

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

111.92

ژانسه
شهید
بهشتی

۸۷/۱/۱۵۸۶۹۳
۸۸-۱۲۹

نقش رسانه های ارتباط جمعی در ایجاد امنیت ملی:
بررسی موردی گفتمان هسته ای در ایران

پایان نامه ارائه شده به گروه علوم سیاسی
دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی
دانشگاه شهید بهشتی

برای دریافت دانشنامه کارشناسی ارشد
در رشته علوم سیاسی

کتابخانه
دانشگاه شهید بهشتی
تهران

توسط:

عباس اسکندری خلیلاتی

استاد راهنما:

دکتر محمد باقر حشمت زاده

دی ماه ۱۳۸۷

۱۳۸۸ / ۱۲ / ۲۰

۱۱۱۰۹۴

تقدیم به :

همسر عزیز و مهربانم

و فرزندان دلبندم

و تقدیم به آنانی که حکمت و اخلاق را در حکومت و حکمرانی نصب العین خود قرار می دهند
و علم و دانش را شرط آغازین سیاست می شمارند

برگ تائید پایان نامه

عنوان پایان نامه: نقش رسانه های ارتباط جمعی در ایجاد امنیت ملی: بررسی موردی
گفتمان هسته ای در ایران

نام دانشجو: عباس اسکندری خلیلانی

دوره: کارشناسی ارشد علوم سیاسی

این پایان نامه در جلسه ۸۷/۱۰/۲۹ با نمره ۱۹/۲۵ و درجه عالی مورد تائید اعضای

کمیته پایان نامه متشکل از استادان زیر قرار گرفت:

دکتر محمد باقر حشمت زاده

استاد راهنما

امضاء

دکتر محمد رضا تاجیک

استاد مشاور

امضاء

دکتر محمود سریع القلم

استاد ناظر

امضاء



اذعان

مطالب ارائه شده در این پایان نامه توسط اینجانب در دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی دانشگاه شهید بهشتی در فاصله زمانی اردیبهشت ۱۳۸۷ تا دی ۱۳۸۷ تحقیق و نگاشته شده است.

به استثناء کمک های مورد اشاره در سپاسگزاری، محتوای این پایان نامه بطور کامل توسط این جانب تهیه و نوشته شده است. این پایان نامه یا بخشی از آن برای دریافت هیچ مدرکی به این دانشگاه یا دیگر دانشگاه ها ارائه نشده است.

عباس اسکندری خلیلانی

دی ۱۳۸۷
امضاء

سپاسگذاری

نگارش و تدوین این رساله بدون مساعدت علمی، دلگرمی و تشویق اساتید و دوستان همدل میسر نمی گردید. بر خود لازم می دانم که با ذکر نام برخی از این بزرگواران دین بزرگ ایشان را برگردن خویش، نشان افتخار کنم.

جناب آقای دکتر محمد باقر حشمت زاده، استاد راهنما، که در طول نگارش این مجموعه با عنایت، جدیت و دقت نظر وافر، در نگارش و تنظیم پایان نامه، راهنمایی شایسته و توانا بودند.

جناب آقای دکتر محمد رضا تاجیک، استاد مشاور که بینش و اندیشه نعاد وی همواره در طول تحصیل و نیز در نگارش این پایان نامه، راه های نوی تفکر و اندیشه ناب را رهنمون بوده اند.

جناب آقای دکتر سریع القلم، استاد ناظر که با دقت و بذل توجه، متن پایان نامه را مطالعه نموده و نقص ها را به کمال دانش خویش متذکر شدند.

جناب آقای دکتر منصور میراحمدی، رئیس محترم گروه علوم سیاسی که همواره یار و مددکار دانشجویان بوده و ضمن آنکه استادی بی بدیل بودند، شفقت و مرام عالی معلمی را عینیت بخشیدند.

و در انتها از همه دست اندرکاران اداری دانشکده، خصوصاً سرکارخانم مهین مرندی منشی محترم گروه و سرکار خانم والی مسئول آموزش، قدردانی می نمایم. بهترین خیرات را برای همه این عزیزان از درگاه ایزد توانا مسئلت دارم.

عنوان: نقش رسانه های ارتباط جمعی در ایجاد امنیت ملی با تاکید بر مسئله هسته ای

ایران

دانشجو: عباس اسکندری خلیلانی

استاد راهنما: دکتر محمد باقر حشمت زاده

دوره: کارشناسی ارشد رشته علوم سیاسی

تاریخ ارائه: دی ماه ۱۳۸۷

چکیده: نقش رسانه های ارتباط جمعی در ایجاد امنیت و مطالعه موردی تغییرنگرش برای ایجاد امنیت ملی در تبلیغات مربوط به مسئله هسته ای ایران، در ۷ فصل با روش مطالعه کتابخانه ای و بررسی موردی موضوع، مورد کنکاش قرار گرفته است.

فصل نخست به کلیات و مفروضات آغازین، تبیین موضوع، فرضیه و متغیرهای تحقیق اشاره داشت. فصل دوم به تشریح مهمترین نظریات ارتباطات و جایگاه رسانه ها و نظام ارتباطات جمعی و نیز اهمیت انگاره سازی تبلیغی، نفوذ و اقناع می پردازد. فصل سوم موضوع روشهای تبلیغی، مخاطبان و افکار عمومی، تغییر نگرش و انگاره سازی تبلیغی را بطور مستقل مورد تحقیق و بررسی قرار داده و به خصوص بر روانشناسی تبلیغات متمرکز است. در فصل چهارم معنا و مبانی امنیت ملی و قدرت ملی، قدرت و تهدید نرم و موضوعات نظری و مناقشه خیز در این باره مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در فصل پنجم کارکردهای امنیتی و ضد امنیتی بالقوه رسانه های ارتباط جمعی مورد تدقیق قرار گرفته است. تبلیغات سیاسی و سیاست خارجی در فصل ششم بررسی شده و در این فصل مبانی نظری استفاده از رسانه ها در موضوعات سیاست خارجی، دیپلماسی و دیپلماسی عمومی تبیین و کنکاش شده است. فصل هفتم موضوع رسانه های ایران، مسئله هسته ای و روشهای تبلیغات سیاسی در این خصوص بطور مستقل مورد کنکاش قرار گرفته است. انطباق مدل کنترل بحران با روشهای دیپلماسی رسانه ای به عنوان طرحی نو و مدل اجرایی فرضیه این رساله در این فصل ذکر گردیده است. همچنین در این فصل نتیجه گیری از فصول گذشته با ترکیبی از مفاهیم سه گانه تبلیغات سیاسی، مسئله هسته ای و بحران و تهدید نرم تحقق عینی یافته است. این رساله اجمالاً به این موضوع پرداخته که عنصر امنیت ملی به میزان بسیاری بر انگاره ها و تلقی عمومی استوار است و رسانه ها به عنوان ابزار ایجاد و تغییر نگرش، مستقیماً این برداشتها را شکل داده و مدیریت رسانه همچون مدیریت امنیت ملی محسوب است. دانش و روشهای تغییرنگرش می تواند ابزاری جهت مدیریت امنیت ملی باشد.

کلمات کلیدی: رسانه های ارتباط جمعی، تبلیغات، دیپلماسی رسانه ای، سیاست خارجی، مسئله هسته ای ایران، تغییر نگرش.

فهرست عناوین:

- ۱ فصل اول: کلیات
- ۲ مقدمه
- ۳ اهمیت و بیان مسئله
- ۴ استفاده از رسانه ها برای اهداف امنیت ملی
- ۶ تغییر نگرش در خدمت سیاست
- ۸ سابقه تحقیق
- ۹ تشریح سوال و فرضیه تحقیق
- ۹ مفروض (ها)
- ۱۰ فرضیه (ها)
- ۱۱ فصل دوم: نظریه های ارتباطات و رسانه های ارتباط جمعی
- ۱۲ الف) معنا و مدل های توصیف ارتباطات جمعی
- ۱۲ ۱- معنای ارتباط
- ۱۳ ۲- معنای ارتباط جمعی
- ۱۴ ۳- مدل های تبیینی
- ۱۴ ۳-۱- رویکردهای انتقالی
- ۱۵ ۳-۲- رویکردهای آیینی
- ۱۶ ۳-۳- رویکردهای عطف توجه (تبلیغات)

- ۴- مدل ها و نظریه های تبیین تاریخی: ظهور و قوام رسانه ----- ۱۸
- ۴-۱- نظریه اقتدارگرا----- ۱۹
- ۴-۲- نظریه مطبوعات آزاد----- ۲۰
- ۴-۳- نظریه مسئولیت اجتماعی ----- ۲۲
- ۴-۴- نظریه مسلکی رسانه‌ها (نظریه رسانه های شوروی)----- ۲۵
- ۵- نظریه های تکمیلی----- ۲۷
- ۵-۱- نظریه رسانه‌های توسعه بخش----- ۲۷
- ۵-۲- نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها----- ۲۸
- ب) نظریه های ارتباط جمعی و رسانه ----- ۳۰
- ۱- نظریه جامعه توده وار----- ۳۰
- ۲- نظریه های مارکسیستی----- ۳۲
- ۲-۱- نظریه مارکسیستی اقتصاد سیاسی رسانه----- ۳۳
- ۲-۲- نظریه انتقادی و مکتب فرانکفورت ----- ۳۴
- ۲-۲-۱- اصحاب مکتب فرانکفورت و مفهوم ارتباط----- ۳۵
- ۲-۲-۲- مسئله انحصارات فرهنگی ----- ۳۶
- ۲-۲-۳- صنعت فرهنگ----- ۳۶
- ۲-۲-۴- هابرماس و نظریه ارتباط در عرصه عمومی----- ۴۰
- ۲-۲-۴-۱- هابرماس و مفهوم ارتباط----- ۴۰
- ۲-۲-۴-۲- کنش ارتباطی، عرصه عمومی و رسانه ها ----- ۴۱

- ۴۳-۲-۴-۳- معنای عرصه عمومی
- ۴۵-۲-۴-۴- سیاست چون کنش ارتباطی
- ۴۷-۳- نظریه هژمونیک رسانه
- ۴۸-۳-۱- ایدئولوژی، سلطه و قدرت رسانه
- ۴۹-۳-۲- گرامشی، توسعه مفهوم ایدئولوژی و ظهور مفهوم هژمونی
- ۵۲-۳-۳- آلتوسر و ایدئولوژی
- ۵۴-۳-۴- لاکلاو، موفه و مسئله هژمونی (سلطه)
- ۵۸-۳-۵- بوردیو و مسئله هژمونی (سلطه)
- ۶۰-۴- رهیافت اجتماعی- فرهنگی
- ۶۱-۴-۱- ایدئولوژی و سنت مطالعات فرهنگی
- ۶۳-۴-۲- اندیشه رسانه ای استوارت هال
- ۶۷-۵- رهیافت کارکردگرایی ساختاری
- ۶۸-ج) واکاوی نسبت قدرت و رسانه
- ۶۸-۱- توسعه مفهوم قدرت
- ۷۲-۲- قدرت، رسانه و اقناع
- ۷۷- فصل سوم: بازشناسی فرایندهای تاثیر، و عملکردهای رسانه
- ۷۸- الف) کنش آدمی، مخاطبان و افکار عمومی
- ۷۸-۱- مسئله کنش آدمی
- ۸۰-۲- گیرندگان پیام یا مخاطبان

- ۸۱-۱-۲- اهمیت شناخت مخاطب در امر تبلیغ
- ۸۲-۲-۲- ویژگی های توده مخاطبان
- ۸۳-۳-۲- افکار عمومی
- ۸۷- (ب) تبلیغات و فرآیندهای اثرگذاری رسانه ها
- ۸۷- ۱- تبلیغات
- ۸۹- ۲- ملاحظات عمده در امر تبلیغ
- ۸۹- ۱-۲- عنصر زمان
- ۸۹- ۲-۲- جلب توجه
- ۹۰- ۳-۲- سانسور
- ۹۱- ۱-۳-۲- سانسور خبری
- ۹۲- ۴-۲- برجسته سازی
- ۹۳- ۱-۴-۲- دروازه بانی خبر
- ۹۳- ۳- فرایند های تاثیر
- ۹۴- ۱-۳- معنای تأثیر
- ۹۷- ۴- سطوح تاثیر رسانه ای
- ۹۷- ۵- گونه شناختی فرآیند های تاثیر رسانه ها
- ۱۰۲- ۶- مکانیسم های تاثیر و دانش تبلیغ
- ۱۰۲- ۱-۶- دانش نفوذ
- ۱۰۳- ۲-۶- اقناع

- ۱۰۴ ----- ۱-۲-۶- اقناع و رسانه های جمعی
- ۱۰۶ ----- ۲-۲-۶- رسانه، ابهام، نفوذ
- ۱۰۶ ----- ۳-۶- مکانیسم های اعمال نفوذ
- ۱۱۱ ----- ۴-۶- نگرش ها و تغییر آن
- ۱۱۲ ----- ۱-۴-۶- معنای نگرش
- ۱۱۳ ----- ۲-۴-۶- ویژگی های نگرش
- ۱۱۵ ----- ۳-۴-۶- سنجش نگرش
- ۱۱۶ ----- ۴-۴-۶- دانش و فرآیند تغییر نگرش
- ۱۲۹ ----- **فصل چهارم: معنا و مبنای امنیت**
- ۱۳۰ ----- الف) تهدید و امنیت
- ۱۳۰ ----- ۱- کنکاش درباره معنای امنیت
- ۱۳۵ ----- ۱-۱- تعریف امنیت
- ۱۳۵ ----- ۲-۱- امنیت از منظر واقعگرایی در روابط بین الملل
- ۱۳۷ ----- ۳-۱- بررسی مفهوم امنیت بین الملل
- ۱۳۷ ----- ۴-۱- ویژگی های امنیت نوین
- ۱۴۰ ----- ۲- امنیت ملی
- ۱۴۲ ----- ۳- منافع ملی و امنیت ملی
- ۱۴۴ ----- ۱-۳- معنای قدرت ملی
- ۱۴۵ ----- ۲-۳- قدرت نرم

- ۴- معنای تهدید ----- ۱۴۶
- ۴-۱- تهدیدات سخت ----- ۱۴۶
- ۴-۲- تهدیدات نرم ----- ۱۴۶
- (ب) ابعاد قدرت نرم درحوزه سیاسی ----- ۱۵۰
- ۱- نسبت قدرت نرم با قدرت سخت ----- ۱۵۲
- فصل پنجم: کارکردهای امنیتی و ضد امنیتی رسانه ها ----- ۱۵۴
- الف) تهدید های رسانه ای امنیت ملی ----- ۱۵۵
- ۱- تحدید حاکمیت ملی ----- ۱۵۵
- ۲- جهانی شدن و افزایش تعارض های فرهنگی ----- ۱۵۹
- ۳- تهدیدهای اخلاقی ----- ۱۶۱
- ۴- افزایش شکاف نسل ها ----- ۱۶۲
- ۵- تشدید چند پاره گی های اجتماعی ----- ۱۶۳
- (ب) کارکردهای امنیتی رسانه ها ----- ۱۶۴
- ۱- توسعه رسانه ای، توسعه سیاسی ----- ۱۶۴
- ۱-۱- عملکرد شناختی رسانه ها (انگاره سازی) ----- ۱۶۵
- 1-2- عملکرد ارتباطی رسانه ها ----- ۱۶۶
- ۲- ارتقاء سطح مشارکت سیاسی ----- ۱۶۶
- ۲-۱- نسبت توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی ----- ۱۶۸
- ۲-۲- قاعده مندی انتقال قدرت ----- ۱۷۱

- ۱۷۱-۳-۲- توسعه فرهنگ سیاسی
- ۱۷۲-۴-۲- مشارکت سیاسی و رسانه های ارتباط جمعی
- ۱۷۳-۳- یکسان سازی دغدغه های اجتماعی
- ۱۷۳-۴- تسهیل نحوه مشارکت سیاسی
- ۱۷۴-۵- آموزش رفتار سیاسی
- ۱۷۵-۶- تهییج افکار عمومی
- ۱۷۵-۷- تبلیغات سیاسی
- ۱۷۶-۸- عملکرد نظارتی رسانه ها
- ۱۷۷-۹- توزیع منابع قدرت
- ۱۷۸-۱۰- نهادینه کردن فرایند مطالبات عمومی
- ۱۷۹-۱۱- کاهش خشونت
- ۱۸۰-۱۲- افزایش رقابت ایدئولوژیک
- ۱۸۱-۱۳- کمک به جامعه پذیری سیاسی
- ۱۸۱-۱۴- تغییر در سطح انتظارات مردم
- ۱۸۲-۱۵- کاهش نارضایتی های سیاسی- اقتصادی
- ۱۸۳- نتیجه گیری
- ۱۸۵- فصل ششم: کاربرد رسانه ها در سیاست خارجی
- ۱۸۶-۱- نظریه های سیاست خارجی و رسانه ها
- ۱۸۷-۱-۱- نظریه سی.ان.ان

- ۱۸۸ ----- ۲-۱- نظریه تولید موافقت
- ۱۸۸ ----- ۳-۱- نظریه تلفیقی
- ۱۸۹ ----- ۲- دیپلماسی، دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه ای
- ۱۸۹ ----- ۱-۲- معنای دیپلماسی
- ۱۹۲ ----- ۲-۲- دیپلماسی نوین
- ۱۹۳ ----- ۳- افکار عمومی و سیاست خارجی
- ۱۹۸ ----- ۴- دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه ای
- ۱۹۸ ----- ۴-۱- تاثیر برافکار عمومی خارجی
- ۲۰۰ ----- ۴-۲- مورد خطاب قراردادن ملتها
- ۲۰۰ ----- ۴-۳- دیپلماسی رسانه ای
- ۲۰۴ ----- ۵- راهکارهای عملیاتی دیپلماسی رسانه ای
- ۲۰۶ ----- فصل هفتم: رسانه های ایران و بحران هسته ای
- ۲۰۷ ----- الف) بررسی وضعیت رسانه های ایران
- ۲۰۸ ----- ۱- آمار و ارقام رسانه های کشور
- ۲۱۵ ----- ۲- ساختار اطلاع رسانی و رسانه های ایران
- ۲۱۵ ----- ۲-۱- سازمان صدا و سیما
- ۲۱۶ ----- ۲-۲- سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا)
- ۲۱۶ ----- ۲-۳- دیگر خبرگزاری های فعال ایران
- ۲۱۷ ----- ۲-۴- اینترنت در ایران

- ۲۱۸ ----- ۳- آسیب های بالقوه نظام اطلاع رسانی
- ۲۲۰ ----- ۴- الگوی مصرف روزنامه
- ۲۲۵ ----- ۵- مسائل حقوقی رسانه ها در ایران
- ۲۲۶ ----- ۶- ساختار دیپلماسی رسانه ای ایران
- ۲۲۷ ----- (ب) گذری بر مسئله هسته ای ایران
- ۲۲۸ ----- ۱- سابقه فعالیت های هسته ای ایران
- ۲۳۰ ----- ۲- تصویرسازی آمریکا علیه فعالیت هسته ای ج.ا.ا.
- ۲۳۰ ----- ۳- تحریف برنامه صلح آمیز هسته ای
- ۲۳۳ ----- ۴- مسئله هسته ای ایران به عنوان یک بحران
- ۲۳۴ ----- ۴-۱- ماهیت بحران
- ۲۳۴ ----- ۴-۲- معنای بحران سیاسی
- ۲۳۶ ----- ۵- بررسی خصوصیات استراتژی کلان تبلیغات سیاسی
- ۲۳۷ ----- ۱- تنظیم و تدوین استراتژی
- ۲۳۷ ----- ۲- عملیاتی شدن استراتژی
- ۲۳۸ ----- ۳- کنترل بحران هسته ای با قدرت نرم
- ۲۴۲ ----- ۳-۲- ترکیب مدل مدیریت بحران و دیپلماسی رسانه ای
- ۲۴۳ ----- ۳-۳- انطباق مدل مدیریت بحران و دیپلماسی رسانه ای بر مسئله هسته ای ایران
- ۲۴۵ ----- ۳-۴- اقدام علیه تهدید نرم در بحران هسته ای
- ۲۴۱ ----- ۳-۴-۱- سطوح اقدام قدرت نرم

- ۲۴۸ ----- ۳-۴-۲- مقدمات تاثیرگذاری درحوزه قدرت نرم از طریق رسانه ها
- ۲۵۲ ----- ۴- بررسی برخی از مهمترین سناریوهای تبلیغی- سیاسی در استراتژی هسته ای
- ۲۵۲ ----- ۴-۱- افزایش تاثیر در برآورد وضعیت توسط حریف
- ۲۵۴ ----- ۴-۲- افزایش ارزش نظری موضوع مورد اختلاف (یا افزایش بهای تسلیم و سازش)
- ۲۵۵ ----- ۴-۳- تاکید بر مشروعیت و انصاف خودی در اتخاذ مواضع
- ۲۵۵ ----- ۴-۴- افزایش مشروعیت با تاکید دائم بر صلح طلبی
- ۲۵۶ ----- ۴-۵- افزایش نمادهای اقتدار با تاکید بر ایستادگی درمقابل حریف
- ۲۵۸ ----- ۴-۶- کاهش اعتبار حریف
- ۲۶۲ ----- نتیجه گیری
- ۲۶۳ ----- منابع و مآخذ

فصل اول

کلیات

به نام خدا

۱- مقدمه

رسانه چیست و به چه کار می آید؟ رسانه مستقل کدام است و استقلال رسانه چه نسبتی با فرآیندهای اجتماعی دارد؟ رسانه ها چگونه به تثبیت شرایط تعادلی در جامعه منجر شده یا چگونه امنیت ملی را به خطر خواهند انداخت؟ رسانه ها برای دولت ها چه دستاوردی می تواند داشته باشد؟ آیا رسانه ها به صورت ساختار میانجی نمی توانند در انتقال افکار عمومی به دولتمردان کمک کنند؟ آیا رسانه ها نمی توانند به صورت یک نهاد نظرسنجی برای سنجش بازخورد سیاست های دولتی در لایه های مختلف اجتماعی عمل نمایند؟ و... مسائل فوق الذکر به روشنی از وجوه متعدد و بسیار پیچیده رسانه ها و نسبت آن با موضوع امنیت حکایت می کند. سوالاتی که دغدغه فهم رسانه، کارکرد آن و عوامل تاثیرگذار بر فرایند سیاسی - امنیتی آن را جستجو می کنند.

گسترش کمی ابزار ارتباطی و توسعه کیفی فن آوری های ارتباطات، فضایی را آفریده که با خلاصه کردن آن به "عصر ارتباطات"، همه جوانب و زوایای آن روشن نمی گردد. تاثیر این فناوری ها در همه ساحات بشری از اطلاع رسانی، آموزش، توسعه فرهنگی، بهداشت، تاسیسات دولتی، حاکمیت، قدرت، جهانی شدن و... آن چنان شگفت آور و عمیق است که بسیاری از این مفاهیم تنها با لحاظ شدن نقش رسانه ها در آن به درستی فهمیده می شوند. بی شک نمی توان با اذعان به ساده شدن فرایندهای ارتباط سنتی، ارزش ها و کارکردهای رسانه های ارتباطی نوین را توصیف کرد. زیرا رسانه ها مولدگفتمان های جدید در عرصه اجتماع هستند. همچنین متعاقب فن آوری های جدید ارتباطی، شاهد ظهور پارادایم های گوناگون در تحلیل امر اجتماعی نیز هستیم.

از جمله جالب ترین عرصه هایی که با ظهور و تحول فن آوری های اطلاع رسانی مدرن، به شدت تاثیر پذیرفته است، عرصه هایی چون: حقوق شهروندی، مسادل حقوقی و قضایی حاکمیت، دموکراسی، مشارکت سیاسی، اعمال قدرت و امنیت ملی است. در یک کلام مسائل اجتماعی - سیاسی امروزه به صورت موضوعاتی کاملاً رسانه ای جلوه می کند. رسانه ها هم فرآیندها و مفاهیم گذشته در این عرصه ها را تحت تاثیر قراردادده اند، هم فرآیندها و مفاهیم جدیدی را در این عرصه ها ایجاد کرده اند. فرآیندهایی که ناظران و متفکران را واداشته تا دائماً به بازسازی معنایی و نظم مفهومی نظریه های قبلی بنشینند تا در حد مقدور، هارمونی و چیدمان مسائل و مفاهیم نظری را، متناسب با تحولات اخیر عرصه ارتباطات سازگار کنند.

مسئله امنیت و امنیت ملی نیز متأثر از تطور فن آوری های رسانه ای جدید و مقارن با ظهور نظریه های بدیع رسانه، مصادیق و مدلولات نوینی یافته است. حتی چارچوب های تحلیلی گذشته برای تبیین مسئله امنیت تغییر کرده است. گویی با تحول نظریه های جامعه شناسی و سیاسی در عرصه ارتباطات و سیاست و در اینجا

بالاخص مسئله امنیت، مردم و دولت‌ها نیز به راستی تلقی جدید و دیگرگونه‌ای از امنیت ملی و امنیت اجتماعی یافته‌اند.

اما همچنان که در متن رساله حاضر خواهد آمد، به دلیل ماهیت هنجارشکنانه تغییرات فوق‌الاشاره، اغلب این تغییرات در افکار عمومی و حتی نزد پاره‌ای از سیاست‌مداران و اندیشمندان، واجد بار معنایی منفی بوده است. اصطلاحاتی چون: افول ارزش‌ها، تحدید حاکمیت ملی، آسیب‌پذیری فرهنگی، آسیب‌پذیری سایبر امنیتی، جاسوسی رسانه‌ای، جنگ نرم و... همگی اصطلاحات و عباراتی است که برای تبیین برخی از وجوه تطور رسانه‌ای طی سالهای اخیر ایجاد شده است؛ و همچنانکه مشاهده می‌گردد، اکثر آنها واجد بار معنایی منفی است. اما این رساله در تلاش است تا طرحی نو دراندازد و به پیروی از معدود تحقیقات صورت گرفته برای تبیین نقش مثبت رسانه‌ها در عرصه سیاست و اجتماع به جنبه‌های کارکردی رسانه‌ها که ماهیتاً واجد ارزشگذاری نبوده و می‌توانند به عنوان ابزاری در خدمت اهداف گونه‌گون اجتماعی درآیند، اشارت نماید. در واقع این رساله برخی رهیافت‌ها و راهکارهای مناسب در راستای مدیریت و بهره‌وری از رسانه‌ها را در جهت کنترل بحران‌ها و سامان اجتماعی و نیز روش‌های تصویری برای ایجاد حداکثر امنیت ملی تدوین و تبیین خواهد کرد.

۲- اهمیت و بیان مسئله

رساله حاضر بایک دغدغه کانونی آغاز می‌شود: «نقش رسانه‌ها برای ایجاد امنیت ملی چیست؟» این دغدغه دارای دو خصیصه کاملاً عینی و انضمامی است. اولاً بر کارویژه‌های یک پدیدار عینی ولی متحول یعنی رسانه متمرکز است، ثانیاً این کارویژه‌ها را در قالب مفهوم امنیت ملی و در سطح اجتماع مورد کنکاش قرار می‌دهد. به عبارت دیگر و با بیان جزئی‌تر، پیوند یک امر اجتماعی - عینی (رسانه‌ها) به امری سیاسی - عینی دیگر (امنیت) مورد توجه این رساله است. بررسی مقدماتی راه‌های تبلیغ رسانه‌ای در حوزه بحران هسته‌ای ایران نیز به عنوان یک موضوع مطالعاتی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

علی‌رغم آنکه مفهوم «امنیت» با همه اشتقاقیات آن مفهومی سیال و متکثرالمعانی است، اما بحث ما در خصوص سازه‌ای است که به دلیل پیوند با دهها نهاد، سازمان و متولی رسمی و مرتبط، بیش از بسیاری دیگر از مفاهیم انتزاعی در دانش سیاست، عینی و ملموس به نظر می‌آید. سهل الوصول بودن نسبی دسترسی به «دال مرکزی» در تبیین مفهوم امنیت از این رو است؛ و به همین دلیل نیز بسیاری از راه‌های صعب و طولانی تحقیق را سهل و کوتاه می‌کند.

در خصوص تجربه تحولات رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران نیز این نکته باید مورد توجه قرار گیرد که پس از انقلاب اسلامی و سال‌های آغازین نهضت و جنگ ۸ ساله، تثبیت حاکمیت و نهاد سازی مهمترین عرصه‌ای بود که مستقیماً با حیات رسانه‌ها ارتباط یافت. در این عرصه بود که بیش از دیگر عرصه‌های سیاسی، شاهد