

## سرمایه اجتماعی و بازتولید قدرت نرم رسانه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه عملکرد دولت در دوران بحران همه‌گیری کرونا

یوسف فصیحی<sup>۱</sup>، رضا اکبری نوری<sup>۲</sup>، پروین داداندیش<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۳

### چکیده:

یکی از مؤلفه‌های بسیار تأثیرگذار و ارزنده در ایجاد قدرت نرم در تقابل با حربه‌های نرم دشمن و به‌ویژه امریکا، سرمایه اجتماعی است. هدف از انجام تحقیق حاضر سنجش جایگاه سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم رسانه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه همگرایی ملی در دوران بحران همه‌گیری کرونا است. در این تحقیق با اتکا به طرح تحقیق ترکیبی اکتشافی، ابتدا اجزا و عناصر مقوله بازتولید قدرت نرم رسانه‌های بخش‌های دولتی (صداوسیما ج.ا.ا) در حوزه افزایش سرمایه اجتماعی در دوران همه‌گیری کرونا از طریق مصاحبه با خبرگان (تعداد ۱۰ نفر) شناسایی شد و سپس از آنها خواسته شد تا تعیین‌کننده‌های اصلی بازتولید قدرت نرم را بیان کنند. بر اساس راهبرد داده‌بنیاد، متن مصاحبه‌ها چندین بار مرور شد و مفاهیم زیادی به‌عنوان تعیین‌کننده بازتولید قدرت نرم شناسایی شد که در چندین فرایند رفت و برگشتی، این مفاهیم در چهار مقوله «عوامل نهادی»، «قابلیت‌های سیاست‌گذاری»، «زیرساخت‌های سیاست‌گذاری» و «تعاملات محیطی مشارکت‌جویانه» دسته‌بندی شد. اگر چه همه‌گیری کرونا جامعه جهانی را به‌شدت تحت‌تأثیر قرار داده است، اما هنوز واجد شرایط لازم برای قرارگرفتن در دستور کار سیاست جهانی نیست و این بستگی به میزان تأثیرگذاری، تداوم قدرت نرم و واکنش‌های داخلی اخبار کرونا نسبت به این پدیده دارد.

**واژگان اصلی:** قدرت نرم، سرمایه اجتماعی، همگرایی ملی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، صداوسیما.

۱. دانشجوی دکتری علوم سیاسی، مسائل ایران، گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
۳. گروه علوم سیاسی و روابط بین الملل، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

aber.reza@gmail.com

## مقدمه

امروزه اهمیت قدرت نرم کشورها در پیگیری و دستیابی به اهداف و منافع ملی بر کسی پوشیده نیست. از سوی دیگر، باتوجه به تحولات شکل گرفته در عرصه‌های سیاسی و انقلاب ارتباطات، اعمال قدرت نرم بیش از هر زمانی دیگر میسر شده است. در این راستا، کشورها سعی دارند منافع و اهداف ملی خود در دیگر کشورها را از طریق اعمال قدرت نرم و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و به‌واسطه آن، همراه ساختن توده‌های مردم با سیاست‌های مورد نظر، تأمین کنند. قدرت نرم به‌مثابه یکی از ارکان سیاست بین‌الملل در عصر حاضر، جایگاه رفیعی یافته و علت این امر را می‌توان در کارآمدی، کم‌هزینه‌بودن و موفقیت بیشتر قدرت نرم نسبت به اشکال کلاسیک قدرت (قدرت سخت) جست‌وجو کرد. جمهوری اسلامی ایران نیز همانند سایر واحدهای سیاسی، نیازمند بازشناسی، تقویت و کاربست قدرت نرم است، تا بدین‌وسیله قدرت ملی خویش را ارتقا بخشد.

شیوع ناگهانی همه‌گیری کرونا از چین به بیش از ۱۰۰ کشور، شوکی برای جامعه جهانی و به‌ویژه سیاست‌گذاران در سراسر جهان بود. همه‌گیری یکی از واقعیت‌های زندگی انسان است که می‌تواند باعث سردرگمی و غافلگیری مجموعه‌های تصمیم‌گیرنده شود. در زمان رویداد همه‌گیری، رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های عمومی نقش مهمی در ارتباط مردم و نهادهای تصمیم‌گیرنده دارند. در کشورهای مختلف، رسانه‌های جمعی با تعامل با دولت‌ها به دنبال کنترل و جهت‌دهی فضای رسانه‌ای ایجاد شده ناشی از همه‌گیری کرونا بودند. در کشور ما نیز رسانه‌های جمعی از جمله صداوسیما به طور خاص و از لحظات اول درگیر این همه‌گیری شد تا جایی که از روزهای ابتدایی شیوع این همه‌گیری، در تعامل با وزارت بهداشت اقدام به راه‌اندازی استودیوی ویژه کرونا کرد. این اقدامات نقاط ضعف و قوتی به همراه داشت و باتوجه به همین موضوع، پژوهشگر عنوان ارزیابی بازتولید قدرت نرم سیاست‌گذاری خبری سازمان صداوسیما ج.ا.ا. در حوزه عملکرد دولت در دوران بحران همه‌گیری کرونا را در دستور کار خود قرارداد تا بتواند با احصاء این نقاط ضعف و قوت از طریق مصاحبه با نخبگان، مدیران سازمان و همه‌گیر شناسان، گامی در شناخت و تحلیل قدرت نرم این سازمان رسانه‌ای و عملکرد دولت در همه‌گیری کرونا برداشته باشد.

## پیشینه تحقیق

ترابی، محمد و جمشید زاده، امین (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی ابزارهای قدرت نرم (با تأکید بر نقش رسانه‌های نوشتاری و سایت‌های خبری)" بیان می‌دارد که در دنیای امروز، اهمیت رسانه‌های سنتی و الکترونیکی در افزایش قدرت نرم بر کسی پوشیده نیست پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش رسانه‌های نوشتاری و سایت‌های خبری در ارتقای قدرت نرم یک کشور تلاش است. در این راستا، سؤال اصلی این است که رسانه‌های نوشتاری و سایت‌های خبری چه تأثیری بر قدرت نرم یک کشور دارند؟ در پاسخ به سؤال مذکور این فرضیه محوری مطرح شده است که رسانه‌های نوشتاری و سایت‌های خبری از طریق تأثیرگذاری بر ساختار ذهنی و روانی مخاطبان، جهت‌دهی افکار عمومی و بسیج منابع باعث افزایش قدرت نرم می‌شوند. فرضیه فوق در این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با ابزار کتابخانه‌ای مورد آزمایش قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، در جهت حمایت نظری از موضوع، از نظریه‌های هابرماس، کلاوس اوفه و هژمونی رسانه‌های گرامشی استفاده شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که قدرت نرم در نظام تلاش باتوجه به رسانه‌های نوشتاری و سایت‌های خبری به‌عنوان یکی از راهبردها و سیاست‌های مهم در جهت دستیابی به اهداف نظام‌های سیاسی می‌تواند باشد. در نهایت قدرت نرم ایران و نقش رسانه‌ها در این راستا مورد توجه قرار خواهد گرفت.

حسین پور، رضا (۱۴۰۰) در پایان‌نامه‌ای با عنوان "نقش رسانه‌ها در تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل" به این نتیجه اشاره دارد که نقش رسانه‌ها در تقویت مولفه‌های قدرت نرم نشان داد میانگین نمره کسب شده برای مولفه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بالاتر از حد متوسط و برای مؤلفه علمی در حد متوسط بوده است این نشان می‌دهد که رسانه‌ها در تقویت قدرت فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نقش مطلوب و تأثیرگذار داشته و برای تقویت قدرت علمی نقش نسبتاً مطلوب یا متوسطی داشته است. همچنین تفاوت معناداری بین نقش رسانه‌های سنتی و رسانه‌های ترکیبی سنتی و نوین در تقویت قدرت نرم وجود داشت. باتوجه به یافته‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت دولت باید در راستای تقویت ابزار رسانه برای تحقق اهداف قدرت نرم در منطقه و در بین عرصه بین‌الملل باید عناصر زیرساختی مربوط به رسانه را بازبینی و تقویت نماید.

آقا محمدی، مهدی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ای با موضوع "بررسی دیدگاه کارشناسان نسبت به قدرت نرم ایران در شبکه‌های اجتماعی" بیان می‌دارد که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده خط‌مشی

سیاست کلی دولت‌ها در حوزه خارجی و انعکاس آن در عرصه داخلی منافع ملی به شمار می‌آید که به‌عنوان «ارزش‌های اساسی جامعه» راهنمای اصلی آنها در روابط بین‌المللی هستند این منافع گاه به‌طور صرف، جنبه داخلی دارند و گاه جنبه فراملی می‌یابند، بی‌انگیز ارزش‌های انسانی‌ترند. انقلاب اسلامی ایران برای ملت ما ارزش‌های انسانی مبتنی بر مکتب اسلام را عرضه کرد که در عین اینکه منافع ملت ایران‌اند، منافع تمام جوامع اسلامی و حتی غیراسلامی نیز محسوب می‌شوند؛ زیرا به نوع انسان و رهایی او توجه دارند نه به گروهی خاص، از طرف دیگر دستیابی به منافع ارزش‌ها نیز خود به داشتن قدرت، نیازمند است؛ لذا قدرت، تعیین‌کننده گستره منافع ملی است.

## ادبیات و مبانی نظری

### ۱- مبانی بنیادی

#### ۱-۱ قدرت نرم

قدرت یکی از محوری‌ترین مفاهیم در عرصه روابط بین‌الملل است. قدرت به‌طور سنتی به‌عنوان توانایی یک بازیگر خاص برای کنترل یا تأثیرگذاری بر دیگران و نتایج رویدادها تعریف می‌شود و از طریق نیروهای نظامی یا قدرت اقتصادی اعمال می‌شود. منابع و راه‌های دیگری نیز وجود دارد که بازیگران بتوانند به اهداف خود دست یابند. جوزف نای برای اولین بار مفهوم قدرت نرم را بسط داد و در درجه اول به روش‌هایی اشاره کرد که در آن منابع فرهنگی یک ملت شکلی از قدرت را تشکیل می‌دهند که قدرت نظامی و اقتصادی را تقویت می‌کند یا حتی جایگزین آن می‌شوند. این شیوه «توانایی یک ملت برای دستیابی به اهداف موردنظر از طریق جذب به‌جای اجبار یا پرداخت مالی» است. به گفته نای، عناصر اصلی قدرت نرم یک کشور عبارت‌اند از فرهنگ در جاهایی که برای دیگران جذاب است (ارزش‌های سیاسی) زمانی که در داخل و خارج از کشور مطابق با آنها باشد (و سیاست‌های خارجی) زمانی که مشروع تلقی شوند و دارای اقتدار اخلاقی باشند طبق آمار، فرهنگ غالباً "در میان‌پایه‌های کلیدی قدرت نرم" در نظر گرفته شده است - هم در نوشته‌های دانشگاهی و هم در عملکرد سیاسی، نمونه‌های ذکر شده شامل جذابیت آموزش، ارزش‌های هنجاری، رسانه، سنت و زبان است. (کاوایانی و محمدی، ۱۶۹:۱۴۰۱).

#### ۲-۱ سرمایه اجتماعی

یکی از تعاریف مطرح در مورد سرمایه اجتماعی این است که سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه

گردیده و درجه اعتبار و همبستگی آن‌ها را تقویت می‌نماید که موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. سرمایه اجتماعی مفهوم نوینی است که از علوم اجتماعی وارد عرصه علوم سیاسی گردیده و دامنه پژوهشی، کاربرد و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالقوه و بالفعل گسترده‌ای در صحنه روابط جامعه و حکومت دارد. سرمایه اجتماعی عبارت است از ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند حس همکاری و اطمینان را در میان افراد یک جامعه پدیدآورند. در این میان نباید از نقش نهادهای مدنی و دموکراتیک و نیز نقش دولت و سیاست‌گذاران در گشودن چنین فضاهایی غافل شود. از این‌رو سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های رشد و توسعه هر جامعه‌ای به شمار می‌آید. بحث سرمایه اجتماعی پیشینه‌ای به نسبت جدید مطالعات علوم اجتماعی دارد و نظریه‌پردازان بزرگ این حوزه همچون جیمز کلمن، پیر بوردیو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما بر این عقیده هستند که سرمایه اجتماعی یکی از مولفه‌های مهم تحکیم جامعه مدنی که در واقع جامعه را برای مدیریت خویش توانمند می‌سازد قائل هستند. فوکویاما سرمایه اجتماعی را یک هنجار اجتماعی می‌خواند که همکاری دو یا چند نفر را تقویت می‌نماید و آن را ویژگی عمل متقابل دو دوست محسوب می‌کند. از نظر او سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموعه هنجارهای موجود، در نظام اجتماعی که موجب بالارفتن سطح همکاری اعضای جامعه و پایین آمدن سطح هزینه تبادلات و ارتباطات می‌گردد (رحمانی و کاوسی، ۱۳۸۷: ۳۶).

## ۲- کارکردهای رسانه در افزایش سرمایه اجتماعی

صاحب‌نظرانی درباره کارکردهای رسانه‌ها به اظهار نظر پرداخته‌اند. "هارولد لاسول" و "چارلز رایت" از جمله پژوهشگرانی هستند که به‌طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای "نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت" است. (مک کو ایل<sup>۱</sup>، ۱۳۸۸: ۱۲۱).

### ۱-۲ نسبت‌سنجی تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی

ابعاد مسئله تحقیق پیشرو بررسی نقش دولت‌ها در میزان ایجاد و یا تقویت ظرفیت با

<sup>1</sup> Denis McQuail

سیاست‌گذاری‌های هدف‌مند در راستای پایداری یا عدم پایداری سرمایه‌های اجتماعی و رهیافت‌های نظری متناسب با گفتمان‌های غالب در ساختارهای سیاسی یا به گفته دقیق‌تر حکمرانی‌ها و با بررسی معنایی متغیرها در چارچوب رهیافت‌های کلان نظری در دولت‌های نهم و دهم و همچنین یازدهم و دوازدهم موردنظر است. فوکویاما از منظر فرهنگ، پاتنام در حوزه علوم سیاسی و هر دو با تأکید بر ویژگی‌ها و عناصر سرمایه اجتماعی به آن نگریستند، کلمن از زاویه آموزش و پرورش و با تأکید بر نقش و کارکرد سرمایه اجتماعی در سطوح خرد، میانه و کلان بدان پرداخته است. منظور از سطح خرد مجموعه ارتباطات افقی (ارتباطات بین اعضای هم سطح) است که بین افراد، خانواده‌ها، دوستان و همسایگان جریان دارد. از این‌رو سرمایه اجتماعی با شاخص‌هایی همچون، اعتماد، آگاهی، مشارکت، شبکه‌ها و هنجارها سنجیده می‌شود و جامعه‌ای که هر یک از شاخص‌های یاد شده در آن، زیاد باشد از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردار است. (تونیکس فران، ۱۳۸۷: ۳۶). یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار در بروز تحول در عصر اطلاعات، قدرت رسانه‌ای است. رسانه به‌عنوان عامل تحول‌بخش در تفکر انسانی با پیشرفت فناوری به‌سرعت جایگاه خود را در جامعه بشری تثبیت کرده و به لحاظ برخوردار بودن از ویژگی‌هایی مانند سرعت در اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات، تأثیرگذاری در باورهای فکری افراد جامعه و جهت‌دهی در سمت‌وسوی نگرش توده، موردتوجه جدی دولت و ملت قرار گرفته است. رسانه‌ها به‌واسطه تأثیر بر ذهن و نگرش افکار عمومی می‌توانند در جهت‌دهی به تحولات جامعه نقش آفرین باشند.

## ۲-۲ کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری یا آگاهی‌بخشی)

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به‌واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. نظارت بر محیط به معنی جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص است. این امر تاندازه‌ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به‌مثابه اداره و هدایت اخبار موردنظر قرار می‌گیرد. (ایزدی لو و سرمست، ۱۳۹۹: ۷۶)

انعکاس سریع و به‌هنگام اخبار حادثه، ارائه آمار و اطلاعات صحیح و دقیق از حادثه، خبردهی از نیازهای خاص مردم آسیب‌دیده به نهادهای مردمی، دولتی و سازمان‌های امدادی، ارائه آمار و اطلاعات تاریخی و نمایش تجربیات گذشته و تجربیات سایر کشورها در بحران‌های طبیعی، افزایش باور عمومی با ارائه آمار و اطلاعات از خطر خیزی کشور و برجسته‌سازی آثار نامطلوب بحران، از

مواردی است که می‌توان ذیل کارکرد خبری رسانه در بحران قلمداد کرد.

به عبارتی می‌توان گفت مهم‌ترین + وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی خود، پخش خبر و اطلاعات را بر عهده دارند. رسالت این وسایل در انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع دنیای ماست. هیچ حادثه‌ای در عصر ارتباطات جمعی فقط به یک منطقه جغرافیایی محدود نیست و آنچه که در اقصی نقاط دنیا روی می‌دهد دیگر یک خبر محلی نیست؛ بلکه افراد دیگر مناطق از آن متأثر می‌شوند؛ بنابراین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسند و باتوجه به آن احتیاجات فردی با جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه‌ورسم شایسته پیش گیرد، اندیشه‌های خوب به دست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و به‌طور کلی به‌عنوان عضوی از اعضای جامعه، با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و یا آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد (چاوشی، ۱۳۹۴: ۱۲).

### ۲-۳ کارکرد رسانه در بحران

بحران، واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی اجتماعی است. بحران‌ها در ذات خود بستر شکل‌گیری تهدیدها و فرصت‌هایی هستند که بر حسب نوع، شدت و گستره محیطی بحران، می‌تواند نظام سیاسی و مدیران حاکم را در شرایط دشوار و پرمخاطره‌ای قرار دهند. در شرایط بحران، فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی از چنان حساسیتی برخوردار است که همه چیز تعیین‌کننده می‌شود؛ بنابراین آنچه که در این شرایط از حساسیت و اهمیت ممتاز برخوردار می‌شود، مدیریت شرایط بحرانی است. مدیریتی که بتوان با هنرمندی و هوشمندی، با بحران‌های موجود و تبعات ناشی از آن مقابله کرد و رویکرد پیش‌دستانه را به مرحله اجرا گذاشت. همچنین نوع رویکرد، استراتژی و جهت‌گیری رسانه نیز بر کارکرد رسانه در بحران‌ها تأثیر می‌گذارد.

امروزه یکی از مولفه‌های اساسی در مراحل مختلف بحران، نقش مهم رسانه‌ها است. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کنند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌کردن و کوچک نشان‌دادن، القای امید و یا ناامیدی و... برای همگان واضح است. در این میان، عوامل بسیاری در این قضیه دخیل هستند؛ این عوامل باعث می‌شوند رسانه‌ها در بحران کارکردهای متفاوت داشته باشند (ندیمی. تقی‌پور،

۱۳۹۹، ۷۴).

رسانه ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی، نقش حیاتی در افزایش مشارکت، انسجام، اعتماد، وفاداری ملی در طول چهار دهه بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون داشته است، از همین رو برای جلب و حفظ اعتماد اجتماعی مخاطبان و ارتقای سرمایه اجتماعی خود ضرورت دارد ساختار سازمان خبری خود را باتوجه‌به آرایش رسانه‌های جدید بازنگری نماید و ساختار خود را متناسب با وضعیت نوظهور در چرخه اطلاع‌رسانی در سپهر رقابتی در منظومه رسانه‌های تغییر دهد تا بتواند پاسخگوی نیاز خبری مخاطبانش باشد. (شاداد و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۳)

نگرش به مقوله بحران و موضوع بحران‌ساز، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده برای نوع اقدام در برابر بحران محسوب می‌شود. براین اساس چهار استراتژی عملی برای مواجهه رسانه‌ها با بحران وجود دارد (زارعی، ۱۳۹۲: ۱۵۳-۱۵۵).

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه از روش تحلیل مضمون و روش تجزیه و تحلیل سویت به‌کاررفته است. به همین جهت در ابتدا متن هر مصاحبه بعد از پیاده‌سازی کامل و دقیق، مورد بررسی قرار گرفت و باتوجه‌به جملات و نکات کلیدی در هر مصاحبه یک برچسب‌های مفهومی برای هر یک از آنها انتخاب گردید. اولین اقدام نظام‌مند برای تحلیل داده‌ها با مقوله‌بندی و کدگذاری آغاز گردید و پژوهشگر پس از تهیه داده‌هایی مفید، به‌ضرورت مقوله‌بندی و کدگذاری پی می‌برد. کدها پیوندهایی هستند که پژوهشگر بین داده‌ها و مقوله‌ها برقرار می‌کند. تحلیل‌گر در همان ابتدای تحلیل صوری و بی آن که بداند تحلیل نهایی او چه خواهد بود، اقدام به کدگذاری می‌کند. این نوع کدگذاری که نوعاً کدگذاری باز نامیده می‌شود و عملی خلاقانه است. کدها علاوه بر نقشی که در کمک به شکل‌گیری مقوله‌ها دارند، نقشی مکانیکی و ابزاری برای دسته‌بندی، بازیابی، پیوند زنی و نمایش داده‌ها هم ایفا می‌کنند.

کدگذاری باز کدگذاری آغازین و بی محدود داده‌هاست. تحلیل‌گر خط‌به‌خط مصاحبه‌های پیاده شده را خوانده و پاره‌هایی از آنها را که بیانگر یک مقوله‌اند، مشخص می‌کند. در واقع، از طریق فرایند کدگذاری باز است که مقوله‌ها ساخته و نام‌گذاری می‌شوند و ویژگی‌های خاصی به آن‌ها منتسب



می‌گردد. این مرحله از کدگذاری بدون محدودیت است، چون تحلیلگر هنوز درباره روال مقوله‌بندی یا چگونگی تعریف آنها تصمیم نگرفته است. همچنین درباره روش‌های کدگذاری و اجزای تشکیل‌دهنده متن تحلیلی به تصمیم نرسیده است. به عبارت دیگر، تحلیلگر دسته‌ای از داده‌ها را بر اساس معنای کلی و درونی آنها و نه بر پایه ارتباط آنها با یکدیگر ذیل یک مقوله قرار می‌دهد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در این روش از سه مرحله کدگذاری استفاده شد:

#### ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی

هر سه مورد کدگذاری از طریق، نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا (MAXQDA) انجام شد. بعد از مراحل کدگذاری، مضامین اصلی استخراج شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در ادامه برای ترسیم ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی یک پرسش‌نامه که برای هر یک از گویه‌ها پیوستاری پنج‌درجه‌ای برای تعیین ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و میزان احتمال و عدم احتمال یا وقوع فرصت و تهدید طراحی گردید.

با کمک پرسش‌نامه ضریب اهمیت و احتمال هر یک از عناصر تعیین می‌شود و در نهایت خروجی اطلاعات به دست آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی نمایش داده شد. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی علاوه بر بیان نقاط قوت و ضعف بیانگر ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و نمره آن عوامل است. میزان اهمیت در این پژوهش به صورت طیف لیکرت در پیوستار پنج‌درجه‌ای خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) به دست آمده است. بر اساس تعیین همبستگی نظرهای پاسخگویان، وزن یا رتبه هر یک از نقاط مشخص گردید. این پرسش‌نامه برای امتیازدهی در اختیار سه تن از مصاحبه‌شوندگانی که در دوره قبل تسلط و آشنایی بیشتر با موضوع پژوهش را داشتند قرار گرفت.

در ادامه بر اساس نتایج به دست آمده راهبرد اصلی بر اساس ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک تعیین گردید و بعد از آن مدل ماتریس سوات طراحی گردید. این مدل با تحلیل خودکار و ایجاد تطابق بین محیط داخلی و خارجی سعی دارد به شکلی نظام‌یافته و با استفاده از عوامل قوت، ضعف و فرصت، تهدید، راهبرد مناسبی را باتوجه به موقعیت کنونی پیشنهاد دهد.

ارزیابی فضای محیط داخلی		ارزیابی مدل SWOT
نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	

ارزیابی فضای محیط خارجی	نقاط فرصت (O)	موقعیت اول (SO)	موقعیت دوم (WO)
		استفاده از قوت‌ها در راستای بهره‌برداری حداکثر از فرصت‌ها	کاهش ضعف‌ها در راستای بهره‌برداری حداکثر از فرصت‌ها
نقاط تهدید (T)	موقعیت چهارم (ST)	موقعیت سوم (WT)	
	استفاده از قوت‌ها برای حداقل کردن اثرات تهدیدها	مقابله و کاهش زیان‌های ناشی از ضعف و تهدیدها	

جدول شماره ۱ چارچوب محیطی ماتریس سوات منبع (حسین پور، ۱۴۰۰: ۶۵)

در این پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی هدف‌مند جهت انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری، افرادی به‌صورت هدف‌مند انتخاب می‌شوند که دارای خصوصیات تعریف شده‌ای در حوزه مدنظر پژوهشگر هستند. مبنای پژوهشگر در پژوهش حاضر انتخاب مصاحبه‌شوندگانی متشکل از سه طیف اساتید و نخبگان، متخصصان حوزه رسانه و مدیران صداوسیما قرار داشت که خصوصیات زیر را دارا باشند:

۱. واقف بودن به مزایا و نتایج سودمند تحقیق و پژوهش علمی در حوزه خبر رسانه ملی
۲. بهره‌مندی از دانش و بینش خاص در حوزه موضوعی پژوهش
۳. برخورداری از تجربه و دانش لازم در حوزه موضوعی پژوهش
۴. برخورداری از قوه تجزیه و تحلیل در حوزه موضوعی پژوهش

#### ۴- یافته‌های تحقیق

مبحث حاضر شامل یافته‌های پژوهش است و داده‌های به‌دست‌آمده از مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ها، کدگذاری شده و در جداولی ارائه می‌شوند. یافته‌ها از طریق تحلیل مضمون کدگذاری شده و از طریق تحلیل راهبردی (SWOT) تحلیل شده‌اند. در این فصل، نهایتاً موقعیت سازمان و سپس استراتژی و راهبرد سازمان مشخص می‌گردد.

از آن جایی که ما در این پژوهش به دنبال ارزیابی سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم رسانه‌های صداوسیما ج.ا.ا در حوزه عملکرد دولت در دوران بحران همه‌گیری کرونا از طریق روش تحلیل مضمون و تحلیل راهبردی (سوات) هستیم، مضامین را پس از کدگذاری محوری (مضامین

سازمان‌دهنده)، بر اساس تحلیل سوات، به چهار دسته نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدها دسته‌بندی کردیم.

در مرحله اول، ۱۹۹ کد اولیه استخراج شد و سپس در ۸۴ دسته مفهومی ثبت شد. مجدداً در گام دوم در ۳۴ مضمون سازمان‌یافته قرار گرفتند و نهایتاً در چهار مضمون فراگیر (قوت، ضعف، فرصت، تهدید) جمع‌بندی و دسته‌بندی شدند. در ادامه به تحلیل و پرداخت همه مضامین ذکر شده می‌پردازیم.

مضامین فراگیر	تعداد مضامین سازمان‌دهنده	تعداد مضامین پایه	درصد فراوانی مضامین پایه از کل
قوت	۹	۶۰	۳۰٫۱
ضعف	۱۴	۷۸	۳۹٫۲
فرصت	۶	۲۱	۱۰٫۶
تهدید	۵	۴۰	۲۰٫۱
مجموع	۳۴	۱۹۹	۱۰۰

#### ۴-۱ تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای در حوزه افزایش همگرایی و عملکرد دولت در همه‌گیری کرونا

فرصت‌های تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای در همه‌گیری کرونا، در محیط خارجی معاونت سیاسی شناسایی و در قالب ۶ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد. لازم به ذکر است در جهت فهم بهتر موضوع، مضامین پایه را در ۱۲ دسته موضوعی تفکیک کردیم. در مجموع ۲۱ کد اولیه (مضمون پایه) از متون مصاحبه استخراج گردید.

ردیف	کد اولیه (مضامین پایه)	کد ثانویه	کد محوری (مضامین سازمان‌دهنده)
۱	استفاده از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد جهت ایجاد آرامش عمومی	ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد همچون بسیج و هلال‌احمر	تلاش مردم یا سازمان‌های مردم‌نهاد برای تحقق بسیج اجتماعی
	نقش آفرینی نهادهای مردمی همچون سازمان بسیج مستضعفین یا هلال‌احمر در جهت افزایش همبستگی اجتماعی		
۲	افزایش اعتماد مردم به اخبار صداوسیما در همه‌گیری کرونا	همراهی و همدلی مردم با سازمان صداوسیما در جهت تحقق بسیج اجتماعی	
	همراهی مردم در زمان اعلام هشدارها		

		پیاده‌سازی بسیج همگانی در بطن جامعه توسط مردم	۵
تجربیات رسانه‌های کشورهای درگیر کرونا	انتشار محتوای خبری و رسانه‌های کشورهای دیگر	تجربه‌نگاری از کشورهای دیگر در حوزه خبر	۶
	استفاده از ظرفیت رسانه‌های کشورهای دیگر در جهت بهبود سیاست‌گذاری خبری	استفاده از اینفوگرافی و تجارب کشورهای دیگر، یکی از وجوه تقویت آموزش در اخبار صداوسیما	۷
		استفاده از تجربیات خبری مرتبط با همه‌گیری از کشورهای دیگر	۸
همپوشانی محتوایی و اجرایی معاونت سیما و معاونت رادیو در جهت بهبود سیاست‌گذاری خبری سازمان صداوسیما	همکاری معاونت‌های دیگر در حوزه اجرایی	پر کردن خلأ معاونت سیاسی توسط معاونت سیما و رادیو	۹
	تلاش معاونت‌های دیگر سازمان در زمینه محتوایی	همکاری شبکه سلامت و آموزش با معاونت سیاسی در تثبیت آرامش بخشی به جامعه	۱۰
اقدامات سازمان‌ها و نهادهای دولتی عضو ستاد مقابله با کرونا	تعاملات سازمان‌ها و وزارت‌خانه‌ها با یکدیگر	همکاری آموزش و پرورش با معاونت سیاسی و معاونت سیما در ارتقای محتوای آموزشی برای دانش‌آموزان در صداوسیما	۱۱
		ایجاد فضای تعاملی بین متخصصین وزارت بهداشت و خبر صداوسیما در دوران همه‌گیری	۱۲
		یکپارچگی در اخبار، خروجی تشکیل ستاد مقابله با کرونا	۱۳
	اقدامات سازمان‌های دولتی در جهت انتشار اخبار مثبت و امیدآفرین	اقدامات اجرایی دولت جدید درباره همه‌گیری، از قبیل تولید و خرید واکسن و... اقدامات دولت جدید در زمینه واکسن، کمک شایانی به پوشش خبر امیدآفرین از طریق صداوسیما داشت	۱۴ ۱۵
مرجعیت رسانه ملی به‌عنوان رسانه جریان	مرجعیت صداوسیما به دلیل دولتی بودن (حاکمیتی بودن)	لزوم رجوع مردم به صداوسیما به‌عنوان رسانه حاکمیتی در شرایط بحرانی	۱۶

اصلی در همه‌گیری کرونا	ضریب نفوذ ذاتی بالای صداوسیما در بحران، ناشی از کنترل رسانه‌ای دولت	۱۷
	دسترسی عموم مردم به اخبار رادیو و تلویزیون در همه‌گیری کرونا	۱۸
	تولیزون، دلیل مرجعیت ذاتی اخبار صداوسیما	۱۹
رقابت خبری بین رسانه‌ها	رقابت رسانه‌ای بین خبرگزاری‌ها و مطبوعات	۲۰
	رقابت رسانه‌ای بین رسانه‌های سستی با صداوسیما	
رقابت خبری بین رسانه‌ها	شکل‌گرفتن فضای رقابتی و خروج از انحصار خبری با وجود شبکه‌های اجتماعی	۲۱
	رقابت رسانه‌ای بین رسانه‌های نوین با صداوسیما	

#### ۴-۲ چالش‌های قدرت نرم رسانه‌ای در همه‌گیری کرونا

دولت‌ها جهت جلوگیری از تشدید آثار منفی اقتصادی و اجتماعی بحران مذکور به سیاست‌های قرنطینه دسته‌جمعی و تزریق منابع مالی هنگفت به بازارهای راکد داخلی اقدام نمودند. مدیریت نرم‌افزاری بیماری کرونا که در دو سطح داخلی و خارجی به‌عنوان مکمل مدیریت اقتصادی از آن بهره برده شده است یکی از مهم‌ترین لایه‌های مدیریت دولتی در دوره همه‌گیری بیماری کرونا محسوب می‌شود. (الوند و اکبری، ۱۳۹۴: ۷۶). تهدیدهای تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای در همه‌گیری کرونا، در محیط خارجی معاونت سیاسی شناسایی و در قالب ۵ مضمون سازمان‌دهنده دسته‌بندی شد. قدرت نرم رسانه‌ای به‌عنوان یک نیاز فردی تأثیرات کلان اجتماعی نیز دارد و یکی از عوامل زمینه‌ساز رشد و توسعه جوامع است. احساس امنیت زمینه مشارکت اجتماعی افراد را فراهم نموده و از این طریق راه را برای توسعه هموار می‌سازد. هر چند احساس امنیت ارتباط مستقیمی با امنیت دارد؛ اما می‌تواند تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر دیگری قرار گرفته و با وجود امنیت نسبی افراد احساس ناامنی نمایند. توسعه انسانی یکی از نظریه‌های متأخر توسعه و نمونه‌های از قدرت نرم به شمار می‌رود که از ده ۱۹۹۰ به بعد مقبولیتی عام یافته است. از دید توسعه انسانی؛ برخورداری انسان از زندگی طولانی، سالم و خلاق، هدف نهایی توسعه است. این همان قدرت مؤلفه‌های قدرت نرم اقتصادی است که در ادامه بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد. امروزه یکی از شاخص‌های سنجش سطح توسعه کشورهای مختلف، گزارش‌های ملی و بین‌المللی توسعه انسانی است (شیرزادی و محمدپور، ۹: ۱۴۰۱).

چالش‌های قدرت نرم رسانه‌ای بین استفاده از رسانه‌های جمعی و احساس امنیت اجتماعی از سه دیدگاه قابل بررسی است: الف- دیدگاه کارکردگرایی که قائل به کارکرد ایجاد احساس امنیت برای رسانه‌های جمعی است؛ ب- دیدگاه انتقادی که قائل به استفاده نظام‌های سیاسی از رسانه‌ها در جهت ایجاد احساس امنیت کاذب در مخاطبان است و ج- جامعه‌شناسی شناخت که رسانه‌های جمعی را حاملان ثانویه تأثیرگذار در شناخت واقعیت‌های اجتماعی در مخاطبان می‌داند. نکته قابل توجه در جدول فوق این است که وجود همبستگی بین دو متغیر مستقل و وابسته لزوماً به معنای تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت نیست؛ بلکه می‌توان گفت که افراد با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند. (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶: ۹۳).

لازم به ذکر است در جهت فهم بهتر موضوع، مضامین پایه را در ۱۴ دسته موضوعی تفکیک کردیم. در مجموع ۴۰ کد اولیه (مضمون پایه) از متون مصاحبه استخراج گردید.

ردیف	فرصت‌ها	تهدیدها
۱	رقابت خبری بین رسانه	عدم تجربه قبلی صداوسیما در این سطح
۲	همپوشانی محتوایی و اجرایی معاونت سیما و معاونت رادپو در جهت بهبود عملکرد خبری سازمان صداوسیما	تداخلات ساختاری و محتوایی صداوسیما
۳	تجربیات رسانه‌ای کشورهای درگیر کرونا	غلبه موضوعات سیاسی بر همه‌گیری کرونا
۴	مرجعیت رسانه ملی به‌عنوان رسانه جریان اصلی در همه‌گیری کرونا	نشر اخبار جعلی توسط رسانه بیگانه و شبکه‌های اجتماعی
۵	اقدامات سازمان‌ها و نهادهای دولتی عضو ستاد مقابله با کرونا	بلا تکلیفی نهادهای حاکمیتی و تخصصی پزشکی بر اثر ناشناخته بودن همه‌گیری کرونا
۶	تلاش مردم با سازمان‌های مردم‌نهاد برای تحقق بسیج اجتماعی	ضعف عملکردی نهادهای دولتی و عدم هماهنگی با سازمان صداوسیما

ردیف	کد اولیه (مضامین پایه)	کد ثانویه	کد محوری (مضامین سازمان‌دهنده)
۱	ناشناختگی بیماری کرونا و بلا تکلیفی نهادهای مرتبط همچون وزارت بهداشت	ابهام سازمان‌های بهداشتی در سطح کشور و در سطح جهان در ارائه اطلاعات مرتبط با همه‌گیری	بلا تکلیفی نهادهای حاکمیتی و تخصصی پزشکی بر اثر ناشناخته بودن همه‌گیری کرونا
۲	عدم قطعیت در بحران بودن همه‌گیری کرونا از سوی سازمان‌های بهداشتی		
۳	ناشناخته بودن بیماری کرونا، دلیل اصلی برای نامشخص بودن اطلاعات از سوی متخصصان	غافلگیری جامعه پزشکی در قبال همه‌گیری	
۴	غافلگیری و ابهام جامعه پزشکی در مقابله با کرونا		
۵	صداوسیما در ابتدای همه‌گیری در قریب‌ه ارتباطی رفت		
۶	همه‌گیری کرونا به مثابه مسئله مناقشه‌برانگیز برای صداوسیما		
۷	وجود تناقضات و بعضاً نبود مبنای علمی در ارائه کارشناسان و متخصصان پزشکی در اخبار صداوسیما	نبود تیم متخصص پزشکی برای تعیین سیاست‌های خبری صداوسیما در دوران همه‌گیری	
۸	محدودیت در انتشار مطالب و صحبت‌های مسئولین دولتی به دلیل تنوع منابع اطلاعاتی		
۹	عدم تفاهم بین وزارت بهداشت و صداوسیما در ارائه اطلاعات در زمینه کرونا		
۱۰	انفعال خبری صداوسیما در ابتدای همه‌گیری ناشی از سیاست‌گذاری‌های وزارت بهداشت و سازمان بهداشت جهانی	تعامل ضعیف صداوسیما و وزارت بهداشت و عدم تفاهم در برخی موضوعات	
۱۱	همکاری ضعیف سازمان‌های عضو ستاد ملی مقابله با کرونا و نهادهای رسانه‌ای و حاکمیتی در موضوع همه‌گیری		
۱۲	تبعیت صرف اخبار صداوسیما در پوشش اخبار از ستاد مقابله با کرونا	وابستگی صداوسیما به وزارت بهداشت در جهت پوشش اخبار همه‌گیری کرونا	
۱۳	رویکرد انفعالی یا بعضاً واکنشی نهادهای دولتی منجر به اتخاذ همین رویکرد توسط صداوسیما می‌شود		

		۱۴	خبر صداوسیما در همه‌گیری، از نهادهای حاکمیتی مانند وزارت بهداشت و... تأثیرپذیر است
		۱۵	عدم استقلال نسبی صداوسیما از نهادهای حاکمیتی
		۱۶	وابستگی اطلاع‌رسانی به وزارت بهداشت
		۱۷	صداوسیما شریک ناکارآمدی وزارت بهداشت شد
		۱۸	همراهی حداقلی نهادهای حاکمیتی در اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع درباره همه‌گیری کرونا
	فقدان استراتژی واحد بین نهادهای دولتی و تعارض بین برخی وزارت‌خانه‌ها	۱۹	یکپارچه نبودن استراتژی آموزشی نهادهای دولتی در همه‌گیری کرونا
		۲۰	نبود استراتژی واحد در نهادهای مرتبط با بحران مانند سازمان پدافند غیرعامل در مقابله با همه‌گیری کرونا
		۲۱	تداخلات بین سازمانی در دولت، مانع دقت در خبررسانی (مثال: ناهماهنگی وزارت بهداشت و وزارت راه برای بستن جاده‌ها در دوران قرنطینه)
		۲۲	قرارگرفتن صداوسیما در همه‌گیری کرونا به‌عنوان حلقه آخر نهادهای دولتی در یک زنجیره برای تولید خبر
	سرریز تبعات منفی کم‌کاری‌های دولت گذشته بر سیاست‌گذاری صداوسیما	۲۳	بی‌اهمیتی دولت گذشته نسبت به موضوع بسیج عمومی علت کم‌فروغ بودن این موضوع در اخبار صداوسیما
		۲۴	منشأ ایجاد دوگانه‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های معاند
		۲۵	دوگانگی و تناقض خبری توسط رسانه‌های خارجی نسبت به سیاست‌گذاری دولت‌ها مختلف
	نشر اخبار جعلی توسط رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های اجتماعی	۲۶	دوگانه‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های معاند
		۲۷	همجسه رسانه‌های از سمت رسانه‌های بیگانه
		۲۸	سو استفاده رسانه‌های معاند از وضعیت موجود در راستای بی‌کفایت نشان‌دادن حاکمیت
	تلاش رسانه‌های بیگانه در جهت ناکارآمد نشان‌دادن حاکمیت برای مقابله با کرونا	۲۹	ایجاد بحران، القای ناکارآمدی، سوءمدیریت، نداشتن برنامه آمار چندبرابر کردن آمار مبتلایان و کشته‌ها توسط رسانه‌های بیگانه



	کژکارکردهای شبکه‌های اجتماعی مانند ایجاد وحشت عمومی	القای وحشت به افراد مسن از سوی رسانه‌های غیررسمی	۳۰
عدم تجربه قبلی صداوسیما در این سطح	فقدان تجربه قبلی برای مواجهه با بحران‌های بهداشتی	عدم تجربه قبلی رویارویی با بحران‌های سلامت‌محور در این سطح	۳۱
		عدم مواجهه پیشین صداوسیما با بحران‌های سلامت از قبیل کرونا	۳۲
تداخلات ساختاری و محتوایی صداوسیما	تداخل در حوزه محتوایی، مأموریت‌ها و وظایف معاونت‌های مختلف سازمان صداوسیما	عدم امکان تکنیک کارکردهای رسانه به دلیل همپوشانی شدید محتوای معاونت‌های سازمان صداوسیما	۳۳
	پایین بودن سواد رسانه‌ای کارمندان سازمان و اولویت داشتن امکانات نسبت به محتوا	ارجحیت تکنولوژی و سخت‌افزار نسبت به معنا و مفهوم و اهمیت‌ندادن به بستر انتقال مفاهیم در اخبار صداوسیما	۳۴
	در اولویت قرارنداشتن معاونت سیاسی در زمینه بودجه و امکانات	محدودیت بودجه و امکانات در حوزه خبر نسبت به بقیه قسمت‌های سازمان	۳۵
غلبه موضوعات سیاسی بر همه‌گیری کرونا	کاهش اعتماد عمومی به دلیل تناقض روایت	بی‌اعتمادی مردم نسبت به اخبار به‌واسطه سقوط هوایم‌ای اوکراینی و سیاست‌گذاری متناقض نهادهای دولتی در ابتدای همه‌گیری	۳۶
		شرایط خاص سیاسی و اقتصادی کشور موجب کاهش سطح اعتماد مردم به اخبار شده بود	۳۷
	تسلط ذاتی موضوعات سیاسی در اخبار	تأثیر سوبه‌های سیاسی و اقتصادی بر تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای	۳۸
		تسلط موضوعات سیاسی بر مسائل تخصصی در اخبار صداوسیما	۳۹
	تلاقی انتخابات مجلس و شروع همه‌گیری کرونا	هم‌زمانی آغاز پوشش خبری کرونا با انتخابات مجلس	۴۰

(منبع: توسط نگارندگان)

## ۷- تعیین راهبرد اصلی بر اساس ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک (اسپیس)

موقعیت‌های چهارگانه (تهاجمی، تدافعی، بازنگری و تنوع‌بخشی) بر اساس نتیجه ماتریس

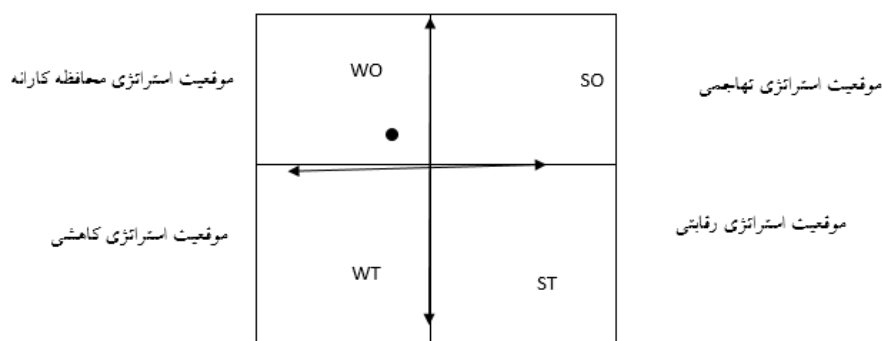
عوامل داخلی روی محور  $X$  و نتیجه ماتریس عوامل خارجی روی محور  $Y$  مشخص می‌گردد.

تحلیل محیط درونی:

باتوجه به این که امتیاز کلی عوامل داخلی عدد ۲,۲ (عدد کوچک‌تر از ۲,۵ است) را نشان می‌دهد، می‌توان گفت نقاط ضعف سازمان صداوسیما در مقابله با کرونا از نقاط قوت آن بیشتر است. مسلماً برای تعیین موقعیت سازمان، محیط خارجی نیز باید ارزیابی شود.

تحلیل محیط بیرونی:

نتیجه ارزیابی عوامل خارجی نشان می‌دهد امتیاز کلی عوامل خارجی عدد ۲,۶ است که این بیانگر این است که فرصت‌های پیشروی سازمان صداوسیما نسبت به تهدیدها سهم بیشتری دارد. نهایتاً از تلاقی محور  $X$  و محور  $Y$  می‌توان نتیجه گرفت که سازمان در موقعیت استراتژی محافظه‌کارانه و ثبات قرار دارد.



(Patey. 2020: 34 )

مدل ماتریس سوات:

در این مدل از طریق تطابق محیط داخلی و خارجی و با استفاده از نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، باتوجه به موقعیت کنونی (موقعیت استراتژی محافظه‌کارانه) یک مدل برای ارتقای سیاست‌گذاری خبری سازمان صداوسیما ارائه دهد.

ارزیابی فضای محیط داخلی		عوامل داخلی	
<p><b>نقاط قوت (S)</b></p> <p>راهدانداری استودیو کرونا و ارائه محتوای خاص همه‌گیری در خبر</p> <p>تلاش‌های کادر معاونت سیاسی صداوسیما در همه‌گیری</p> <p>آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در همه‌گیری کرونا از طریق اخبار صداوسیما</p> <p>آرامش بخشی در خبر صداوسیما</p> <p>هشدارهای بهداشتی در خبر صداوسیما در باره کرونا</p> <p>به‌روزرسانی لحظه‌ای آمار در اخبار صداوسیما درباره کرونا</p> <p>بیان مطالبات از مسئولان اجرایی و دولت در اخبار صداوسیما</p> <p>اقدامات ابتکاری در زمینه آموزش در زمینه همه‌گیری در اخبار صداوسیما</p> <p>واکنش به رسانه‌های معاند</p>	<p><b>نقاط ضعف (W)</b></p> <p>ابهام صداوسیما در مقابله با همه‌گیری کرونا</p> <p>حرفه‌ای نبودن رویکرد خبری صداوسیما و وجود سوبه‌های سیاسی در اخبار</p> <p>ضعف محتوایی و ساختاری در زمینه سرگرمی در همه‌گیری</p> <p>ضعف در مقابله با دوگانگی‌های ایجاد شده</p> <p>سیاست‌های متناقض خبری در سازمان صداوسیما</p> <p>فقدان استقلال نسبی صداوسیما در همه‌گیری کرونا</p> <p>سیاست‌گذاری ضعیف صداوسیما در مقابله با انتشار اخبار جعلی رسانه‌های معاند و فضای مجازی</p>	<p><b>عوامل خارجی</b></p>	<p><b>نقاط فرصت (O)</b></p> <p>تلاش مردم یا سازمان‌های مردم‌نهاد برای تحقق بسیج اجتماعی</p> <p>اقدامات سازمان‌ها و نهادهای دولتی عضو ستاد مقابله با کرونا</p> <p>هموشانی محتوایی و اجرایی معاونت سیما و معاونت رادیو در جهت بهبود سیاست‌گذاری خبری سازمان صداوسیما</p> <p>مرجعیت رسانه ملی به‌عنوان رسانه جریان اصلی در همه‌گیری کرونا</p> <p>تجربیات رسانه‌های کشورهای درگیر کرونا</p> <p>رقابت خبری بین رسانه‌ها</p>
<p><b>موقعیت اول (SO)</b>، استراتژی رشد داخلی</p> <p>انحصار مطالبات مردمی و پیگیری آن از مسئولان دولتی با تحقق بسیج اجتماعی</p> <p>ارتقای سیاست‌گذاری خبری از طریق شناخت مولفه‌های رقابتی با سایر رسانه‌ها</p> <p>دریافت و ارائه آمار و اطلاعات لحظه‌ای از طریق تمامی برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی اعم از خبر، برنامه‌های ترکیبی و...</p> <p>ارتقای مرجعیت خبری از طریق تقویت استودیوهای تخصصی من‌جمله استودیو کرونا</p>	<p><b>موقعیت دوم (WO)</b>، استراتژی رشد خارجی</p> <p>تقویت مؤلفه‌ی مقابله با اخبار جعلی در خبر صداوسیما به کمک رسانه‌های دولتی</p> <p>کاهش سوبه‌های سیاسی و تقویت نیروی حرفه‌ای خبری در معاونت سیاسی</p> <p>توجه بیشتر به کارکرد سرگرمی در اخبار صداوسیما</p> <p>تدقیق و رفع ابهام از اخبار صداوسیما به کمک نهادهای دولتی از جمله وزارت بهداشت</p>	<p><b>ارزیابی فضای محیط خارجی</b></p>	<p><b>موقعیت سوم (OT)</b></p> <p>غلبه موضوعات سیاسی بر همه‌گیری کرونا</p> <p>ضعف سیاست‌گذاری نهادهای دولتی و عدم هماهنگی با سازمان صداوسیما</p> <p>بالکلیبی نهادهای حاکمیتی و تخصصی پزشکی بر اثر ناشناخته بودن همه‌گیری کرونا</p> <p>نشر اخبار جعلی توسط رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>عدم تجربه قبلی صداوسیما در این سطح</p> <p>تداخلات ساختاری و محتوایی صداوسیما</p>
<p><b>موقعیت چهارم (ST)</b>، استراتژی رقابتی</p> <p>تخصصی‌شدن نیروی انسانی و سرریس‌های خبری</p> <p>معاونت سیاسی در جهت کاهش اثر موضوعات سیاسی بر خبر</p> <p>تقویت مطالبه‌گری از نهادهای حاکمیتی در جهت مشخص‌شدن مأموریت‌ها و وظایف آنها</p> <p>تقویت محتوای خبری مرتبط با همه‌گیری در جهت کاهش تأثیر اخبار جعلی بر افکار عمومی</p> <p>تفکیک حوزه مأموریتی معاونت سیاسی و مشخص‌کردن وظایف و سیاست‌های مشترک در سازمان صداوسیما</p>	<p><b>موقعیت سوم (WT)</b>، استراتژی کاهش</p> <p>تخصصی‌کردن واحدهای خبری در جهت به‌حداقل‌رساندن تداخلات محتوایی</p> <p>تلاش در جهت تقویت استقلال سازمان صداوسیما و کاهش وابستگی محتوایی به نهادهای دولتی و حاکمیتی</p> <p>ثبت تجربه‌ها و ارزیابی مداوم تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای توسط پژوهشگران در راستای ارتقای سطح سیاست‌گذاری سازمان</p> <p>ترتیب نیروی متخصص برای خبرنگاری بر اساس روش‌های جدید خبرنگاری</p> <p>تغییر روندهای اجرایی در سازمان صداوسیما جهت کاهش سلسله‌مراتب اداری</p> <p>منطقت کردن ساختار معاونت سیاسی در جهت پیادسازی سیاست‌های خبری</p>	<p><b>ارزیابی فضای محیط خارجی</b></p>	<p><b>نقاط تهدید (T)</b></p> <p>غلبه موضوعات سیاسی بر همه‌گیری کرونا</p> <p>ضعف سیاست‌گذاری نهادهای دولتی و عدم هماهنگی با سازمان صداوسیما</p> <p>بالکلیبی نهادهای حاکمیتی و تخصصی پزشکی بر اثر ناشناخته بودن همه‌گیری کرونا</p> <p>نشر اخبار جعلی توسط رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>عدم تجربه قبلی صداوسیما در این سطح</p> <p>تداخلات ساختاری و محتوایی صداوسیما</p>

(منبع: توسط نگارندگان)

رسانه‌ها برای اثربخشی پیام خود ناگزیر از جلب اعتماد مخاطبین هستند و از این رو باید به شاخص‌های اعتمادساز خبر و رسانه توجه نمایند. از جمله مواردی که طی ۳ سال گذشته ذهن اغلب

صاحبان رسانه‌ها را به خود معطوف داشته شیوع بیماری کرونا و پیامدهای ناشی از آن بوده است و هریک سعی می‌کنند تا با استفاده از روش‌های مختلف به انتشار اخبار مربوط به این رویداد به پردازند. بدیهی است رویارویی رسانه‌های داخلی و خارجی در این زمینه نیز اتفاق افتاده و هرکدام با استفاده از روش‌های مختلف درصدد جلب اعتماد مخاطب و اثرگذاری بر آنان هستند.

در نهایت با توجه به مدل ماتریس سوات راهبردهای زیر برای خبر صداوسیما طراحی شد:

#### موقعیت اول (SO) استراتژی رشد داخلی

احصاء مطالبات مردمی و پیگیری آن از مسئولان دولتی با تحقق بسیج اجتماعی ارتقای سیاست‌گذاری خبری از طریق شناخت مولفه‌های رقابتی با سایر رسانه‌ها دریافت و ارائه آمار و اطلاعات لحظه‌ای از طریق تمامی برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی اعم از خبر، برنامه‌های ترکیبی و ...

ارتقای مرجعیت خبری از طریق تقویت استودیوهای تخصصی من جمله استودیو کرونا

#### موقعیت دوم (WO) استراتژی رشد خارجی

تقویت مؤلفه مقابله با اخبار جعلی در خبر صداوسیما به کمک رسانه‌های دولتی کاهش سویه‌های سیاسی و تقویت نیروی حرفه‌ای خبری در معاونت سیاسی توجه بیشتر به کارکرد سرگرمی در اخبار صداوسیما تدقیق و رفع ابهام از اخبار صداوسیما به کمک نهادهای دولتی از جمله وزارت بهداشت

#### موقعیت چهارم (ST) استراتژی رقابتی

تخصصی شدن نیروی انسانی و سرویس‌های خبری معاونت سیاسی در جهت کاهش اثر موضوعات سیاسی بر خبر

تقویت مطالبه‌گری از نهادهای حاکمیتی در جهت مشخص شدن مأموریت‌ها و وظایف آنها تقویت محتوای خبری مرتبط با همه‌گیری در جهت کاهش تأثیر اخبار جعلی بر افکار عمومی تفکیک حوزه مأموریتی معاونت سیاسی و مشخص کردن وظایف و سیاست‌های مشترک در سازمان صداوسیما

#### موقعیت سوم (WT) استراتژی کاهش

تخصصی کردن واحدهای خبری در جهت به حداقل رساندن تداخلات محتوایی تلاش در جهت تقویت استقلال سازمان صداوسیما و کاهش وابستگی محتوایی به نهادهای

## دولتی و حاکمیتی

ثبت تجربه‌ها و ارزیابی مداوم تأثیر قدرت نرم رسانه‌ای توسط پژوهشگران در راستای ارتقای سطح سیاست‌گذاری سازمان

تربیت نیروی متخصص برای خبرنگاری بر اساس روش‌های جدید خبرنگاری  
تغییر روندهای اجرایی در سازمان صداوسیما جهت کاهش سلسله‌مراتب اداری  
منعطف کردن ساختار معاونت سیاسی در جهت پیاده‌سازی سیاست‌های خبری

در موقعیت دوم (WO) یا استراتژی رشد خارجی تقویت مؤلفه‌ی مقابله با اخبار جعلی در خبر صداوسیما به کمک رسانه‌های دولتی، کاهش سوبه‌های سیاسی و تقویت نیروی حرفه‌ای خبری در معاونت سیاسی، توجه بیشتر به کارکرد سرگرمی در اخبار صداوسیما، تدقیق و رفع ابهام از اخبار صداوسیما به کمک نهادهای دولتی از جمله وزارت بهداشت مؤلفه‌های این راهبرد برای سیاست‌گذاری خبری سازمان صداوسیما در همه‌گیری کرونا پیشنهاد شد. در مجموع راهبردی که پژوهشگر به آن رسیده است نشان می‌دهد که رشد سازمان کم بوده و نتوانسته از نقاط قوتش به‌خوبی استفاده کند؛ ولی احتمال وقوع فرصت‌ها از تهدیدها بیشتر است. این نشان می‌دهد سازمان ظرفیت‌های خود را می‌شناسد اما نتوانسته از آنها بهره‌ی درستی ببرد.

## نتیجه‌گیری

ظهور همه‌گیری کرونا در اوایل سال ۲۰۲۰ به موضوع اصلی نگرانی‌ها و فعالیت‌های ملی و بین‌المللی تبدیل شده است که آگاهی از علل و تأثیرات جهانی و واکنش‌های متناسب بین‌المللی نسبت به این پدیده نوظهور را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. در شرایط بحرانی، نیاز ارتباطی مخاطبان افزایش می‌یابد. در بحران کرونا رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی، مورد هجوم توجهات و نگرانی و کنجکاوی‌های میلیون‌ها ایرانی درگیر با کرونا قرار گرفت، اما در این میان و به دلایلی که در جای خود قابل مستندسازی است، درجه اعتنا و مخاطب رسانه‌های رسمی به‌ویژه شبکه‌ها و برنامه‌های خبری صداوسیما به‌شدت افزایش یافت و می‌توان گفت به‌نوعی ترمیم شد. این اعتنا با مخاطب قبلی، که گاهی تا ۷۰ درصد در برخی بخش‌های خبری اعلام می‌شد، تفاوت جدی داشت. در واقع بخش مهمی از مردم، اخبار صداوسیما را برای مقایسه و به‌نوعی رسد در نسبت با رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند، ولی در پیگیری اخبار و احوال کرونا از صداوسیما،

نوعی وابستگی خبری و مرجعیت رسانه‌ای وجود داشته و دارد. در غالب امور از منظر دولت‌ها و ملت‌ها، شیوع کرونا به‌عنوان یک پدیده متحول‌کننده در آینده بشر شناخته می‌شود. تقدیر اقتصاد در درجه اول سپس سیاست، اجتماع و فرهنگ در دایره این بحران نهفته است. امری که نیازمند یک بازتعریف است تا این چنین شاهد دورانی در فراختای پیشروی انسان‌ها، به نام عصر "پساکرونا" باشیم. در این فراسو سیاست‌های فرهنگی از این قاعده مستثنی نخواهند بود امری که سبب خواهد شد سیاست‌گذاران نیز روش‌های کنونی خود را با تغییرات جهانی حاصل از این پدیده وفق دهند، چنانچه در این چشم‌انداز و در عرصه بین‌الملل این موضوع دگرگونی و تحول از جهاتی اهمیتی دوچندان خواهد یافت. قدرت نرم رسانه‌ای ج.ا. ایران، ناظر به جهانی‌سازی و نظم نوین جهانی با تعاریف و معیارهای خود در این محدوده و در مقابله با این چالش جهانی نیازمند یک راهبرد متکی بر ابتکار و خلاقیت است که بتواند علی‌رغم تأثیرات منفی اقتصادی و سیاسی حاصل از آن، این تهدید بشری را نیز به فرصتی مطلوب تبدیل نماید.

چارچوب نظری که پژوهشگر در این جستار از آن بهره گرفت کارکردهای رسانه هست که به طور خلاصه به ۴ بخش کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری یا آگاهی‌بخشی)، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (بسیج اجتماعی)، انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (آرامش بخشی) دسته‌بندی شده است. مبانی نظری این پژوهش نیز حول ارزیابی سیاست‌گذاری مطرح شد و برای جمع‌آوری اطلاعات از تکنیک مصاحبه عمیق و در ادامه برای تحلیل محتوا از روش تحلیل مضمون و تحلیل راهبردی سویت استفاده شد. نقش رسانه‌ها در تقویت مولفه‌های قدرت نرم نشان داد میانگین نمره کسب شده برای مولفه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بالاتر از حد متوسط و برای مؤلفه علمی در حد متوسط بوده است این نشان می‌دهد که رسانه‌ها در تقویت قدرت فرهنگی، اقتصادی و سیاسی نقش مطلوب و تأثیرگذار داشته و برای تقویت قدرت علمی نقش نسبتاً مطلوب یا متوسطی داشته است. همچنین تفاوت معناداری بین نقش رسانه‌های سنتی و رسانه‌های ترکیبی سنتی و نوین در تقویت قدرت نرم وجود داشت. باتوجه‌به یافته‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت دولت باید در راستای تقویت ابزار رسانه برای تحقق اهداف قدرت نرم در منطقه و در بین عرصه بین‌الملل باید عناصر زیرساختی مربوط به رسانه را بازبینی و تقویت نماید.

«قدرت فرهنگی» به‌عنوان مبنای اساسی قدرت ملی و پیروزی در جبهه «جنگ نرم» مطرح گردیده و در این میان، توجه به نقش «سرمایه اجتماعی» در افزایش «قدرت نرم» یک کشور، مورد

تأکید اندیشمندان واقع شده است. در عرصه نوین رویارویی، رسانه‌ها از نقش بسیار مهمی در قدرت ملی هر کشور برخوردارند و رسانه ملی نیز نقش حیاتی در میزان افزایش مشارکت، انسجام، اعتماد، وفاداری ملی و در نهایت افزایش مشروعیت سیاسی دارد و قادر است به‌عنوان یکی از مولفه‌های اساسی قدرت نرم و تولید «امنیت نرم»، برای مقابله با جنگ نرم مورد توجه قرار گیرد.

## منابع

- اختر محققى، مهدى، (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، ناشر مؤلف، چاپ دوم.
- افتخاری، اصغر، (۱۳۸۴)، نبود سرمایه اجتماعی و تأثیر آن، مجله اندیشه صادق. دوره ۱. شماره ۱۲. صص ۹۵-۴۵.
- الوند، مرضیه السادات و عسگرخانی، ابومحمد (۱۳۹۳). «کارویژه‌های قدرت نرم در سیاست خارجی چین»، پژوهش‌نامه ایرانی سیاست بین‌الملل، سال سوم، دوره ۳. شماره ۱، ۲۵-۱.
- بهرامی، فردین، (۱۳۸۱)، ابعاد بیرونی سرمایه اجتماعی، تهران، انتشارات نسیم البرز، چاپ اول.
- تاج‌بخش، کیان، (۱۳۸۹)، سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه)، ترجمه افشین خاک‌باز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه، چاپ سوم.
- تونیکس، فران، (۱۳۸۷)، اعتماد و سرمایه اجتماعی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. چاپ اول.
- چلبی، مسعود، (۱۳۷۸)، میزگرد و فاق اجتماعی و همبستگی ملی، فصلنامه مطالعات ملی، دوره: ۱ شماره ۱: ۱۲-۱.
- رحمانی، محمود و کاووسی رضا، (۱۳۸۷)، اسماعیل، اندازه‌گیری و مقایسه سرمایه اجتماعی در بخش‌های دولتی و خصوصی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی دفتر گسترش تولید علم. چاپ اول
- چاوشی، سیده (۱۳۹۴). نقش رسانه ملی در مدیریت بحران‌های سیاسی. نشریه مطالعات اجتماعی و رسانه. صص ۹۷-۶۹.
- ایزدی، لویا؛ تقدیسی، محمدحسین؛ قدمی، محسن؛ دلاور، علی و ساروخانی، باقر (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در بحران در سازمان‌های رسانه‌ای: مرور سیستماتیک با تأکید بر سواد رسانه‌ای در بحران سلامت. فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران. ۳۹۰-۴۰۶.
- ندیمی شهرکی، مجتبی و تقی‌پور، فائزه. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی مبانی و روند سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با آمریکا در قبال بحران کرونا در زمان پیک اول. دومین کنفرانس ملی حقوق، علوم اجتماعی و انسانی، روان‌شناسی و مشاوره، شیروان.



زارعی، مجتبی. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای مطلوب مدیریت تولید پویانمایی برای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران. دانشگاه صداوسیما، استاد راهنما: مجید ملکی تبار

کاوینانی، محمد؛ امیری، محمد، مطلبی، مسعود؛ مهکویی، حجت (۱۴۰۱). سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و کاربست قدرت نرم در همگرایی اقوام ایرانی؛ مورد مطالعه شبکه تلویزیونی شما. فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم. سال دوازدهم. شماره ۲ (پیاپی ۲۹). ۱۶۳-۱۸۷.

مک کوئیل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.

شاداب زهرالسادات، نصرالهی کاسمانی، اکبر، رسولی محمدرضا (۱۴۰۱)، رسانه‌های خبری و جنگ نرم؛ بررسی ساختار سازمان خبری صداوسیما در مدیریت جنگ نرم، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۲، شماره ۱۲. ۷۰-۴۴.

شیرزادی رضا، پو قربان محمد (۱۴۰۱)، قدرت نرم و شاخص توسعه انسانی در ج.ا.ایران و قطر (۲۰۲۰)، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۲، شماره ۲. ۱۱۳-۹۱.

مقتدایی، لیلا، امیری اسفرجانی، زهرا، (۱۳۹۶)، بررسی طیف اعتماد نسبت به رسانه‌های جمعی به منظور ارتقای احساس امنیت اجتماعی شهر اصفهان، فصلنامه دانش انتظامی اصفهان، شماره ۱۳، ۹۳-۱۰۹.

Patey, Kuke (2020). COVID-19 pandemic is no soft power victory for China, <https://www.diis.dk/en/research/covid-19-pandemic-is-no-soft-power-victory-china>

Witchalls, Clint (2020). Covid-19: Lessons from China's public diplomacy in the EU, see to: <https://theconversation.com/covid-19-lessons-from-chinas-public-diplomacy-in-the-eu-140890>.