

رسانه‌های گروهی و امنیت ملی

دکتر حسن روحانی*

مقدمه

حفظ امنیت به مثابه یکی از اهداف و وظایف حکومت، اصرار ورزیده‌اند. در دنیای امروز که عصر مشارکت است مفهوم و تعریف سخت افزاری امنیت ملی جای خود را به تعبیری نرم افزاری داده است.

استانلی هافمن^۱ امنیت ملی را حمایت هر ملت از صیانت و دور نگهداشتن جامعه از حمله فیزیکی و جریان‌های ویران کننده بیرونی، تعریف می‌کند (کابن^۲، ۱۹۸۷: ۲۶) ولی با تغییر تاکتیک و رویکرد امپریالیسم و استعمار از شیوه‌های کهن مبتنی بر حمله فیزیکی و نظامی به

تاریخ جامعه‌ای را نشان ندارد که دیرزمانی، فارغ از دغدغه‌ها و معضلات امنیتی روزگار خود را سپری کرده باشد. در کنکاش تاریخی، مفهوم امنیت را دارای قدمتی کهن‌تر از مفهوم «اجتماع» و «جامعه» می‌یابیم. آدمی آن گاه که بر شکل و هویت اجتماعی خود نیز در نیامده بود به امنیت به چشم همراهی دیرآشنا می‌نگریست. تعریف و تثبیت حریم امنیتی هر جامعه‌ای نخست نیازمند تعریفی از «خودی» و «دیگری» و ترسیم مرزهای هویتی بین این دو است.

نخستین مباحث فلسفی - سیاسی در عرصه مقولات امنیتی را شاید بتوان در آرای فلاسفه‌ای همچون ارسطو و افلاطون یافت. هر دو این اندیشمندان بر ایجاد و

* رئیس مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام

1 - Stanly Hoffman

2 - Caben

شیوه‌های سلطه اقتصادی و فرهنگی، امروزه آن چه امنیت کشورهای جهان سوم را از جانب قدرت‌های بزرگ تهدید می‌کند تنها حمله فیزیکی نیست بلکه در دنیای امروز همچنان که هجوم دشمنان صرفاً نظامی نیست، مقابله با دشمن یا دشمنان و یا رقیبان نیز صرفاً دفاعی نظامی نیست، بلکه دفاعی فرهنگی، هویتی و توسعه‌ای خواهد بود. به همین خاطر است که عده‌ای دیگر از نظریه پردازان قدرت و امنیت ملی (همچون رابرت مک نامارا^۱) بر این باورند که در جوامع در حال مدرن، امنیت سخت افزاری نیست - گرچه ممکن است آن را در بر بگیرد. امنیت نیروی نظامی نیست - گرچه ممکن است آن را شامل شود -

بیش از آن هجوم فرهنگی است. این همان تعبیر نرم افزاری از خطر و لزوم دفاع از آن است. مشارکت است نمی‌تواند به توسعه دست یابد و طبعاً از اقتدار ملی و امنیت بالایی برخوردار نخواهد بود. این همان نکته مهمی است که استراتژیست‌های قدرت‌های بزرگ به خوبی به آن پی برده‌اند و بر آن دست نهاده‌اند: «تشدید و یا ایجاد بحران هویت در کشورهای جهان سوم به منظور سلطه فرهنگی بر آنها». امروزه این هدف قدرت‌های بزرگ با استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه‌های گروهی عملی می‌گردد.

امنیت ملی مفهومی است که بدون اقتدار ملی دست یافتنی نخواهد بود. برخی از محققان مانند مورگنتا^۲ در کنار توانائی‌های جغرافیایی، طبیعی، نظامی و سیاسی به مشخصات جمعیتی، خصائل ملی، ارزش‌های مشترک ایدئولوژیک، میزان همبستگی اجتماعی، وفاق و وحدت ملی به عنوان مؤلفه‌های اقتدار ملی اشاره می‌کنند. در همین رابطه است که مورگنتا

امنیت توسعه‌ای است و بدون توسعه، امنیت وجود ندارد. مک نامارا معتقد است امنیت در گرو فکر انسان و در سایه توسعه عملی است (همان) و به خوبی می‌دانیم توسعه مفهومی کیفی است که از طریق فرآیند فرهنگ سازی و ایجاد هویت فرهنگی تحقق می‌یابد. جامعه‌ای که گرفتار بحران هویت و به تبع آن بحران

2 - Morgenthau

1- Robert MC namra

۱- مفهوم ارتباطات

اقتدار سیاسی را به مناسبات روانشناختی میان قدرت و آن که قدرت بر او اعمال می‌شود تعریف می‌کند. مناسباتی که یکی می‌تواند از طریق نفوذ خود بر ذهن دیگری اثر گذارد (مورگنتا ۱۹۶۲: ۱۷۱).

با عنایت به تعریف فوق به خوبی روشن می‌شود وقتی بیگانگان از طریق تکنولوژی ارتباطات قصد نفوذ بر افکار و فرهنگ ملی کشوری را دارند در واقع اقتدار و امنیت ملی آن کشور را هدف قرار داده‌اند و از طریق شیوه‌ای کاملاً نرم افزاری به همان اهدافی می‌رسند که در قرون گذشته با تاکتیک‌های نظامی حاصل می‌شد؛ با این تفاوت که امپریالیسم مبتنی بر میلیتاریسم به دلیل انقلابات ناسیونالیستی کشورهای جهان سوم ناپایدار و سطحی بود در حالی که امپریالیسم فرهنگی به دلیل نفوذ در ذهن، جان، اندیشه و فرهنگ مردم، عمیق و پایدار است و به همین خاطر به مراتب خطرناک‌تر و تهدید آفرین‌تر است. با این مقدمه نقش، اهمیت و تأثیر سزایمند رسانه‌های گروهی در ایجاد و یا تهدید امنیت ملی به خوبی روشن می‌گردد.

وقتی با کسی ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در حقیقت یک نوع اشتراک فکری و تفاهم اندیشه‌ای با اوست. به عبارت دیگر ما و او اطلاعات، عقاید و نظریات خود را با یکدیگر در میان می‌گذاریم و امیدوار هستیم که اشتراک فکر و اندیشه بین ما صورت گیرد. طرفین ارتباط، مفاهیم خود را از طریق ایجاد ارتباط به یکدیگر انتقال می‌دهند و قرابت فکر و اندیشه ایجاد می‌نمایند. به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد: برقراری تفاهم و هماهنگی در بین فرستنده و گیرنده پیام (رشیدپور، ۱۳۴۸: ۳-۱). هدف از وسیله ارتباطی^۱ (که جمع آن وسائل ارتباطی^۲ است) به طور کلی جریان انتقال و برقراری ارتباط و تعامل است. این فرایند را در مجموع «ارتباط‌های جمعی»^۳ می‌گویند. وسیله ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد (کازنو، ۱۳۷۳: ۳). از سوی دیگر وسایل ارتباطی

1 -medium

2 -media

3 -mass media

دور برد را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد:

۱- وسایل چاپی و نوشتاری از قبیل روزنامه، مجله، کتاب و ...

۲- وسایل سمعی و بصری مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت

سه وسیله ارتباط سیاسی یعنی تلویزیون، رادیو، روزنامه (و اخیراً ماهواره و اینترنت) بیش از همه مورد توجه سیاستمداران و ارتباط‌گران سیاسی است. سیاستمداران از وسایل ارتباط جمعی سه بهره متفاوت می‌گیرند: نخست ارائه اطلاعات، دوم شخصیت‌پردازی و سوم شکل دادن به افکار عمومی و آماده

کردن و جهت دادن به آن. امروزه، سیاستمداران به توانایی و نقش مؤثر وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره و اینترنت در زمینه اطلاعات، شخصیت‌پردازی و چهره سازی و جهت دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند و لذا اولین هدف سیاستمداران، کنترل و دسترسی به این ابزار به ویژه رادیو و تلویزیون می‌باشد (علوی، ۱۳۷۵: ۹۴).

روزنامه‌ها با ارائه اخبار و تفاسیر، طرح دیدگاه‌ها، نقد مسائل جامعه و انتقاد از

عملکرد دولت، مطلع ساختن حکومت و نمایندگان از نظرات و خواست‌های مردم و منعکس کردن پاسخ‌ها و نظرات حکومت، می‌توانند در ایجاد فرهنگ مشارکتی و باز کردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت جامعه، نقش مهمی را ایفاء نمایند. اهمیت رادیو در کسب و حفظ قدرت سیاسی و یا در تضعیف حکومت‌ها در دوره معاصر، فوق‌العاده افزایش یافته است. برای نمونه می‌توان به نقش رادیوهای آزاد در شوروی سابق اشاره کرد که بسیاری از صاحب‌نظران، نقش این رادیوها را یکی از عوامل مهم فروپاشی شوروی دانسته‌اند.

در انقلاب‌ها و کودتاها نیز یکی از زمینه‌های مبارزه، نبرد بر سر تسلط بر وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون است. دریافت پیام رادیویی یا تلویزیونی نیازی به داشتن سواد ندارد و همه جوامع و اقشار اعم از بی‌سواد باسواد مخاطب آن هستند. اگرچه رادیو در حال حاضر فراگیرترین وسیله ارتباط جمعی در جهان است ولی روز به روز بر اهمیت و جاذبه تلویزیون در ارتباطات افزوده می‌شود. تلویزیون از امتیازات رادیو و سینما هر دو برخوردار است و راحت‌تر

منتشر ساختن، برانگیختن یا به حرکت واداشتن اندیشه خاصی است. به عقیده «لاسل» تبلیغات سیاسی، کوشش کم و بیش عمومی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است. «بارتلت» تبلیغات سیاسی را کوششی برای تأثیرگذاری بر افکار و هدایت جامعه می‌داند که افراد جامعه برپایه آن بتوانند خود را با رفتاری خاص منطبق سازند. «گرت جورت» تبلیغ سیاسی را تلاش سازمان یافته برای شکل دادن به ادراکات و دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتارها می‌داند. او تبلیغ سیاسی را با کنترل جریان اطلاعات همراه می‌داند.

هدف از تبلیغ سیاسی می‌تواند تحت تأثیر قرار دادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد. البته گویلز، تنها هدف تبلیغ را غلبه بر توده‌ها می‌داند، ولی به طور کلی، هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا براساس آن، رفتارهایی را از خود بروز دهند. بنابراین، تبلیغات سیاسی موجب گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی می‌شود. با توجه به اهمیت تبلیغات است که امروزه

به حوزه زندگی خصوصی افراد وارد می‌شود. امروزه اکثر سیاستمداران جهان یکی از راه‌های موفقیت در سیاست را در تلویزیون جستجو می‌کنند و تلاش می‌نمایند که از طریق آن، پیام و تبلیغ سیاسی خود را ارائه کنند. تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیر گذاری بر افکار عمومی، نقش تعیین کننده‌ای دارد. از این نظر جایگاه خبری تلویزیون بسیار با اهمیت تلقی می‌شود.

نهایت آنکه تلویزیون و ماهواره و اخیراً اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» مورد شناسایی قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. تلویزیون و ماهواره وسیله‌هایی حائز اهمیت در شکل دادن به افکار عمومی در رابطه با سیاست داخلی و خارجی هستند. (همان، ۳۴).

۲- تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا^۱ از ریشه پروپاگاره^۲ به معنی نشا کردن،

1-propaganda

2-propagaree

سخن از قدرت‌هایی می‌رود که رهبری مغزها را در اختیار دارند؛ این قدرت‌ها حکومت‌ها نیستند، بلکه کنترل‌کنندگان اطلاعات و ابزار اطلاعاتی می‌باشند (همان، ۷۵ - ۷۴).

۳- ارتباطات سیاسی

با پیچیده‌تر شدن جوامع، اهمیت ارتباط از جنبه سیاسی هر روز افزون‌تر می‌گردد تا حدی که باید گفت در شرایط کنونی، ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل

ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. مشارکت در زندگی سیاسی (از جمله عضویت در احزاب، انتخابات و ایجاد ارتباط متقابل با سیاست‌مداران) ایجاد می‌کند که مردم به رسانه‌های گروهی دسترسی داشته باشند. در ارتباط سیاسی، ارتباط‌گران تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از وسایل گوناگون ارتباطی و کاربرد تکنیک‌ها و به اتکاء قوانین مربوطه، بر مخاطبان تأثیر گذاشته آنان را با برنامه‌ها و افکار خود هماهنگ ساخته و با جلب افکار و آراء عمومی، موقعیت خود

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و مردم هستند. آنها مردم را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های جدید را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و به گسترش توسعه ملی سرعت بخشد. در این راستا دو وظیفه مهم برای رسانه‌های گروهی قابل طرح خواهد بود:

- ۱- متحد ساختن مردم یک کشور و
- ۲- تشویق آنان به مشارکت در توسعه ملی.

را تحکیم بخشیده و قدرت خود را گسترش دهند.

ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم، تعیین چگونگی و چرایی رفتار مردم در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظرات مردم و چگونگی پاسخ حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت، همگی از طریق ارتباطات سیاسی صورت می‌پذیرد. (همان، ۸۳ - ۸۲).

ایجاد مشارکت و تبادل افکار میان مردم یک جامعه با فرهنگ‌های متفاوت توسط رسانه‌ها می‌تواند با شیوه‌های غیرسیاسی موجب وحدت ملی شود. ضمناً رسانه‌ها به ظهور آن دسته از رهبران سیاسی که به ارزش‌های اجتماعی مخالف تغییر، حمله می‌نمایند، کمک می‌کنند و از این طریق، احتمالاً در آینده توجه مردم را به خود جلب می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه‌های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می‌کنند که مسأله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند.

یکی از وظایف رسانه‌ها این است که بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد با هدف رفع خطا و اجرای درست امور، سازنده است. نقش رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، برساختن فرهنگ مردمی، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا بسیار بااهمیت می‌باشد (همان، ۹۳-۹۲).

شرام^۱ درباره نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی می‌گوید: «رسانه‌های

گروهی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار می‌گیرد می‌توانند مشارکت کنند. آن‌ها می‌توانند افق‌ها را گسترش دهند. به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آن‌ها می‌توانند همه این امور را خودشان مستقیماً انجام دهند» (آمدی، ۱۳۷۱: ۷).

ایتیل دو سولا پول^۲ نیز اعتقاد داشت که با توجه به مشکلات اساسی و تسهیل مباحثه‌ها و مذاکره‌های بعدی در یک سطح ملی، ارتباطات جمعی می‌تواند به اتحاد در یک کشور در حال توسعه کمک نماید. با وجود این، پول می‌دانست که چنان اتحادی میان اعضای یک جامعه ممکن است ماهیت سیاسی نداشته باشد، اما در عین حال احساس می‌کرد که مسائل و مشکلات ملی که در رسانه‌های ارتباط جمعی بحث می‌شوند می‌توانند شرایط لازم را برای توسعه (از قبیل مشارکت و تبادل آرا و افکار میان مردم یک جامعه که فرهنگ‌های متفاوتی دارند) فراهم آورند. او گفت: «سیستم رسانه‌های گروهی با شیوه‌های غیر

2- pool , IThiel de sola

1 - schram

سیاسی فراوانی، یک ملت را متحد می‌سازد. رسانه‌ها در سازماندهی ملی زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و سیاست‌های حزبی، نقش مهمی ایفا می‌کنند».

هرگاه از ارتباطات جمعی درست استفاده شود، وسیله مؤثری برای همگرایی ملی یا تقویت احساس وابستگی به یک ملت در میان گروه‌های نژادی و مذهبی و قبایل مختلف یک کشور خواهد بود. اگر چنین احساس مشترکی در مورد

وظیفه شناسی ملی تقویت نشود و اگر مردم در آئین همگرایی مشارکت نکنند، توسعه و رشد اقتصادی یک کشور بسیار دشوار خواهد بود. برای رسیدن به اهداف ملی، باید ارتباطات جمعی با دیگر نهادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی همسویی داشته باشد (همان، ۱۳).

جامعه‌پذیری سیاسی و تحت تأثیر قرار گرفتن مردم جامعه نسبت به ارزش‌های نظام برای اداره مؤثر آن، ضرورتی انکارناپذیر است. از طرف دیگر، نظام سیاسی باید موجبات پذیرش نقش از سوی مردم را فراهم سازد. باید طریقی را برگزید که گرایش‌ها و منافع گوناگون افراد و گروه‌ها از طریق تشکل‌های حزبی،

گروه‌های ذی‌نفوذ و امثال آن، بیان و ارضاء شود و بدینسان ارتباطات سیاسی زمینه ساز فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه گردد. پس رواج نوعی فرهنگ سیاسی که به آن «فرهنگ مشارکتی» می‌گویند ضروری است. در این فرهنگ، افراد به صورت مثبت نسبت به بیشتر جنبه‌های نظام سیاسی برخورد می‌کنند. نقش ارتباطات سیاسی در ایجاد چنین فرهنگی بسیار قاطع و اساسی است.

از سوی دیگر پیشرفت ارتباطات بین‌المللی به وابستگی متقابل دولت‌ها دامن زده است. البته در این پدیدار، شاهد یک ناسازه هستیم؛ به این معنی که از یک سو استقلال ملی بدون کنترل بر ارتباطات معنی خود را از دست می‌دهد، اما از سوی دیگر نظام جدید ارتباطی، امکان کنترل و سانسور اطلاعات را از دولت‌ها سلب می‌کند.

برای عبور از این تناقض می‌توان به این دیدگاه رسید که هرچه مردم با رسانه‌ها بیشتر پیوند داشته باشند و هرچه نظرات مردم در رسانه‌ها بیشتر منعکس شود، مشارکت مردم نیز بیشتر خواهد شد.

رسانه‌های همگانی پشتوانه و زیر بنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. آنان در ایجاد، گسترش و تداوم ارزش‌های مؤثر در توسعه، نیز نقش به‌سزایی دارند. نادیده گرفتن این ارزش‌ها از طرف وسایل ارتباط جمعی و تأیید و تشویق ارزش‌های ضد توسعه، لطمه‌ای جبران‌ناپذیر بر جامعه وارد و رسیدن به توسعه را مشکل و حتی گاه غیر ممکن می‌سازد (همان، ۱۶۸ - ۱۶۶). گسترش مشارکت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، به عنوان یکی از زمینه‌های اساسی پیشبرد برنامه‌های توسعه ملی نیز از وظایف مهم وسایل ارتباط جمعی است. رسانه‌ها قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ، با ایجاد

۴- رسانه‌ها و افکار عمومی

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است.

افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا هم‌سوایی افکار عمومی است. امروزه در اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسئولان کشور (حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی) ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ،

باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند.

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی معترفند که رسانه‌های همگانی تأثیری چشمگیر بر تمامی ارکان جامعه دارند. پی آمدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیباشناختی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی به قدری مؤثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود

فرایندی است که مردم را بی‌اراده و ادا به دیدن و شنیدن کند، به عبارتی اراده تفکر را از آنها سلب نماید. در این میان تبلیغات دیداری - شنیداری یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون، مؤثرترین نقش را بازی می‌کند.

تردیدی نیست که رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند، با این حال از آنجا که افکار عمومی در پاره‌ای موارد بازتاب خواست‌های بی‌آلایش فطرت انسانی هستند، چه بسا شاهد پدیده‌های معکوس هستیم. بدین معنی که افکار عمومی درست نقطه مقابل رویه رسانه‌های گروهی رفتار می‌نمایند و آنها را تحت‌تأثیر خود ناگزیر به اصلاح روش می‌سازند. این پدیده را ما در جریان انقلاب اسلامی شاهد بودیم. بنابراین نباید نسبت به کارکرد رسانه‌ها در افکار عمومی، به صورت یک سویه، قضاوت کرد.

در دوران فعلی، رابطه تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه‌شناسان یا فلاسفه، خصوصاً در جوامع غربی، بر نقش فزاینده تلویزیون در عملکرد دموکراسی‌های جدید تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها همچنین با نمایش زندگی عده‌ای از شخصیت‌های فرهنگی به شهروندان منزوی، آنها را در زندگی جمعی تازه‌ای مشارکت می‌دهند. هنرمندان و سیاستمداران به تدریج چهره‌های آشنا می‌گردند و موضوع گفتگو واقع می‌شوند. افراد با سیاستمداران نظرات و هویت مشترکی پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترک خود را نسبت به سیاستمداران خاصی کشف نموده و این خود باعث تقویت انسجام گروهی در آنها می‌شود. سریال‌های تلویزیونی نیز همین نقش را ایفا می‌کنند. آنها در واقع الگوهای رفتاری عرضه می‌نمایند.

البته افکار عمومی پدیده‌ای تازه نیست، بلکه در گذشته نیز این پدیده برای متفکران و سیاستمداران مطرح بوده است. ارسطو و دیگر متفکران یونان و روم باستان به نقش افکار عمومی (به مثابه حامی قدرت حاکم یا عاملی برای سرنگونی) اشاره کرده‌اند. در زمانی که با نوزایش ایتالیایی زمینه برای شناخت واقعی دولت و حکومت شکل می‌گرفت، ماکیاولی در کتاب شهریار نوشت: «این ملت است که سزاوار توجه است، زیرا که از همه قویتر و نیرومندتر است». از نظر

هابز نیز جهان تحت سیطره افکار عمومی است و پاسکال نیز افکار عمومی را ملکه جهان و قدرت را پادشاه ستمگر آن دانست. ویلیام تمپل نظریه افکار عمومی را به مثابه منشاء قدرت طرح ریزی نموده و می‌نویسد: «افکار عمومی، بنیاد و اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد... در واقع، می‌توان گفت که هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می‌کند، قوی یا ضعیف می‌شود» (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۱). روسو تفکر دیگری را مطرح کرده و آینده را در فرمول مشهور خود «قرارداد اجتماعی» ترسیم کرد، که شعار کشورهای دموکراتیک شد و باقی ماند: «تنها اراده عمومی است که می‌تواند دولت را هدایت کند».

امروزه حکومت و دولت، موضوع افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض داوری همگان قرار گرفته‌اند. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به دست بگیرند و یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی (همان، ۴۳-۴۱). درست در همین نقطه، نقش رسانه‌ها، بارز می‌گردد: رسانه‌های همگانی در زمره عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در

جهان امروز هستند. یعنی رسانه‌های عمومی می‌توانند به جای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ، به تحمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران لایق را نالایق و برعکس مقامات نالایق را توانا نشان دهند. در کتاب «مدیران مغزها» نوشته شیلر^۱ چنین آمده: «گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پالایش و منتشر می‌سازند تا به وسیله آن باورها و گرایش‌ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام‌هایی را خلق می‌نمایند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره کننده مغزها لقب می‌گیرند».

علی‌الخصوص، بعد از موفقیت‌های چشمگیری که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی به دست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. بعد از آن، این اندیشه در نظر مردم عادی و تحصیل کرده رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی ما فوق تصور دارند و

1 -schiller

می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده، شکل تازه‌ای بخشند و تمامی رفتارها را آن‌گونه که می‌خواهند هدایت نمایند. براساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القاء بر انتخاب‌کنندگان را فراهم می‌آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد. لازارسفلد و پس از او دانشمندان دیگری مانند: کاتز، کورت، لانگ و پول، تحقیقاتی در زمینه اثرات وسایل ارتباط جمعی بر عقاید جمعی انجام داده‌اند (رشید پور، ۱۳۸۴: ۳۳).

۵- تبلیغات بین‌المللی و امپریالیسم فرهنگی

تبلیغات بین‌المللی صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می‌کنند، مرزهای جهانی را در می‌نوردد، یعنی مؤسسات و افرادی از یک دولت معین به انتقال تبلیغات برای ساکنین یک کشور دیگر اقدام می‌کنند (العوینی، ۱۳۶۹: ۱۸). تبلیغات بین‌المللی دارای جنبه‌ای فرهنگی است که آن را «تبلیغات فرهنگی

بین‌المللی»^۱ می‌خوانند. برخی آن را «امپریالیسم فرهنگی» توصیف کرده‌اند. در چارچوب تبلیغات فرهنگی بین‌المللی، هنر، آموزش، وسایل سرگرمی و تفریحی، ورزش و غیره که در جوامع دیگر مؤثر است، به کار گرفته می‌شود و امپریالیسم فرهنگی پدیده‌ای است که همسنگ و همزاد تکنولوژی ارتباطات است.

مک لوهان در سال ۱۹۶۰ درباره «دهکده جهانی» سخن گفت، اکنون می‌بینیم که دنیا به صورت یک دهکده در آمده است. ولی متأسفانه در حالی دنیا به صورت یک دهکده جهانی درآمده که صاحبان تکنولوژی ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند، جوامع انسانی و مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه خود سوق می‌دهند. فی‌المثل آمریکا با داشتن تکنولوژی پیشرفته نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای یافته، در تلاش است تا جهان را به سمت آمریکایی شدن پیش ببرد.

با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره‌وری وسایل ارتباط همگانی در نقاط

1 - international cultural propaganda

مختلف جهان، مشاهده می‌شود که این امر بیشتر از آن که یک عامل فرهنگی باشد، یک عامل سیاسی است، چرا که تسلط بر شبکه‌های ارتباطی در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته‌ها، مصرف‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌های جهانیان است و در حقیقت فقر اطلاعات (نظیر دیگر صور فقر) از سوی قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان تحمیل می‌شود (پیوسته‌گر، ۱۳۷۶: ۶۶-۶۵). قدرت‌های بزرگ پیام در جهان، (همچون زمینه‌های دیگر تسلط و نفوذ) مصری‌ها یا آرژانتینی‌ها یا سوئدی‌ها را وادار می‌کنند که بی‌آنکه خود بدانند از دریچه چشم آمریکایی، انگلیسی یا فرانسوی به جهان بنگرند. این تسلط و نفوذ در درجه اول از طریق خبرگزاری‌های بزرگ اعمال می‌شود. فقط چهار خبرگزاری یعنی یونایتدپرس و آسوشیتدپرس و رویتر و خبرگزاری فرانسه هستند که با شبکه بین‌المللی و خبرنگاران پراکنده در سطح جهانی فعالیت می‌کنند. از آن جا که روزنامه‌های جهان نوعاً اخبار خارجی خود را از این چهار خبرگزاری کسب می‌کنند، عملاً زمینه انحصار خبری و تک‌صدایی را در جهان، پدید آورده‌اند. این وضعیت تا

بدانجا رسیده که حتی برخی آن را با عنوان امپریالیسم اطلاعات محکوم نموده‌اند (ژان، ۱۳۵۵: ۲۲۰-۲۱۹).

سازمان‌های تلویزیونی کلیه کشورهای جهان قراردادهایی با مؤسسات تلویزیونی آمریکایی، یا بی‌بی‌سی و یا سازمان رادیو و تلویزیون فرانسه منعقد کرده‌اند و بنابراین قراردادهای می‌توانند از فیلم‌های مستند آن‌ها که اغلب از طریق شبکه ماهواره‌ای مخابراتی آمریکایی پخش می‌شود استفاده کنند. کشورهای بزرگ بی‌آن که به کوچک‌ترین فشار دیپلماتیک یا صرف کوچک‌ترین هزینه نظامی نیاز باشد، می‌توانند در سطح تحلیل‌ها و نفوذ بر افکار عمومی بر باقی دنیا اثر بگذارند. تعدادی از روزنامه‌های آنان به عنوان منشأ و منبع افکار و اخبار، مورد استفاده دیگر روزنامه‌ها قرار می‌گیرند که از آن جمله است نیویورک‌تایمز در ایالات متحده و اکونومیست در انگلستان و لوموند در فرانسه. این سه نشریه را همیشه می‌توان روی میز کار سرمقاله‌نویسان جراید جهان دید. اینان پیش از آن که شروع به نوشتن بحث‌ها و تحلیل‌های خود بکنند، ترجیح می‌دهند که نظر کسانی را که در مقام استادکار

می‌شناسند، در خصوص موضوع مورد نظر بداند (همان، ۲۲۰).

هربرت شیلر استاد ممتاز دانشگاه کالیفرنیا برای امپریالیسم فرهنگی چنین مشخصاتی را ارائه کرده است: «... واژه امپریالیسم فرهنگی نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری اساس تصویرها، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است». وی در دنباله نظریه خویش درباره سلطه فرهنگی راجع به مفهوم امپریالیسم فرهنگی و نقش خاص وسایل ارتباطی در فرآیند عملکرد آن نیز می‌نویسد: «... وسائل ارتباط عمومی، بهترین نمونه بنگاه‌های عامل هستند که در فرآیند رسوخ، به کار گرفته می‌شوند. برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی خود نیز باید به وسیله قدرت سلطه‌گر رسوخ‌جو، قبضه شوند. این امر به

طور گسترده، از طریق تجاری شدن رادیو و تلویزیون صورت می‌پذیرد. ...» (شیلر، ۱۳۷۷: ۲۰). به عقیده وی از همان سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که ایالات متحده با کمک نظامی به انگلستان و فرانسه برای غلبه بر آلمان هیتلری و کسب رهبری جهان تلاش می‌کرد، برنامه‌ها و سیاست‌هایی نیز در جهت استیلای فرهنگی و ارتباطی بر دنیا تدارک می‌دید.

شاهد بودیم که در جریان جنگ خلیج فارس در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ بعد تازه‌ای از انحصار و کنترل اطلاعات به نمایش در آمد. پیام‌ها و تصویرهایی که در سراسر آمریکا و حتی جهان به گردش در می‌آمدند همگی از یک شبکه ارسال می‌شد و شبکه خبری کابلی (سی‌ان‌ان) نیز به نوبه خود، مطالب را از دو منبع پنتاگون و کاخ سفید به دست می‌آورد. در نتیجه بیشترین فهم جهان از آنچه در خلیج فارس می‌گذشت، عملاً از یک منبع آمریکایی کسب می‌شد (همان، ۳۲ و ۳۱). اکنون آشکار است که استعمار فرهنگی و امپریالیسم تبلیغی، تغییر و تحول در نظام ارزشی جوامع را هدف گرفته و برای تجزیه اراده ملی و نابود کردن

قدرت مقاومت ملت‌ها به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جوامع می‌پردازد.

کاملاً پیچیده‌ای خود را وابسته به تحولات جوامع صنعتی غربی می‌بینند. بدین ترتیب، کشورهای جهان سوم دنبال کردن تعاریف و راه‌های توسعه مستقل خاص خود را بسیار دشوار می‌یابند. روابط جدید، با روابط قدیمی امپریالیسم متفاوت است. این روابط جدید، که غالباً وابستگی و «امپریالیسم فرهنگی» خوانده می‌شوند به عنوان شکل عمده‌ای از وابستگی مورد تحلیل واقع شده‌اند (ذکایی، ۱۳۷۰: ۵).

جریان‌های کسب استقلال سیاسی کشورها را شاید بتوان پایان ماجرا در نظر گرفت، اما درست‌تر این است که این فرایندها را در واقع باید آغاز یک تحول نوین پنداشت که شاید بتوان آن را امپریالیسم فرهنگی و یا وابستگی فرهنگی نامید. آگاهی یافتن از اینکه استمرار سلطه غرب بر کشورهای جهان سوم (حتی پس از استقلال رسمی) تا اندازه‌ای مبتنی بر تکنولوژی‌های پیشرفته، شامل تکنولوژی ارتباطات است، چندان دشوار نیست. اما این استقلال از یک نقطه ضربه‌پذیر بود و آن اینکه بر یک ایدئولوژی استوار بود که در بسیاری از مناطق جهان سوم پذیرفته شد و براساس آن، تنها یک راه برای توسعه اقتصادی

قدرت مقاومت ملت‌ها به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جوامع می‌پردازد.

۶- امپریالیسم فرهنگی و نابودی فرهنگ‌های ملی

بخش مهمی از روابط بین‌الملل، از روابط فرهنگی و ارتباطی تشکیل می‌شود. برخی از محققان انتقادی معتقدند که فرهنگ‌های ملی کشورهای در حال توسعه، در نتیجه امپریالیسم فرهنگی کشورهای غربی - به ویژه ایالات متحده - عملاً رو به نابودی است و در این زمینه نقش مخرب رسانه‌ها از همه شدیدتر است.

دنای کنونی را می‌توان به یک معنی، دنای «ورای امپریالیسم» دانست. بخش اعظم تاریخ جهان، به ویژه از سال ۱۹۴۵ به بعد، مربوط به منازعات مردم زیر سلطه برای رهایی خود از امپراتوری‌های اروپایی قرن نوزده و ایجاد کشورهای مستقل جدید در آفریقا، خاورمیانه و آسیا است. اما سلطه اقتصادی غرب بدین معنا بود که بسیاری از کشورهای جهان سوم علی‌رغم استقلال سیاسی، همچنان به شیوه‌های

1 - Post imperialism

پیش‌بینی می‌شود و آن تقلید فرآیند توسعه جوامع سرمایه‌داری صنعتی غرب است (همان، ۷-۶).

اخبار کشورهای در حال توسعه از سوی رسانه‌های امپریالیستی تحریف می‌شود و این امر، از دو جنبه می‌تواند خطرناک باشد، یکی این که، رسانه‌های غربی، آگاهانه، تصویر کشورهای در حال توسعه را در ضمن گزارش‌های خبری خود با تمرکز روی اخبار «داغ» - ناآرامی‌های سیاسی، کودتاها و بلایا و حوادث - غیر از آن چه که هست نشان می‌دهند، دیگر این که درباره تلاش‌هایی که برای عمران در این کشورها صورت می‌گیرد (هر چند چندان هیجان‌آور نیست، اما در حقیقت زندگی میلیون‌ها تن را تغییر می‌دهد) گزارش‌هایی اندک ارائه می‌نمایند. افزون بر آن، چون بیشتر خبرهایی که به مخاطبان جهان عقب‌مانده می‌رسد توسط رسانه‌های بزرگ خبری تهیه می‌شود، مردم کشورهای جهان سوم، همان تصاویر تحریف شده را دریافت می‌کنند و این غرور ملی آنان را جریحه‌دار نموده و به احساس هویت فرهنگی‌شان آسیب وارد می‌آورد (شن، ۱۳۶۹: ۷۳-۷۲).

در حوزه بایکوت کردن رسانه‌های اطلاعاتی جهان سوم، کنش‌های آمریکایی قابل توجه است. هدف مبارزه آمریکا علیه جهان سوم این بوده که افکار عمومی را متقاعد سازد که تقاضای ملت‌های غیرمتعهد برای ایجاد برابری اطلاعاتی و حفاظت از استقلال ملی و فرهنگی خود در برابر فرآورده‌های رسانه‌های تجاری، از برنامه‌های توتالیتریستی تمایزناپذیر است. به عبارت دیگر تلاش این دولت‌ها برای توسعه سینما، تلویزیون و صنایع انتشاراتی ملی به عنوان اقدام‌های سانسورگراییه وانموده شده‌اند. بنابر تفسیر غربی، حمایت دولت‌های جهان سوم از ارتقاء فرهنگی و اطلاعاتی، نفی آزادی بوده است. بر این اساس پایه مطبوعات آزاد باید بر مالکیت خصوصی استوار باشد و استدلال آنان در این زمینه هم این گونه بسط یافته بود که بدون مالکیت خصوصی روزنامه، ایستگاه رادیو، تلویزیون یا سایر رسانه‌ها، آزادی مطبوعات وجود ندارد (شیلر - ۱۳۷۷: ۸۲-۸۱).

۷- تلاش برای فرهنگ واحد جهانی
سیاست‌گذاری و اقدام عملی ایالات متحده در زمینه جریان آزاد اطلاعات از

اواخر جنگ جهانی دوم به شکل قابل ملاحظه‌ای موفقیت‌آمیز بوده است. این سیاست نظری و عملی، به‌استثنای دوره کوتاهی در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ همواره مسلط بوده است. به این ترتیب دروازه‌های جهان در برابر جریان نیرومند تصویرها و پیام‌های ساخت آمریکا گشوده بوده و فرهنگ عامه آمریکایی، جوانان را در سراسر کره زمین تحت تأثیر قرار داده است.

نیم قرن پیش هنری لوس^۱ در سرمقاله لایف، خطاب به آمریکائی‌ها مصرانه ابراز داشت که «باید از صمیم قلب وظیفه و موقعیت خود را به عنوان نیرومندترین و مهم‌ترین ملت در جهان

بپذیریم و در نتیجه، نفوذمان را برای مقاصدی که مناسب می‌بینیم با استفاده از وسایلی که مناسب می‌دانیم، در دنیا اعمال کنیم». او افزود: «اکنون زمان آن فرا رسیده است که در حکم نیروگاهی باشیم که از آن آرمان‌ها به سراسر جهان منتشر می‌شوند». در واقع فرا رسیدن عصر آمریکایی می‌بایست از سوی نیرومندترین مجموعه‌های ارتباطات در ایالات متحده

آمریکا اعلام می‌شد. لوس به عنوان مدیر این مجتمع، پیش از دیگران دریافته بود که ترکیب نیروی اقتصادی و کنترل اطلاعاتی یا تصویرسازی، شکل دهی افکار عمومی (و یا هر نام دیگری که شما برای این مفهوم قائل شوید)، جوهر نوین قدرت، در سطح بین‌المللی و داخلی است. در ۱۶ فوریه ۱۹۶۲، کنندی رئیس جمهور آمریکا با صدور یک حکم اجرایی، پست مدیریت ارتباطات راه دور را در اداره برنامه‌ریزی اضطراری، ایجاد کرد. حکم رئیس جمهوری با این عبارت آغاز شد: «ارتباطات راه دور برای امنیت و رفاه این ملت و رهبری امور خارجی حیاتی است...» (همان، ۱۶۵-۱۶۴).

معاون وزیر کشور آمریکا در سال ۱۹۶۲ اظهار داشت: «مسئله ما توسعه ارتباطات اصلاح شده با بسیاری پست‌های جدیدتر در سراسر جهان، به ویژه آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین است. استعداد ایجاد ارتباط سریع با این مناطق عنصر لازم در مدیریت روابط بین‌الملل ماست... امروزه برقراری سریع ارتباط در سراسر این مناطق «آفریقا و جهان سوم» برای منافع ما حیاتی به شمار می‌آید» (همان، ۲۰۰-۱۹۹). رضایت از جاسوسی

1 -Henry Luse

به نظر من ایالات متحده دشمن بسیار خطرناک‌تری است... (همان، ۲۱۶-۲۱۵). وزارت دفاع آمریکا در سراسر جهان، یک شبکه پخش دارد که دارای ۳۸ فرستنده تلویزیونی و ۲۰ فرستنده رادیویی است. صدای آمریکا، برای پیام‌گیر خارجی با وسعتی ناشناخته، در حدود ۸۴۵ ساعت در هفته و به ۳۸ زبان پیام می‌فرستد. برآورد می‌شود که بیشتر از ۵ هزار ایستگاه وابسته به این آژانس، در هفته حدود ۱۵ هزار ساعت برنامه پخش کنند^۳ (همان، ۲۱۷).

در حال حاضر چنین به نظر می‌رسد که یک قانون گرشام^۴ فرهنگی در سطح بین‌المللی شکل می‌گیرد که براساس آن، کم‌ارزش‌ترین فرآورده‌های اجتماعی بیشترین میزان گردش را دارند. سیاست ناو جنگی، در حال حاضر ابزاری است که در قفسه اشیاء عتیقه نگهداری می‌شود، اما سیاست ارتباطات، حرفه پررونق امروزی است.

۳- آمار مربوط به زمان انتشار کتاب شیلر است.

۴- قانون گرشام *cresham's law* توسط سرتامس گرشام (۱۵۷۹ - ۱۵۱۹) تاجر انگلیسی بیان شد که شعراست بر این که پول بد، با فرار گرفتن در گردش پولی، پول خوب را از گردش خارج می‌کند.

ماهواره فضایی جانسون، رئیس جمهور وقت آمریکا را واداشت تا آشکارا اعلام کند با وجودی که هزینه‌های تمامی برنامه فضایی در سال ۱۹۶۷ حدود ۴۰ میلیارد دلار است، «هزینه‌ای بیشتر از ده برابر این رقم نیز قابل توجیه است». اکنون بسیاری از کانادایی‌ها احساس می‌کنند که بیشتر برنامه‌های در حال پخش را که می‌بینند و می‌شنوند، به نیازهای یک کانادایی پاسخ نمی‌گویند. یک کانادایی دیگر به نام هنری کامور^۱ در سمپوزیومی، با عنوان «تلویزیون آمریکایی با ما چه کرده است؟» بر همین مسأله بیشتر تأکید می‌کند او می‌نویسد: «کانادا در امتداد یک مرز بزرگ و بی‌دفاع در تماس با ایالات متحده است و فرایند آمریکای اسمز^۲ نه تنها تلویزیون ما، بلکه ارزش‌ها و تمامی جنبه‌های فرهنگ ما را نابود می‌کند... تلویزیون آمریکایی توسعه هویت فرهنگی کانادایی را تقریباً غیر ممکن ساخته است... تلویزیون آمریکایی، تلویزیون را به عنوان یک هنر نابود کرده است. اغلب، به کانادایی‌ها گفته می‌شود که دشمنان بالقوه آنان شوروی (سابق) و چین هستند.

1- Henry Comor

2 - osmosis America

خطاها و شکست‌ها در کشاورزی و صنعت حتی اگر گاهی فاجعه‌آمیز باشند، باز جبران‌پذیرند اما الگوهای فرهنگی، وقتی مستقر شدند، به شکل پایان‌ناپذیری پایدار می‌مانند. همانند سازی فرهنگی که سال‌هاست در ایالات متحده اجرا می‌شود، اکنون سراسر جهان را تهدید می‌کند، فرهنگ‌های محلی به دلیل سرریز کردن‌های تولید انبوه و پخش تجارتي، در حال غرق شدن است. اکنون این کشورهای فقیر و دولت‌های جوان هستند که برای دفاع از خود در برابر ارتباطات جدید، توانایی کمتری دارند. آن‌ها به شکل فزاینده‌ای برای نصب تجهیزات و تهیه برنامه به سرمایه‌هایی تکیه دارند که ساختارهای پخش را در این کشورها، به سرعت به مینیاتوری از نظام‌های غربی (یا اروپائی) تبدیل می‌کند. در این حالت، پخش برنامه با خواست‌های ملت واردکننده مورد نظر هماهنگی ندارد و اگر چیزی عرضه شود، تصویرها و سبک‌هایی از زندگی است که با مشکلات و نیازهای بیشتر کشورهای «ندار» بی‌ارتباط است.

تصورات آرمانی دولت‌های «ندار» به شکل فزاینده‌ای در بند وسایل اطلاعاتی

آمریکایی قرار می‌گیرند. اقتدار ملی برای خلق نگرش و شکل‌دهی به عقاید شهروندان جهان در حال توسعه تضعیف شده و به شکل روز افزونی به نیروهای خارجی قدرتمند واگذار می‌شود (همان، ۳۰۸-۲۸۲-۲۸۱).

تبلیغات بین‌المللی کشورهای در حال توسعه از کمبود میزان بازدهی رنج می‌برد و به رغم اختلاف نظام‌های سیاسی و درجات رشد اقتصادی، به تدریج نقش جهانی وسایل تبلیغات بین‌المللی افزایش می‌یابد. همچنین از آن‌جا که وسایل تبلیغاتی یکی از منابع قدرت می‌باشد، نوعی نابرابری در توزیع وجود دارد. این نابرابری در وجود اقلیتی پدیدار می‌شود که متولی فرستادن پیام می‌باشند، اما در مقابل اکثریتی هستند که دریافت‌کننده این پیام می‌باشند.

می‌توان گفت که از نظر پیام، کشورهای جهان به دو دسته فقیر و غنی تقسیم می‌شوند: کشورهای ثروتمند کشورهای هستند که به شکل اساسی متولی حاکمیت در کار فرستادن پیام می‌باشند، اما کشورهای فقیر، کشورهای هستند که معمولاً دریافت‌کننده پیام می‌باشند.

پیشرفت اقتصادی و تقدم تکنولوژی، تکامل وسایل ارتباط جهانی را پدید آورد؛ بدین ترتیب تهیه، وارد کردن و یا ساختن آن محتاج به سرمایه زیاد، کارشناسان و تکنولوژی پیشرفته گردید و پیشرفت اقتصادی در ارتباطات بین‌المللی تأثیرگذار شد و کشورهای پیشرفته حاکم بر منابع اساسی خبر در جهان گردیدند (العوینی، ۱۳۶۹: ۵۷ و ۵۴). این در حالی است که کشورهای عقب‌مانده در اغلب اوقات مالک خبرگزاری‌های محلی هستند و یا اصلاً خبرگزاری ندارند و کاملاً از لحاظ امکانات، کادرهای اداری، تکنولوژی و تأثیر گذاری ضعیف می‌باشند. این ضعف و ناتوانی در مورد رادیوها و روزنامه‌های این کشورها نیز وجود دارد. حتی کار به جایی می‌رسد که این کشورها لاجرم به خبرگزاری‌های بین‌المللی تکیه می‌کنند که ابداً راهگشا نیست.

اگر بخواهیم نمونه‌ای از انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی را نشان دهیم باید بگوییم: از نظر تاریخی، بیش از یک قرن پیش خبرگزاری‌های هاواس^۱ فرانسوی، رویتر^۲ انگلیسی و ولف^۳ آلمانی

جهان اخبار را به مناطق نفوذ خود تقسیم کردند. این عمل در اوضاع و احوال حاکمیت استعمار غربی به منظور تسلط بر مناطق مختلف جهان و تقسیم آن در شکل مناطق تحت نفوذی که با احتیاجات فرانسه، پروس (آلمان فعلی) و انگلستان سازگار باشد انجام شد (همان، ۶۳). در سال ۱۸۵۶ میلادی خبرگزاری‌های سه گانه (هاواس، رویتر و ولف) برای هماهنگی فعالیت‌های خود و به منظور اجتناب از رقابت و برای کسب سودهای کلان با هم به توافق رسیدند. پس از امضاء معاهده اخبار در سال ۱۸۷۰ میلادی انحصار بین‌المللی اخبار افزایش یافت، زیرا آنان جهان را به چند منطقه تقسیم کردند. بر اساس این معاهده به خبرگزاری ولف اجازه انتقال اخبار در آلمان، اتریش، هلند، کشورهای اسکاندیناوی، روسیه و بالکان داده شد و خبرگزاری وین تحت نفوذ این خبرگزاری قرار گرفت. مناطق ایتالیا، سوئیس، اسپانیا، پرتغال و آمریکای مرکزی و جنوبی به خبرگزاری هاواس واگذار شد و مصر نیز در منطقه مشترک خبرگزاری

1 -Havas

2- reuter

3 -wolff

هاواس و رویتر قرار گرفت (همان، ۶۴). از طرف دیگر خبرگزاری رویتر به شرق دور، امپراطوری بریتانیا و ترکیه دسترسی پیدا کرد. اما خبرگزاری آمریکایی The New York Associated press که عضو کوچک این انحصار به شمار می‌آمد فقط ایالات متحده آمریکا را تحت پوشش قرار داد و خبرگزاری روسیه The Russian telegraph Agency ناگزیر به خبرگزاری ولف آلمان تکیه کرد (همان).

از آنچه گذشت معلوم می‌شود که، علاوه بر انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی، وسائل تبلیغات بین‌المللی، اخبار، حواشی و تحلیل‌ها را از طریق مصالحی که در چارچوب آن حرکت می‌کنند، انتقال می‌دهند. با توجه به مسائل سیاسی و اقتصادی ویژه خبرگزاری‌ها، این یکی از مشکلات کشورهای در حال رشد است که هیچ خبرگزاری قدرتمندی را مالک نیستند و به همین خاطر مجبورند به این خبرگزاری‌ها اعتماد کنند و از مواضع آن‌ها متأثر شوند.

نکته دیگر در همین زمینه به کارکرد رادیوها بازمی‌گردد. تجربه به ما می‌گوید

که معمولاً زمانی شنوندگان به رادیوهای خارجی گوش فرا می‌دهند که مطالبی را که از این رادیوها به دست می‌آورند نمی‌توانند از رادیوهای داخلی بشنوند و یا به خبرهای داخلی اعتماد ندارند و یا میل دارند از نقطه نظرات دیگران آگاهی داشته باشند. یا دستگاه‌های تبلیغاتی داخل، امکاناتی که بتواند برنامه‌های همپراز با استانداردهای بین‌المللی ارائه دهند را در اختیار ندارند. اما رادیوهای بین‌المللی در همین ایستار، فرصت را غنیمت دانسته به تبلیغ «واقع‌نگری»، «دقت» و «عدم تعهد» خود می‌شوند. اما پژوهشگر، در این رادیوها در می‌یابد که معمولاً رادیوهای بین‌المللی در خدمت سیاست معین یا موضع خاصی فعالیت می‌کنند.

۸- رسانه‌های گروهی جهانی و

فرهنگ توده یا تجاری شدن فرهنگ برخی از صاحب نظران دوره جدیدی در موفقیت رسانه‌ها تحت عنوان «عصر ماهواره» را مطرح نموده‌اند. این عده عموماً معتقدند جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره‌ای است. جامعه جدید که با تعبیری چون جامعه

اطلاعاتی^۱ نیز تعریف گردیده است عمر کوتاهی دارد. واقعیت حکایت از این دارد که فرهنگ‌ها تنها تحت تأثیر عوامل درونی خود تغییر نمی‌پذیرند، بلکه عوامل خارجی نیز در این تغییرپذیری جدید مؤثرند. رابطه فرهنگ‌ها با یکدیگر، اثرگذاری شرایط سیاسی و اجتماعی و نقش تکنولوژی‌های جدید در تحول فرهنگ، با اهمیت می‌باشد. در دوره جدید پدیده ماهواره به طور جدی‌تر و همه‌جانبه مطرح گردیده و سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در اقصی نقاط جهان تحت تأثیر قرار داده است. طراحان و اشاعه‌دهندگان تکنولوژی ماهواره‌ای در مقابل این سؤال که با گسترش و فراگیری ماهواره‌ای جهان، در آینده از گوناگونی فرهنگی خبری نخواهد بود و فرهنگ‌های ملی و بومی آسیب‌پذیر خواهند شد، معتقدند که اگر فرهنگ بومی و محلی توان حضور و مبادله فرهنگی با فرهنگ ارائه شده توسط ماهواره را ندارد، بهتر است بمیرد. از نظر سازندگان و صاحبان تکنولوژی ماهواره‌ای، جهان باید به سوی

یکسانی برود و از سوی مخالفین اصل بر عدم پذیرش و برخورد و مقابله است. در عصر ماهواره رابطه فرهنگ‌ها در حالت اعتدالی و برابر، به مشارکت نخواهند پرداخت بلکه نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت (آزاد، ۱۳۷۶: ۱-۱).

در مطالعات انتقادی نوین که به ویژه در مکتب فرانکفورت سامان گرفت، صنایع فرهنگی از دیدگاه کسانی چون تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر شامل بخش جدیدی از مؤسسات اطلاع رسانی مثل رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما بود که برای به ثمر رسانیدن خواست سودجویانه صاحبان صنایع به کار افتاد و نتیجه آن تولید تخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع‌تر تجاری و سازگاری سیاسی بود. حاصل این صنعت فرهنگی «فرهنگ توده» نام گرفت که فرهنگی منفعل‌کننده و اسیرکننده است و «از جهان اداره شده» تراوش می‌کند. نظریه «صنایع فرهنگی» بیش از آن که تحقیقات روشنگرانه‌ای را در ارائه مقوله ارتباطات نوین و فرهنگ به سامان رساند، جوهره نظام صنعتی جدید را مورد انتقاد قرار می‌دهد. در حقیقت اساس نقد آدورنو و هورکهایمر این است که در شبکه

1 - Internantional society

پیوندها و ارتباط‌های رهبری شده، آگاهی انسان یکپارچه می‌شود، فردیت زوال می‌یابد و پدیده «ناتوانی من» در روند اجتماعی کردن یکپارچه انسان بروز پیدا می‌کند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۴).

به موجب نظریات اولیه اصحاب مکتب فرانکفورت، کارکردهای پنهان ارتباطات نوین و نقش سلطه‌گرایانه فرهنگ صنعتی در خلق افکار عمومی بیشتر در ساختار تکنولوژیک فرهنگ جوامع صنعتی نهفته است، اما آن چه کسانی مثل هربرت مارکوزه تحت عنوان «فرهنگ بسته‌بندی شده» یا «تک‌ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی» مطرح می‌کنند، ناظر بر نوع جدیدی از آگاهی است که به وسیله نظام اجتماعی، شکل و رنگ می‌گیرد. از بین رفتن نظام مستقل نیازمندی‌های انسان در برابر شرایط و مناسبات اجتماعی، دستکاری تردستانه آن‌ها و هضم شیوه‌های اندیشیدن و سخن گفتن در نوعی یکپارچگی سرکوب‌کننده موجب می‌شود که نه تنها آگاهی فردی بلکه تمامی میراث‌ها و فراورده‌های فرهنگی و معنوی انسان، خصلت یک‌گونگی می‌یابند. به اعتقاد مارکوزه همه جوامع صنعتی پیش‌رفته اعم از سرمایه‌داری و

سوسیالیستی دارای همین خصیصه هستند. (مارکوزه، ۱۹۵۸)

یکسان‌سازی و همانند شدن خطوط کلی تمدن صنعتی اخیر نشان می‌دهد که تمرکز و تنظیم، جایگزین استقلال فردی می‌شود و رقابت سازمان‌یافته عقلانی یک گونه از تسلط مشترک اقتصادی و بوروکراسی سیاسی را به وجود می‌آورد و دستگاه‌های ارتباط جمعی و صنعت سرگرم‌کنندگی و وقت‌گذرانی و آموزش و پرورش در تلاش ساختن جامعه‌ای یکنواخت هستند.

آلتوسر، رسانه‌های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از «دستگاه‌های ایدئولوژیک» از ابزارهای اساسی قدرت حاکم می‌داند که می‌توانند با ارائه تصویرهای مطلوب نظام جهانی یا اجتماعی، اندیشه مناسب را «باز تولید» کنند. نقشی که رسانه‌های جمعی در برآوردن نیاز «هماندجویی» و «فرافکنی» افراد دارند، (به نظر گروهی از صاحب نظران مکتب در مطالعات مکتب فرهنگ توده مانند ادگار مورن) به تدریج فاقد جنبه‌های خلاقانه شده، به سوی کالایی شدن و تجاری کردن فرهنگ، سوق پیدا می‌کند. در حقیقت هدف‌های تجاری

صنایع فرهنگی موجب می‌شود که رؤیای خوشبختی در این فضای زیست فرهنگی، به کابوسی از تقلید، خشونت و آگاهی کاذب تبدیل گردد. نهایت آنکه «تکنوپولی» نظامی است که در آن تکنولوژی به ویژه تکنولوژی‌های ارتباطی جای هر باور، قدرت، ارزش و اخلاقی را می‌گیرد و جامعه را به قربانگاه معنویت و اخلاق می‌برد (خانیک، ۱۳۷۶).

انتقاد دیگری که در حوزه فرهنگی بر وسایل ارتباط جمعی وارد است عبارت از جنبه عوام فریبی همزاد با پدیده صنعتی شدن و رشد مصرف است. غالباً پیش می‌آید که برای رضایت خاطر مصرف کننده از هیچ کاری فروگذار نشده و سعی می‌شود توجه او جلب گردد.

فرهنگ جمعی به اعتقاد ادگار مورن از نظر تاریخی مربوط به «صنعتی شدن ثانوی» است، یعنی صنعتی شدن روح. این حالت «برحسب هنجارهای جمعی تولید صنعتی که از طریق تکنیک‌های انتشار جمعی اشاعه پیدا کرده است ایجاد شده، و ناظر به یک توده اجتماعی است».

فرهنگ جمعی، ارزش‌های مصرفی را به مردم ارائه می‌کند؛ همان ارزش‌هایی که ویژه این فرهنگ است و نمایشگر

فردی متوسط و عامی می‌باشد. ادگار مورن معتقد است که فرهنگ جمعی «فرآورده دیالکتیکی تولید- مصرف در بطن دیالکتیک کلی جامعه در تمامیت آن است» (رشید پور، ۱۳۴۸: ۱۹۹-۱۹۸).

با توجه به مراتب فوق و در عین سرعت غلبه «تکنوپولی» می‌توان گفت که فرهنگ‌های ملی در صورت مولد و زیبا بودن و هماهنگ شدن اخلاق و نظریه‌های دینی آن‌ها با مقتضیات جدید می‌توانند به حیات خویش ادامه داده و در تلاقی با فرهنگ‌های جهانی و منطقه‌ای بر عمر خویش بیفزایند. ولی اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی صرفاً باعث نمودار شدن این رکود و رخوت می‌شود و نه بیشتر. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی‌توان صرفاً بر عهده فرهنگ‌های دیگر نهاد.

نتیجه

۱- امنیت ملی کشورها مهمترین عامل در حیات اجتماعی و بین‌المللی آنان می‌باشد. در دنیای امروزی ایجاد، حفظ و استمرار امنیت ملی صرفاً از طریق به‌کارگیری روش‌های سخت افزاری میسر نیست. به همین خاطر در نظریه‌های

- جدید، تعریف امنیت ملی با گزینه‌های کیفی دیگری مانند توسعه و فرهنگ تکمیل می‌شود.
- ۲- در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین ابزارهای فرهنگ‌ساز که در جهت توسعه به کار گرفته می‌شود وسایل ارتباط جمعی است. از این نظر استفاده مثبت از رسانه‌های گروهی کشورها می‌تواند نقشی مهم و اساسی در ایجاد و استمرار امنیت داشته باشد، اما همین رسانه‌ها به سهولت می‌توانند امنیت ملی کشورها را تضعیف نمایند.
- ۳- بحران هویت در تعامل دوسویه با بحران مشارکت می‌تواند اقتدار ملی را کاسته و امنیت ملی را تهدید نماید. تکنولوژی ارتباطی امروزه با پیوند یافتن با منابع قدرت‌های بزرگ غربی، وارد این حوزه و چنین تأثیری گردیده است.
- ۴- کارویژه مثبت رسانه‌های گروهی در عصر ما، بسیار گسترده است:
- ۴-۱- مردم را در پیوند سالم سیاسی قرار می‌دهد.
- ۴-۲- وفاق و گفت و شنود جامعه را ژرفا می‌بخشد.
- ۴-۳- به وحدت گفتمانی نخبگان و مردم کمک می‌کند.
- ۴-۴- پرسشگری مردم و پاسخگویی حکومت را نهادینه می‌سازد.
- ۴-۵- روند رو به بهبود ارتقای قوانین و مقررات را تسریع می‌نماید.
- ۴-۶- تأخیر فاز طولانی مسئله - راه‌حل را به حداقل می‌رساند.
- ۴-۷- فرهنگ کارجمعی را تقویت می‌نماید.
- ۴-۸- خرافه‌زدایی می‌کند.
- ۴-۹- در فرآیند نخبه‌پروری، ایفای نقش می‌کند.
- ۴-۱۰- تعصبات کهنه‌ی قومی - نژادی را پاک می‌کند.
- ۴-۱۱- به پویایی و مصونیت فرهنگی جامعه کمک می‌کند.
- ۴-۱۲- جامعه‌پذیری اجتماعی و سیاسی را بالاتر می‌برد.
- ۵- از منظر کارکردی، شاید بتوان دو مؤلفه زیر را برترین کارویژه مثبت رسانه‌های گروهی عصر حاضر دانست:
- ۵-۱- اتحاد مردم
- ۵-۲- مشارکت آنان در توسعه ملی
- ۶- افکار عمومی، پدیدار نوینی است که در دو قرن اخیر شاهد تأثیرگذاری جدی آن بر حوزه‌های گوناگون هستیم.

اکنون حتی قدرت‌های خودکامه ناگزیرند این عنصر مهم را در محاسبات خود، ملحوظ دارند و از آزرده‌گی یا لطمه به آن خودداری نمایند. افکار عمومی در مقاطعی بازتاب خواست بی‌آلایش فطرت انسان‌ها در مخالفت با ستمگران بوده است. انقلاب اسلامی ما، یک نمونه از بیداری اسلامی افکار عمومی ملت در متن و بطن تبلیغات سیاسی و فرهنگی غربی‌مآب رژیم پهلوی بود البته افکار عمومی‌ای که از معنویت تأثیر پذیرفته باشد، از سایر تأثیرات (از جمله تأثیرات رسانه‌های گروهی) عبور نموده و آنان را ناگزیر به قبول کارویژه مثبت می‌نماید. با این همه، باید پذیرفت که رسانه‌های گروهی - به‌ویژه در غرب - توان آن را یافته‌اند که افکار عمومی مردم‌شان را کاملاً تحت تأثیر قرار دهند. آقای شیلر در این خصوص از جامعه آمریکایی مثال می‌آورد و از اداره‌کنندگان مغزها در خلق پیام‌هایی نام می‌برد که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی انسان آمریکایی مطابقت نداشته، اما سرانجام رفتار او را تعیین می‌کنند.

۷- در عرصه بین‌الملل نیز ما شاهد اتفاقات تازه‌ای هستیم. امپریالیسم

میلیتاریستی که با خیزش کشورها در پایان دو جنگ جهانی و دست‌یابی این کشورها به استقلال سیاسی عقب‌نشسته بود، اکنون با ابزار رسانه‌های گروهی، سلطه نوین خود را در ساختاری جدید (که محققان از آن با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» یاد می‌کنند)، رقم زده است. امپریالیسم فرهنگی اشاره به نوعی نفوذ در حوزه اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصورها، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر، تحمیل می‌نماید. کوشش برای شناخت بهتر ماهیت امپریالیسم فرهنگی و دست‌یابی به نظریه‌های راهگشا دیری است که در کانون توجهات پژوهندگان و محافل علمی - سیاسی جهان قرار گرفته است.

۸- دهکده جهانی مک لوهان، اگرچه فرصتی برای بشر معاصر است، اما در عین حال از گزند تهدید امپریالیسم فرهنگی عاری نیست. اکنون، تجاری‌شدن فرهنگ و شکاف رسانه‌ای و خبری شمال - جنوب، باعث شده است تا کشورهای در حال توسعه، تحت فشارهای زیادی قرار بگیرند. وجود چهار سازمان خبری قوی بین‌المللی غربی و هژمون آنها در تمام

سطوح خبر و تحلیل، یک‌تازی خبری غرب از یک سو و زمین‌گیر بودن کشورهای در حال توسعه را از سوی دیگر، عیان ساخته است.

۹- یک نقد مهم که از سوی متفکران یکی از مکاتب سرشناس غرب نسبت به رسانه‌های غربی شده، تهدیدات آنها را برای انسان غربی، عیان ساخته است. آنان از «فرهنگ بسته‌بندی شده» و «تک‌ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی» سخن می‌گویند.

از دیدگاه آنان، رسانه‌های گروهی به عنوان بخشی از «دستگاه‌های ایدئولوژیک» به تدریج فاقد جنبه‌های خلاقانه گردیده، به سوی کالایی شدن فرهنگ، سوق پیدا می‌کند و موجب می‌شود که رویای خوشبختی در این زیست بوم فرهنگی به کابوسی از تقلید، خشونت و آگاهی کاذب تبدیل گردد.

۱۰- فرهنگ‌های ملی در برابر چنین التهاباتی، چه رویکردی را باید برگزینند؟ فرهنگ‌های ملی در صورت مولد و زایا بودن و هماهنگ شدن اخلاق و دیدگاه‌های دینی و معنوی آنها با مقتضیات جدید، می‌توانند به حیات خویش ادامه داده و در تلاقی با

فرهنگ‌های جهانی و منطقه‌ای، گونه‌ای زندگی فرهنگی بالنده را تجربه نمایند. اما اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی به زودی، این رکود و رخوت را عیان می‌سازد. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی‌توان صرفاً برعهده فرهنگ‌های دیگر نهاد.

منابع فارسی کتاب

۱. اسدی، علی (۱۳۷۱)، افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
۲. العوینی، محمدعلی (۱۳۶۹)، امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۳. رشیدی‌پور، ابراهیم (۱۳۴۸)، ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی
۴. ژان لوئی، سروان شرایپر (۱۳۵۵)، نیروی پیام، ترجمه سروش حبیبی، تهران: سروش
۵. علوی، پرویز (۱۳۷۵)، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران: مؤسسه نشر علوم نوین
۶. کازنو، ژان (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی

وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات شماره ۸

۱۲. ذکایی، محمدسعید (۱۳۷۰)، امپریالیسم فرهنگی رسانه، سال دوم، شماره ۸

۱۳. شن مک براید (۱۳۶۹)، یک جهان، چندین صدا، ترجمه ایرج پاد، تهران: سروش

۱۴. شیلر، هربرت (۱۳۷۷)، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا، ترجمه احمد میر عابدینی، تهران، سروش.

منابع لاتین

15. Marcuse H. (1958), soviet Marxism. (New York)

16. caben, Stephan Philip (1987) the security of south Asian, New Delhi, Ristru pub.

17. Morgenthau Hans (1962), power and Ideology in international politics and foreign policy, Ed by Jams Rosenau, New York free Press.

مقاله
۷. آدورنو، تئودور و هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۴)؛ دیالکتیک روشنگری، ترجمه مراد فرهادپور و امید مهرگان، تهران: گام نو

۸. آزاد، تقی (۱۳۷۶)، تبادل و تقابل فرهنگی در عصر ماهواره، رسانه‌ها و فرهنگ (مجموعه مقالات) تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

۹. آمد میخاییل هابت (۱۳۷۱)، نقش رسانه‌های گروهی در جهان سوم، ترجمه مصطفی امیدی، رسانه شماره زمستان ۱۰. پیوسته‌گر، مهرانگیز (۱۳۷۶)، تهاجم فرهنگی و رسانه‌های گروهی (دانشگاه آزاد اسلامی: فصلنامه علمی - پژوهشی) سال اول - شماره سوم

۱۱. خانیکی، هادی (۱۳۷۶)، مقاله فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو، رسانه‌ها و فرهنگ (مجموعه مقالات) تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران