحیح به مردم	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۶۸
ایجاد امنیت روانی در جامعه	قدرت رسانه‌ها در گسترش صلح و امنیت	بیانات: ۱۳۸۵/۲/۲۶	۶۹
	ایجاد امنیت روانی در جامعه از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۰
	مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی دشمن	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۷۱
	تلاش برای کنترل فضای افکار عمومی وظیفه رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۲
ضرورت عدالت رسانه‌ای	شرط نزدیکی ملت‌ها به هم عادلانه اداره کردن رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۵/۲/۲۶	۷۳
	رعایت جانب عدالت توسط رسانه‌ها برای روشننگری افکار عمومی	بیانات: ۱۳۸۰/۱۰/۱۲	۷۴

القای امید به جامعه	ایجاد امید در افکار عمومی جامعه از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۵
	عدم انتقال یاس و ناامیدی در افکار عمومی جامعه توسط رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۶
انعکاس تهدیدهای رسانه‌ای به جامعه	انعکاس دیکتاتوری پول و شهوت در دنیا به افکار عمومی جامعه توسط رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۷
	درس گرفتن از حوادث گذشته برای توضیح تهدیدهای آینده از وظایف رسانه برای تبیین افکار عمومی جامعه	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۸
	افشای تهدیدها از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۷۹
تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری	تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی و مسئولیت‌پذیری از وظایف رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۸۰
اهمیت کار رسانه‌ای	همه تلاش‌های کشورهای یک طرف و کار رسانه‌ای هم یک طرف،	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۱
امین و مورد اعتماد مردم بودن رسانه	ضرورت امین نظام بودن رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۲
	مورد اعتماد مردم بودن رسانه‌ها	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۳
فعالیت ملی و فراملی	برخورداری رسانه‌ها از مزیت‌های رقابتی بین‌رقبای منطقه‌ای و بین‌المللی	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۴
	داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه استانی، ملی و بین‌المللی	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۵
ارتقای محصولات رسانه‌ای	بالا بردن کیفیت و کمیت محصولات رسانه‌ای	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۶
همراه کردن مردم با نظام اسلامی	ریشه‌دار کردن شناخت و باور عمومی جامعه به ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب و نظام اسلامی	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۷
	ایجاد باور در افکار عمومی جامعه به کارآمدی نظام	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۸۸
	همراهی افکار عمومی آبروی نظام اسلامی	بیانات: ۱۳۹۸/۱۱/۲۹	۸۹
وظیفه‌شناسی و برنامه‌ریزی ضرورت پیشرفت رسانه	شناخت وظیفه نخستین ضرورت رسانه	بیانات: ۱۳۸۱/۱۱/۱۵	۹۰
	داشتن چشم‌انداز و برنامه‌ریزی از ضرورت‌های پیشرفت رسانه	بیانات: ۱۳۸۳/۹/۱۱	۹۱
ضرورت توجه به افکار عمومی جامعه	اقناع افکار عمومی یکی از لوازم اعمال مدیریت صحیح رسانه‌ای	بیانات: ۱۳۹۹/۸/۳	۹۲
	افکار عمومی جامعه سبب جهت‌دهی به حرکت جامعه	بیانات: ۱۴۰۰/۵/۱۲	۹۳

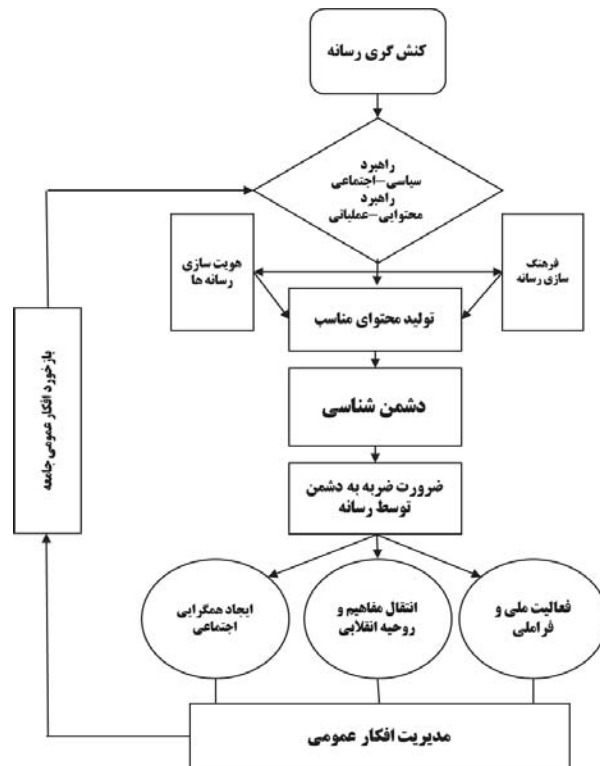
۲. کشف و توصیف شبکه مضامین

ما با بررسی و تحلیل مضمون‌های مرتبط با دو مضمون فراگیر دست یافته‌ایم که در ادامه توضیح خواهیم داد. در این بخش، ضمن ارائه شبکه مضامین راهبردهای کنش‌گری رسانه و مدیریت افکار عمومی از منظر مقام رهبر معظم رهبری، کدهای مستخرج از بیانات ایشان مورد بررسی قرار گرفت.

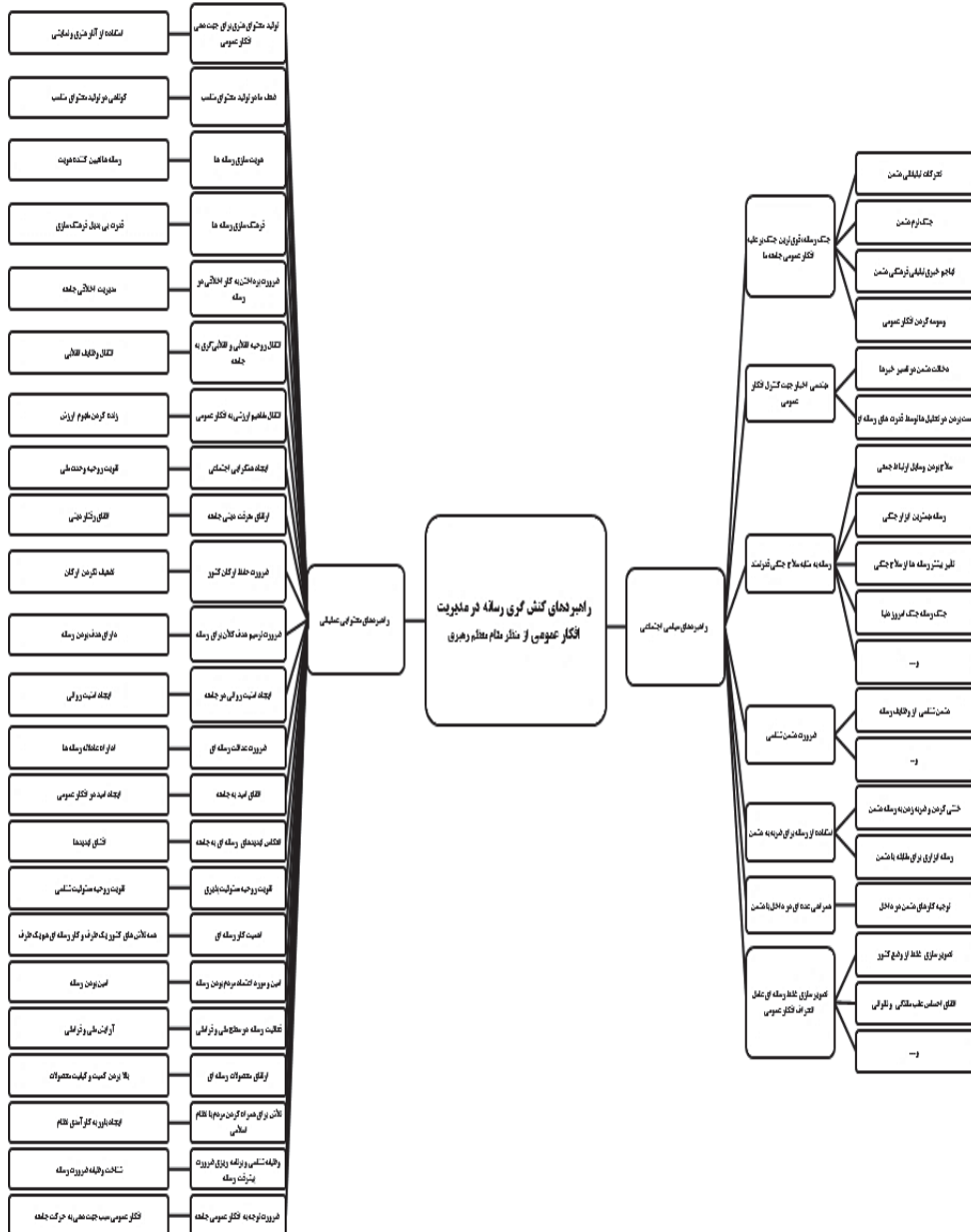
از منظر رهبر معظم انقلاب راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی را در دو کلان‌راهبرد می‌توان بررسی کرد که شامل «راهبردهای سیاسی - اجتماعی» و «راهبردهای محتوایی - عملیاتی» است.

در راهبردهای سیاسی - اجتماعی مقام معظم رهبری به مواردی مانند جنگ رسانه‌ها، قدرتمندترین جنگ دشمن علیه ما، مهندسی اخبار جهت کنترل، رسانه به مثابه سلاح جنگی و نیز ضرورت دشمن‌شناسی رسانه برای مدیریت افکار عمومی اشاره کرد. یعنی اگر رسانه‌ها به این راهبردها برای مدیریت افکار عمومی پایبند باشند و کنش‌گری خود را متناسب با الگوهای استخراج‌شده قرار دهند می‌توانند جامعه را مصونیت بخشیده و افکار عمومی جامعه را در مسیر رشد و سعادت قرار دهند.

در باب راهبردهای محتوایی - عملیاتی به‌عنوان راهبردهای کنش‌گری رسانه، رهبر معظم انقلاب به مسائلی چون تولید محتوای هنری مناسب برای افکار عمومی، هویت‌سازی و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها توجه نمودند.



مدل پارادایمی راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری



شبکه مضامین راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری

نتیجه

نقش عمیق رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی بشر در دنیای امروزی غیرقابل انکار است. رسانه‌ها با

تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بُعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. اما اینکه در فضا و شرایطی که ما در آن هستیم چگونه از این امر می‌توانیم در جهت فرهنگ عمومی مورد قبول و منطبق با اهداف و سیاست‌های تعیین‌شده یک حکومت با جهان‌بینی و ایدئولوژی خاص، مؤثر واقع شویم، موضوعی است که نیازمند پژوهش می‌باشد. در این مقاله تلاش شد تا با روش کیفی به این پرسش پاسخ داده شود که راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری چیست؟

با توجه به یافته‌های پژوهش مشخص گردید که از منظر معظم‌له رسانه نقشی اساسی در مدیریت افکار عمومی می‌تواند ایفا نماید. بنیان‌های اندیشه‌ای ایشان بیان‌گر ایده است؛ چراکه در صورت پیاده شدن مبانی اندیشه‌ای که بر پایه توحید و معنویت ناب پایه‌ریزی شده است و مبانی معرفت‌شناسی اسلام، می‌توان افکار عمومی را در جایگاهی متناسب نگاه اسلامی مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و تلاش کرده تا آن را با مدیریت صحیح به‌سوی حیات طیبه رهنمون باشد. از منظر معظم‌له رسانه در مدیریت افکار عمومی جامعه نقش بسزایی ایفا می‌نماید که اگر راهبردهای متناسب با آرمان‌های اسلام و انقلاب اسلامی اتخاذ نشوند می‌تواند ضربات مهلکی را به پیکره جامعه وارد نماید و اگر آن را به‌درستی مدیریت نماییم، می‌توانیم خاکریزهای دشمن را فتح کنیم.

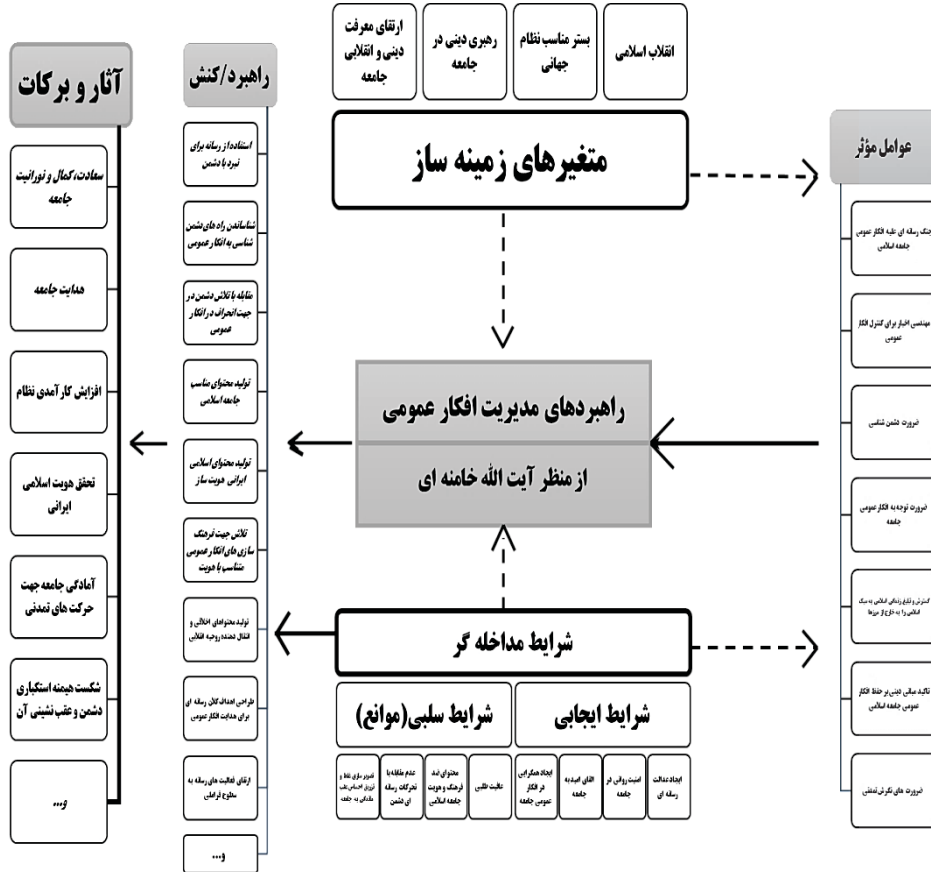
از زاویه دید ما به بیانات ایشان دو کلان‌راهبرد را می‌توان مورد توجه قرار داد: ۱. ایجاد راهبردهای سیاسی - اجتماعی؛ ۲. ایجاد راهبردهای محتوایی - عملیاتی.

در گونه اول از راهبردها فهم قدرت رسانه به‌گونه‌ای است که می‌تواند همانند سلاحی ویرانگر نقش ابزار جنگی را برای تسلط بر افکار عمومی به‌دست بگیرد از این‌رو رسانه باید با توجه به این راهبردها هم جامعه را از گزند ضربات دشمن در امان نگه دارد و هم از این ابزار قدرتمند در جهت رشد جامعه بهره‌برد.

در گونه دوم که تا حدودی مترتب بر گونه اول است رسانه باید راهبردهای محتوایی - عملیاتی را در مدیریت افکار عمومی جامعه به‌دست گیرد.

قابل ذکر است که راهبردهای بیان‌شده لزوماً تمامی راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر رهبر معظم انقلاب نیست بلکه سعی شده است مهم‌ترین راهبردها از منظر معظم‌له مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند.

مدل راهبردهای کنش‌گری رسانه در مدیریت افکار عمومی از منظر مقام معظم رهبری



منابع و مأخذ

۱. انوری، حسن، ۱۳۸۲، چ ۲، فرهنگ بزرگ سخن، ج ۱، تهران، سخن.
۲. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری. leader.ir
۳. پایگاه اینترنتی اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری به نشانی: farsi.khamenei.ir
۴. حسن بیگی، ابراهیم، ۱۳۹۰، مدیریت راهبردی، تهران، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی و دانشگاه عالی دفاع ملی.
۵. داوری دردانه، محمد و حسن شانه‌ساززاده، ۱۳۸۰، مدیریت استراتژیک از تئوری تا عمل، تهران، انتشارات آتنا.
۶. روشندل، جلیل، ۱۳۷۰، تحول در مفهوم استراتژی، مجموعه مقالات اولین سمینار بررسی مفاهیم، به کوشش سید علی قادری، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.

۷. طالبیان، حمید و سارا طالبیان، ۱۳۹۶، «زنان و کنش‌گری در رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صفحه فیس‌بوکی «آزادی یواشکی زنان»»، *زن در توسعه و سیاست*، سال ۱۵، ش ۲، ص ۲۰۵-۲۲۲.

۸. عابدی جعفری، حسن و دیگران، ۱۳۹۰، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال ۵، ش ۲، شماره پیاپی ۱۰، ص ۱۹۸-۱۵۱.

۹. کازینو، ژان، ۱۳۶۴، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر.

۱۰. مجموعه بیانات و مکتوبات مقام معظم رهبری، *روح فشرده حدیث ولایت*، قم، خدمات فرهنگی مرکز نور.

۱۱. مک لوهان، هربرت مارشال، ۱۳۷۷، *برای درک رسانه*، ترجمه سعید آذری، تهران، مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

12. Boyatzis, Richard E., 1998, *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, USA, Case Western Reserve University, Case Western Reserve University.

13. Braun, Virginia & Victoria Clarke, 2006, "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, 3: 2, p. 77 – 101.

14. Freedman, Lawrence, 2013, *Strategy*, Oxford University Press.

15. Kvint, Vladimir, 2009, *The Global Emerging Market*, Strategic Management and Economics.

16. Simeone, Luca, 3 July 2020, "Characterizing Strategic Design Processes in Relation to Definitions of Strategy from Military, Business and Management Studies", (PDF), *The Design Journal*, 23 (4): p. 515 – 534.

17. The Peace Journalist Option, 19 Aug, 1997.