

درآمدی بر کارکرد رسانه در جنگ نرم علیه امت اسلامی؛ رویکرد مفهومی

سید محمد جواد قربی^۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۹

چکیده:

در دهه‌های واپسین، جنگ میان قدرتهای بزرگ را با توجه به تغییراتی که در آن رخ داده است جنگ نرم می‌نامند. ماهیت این نوع جنگ، فرهنگی و از جنس اقتناع‌سازی و کنترل افکار عمومی است؛ از همین رو، ابزار کارگزاران جنگ نرم ماهیتی فرهنگی و ارتباطی دارند. مهم‌ترین ابزار این کارگزاران رسانه است. ابزارهای ارتباطی و درکل رسانه در جنگ نرم ظرفیتهای بسیاری برای کنشگری در صحنه‌های منازعه دارند. غرب و قدرتهای بزرگ در هجمه سنگین فرهنگی خود علیه نظامها و امت اسلامی، به قدری از ابزار رسانه بهره برده‌اند که می‌توان ادعا کرد این وسیله یکی از بازوهای اجرایی و کارآمد جنگ نرم علیه امت اسلامی است و تأثیر بسیار بر ملت‌ها نهاده است. رسانه‌ها در وضعیت کنونی، با توجه به تغییر کارکرد آنها از مسالمت‌آمیز به خصمانه و جنگ‌طلبانه، برای کشورها تهدید جدی به‌شمار می‌آیند. به دلیل همین تهدید است که امروزه اصطلاح «جنگ رسانه‌ای» بسیار کاربرد پیدا کرده است و امپریالیسم رسانه‌ای غرب، رسانه‌ها را «خدای دوم» می‌نامد که واژه مناسبی برای قدرت و کارکرد امروزی رسانه است. مسلم است که جنگ رسانه‌ای یکی از آشکارترین شاخه‌های جنگ نرم در جهان کنونی علیه ملت‌های آزاده جهان به طور عام و امت اسلامی به طور خاص به‌شمار می‌آید؛ از این رو در پژوهش حاضر تلاش شده است بعد از شناخت حوزه جنگ نرم، رسانه‌ها و کارکرد آنها در پروژه جنگ نرم علیه امت‌های اسلامی تبیین شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه، جنگ رسانه‌ای، جنگ نرم، مدیریت جنگ نرم، پروپاگاندا، امپریالیسم رسانه‌ای.

مطالعات رسانه‌ای

سال اول، شماره اول
پاییز و زمستان ۱۳۹۳



مقدمه

بی‌گمان فن‌آوریها و نوآوریهای یک قرن گذشته و برنامه‌های توسعه‌طلبانه کشورهای بزرگ سهم مهمی در پدید آمدن فضای فراج جهانی در همه زمینه‌ها داشته است. حتی در کشورهای عربی، آن فن‌آوریها، با وجود فراهم نبودن زیرساخت‌های مناسب و مخالفت حاکمان، تا حدودی تأثیرگذار بوده و سبب تحولات بزرگ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و مذهبی شده است (حاتمی، ۱۳۸۸، ۹۹). یکی از فن‌آوریها و اختراعاتی که در این زمینه بسیار اهمیت پیدا کرده «رسانه» است. عبارت معروف

۱. کارشناس ارشد اندیشه سیاسی در اسلام، پژوهشکده امام خمینی (ره). Ghorbi68@yahoo.com

«رسانه‌ها رکن چهارم دموکراسی» دیر زمانی است که نظر بسیاری از کارشناسان، نظریه‌پردازان و مخاطبان علوم اجتماعی، سیاسی و مطالعات رسانه‌ای را به خود جلب کرده و در توصیف عملکرد رسانه‌ها در این علوم کاربرد یافته است. شهروندان کشورهایی که حضور قدرتمند رسانه‌ای را احساس می‌کنند نیز با عبارت یادشده مأنوس‌اند (کاویانی، ۱۳۸۴، ۳۵). رسانه‌ها در جهان امروز به قدری اهمیت دارند که ابزار حسی افراد به‌شمار می‌آیند. به عبارت دیگر، افراد احساس خود را به رسانه قرض می‌دهند و رسانه به جای ایشان می‌بیند، می‌شنود و حتی درک می‌کند. این مسئله نفوذ رسانه در بین مردم را نشان می‌دهد. وسایل ارتباط جمعی در همه کشورها کارکردهای حساس و مهمی دارند. کارکردهای این وسایل، گرچه در زمینه‌های گوناگون مهم به‌شمار می‌آید، در زمینه سیاسی و فرهنگی، حساسیت و اهمیت بیشتری دارد و به نوعی، به امنیت ملی کشورها مربوط است. اهمیت رسانه‌های جمعی به قدری است که دانشمندان در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، آن را در نظر گرفته‌اند. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله کشاورزی، صنعتی و فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات تقسیم می‌کند. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند. آلوین تافلر، که خود از نظریه‌پردازان یهودی امریکایی است، معتقد است در بحران‌های سیاسی آینده، نقش اول را «تکنیک‌های رسانه‌ای» بازی می‌کنند (تقیب‌السادات، ۱۳۸۹، ۹۰-۸۹).

جنگ نرم هرگونه که تعریف شود، با رسانه ارتباطی وثیق دارد. درواقع، عرصه رسانه‌ها یکی از کانونهای مهم عملیاتی شدن جنگ نرم است. این عرصه ظرفیتها و امکانات بسیاری دارد و چنانچه این امکانات در اختیار گرفته شود، می‌توان به آسانی به اهدافی مانند اقتناع، فریب و دست‌کاری فکر و ذهن مخاطبان دست یافت؛ از این رو شناخت این عرصه برای مدیریت تهدیدهای آن اهمیت فراوانی دارد (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹، ۹۷). در عین حال باید توجه نمود که جنگ نرم، تجلی عرصه‌ای جدید از تقابل غرب با جهان اسلام است که مقام معظم رهبری بر تهدید آن برای نظامهای اسلامی تأکید نموده‌اند (قنبری و دیگران، ۱۳۹۱، ۴۹). مباحث پیش‌گفته جایگاه رسانه در جنگهای نوین را نشان می‌دهد. با توجه به همین جایگاه است که در ادامه، پس از باز تعریف جنگ نرم، رسانه (Media) و جنگ رسانه‌ای در پرتو یک رویکرد مفهومی بررسی شده است.

۱. چهارچوب مفهومی و نظری

۱-۱. جنگ نرم

در فضای تهدیدها و قدرت نرم، «جنگ نرم» (Soft War) در حقیقت شامل هر گونه اقدام نرم‌افزارانه اعم از روانی، تبلیغاتی، رسانه‌ای، فرهنگی و اجتماعی است که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست و

می‌دارد. امروزه با بهره‌گیری از حوزه‌هایی مانند دیپلماسی عمومی، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی مجازی (تصویرسازی)، رویارویی کشورها شکل کاملاً متفاوتی پیدا کرده است. در عصر حاضر، «تصویرسازی» (Image Making) موضوعیت یافته است؛ بدین معنا که بازیگران می‌کوشند با استفاده از رسانه‌ها و فناوریهای نوین، از رقیبان خود «تصویری مجازی» تولید کنند که امکان قرار گرفتن به جای واقعیت را داشته باشد. بدین ترتیب، واقعیت‌هایی مجازی شکل می‌گیرد که از یک سو بر آنچه در جهان خارج رخ می‌دهد منطبق نیست و از سوی دیگر بهره‌ای از واقعیت دارد و افکار عمومی و تصمیم‌سازان نیز بر اساس آن، اوضاع را تحلیل می‌کنند و تصمیم می‌گیرند. به عبارتی، در فضای جنگ نرم به جای دست‌کاری واقعیتها، واقعیت تولید می‌شود (احمدزاده کرمانی، ۱۳۸۸، ۴۴-۴۳).

نتیجه جنگ نرم علیه امت اسلامی و جوامع مسلمان نیز خلع سلاح فکری، اعتقادی، فرهنگی و ارزشی آن جوامع، منفعل نمودن آنها و قرار دادن فرهنگ، اعتقادات، افکار و ارزش‌های دشمن در قلب، ذهن و فکر افراد آن جوامع و آنها را پیرو خود کردن است. اهداف دولت‌های مستکبر در جنگ نرم علیه امت‌های اسلامی را می‌توان به این شرح بیان کرد: از بین بردن وحدت ملی و وحدت میان ملت‌های اسلامی، تخریب باورهای دینی، از بین بردن روحیه امید و ایجاد ناامیدی در میان جوامع و دولت‌های اسلامی، ترویج ارزش‌های فرهنگی بیگانه در میان کشورهای اسلامی و... قدرتهای بزرگ برای رسیدن به این اهداف، از توان رسانه‌ای و محصولات فرهنگی خود بهره می‌گیرند (قنبری و دیگران، ۱۳۹۱، ۵۳).

با توجه به آنچه گفته شد، کارگزاران جنگ نرم در پی از پا در آوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف‌اند تا بنیانهای فکری - فرهنگی آن را سست کنند و با بمباران خبری و تبلیغاتی، سبب بی‌ثباتی نظام سیاسی - اجتماعی حاکم شوند. با این اوصاف، اقدامات متنوعی، از جنگ رایانه‌ای و فعالیت‌های اینترنتی تا راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی - تلویزیونی و شبکه‌سازی در فضای مجازی، در قالب مفهوم جنگ نرم می‌گنجد (نائینی، ۱۳۸۹، ۶-۷). پس رسانه‌ها در اصل در خدمت سیاست‌گذاران و جنگ‌سالاران قرار گرفته و در عمل ماهیت رسانه‌ای خود را از دست داده و ابزاری نظامی و تخریبی شده‌اند (آقا داداشی، ۱۳۸۹، ۲۱)؛ البته راهبردهای جنگ نرم فقط به رسانه محدود نمی‌شود.

۱-۲. الگوهای مدیریت جنگ نرم

برای مقابله با تهدیدهای جنگ نرم و همچنین مدیریت آن در وضعیت بحرانی و برقرار نبودن تعادل امنیتی (Uneguilibrium)، نیاز فراگیر و گسترده‌ای به استفاده از الگوهایی است که امکان رشد گروه‌های درگیر در جنگ نرم را کاهش می‌دهند. بر این اساس، الگوهای مدیریت جنگ نرم به گونه تفکیک‌شده و ترکیبی بررسی می‌شود.

۱-۲-۱. مدیریت جنگ نرم براساس الگوی ارتباط مؤثر

ارتباط مؤثر به مفهوم بهره‌گیری از ابزارهای کنش متقابل مستقیم و غیرمستقیم در برابر کارگزار جنگ نرم است. از آنجاکه این نیروها ماهیت اجتماعی دارند، ضرورت‌های امنیتی و راهبردی ایجاد می‌کنند که جلوه‌هایی از تعامل چند جانبه در سطوح مختلف برای تبدیل «معضل امنیتی» (Security Problematic) به «مشکل امنیتی» (Security Problem) و همچنین تبدیل این موضوع به «مسئله اجتماعی» (Social Issues) پدید آید. هر یک از مؤلفه‌های یادشده نیازمند بهره‌گیری از فرآیند کنشگری پیچیده و سازمان‌یافته‌ای در سیر تعامل چندجانبه است. الگوی ارتباط مؤثر از طریق کنشگری حاصل می‌شود. جلوه‌های کنشگری متنوع است، اما باید از الگوها و ابزارهایی استفاده شود که به حداقل خود برسد. این فرآیند زمینه‌ساز پیدایش تعادل بین محیط اجتماعی، ساختار حکومتی و کارگزاران جنگ نرم است. این امر به معنای بهره‌گیری از ابزارها و فرآیندهای ارتباطی گسترده و متنوع است. فرآیندهای ارتباط مؤثر می‌توانند «بحران انعکاس» (Reflexive Crisis) را به فرآیندهای عادی شده در روابط اجتماعی تبدیل کنند (رک: یوسف‌زاده و بختیار، ۱۳۹۲، ۳۳-۴۰).

۱-۲-۲. مدیریت جنگ نرم از طریق ظرفیت‌سازی

جنگ نرم در شرایطی پدید می‌آید که ظرفیت ساختاری در نظام سیاسی متناسب با شدت و تنوع تهدیدها نباشد. بر این اساس، الگوی ظرفیت‌سازی می‌تواند شرایط و زمینه‌های لازم را برای ارتقای فضای جامعه‌پذیری سیاسی پدید آورد. ظرفیت‌سازی دارای شرایط و نشانه‌های متنوعی است. حوزه‌های ظرفیت بیرونی به موازات ظرفیت درونی سازماندهی می‌شود. پیوند دو حوزه یادشده، عامل ارتقای قابلیت ساختاری کشورها در شرایط جنگ نرم به‌شمار می‌آید. ظرفیت‌سازی نیازمند آن است که واحدهای سیاسی از مرحله اتخاذ سیاستهای انفعالی عبور کنند، رویکرد معطوف به آینده‌پژوهی داشته باشند و هر گونه تهدیدی را عامل کنترل تهدیدهای گسترده بدانند. درکل، ساختها و نظامهای سیاسی که توانسته‌اند فرآیند ظرفیت‌سازی را پیگیری و اجرا کنند، هر گونه تهدیدی را نشانه‌ای برای مدیریت تهدیدهای آینده تلقی و از این طریق زمینه تبدیل تهدید به فرصت را فراهم می‌کنند. یکی دیگر از ضرورت‌های ظرفیت‌سازی را می‌توان جذب گروه‌هایی دانست که در فضای جنگ نرم قرار دارند. برای ارتقای ظرفیت‌سازی لازم است محدودیت‌های ایجادشده، ترمیم و ضعف سازمانهای قانونی که کارگزار مقابله با جنگ نرم به‌شمار می‌آیند، بازسازی شود. در این شرایط، تهدیدها از طریق سازمانهایی که ساختار و فرآیند خود را ترمیم می‌کنند در فضای غنی‌سازی مشروعیت قرار می‌گیرند، کنترل و خنثی می‌شوند. روند یادشده نشان می‌دهد که ظهور و گسترش جنگ نرم ناشی از کاهش توانمندی ساختها و نهادهایی است که کارویژه اصلی آنها ایجاد ثبات، تعادل، مشارکت و همکاری لایه‌های مختلف است. ظرفیت‌سازی توانمندی به‌شمار می‌آید؛ زمانی که توانمندی سازمانی

متناسب با فضای پیچیده اجتماعی ترمیم نشود، توازن بین تهدیدها و نیروهای ساختاری برهم می‌خورد و بی‌تناسبی افزایش می‌یابد. این مسئله عامل گسترش‌دهنده فضای سیاسی و اجتماعی جنگ نرم به‌شمار می‌آید. ظرفیت‌سازی در حوزه نیروی انسانی، مدیریت و سرمایه اجتماعی، بیشترین کارآمدی و مطلوبیت را برای مقابله با جنگ نرم ایجاد می‌کند (متقی، ۱۳۸۸، ۷۳-۷۱).

۱-۲-۳. مدیریت جنگ نرم از طریق غافلگیری راهبردی

غافلگیری همواره یکی از گزینه‌های کنش راهبردی به‌شمار می‌آید. این مسئله در فضای پست‌مدرن و در شرایطی که جلوه‌های متنوعی از تهدید و جنگ نرم ظهور یافته است، اهمیت بیشتری دارد. در نهایت می‌توان تأکید کرد که غافلگیری یکی از رکنهای مدیریت جنگهای موفق به‌شمار می‌آید و این مسئله مبتنی بر سازماندهی راهبردی است. در شرایط جنگ نرم نیز تهدیدهای متنوعی ظهور می‌یابد که برای مقابله با آنها لازم است از الگوهای غافلگیری راهبردی (Strategic Surprise) استفاده کرد. این امر براساس متنوع‌سازی تصمیمات راهبردی حاصل می‌شود. منفعل‌سازی کارگزاران جنگ نرم باید براساس جلوه‌هایی از غافلگیری‌سازی گروه‌های اجتماعی و همچنین نیروهایی انجام شود که مشروعیت‌پذیری‌های جنگ نرم را به موازات جنگهای متعارف کاهش می‌دهد (متقی، ۱۳۸۸، ۷۶-۷۴).

۱-۲-۴. مدیریت جنگ نرم از طریق مصالحه

مصالحه از الگوهایی است که در آن چند بار دیگر در فضای رقابتی یا در شرایط منازعه‌آمیز، اهداف و منافع خود را با یکدیگر هماهنگ و متعادل می‌سازند. هدف اصلی مصالحه را می‌توان ایجاد تعادل و ثبات دانست. بی‌توجه به چنین شاخص‌هایی، امکان کنترل منازعات محیطی کار دشواری خواهد بود. دستیابی به مصالحه براساس اهداف کلان، منافع حیاتی و همچنین ضرورت‌های راهبردی حاصل می‌شود. هرگاه تهدیدهای نامتقارن و فراگیر علیه ساختار سیاسی کشورها پدید آید، در آن شرایط نمی‌توان جلوه‌هایی از تولید قدرت معطوف به همبستگی و مصالحه را نادیده انگاشت. این امر بیانگر آن است که عبور از بحران نیازمند آن است که بین سطوح گوناگون تهدید، تعادل ایجاد شود. در این ارتباط لازم است تا تهدیدهای کم‌شدت که ناشی از فضای کنش اجتماعی است، در مقایسه با تهدیدهای پرشدت جنگ نرم، از طریق مصالحه کنترل شوند (متقی، ۱۳۸۸، ۷۶-۷۴).

۲. بررسی کاربرد رسانه در جنگهای نوین

هارولد لاسول (Harold Lass Well)، پس از جنگ جهانی اول در سال ۱۹۲۷م از پیوند نوظهور جنگ و رسانه (تبلیغات رسانه‌ای) خبر داد. وی متوجه مسئله‌ای شد که بسیاری از امریکایی‌ها

هم‌اکنون و پس از گذشت یک قرن، هنوز در حال فهم آن هستند. وی می‌نویسد: بنابراین باید ابزاری جدید و پیچیده‌تر، هزاران و حتی میلیونها نفر از افراد بشر را به توده‌ای یکپارچه از تنفر و امید تبدیل نماید. ابزار جدید باید مخالفت را از بین ببرد و خصومت را اشاعه دهد. نام این ابزار جدید، رسانه (تبلیغات) است. سوزان کاروترز (Susan Carruthers)، که در سال ۲۰۰۰م، مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌ها در جنگ» به چاپ رسانده بود، نتیجه گرفته است که رسانه‌های گروهی، به دنبال دولت خود، بیش از آنچه عنوان می‌کنند به تبلیغات در جنگ تمایل دارند و حتی ممکن است سهم مهمی در تحریک دو طرف منازعه و رخ دادن جنگ داشته باشند (شچتر، ۱۳۸۸، ۴۴-۴۳). کارکرد رسانه‌ها در جنگ نرم تا آنجاست که به گمان عده‌ای، جنگ نرم همان جنگ رسانه‌ای است. رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم در جنگ نرم هستند. با تأملی اندک در ماهیت و کارکردهای رسانه در دنیای جدید، این حقیقت را می‌توان فهمید که این وسایل کامل‌کننده قدرت و سیاست هستند و جدا کردن آنها از یکدیگر ممکن نیست. هر جا که قدرتی هست، حتماً در کنار آن، رسانه‌ای قوی وجود دارد و هر جا سیاستی اثرگذار وجود دارد، همراه آن رسانه‌های اثرگذاری نیز دیده می‌شود. رسانه‌های صوتی، تصویری و نوشتاری بهترین راه برای تغییر ذهنیت‌ها، باورها و ارزش‌های هر ملتی هستند. به همین دلیل، هزینه‌هایی که کشورهای غربی در حوزه رسانه صرف می‌کنند بسیار خیره‌کننده است. برخی معتقدند که امروزه اختیار جهان در دست کسانی است که از رسانه‌های قوی و تأثیرگذار برخوردارند (شریفی، ۱۳۹۰، ۹۰). شاید به همین علت است که برخی عصر حاضر را با استعاره‌های معنادار، «عصر سی.ان.ان و هالیوود» نام نهاده‌اند و بر اهمیت ارتباطات فراملی بیش از پیش تأکید می‌کنند (سمتی، ۱۳۸۵، ۳۴). این مباحث ما را مجاب می‌کند که به مفهوم رسانه توجه کنیم.

۳. نظریه‌های رسانه‌محور در مدیریت رسانه‌ها

در مکالمات روزمره، واژه «رسانه» (Medium) به گروهی از ابزارهای ارتباطی که اطلاعات را به مخاطبان بسیاری می‌رساند و در اصطلاح «رسانه‌های جمعی» نامیده می‌شود، مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه، فیلم، اینترنت و... گفته می‌شود، اما مقصود ما از واژه رسانه، معنایی وسیع‌تر و اصولی‌تر است و همه انواع محملهایی را دربرمی‌گیرد که مردم برای تبادل نظر به‌کار می‌برند. در واقع مقصود از وسایل ارتباط جمعی، مجموعه‌ای است از عوامل مادی، فنی، سازمانی و تولیدی، که به گونه‌ای ارتباط با مردم را ممکن می‌سازد. درکل، وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدنهای جدید پدید آمده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع عمل گسترده است. اصطلاح ارتباط جمعی مشخص‌کننده آن نوع ارتباطی است که هدف برقراری رابطه با جمع را در نظر دارد (صلواتیان، ۱۳۸۹، ۶۴-۶۳). رسانه‌های گروهی (Media Mass)، شامل آن دسته از وسایل ارتباطی است که خیرها را به گوش تعداد بسیار زیادی از مخاطبان می‌رساند. رسانه از مصدر رساندن گرفته شده و رساندن

یعنی چیزی را به دست کسی دادن و سپردن یا نزدیک کردن و اتصال دادن است. هدف آن، انتقال پیام، ابزار احساسات و عواطف گوینده و برانگیختن آنها در مخاطب، و درخواست چیزی از یک فرد یا گروه است که زمینه برقراری ارتباط را بین گوینده و مخاطب مورد نظر فراهم می‌کند (محمدی، ۱۳۸۹، ۷۸-۷۷)؛ پس باید به مدیریت و کنترل رسانه‌ها اقدام کرد. طرفداران نظریه رسانه‌محور باور دارند که رسانه، ابزاری برای تحقق سیاستهای دولت است. آنها معتقدند که رسانه، تأثیری مطلق دارد و مخاطب، موجودی منفعل است و هر آنچه رسانه منتشر کند او را متأثر می‌کند. مهم‌ترین نظریه‌های مطرح شده درباره مدیریت رسانه‌محور به قرار زیر است:

۳-۱. نظریه سلطه یا هژمونی

سلطه یا هژمونی (Hegemony) نظریه‌ای است که اولین بار آنتونیو گرامشی (Antonio Gramsci) آن را مطرح کرد. اصولاً سلطه اصطلاحی است که به معنای حاکمیت و برتری یک کشور یا ملت بر کشور یا ملت دیگر به‌کار می‌رود. گرامشی این مفهوم را در حوزه رسانه مطرح کرده است. «سلطه» در نظر گرامشی عبارت بود از حضور سنگین و اشباع‌کننده که از طریق آموزش تدریجی و تبلیغات توسط رسانه‌ها بر توده‌های جامعه تحمیل می‌گردد. همچنان که مشاهده می‌شود، در این نظریه همه اختیارات و تأثیرگذارها به رسانه داده شده است (رک: مهرداد، ۱۳۸۰، ۹۲-۶۵).

۳-۲. نظریه بازتاب شرطی

این نظریه متعلق به پاولف (Pavlov)، دانشمند روان‌شناس روسی است. بر اساس این نظریه، لازمه افکارسازی، به اضمحلال کشاندن تفکر روشن و منطقی و در نتیجه وادار کردن ذهن افراد زیر سیطره اسطوره‌ها و نمادها به پذیرش باورهای مورد نظر بود و بدین منظور، پیامها در قالب مفاهیم عقلایی و استدلالی از رسانه پخش می‌شدند؛ برای مثال، رژیم ناسیونالیست نازیست هیتلر با استفاده از رسانه‌های چاپی، رادیو و سینما به افکار عمومی شکل می‌داد و حتی تصرف بعضی از کشورها را با استفاده از ابزار تبلیغات رسانه‌ای سرعت می‌بخشید (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷، ۲۹-۲۴).

۳-۳. نظریه دهکده جهانی

مارشال مک لوهان (McLuhan Marshal) در دو کتاب مهم «کهنکشان گوتنبرگ» (The Gutenberg Galaxy) و «برای درک رسانه‌ها» (Understanding Media)، سه مرحله اختراع الفبا، صنعت چاپ و وسایل ارتباطات الکترونیکی معاصر را اساس تحولاتی دانست که در تاریخ بشر رخ داده‌اند. در همه این دوره‌ها، رسانه کارکرد تأثیرگذار و مهم برعهده داشته است.

اصطلاح «دهکده جهانی» نخستین بار برای رسانه تلویزیون به کار رفت، اما آنچه مک لوهان در نظریه «درک رسانه‌ها» مطرح کرد با این کاربرد تفاوت داشت. از نظر او، مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های همگانی تغییر عادت‌ها، تصوّرات و چگونگی تفکر ماست (همان، ۲۳-۲۰).

۳-۴. نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی (Agenda-Setting Theory)، فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات گوناگون را به مخاطب انتقال می‌دهند؛ در واقع اگر رسانه‌ها اهمیت بیشتری به رویدادها بدهند، مخاطبان نیز اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. جمله «رسانه به مردم نمی‌گویند که چه ببینند، بلکه به آنها می‌گویند که درباره چه ببینند» جوهره این نظریه را به دست می‌دهد. تبلیغات رسانه‌ای با برجسته‌سازی مشخصه‌های نسبی، بر ادراک فرد تأثیر می‌گذارند. مک کوایل خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه به یک اولویت، بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود: اولویت گروه‌های سیاسی و ذی‌نفع، اولویت رسانه‌ها که ارزشهای خبری و سلیقه‌های ملموس مخاطبان به آن، ساخت می‌دهند و اثر می‌گذارند؛ اولویت همگان، که گمان می‌شود تحت تأثیر رسانه‌اند. فرضیه برجسته‌سازی مدعی است که هرچه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله بدهند، همگان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌های همگانی می‌توانند با کمک آن، بر مخالفان تأثیر گذارند (همان، ۲۹-۲۴).

۳-۵. نظریه گلوله جادویی

در دوره زمانی آغاز قرن بیستم تا پایان ۱۹۳۰م، رسانه‌ها چشمگیرانه توسعه یافتند. در این فاصله، به رسانه‌ها به دلیل قدرت خارق‌العاده‌ای که در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییر عادت‌های اجتماعی و رفتار افراد داشتند، اعتبار فراوانی داده شده بود. نظریه پردازان این دوره به قدرت فوق‌العاده رسانه در تأثیرگذاری بر جامعه اعتقاد داشتند. نظریه گلوله‌ای، درباره تأثیر رسانه‌های همگانی مطرح شد. این نظریه بسیار سطحی و ساده‌لوحانه مدعی بود که می‌تواند تأثیر قوی و همگانی پیام رسانه‌های همگانی را بر همه افراد در معرض آن پیام پیش‌بینی کند. براساس این نگرش، فرستنده پیام می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان‌گونه که یک مدار الکترونیکی می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت (رشته نازکی در درون حباب لامپ که با عبور جریان برق ملتهب و نور تولید می‌شود) داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند، او نیز با این گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن نماید (همان، ۲۹-۲۴).

اینها تعدادی از نظریه‌های رسانه‌محور بودند که در برابر آنها، نظریه‌های مخاطب‌محور شکل گرفتند.

این نظریه‌ها از نخستین بررسی‌ها در این زمینه، توسط پل لازار سفلد (P.F. Lazarasfeld) شکل گرفت و بعد توسعه یافت (اسدی، ۱۳۷۱، ۵۰). یکی از دلایل اهمیت مطالعه رسانه‌های جهانی و تلقی آنها به عنوان عاملی محوری در قالب‌بندی نظریه‌های متفاوت رسانه این است که جریان بین‌المللی رسانه را با مسئله قدرت ارتباط می‌دهیم. تحلیل قدرت رسانه و بازارهای رسانه‌ای، توجه ما را به اهمیت نهادهای رسانه‌ای جلب می‌کند. این، همچنین اهمیت سیاست رسانه‌ای را به عنوان سامانه‌ای از سازوکارهای مدیریت نهادینه‌شده ساختار، رفتار و عملکرد سازمانهای رسانه‌ای، توسط دولتهای ملی نشان می‌دهد (جان، ۱۳۸۹، ۹۱-۹۰).

اشکال قدرت	منابع	نهادهای نمونه‌ای (Paradigmatic Institutions)
قدرت اقتصادی	منابع مادی و مالی	نهادهای اقتصادی (مانند شرکتهای تجاری)
قدرت سیاسی	اقتدار	نهادهای سیاسی (مانند دولت - کشورها)
قدرت اجبارآور	نیروهای فیزیکی و مسلح	نهادهای اجبارآور (مانند ارتش، پلیس و...)
قدرت نمادین	ناقلهای اطلاعاتی	نهادهای فرهنگی (صنایع رسانه‌ای و نهادهای ارتباطی)

۴. رسانه و بحران‌سازی در امت اسلامی

امروزه مردم از رسانه‌ها اطلاعات دریافت می‌کنند. فعالیت رسانه در عرصه اطلاع‌رسانی و تبلیغات (Propaganda)، آنها را به عامل محوری شکل‌دهی افکار عمومی در جوامع معاصر تبدیل کرده است. رسانه‌ها با توجه به قدرتشان در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی به افکار عمومی، سهم بسزایی در بحرانها و کشمکشهای اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی دارند. البته درک عمومی جامعه و عکس‌العملهای تشدیدکننده یا ثبات‌بخش توده‌ها در برابر بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست، اما رسانه‌ها در این زمینه یکی از عوامل و بازیگران اجتماعی مهم به‌شمار می‌آیند. درباره ارتباط بین بحران، جامعه و رسانه می‌توان به الگوی تعاملی «بحران - رسانه - جامعه» اشاره کرد. براساس این الگو، از سویی بحرانها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع و زندگی بشری هستند و از سوی دیگر، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر بحرانها به‌شمار می‌آیند. همچنین رسانه‌ها عضوی جدانشدنی از زندگی اجتماعی هستند و بر جامعه تأثیر می‌گذارند، همان‌گونه که بحرانها بر زندگی اجتماعی اثرگذارند (صلواتیان، ۱۳۸۹، ۷۵-۷۴).

بحران، رسانه، جامعه

البته باید به یاد داشت که رسانه‌ها به مثابه یک تیغ دو لبه عمل می‌کنند؛ یعنی در همان حال که رسانه‌ها می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران باشند، می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌زدایی یا کاهش اثر آن باشند (رک: روشن‌دل اربطانی، ۱۳۸۷، ۱۵۱). به تعبیر مانوئل کاستلز، باید رسانه را از کاربردان محوری جوامع مدرن ارزیابی کرد که در معماری و تخریب احتمالی این بنا گام‌های نخستین و بنیادین را برمی‌دارند. بحرانهای رسانه‌ای ماهیتی پیچیده دارند و نمی‌توان آنها را در قالب الگوهای بسیط محدود کرد. به عبارت دیگر، می‌توان با ترکیب حالت‌های سه‌گانه‌ای مانند فوریت، اولویت و جدی بودن، سه دسته اصلی از بحرانهای رسانه‌ای را از یکدیگر تمییز داد. نکته مهم درباره این سه گونه بحران، آن است که مدیریت آنها در اصل در گرو مشارکت و عملکرد مثبت رسانه‌هاست و از این نظر، تولید و مدیریتشان با سیاست رسانه‌ای عجین است. در مطالعه تأثیر رسانه‌ها در پیدایش بحران باید به انواع بحرانهای رسانه‌ای نیز توجه کرد:

بحرانهای رسانه‌ای ساده: این بحرانها مبتنی بر عملکردهای خاص از رسانه‌ها در حوزه حکومت، ملت یا جامعه هستند. به عبارت دیگر، این بحرانها از تغییر و تحول در تصویر حکومت یا جامعه یا تضعیف انسجام ملی حاصل می‌شوند و چون تک‌عاملی هستند، مدیریت آنها بسیار ساده‌تر است.

بحرانهای رسانه‌ای مرکب: این بحرانها زمانی رخ می‌دهند که دو بعد از ابعاد سه‌گانه جامعه (حکومت، جامعه و انسجام ملی)، دچار تصویرسازی نامطلوب شده باشد؛ به این صورت که مثلاً در آن واحد، هم تصویر نادرستی از جامعه در ذهن دولتمردان، و هم تصویر نادرستی از حکومت در ذهن افراد جامعه شکل گیرد. بدیهی است مدیریت این بحرانها با توجه به تراکم دو دسته از تصاویر مجازی، مشکل‌تر است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۹، ۹۶-۹۵).

بحرانهای رسانه‌ای پیچیده: این گونه بحران، شدیدترین وضعیت بحرانی در جامعه — از ناحیه رسانه — را می‌تواند نشان دهد؛ بدین صورت که افزون بر وجود تصاویر مجازی مشکل‌ساز نزد حکومت و جامعه از یکدیگر، کاهش ارزش آموزه‌ها و اصول مبنایی انسجام ملی را نیز شاهدیم. جوامعی که درگیر این گونه بحران می‌شوند دوره‌ای پر از تنش و هرج‌ومرج را پشت سر خواهند گذاشت که در آن، امکان مدیریت بحران جزء از راه اجبار، به پایین‌ترین سطح خود می‌رسد.

به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که رسانه با نفوذ به درون «ذهن سیاسی» مخاطبان خود، دیگر ابزاری ساده یا پیامی پیچیده ارزیابی نمی‌شود، بلکه قدرتی از جنس نرم و با نفوذ بسیار است که می‌تواند منبع تکوین بحران یا مبنای مدیریت آن و استقرار نظم و ثبات در جامعه باشد؛ بنابراین تصور اینکه در جهان معاصر می‌توان به حیات سیاسی امن و آرام خود بدون حضور مؤثر رسانه دست یافت ناقص و نادرست است و تجربه عملی بازیگران موفق نیز نادرستی آن را نشان می‌دهد (همان، ۹۶).

۵. کارکردهای ویژه تقابل نرم‌افزاری بر محور رسانه علیه امت اسلامی

از آنجاکه «رسانه» محیط عملیات قدرت و جنگ نرم است، در این حوزه از ظرفیت رسانه‌ها بیشترین استفاده می‌شود. در این مسیر، کارکردهای ویژه تقابل نرم‌افزاری بر محور رسانه عبارت‌اند از:

۱-۵. تغییر اعتقادات و باورها

اعتقادات و باورها اساس حرکت هر جامعه به‌شمار می‌آیند. هر انسانی براساس باورهای اعتقادی خود به زندگی‌اش شکل می‌دهد. بدین ترتیب، اگر کسانی بخواهند در مسیر حرکت هر ملت و جامعه‌ای مانع گذارند یا آن را تغییر دهند، بهترین گزینه دگرگونی باورهای آنهاست.

۲-۵. تغییر افکار و اندیشه‌ها

چنانچه دشمنان هر ملتی بتوانند در اعتقادات آن رسوخ کنند، زمینه‌های لازم برای هدف بعدی، یعنی تغییر در چگونگی اندیشه در حوزه‌های گوناگون فراهم می‌شود.

۳-۵. تغییر رفتارها

رفتارهای هر جامعه براساس اعتقادات، باورها و چگونگی اندیشه افراد آن جامعه شکل می‌گیرد. با تغییرات اساسی در این مبانی، الگوهای رفتاری در حوزه‌های گوناگون تغییر می‌کند. در واقع نهاد‌های رفتاری در هر جامعه، براساس نوع باورها و اعتقادات و چگونگی فکر و اندیشه در آن جامعه پدید می‌آیند. بدیهی است که با تحول هر نوع باور و اندیشه‌ای، الگوهای رفتاری جدید بر اساس باورها و اندیشه‌های نو جانشین الگوهای پیشین می‌گردد (ریاحی، ۱۳۹۰، ۱۷۳-۱۷۲).

۴-۵. تغییر ساختار سیاسی

هدف نهایی در جنگ نرم و قدرت نرم رسانه‌ای علیه هر ملتی، به‌وجود آوردن دگرگونی در ساختارهای سیاسی آن جامعه و قرار دادن ساختارهای جدید به جای آنهاست. با تغییر باورها، افکار و رفتارهای هر جامعه، به صورت طبیعی، الگوی رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی موجود تغییر می‌یابد و الگوهای تهدیدآمیز جانشین آن می‌شود. در هر جامعه، مردم در شرایطی با نظام سیاسی خود به مخالفت برمی‌خیزند که دیگر آن را مشروع ندانند و از نظر آنان، مسئولان سیاسی مقبولیت خود را از دست داده باشند؛ بنابراین مشروعیت‌زدایی و مقبولیت‌زدایی برای ایجاد بحران، ناآرامی و بی‌ثبات‌سازی در جامعه هدف، از کارویژه‌های اصلی جنگ نرم و تقابل نرم‌افزارانه بر محور رسانه است (همان، ۱۷۳).

۶. ادغام‌شدگی و انحصار رسانه‌ها (امپریالیسم رسانه‌ای) علیه اُمت اسلامی

موضوع تمرکز رسانه‌ها (Concentration of Media)، موضوعی نیست که خودبه‌خود در بردارنده پیامدهای منفی باشد. بسیاری از رسانه‌ها به دلیل شرایط خاص اقتصادی یا الزامات محیط‌های تجاری، یا بازارهای خبری در یکدیگر ادغام می‌شوند و تلاش می‌کنند در دنیای رقابت کنونی با کاهش هزینه‌ها و سایر کمیات، کیفیت عملکرد خود را ارتقا بخشند.

اما موضوع «تمرکز مالکیت رسانه‌ها» (Concentration of media ownership)، موضوعی است که معضلات و پیامدهای منفی بسیار، هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت برای جریان آزاد و عادلانه رسانه‌ای خواهد داشت. جریان‌یابی اخبار و تحلیلها از این مسیر، سرانجام سبب می‌شود مفهومی به نام «امپریالیسم رسانه‌ای» (Media Imperialism) ظهور نماید. از نگاه نظریه مبتنی بر این مفهوم، امپریالیسم رسانه‌ای تمرکز ابزارهای رسانه‌ای در دست ملل قوی است که سبب آسیب‌رسانی به هویت یا حذف آن، نزد ملت‌های کوچک‌تر می‌شود. شایان ذکر است که در دهه ۱۹۷۰م، این مفهوم را نخستین‌بار کشورهای در حال توسعه همچون مصر، هند و اندونزی در یونسکو مطرح کردند و ضمن آن درخواست نمودند تا میزان دسترسی رسانه‌های متمرکز در کشورهای توسعه‌یافته به افکار عمومی کشورهای در حال توسعه محدود شود. جالب آنجاست که یکی از دلایل خروج امریکا، انگلستان و سنگاپور از یونسکو در آن سالها اعتراض به همین موضوع بود (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹، ۱۳-۱۲).

دیدگاه معتقد به وجود امپریالیسم رسانه‌ای در کنار حمایت‌های نظریه‌پردازان مطرحی چون نوام چامسکی، یوهان گالتونگ (Johan Galtung)، بن باگدیکیان (Ben Bagdikian)، ادوارد هرمان (Edward S. Herman) و... با نقدهایی نیز روبه‌رو بوده است. با این حال حتی اگر فرض بر این باشد که در میزان القا و تأثیرگذاری رسانه‌های بین‌المللی بر افکار عمومی جهانیان رگه‌هایی از اغراق وجود دارد، اصل و واقعیت مفهوم تسلط رسانه‌ای غرب و امکانات حاصل از آن برای شکل‌دهی و تنظیم ذهنیتهای افکار عمومی، آن هم هماهنگ با اهداف تجاری یا سیاسی خود، از جمله موضوعاتی است که انکارپذیر نیست و رویدادهای موجود نیز آن را به خوبی نمایش می‌دهند. باگدیکیان، که از حامیان و معتقدان نظریه امپریالیسم رسانه‌ای است، در سال ۱۹۸۳م، کتابی با عنوان «انحصار رسانه‌ای» منتشر کرد و در آن هشدار داد که صنعت اطلاع‌رسانی در امریکا با چنگ انداختن گروهی کم‌شمار از مؤسسات اقتصادی بر آن، از اصول کثرت‌گرایی، که ادعای پیروی از آنان را دارد، فاصله گرفته است. در آن زمان در امریکا، حدود ۱۷۰۰ روزنامه، ۱۱ هزار مجله، ۹ هزار ایستگاه رادیویی، ۱ هزار شبکه تلویزیونی و ۲۵۰۰ مؤسسه نشر آثار مکتوب وجود داشت، اما آنچه اهمیت دارد این است که از دهه ۱۹۸۰م تا کنون، نه تنها از تمرکزگرایی در صنایع ارتباط جمعی کاسته نشده، بلکه بر میزان آن افزوده شده است. از سال ۲۰۰۳م، تعداد ادغام‌شده‌های (Conglomerates) اصلی رسانه‌ای در امریکا بسیار کمتر شده است و براساس آمار سال ۲۰۰۹م، این شرکت‌های معظم به شش

شرکت کاهش یافته‌اند و این سیر همچنان ادامه دارد (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹، ۱۵-۱۴).

اصطلاحاتی چون تکنو پولی، ایدز فرهنگی، امپریالیسم خبری، امپریالیسم فرهنگی، قانون گرشاهام فرهنگی، هژمونی رسانه‌ای و... از روابط یک‌سویه و عمودی خبری و رسانه‌ای کشورهای صنعتی با کشورهای درحال توسعه و به‌ویژه امت اسلامی حکایت می‌کند. در کنار نقش سلطه‌گرایانه انحصارات غرب، رسانه‌های ملی کشورهای جهان سوم در موقعیت بسیار ضعیف و ناکارآمدی قرار دارند. بسیاری از این رسانه‌ها در حوزه‌های خبری، فیلم و سریال، از رسانه‌های سلطه‌گر جهان تغذیه می‌کنند. در شرایطی که بیش از ۹۰ درصد اخبار جهان از چهار خبرگزاری اصلی جهان، یعنی آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و رویترز، تغذیه می‌کنند، فقط ۱۰ درصد اخبار روی آنتنها و تلکسها از آن کشورهای درحال توسعه است. متأثر از این شرایط نابرابر رسانه‌ای، وضعیت افسوس‌برانگیز رسانه‌های بومی روشن‌تر می‌شود (محمدی، ۱۳۸۹، ۷۱).

عالم رسانه‌ها نیز که روزگاری اربابهای آن وظیفه حراست از منابع عموم مردم را در برابر قدرت حاکم بر کشورها برعهده داشتند، امروزه سمت و سویی کاملاً متفاوت یافته است؛ قدرت واقعی در رسانه‌های بزرگ جهان در عصر جهانی شدن، در دست گروهی از شرکت‌های بزرگ چند ملیتی است که خود را «امپراتوران نوین جهان» می‌دانند و قدرت خود را در گذر از تجارت و اقتصاد بین‌الملل به حوزه‌های مهم دیگری چون فرهنگ، سیاست و ارتباطات بین‌المللی گسترده‌اند. شرکت‌های بزرگی که تا دو دهه پیش، نام آنها تداعی‌کننده فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی در سطح جهان بود، امروزه به عنوان اربابهای جدید رسانه‌های شناخته و بزرگ صوتی و تصویری مکتوب و همچنین اینترنتی جهان شناخته می‌شوند (کاویانی، ۱۳۸۴، ۳۷)؛ البته باید به این مهم توجه کرد که تأثیر گسترده و دامنه‌دار انحصار در منابع تولید و انتشار اخبار و اطلاعات، بسیار فراگیر و خطرناک است که به هیچ روی با ادغام دیگر بخش‌های جهان تجارت و بازرگانی طرف قیاس نیست.

۷. عملکردهای رسانه‌ای در راه‌اندازی عملیات روانی

از هنگامی که فولر (Fuller)، برای نخستین بار اصطلاح «عملیات روانی» (Psychological Operation) را در نوشته‌های خویش مطرح کرد، تلاش‌های نظری گوناگونی انجام شده است تا تعریفی جامع و دقیق از عملیات روانی به دست داده شود. جووت (Jowett)، عملیات روانی را تلاش عمدی و برنامه‌ریزی شده برای تأثیر بر ذهن مخاطبان آماج (Target) می‌داند. سالها پیش از این اظهار نظر، ناپلئون بناپارت در سخنی کوتاه، اذعان نموده بود که «در صحنه کارزار با دشمن، دو نیرو حضور دارند: نیروی شمشیرها و نیروهای اذهان. در نبرد نهایی، نیروهای اذهان بر نیروی شمشیرها غلبه می‌کند». به باور منینگ (Manning)، منظور ناپلئون از نیروی اذهان، همان پدیده‌ای است که امروز از آن با عنوان عملیات روانی یاد می‌شود (الیاسی، ۱۳۸۷، ۲-۱). بدین ترتیب

در هر برهه‌ای، این واژه مترادف با اصطلاحاتی مانند تعلیم یا «جهت‌دهی سیاسی» (Political Orientation)، «ترغیب سیاسی» (Political Persuasion)، «تهاجم غیرسیاسی» (Indirect Aggression)، منازعه طولانی و استراتژی براندازی به‌کار رفته است. در دو دهه پس از جنگ جهانی دوم، دکترینهای جنگ و عملیات روانی در آمریکا و اروپا، به سوی اجماع نظر حرکت کردند. بدین ترتیب صاحب‌نظران پذیرفتند که مفهوم اساسی عملیات روانی عبارت است از: دستکاری عقاید با به‌کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی (داق‌رتی، ۱۳۷۷، ۳-۲)؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که وسایل ارتباط جمعی در عملیات روانی به‌کار برده و سبب پیروزی در جنگ می‌شوند و در این مسیر از گونه‌های متفاوتی مثل رادیو، تلویزیون و... می‌توان نام برد (نصر، ۱۳۸۷، ۲۵۱). بنابراین با استفاده طراحی‌شده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها می‌توان چشمگیرانه بر دیگران تأثیر گذاشت. تجربه نشان می‌دهد که با فرستادن پیام از طریق گفت‌وگوی مستقیم، تلویزیون یا مطبوعات، می‌توان بر دیدگاه‌های افراد درباره موضوعات مجادله تأثیر گذاشت یا آنها را اصلاح کرد. البته شناخت و تحلیل مخاطبان و گروه‌های هدف در عملیات روانی نیازمند شناخت نقاط ضعف و قوت و میزان دسترسی و اثرگذاری رسانه‌ها بر آنهاست (دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸، ۳۴). در کشورهایی که حکومت آنها صبغه‌ای نژادی و قومی دارد، رسانه‌ها بر اثر کنترل شدید دولت، بلندگو و انعکاس‌دهنده گرایشهای نژادی، قومی و نظامی حاکم می‌شوند و به عنوان یکی از ابزارهای دگرسازی یا به اصطلاح «قرار دادن ما در برابر آنها»، بستر مناسبی برای پدید آمدن تنش، خشونت و حتی جنگ داخلی فراهم می‌کنند. نوع و شیوه رفتاری رسانه‌ها در بحران صربستان نمونه خوبی در این زمینه به‌شمار می‌آید. در برخی موارد، رسانه‌های داخلی یا خود زمینه‌ساز بحران و جنگ هستند یا به دلیل آنکه نمی‌توانند حقایق را بیان کنند، به ترویج خشونت کمک می‌کنند. در این شرایط، رسانه‌های بین‌المللی هستند که باید این وظیفه را برعهده گیرند. غفلت عمدی یا سهوی رسانه‌های بین‌المللی در بیان حقیقت، سبب بروز یا ادامه جنگ و خشونت می‌شود. سکوت عمدی رسانه‌های غربی در برابر نسل‌کشی صربها و جنایت‌های صدام علیه کردها، از مصداق‌های آشکار در این زمینه است. تلاش رسانه‌های کشور ثالث برای پیدایش اختلاف بین دو کشور یا تحریک به اقدام برای جدایی‌طلبی، شیوه دیگری است که رسانه‌ها در عملیات روانی حضور می‌یابند (باصری، ۱۳۸۹، ۱۳۶-۱۳۵). ترغیب سیاستمداران به آغاز جنگ با مطرح کردن این ایده که سایر روش‌های تغییر رفتار کشور هدف، نتیجه‌بخش نخواهد بود، از شیوه‌های دیگری است که رسانه‌ها به آن متوسل می‌شوند. اگر در زمان جنگ، رسانه‌ها برای پایان یافتن آن تلاشی انجام ندهند، در حقیقت تداوم خونریزی و خشونت را موجب شده‌اند. در عصری که بیش از هفده‌هزار ماهواره، امکانات فوق‌العاده‌ای به‌وجود آورده‌اند تا حدی که می‌توان از دیپلماسی مجازی بحث کرد، رسانه‌ها می‌توانند برای ترغیب طرف‌های درگیر به گفت‌وگو و حتی مذاکرات بین‌المللی چندجانبه بسیار تلاش کنند (همان، ۱۳۶). مباحث یادشده، بیش از پیش رسانه و کارکردهای آن را به جنگ نوین نزدیک می‌سازد. این ایده در شکل‌گیری اصطلاح «جنگ رسانه‌ای» نمود یافته است.

به همین منظور در ادامه به مفهوم جنگ رسانه‌ای نگاه شده است.

۸. جنگ رسانه‌ای و پروپاگاندا علیه کشورهای اسلامی

«جنگ رسانه‌ای» (Media War) یکی از جنبه‌های بسیار آشکار جنگ نرم و جنگهای جدید بین‌المللی است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً هنگام جنگهای نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، این به مفهوم آن نیست که در زمانهای دیگر، جنگ رسانه‌ای وجود ندارد یا به‌کار نمی‌آید. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورهای به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری با بیشترین توان خود می‌کوشد برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش، از رسانه‌ها بهره برد (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷، ۱۱). به نظر می‌رسد مناسب‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت این ابزار به منظور دفاع از منافع ملی است (محمدی، ۱۳۸۹، ۸۲). در عرصه تعاملات بین‌المللی (International Interactions)، واحدهای ملی (Nation States) به منظور پیشبرد اهداف و اولویتهای خود، از همه ابزارهای موجود برای افزایش سطح تأثیرگذاری (Level Of Efficiency) خود بهره می‌برند. در این زمینه، استفاده از امکانات و نیروهای تبلیغاتی - رسانه‌ای اهمیت فراوان دارد. در مقوله جنگ نرم، رسانه‌های دیداری و شنیداری (Audio - Video Mass - Medias)، اهمیت بسزایی برای تأثیرگذاری گسترده بر محیط ادراکی مخاطب و افکار عمومی (Public Opinion) دارند. در واقع، اگر بتوان در شاکله ذهنی و برداشتهای معطوف به تجربه هدف مخاطب، دگرگونی اساسی، براساس سناریونویسی‌های از پیش تبیین‌شده به‌وجود آورد، می‌توان اذعان کرد که در مسیر تأمین اهداف راهبردی معطوف به ارتقای قدرت خودی، گامهای اساسی برداشته شده است (امینی، ۱۳۸۹، ۴۱۸ - ۴۱۷). این همان حضور رسانه در فضای جنگ مجازی و نرم است. در نگاه بسیاری از صاحب‌نظران، اشکال جدید فعالیت رسانه‌ای، بعدی اعجاب‌انگیز از جنگ، و دسیسه‌ای پنهان از صاحبان قدرت، شامل توسعه فوق‌سری تاکتیکهای روانی و فتاوری سایکو ترونیک است که هدف آنها به سلطه درآوردن جمعی افراد در سطح ذهن و جسم است (نقیب‌السادات، ۱۳۸۹، ۹۷). این ویژگی‌ها اهمیت جنگ رسانه‌ای مدرن (Modern Media War) را نشان می‌دهد. این پیچیدگی‌های ابعاد گوناگون جنگ رسانه‌ای موجب شده است تصمیم‌گیری درباره طراحی (Planning)، تدوین استراتژی، چهارچوبها، تکنیکهای کاربردی، شیوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریتهای تعریف‌شده، استفاده از بیشترین توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چند رسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین، فقط به فرمانده‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای موضوعی است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخشهای نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی کشور را می‌طلبد. این جنگ، بر خلاف جنگهای نظامی که عمدتاً میان دو یا چند کشور به عنوان

ائتلاف با یک کشور رخ می‌دهد، ممکن است میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص روی دهد (ضیایی پرور، ۱۳۸۷، ۱۳-۱۲). شگرد «تبلیغات» از ابزارهایی است که در جنگ رسانه‌ای بارها استفاده می‌شود. این شگرد در جنگ نرم رسانه‌ای، مستمر و طراحی شده به کار می‌رود.

نظریه «پروپاگاندا» (Propaganda) یا «آوازه‌گری» به معنای ارسال اطلاعات به منظور بزرگ‌سازی یک علت یا یک عمل اجتماعی است. پروپاگاندا اطلاعاتی است که به صورت گسترده در رسانه‌های عمومی برای بینندگان عمومی پخش می‌شود تا نفوذ را افزایش دهد یا تأثیر نفر متخاصم را از بین ببرد. گاهی پروپاگاندا را اطلاع‌رسانی نادرست می‌نامند؛ چون ماهیت صادقانه، محرمانه و ارتباط دو جانبه ندارد و از فضای ارتباطی باز که مورد نظر اقتناع است برخوردار نیست. افزون بر این، پروپاگاندا اغلب با موقعیتی روبه‌رو است که اخبار رسانه‌ها به شدت کنترل یا سانسور می‌شود؛ مانند دوران زمامداری هیتلر در آلمان یا دوران اتحاد جماهیر شوروی سابق (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷، ۱۷۷). تبلیغات فعالیتی برنامه‌ریزی شده، به منظور دادن اخبار، اطلاعات، استدلالها و رویکردها به شمار می‌آید و هدف آن تأثیر بر باورها، اندیشه‌ها و رفتار جمعیتی معین با استفاده از زبان رمز است. تبلیغات از گفت‌وگوی بدون فکر قبلی یا تبادل آسان اندیشه‌ها در تأثیرگذاری آگاهانه تمایز می‌یابد؛ بنابراین مبلغ دارای هدف یا مجموعه‌ای از اهداف معین است که برای تحقق آنها می‌کوشد. وی آگاهانه حقایق و استدلالهایی را برمی‌گزیند که تأثیر بیشتری دارند. گاهی برای تأثیر بیشتر، حقایق اساسی حذف و توجه افراد به چیز دیگری جلب می‌شود (حبی، ۱۳۸۹، ۳۹-۳۸).

در جنگ رسانه‌ای از روشهای متنوعی برای انجام دادن تبلیغات بهره می‌گیرند:

روش کارت انبوه (Card - Stacking): به روش انتخاب اخبار و استفاده از اطلاعات غلط، ناقص، نامعقول و گمراه‌کننده، به منظور تأثیرگذاری خوب گفته می‌شود. این روش مشروعیت اقتناعی ندارد. روش هوادار برنده (Band Wagon): یک روش پروپاگانداست که می‌کوشد براساس این فرضیه که دیگران هم همین کار را انجام می‌دهند، افراد را اقناع کند. از نظر اخلاقی، این روش تا جایی که براساس حقیقت باشد، معتبر است. روزنامه‌نگارها و روابط عمومی‌ها از آرای مردمی به عنوان روشی برای اطلاع‌رسانی به آنها درباره آنچه دیگران واقعاً انجام می‌دهند استفاده می‌کنند.

روش تکرار (Repeat): در این روش، اطلاعات همسان، بارها و بارها پخش می‌شود. گاهی این کار را «دروغ بزرگ» می‌نامند؛ دروغی ظالمانه که آن قدر تکرار می‌شود تا شنوندگان برای مقابله با آن، خلع سلاح شوند و آن را بپذیرند؛ زیرا ساختار این پیام، هوشمندانه و گستاخانه است و براساس سوء استفاده از اطلاعات تنظیم می‌شود. روش اعلام بی‌پروا (Assertions Bold): این روش به معنای استفاده از گفته‌های مشکوک یا غلوآمیز، مثل استفاده از واژه‌های انکارناشدنی یا پرسش‌ناپذیر است که توجه شنونده را از اعتبار اطلاعات منحرف می‌کند. هیچ توجیه اخلاقی برای این گونه اظهارات

بی‌اساس وجود ندارد (دهقان طرزجانی، ۱۸۰، ۱۳۸۷-۱۷۹).

روش حذف انتخابی (Selective Omission): این روش، زمانی اتفاق می‌افتد که اطلاعات، یک‌بُعدی باشد؛ یعنی درباره یک مسئله، فقط برخی از حقایق بیان شوند. اطلاعات در این روش، واقعی هستند، اما ماهیت ناقص آنها باعث گمراهی شنونده می‌شود. در واقع دلیل حذف انتخابی نیز همین کار است و به همین خاطر دلیل اخلاقی برای استفاده از این روش در ارتباط اقناعی وجود ندارد.

روش نقل قول خارج از مقوله (Quoting Out Of Context): این روش تبلیغاتی، سرزنش‌آمیزترین روش است؛ زیرا در این تکنیک، ضمن تلاش برای گمراهی، وجود فرد بی‌اهمیت قلمداد می‌شود. ارائه قسمتی از نظارت یک شخص، شنونده را به سوی برداشتی نادرست هدایت می‌کند. همچنین این روش هیچ کاربرد اخلاقی یا مشروعی در ارتباط اقناعی ندارد (همان، ۱۸۰)؛ البته باید اذعان کرد که افزون بر پروپاگاندا به عنوان یک ابزار جنگ رسانه‌ای، می‌توان به شایعه‌پردازی، فریب استراتژیک، شست‌وشوی مغزی و... نیز اشاره کرد.

۹. نقش رسانه‌ها در تقریب مذاهب اسلامی و وفاق کشورهای اسلامی

وسایل ارتباط جمعی به دلیل کارکرد اجتماعی‌شان در هر جامعه، می‌توانند با انتقال پیام و اطلاع‌رسانی، در وحدت ملی جامعه تأثیر بی‌مانندی داشته باشند. قدرت تأثیرگذاری رسانه به قدری است که حتی توان برقراری وحدت میان ملت‌ها با زبانها و قومیت‌های متفاوت را نیز دارد. در شرایط کنونی امت اسلامی، این کارکرد رسانه شایان تأمل و توجه است. در زمان حاضر، جهان اسلام در موقعیتی قرار گرفته که شاید بیشتر از هر زمان دیگر به وحدت نیازمند است و در این میان، رسانه‌ها به عنوان ابزار اثرگذار می‌توانند با پیام‌های وحدت‌بخش خود، شاکله امت اسلامی را در مسیر اتحاد و یکپارچگی قرار دهند و این امت واحده گسترده را در راه رسیدن به اهدافش یاری رسانند. در این سیر، دین هم به عنوان یک متغیر مهم در وحدت میان ملت‌ها تأثیرگذار است؛ بنابراین در مسیر وحدت یک «امت جهانی» رسانه و دین می‌توانند به عنوان دو متغیر مادی و معنوی تأثیرگذار باشند (ارکان، ۱۳۹۳). با این اوصاف، هرچند رسانه‌ها در فرایند جنگ نرم ممکن است خطری جدی علیه امت اسلامی و وحدت میان مذاهب اسلامی باشند، از آن سو دولت‌های اسلامی می‌توانند از ظرفیت رسانه‌های خود برای تقریب مذاهب اسلامی و وحدت میان کشورهای اسلامی بهره‌برند. برای بهره‌گیری از این ظرفیت برای رسیدن به تقریب و وحدت راهکارهایی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. پرهیز کردن و دوری از پخش برنامه‌های تفرقه‌افکن در رسانه‌های کشورهای اسلامی؛

۲. افزایش سطح آگاهی مردم کشورهای اسلامی نسبت به سیاست‌های تفرقه‌افکنانه قدرتهای بزرگ؛

- ۳.تنظیم و تولید برنامه‌های رسانه‌ای درباره تقریب مذاهب در شبکه‌های ماهواره‌ای بین‌المللی؛
- ۴.ترویج اندیشه‌های صلح‌آمیز اسلامی در سطح کشورهای اسلامی؛
- ۵.محوریت قراردادن وحدت و وفاق مذهبی و عقیدتی در برنامه‌های رسانه‌ای بین‌المللی؛
- ۶.جلوگیری از تخریب چهره‌های علمی و مذهبی در مذاهب مختلف اسلامی برای تقویت روحیه همدلی و همبستگی اسلامی؛
- ۷.تلاش برای گسترش رسانه‌های آزاد اسلامی در میان کشورهای منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا؛
- ۸.افزایش سطح سواد رسانه‌ای در میان شهروندان کشورهای اسلامی و آموزشهای لازم برای رویارویی با اطلاعات و برنامه‌های متنوع رسانه‌های غربی؛
- ۹.تولید برنامه‌های اسلامی مناسب برای کشورهای اسلامی و ترغیب امت اسلامی به مصرف تولیدات رسانه‌های آزاد اسلامی؛
- ۱۰.بصیرت‌افزایی و رشد آگاهی شهروندان اسلامی برای خنثی‌سازی شبهات مطرح‌شده در رسانه‌های غربی علیه اعتقادات و باورهای کشورهای اسلامی؛
- ۱۱.مقابله با سیاه‌نمایی و تهمتهای سیاسی واردشده به امت اسلامی و مقابله با آنها و تلاش برای آرام نمودن افکار عمومی بین‌المللی علیه تبلیغات منفی رسانه‌های غربی و استعماری؛
- ۱۲.گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای اسلامی با زبانهای متنوع برای افزایش مخاطبان مسلمان در سایر نقاط جهان و آشنا ساختن مخاطبان غیرمسلمان با ارزشها، اهداف و آرمانهای امت اسلامی؛
- ۱۳.ایجاد بنگاه‌های خبری‌رکنی قوی در سطح مجامع رسانه‌ای جهان برای رجوع کاربران مسلمان به این منابع خبری؛
- ۱۴.روشن نمودن اهداف غرب از اسلام‌هراسی در شبکه‌های رسانه‌ای و ...

نتیجه

در جنگ‌های نوین بین‌المللی از ابزارهای ارتباطی و تکنولوژیک استفاده می‌شود. یکی از ابزارهای مهم جنگ نرم، رسانه است. رسانه‌ها در عصر حاضر کارکردهای دوگانه‌ای دارند. به عبارتی افزون بر کارکرد و چهره مثبت - اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های سیاسی و مدنی - کارکرد منفی دارند و آن استفاده از تکنولوژیهای ارتباطی - شنیداری و تصویری، در جنگ نرم و قرار گرفتن آنها در خدمت جنگ‌سالاران است. برای مدیریت جنگ نرم رسانه‌ای می‌توان از الگوهای همچون ارتباط مؤثر، ظرفیت‌سازی، غافلگیری راهبردی و الگوی مصالحه استفاده کرد. اهمیت رسانه در جنگ نرم به قدری است که برخی پژوهشگران جنگ نرم را همان جنگ رسانه‌ای می‌دانند. اهمیت این

وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در نظریه‌هایی چون سلطه یا هژمونی، نظریه بازتاب شرطی، نظریه برجسته‌سازی و نظریه گلوله جادویی مشاهده کرد. اینها نشان‌دهنده تحلیل رسانه‌ها در چهارچوب قدرت هستند. رسانه‌ها افزون بر آنکه می‌توانند عامل صلح و آرامش باشند، در عین حال عامل بحران‌سازی و تنش هستند؛ بحرانهایی که ممکن است در سه سطح ساده، مرکب و پیچیده روی دهند. این رسانه‌ها در ابعاد تقابل نرم‌افزارانه، توانایی تغییر افکار، رفتار و ساختار سیاسی را دارند و این توانایی‌ها سبب شده است در ادبیات سیاسی، اصطلاح امپریالیسم رسانه‌ای تکوین یابد. همه مباحث یادشده نشان‌دهنده شکل نوینی از جنگ است که تحت لوای جنگ رسانه‌ای از فنون متفاوتی همچون پروپاگاندا و تبلیغات سیاسی بهره میگیرد. رویدادهای بین‌المللی دهه‌های واپسین گواهی هستند بر فزونی یافتن تهدیدهای نرم و جنگهای نوین در بستر رسانه‌های ارتباطی علیه امت و کشورهای اسلامی و همین امر نشان‌دهنده توجه به موضوعهایی مانند وحدت اسلامی و تقریب مذاهب است؛ زیرا یکی از اهداف اصلی جنگ نرم رسانه‌ای غرب علیه کشورهای اسلامی، اختلاف و تفرقه‌افکنی میان مذاهب و اقلیتهای دینی است و برنامه‌های آنها نیز با همین هدف تولید می‌شوند. در واقع آنها می‌کوشند با برهم زدن وحدت صفوف میان مسلمانان، استحکام و پایداری امتهای اسلامی را درهم شکنند. بر همین اساس، کشورهای اسلامی باید با بهره‌گیری از ابزارهای تکنولوژیک و ارتباطی خود با هجمه‌های رسانه‌ای غرب مقابله کنند و ضمن هوشیار و آگاه ساختن امت اسلامی، به اتهام‌ها و شبهه‌هایی که زمینه‌های اختلاف و تفرقه را فراهم می‌کند پاسخ دهند و این مهم با برگزاری نشستهای تحلیل در رسانه، اخبار تحلیلی مناسب از وضعیت قدرتهای غربی و نسبت آنها با جوامع اسلامی، تولید برنامه‌های وحدت‌آفرین، تشویق به تقریب اقلیتهای دینی و مذهبی و... تحقق خواهد یافت.

منابع:

- آقا داداشی، آذر (۱۳۸۹). کمین، نظری بر جنگ نرم، زنجان، انتشارات زنجان دانش.
- احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۸۸). «درآمدی بر ماهیت‌شناسی جنگ نرم پس از انقلاب اسلامی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، ش ۴۳، تابستان.
- ارکان، عاطفه (۱۳۹۳). «نقش رادیو و تلویزیون کشورهای مسلمان در وحدت امت اسلامی»، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی امت اسلامی؛ مبانی و مؤلفه‌ها، قم، مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی (صلی‌الله‌علیه و آله).
- اسدی، علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات، تهران، انتشارات سروش.
- الیاسی، محمدحسن (۱۳۸۷). مدیریت عملیات روانی، تهران، دانشگاه علوم انتظامی ناجا.
- امینی، آرمن (۱۳۸۹). جنگ نرم لابی یهود و سینمای آمریکا، در جنگ و قدرت نرم، تهران، ساقی.
- باصری، احمد (۱۳۸۹). جنگ رسانه‌ای در فضای مجازی، در رسانه و عملیات روانی، تهران، نشر ساقی.
- جان، میرزا (۱۳۸۹). «جهانی شدن رسانه؛ مسائل و ابعاد کلیدی»، ترجمه الهام شوشتری‌زاده، جنگ نرم ۶، تهران، مؤسسه ابرار معاصر.
- حاتمی، محمدرضا (۱۳۸۸). «جایگاه رسانه در جهان غرب با تأکید بر اینترنت»، فصلنامه علمی - پژوهشی

تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ش ۴، زمستان.

حبی، محمدباقر (۱۳۸۹). روشهای عملیات روانی، در عملیات روانی و رسانه، تهران، نشر ساقی. دافرتی، ویلیام (۱۳۷۷). «جنگ روانی»، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، ترجمه حسین حسینی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی.

دانشگاه عالی دفاع ملی (۱۳۸۸). تهدیدات رسانه‌ای و راهبردهای مقابله، تهران، انتشارات دعا. دهقان طرزجانی، محمود (۱۳۸۷). نظریه‌های تبلیغات، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). «نقش مدیریت رسانه در تحول بحران از تهدید به فرصت»، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشهای ارتباطی، سال پانزدهم، ش ۵۵.

ریاحی، محمدرضا (۱۳۹۰). ایران و آمریکا، توسعه تضاد در بستر قدرت نرم رسانه، تهران، مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.

سمتی، محمدمهدی (۱۳۸۵). عصر سی‌ان‌ان و هالیوود، منافع ملی و ارتباطات فراملی، با مقدمه حسین بشیریه، ترجمه نرجس خاتون براهوئی، تهران، نشر نی.

شچتر، دنی (۱۳۸۸). توجیه جنگ عراق؛ استراتژی‌هایی از مدیریت رسانه‌ای که هرگز ندیده‌ایم، در جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات، تدوین کمال‌پور، ترجمه عباس کاردان، تهران، ابرار معاصر تهران.

شریفی، احمدحسین (۱۳۸۹). جنگ نرم، قم، مؤسسه آموزش و پژوهشی امام خمینی.

صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدیریت بحران، تهران، امام صادق.

ضیایی‌پرور، حمید (۱۳۸۷). جنگ نرم، ویژه جنگ رسانه‌ای، ج ۲، تهران، ابرار معاصر.

قنبری، سیروس و دیگران (۱۳۹۱). «تأثیر درس انقلاب اسلامی بر ارتقاء میزان آشنایی دانشجویان با جنگ نرم»، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، سال دوم، ش ۵، زمستان.

کاوایانی، رضا (۱۳۸۴). «حاکمان جدید رسانه‌های جهان را بهتر بشناسیم»، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، ش ۱، تابستان.

گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۹). جنگ نرم، ویژه جنگ رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران، ج ۶، تهران، ابرار معاصر.

گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۹). تسلط رسانه‌ای غرب؛ دیدگاهها، حقایق و آمار، در جنگ نرم، تهران، مؤسسه ابرار معاصر.

متقی، ابراهیم (۱۳۸۸). «مدیریت جنگ نرم در فضای عدم تعادل امنیتی»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، ش ۴۳، تابستان.

محمدی، علی (۱۳۸۹). جنگ نرم در فضای رسانه‌ای و سایبری، زنجان، دانش زنجان.

محمدی، یدالله (۱۳۸۹). امنیت فرهنگی و نظام رسانه، در عملیات روانی و رسانه، تهران، نشر نی.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران.

نائینی، علی محمد (۱۳۸۹). «درآمدی بر ماهیت‌شناسی جنگ نرم»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، ش ۲۸، بهار.

نصر، صلاح (۱۳۸۷). جنگ روانی، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، انتشارات سروش.

نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۸۹). «تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، ش ۴۸، پاییز.

یوسف‌زاده، محمدرضا و عیسی بختیار (۱۳۹۲). «مدیریت جنگ نرم: رویکردها و شیوه‌ها»، فصلنامه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال هشتم، ش ۲۷، بهار.

مطالعات رسانه‌وا

سال اول، شماره اول
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

