فصلنامهٔ پدافند غیرعامل و امنیت (پژوهشی)
سال دوازدهم: شمارهٔ ۴۴- پاییز ۱۴۰۲
صص: ۲۷ - ۵۸

Quarterly of Passive Defense & Security
Vol.12, No.44,Autumn 2023
P-P: 27 - 58

الگوی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری

اکبر نصرالله‌ی کاسمانی[۱]

سید علی بحرینی[۲]

ابراهیم خلیلی[۳]

جمشید نصرت‌آبادی[٤]

چکیده

در مناسبات پیچیده امروز، رسانه‌ها به‌عنوان بازیگران اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی و جهت‌دهنده رویدادها، نقشی محوری ایفا می‌کنند. با تحولات شگرف فنّاوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور مدل‌های جدید ارتباطی، فضای رسانه‌ای به‌طور بنیادینی دگرگون شده است. در این فضای پویا و پیچیده، تهدیدات سایبری به یکی از جدی‌ترین چالش‌های جوامع تبدیل شده است؛ ازاین‌رو، اهمیت و ضرورت کنشگری فعال رسانه‌ها به‌عنوان یک نهاد مؤثر در مقابله با این تهدیدات بیش‌ازپیش احساس می‌شود. این پژوهش با هدف تدوین الگوی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری انجام شده است. این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) شامل تحلیل محتوای کیفی و پیمایشی صورت گرفت. جامعه آماری شامل مدیران، خبرگان و اساتید حوزه رسانه، فضای مجازی و پدافند غیرعامل بود که برای بخش کیفی از روش هدفمند و برای بخش کمی ۲۴۰ نفر از این جامعه انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران شامل سه بعد اصلی است: بعد فرایندی، بعد محتوایی و بعد رویکردی. در بعد فرایندی، مؤلفه‌های «هماهنگی و انسجام» و «ارتباط با مخاطبان» به شناسایی شاخص‌هایی مانند «تقویت زبان و هویت ملی»، «آمادگی دائمی مواجهه با تهدیدات سایبری» و «ارجحیت بخشی به نیازها و حساسیت‌های مخاطبان» منجر شدند. در بعد محتوایی، مؤلفه‌های «نوآوری و آموزش» و «مخاطب‌شناسی و اثرگذاری» شامل شاخص‌هایی چون «اهمیت بخشی سواد رسانه‌ای»، «تجهیز و توسعه ابزارها و پلتفرم‌های رسانه‌ای» و «اصل شفافیت و ابهام‌زدایی رسانه» شناسایی شدند. در بعد رویکردی، مؤلفه‌های «استقلال و اخلاق رسانه‌ای»، «مبارزه

۱. دانشیار، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) akb.nasrollahi_kasmani@iaustb.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. bahraini9095@gmai.com
۳. دانشیار مدیریت آموزش عالی، گروه علوم انسانی، دانشکده علوم و فنون فارابی، تهران، ایران.
٤. استادیار تهدیدات سایبری، گروه فنی و سایبری، دانشکده علوم و فنون فارابی، تهران، ایران.

با رسانه‌های دشمن» و «نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی» با شاخص‌هایی همچون «استقلال فکری و روایتگری مستقل»، «تشریح و بررسی گام‌به‌گام تهدیدات سایبری» و «اهمیت اثرگذاری فضای مجازی» معرفی شدند.

درمجموع، این الگو به رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران یک چارچوب عملیاتی و راهبردی ارائه می‌دهد که آن‌ها را قادر می‌سازد تا در برابر تهدیدات سایبری، با چابکی، دقت و قدرت واکنش نشان‌دهند و درعین‌حال، از ایجاد بحران‌های امنیتی و اجتماعی جلوگیری کرده و تاب‌آوری بلندمدت رسانه‌ای را در سطح ملی تقویت کنند.

واژگان کلیدی: کنشگری رسانه‌ای، تهدیدات سایبری، سیاست‌ها و راهبردهای کلان رسانه‌ای.

مقدمه

در عصر حاضر، فضای سایبری به یکی از مؤثرترین ابزارها برای ارتباطات و اطلاع‌رسانی تبدیل شده است. این فضا، با فراهم‌کردن بسترهای جدید برای انتقال اطلاعات و تبادل افکار، نقش بسزایی در شکل‌دهی به رفتارها و باورهای اجتماعی و سیاسی دارد. در جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های سایبری به‌عنوان یکی از ارکان حیاتی در حوزه ارتباطات و امنیت ملی، وظیفه‌دارند تا با ارائه اطلاعات دقیق و به‌موقع، به شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی کمک کنند. از سوی دیگر، مفهوم کنشگری رسانه‌ای در فضای سایبری به‌عنوان یک نیروی اجتماعی و سیاسی برجسته مطرح شده است. این مفهوم به فعالیت‌هایی اشاره دارد که رسانه‌های سایبری در مواجهه با تهدیدات مختلف؛ به‌ویژه تهدیدات سایبری، برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی انجام می‌دهند. درواقع، کنشگری رسانه‌ای در این حوزه به استفاده از امکانات و ابزارهای سایبری برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی در سطح جامعه بازمی‌گردد.

بنابراین، کنشگری رسانه‌ای در فضای سایبری جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از نهادهای کلیدی، نقش مهمی در مقابله با تهدیدات سایبری ایفا می‌کند. این کنشگری می‌تواند از طریق ابزارهایی مانند رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها، پلتفرم‌های ویدئویی و سایر ابزارهای دیجیتالی، بر فرایند تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی تأثیر بگذارد و به تثبیت امنیت ملی و افزایش آگاهی عمومی کمک کند. به‌این‌ترتیب، رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران نه‌تنها به‌عنوان واسطه‌های اطلاعاتی، بلکه به‌عنوان بازیگرانی فعال در میدان مقابله با تهدیدات سایبری عمل می‌کنند.

بیان مسئله

در عصر حاضر، تحولات گسترده در حوزه فنّاوری اطلاعات و ارتباطات، ساختار و کارکرد رسانه‌ها را

به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. ظهور مدل ارتباطی 5A به معنای آن است که هر فرد با هر ابزاری و در هر زمان و مکانی می‌تواند به تولید و انتشار محتوا بپردازد. این تغییر عمیق، به پیدایش پدیده «ارتباط‌جمعی شخصی» منجر شده است که در آن هر فرد می‌تواند نقش یک رسانه مستقل را ایفا کند. این تحول ساختاری، آرایش رسانه‌ای را به‌کلی متحول کرده و چالش‌های جدیدی را در برابر نظام‌های رسانه‌ای و مخاطبان قرار داده است. در این فضای جدید، تهدیدات سایبری نیز به‌طور فزاینده‌ای پیچیده‌تر شده‌اند. افزایش تولید و انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های آنلاین، فرصت‌های بیشتری برای انتشار اخبار جعلی، شایعات و اطلاعات نادرست فراهم کرده است. این امر می‌تواند به ایجاد آشفتگی در افکار عمومی، دوقطبی‌سازی جامعه و تضعیف اعتماد به نهادهای رسمی منجر شود.

در چنین شرایطی، نقش رسانه‌ها در مقابله با تهدیدات سایبری بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است؛ بااین‌حال، با توجه به تغییرات ساختاری در عرصه رسانه و ظهور بازیگران جدید در فرایند تولید و انتشار محتوا، مفهوم کنشگری رسانه‌ای نیز نیازمند بازتعریف است. در گذشته، کنشگری رسانه‌ای عمدتاً به فعالیت‌های رسانه‌های سنتی محدود می‌شد، اما در شرایط کنونی، تمامی بازیگران عرصه ارتباطی، ازجمله شهروندان عادی، می‌توانند نقش فعالانه‌ای در این فرایند ایفا کنند.

مواجهه با تهدیدات سایبری در دو حوزه عمده مدنظر قرارمی‌گیرد: یک حوزه تخصصی که بیشتر به مباحث فنی مرتبط با فضای سایبر ازجمله اقدامات امنیتی و پدافندی می‌پردازد که این پژوهش در آن حوزه متمرکز نیست. آنچه این پژوهش به دنبال آن است، بررسی نقش و کنشگری رسانه در مواجهه با تهدیدات سایبری است. به عبارتی، این پژوهش به دنبال آن است که بررسی کند رسانه‌ها چگونه می‌توانند در این عرصه کنشگری مؤثر داشته باشند. هدف این پژوهش پرداختن به تکنیک‌ها، تاکتیک‌ها یا رویکردهای موردی رسانه‌های مختلف نیست؛ بلکه تمرکز آن بر بررسی رویکردها، راهبردها، روش‌ها و سیاست‌های کلان حاکمیتی درزمینهٔ کنشگری رسانه‌ای است. به همین دلیل، نوع و جنس رسانه مورد تأکید نیست؛ بلکه کنشگری کلان رسانه‌ای کشور مدنظر است.

در سال‌های اخیر، ایران با رویدادها و بحران‌های مختلفی مواجه بوده است؛ ازجمله اعتراضات آبان ۹۸، سقوط هواپیمای اوکراینی، حادثه متروپل در خرداد ۱۴۰۱، اعتراضات مرتبط با فوت مهسا امینی با شعار «زن، زندگی، آزادی» در شهریور ۱۴۰۱، حمله به کلانتری در زاهدان، آتش‌سوزی زندان اوین، حمله تروریستی به حرم شاه‌چراغ و مسمومیت‌های سریالی دانش‌آموزان. واکنش رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به این رویدادها عمدتاً در فضای سایبری صورت گرفته است. این واکنش‌ها نشان‌دهنده ضعف جدی در بازدارندگی و تاب‌آوری رسانه‌ای کشور بوده و با وجود تأکیدات مکرر اسناد بالادستی بر تقویت قدرت رسانه‌ای کشور و خروج از محاصره تبلیغاتی، رسانه‌های کشور در مواجهه با این تهدیدات و بحران‌ها اغلب

منفعل و آسیب‌پذیر عمل کرده‌اند. به‌طوری‌که بسیاری از این وقایع، به‌جای کنترل و مدیریت اجتماعی، به بحران‌های امنیتی تبدیل‌شده و هزینه‌های سنگینی را بر کشور تحمیل کرده است.

به نظر می‌رسد که فارغ از دلایل مختلفی که می‌تواند در چگونگی مدیریت این تهدیدات و بحران‌ها مؤثر باشد، آنچه در حوزه رسانه و مواجهه سایبری با این بحران‌ها مشاهده می‌شود، نبود یک الگوی جامع کنشگری رسانه‌ای است. دغدغه اصلی این پژوهش تدوین الگویی جامع برای کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری است.

مبانی نظری پژوهش

تعریف کنشگری رسانه‌ای[1]:

کاستلز[2] کنشگری رسانه‌ای را به مجموعه‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای اطلاق می‌کند که هدف آن‌ها ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی است. این فعالیت‌ها شامل استفاده از رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی، ایجاد آگاهی و تشویق به اقدامات جمعی برای تأثیرگذاری بر فرایندهای تصمیم‌گیری سیاسی است. (Castells, 2013, p. 45) کنشگری رسانه‌ای در مطالعات ارتباطی و جامعه‌شناسی به‌عنوان استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، برای سازمان‌دهی و ترویج حرکت‌های اجتماعی و سیاسی تعریف می‌شود. این کنشگری می‌تواند به شکل آفلاین یا آنلاین انجام شود و هدف آن ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی است. (Couldry, 2012, p. 78)

در زمینه‌های دیجیتال و فضای سایبری کنشگری رسانه‌ای شامل فعالیت‌های سازمان‌یافته‌ای است که از بسترهای دیجیتال برای انتشار اطلاعات، جلب حمایت عمومی و ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی استفاده می‌کند. این کنشگری به‌ویژه در محیط‌های آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی مؤثر است (Cortés-Ramos, Torrecilla García, & Landa-Blanco, 2021).

در حوزه مشارکت اجتماعی و دیجیتال کنشگری رسانه‌ای به‌عنوان فرایندی تعریف می‌شود که در آن رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بسیج جمعی و ترویج تغییرات اجتماعی به‌کار می‌روند. این کنشگری شامل فعالیت‌های مختلفی است که برای تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها و ارتقای مشارکت اجتماعی انجام می‌شود (Sashi & Schmeil, 2019, p. 278).

از دیدگاه تحلیل‌های اجتماعی کنشگری رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره دارد که توسط افراد یا گروه‌ها از طریق رسانه‌ها برای ایجاد تغییرات اجتماعی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی و سیاست‌ها انجام می‌شود. این تعریف شامل استفاده از رسانه‌های مختلف برای تقویت صداهای نادیده‌گرفته‌شده و ایجاد تغییرات پایدار است (Downing, 2006, p. 34).

در این پژوهش، کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به معنای اتخاذ رویکردی فعال و استراتژیک

1. *Media activism*
2. *Manuel Castells*

توسط رسانه‌های این کشور در مواجهه با مسائل و تهدیدات مختلف، به‌ویژه تهدیدات سایبری است. این رویکرد، بر اساس اصول ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی، به‌جای واکنش‌های منفعلانه و تبدیل سریع هر مسئله‌ای به یک بحران امنیتی، بر مدیریت مؤثر و هوشمندانه افکار عمومی و تقویت تاب‌آوری اجتماعی تأکید دارد. در این راستا، رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران می‌بایست با بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های نوین ارتباطی، به‌جای هزینه‌زایی‌های مکرر برای حاکمیت، به‌عنوان یک کنشگر فعال عمل کرده و از پتانسیل خود برای هدایت افکار عمومی، تقویت انسجام اجتماعی و کاهش مخاطرات امنیتی بهره‌برداری کنند. این نوع کنشگری رسانه‌ای، نه‌تنها به بهبود مدیریت بحران‌های فرهنگی، اجتماعی و سایبری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تثبیت و تقویت مشروعیت نظام در میان مخاطبان داخلی و خارجی منجر شود.

تهدیدات سایبری

در این پژوهش، تهدیدات سایبری به مجموعه‌ای از خطرات و چالش‌هایی اطلاق می‌شود که در بستر فضای مجازی رخ می‌دهند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد و نقش رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران تأثیر می‌گذارند. این تهدیدات به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند:

نخست، تهدیداتی که ذاتاً رسانه‌ای هستند اما در بستر سایبر شکل می‌گیرند. این دسته از تهدیدات شامل انتشار اطلاعات نادرست، شایعات و حملات اطلاعاتی است که با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و ایجاد سردرگمی و بی‌اعتمادی در جامعه صورت می‌پذیرد. در این نوع تهدیدات، رسانه‌ها به‌عنوان خط مقدم دفاع از حقیقت و هدایت افکار عمومی ایفای نقش می‌کنند و وظیفه‌دارند تا با استناد به اطلاعات دقیق و معتبر، از گسترش این تهدیدات جلوگیری کنند.

دوم، تهدیداتی که ماهیتاً فنی و سایبری دارند، اما تأثیرات عمیقی بر فضای رسانه‌ای دارند. این نوع تهدیدات شامل حملات سایبری، هک و انتشار ویروس‌های مخرب است که می‌تواند به زیرساخت‌های حیاتی کشور آسیب برساند. در این حالت، رسانه‌ها ناگزیر هستند تا به‌صورت فعال وارد میدان شده و با اطلاع‌رسانی صحیح، از گسترش اثرات منفی این تهدیدات جلوگیری کنند و به مدیریت بحران کمک نمایند. درنهایت، تهدیدات سایبری در این پژوهش به‌عنوان چالش‌هایی تحلیل می‌شوند که نیازمند رویکردی فعال و کنشگرانه از سوی رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران هستند؛ رسانه‌هایی که نه‌تنها باید به مقابله با این تهدیدات بپردازند، بلکه با هوشمندی و تدبیر، امنیت روانی و اطلاعاتی جامعه را حفظ و تقویت کنند.

تهدیدات سایبری رسانه‌محور

۱. دست‌کاری اطلاعات[1]:

دست‌کاری اطلاعات شامل هرگونه اقدام عمدی برای تغییر، تحریف، یا حذف اطلاعات موجود در رسانه‌ها است. این اقدامات می‌توانند به‌منظور ایجاد ناهماهنگی، گمراه‌کردن مخاطبان، یا حتی هدایت

1. *Information Manipulation*

افکار عمومی به سمتی خاص انجام شوند. این نوع تهدیدات به‌طور مستقیم محتوای رسانه‌ای را هدف قرار می‌دهند و می‌توانند به تغییر روایت‌های خبری منجر شوند (CrowdStrike, 2023, p. 15).

مثال: هک و دست‌کاری محتوای وب‌سایت‌های خبری برای تغییر سرخط اخبار یا انتشار اطلاعات نادرست که به تضعیف اعتبار رسانه‌ها منجر می‌شود.

۲. انتشار اطلاعات نادرست و شایعات[1]:

انتشار عمدی اطلاعات نادرست، شایعات و اخبار جعلی ازجمله تهدیدات رایج در فضای سایبری است. این تهدیدات به‌منظور ایجاد سردرگمی، تضعیف اعتماد عمومی به رسانه‌ها و حتی تحریک اختلافات اجتماعی صورت می‌گیرد. رسانه‌ها در این وضعیت ناگزیر به تصحیح اطلاعات نادرست و مقابله با شایعات می‌پردازند که خود می‌تواند هزینه‌های زمانی و اعتباری زیادی داشته باشد (Oxford Academic, 2023, p. 24).

مثال: انتشار شایعات درباره یک بحران ملی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌سرعت گسترش‌یافته و رسانه‌های اصلی را مجبور به پاسخگویی یا تصحیح اطلاعات می‌کند.

۳. فیلتر و حذف محتوا[2]:

این تهدیدات شامل حذف یا سانسور محتوای خاصی در رسانه‌ها می‌شود که ممکن است به دلایل سیاسی، اجتماعی، یا اقتصادی صورت گیرد. مهاجمان سایبری یا حتی دولت‌ها ممکن است به این روش برای کنترل اطلاعات و جلوگیری از انتشار مطالب خاصی که به نفع آن‌ها نیست، دست بزنند (CrowdStrike, 2023, p. 19).

مثال: حذف اجباری یک مقاله پژوهش‌هایی انتقادی از یک وب‌سایت خبری توسط مهاجمان سایبری یا اعمال فشار بر سرورهای میزبان برای حذف محتوا.

۴. سرقت و نشت اطلاعات محرمانه[3]:

سرقت و نشت اطلاعات محرمانه از منابع خبری یا سازمان‌های رسانه‌ای نیز یکی از تهدیدات مهم سایبری است. این اطلاعات ممکن است شامل گزارش‌های خبری حساس، منابع اطلاعاتی یا اسناد داخلی باشد که پس از سرقت می‌تواند به‌طور غیرمجاز منتشر شود و به اعتبار رسانه‌ها آسیب برساند (CrowdStrike, 2023, p. 21).

مثال: افشای ایمیل‌های داخلی یک سازمان خبری که می‌تواند به سوءاستفاده‌های سیاسی یا اقتصادی منجر شود.

---

1. *Disinformation and Fake News*
2. *Censorship and Content Removal*
3. *Data Theft and Leak*

تهدیدات سایبری با تأثیر رسانه‌ای

۱. حملات به زنجیره تأمین[1]:

حملات به زنجیره تأمین شامل نفوذ به تأمین‌کنندگان یا شرکای رسانه‌ها است که می‌تواند منجر به تغییر یا دست‌کاری محتوای رسانه‌ای شود. این حملات به‌ویژه در سامانه‌های رسانه‌ای که از فنّاوری‌های پیچیده و شبکه‌های گسترده استفاده می‌کنند، می‌توانند اثرات شدیدی داشته باشند. مهاجمان ممکن است از طریق آسیب‌پذیری‌های موجود در زنجیره تأمین، به سامانه‌های رسانه‌ای نفوذ کنند و به‌طور غیرمستقیم بر محتوای رسانه‌ای تأثیر بگذارند. (CrowdStrike, 2023, p. 19)

۲. حملات باج‌افزاری[2]:

حملات باج‌افزاری یکی از خطرناک‌ترین تهدیدات سایبری برای رسانه‌هاست. در این حملات، مهاجمان با قفل‌کردن یا رمزگذاری داده‌ها و سامانه‌های رسانه‌ای، از سازمان‌ها باج‌خواهی می‌کنند. این حملات می‌تواند منجر به توقف کامل پخش برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی، یا انتشار محتوای آنلاین شود و اعتماد عمومی به رسانه‌ها را به‌شدت خدشه‌دار کند. (CrowdStrike, 2023, p. 23)

۳. نفوذ به داده‌های مخاطبان[3]:

نفوذ به داده‌های حساس مخاطبان می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر رسانه‌ها تأثیر بگذارد. این نوع حملات می‌تواند شامل سرقت اطلاعات شخصی و داده‌های مخاطبان باشد که به اعتماد عمومی به رسانه‌ها آسیب می‌رساند و منجر به از دست رفتن اعتبار و پایگاه کاربران می‌شود. (World Economic Forum, 2023)

۴. حملات سایبری علیه زیرساخت‌های حیاتی[4]:

حملات علیه زیرساخت‌های حیاتی که مستقیماً به رسانه‌ها مربوط نیستند، اما اثرات بزرگی بر انتشار اطلاعات دارند. این نوع حملات می‌تواند شامل حمله به شبکه‌های برق، اینترنت یا سایر زیرساخت‌های فنی باشد که رسانه‌ها به آن‌ها وابسته‌اند. قطع این زیرساخت‌ها می‌تواند جریان اطلاعات را به‌طور کامل مختل کند. (EBU, 2023)

۵. حملات فیشینگ پیشرفته[5]:

حملات فیشینگ پیشرفته شامل استفاده از تکنیک‌های پیچیده برای دستیابی به اطلاعات محرمانه و دسترسی به حساب‌های رسانه‌ای است. این نوع حملات می‌تواند منجر به دسترسی غیرمجاز به محتوای رسانه‌ای و انتشار اطلاعات نادرست یا تغییر محتوای منتشرشده شود (ISACA, 2023).

---

1. *Supply Chain Attacks*
2. *Ransomware Attacks*
3. *Audience Data Breaches*
4. *Critical Infrastructure Attacks*
5. *Advanced Phishing Attacks*

تهدیدات ترکیبی[1]

۱. حملات ترکیبی[2]:

این نوع حملات شامل ترکیبی از حملات فنی و محتوایی است که به‌طور هم‌زمان زیرساخت‌های رسانه‌ای و محتوای منتشرشده را هدف قرارمی‌دهد. مهاجمان ممکن است از یک حمله فیشینگ برای دسترسی به سامانه‌های رسانه‌ای استفاده کرده و سپس محتوای دستکاری‌شده را منتشر کنند. این حملات می‌توانند به ایجاد بحران‌های اطلاعاتی منجر شوند و تأثیرات گسترده‌ای بر اعتماد عمومی به رسانه‌ها داشته باشند. (*Kaspersky*, 2023, p. 17)

۲. حملات سایبری و عملیات اطلاعاتی ترکیبی[3]:

این نوع تهدیدات شامل عملیات‌های اطلاعاتی پیچیده‌ای است که در آن حملات سایبری با کمپین‌های اطلاعات نادرست و شایعات هماهنگ می‌شوند. این عملیات‌ها به‌طور هم‌زمان بر زیرساخت‌های سایبری و محتوای رسانه‌ای تأثیر می‌گذارند و می‌توانند به‌شدت اعتماد عمومی به رسانه‌ها را تضعیف کنند. (*The Cyberwire*, 2023, p. 23)

۳. حملات سایبری بر پایهٔ خدمات ابری[4]:

با توجه به افزایش استفاده از خدمات ابری در رسانه‌ها، این نوع حملات به‌طور خاص بر سرویس‌های ابری تمرکز دارد. در این حملات، مهاجمان با نفوذ به سامانه‌های ابری، هم زیرساخت‌های فنی و هم اطلاعات ذخیره‌شده را هدف قرار می‌دهند. این حملات می‌توانند به دسترسی غیرمجاز به داده‌های حساس و حتی تغییر محتوا منجر شوند. (*Eide Bailly*, 2023, p. 45)

۴. حملات ترکیبی سایبری و فیزیکی[5]:

این نوع حملات به‌طور هم‌زمان سامانه‌های سایبری و زیرساخت‌های فیزیکی را هدف قرار می‌دهند. حملات ترکیبی سایبری و فیزیکی می‌توانند شامل حملاتی به زیرساخت‌های حیاتی مانند شبکه‌های برق باشند که به‌طور مستقیم بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند و پخش اطلاعات را مختل می‌کنند. (*Kaspersky*, 2023, p. 22)

۵. تهدیدات ناشی از بدافزارهای به‌عنوان سرویس[6]:

بدافزارهای ارائه‌شده به‌عنوان سرویس (*MaaS*) یکی از جدیدترین تهدیدات ترکیبی است که شامل ارائهٔ بدافزارها به مشتریان مختلف از طریق پلتفرم‌های زیرزمینی می‌شود. این نوع بدافزارها می‌توانند برای انجام حملات پیچیده و هدفمند به رسانه‌ها استفاده شوند و شامل ترکیبی از تکنیک‌های مختلف مانند رمزگذاری، سرقت اطلاعات و انتشار محتوای مخرب هستند. (*Kaspersky*, 2023, p. 24)

1. *Hybrid Threats*
2. *Hybrid Attacks*
3. *Cyber-Information Operations*
4. *Cloud-Based Hybrid Attacks*
5. *Cyber-Physical Hybrid Attacks*
6. *Malware-as-a-Service*

رسانه در جمهوری اسلامی ایران؛ سیاست‌گذاری، رهنمودها و راهبردها

۱- رسانه و اسناد بالادستی:

در این جمع‌بندی، تأکید شده است که قانون اساسی به نقش آگاهی‌رسانی عمومی رسانه‌ها و ذکر چند مصداق در این حوزه توجه دارد. نقشه جامع علمی کشور بر استفاده از رسانه‌ها برای توسعه علمی و فنّاوری و اولویت‌دادن به رسانه‌های سنتی و نوین تمرکز دارد. نقشه مهندسی فرهنگی کشور نگاه جامع‌تری به مدیریت رسانه دارد و به جنبه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مانند ارتقای سواد رسانه‌ای و توسعه زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته است. همچنین به کارکردها و نفوذ رسانه در سطوح ملی و فراملی و نیز نظارت و حکمرانی در این حوزه، ازجمله تدوین سند راهبردی توسعه صنعت بازی‌های رایانه‌ای و پایش فضای مجازی، توجه شده است. (آزادی احمدآبادی، ۱۴۰۱)

این متن بر نقش رسانه در تحقق اهداف سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران و ناهمگونی توجه به رسانه در اسناد بالادستی نظام تأکید دارد. درحالی‌که انتظار می‌رفت رسانه به نحو سامانمند و فراگیر در قوانین برنامه‌های توسعه موردتوجه قرار گیرد، اسناد مختلف، توجه یکسانی به رسانه نداشته‌اند. این ناهمگونی در میان اسناد مشابه و در حوزه‌های مختلف فرهنگی و تربیتی مشاهده می‌شود. هرچند از برنامه اول تا ششم توسعه، شاهد تغییرات کمی و کیفی در نوع رسانه‌ها هستیم، اما تمرکز اصلی بیشتر بر رسانه‌های جمعی و فنّاوری اطلاعات بوده است. در قانون برنامه پنجم توسعه، تمرکز بیشتر بر ساماندهی شبکه‌های اطلاعاتی است و کارکردهای دیگر رسانه به‌غیراز اطلاع‌رسانی مغفول مانده است. همچنین به تدوین نظام جامع رسانه‌ها با هدف مقابله با تهاجم فرهنگی و جرائم رسانه‌ای پرداخته شده است. در سند تحول بنیادین آموزش‌وپرورش، به نقش تربیتی رسانه‌ها توجه شده و در نقشه جامع علمی کشور نیز رسانه جایگاه ویژه‌ای دارد. بااین‌حال، رویکرد فرهنگی به رسانه در برخی اسناد وجود دارد و در برخی دیگر به آن توجه نشده است. انتظار می‌رود قوانین برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده نیازهای نمایندگان مجلس و دغدغه‌های آنان باشد، اما این اسناد همیشه این اهداف را برآورده نکرده‌اند. سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ بر تقویت و ارتقای نهادهای ارتباطی، آموزش نیروی انسانی، تأمین فنّاوری پیشرفته رسانه‌ای و ایجاد سازوکارهای مراقبتی و رقابتی تأکید دارد. (کریمی و نصراللهی، ۱۳۹۷)

۲- مطالبات رهبری از رسانه:

مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۴، وضعیت رسانه‌ای و نقش رسانه‌های جمعی را به سود جمهوری اسلامی توصیف کردند؛ اما در سال‌های اخیر، به‌ویژه در بیانیهٔ گام دوم انقلاب و سخنرانی‌های مختلف، ازجمله نوروز ۱۴۰۰ و مراسم تنفیذ حکم ریاست‌جمهوری، ایشان به‌کرات بر لزوم خروج از محاصرهٔ تبلیغاتی دشمن و بازسازی انقلابی فرهنگ و رسانه تأکید کرده‌اند. رهبری همچنین به تلاش چهل‌سالهٔ رسانه‌های دشمن

برای مأیوس‌سازی مردم و مسئولان و تولید اخبار دروغ اشاره‌کرده و جوانان را به پیش‌گامی در شکستن این محاصره تبلیغاتی فراخوانده‌اند. ایشان به ضعف جمهوری اسلامی در مقابله مؤثر با جنگ نرم و تبلیغات دشمن اشاره‌کرده و بر ضرورت مدیریت هوشمندانه‌تر فضای مجازی و اقدامات تبلیغاتی تأکید کرده‌اند. نکته بسیار مهمی که در مقایسه سخنرانی سال ۱۳۸۴ با رهنمودهای فعلی ایشان وجود دارد این است که ما در این رویارویی و کارزار رسانه‌ای آن‌طور که باید عمل نکرده‌ایم؛ به‌گونه‌ای که در محاصره تبلیغاتی دشمن قرارگرفته‌ایم بازهم می‌توان گفت که علت‌العلل این ناکامی در کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است در این فقره به برخی از مطالبات و رهنمودهای رهبری در بحث رسانه می‌پردازیم. گفتنی است، موارد ذکرشده به‌جز بیانیه گام دوم انقلاب (که در سال ۱۳۹۷ ارائه گردیده است)، سایر رهنمودها صرفاً از ابتدای سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری و جمع‌بندی گردیده است شرح و بسط این عناوین می‌تواند موضوع یک پژوهش مجزا باشد؛ اما به‌تناسب موضوع خلاصه دسته‌بندی‌شده (که توسط نگارنده انجام‌شده است) از اهمّ مطالبات ایشان از رسانه پیرامون کنشگری رسانه در ادامه آمده است.

۱. تبیین وضعیت رسانه‌ای و کارزار فکری

اهمیت حضور فعال در کارزار فکری و رسانه‌ای (۱۳۸٤/۰۲/۱۱)

تحلیل شرایط رسانه‌ای و تأثیرات آن بر افکار عمومی (۱۳۸٤/۰۲/۱۱)

۲. راهبردهای مقابله با رسانه‌های دشمن

استفاده از روایت جعلی به‌جای واقعیت توسط رسانه‌های دشمن (بیانیه گام دوم)

مأیوس‌سازی مردم و مسئولان از طریق بزرگ‌نمایی عیوب و کوچک‌نمایی محسّنات (بیانیه گام دوم)

القای هزینه بالای مقاومت و ترویج تسلیم در برابر تحریم‌ها (بیانیه گام دوم)

استفاده از ابزارهای پیشرفته در جنگ شناختی علیه جمهوری اسلامی (۱۴۰۲/۰۴/۲۱)

بهره‌برداری دشمن از تاکتیک‌های رسانه‌ای برای تحریف واقعیت‌ها (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)

۳. ضرورت‌های اقدام رسانه‌ای

شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن و پیش‌گامی جوانان در این زمینه (بیانیه گام دوم)

تأکید بر تنظیم‌گری هوشمندانه و مسئولانه ابزارهای رسانه‌ای (بیانیه گام دوم)

ارائه پیوست رسانه‌ای برای تمامی فعالیت‌ها و اقدامات دولتی (۱۴۰۲/۰۶/۰۸)

تغییر راهبرد رسانه‌ای از حالت تدافعی به تهاجمی (۱۴۰۲/۰۴/۲۱)

بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی و مدرن برای تأثیرگذاری بیشتر (۱۴۰۲/۰۱/۱۶)

۴. اصول و روش‌های مدیریت رسانه

ضرورت رعایت اصول حرفه‌ای در پوشش رسانه‌ای و اخبار (۱۴۰۲/۰۴/۰۶)

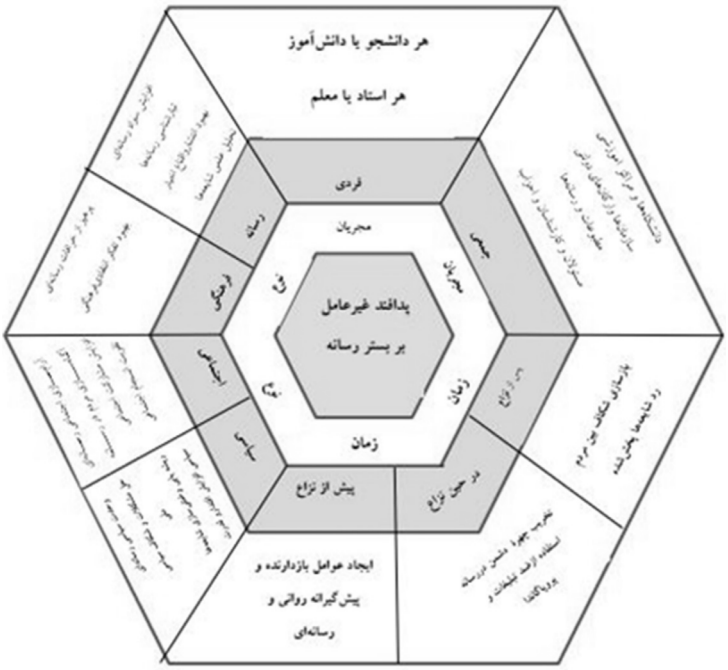
اهمیت انسجام در گفتارها و وعده‌های رسانه‌ای دولتی (۱۴۰۲/۰۶/۰۸)
توجه به مخاطب‌شناسی و نیازهای مخاطبان در تولید محتوا (۱۴۰۲/۰۴/۲۱)
لزوم درک رسانه‌ها از ترکیب فکری و ذهنی مخاطب (۱۴۰۲/۰۴/۲۱)
۵. اهمیت جهاد تبیین و روایتگری صحیح
لزوم ارائه روایت اول و پیش‌دستانه در مواجهه با جنگ رسانه‌ای (۱۴۰۱/۰۸/۱۱)
تأکید بر روشنگری و تبیین مبانی فکری و اعتقادی (۱۴۰۱/۰۳/۱۴)
استفاده از قالب‌های متنوع و جذاب برای ترسیم روایت‌های درست (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)
مقابله با تحریف واقعیت‌ها و تطهیر چهره‌های طاغوتی توسط رسانه‌های معاند (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)
۶. سواد رسانه‌ای و نقش آن در قدرت تحلیل
اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه و میان مسئولین (۱۴۰۰/۰۳/۰۶)
افزایش آگاهی و قدرت تحلیل در مواجهه با اغواگری رسانه‌ها (۱۴۰۰/۱۲/۱۹)
تأکید بر جهاد تبیین به‌عنوان یک فریضه فوری و قطعی (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)
۷. نقش رسانه در حفظ و تقویت نظام
استفاده از رسانه‌ها برای حفظ و حمایت از نخبگان (۱۴۰۱/۰۷/۲۷)
ترسیم چهره مقتدر دستگاه‌های نظامی و امنیتی (۱۴۰۱/۰۳/۲۲)
ضرورت کنشگری رسانه‌ای حداکثری با استفاده از تمامی ظرفیت‌ها (۱۴۰۰/۱۱/۱۹)
۸. ملاحظات و توصیه‌های اخلاقی و حرفه‌ای در رسانه
پرهیز از تناقض و تضاد در پوشش رسانه‌ای (۱۴۰۲/۰۶/۰۸)
رعایت ادب و احترام در مناظرات و گفتگوهای رسانه‌ای (۱۴۰۱/۱۱/۲۶)
استفاده حداکثری از ظرفیت مداحی به‌عنوان یک رسانه اثرگذار (۱۴۰۰/۱۱/۰۳)

مدل‌ها و الگوهای مطالعاتی مرتبط

۱. مدل (الگوی) پدافند غیرعامل رسانه‌ای در ایران

برابر نتایج پژوهش (محمدی، دانایی،۱۴۰۰) پیشنهاد می‌شود به‌منظور اقدام‌های مؤثر پدافند غیرعامل رسانه‌ای می‌توان ضمن تبلیغات ملی و منسجم و تقویت پایگاه‌های امن روانی جامعه، به افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه نیز توجه داشت؛ چراکه درنهایت این مخاطب است که از طریق رسانه‌های مختلف سنتی و نوین با محتوای منفی دشمن روبه‌رو خواهد شد و باید توانایی تجزیه‌وتحلیل هر محتوایی را که از رسانه‌ها دریافت می‌کند داشته باشد همچنین حاکمیت می‌تواند با ایجاد رسانه‌ای، ملی که مورد اعتماد و قبول عموم بوده و روشنگر، شفاف و بی‌طرف باشد، در بازدارندگی تهاجم رسانه‌ای دشمن مؤثر باشد همچنین مسئولان کشور

در حوزه رسانه و فنّاوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند با تولید هر چه بیشتر محتوای رسانه‌ای داخلی مناسب و موردعلاقه جامعه و نیز با ایجاد بسترهای ارتباطی داخلی که از سرعت، دقت و امنیت بالا و مناسب برخوردار باشد شبکه پدافند غیرعامل منسجم ملی را کامل کنند. با توجه به جدیدبودن مبحث پدافند غیرعامل رسانه‌ای در کشور، الگوی استخراج‌شده از این پژوهش، می‌تواند یک نقطه شروع باشد و پژوهشگران و مجریان مرتبط با حوزه پدافند غیرعامل و حوزه رسانه و ارتباطات و همچنین سازمان‌های دفاعی کشور از آن بهره‌برداری کنند تا موردپژوهش و آزمایش میدانی قرارگرفته و بنا به مورد اصلاح‌شده و توسعه یابد (همان: ۱۴۰۰).



شکل ۲: الگوی پدافند غیرعامل رسانه‌ای، منبع: (همان: ۱۹۵)

الگوی تأثیر تهدیدات سایبری

بر اساس بررسی (موسی زاده و همکاران، ۱۴۰۰) و مصاحبه با خبرگان مهم‌ترین تهدیدات فضای سایبری برای ایران در دو بعد تهدیدات داخلی و خارجی به شرح زیر قابل ارزیابی است

الف – تهدیدات خارجی

مضمون فراگیر ارائه الگوی نقش تهدیدات سایبری در تضعیف امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران از منظر ژئوپولیتیک دارای چهار مضمون سازمان‌یافته زیر است:

۱- تلاش در جهت منزوی نمودن ایران شامل دو مضمون پایه تلاش در جهت ایجاد واگرایی در داخل و تلاش در جهت ایجاد واگرایی در خارج

۲- گسترش تهدیدات سایبری شامل سه مضمون: پایه ایجاد تهدیدات سایبری برای امنیت ملی، توسعه تهدیدات سایبری در ابعاد فرهنگی و اجتماعی و تشدید جرائم سایبری

۳- ایجاد جبهه واحد ضدانقلاب شامل دو مضمون پایه تلاش در جهت متحد نمودن گروه‌های ضدانقلاب و گسترش حملات تروریستی

۴- تهدیدات توأمان سخت‌افزاری و نرم‌افزاری (تهدیدات نرم‌افزاری و تهدیدات سخت‌افزاری)

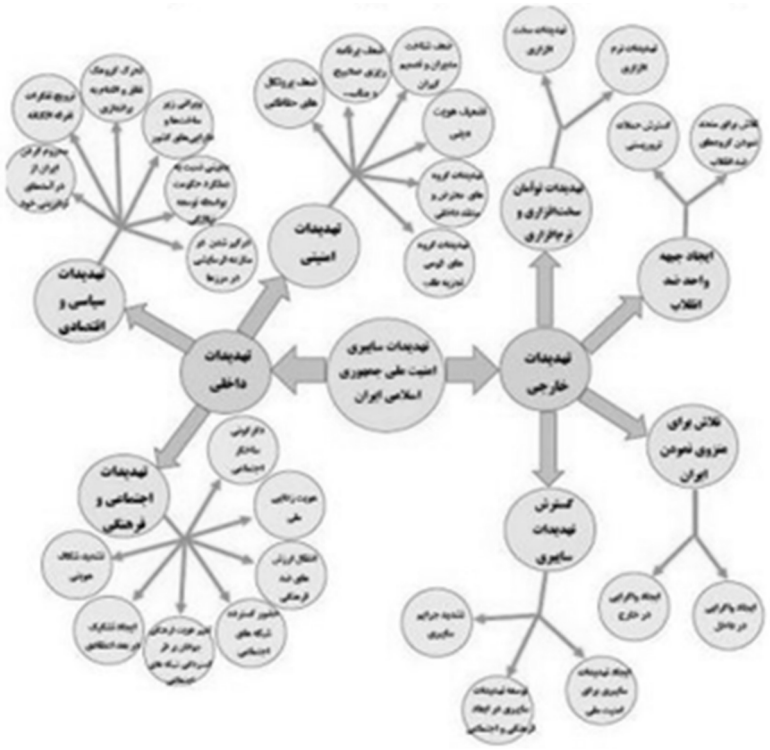
ب تهدیدات داخلی

مضمون فراگیر تهدیدات داخلی گسترش اسلام‌گرایی افراطی در آسیای میانه برای جامعه ایران دارای سه مضمون سازمان‌یافته زیر است:

۱- تهدیدات امنیتی شامل شش مضمون پایه تهدید گروه‌های قومی تجزیه‌طلب، تهدیدات گروه‌های معترض و منتقد داخلی، تضعیف هویت دینی، ضعف و شناخت مدیران و تصمیم‌گیرندگان، ضعف برنامه‌ریزی صحیح و مناسب و ضعف پروتکل‌های حفاظتی

- تهدیدات اجتماعی و فرهنگی شامل هفت مضمون پایه دگرگونی ساختار اجتماعی، هویت‌زدایی ملی انتقال ارزش‌های ضدفرهنگی حضور گسترده شبکه‌های اجتماعی در جامعه، تغییر هویت فرهنگی جوانان براثر گستردگی شبکه‌های اجتماعی ایجاد تشکیک در بعد اعتقادی و تشدید شکاف هویتی

تهدیدات سیاسی و اقتصادی شامل شش مضمون پایه درگیرشدن ایران در جنگ فرسایشی در مرزها، بدبینی نسبت به عملکرد حکومت به‌واسطه توسعه‌نیافتگی، ویرانی زیرساخت‌ها و دارایی‌های کشور تحرک گروهک نفاق و اقدام به براندازی ترویج تفکرات تفرقه‌افکنانه و محروم‌کردن ایران از درآمدهای ترانزیتی خود یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سند ملی سایبری ایالات‌متحده آمریکا (۲۰۱۸)، مزدوران سایبری دولت هکرها و قدرت (۲۰۱۸) علی‌اصغر جعفری لاری (۱۳۹۴)، غلامرضا ندری (۱۳۹۷) شبکه‌های فدرال و سامانه‌های دولتی برای مبارزه با جرائم سایبری؛ افزایش آمادگی چین برای پاسخ دادن به تهدیدات امنیت ملی؛ جرائم سایبری تروریسم سایبری، نقش دولت‌ها در جنگ سایبری و جوانب حقوقی تعارض سایبر و شناسایی آثار شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی و دگرگونی‌های بنیادین همخوانی دارند.



شکل ۱: الگوی تأثیر تهدیدات سایبری، منبع: (موسی زاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۵)

نظریات مرتبط با کنشگری رسانه‌ای

۱. نظریه چارچوب‌بندی[1]

نظریه چارچوب‌بندی به چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تفسیر و درک مخاطبان از رویدادها می‌پردازد. این نظریه توسط اروینگ گافمن[2] پایه‌گذاری شده و بعدها توسط رابرت انتمن[3] توسعه یافته است. این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها از طریق انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت و تأکید بر آن‌ها، به مخاطبان کمک می‌کنند تا رویدادها را در چارچوب خاصی ببینند. این چارچوب‌ها می‌توانند بر افکار عمومی و درنهایت بر تصمیمات سیاسی و اجتماعی تأثیرگذار باشند (*Entman, 1993, p. 52*).

۲. نظریه هژمونی[4]

نظریه هژمونی که توسط آنتونیو گرامشی[5] مطرح شده است، به چگونگی شکل‌گیری قدرت و تسلط

1. *Framing Theory*
2. *Erving Goffman*
3. *Robert Entman*
4. *Hegemony Theory*
5. *Antonio Gramsci*

فرهنگی از طریق رسانه‌ها می‌پردازد. رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای تحکیم ایدئولوژی‌های غالب عمل می‌کنند و از طریق ترویج باورها و ارزش‌های خاص، هژمونی فرهنگی را تقویت می‌کنند (Gramsci, 1971, p. 123).

۳. نظریه کاشت[1]

نظریه کاشت که توسط جورج گربنر[2] توسعه یافته است، به تأثیرات بلندمدت قرارگرفتن مخاطبان در معرض محتوای رسانه‌ای می‌پردازد. این نظریه بیان می‌کند که مواجهه مداوم با تصاویر و پیام‌های خاص می‌تواند به‌مرورزمان بر نگرش‌ها و باورهای مخاطبان تأثیر بگذارد و آن‌ها را به سمت دیدگاه‌های خاصی هدایت کند (Gerbner, 1998, p. 25).

۴. نظریه استفاده و خشنودی[3]

این نظریه به بررسی انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها و نیازهایی که این رسانه‌ها برای آن‌ها برآورده می‌کنند، می‌پردازد. بر اساس این نظریه، مخاطبان به‌طور فعالانه از رسانه‌ها برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی، اجتماعی و تفریحی خود استفاده می‌کنند (Katz et al, 1974, p. 512).

۵. نظریه کنش ارتباطی[4]

نظریه کنش ارتباطی که توسط یورگن هابرماس[5] مطرح شده است، به بررسی نقش ارتباطات در ایجاد توافق اجتماعی و شکل‌دهی به فرایندهای دموکراتیک می‌پردازد. این نظریه بیان می‌کند که ارتباطات عقلانی می‌توانند به ایجاد اجماع و فهم مشترک در جامعه کمک کنند (Habermas, 1984, p. 89).

پیشینه پژوهش

نریمانی (۱۴۰۱) در پژوهش خود بیان داشتند که فراگیری روزافزون فضای سایبری و استفاده از اینترنت در سراسر جهان امری مشهود است. بدون‌شک ورود به فضای مجازی بدون آگاهی و دانش کافی قطعاً زندگی فردی و اجتماعی بشر را تهدید خواهد کرد. این پدیده به‌نوعی می‌تواند آثار مثبت من‌جمله گسترش ارتباطات افزایش تعاملات امکان پژوهش و کسب اطلاعات بیشتر و مفید و همچنین آثار مخرب و تهدیدکننده همچون انزوای بیشتر افراد، داشتن ارتباطات نامشروع و غیراخلاقی، آسیب به هویت ملی، ترویج بدحجابی و بی‌حجابی و شایعه‌پراکنی داشته باشد. در این پژوهش به بررسی تأثیرات فضای سایبری و راهکارهایی جهت به حداقل رساندن عواقب و مضرات این پدیده پرداختند. در این راستا تلاش گردید با افزایش آگاهی و اطلاعات از تأثیرات مخرب این فضا بر جامعه کاهش داده شود. این مطالعه با هدف مرور بر متون پژوهشی جهان پیرامون تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر سلامت فرد و خانواده انجام شد.

1. *Cultivation Theory*
2. *George Gerbner*
3. *Uses and Gratifications Theory*
4. *Communicative Action Theory*
5. *Jürgen Habermas*

ثقفی (۱٤۰۰) در پژوهش خود بیان داشتند که در حال حاضر، بخش عمده‌ای از فعالیت‌ها و تعاملات اقتصادی، تجاری، فرهنگی، اجتماعی و حاکمیتی در همه سطوح، اعم از افراد، موسسه‌های غیردولتی و نهادهای دولتی و حاکمیتی، در فضای سایبر انجام می‌گیرد؛ بنابراین هر یک از این حوزه‌ها نیازمند مدل عملیاتی مختص خود برای پایش تهدیدها هستند. برای حفظ یکپارچگی این مدل‌ها لازم است یک الگوی مرجع راهبردی طراحی شود تا مدل‌های عملیاتی مذکور ذیل آن تعریف شوند. این الگو باید کمک کند تا هنگام طرح‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های راهبردی، به عوامل و متغیرهای مؤثر و روابط آن‌ها توجه بیشتری شود. با تبیین مبانی نظری و پارادایم‌های حاکم بر این پژوهش و همچنین بررسی وضع موجود پایش تهدیدها، مطالعات تطبیقی، بررسی قوانین جاری کشور و استفاده از اسناد بالادستی، می‌توان الگوی مفهومی پایش تهدیدات سایبری ج.ا.ا را طراحی کرد. با توجه به اینکه الگویی به‌منظور پایش تهدیدهای سایبری در کشور طراحی نشده، این پژوهش به دنبال چیستی آن است. این پژوهش با انجام مطالعات توصیفی و تکنیک تحلیل محتوا و همچنین بهره‌گیری از فن معادلات ساختاری، ضمن تأیید الگوی ارائه‌شده، مهم‌ترین ابعاد الگوی پایش تهدیدات سایبری ج.ا.ا را پویش و ارزیابی و واکنش در نظر گرفته است؛ بنابراین پیشنهاد می‌دهد با توجه به تقابل دائمی ج.ا.ا با استکبار جهانی و نظام سلطه، در ایجاد و ارتقای شبکه ملی اطلاعات که منجر به افزایش ظرفیت تاب‌آوری و ظرفیت انطباق می‌شود، تسریع شود.

جلالی فراهانی، بیک پوری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان: توسعه مفهوم نظریه بازدارندگی در فضای سایبری کشور بر اساس اسناد بالادستی و رویکردهای موجود، می‌افزایند: مسئله ما در این پژوهش فقدان نظریه مدون برای ایجاد بازدارندگی در فضای سایبری کشور، در رویارویی با تهدیدات سایبری و به‌تبع آن شناخت الزامات بازدارندگی در فضای مجازی کشور بر اساس اسناد بالادستی و رویکردهای موجود است به شکلی که در برابر تهدیدات دشمن مقاوم، مستحکم و باقابلیت تداوم کارکردها و درعین‌حال بتواند به تهدیدات دشمن پاسخ پشیمان‌کننده بدهد. ایجاد و استفاده از همه ظرفیت‌های سایبری (انسانی و فنی) به‌منظور آمادگی برای تطابق و تاب‌آوری (انعطاف‌پذیری) در شرایط متغیر و پویای سایبری یک ضرورت انکارناپذیر است که ضمن پایداری و تسلط حاکمیتی موجب حفظ و افزایش منافع و اهداف ملی خواهد شد. این موضوع بایستی به‌عنوان یک ارزش اساسی و ملی در نظریه بازدارندگی موردتوجه باشد. در شرایط عدم قطعیت و همچنین پویایی فضای سایبری و تهدیدات آن، به‌منظور جلوگیری از شکست بازدارندگی با توجه به چالش شناخت منبع تهدید، به نظر می‌رسد که نظریه تکاملی برای به‌دست‌آوردن راهبردهای مطلوب، ارجح و پایدار، بروز رسانی و ترمیم مداوم آن است. در این پژوهش بر اساس نظر خبرگان ارتباطات و فنّاوری اطلاعات و پدافند غیرعامل در دانشگاه و دستگاه‌های اجرایی، مطلوبیت‌های راهبردی بازدارندگی سایبری (چشم‌انداز، اهداف کلان، ارزش‌های اساسی حاکم، اصول، الزامات در

اسناد بالادستی) احصا و در جلسات خبرگی به تأیید آنان رسید.

علیزاده سودمند (۱۳۹۹) در پژوهش خود بیان داشتند که امروزه امنیت اطلاعات و محافظت از سامانه‌های اطلاعاتی در برابر انواع تهدیدات در فضای سایبر، فرماندهی و کنترل تهدیدات موجود و رتبه‌بندی آن‌ها در این حوزه بسیار مهم و حیاتی است؛ بنابراین در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی انواع تهدیدات در دفاع سایبری با رویکردی در حوزه پدافند غیرعامل در سازمان‌ها پرداخته شد. با توجه به شاخص‌های اصلی انواع تهدیدات در این حوزه و زیرشاخص‌های فرعی نیز با استفاده از اصول علمی و تکنیک‌های موجود مشخص‌شده و میزان اهمیت آن توسط خبرگان تبیین گردید. مؤلفه‌های اثرگذار ترکیبی از مؤلفه‌های انواع تهدیدات در دفاع سایبری و پدافند غیرعامل بودند. با توجه به اهمیت موضوع سه سازمان دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، واحد الکترونیکی، واحد تهران مرکز موردمطالعه قرار گرفتند. میزان اهمیت شاخص‌ها با نظرات خبرگان مشخص‌شده و از روش میانگین هندسی میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها تعیین شد. پس از وزن‌دهی مؤلفه‌ها تمامی مقادیر نرمال‌سازی شده و با استفاده از الگوریتم پرومیتی دو رتبه‌بندی شاخصه‌ها و زیرشاخص‌ها در سازمان‌ها صورت گرفت و سازمان‌ها بر اساس میزان امتیاز حاصل از پیاده‌سازی تابع مطلوبیت جمعی بر مبنای ایمنی در برابر تهدیدات در دفاع سایبری رتبه‌بندی شدند.

احدی (۱۳۹۹) در پژوهش خود بیان داشتند که با توجه به گستردگی و پیچیده شدن و اهمیت فضای سایبری در جهان، ضرورت دارد قدرت برد راهبردی و برد تاکتیکی نظام جمهوری اسلامی ایران در یک جنگ اطلاعاتی و سایبری بیش‌ازپیش افزایش یابد؛ بنابراین لازم است تا نظام جمهوری اسلامی به کمک نخبگان بتواند دکترین امنیتی خود را به‌طور جامع‌تر و با قبول حضور گسترده‌تر در فضای سایبر و جامعه اطلاعاتی پی‌ریزی نماید. بدون تردید پیشرفت و شکوفایی کشور در عرصه علم و فنّاوری، موجب تثبیت قدرت ملی در این عرضه خواهد شد؛ چراکه افزایش سطح کیفی نیازهای دستگاه‌های مختلف از یک‌سو و تقویت قدرت پدافندی در فضای سایبر از سوی دیگر، موجب قدرت‌بخشی و قدرت‌افکنی خواهد شد. ازآنجاکه عرصه سایبری نسبت به سایر عرصه‌های نبرد از قدمت و سابقه کمتری برخوردار است و به‌ویژه بازدارندگی در این عرصه هنوز جایگاه واقعی خود را نیافته تاکنون طرح راهبردی در این زمینه تدوین گردیده است.

جمع‌بندی پیشینه‌ها:

در بررسی‌های انجام‌شده پژوهش‌های واکاوی شده به شناخت فضای سایبر، شناخت تهدیدات و حملات سایبری، تأثیرات فضای سایبری بر جامعه، نگرانی‌های امنیتی نظام‌های سیاسی جهان از حملات سایبری، مؤلفه‌های اثرگذار در دفاع سایبری و چارچوب‌های امنیت سایبری پرداخته شده است. هرکدام از پژوهش‌های انجام‌گرفته، به جنبه‌های گوناگون فضای سایبر، تهدیدات و حملات آن پرداخته‌اند و از

دیدگاه‌های مختلف مانند حوزه‌های حقوقی، فنّاورانه، امنیتی و سیاسی، موضوعات مرتبط با تهدیدات سایبری را بررسی نموده‌اند لیکن به رسانه به‌عنوان کنشگری که می‌تواند نقش تعدیل‌کننده و مدیریت‌کننده داشته باشد، پرداخته نشده است و رویکردهای کلان کنشگری رسانه‌ای در این مواجهه موردبررسی قرار نگرفته است همچنین وضعیت رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری و مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران مشخص نگردیده است. خلأ مهم در مطالعات پیشین عدم توجه کافی به نقش رسانه به‌عنوان یک کنشگر فعال در مواجهه با تهدیدات سایبری است. نوآوری پژوهش حاضر در این است که رویکردی کلان به کنشگری رسانه‌ای داشته و به بررسی نقش رسانه در مدیریت و تعدیل تهدیدات سایبری به‌عنوان یک کنشگر فعال می‌پردازد؛ همچنین به‌طور خاص، به وضعیت رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری و مؤلفه‌های کنشگری رسانه‌ای در این زمینه می‌پردازد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش آمیخته از نوع اکتشافی، (کیفی — کمی) با رویکرد استقرایی است. در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی در بخش کمی از روش پژوهش توصیفی — معادلات ساختاری (تحلیل عاملی) استفاده شده است. ازآنجایی که این پژوهش درباره یک موضوع واقعی، عینی وزنده (پویا) صورت گرفته است و ازلحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است. در این پژوهش تلاش شد تا با تدوین الگوی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری، میزان اهمیت آن بررسی‌شده و رتبه‌بندی گردد.

همچنین این پژوهش از نوع توصیفی است چراکه اولاً، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده‌های موردبررسی است و ثانیاً، اجرای پژوهش می‌تواند به شناخت بیشتر و بهبود شرایط موجود کمک کند. درواقع با بررسی‌های میدانی به دنبال به‌دست‌آوردن اطلاعاتی درباره دیدگاه‌ها، باورها، نظرات و مشخصات اعضای جامعه آماری است.

علت انتخاب روش آمیخته اکتشافی را می‌توان چنین توضیح داد که چون در این پژوهش قصد بر آن بوده تا مدل موردنظر طراحی گردد؛ این امر علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای مستلزم انجام مصاحبه و بهره‌گیری از نظرات مدیران و خبرگان مربوطه بود؛ تا بدین‌ترتیب مدل موردنظر تدوین گردد. همچنین ازآنجایی که لازم بود تا عوامل مرتبط در مدل به لحاظ اهمیت رتبه‌بندی گردند، از روش‌های کمی (معادلات ساختاری و تحلیل عاملی) نیز استفاده شد.

الف) روش کیفی

در روش کیفی استفاده شد، بدین‌صورت که پس از مطالعه پیشینه پژوهش، شاخص‌های کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری استخراج شد و این شاخص‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و بر اساس کدگذاری جمع‌بندی گردید.

۳-۳ جامعه آماری پژوهش

الف) روش کیفی

در مرحله کیفی پژوهش، به‌منظور احصای شاخص‌های موردنظر در ابعاد مختلف کنشگری رسانه‌ای، جامعه آماری پژوهش باید دارای همه ویژگی‌های زیر باشند:

- دارای حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت در حوزه رسانه یا دارای سابقه آموزشی و پژوهشی در موضوعات مرتبط با رسانه باشند.
- دارای حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد باشند؛
- نسبت به قلمرو موضوعی پژوهش (هم بخش رسانه‌ای و هم بخش تهدیدات سایبری)، دارای شناخت نسبی و پذیرفتنی باشد؛
- در حوزه رسانه از مسئولان، استادان یا صاحب‌نظران شناخته‌شده رسانه‌ای باشند.

با توجه به ویژگی‌های اشاره‌شده و در دست نبودن آمار دقیقی از جامعه آماری بخش کیفی، لذا محقق با استفاده از ابزار مصاحبه، ۱۲ مصاحبه عمیق را تا مرحله اشباع نظری برای یافتن شاخص‌های موردنظر در ابعاد مختلف کنشگری رسانه‌ای انجام داد.

ب) روش کمی

در مرحله کمی پژوهش، در بررسی اولیه اعضای جامعه آماری، باید دارای ویژگی‌های مشروحه زیر باشند:

- دارای سابقه حداقل سه سال فعالیت در مشاغل کارشناسی یا بالاتر مرتبط با حوزه رسانه باشند؛
- دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر باشند؛
- در حال حاضر در یکی از رسانه‌ها یا خبرگزاری‌ها، دانشگاه‌ها یا مراکز آموزشی و پژوهشی یا دستگاه‌های اجرایی مرتبط سطح شهر تهران مشغول به فعالیت باشد. (مدیران، کارشناسان و خبرگان نظام رسانه‌ای مرتبط با تهدیدات سایبری)

برآورد تقریبی جامعه آماری در بخش کمی بین ۶۰۰ تا ۷۰۰ نفر پیش‌بینی گردید.

۳-٤. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

الف) روش کیفی

روش نمونه‌گیری مورداستفاده، در این پژوهش روش هدفمند بوده است. در این پژوهش از میان خبرگان حوزه رسانه از مسئولان، استادان یا صاحب‌نظران شناخت شده رسانه‌ای استفاده شده است. برای تعیین

اندازه نمونه درروش کیفی نمونه‌گیری از جامعه محدود اتفاق افتاد و نمونه‌گیری تا مرحله اشباع صورت گرفت محتوای مصاحبه‌ها تحلیل شد و تا زمانی که اطلاعات جدید در مصاحبه‌ها دریافت می‌شد، فرایند مصاحبه و تحلیل داده‌ها ادامه یافت. تعداد افراد مصاحبه شده در این پژوهش در نفر دوازدهم به اشباع نظری در بخش کیفی رسید.

ب) روش کمّی

بر اساس فرمول کوکران و بر اساس حجم جامعه آماری، حجم نمونه ۲٤۰ نفر محاسبه گردید. با توجه به اینکه در کتاب «روش‌های آماری در علوم رفتاری» نوشته دکتر محمدرضا حسن‌زاده، اشاره‌شده است که برای هر متغیر در تحلیل عاملی اکتشافی، نیاز به ۵ تا ۱۰ نمونه است. (حسن‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۱۵) و همچنین در کتاب «تحلیل آماری با استفاده ازSPSS » نوشته عادل آذر و منصور مؤمنی، در بخش تحلیل عاملی به شاخص KMO به‌عنوان یکی از معیارهای کلیدی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری اشاره‌شده است. این شاخص باید بالاتر از ۰,۷ باشد تا داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب باشند (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۰: ۲۴۰) و همچنین در کتاب «روش پژوهش در علوم رفتاری» نوشته دکتر علی دلاور، پیشنهاد شده است که برای تحلیل عاملی حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر باشد تا تحلیل‌ها معنادار باشند (دلاور، ۱۳۹۲: ۱۲۰).

با استناد به منابع مورداشاره، حجم نمونه ۲٤۰ نفر برای پرسش‌نامه‌ای با ٤۹ سؤال مطابق با استانداردهای علمی است و مناسب است.

طبقات نمونه موردمطالعه به شرح زیر است:

ردی‌ف	طبقات جامعه آماری	تعداد
۱	مسئولان و مدیران خاص حوزه رسانه	۱۸
۲	رسانه‌ها یا خبرگزاری‌های مطرح	۵۹
۳	دانشگاه‌ها یا مراکز آموزشی و پژوهشی	۱۰۱
٤	وزارتخانه‌ها یا دستگاه‌های اجرایی	۳۸
۵	صاحب‌نظران در حوزه آموزشی و پژوهشی	۲٤
جمع		۲٤۰

یافته‌ها

- **نتایج بخش کیفی**

در این پژوهش، تحلیل داده‌های کیفی از طریق کدگذاری باز انجام‌شده است. در این مرحله، مفاهیم و شاخص‌ها به‌صورت مستقیم از داده‌های مصاحبه استخراج و بدون نیاز به بررسی روابط پیچیده‌تر بین

مفاهیم، دسته‌بندی شدند.

هدف از کدگذاری باز در این پژوهش، شناسایی و استخراج شاخص‌های مستقل بود. در این مرحله، تعداد ۱۰۰ شاخص اولیه شناسایی شد. با توجه به این‌که روابط بین شاخص‌ها و ساختار کلی آن‌ها قرار است در مرحله کمی و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی شود، نیازی به انجام کدگذاری محوری یا انتخابی در این بخش وجود نداشت.

برای ارزیابی اعتبار محتوایی شاخص‌های استخراج‌شده، ۱۰۰ شاخص اولیه به پنج نفر از متخصصان در حوزه‌های رسانه و امنیت سایبری ارائه شد. این متخصصان شاخص‌ها را ازنظر علمی و کاربردی بودن بررسی و اصلاحات لازم را پیشنهاد دادند. بر اساس نظرات آن‌ها، برخی از شاخص‌ها تأیید شدند، تعدادی اصلاح و برخی حذف گردیدند. درنتیجه، ۴۹ شاخص نهایی برای استفاده در بخش کمی آماده شد.

- نتایج بخش کمی

جهت بررسی روایی پرسش‌نامه و شناسایی سازه‌های پنهانی از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی روش ریاضی پیچیده‌ای برای تقلیل مجموعه بزرگی از متغیرها به مجموعه کوچک‌تری از متغیرهای اساسی است که عامل خوانده می‌شوند. هدف اساسی در تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی این امر است که بر اساس پاسخ افراد به پرسش‌ها می‌توان معدودی عوامل عام‌تر را مشخص کرد که شالوده پاسخ افراد باشند یا خیر. تحلیل عاملی به روش عامل‌های اصلی (PCA) بر روی ۴۹ گویه پرسش‌نامه اجرا شد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روش تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۷ عامل معنی‌دار شناسایی شدند به‌این‌ترتیب نتایج نشان‌داد ۹ شاخص از مجموع ۴۹ شاخص در عامل اول قرار گرفتند، ۷ شاخص در عامل دوم قرار گرفتند و ۶ شاخص در عامل سوم قرار گرفتند و در عامل هفتم نیز تعداد مناسبی از شاخص‌ها یعنی ۵ شاخص قرار گرفتند. مطابق نتایج در تمامی هفت عامل استخراج‌شده حداقل ۳ شاخص قرار داشتند. مطابق یافته‌ها سه شاخص شماره ۱۳، ۱۸ و ۳۵ در هیچ‌کدام از عامل‌ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰ نبودند و درنتیجه در دسته‌بندی نهایی پرسش‌نامه این سه شاخص حذف شدند. درمجموع بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی می‌توان به ۷ عامل نهایی رسید که در جدول زیر نام‌گذاری عامل‌ها به همراه شاخص‌های اختصاص‌یافته به آن آمده است.

جدول دسته‌بندی نهایی شاخص‌های پرسش‌نامه برحسب عامل‌های استخراج‌شده

شماره عامل	عامل استخراج‌شده	شاخص‌های مرتبط
اول	استقلال و اخلاق رسانه‌ای	اجتناب از تقلید کورکورانه
		استقلال فکری و روایتگری مستقل
		استقلال مالی رسانه
		التزام به اخلاق رسانه‌ای
		تضمین سلامت ارسال پیام
		رعایت معیارهای تخصصی و محتوایی رسانه
		کاربست شیوه‌نامه‌های حرفه‌ای
		مراقبت از اصالت و اعتبار رسانه‌ای
		نقد منصفانه تهدیدات سایبری
دوم	ارتباط با مخاطبان	ارتباط تعاملی با مخاطبان
		ارجحیت بخشی به نیازها و حساسیت‌های مخاطبان
		اولویت‌بخشی رویکرد ایجابی
		توجه به فهم عمیق مخاطب
		دیپلماسی رسانه‌ای
		رویکرد پیش‌دستانه
		مدیریت و هدایت افکار عمومی
سوم	هماهنگی و انسجام	آسیب‌شناسی به‌موقع تهدیدات سایبری
		آمادگی دائمی مواجهه با تهدیدات سایبری
		تقویت روحیه و وحدت ملی
		تقویت زبان و هویت ملی
		همسویی با سیاست‌گذاری کلی نظام
		یکپارچه‌سازی ظرفیت‌های داخلی و خارجی

شماره عامل	عامل استخراج‌شده	شاخص‌های مرتبط
چهارم	مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	استفاده از تجربه‌های بین‌المللی
		اصل بی‌طرفی رسانه
		اصل شفافیت و ابهام‌زدایی رسانه
		توجه به پیام‌رسانی استدلالی
		توجه به تأثیرگذاری احساسی
		توجه به قدرت نرم کشور
پنجم	مبارزه با رسانه‌های دشمن	پدافند رسانه‌ای
		پیش‌بینی و آینده‌نگری تهدیدات سایبری
		تشریح ابعاد حقوقی و قانونی تهدیدات سایبری
		تشریح و بررسی گام‌به‌گام تهدیدات سایبری
		تکنیک اعوجاج‌سازی
		حکمرانی رسانه‌ای
		مواجهه هوشمندانه با دشمن
ششم	نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی	ارتقاء کنشگری روشنفکران
		اهمیت به اثرگذاری فضای مجازی
		پایش مستمر فضای مجازی
		راه‌اندازی کارزار فکری
		مدیریت سلبریتی‌ها
		همگرایی با نخبگان
هفتم	نوآوری و آموزش	اهمیت بخشی سواد رسانه‌ای
		تجهیز و توسعه ابزارها و پلتفرم‌های رسانه‌ای
		تولید محتوای فاخر
		جذابیت داستانی و ابتکار عمل رسانه
		فرصت سازی در مواجهه با بحران‌ها

– روایی و اعتبار پژوهش

به‌منظور سنجش روایی مصاحبه با توسل به منابع و متون موثق و نیز نظرخواهی از صاحب‌نظران حوزه تخصصی انجام‌گرفته و اعتبار آن نیز از طریق بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مختلف با رویکردهای مختلف موردبررسی قرارگرفته است.

روایی اولیه پرسش‌نامه از طریق نظرخواهی از کارشناسان امر به شیوه روایی صوری بررسی‌شده و روایی نهایی پرسش‌نامه از طریق شیوه روایی محتوایی و سازه‌ای انجام‌شده است و اعتبار پرسش‌نامه نیز از طریق روش آلفای کرونباخ موردبررسی قرارگرفته است.

۱. توصیف عامل‌ها

در جدول ۱، به توصیف هفت عامل اصلی پرداخته شد و از آماره‌های میانگین و انحراف استاندارد به‌منظور توصیف متغیرها استفاده شد. دامنه میانگین عامل‌ها از حداقل ۱ (کاملاً مخالفم) تا حداکثر ۵ (کاملاً موافقم) است.

جدول ۱، شاخص‌های توصیفی عامل‌ها

عامل‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
استقلال و اخلاق رسانه‌ای	٤/٣٢	۰/۶۳
ارتباط با مخاطبان	٤/٣٩	۰/۶۶
هماهنگی و انسجام	٤/٤١	۰/۶٤
مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	٤/٣١	۰/۶۷
مبارزه با رسانه‌های دشمن	٤/٢٤	۰/۶۸
نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی	٤/٢٨	۰/۶۱
نوآوری و آموزش	٤/٤٠	۰/۷۱

بررسی میانگین‌ها (جدول ۲) نشان‌داد میانگین عامل استقلال و اخلاق رسانه‌ای برابر با ٤/٣٢، عامل ارتباط با مخاطبان برابر با ٤/٣٩، عامل هماهنگی و انسجام برابر ٤/٤١، عامل مخاطب‌شناسی و اثرگذاری برابر با ٤/٣١، عامل مبارزه با رسانه‌های دشمن برابر با ٤/٢٤، عامل نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی برابر با ٤/٢٨ و عامل نوآوری و آموزش برابر با ٤/٤٠ بود. مطابق نتایج میانگین تمامی عوامل بیشتر از متوسط نظری (۳) بود و بالاترین میانگین را عامل هماهنگی و انسجام با میانگین ٤/٤١ و بعدازآن عامل نوآوری و آموزش با میانگین ٤/٤٠ داشت. میانگین عامل‌ها نزدیک به یکدیگر بود و تفاوت زیادی در میانگین عامل‌ها مشاهده نشد.

۲. نرمال‌بودن شکل توزیع متغیرها

در این بخش نرمال‌بودن شکل توزیع داده‌ها که پیش‌فرض آزمون‌های پارامتریک است، بررسی شد و از

شاخص‌های کجی و کشیدگی جهت تعیین نرمال‌بودن تک متغیره (جدول ۳) استفاده شد.

جدول ۲- مقادیر کجی و کشیدگی جهت ارزیابی مفروضه نرمال‌بودن تک متغیره

متغیرها	شاخص‌های نرمال‌بودن	
	کجی	کشیدگی
استقلال و اخلاق رسانه‌ای	-۱/۰۶	۰/۷۸
ارتباط با مخاطبان	-۱/٤۳	۱/۵۶
هماهنگی و انسجام	-۰/۹۷	-۰/۱۶
مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	-۱/۲۵	۱/۲۰
مبارزه با رسانه‌های دشمن	-۱/۰۶	۰/٤۵
نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی	-۱/۰۳	۱/۲٤
نوآوری و آموزش	-۱/٤۹	۱/۵۵

نتایج جدول ۲ نشان‌داد مقدار چولگی و مقدار کشیدگی تمامی متغیرها در دامنه ۲+ تا ۲- قرار داشت که نشان‌داد انحراف از توزیع نرمال مشاهده نشد. بر اساس نتایج جدول ۴-۱۵ می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال تک متغیره برخوردار بودند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (مانند T تک‌نمونه‌ای) استفاده کرد.

۲- یافته‌های استنباطی

در سطح استنباطی سنجش میانگین‌ها یا میزان اهمیت عامل‌ها با آزمون T تک‌نمونه‌ای انجام شد و رتبه‌بندی میزان اهمیت عامل‌ها با آزمون رتبه‌بندی فریدمن انجام شد.

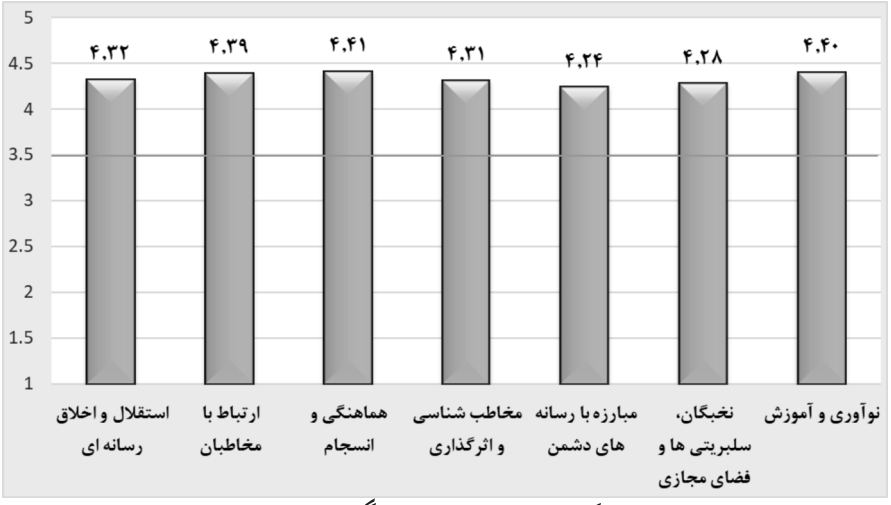
۲-۱- بررسی میزان اهمیت عامل‌ها در مواجهه با تهدیدات سایبری

جهت مقایسه میانگین عامل‌ها با مقداری استاندارد یا مفروض از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شد. آزمون T تک‌نمونه‌ای زمانی مورداستفاده قرارمی‌گیرد که میانگین نمونه با مقدار مفروض مقایسه شود. در این بخش میانگین نمونه با معیار ۳/۵ مقایسه شد. دامنه نمرات از ۱ تا ۵ بود که نمره ۳ به معنای متوسط و نمره ٤ به معنای زیاد بود و درنتیجه مقدار مابین متوسط تا زیاد برابر با ۳/۵ بود که چنانچه میانگین متغیری به‌طور معنی‌داری بیشتر از ۳/۵ باشد نشان از این دارد که آن عامل دارای اهمیت زیادی در ارتباط با مواجهه با تهدیدات سایبری است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای در جدول ٤ آمده است.

جدول ۳- آزمون T تک‌نمونه‌ای جهت بررسی اهمیت عامل‌ها در ارتباط با مواجهه با تهدیدات سایبری

متغیر	معیار	میانگین	تفاوت میانگین	مقدار t	مقدار p	نتیجه
استقلال و اخلاق رسانه‌ای	۳/۵	٤/۳۲	۰/۸۲	۱۳/۶۳	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
ارتباط با مخاطبان	۳/۵	٤/۳۹	۰/۸۹	۱٤/۲۶	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
هماهنگی و انسجام	۳/۵	٤/٤۱	۰/۹۱	۱٤/۹٤	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	۳/۵	٤/۳۱	۰/۸۱	۱۲/۶۵	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
مبارزه با رسانه‌های دشمن	۳/۵	٤/۲٤	۰/۷٤	۱۱/۳۸	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی	۳/۵	٤/۲۸	۰/۷۸	۱۳/۳٤	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا
نوآوری و آموزش	۳/۵	٤/٤۰	۰/۹۰	۱۳/۲۰	<۰/۰۰۱	اهمیت بالا

نتایج جدول ۳ نشان‌داد که میانگین تمامی عامل‌ها به‌طور معنی‌داری بیشتر از مقدار ۳/۵ بود ($p<۰/۰۵$) و بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که تمامی هفت عامل (استقلال و اخلاق رسانه‌ای، ارتباط با مخاطبان، هماهنگی و انسجام، مخاطب‌شناسی و اثرگذاری، مبارزه با رسانه‌های دشمن، نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی و نوآوری و آموزش) دارای اهمیت زیادی درزمینهٔ مواجهه با تهدیدات سایبری بودند. دامنه میانگین عامل‌ها از حداقل ۴/۲۴ برای عامل مبارزه با رسانه‌های دشمن تا حداکثر ۴/۴۱ برای عامل هماهنگی و انسجام بود و بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که تمامی عامل دارای تأثیر زیادی درزمینهٔ مواجهه با تهدیدات سایبری بودند. شکل ٤-۹ نمودار ستونی میانگین عوامل است که میانگین‌ها با معیار ۳/۵ (نقطه برش) مقایسه شده‌اند.



شکل ۳- نمودار ستونی میانگین عامل‌ها

شکل ۳، نشان‌داد که میانگین تمامی عامل‌ها بیشتر از مقدار متوسط ۳/۵ بود. میانگین عامل‌ها با یکدیگر تفاوت زیادی نداشت و به یکدیگر نزدیک بود. بالاترین میانگین را عامل‌های هماهنگی و انسجام، نوآوری و آموزش و ارتباط با مخاطبان داشتند و تمامی میانگین‌ها بالاتر از متوسط بود و در محدوده زیاد بود.

۲-۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر در مواجهه با تهدیدات سایبری: آزمون رتبه‌بندی فریدمن

جهت رتبه‌بندی یا اولویت‌بندی عوامل مؤثر در مواجهه با تهدیدات سایبری از آزمون فریدمن استفاده شد. در جدول ۵ نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن به‌منظور مقایسه رتبه ۷ عامل مؤثر در مواجهه با تهدیدات سایبری آمده است.

جدول ۴- نتیجه آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عامل‌ها

رتبه	عامل‌ها	میانگین رتبه
۱	هماهنگی و انسجام	٤/۷۳
۲	نوآوری و آموزش	٤/۶۱
۳	ارتباط با مخاطبان	٤/۵۲
٤	استقلال و اخلاق رسانه‌ای	۳/۹۲
۵	مخاطب‌شناسی و اثرگذاری	۳/۷۰
۶	نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی	۳/۵۵
۷	مبارزه با رسانه‌های دشمن	۲/۹۷
$Chi\ Square$= ۷۳/۰۰۲، df= ۶، p< ۰/۰۰۱		

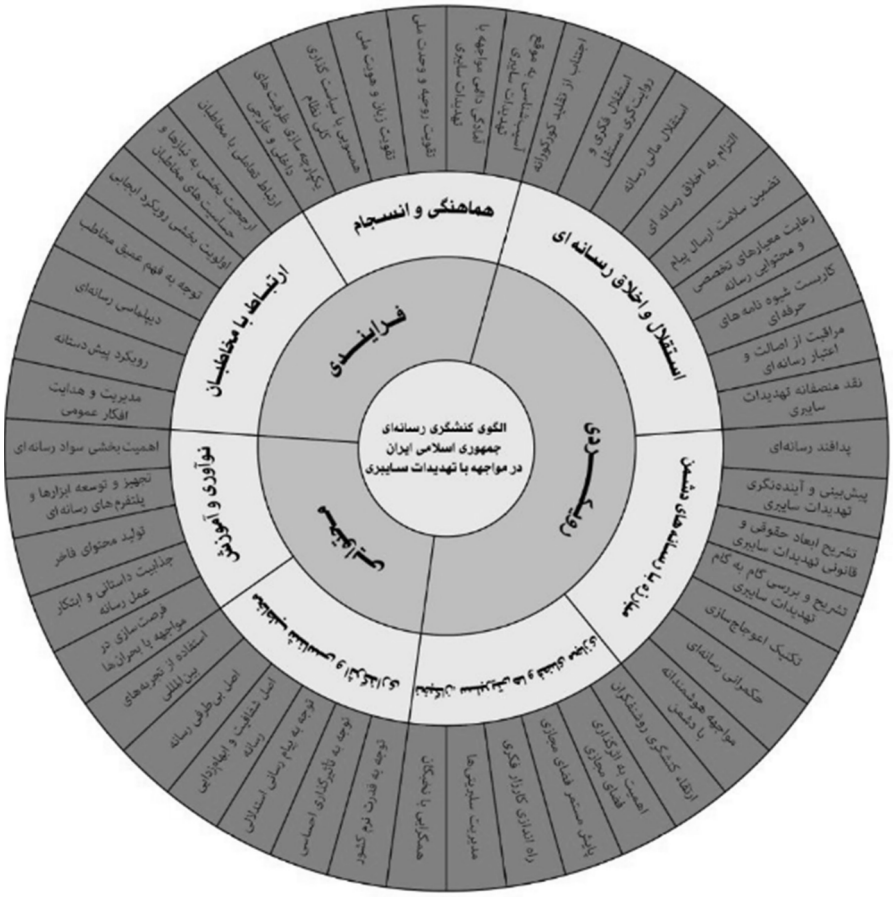
۷۳/۰۰ (df=٦) و معنی‌دار است (p<۰/۰۵)، می‌توان استنباط کرد که بین ۷ عامل موردبررسی تفاوت معنی‌داری وجود داشت و رتبه این عامل‌ها با یکدیگر تفاوت داشت. بررسی میانگین رتبه نشان‌داد که بالاترین رتبه را به ترتیب عامل‌های هماهنگی و انسجام، نوآوری و آموزش و ارتباط با مخاطبان داشتند. میانگین رتبه عامل هماهنگی و انسجام مقدار ۴/۷۳، عام نوآوری و آموزش مقدار ۴/۶۱ و عامل ارتباط با مخاطبان مقدار ۴/۵۲ بود. پایین‌ترین رتبه مربوط به مبارزه با رسانه‌های دشمن بود.

۲-۳- الگوی نهایی پژوهش

برآیند تحلیل داده‌های کیفی و کمی نشان‌داد الگوی نهایی پژوهش شامل ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری، عبارت است از:

بدین‌ترتیب نتیجه نهایی تحلیل داده‌ها در قالب یک الگو است که شامل ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های

مرتبط با کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری را نشان می‌دهد.



شکل ۴: الگوی کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری (مستخرج از نتایج)

نتیجه‌گیری

این پژوهش به تدوین الگویی جامع برای کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری پرداخته و تلاش کرده است تا با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته به درک بهتری از سازوکارهای مؤثر رسانه‌ای در این زمینه برسد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که الگوی پیشنهادی شامل سه بعد اصلی است: بعد فرایندی، بعد محتوایی و بعد رویکردی. هر یک از این ابعاد حاوی مؤلفه‌ها و شاخص‌های خاصی هستند که می‌توانند رسانه‌های ایران را در مواجهه با تهدیدات سایبری چابک‌تر و مؤثرتر کنند.

در بعد فرایندی، مؤلفه‌هایی مانند «هماهنگی و انسجام» و «ارتباط مؤثر با مخاطبان» برای تقویت آمادگی

دائمی و انسجام ملی پیشنهاد شده است. بعد محتوایی به اهمیت آموزش و نوآوری در تولید محتوا، به‌ویژه درزمینهٔ سواد رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی و اثرگذاری، تأکید دارد. بعد رویکردی نیز بر استقلال رسانه‌ای، اخلاق حرفه‌ای، مقابله هوشمندانه با رسانه‌های دشمن و نخبگان، سلبریتی‌ها و فضای مجازی متمرکز است. این نتایج حاکی از آن است که یک الگوی جامع و استراتژیک می‌تواند تاب‌آوری رسانه‌های ایران را در مواجهه با بحران‌های سایبری افزایش دهد و از تشدید بحران‌های امنیتی و اجتماعی جلوگیری کند. یافته‌های پژوهش بر اهمیت نقش رسانه‌ها در بسیج افکار عمومی و مدیریت اطلاعات تأکید دارد و چارچوبی عملیاتی برای افزایش کارایی و پایداری رسانه‌های کشور فراهم می‌آورد.

بدین‌ترتیب این پژوهش سعی نمود تا این موضوع «کنشگری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با تهدیدات سایبری» را موضوعی، مهم برای پژوهش‌های آتی مطرح نماید و ارتباطات، فضاها و معانی جدید در این حوزه را به‌عنوان کانون توجه در مطالعه کنشگری رسانه‌ای مطرح نموده تا با توجه به علل سیاسی که با حدت تهدیدات سایبری در سراسر جهان در حال گسترش است از زیان‌های ناشی از این چالش در کشور پیشگیری شود. ما سعی کردیم تا به ابعاد ملی کنشگری رسانه‌ای به‌عنوان درهم تنیدگی نگرانی‌های زمینه‌ای و ارزش‌های پایدار نزدیک شویم.

پیشنهادهای اجرایی

۱. نهادهای دولتی و حاکمیتی

ایجاد شورای هماهنگی رسانه‌ای ملی: برای تقویت «هماهنگی و انسجام» بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی، تشکیل شورایی که در زمان بحران‌های سایبری تصمیمات هماهنگ بگیرد و اطلاعات رسمی را به‌سرعت منتشر کند.

پشتیبانی از آموزش سایبری فراگیر: تخصیص بودجه و ایجاد برنامه‌های ملی برای ارتقای سواد سایبری و «آموزش نوآورانه» در تمام سطوح، از مدیران گرفته تا شهروندان عادی

ایجاد زیرساخت‌های نظارت اخلاقی: تدوین و اجرای سیاست‌هایی برای حفظ «استقلال و اخلاق رسانه‌ای» و جلوگیری از سوءاستفاده‌های سایبری و اطلاعاتی

۲. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

طراحی برنامه‌های آموزشی مدرن: راه‌اندازی دوره‌های آنلاین با محوریت «نوآوری و آموزش» برای خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ای درباره شناسایی تهدیدات سایبری و استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی

حمایت از تولید محتوای فرهنگی جذاب: سرمایه‌گذاری روی تولید محتواهایی که «مخاطب‌شناسی و اثرگذاری» را در اولویت قرار می‌دهند، مانند ویدئوهای کوتاه، مستندهای دیجیتال و پادکست‌های تعاملی

ایجاد کمپین‌های تعامل با سلبریتی‌ها: به‌کارگیری چهره‌های محبوب در فضای مجازی برای ترویج رفتارهای امن و آگاهی‌بخشی به مردم در خصوص تهدیدات سایبری

۳. مراکز آموزشی و پژوهشی

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای: حمایت از پژوهش‌های دانشگاهی که با رویکرد «نوآوری و آموزش» به بررسی روش‌های نوین مقابله با تهدیدات سایبری و تحلیل رفتار مخاطبان می‌پردازد.

تأسیس مرکز مطالعات اخلاق رسانه‌ای: ایجاد نهادی تخصصی برای ترویج «اخلاق رسانه‌ای» و بررسی راهکارهای حمایت از استقلال رسانه‌ها در برابر حملات اطلاعاتی

برگزاری دوره‌های سایبری کاربردی در مدارس و دانشگاه‌ها: غنی کردن برنامه‌های سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی برای ایجاد یک فرهنگ پایدار از امنیت سایبری در نسل‌های آینده

۴. سازمان صداوسیما و رسانه‌های ملی

پلتفرم‌های پاسخ سریع به بحران: راه‌اندازی اتاق‌های کنترل بحران با هدف تقویت «هماهنگی و انسجام» در انتشار اطلاعات و مدیریت شایعات در شرایط حساس

محتواهای تعاملی برای مخاطبان: تولید برنامه‌های زنده و تعاملی که مخاطبان را به مشارکت و آگاهی درزمینهٔ تهدیدات سایبری تشویق کند، تمرکز ویژه بر «ارتباط با مخاطبان» و نیازهای آن‌ها

تدوین منشور اخلاق رسانه‌ای: اجباری کردن استانداردهای «استقلال و اخلاق رسانه‌ای» برای همه کارکنان، با ایجاد کمیته نظارت مستقل برای پایش رفتار رسانه‌ای

۵. نهادهای امنیتی و سایبری

اتاق جنگ سایبری هوشمند: تشکیل گروه‌های واکنش سریع برای مقابله با عملیات اطلاعاتی و تخریبی دشمن، با تمرکز بر «مبارزه با رسانه‌های دشمن» و افشای تبلیغات مخرب

همکاری با متخصصان رسانه‌ای: تعامل با کارشناسان رسانه و نخبگان دانشگاهی برای طراحی استراتژی‌های خنثی‌سازی حملات اطلاعاتی و استفاده بهینه از «نخبگان و سلبریتی‌ها» برای اثرگذاری در فضای مجازی

آموزش تخصصی کارکنان رسانه‌ای: برگزاری کارگاه‌های آموزشی مشترک بین نهادهای امنیتی و رسانه‌ها برای تقویت آمادگی و آگاهی از تهدیدات نوظهور

۶. شرکت‌های فنّاوری و استارتاپ‌ها

توسعه ابزارهای تحلیل داده‌های بزرگ: ارائه راهکارهای هوشمند برای بررسی الگوهای رفتاری مخاطبان و تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده با هدف «مخاطب‌شناسی و اثرگذاری»

ایجاد سامانه‌های ردیابی شایعات: طراحی نرم‌افزارهایی که شایعات و اخبار جعلی را به‌سرعت شناسایی و به رسانه‌ها گزارش دهند تا بتوانند به‌طور مؤثر با آن مقابله کنند.

حمایت از استارتاپ‌های امنیت سایبری: تشویق استارتاپ‌ها به توسعه راه‌حل‌های خلاقانه و کاربردی برای حفاظت از داده‌های رسانه‌ها و تقویت تاب‌آوری سایبری آن‌ها

منابع

- آزادی احمدآبادی قاسم (۱۴۰۱)، **ارزیابی سیاست‌های حوزه رسانه در ایران**، فصلنامه مطالعاتی و پژوهش‌هایی وسایل ارتباط‌جمعی، شماره۲، صص: ۴۸-۲۵.
- احدی، میلاد (۱۳۹۹)، **تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر امنیت و اقتدار کشور**، دومین همایش ملی امنیت اقتدار و پیشرفت، تهران.
- ثقفی، کامیار و اسماعیلی، علی (۱۴۰۰)، **طراحی الگوی مفهومی پایش تهدیدات سایبری جمهوری اسلامی ایران**
- جلالی فراهانی، غلامرضا و بیک پوری، محمدصادق (۱۳۹۹)، **توسعه مفهوم نظریه بازدارندگی در فضای سایبری کشور بر اساس اسناد بالادستی و رویکردهای موجود**، پدافند الکترونیک و سایبری، ۸، ۴، (پیاپی ۳۲)، صص: ۱۷۳-۱۶۱.
- چیت‌ساز خوئی، علیزاده سودمند مهدی و حسین، ناصر تبریزی (۱۴۰۰)، **طبقه‌بندی انواع تهدیدات در دفاع سایبری در مراکز استراتژیک علمی پژوهشی**، همایش تخصصی مهندسی دفاعی فرماندهی و کنترل، با عنوان «تهدیدات سایبرالکترونیک»، تهران.
- کریمی، مصطفی و نصراللهی کاسمانی، اکبر (۱۳۹۷)، **جایگاه نهادهای ارتباطی در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ایران**، فصلنامه رسانه، شماره ۱ صص:۲۰-۵.

- *Castells, M. (2013). Communication Power. Oxford University Press.*
- *Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity Press.*
- *Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., & Landa-Blanco, M. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. Sustainability, 13(18), 10485.*
- *CrowdStrike. (2023). 2023 Global Threat Report. CrowdStrike. Retrieved from CrowdStrike Oxford Academic. (2023). Cyberattacks, cyber threats, and attitudes toward cybersecurity policies. Journal of Cybersecurity.*
- *CrowdStrike. (2023). 2023 Global Threat Report. CrowdStrike. Retrieved from CrowdStrike.*
- *Downing, J. D. (2006). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. Sage Publications.*
- *Eide Bailly. (2023). Hybrid Work, Cloud Applications, and Cybersecurity Trends in*

2023. *Retrieved from Eide Bailly.*

- *Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58.*
- *European Broadcasting Union (EBU). (2023). Cyber trends and threats to media in 2023. Retrieved from EBU Technology & Innovation.*
- *Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1998). Growing up with television: The cultivation perspective. In Media effects: Advances in theory and research (pp. 17-41). Routledge.*
- *Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks. International Publishers.*
- *Habermas, J. (1984). The Theory of Communicative Action. Beacon Press.*
- *ISACA. (2023). State of Cybersecurity 2023: Navigating Current and Emerging Threats. Retrieved from ISACA.*
- *Kaspersky. (2023). Enterprise threats in 2023: Media blackmail, fake data leaks, and more attacks via clouds. Kaspersky Security Bulletin. Retrieved from Kaspersky.*
- *Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523.*
- *Microsoft Threat Intelligence. (2023). Iran surges cyber-enabled influence operations. Retrieved from Microsoft.*
- *Middle East Institute (MEI). (2023). Iran's cyber future. Retrieved from MEI.*
- *Sashi, C. M., & Schmeil, A. (2019). Social Media and Brand Advocacy. Journal of Marketing Theory and Practice, 27(3), 272-285.*
- *The Cyberwire. (2023). Complex cyber threats in two hybrid wars. Retrieved from The Cyberwire.*
- *World Economic Forum. (2023). Global Cybersecurity Outlook 2023. Retrieved from World Economic Forum.*