

معرفی کتاب:

ارتباطات و آگاهی

فصلنامه مطالعات بسیج، سال یازدهم، شماره ۳۸ بهار ۱۳۸۷

محمد حسین زورق؛ ارتباطات و آگاهی (مفاهیم، مبانی و روشها)، جلد اول، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۶ / ۴۳۰ صفحه.

مقدمه

امروزه ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، چه بپذیریم و چه انکار کنیم، جهان امروز به صورت یک سازمان بزرگ در آمده که در آن هر دولتی متناسب و مرتبط با ظرفیتهای اقتصادی، نظامی، فرهنگی و سیاسی ملت خود و شرایط ژئوپلیتیک و تحولات محیط منطقه‌ای و جهانی خویش، در تعامل با سایر دولتها نقشی برعهده دارد. این واقعیتی است که با پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و تغییر نظام جهانی دو قطبی، هر روز آشکارتر می‌شود و به تدریج نوعی جدید از اقتدار جهانی بر حاکمیت‌های ملی سایه می‌افکند و آن را روز به روز متحول می‌کند.

در جهان به هم پیوسته و متحول، رسانه‌ها بیشتر از همه سازمانهای دیگر به شناخت علمی و سامان دادن افکار عمومی نیازمندند و دولتها بیش از هر زمان دیگر خود را برای پاسخگویی به افکار عمومی نیازمند همراهی رسانه‌ها می‌بینند. به عبارت دیگر؛ در جهان امروز، عرصه نبرد از زمین و فضا و دریا به ضمیر توده‌های مردم تغییر مکان داده است؛ زیرا دانشمندان علوم ارتباطی و سیاسی دریافته‌اند که در دنیای بشری، ذهنیتها، عینیتها را می‌آفرینند و به آنها شکل می‌دهند. در عصر دموکراسی هر کس رأی مردم را ببرد گوی قدرت را ربوده است و کسی می‌تواند رأی مردم را ببرد که بر اندیشه آنها تأثیر بگذارد.

در این عرصه، رقابت بسیار فشرده و تعیین کننده است و کشته‌های این نبرد بر می‌خیزند و از صفوف نیروهای خود به صفوف نیروهای رقیب نقل مکان می‌کنند و به نفع آنان می‌جنگند تا هم‌زمان سابق خود را بکشند. این شگفت‌انگیزترین نوع نبرد در تاریخ بشر است.

دولتها و رسانه‌ها به شناخت افکار عمومی نیازمندند تا بتوانند میزان حمایت مردم از برنامه‌ها و سیاستهای خود را ارزیابی و تا حد ممکن مشارکت آنان را جلب کنند و بدین وسیله به قدرت خود در مقیاس ملی منطقه‌ای و بین‌المللی بیفزایند و موقعیت خود را در نظام جهانی تقویت کنند.

کتاب حاضر تلاش می‌کند تا با نگاهی ژرف اندیشانه ضمن تبیین مفاهیم، مبانی و روشهای ارتباطات و آگاهی به چگونگی تأثیر گذاری سیستم‌ها بر نگرش افراد جامعه و نیز عواملی که در تأثیر گذاری بر افکار عمومی مؤثر هستند، بیان و تحلیلی از مهندسی فرهنگی را نیز ارائه کند.

سازماندهی محتوایی

فصل اول: دورنمای جهانی ارتباطات

فصل دوم: ارتباط شناسی

فصل سوم: نظریه عمومی سیستم‌ها

فصل چهارم: سیستم ارتباطات

فصل پنجم: سیستم ارتباطات بین‌المللی

فصل ششم: سیاست و قدرت و ارتباطات

فصل هفتم: مهندسی فرهنگی

فصل هشتم: هدفگذاری، برنامه‌ریزی و ارزشیابی در مهندسی فرهنگی

فصل نهم: ارتباطات تخریبی و جنگهای روانی

فصل دهم: تصمیم‌گیری و نظریه ارتباطات

فصل یازدهم: مدیریت استراتژیک سازمانهای بزرگ و سیستم ارتباط

فصل دوازدهم: استراتژی ارتباطی جهان اسلام

فصل اول کتاب به کلیاتی درباره دورنمای جهانی ارتباطات می‌پردازد. به عقیده

نویسنده: در عبور از نوگرایی به پسانوین گرایی، جهان، هر لحظه بیش از گذشته به صورت یک پدیده تجزیه ناپذیر ظاهر می‌شود و در این کلیت تجزیه ناپذیر، ارتباطات، به ویژه ارتباطات بین‌المللی، نخستین حرف را می‌زند. در جهان امروز، فرایند تصمیم‌گیری، با گذشته تفاوت بسیار کرده و تغییرات شتابناک محیطی بر فرایند تصمیم‌گیری‌های ملی سایه انداخته است.

در جهان به هم پیوسته و متحول، رسانه‌ها بیشتر از همه سازمانها به شناخت علمی و سامانمند افکار عمومی نیازمندند و دولتها بیش از هر زمان دیگر برای پاسخگویی به افکار عمومی، خود را نیازمند همراهی رسانه‌ها می‌بینند.

سپس نویسنده یادآور می‌شود که نخبگان، مدیران و رهبران جوامع، باید همواره به یاد داشته باشند که افراد جامعه، عضو سازمانهای گوناگونی هستند که الزاماً منافع آنها همیشه بر هم منطبق نیست و در مقیاس بین‌المللی، به این واقعیت توجه داشته باشند که پیام دهندگان شمالی، ضمن سینه‌ای که برای حقوق ساکنان کشورهای جهان سوم چاک می‌کند، در پی خرید ارزان‌تر مواد اولیه و فروش گسترده‌تر کالاهای خود و کسب سود بیشترند. آنچه تاکنون به هیچ وجه مورد توجه شمال قرار نگرفته، وضع بحرانی جنوب است که در چنبر شبکه‌های پولی، مالی یا بازرگانی بین‌المللی گرفتار آمده است و مجال بهبود ندارد.

در عصر توسعه بی‌سابقه ارتباطات بین‌المللی و همراه با فرایند جهانی شدن، رسانه‌های خبری بین‌المللی دست‌اندر کار تعریف و توضیح محیط جهانی در مقیاسهای ملی و منطقه‌ای و جهانی و توزیع تفسیر و تحلیل رخدادهای جهانی هستند. آنها مسائل جهانی را طرح می‌کنند و راه‌حلهای پیشنهادی خود را توضیح می‌دهند و با نقد و تفسیر راه‌حلهای ممکن، آنها را ارزشگذاری می‌کنند و بدین ترتیب، بر فرایند تصمیم‌گیری‌های ملی در مقیاس جهانی اثر می‌گذارند.

مسئله این است که در شرایط وابستگی رسانه‌های جهان سوم به رسانه‌های بین‌المللی در زمینه اخبار جهانی و حتی اخبار منطقه‌ای، چه راهبردی مناسب‌ترین راهبرد برای آن

رسانه‌هاست؟ وظیفه اصلی صاحب‌نظران، کشف بهترین راه و راهبرد در زمینه اخبار و اطلاع‌رسانی است.

سیستم ارتباطات بین‌المللی، گذشته از تولید انبوه اطلاعات پرورده، توانسته است سیستم‌های ارتباطی ملی و منطقه‌ای و قاره‌ای را به عنوان سیستم‌های فرعی، برای تطابق با تحولات محیطی به کار گیرد.

جریان اطلاعات به سوی مراکز تصمیم‌گیری، مانند جریان خون به سوی مغز در کالبد انسان است. همان‌طوری که انسان بدون خوردن زنده نمی‌ماند، هیچ سازمان اداری و اجتماعی و اقتصادی و سیاسی، بدون اطلاعات از تحولات محیطی خود، قادر به ایفای نقش نیست و با توجه به نقش مهم اطلاعات است که امروز، بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها، در این بخش صورت می‌گیرد.

در فصل دوم کتاب آمده است: کلمه «ارتباط» در علوم ارتباطات اجتماعی، در ارتباط با انتقال و انتشار اطلاعات و اندیشه‌ها و ایجاد همبستگی‌های اجتماعی و اشتراک فکر به کار می‌رود.

نخستین سرچشمه ارتباط، اندیشه و احساس بشری است. دومین عنصر ارتباط، پیوستگی فرایند و جریان ارتباطی است. سومین عنصر ارتباط، علائم و نشانه‌هاست و چهارمین عنصر ارتباط، وسیله انتقال پیام است.

تبلیغ، در لغت، به معنی «رسانندگی» و ابلاغ، به معنی «رساندن» است، ولی اصطلاحاً، واژه تبلیغ انحصاراً به معنی رساندن پیام به کار می‌رود.

تبلیغات و تعلیمات با یکدیگر تفاوت‌های آشکاری دارند. از جمله، حرکت تبلیغ از مبلغ آغاز می‌شود، ولی حرکت تعلیم از متعلم آغاز می‌گردد. تبلیغی که در آن، تنها نفع پیام‌گیرنده در نظر گرفته شود، ایثارگرانه و اگر سود پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده، هر دو، مورد نظر باشد، خیرخواهانه و اگر فقط منافع پیام‌دهنده در نظر باشد، سودجویانه خواهد بود. از جمله تفاوت‌های تبلیغ و تعلیم، به این مورد می‌توان اشاره کرد: تفاوت در روش ارجاع، همگونی و ناهمگونی پیام‌گیران، حق انتخاب پیام، واحد عملیاتی، برنامه‌ریزی مدرج، نیازهای آتی و آنی و بالاخره، زبان تبلیغات و تعلیمات.

در یک تقسیم‌بندی کلی، چهار نگرش در ارتباطات قابل طرح است: نگرش تاریخی که بیشتر معطوف به تحوّل تاریخی فن‌آوری ارتباطات است، نگرش سیستمی که سیستم‌های ارتباطی را مورد بحث و نقد قرار می‌دهد، نگرش فلسفی و حقوقی که به فلسفه وجودی و حق پیام‌گیران و پیام‌دهندگان توجه می‌کند و بالاخره، نگرش ترکیبی که از مجموعه این نگرشها آمیزه نوینی را ارائه می‌کند.

نظریه عمومی سیستم‌ها موضوع فصل سوم است که نویسنده با تبیین آن به این مسئله می‌پردازد که تاریخ علم، سه مرحله کل‌نگری تقریبی، جزء‌نگری خردورزانه و کل‌نگری نوین را تجربه کرده است. نظریه عمومی سیستم‌ها را می‌توان چنین برشمرد: ۱. ارتباط و وابستگی متقابل، ۲. کل‌گرایی، ۳. هدفمندی، ۴. فرایندی، ۵. درون‌داد و برون‌داد.

عناصر تشکیل‌دهنده یک سیستم، به گونه‌ای منظم و قانونمند، بایکدیگر در ارتباطند که اهداف آنها قابل تشخیص و تمیز است. این قانونمندی، هر گونه انحراف را تشخیص می‌دهد و در جهت حرکت مجدد سیستم در مسیر قانونی می‌کوشد. به همین دلیل، هر سیستم، به پس‌خورند نیازمند است تا بتواند تعادل مجدد خود را به دست آورد. عناصر تشکیل‌دهنده سیستم‌ها را در یک تقسیم‌بندی کلی، به دو دسته می‌توان تقسیم کرد: عناصر ساختی و عناصر عملکردی.

محیط سیستم‌ها، از لحاظ جنس و تحرک عناصر آنها، به سه دسته ساده، پیچیده و نیمه پیچیده تقسیم می‌شوند.

محیط سیستم‌ها، از لحاظ نحوه پیدایش، به دو دسته سیستم‌های طبیعی و سیستم‌های مصنوعی تقسیم می‌شوند. سیستم‌ها، از نظر تبادل محیطی، به دو دسته باز و بسته تقسیم می‌گردند.

فصل چهارم کتاب به سیستم ارتباطات و تبلیغات ملی می‌پردازد که یک سیستم

مصنوعی باز غیر رسمی است و از مجموعه رسانه‌های داخلی، در ارتباط با بخشهای اجرایی، پژوهشی و جامعه، تشکیل شده است.

محیط نزدیک سیستم ارتباطات ملی، از آحاد حقیقی و حقوقی که مستقیماً با آن در تماسند تشکیل شده است. مخاطبان این سیستم، در سه بخش استانی، ملی و جهانی قابل تقسیم‌بندی‌اند. به اعتقاد نویسنده:

سیستم ارتباطات و تبلیغات ملی، از اجرای خاص بدین شرح تشکیل شده است:
 ۱. بخش اجرایی کشور که در دو حوزه بخش عمومی و خصوصی قابل تعریف است،
 ۲. بخشهای پژوهشی در کشور، ۳. رسانه‌ها که نقش سیستم چرخش اطلاعات را در سطح کشور ایفا می‌کنند.

در درون سیستم ارتباطات و تبلیغات ملی، بخشهای پژوهشی، اجرایی و ارتباطی، در تعامل با یکدیگر قرار دارند.

ارتباطات، باعث انتشار دستاوردهای بخش پژوهش و نهادینه شدن آنها در جامعه می‌شود. بدون ارتباطات، نتایج بخش پژوهش به طور شایسته مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. رسانه‌ها، همچنین سبب تسهیل برنامه‌های اجرایی می‌شوند و از طرف دیگر، تحولات ملازم مثبت و منفی را از جامعه می‌گیرند و آنها را برای بخشهای پژوهشی و اجرایی بازگو می‌کنند. برنامه‌های اجرایی (برنامه‌های مادر) باید همراه با برنامه‌های تبلیغی و ارتباطی، برای پیام گیران طرح شود. این فرایند، موجب ایجاد سیستم کشف عیب - رفع عیب می‌شود که از نتایج این سیستم، کاهش ضعفها و افزایش قوتهاست.

سیستم ارتباطات ملی، همچنین می‌تواند در کاهش تهدیدهای ملی و افزایش فرصتهای ملی مؤثر باشد.

تهدیدها و فرصتهای ملی را می‌توان از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و نظامی تقسیم‌بندی و برای افزایش فرصتها و کاهش تهدیدها، از طریق رسانه‌ها برنامه‌ریزی کرد.

امروزه با توجه به نظریه عمومی سیستم‌ها، مفهوم سلطه عوض شده است. امروز، کشورهای زیر سلطه، کشورهایی هستند که در عین داشتن نظام رسمی، بخش‌های اجرایی، پژوهشی و ارتباطی آنها، زیر سیستم بخشهای پژوهشی، اجرایی و ارتباطی نظام سلطه است. کشورهای رها و آزاد از سلطه، کشورهایی هستند که بخش اجرایی و

پژوهشی و ارتباطی در آنها با هم یک سیستم کامل را می‌سازند و هر یک، زیر سیستم یک سیستم خارجی نیستند.

نتیجه وجود سیستم ارتباطات و تبلیغات ملی را می‌توان بدین شرح برشمرد:
 ۱. مشکل‌یابی و مشکل‌گشایی، ۲. آفرینش فرایند تصمیم‌گیری ملی، ۳. فراگیری زبان تبلیغات، ۴. تقویت هویت ملی، ۵. آرمان‌گرایی واقع‌بینانه، ۶. انگیزش اجتماعی، ۷. نوآوری و نو‌گرایی، ۸. آموزش مداوم مبلّغان.

فلسفه وجودی سیستم ارتباطات و تبلیغات ملی عبارت است از: ضرورت اطلاع‌رسانی، ضرورت مسئله‌هشیاری در برابر تبلیغات جهانی، ضرورت نهادینه کردن دستاوردهای علمی، تقویت همبستگی ملی، کشف استعدادها، کمک به خانواده‌ها به عنوان واحد اجتماعی، همکاری با سیستم آموزشی رسمی و تکمیل فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی.

سیستم ارتباطات ملی می‌تواند با سنجش فرصتها و تهدیدهای ملی به نظام ملی کمک کند تا خود را در موقعیت اطمینان بخش نگه دارد.

فصل پنجم کتاب در ادامه بحث فصل چهارم که در مورد سیستم ارتباطات داخلی

بحث می‌کرد، به سیستم ارتباطات بین‌المللی می‌پردازد و بیان می‌دارد که:

با انتقال علوم اسلامی به اروپای غربی، و شکوفایی علم و تکنولوژی در اروپا، تکنولوژی ارتباطات، به طور چشمگیری گسترش یافت. اختراع چاپ، تحوّل مهمی در تاریخ تکنولوژی ارتباطات محسوب می‌شود.

به عقیده براین وینستون، دانش و تکنولوژی، دو پایه و اساس فضای اجتماعی است. دانش، کفایت، شایستگی و زمینه‌های لازم را برای فضای اجتماعی به وجود آورده و تکنولوژی، این زمینه‌های بالقوه را بالفعل می‌کند.

تحوّل در تکنولوژی ارتباطات، پیدایش سیستم ارتباطات بین‌المللی را امکان‌پذیر کرده است. سیستم ارتباطات بین‌المللی، یک جریان ارتباطی است که به مرزهای ملی محدود نمی‌شود، بلکه همه جهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

پایه‌های ارتباطات بین‌المللی، بر اساس رشد تکنولوژی، پروژه‌نظم نوین جهانی، نیازهای ملی و بالاخره، پیمانها و قراردادهای بین‌المللی و نهادهای بزرگ ارتباطی، استوار شده است.

چهار خبرگزاری آشویتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و رویتر، در ارتباط با مسائل جهانی، از سیاستهای مشابهی پیروی می‌کنند و خروجی آنها به عنوان یک سیستم غیر رسمی، تبدیل به ورودی سایر رسانه‌های جهان می‌گردد و یک ارکستر بین‌المللی را به وجود می‌آورد.

نظم نوین جهانی، تکیه اساسی بر سیستم ارتباطات بین‌المللی دارد. این نظم، با بحران قدرت و بحران مشروعیت روبه‌رو است. از این رو، اتکای روزافزون و فرایندهای به ارتباطات بین‌المللی و پروپاگانداي جهانی خویش دارد.

عملاً، چهار خبرگزاری آشویتدپرس، یونایتدپرس، رویتر و فرانس پرس، در ارتباط با مسائل و منافع جهانی از سیستمهای مشابهی پیروی می‌کنند. به این ارکستر رسانه‌ای، باید شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی، نظیر بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان را نیز افزود.

ورودی سیستم ارتباطات بین‌المللی، اخبار خام، سیاستهای کشورهای مادر (آمریکا، انگلیس و فرانسه) آموزش، بودجه، تجهیزات و نیروی انسانی و خروجی آن، اخبار پرورده و مواد زاید نیروهای بازنشسته است. اخبار پرورده که خروجی سیستم ارتباطات بین‌المللی است، به عنوان ورودی مجدداً مورد استفاده سایر رسانه‌های جهان قرار می‌گیرد. می‌توان اخبار پرورده را به سه دسته اخبار پرورده واقعی، اخبار پرورده اعتباری و اخبار پرورده مجازی تقسیم‌بندی کرد.

سیستم ارتباطات بین‌المللی، نهاد متمرکز و نماد متکثر دارد و از این رو، یک حالت وحدت در عین کثرت را به وجود آورده است. نظم نوین جهانی با بحران قدرت و بحران مشروعیت روبه‌رو است و برای چیرگی بر این بحرانها، بر سیستم ارتباطات بین‌المللی اتکا دارد.

جهان سوم، از ناهمگنی سیاسی، جغرافیایی، نژادی و فرهنگی رنج می‌برد و ضعف مهم جهان سوم، در موقعیت ارتباطی آن در برابر سیستم ارتباطات بین‌المللی قابل جستجو

است. سیستم ارتباطات بین‌المللی، در برابر جهان سوم، از روشهای القایی و ... استفاده می‌کند.

سیاست، قدرت و ارتباطات عنوان فصل ششم کتاب است که در آن آمده: سیاست عبارت است از دانش تحصیل و اعمال قدرت که معمولاً به منظور اداره خردمندانۀ تمام یا بخشی از امور کشور صورت می‌گیرد. به نظر مورگان، قدرت، هدف فوری سیاست حتی در صحنۀ سیاست بین‌المللی است و به عقیدۀ هوشنگ مقتدر، قدرت و سیاست از یکدیگر غیر قابل تفکیک‌اند.

قدرت از سوی بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی، به‌عنوان مفهوم مرکزی سازمان یک نظام مورد توجه قرار گرفته است.

به عقیدۀ حمید بهزادی، صفات قدرت عبارتند از: الف) جهانی بودن، ب) ذهنی بودن، ج) نسبی بودن، د) دو قطبی بودن، ه) غیر قابل اندازه‌گیری بودن، و) پندار نحوست قدرت.

اراده یا خواست جمعی یک گروه انسانی یا یک ملت، قدرت جمعی آن گروه انسانی و قدرت ملی آن ملت شمرده می‌شود. امکانات جمعیتی و فرهنگی و بازرگانی و اقتصادی و دفاعی و دیپلماتیک، ابزارهای قدرت ملی در راه تأمین منافع ملی شمرده می‌شوند.

همۀ پدیده‌ها و عناصری که در حفظ بقا و بهتر زیستن یک ملت نقش آفرین است، منافع ملی آن ملت یا کشور خوانده می‌شوند.

کانونهای قدرت، در رابطه با هم پیوسته است و به هم پیوستگی روابط، سرچشمۀ زایش و جوشش قدرت است. قدرت، نتیجۀ قهری همگرایی است.

* * *

به وسیلۀ کلمات، طرحها و نقاشی‌ها، معمولاً به ذهنیت خود تجسم می‌بخشیم و آنها را تبیین می‌کنیم. یکی از وسایل تجسم افکار، مدلهای و الگوها هستند. با مطالعه مدلهای و مقایسۀ نتایج حاصله با واقعیت، می‌توان درک صحیح‌تری از واقعیات داشت.

در یک تقسیم بندی کلی، الگوهای رفتاری سیاسی به دو دسته تقسیم می‌شوند: الگوهای قدیم و الگوهای جدید. حد فاصل الگوهای قدیم و جدید، مکتب رفتارگرایی است. الگوی تاریخی، الگوی مذاکرات، الگوی ظرفیت یا توان رسمی مذاکره کنندگان، الگوی اندام وارگی، الگوی مکانیسم، الگوی روتد یا جریان، از جمله الگوهای قدیمند. الگوی وسایل و اهداف، الگوی بازی، الگوی درون‌داد- برون‌داد، الگوی قرینه یا تعادل، الگوی وظیفه اصلی و الگوهای نظریه اصلی، از جمله الگوهای جدیدند. از الگوهای نظریه اصلی، می‌توان از نظریه اصلی کارکردگرایی ساختاری، نظریه اصلی ارتباطات و نظریه اصلی توزیعی نام برد.

الگوهای رفتار سیاسی، از نظر ارتباطات ملی و بین‌المللی اهمیت دارند. تقریباً تمام الگوهای بررسی رفتار سیاسی، در ارتباطات کاربرد دارند، ولی میزان کاربرد آنها یکسان و همانند نیست. سیستم‌های ارتباطی به وسیله روشهای ارشادی، اقناعی، القایی و مهندسی اجتماعی می‌کوشند افکار عمومی را نسبت به رفتار سیاسی سامانه‌های سیاسی توجیه و ثبات مورد علاقه خود را تقویت کنند.

نویسنده در فصل هفتم کتاب به نظر می‌رسد بارویکردی متفاوت با فصول قبل، بیشتر به مبحث مهندسی کاوشگرایانه در مسائل فرهنگی می‌پردازد و منشأ همه تفاوت‌هایی را که در فصول قبل در مورد سیستم ارتباطات داخلی و بین‌المللی بیان شده بود، در فرهنگ می‌بیند و عنوان می‌دارد.

راز تفاوت سرنوشت افراد و ملت‌ها، در فرهنگ است و راز تفاوت فرهنگها در نظام ارزشهای اجتماعی است. مهندسی فرهنگی، به معنی شناخت روشها و شیوه‌های پرورش افکار عمومی، تقویت یا تضعیف ارزشها و انگیزه‌های مثبت و مناسب با توسعه و تضعیف یا تقویت ارزشها و انگیزه‌های منفی است. از این رو، رسانه‌ها را می‌توان به سه دسته رسانه‌های توسعه‌گرا، واپس‌گرا و بدون استراتژی تقسیم کرد.

روشهای مهندسی فرهنگی را به سه دسته الف) روشهای اندیشه محور، ب) روشهای احساس محور، ج) روشهای اندیشه - احساس محور تقسیم می‌کنیم.

روشهای اندیشه محور عبارتند از روشهای استدلال - که خود به روشهای استناد مجازی، فضاسازی، استناد مکرر، یک گام جلوتر از جعل، تصدیق تناقض و دقت‌نمایی تقسیم می‌شود- و اقناع. در روش اقناع، جامعه‌شناسی مخاطبان از ضروریات است. جامعه مخاطبان، با توجه به فرایند پذیرش، می‌تواند به حالات مختلف تقسیم شود: جامعه مخاطبان، به حالات بسیار ساده، ساده، کمی پیچیده، پیچیده و بسیار پیچیده و بسیار بسیار پیچیده تقسیم می‌شود. محتوای پیام، روشهای ابلاغ، پیش‌داوری‌ها و نحوه شناخت دیدگاههای موجود در جامعه پیام‌گیران، همه در فرایند پذیرش مؤثرند. به موازات فرضیه‌های یادگیری، روشهای تبلیغی نیز در ارتباطات مطرح هستند؛ نظیر روش نفی و اثبات، روش طرح ناگهانی، روش شرطی و روش استدلالی. در روش شرطی می‌توان با استفاده از الفاظ و معانی ناهمگن، احساس و اندیشه مخاطب را در مقابل هم قرار داد.

نسبت محرکهای انبساطی به محرکهای انقباضی را با K نشان می‌دهیم. K هر چه از یک کوچک‌تر باشد، پیام گیرنده با محرکهای انقباضی بیشتری روبه‌رو می‌شود و هر چه از یک بزرگ‌تر باشد، محرکهای انبساطی بیشتری را دریافت می‌کند. یکی از دیگر روشهای ارتباطی، روش القا است. به وسیله افشانه‌های القایی، می‌توان در پیام گیرنده تصورات غیر واقعی به وجود آورد. به حاصل ضرب محمل القا در سوژه القا، ضریب القا می‌گوییم و به حاصل جمع چند ضریب القا در ارتباط با یک افشانه القایی، ضریب کل القا می‌گوییم. در مهندسی فرهنگی، استفاده از منحنی نوآوری و گرایش نیز رواج دارد؛ کما اینکه از شیوه‌های دیگر، نظیر اعتراف و انکار استفاده می‌شود.

در فصل هشتم کتاب آمده است: مبنای همه فعالیت‌های ارتباطی، توجه به جمع است و انتخاب هدف یا اهداف در سیستم‌های ارتباطی، انتخاب نقطه‌ای است که برای رسیدن به آن، تمام امکانات خود را متمرکز می‌کنیم. تبیین واقع بینانه شرایط ملی و جهانی و افشای تبلیغات القایی و اغوایی و آگاه ساختن پیام‌گیران از منافع واقعی خود، از جمله اهداف استراتژیک سیستم ارتباطات ملی به شمار می‌رود.

برنامه ریزی عبارت است از کار تمرکز، تلفیق و تنظیم منابع موجود و مستعد، برای رسیدن به یک هدف معین. در برنامه ریزی برای مهندسی فرهنگی و اجتماعی، باید موجبات آموزش غیر رسمی و غیر مستقیم و انگیزش عمومی در جهت تحقق برنامه های رشد و توسعه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کشور را فراهم کرد و به معرفی الگوها و نمونه ها پرداخت و از شرایط موجود، به طور مداوم ارزیابی داشت.

هدفهایی که برای هر برنامه تعیین می شود، باید بر مبنای نیازهای درک شده جامعه باشد و تبلیغات، با توجه به شرایط و امکانات متعارف جامعه صورت پذیرد و در آن، به اصل ضرورت رعایت آزادی های اساسی توجه شود.

در مهندسی فرهنگی و اجتماعی، رعایت میانگین قدرت جذب جامعه پیام گیران ضروری است و طرح برنامه های مرحله ای لازم شمرده می شود. هر برنامه در موضوع، قالب، محتوا و نحوه تهیه، جدید و ابتکاری است، ولی محورهای استراتژیک را پی گیری می کند.

کار برنامه ریزان ارتباطات، مکمل کار کارشناسان اجرایی و پژوهشگران سایر حوزه هاست که به وسیله شبکه ارتباطی چرخه کشف عیب - رفع عیب به وجود می آید. در مهندسی فرهنگی و اجتماعی، باید به رابطه توقع عمومی و امکانات ملی توجه کرد. افزایش توقع عمومی نسبت به امکانات ملی، موجب افسردگی اجتماعی و کاهش امکان سرمایه گذاری های اساسی می شود.

هر رسانه، از نظر وسعت تأثیر و دامنه انتشار، کارکرد خود را دارد، ولی مجموعه رسانه ها باید یک ارکستر اجتماعی - ارتباطی را بسازند که از آن ملودی دلنوازی برخیزد.

وظیفه ارتباطات ملی، افشای تبلیغات القایی در اشکال مختلف است.

ارزشیابی، عبارت از بررسی های هدفمند، روشمند و مداومی است که به تحقق استراتژی مطلوب و اصلاح آن به طور منظم و پیوسته کمک می کند. برای تأمین صحت ارزشیابی باید از شاخصها و ضوابط ثابت استفاده کرد.

در مهندسی فرهنگی و اجتماعی، گذشته از نظرسنجی، رفتارسنجی نیز ضرورت دارد.

رفتار سنجی به معنی سنجش تغییرات حاصل در رفتار مخاطب پس از یک دوره خاص است که در آن دوره، پیامهای مشخصی در اختیار مخاطب قرار گرفته است.

نویسنده در فصل نهم کتاب به کاربرد ارتباطات تخریبی توسط جنگهای روانی در مقابل مهندسی فرهنگ می‌پردازد و عنوان می‌دارد که:

ارتباطات تخریبی، به نوعی از ارتباطات اطلاق می‌شود که هدف آنها، تخریب بنیادهای فرهنگ اجتماعی به منظور تضعیف قدرت ملی یا گشایش میدانهای جدید از طریق ترویج الگوهای نوین و... است.

نام دیگر ارتباطات تخریبی، جنگهای روانی است. امروز، از ارتباطات تخریبی، تحت عناوین دیگری، نظیر تهاجم فرهنگی نیز یاد می‌شود.

ارتباطات تخریبی، کوششی سازمان یافته برای تحمیل اراده به یک کشور با استفاده از روشهای تبلیغی به منظور کاستن از روحیه قدرت و تفکر منطقی در کشور رقیب است. جنگ روانی، از دیرباز در اندیشه و عمل انسان وجود داشته است و با پیشرفت تکنولوژی، به ویژه تکنولوژی ارتباطی و پیدایش تحقیقات کاربردی در رشته‌های علمی جدید، مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی از یک طرف و پیدایش قدرتهای بزرگ بین‌المللی و استعمار نو از طرف دیگر، به ویژه همزمان با بحرانهای بزرگ بین‌المللی به صورت یک رشته نوین علمی مورد استفاده قرار گرفته است. از روشهای جنگهای روانی می‌توان از القای غم، کشف تناقض، خلق تناقض و... نام برد.

همچنین، به وسیله شایعات، اکاذیب، تحریف واقعیات و اغراق و مبالغه، در اطلاعات جامعه‌ای که هدف جنگ روانی قرار می‌گیرد نسبت به شرایط محیطی، تغییرات مطلوبی ایجاد می‌شود. بدین وسیله، جامعه مورد نظر، به سوی برداشتی از محیط هدایت می‌شود که به یکی از شرایط بحرانی که مناسب با جنگ روانی است، منجر گردد.

به وسیله فشارهای اقتصادی و اجتماعی نسبت به جامعه‌ای که هدف جنگ روانی قرار گرفته است، می‌توان کششهای غریزی و گرایشهای آرمانی جامعه را در تناقض و تضاد نسبت به یکدیگر قرار داد و بدین وسیله، مقاومت روانی آنها را در هم شکست. افزایش

ضریب ناامنی در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زمینه ساز بحرانهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. استفاده از عوامل مناسب عینی و محیطی یا بعضاً، ایجاد این عوامل، سبب توفیق در جنگ روانی می‌شود و به این اعتبار، می‌توان عوامل مناسب عینی یا محیطی را به دو دسته طبیعی و مصنوعی تقسیم کرد.

به اعتقاد نویسنده در فصل دهم و در بحث خردگرایی در نظریه تصمیم‌گیری، انسان

تصمیم‌گیرنده به عنوان:

۱. عقل‌گرایی اصلاح‌پذیر؛
 ۲. آگاه‌جایز الخطا؛
 ۳. عقل‌گرای دارای محدودیت؛
 ۴. اسیر نیروهای انگیزشی؛
 ۵. قربانی مدلهای غلط هنجاری
- تصویر می‌شود.

مدلهای تصمیم‌گیری، در یک تقسیم‌بندی کلی، به دو دسته مدلهای ساختاری و مدلهای فرایندی تقسیم می‌شوند.

تصمیم‌گیری از مراحل شناخت مسئله، شناخت محیط مسئله، شناخت راهکارهای ممکن، ارزش‌گذاری راهکارها و شناخت راهکار مطلوب به وجود می‌آید و در تمام این مراحل، اطلاعات و در نتیجه، ارتباطات، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند.

اطلاعات و ارتباطات، نقطه کانونی در نظریه تصمیم‌گیری است و همه مدیران در سامانه‌های عمومی باید نسبت به این مسئولیت توجه شده باشند. رسانه‌ها می‌توانند به سلامت فرایند تصمیم‌گیری‌های ملی کمک یا برعکس، در این فرایند، اختلال کنند. سیستم ارتباطات بین‌المللی نیز می‌تواند به بحران تصمیم‌گیری در کشورهای مقرر دامن زند یا آن را به صورت گلخانه‌ای به وجود آورد. این سیستم با انتشار، تعریف مسئله، طرح راهکارها و گزارشها پیرامون فضای مسئله و محیط کار، شرایط را تغییر می‌دهد.

اطلاعات ارائه شده به وسیله رسانه‌ها یا مستقیماً به صورت «داده» وارد سیستم‌های

تصمیم‌گیری می‌شوند یا با تغییر محیط تصمیم‌گیری، فرایند تصمیم‌گیری را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

در فصل یازدهم کتاب آمده است: استراتژی، در نظر گرفتن یک آینده مطلوب و ممکن و برنامه‌ریزی برای تحقق آن است. بهترین معادلی که در زبان فارسی برای واژه استراتژی می‌توان در نظر گرفت، کلمه مرکب «آینده‌آفرینی» است. هنری مینتزرگ، استراتژی را از زوایای مختلفی مورد مطالعه قرار می‌دهد. جمیز برایان کوئین می‌نویسد: «تصمیمات استراتژیک آنهایی هستند که تمام جهات یک سرمایه‌گذاری و دوام‌نهایی آن را در محیطی که در آن، تغییرات غیر قابل پیش‌بینی می‌تواند رخ دهد، تبیین می‌کند». از این رو، نویسنده معتقد است: هر تاکتیک، در خدمت یک استراتژی است. هر تاکتیک، یک استراتژی کوچک برای تحقق اهداف واسطه‌ای و کوتاه مدت است. اگر چه تاکتیک می‌تواند در صورت ظاهر، مخالف استراتژی باشد، ولی مآلاً به تحقق استراتژی کمک می‌کند. استراتژی‌ها، هم به فرایند عملیات در سطوح مختلف سازمانی توجه دارند و هم به نتایجی که از این فرایند به دست خواهد آمد. در سازمانهای بزرگ در هم تنیدگی استراتژی و تاکتیک، تا اندازه‌ای است که جز کسانی که هدایت عمومی سازمان را برعهده دارند، کسی قادر به درک روابط و تعامل و تناسب تاکتیکها و استراتژی‌ها در سطوح مختلف سازمانی نخواهد بود.

اگر چه تفکرات استراتژیکی عصر باستان، در استراتژی‌های مدرن نیز تداوم یافته است، ولی در عصر جدید، تجزیه و تحلیل نیروهای اجتماعی، ساختار جامعه، فرهنگ، تمدن، آداب و رسوم و حساسیتهای فرهنگی و قومی، زیربنای طراحی استراتژی‌های نوین شده است. این استراتژی‌ها، نیروهای نظامی را از متن جنگ به حاشیه رانده‌اند و پیروزی بدون جنگ را امکان‌پذیر ساخته‌اند.

معیارهای سنجش استراتژی‌ها عبارتند از: ۱. تناسب استراتژی با منابع و امکانات، ۲. تأثیر انگیزشی استراتژی، ۳. پایداری و دوام استراتژی، ۴. سازگاری استراتژی با محیط، ۵. خطرپذیری کمتر استراتژی، ۶. تطابق استراتژی با ارزشهای فردی، ۷. افق

زمانین، ۸. قابلیت اجرایی، ۹. اهداف روشن و قطعی، ۱۰. خلاقیت و پیشگامی، ۱۱. تمرکز قوا، ۱۲. انعطاف پذیری استراتژی، ۱۳. امکان رهبری مناسب و مسئول، ۱۴. غافلگیری.

مناظر استراتژیک از دیدگاه هنری مینتزر برگ عبارتند از:

الف) استراتژی به عنوان یک نقشه؛

ب) استراتژی به عنوان یک راهنمای عمل؛

ج) استراتژی به عنوان یک الگو؛

د) استراتژی به عنوان یک موقعیت؛

ه) استراتژی به عنوان یک چشم انداز و نما.

استراتژی‌ها، از نظر میزان اختیار و اضطرار، نیز قابل دسته‌بندی‌اند و از این نظر، استراتژی‌های از پیش طراحی شده، استراتژی‌های نسبتاً از پیش تعیین شده، استراتژی‌های عقیدتی، استراتژی‌های چتری، استراتژی‌های فرایندی، استراتژی‌های گسسته، استراتژی‌های توافقی و استراتژی‌های تحمیلی قابل طرحند. عواملی نظیر فقدان رهبری سازمانی، فقدان انسجام سازمانی و فقدان هدف، سبب اتخاذ استراتژی‌های اضطراری می‌شوند.

نویسنده در فصل دوازدهم که عنوان استراتژی ارتباطی جهان اسلام را به آن داده است با طرح این سؤال که چرا استراتژی ارتباطی مطلوب اسلام، است تلاش دارد با بهره‌گیری از یافته‌های فصول قبلی و با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای ادیان الهی به ویژه اسلام، در عرصه ارتباطات به الگویی مناسب دست یافته و با طرح رسالت «جهانی بهتر و آینده روشن تر برای بشریت» بیان می‌دارد که: هم‌پیمانی و هم‌پایانی ادیان الهی نشان دهنده این حقیقت است که ادیان الهی دارای یک استراتژی واحد تاریخی‌اند. استراتژی ادیان الهی، معرفی خدا به انسان و ساختن انسان براساس الگوی اخلاق الهی است.

در تنظیم استراتژی ارتباطی برای جهان اسلام، باید واقعیت‌هایی نظیر نظام جهانی،

سیستم ارتباطات بین‌المللی، فرهنگ جهانی، تصادمهای بین‌المللی، منافع قدرتهای جهانی، امنیت بین‌المللی، جنبشهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و موقعیت ژئوپلیتیک جهان اسلام را در نظر گرفت.

جهان اسلام باید از پیامبر خدا(ص) الگو بگیرد و خود را نیز به عنوان الگوی عملی براساس آموزه‌های اسلامی بازسازی و بازآفرینی کند. این حقیقتی است که مورد تأکید قرآن مجید نیز قرار گرفته است. مداومت و پشتکار در راه گسترش دعوت اسلامی از ضرورت‌های اساسی در تبلیغات اسلامی است. مبلغ مسلمان باید دید جهانی داشته باشد و جهان را آن گونه که هست، بشناسد. اصول‌گرایی و پرهیز از اجتهاد به رأی، یکی از خطوط اساسی در تبلیغات اسلامی است.

با توجه به فرایند پذیرش و اهمیت ارزیابی نظری و آزمون عملی در این فرایند، در تبلیغات اسلامی، تطبیق گفتار و کردار از اهمیت بسزایی برخوردار است. در هر حال، هدف از تبلیغات اسلامی، باید کسب رضایت خدا باشد نه کسب قدرت یا جستجوی فرصت. اندیشه‌ورزی، سنت‌سنجی و سنت‌شکنی عالمانه و اندیشه‌ورزانه، آزاد اندیشی، دادپرووری، پرهیز از گروه‌گرایی، دین‌شناسی، پرهیز از سود طلبی و فرصت طلبی و قول لّین، از ویژگی‌های دیگر تبلیغات اسلامی است.

استراتژی ارتباطی در جهان اسلام بر دو محور معرفی اسلام راستین و معرفی امکانات بالقوه جهان اسلام استوار است و براساس این رسالت، جهان بهتر و آینده روشن‌تر برای بشریت امکان پذیر خواهد شد و اهمیت تبلیغات اسلامی، در تحقق این رسالت است.

تبلیغاتی هویت اسلامی پیدا می‌کند که در خدمت این رسالت باشد.

تلاش در جهت ساختن ایران اسلامی براساس الگوی قرآن، رسالتی است که رسانه‌های ما در جهت تحقق آن باید کوشا باشند.