

تأثیر جهانی شدن سرمایه بر جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران

حسین پوراحمدی*

رضا عزیزی**

چکیده

این پژوهش، با استفاده از مکتب ایتالیایی روابط بین‌الملل (نظریه نئوگراشین)، جهانی شدن سرمایه و کارکرد فرهنگی سرمایه را بررسی و با استفاده از مفهوم هژمونی و عناصر مفهومی مرتبط با آن، مانند طبقه سرمایه‌دار فراملی، بلوک تاریخی، جامعه مدنی جهانی، کارگزاران انتقال فرهنگی و بین‌المللی شدن دولت، مفهوم جنگ نرم بر ضد جمهوری اسلامی ایران را تبیین می‌کند. پرسش اصلی این مقاله این است که میانی و ابزارهای جنگ نرم بر ضد جمهوری اسلامی ایران بر چه اصول و شیوه‌هایی پایه‌ریزی شده‌اند؟ فرضیه اصلی این است که جهانی شدن سرمایه با به‌کارگیری ابزارهای رسانه‌ای و فرهنگی و تأثیر بر آنها در راستای زوال فرهنگ‌های غیرموافق با لیبرال دموکراسی، میانی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را به منظور ایجاد حلقه‌های تهدید نرم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی

جهانی شدن سرمایه، فرهنگ، رسانه، تبلیغات، جنگ نرم، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

جنگ که سابقه‌ای به درازای تاریخ حیات بشر دارد، مدت‌های مدید، ابزاری برای توسعه‌طلبی کشورها علیه یکدیگر بوده است. در جنگ نظامی، توانایی طرفین، متکی به قدرت سخت (ابزار آلات، ادوات، تجهیزات و ...) است. قدرت سخت، توانایی مجبور ساختن دیگران به انجام دادن خواسته‌های مجری، با استفاده از ناهمترای‌های ناشی از در اختیار داشتن منابع مادی است. در ادبیات کنونی روابط بین‌الملل، به وفور مفهوم

ho_pourahmad@yahoo.com

rezaazizi135@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۴/۱۲

*. دانشیار دانشگاه شهید بهشتی.

**. کارشناس ارشد روابط بین‌الملل.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۳۰

جنگ با پسوند سخت همراه است. حتی وقتی که واژه جنگ به تنهایی به کار می‌رود، مفهوم جنگ سخت به اذهان متبادر می‌شود. اما با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و گسترش ابزارهای ارتباطات جمعی، مفهومی به نام «قدرت نرم» و به تبع آن «جنگ نرم»، به ادبیات استراتژیک راه یافته؛ به طوری که امروزه به موضوع بحث در محافل دانشگاهی و علمی تبدیل شده است. امروزه در نگاه متخصصان و اندیشمندان مسائل استراتژیک، قدرت نرم و به تبع آن جنگ نرم، مؤثرترین، کارآمدترین، کم‌هزینه‌ترین، خطرناک‌ترین و پیچیده‌ترین نوع تهدید علیه ارزش‌ها و امنیت ملی کشور به شمار می‌رود. در نگاه گرامشی، مفهوم هژمونی، تلفیقی مناسب از فرهنگ و قدرت است و فرهنگ هم کانون اصلی در موضوع جنگ نرم است. از این رو، بررسی موضوع جنگ نرم با نگاه به مفهوم هژمونی، منطقی به نظر می‌رسد.

نوآوری خاص این مقاله، تأکید بر این ایده است که ماهیت نظام سرمایه‌داری را در تولید و انباشت ثروت و به‌کارگیری تمامی ابزارهای سخت و نرم قدرت به منظور دستیابی به این اهداف ذاتی، نشان می‌دهد. از این رو، ممکن است در نگاه اول، برای خوانندگان مقداری تأمل برانگیز جلوه نماید، اما با فرض ساختاری بودن و نظام‌مند رفتار کردن و گرایش‌های کل‌گرایانه نظام سرمایه‌داری، به این واقعیت دست می‌یابیم که تمامی رفتارهای سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی این نظام در قالب سیاست‌های نرم و سخت، در نهایت از ماهیت ثابت این نظام که تولید و انباشت ثروت است، پیروی می‌کند.

داده‌های اسنادی گردآوری شده در این تحقیق، با مدل توضیحی - تحلیلی، در قالب روش پساپوزیتیویستی تجزیه و تحلیل شده است؛ بدین معنا که داده‌های خود را با رویکرد انتقادی بررسی کرده‌ایم. رویکرد پژوهشی این مقاله، مبتنی بر اندیشه هژمونی در مکتب نئوگرامشین است. نویسندگان با در نظر گرفتن مفهوم رضایت و اقناع در تئوری قدرت نرم و به دنبال آن جنگ نرم و محوریت همین مفهوم در اندیشه هژمونی، جنگ نرم را از این زاویه بررسی می‌کنند.

هژمونی در اندیشه نئوگرامشی

مفهوم هژمونی با تمام عناصر و دقایق مفهومی‌اش در نگاه نوگرامشین، در تبیین گرامشی از این مفهوم ریشه دارد. گرامشی اولین کسی نبود که اصطلاح هژمونی را وضع کرد، بلکه او معنایی عمیق به آن بخشید. اصطلاح هژمونی یا گگمونی، نخستین بار در نوشته‌های پلخانف - پدر معنوی سوسیال دموکراسی روسیه - به کار رفت. (اندرسون، ۱۳۸۳: ۴۱) بعد از آن، لنین در کتاب «چه باید کرد؟» هژمونی را در ابعادی گسترده‌تر مطرح ساخت. هژمونی به عنوان مفهومی نظری، ساخته گرامشی است. او هژمونی را این‌گونه تعریف می‌کند:

هژمونی، عبارت از موافقت «خودبه‌خودی»^۱ توده‌های بزرگ مردم، با جهتی [است] که گروه‌های اجتماعی مسلط، به زندگی اجتماعی داده است. این موافقت «از نظر تاریخی» نتیجه

1. Spontanea.

تثبیت گروه اجتماعی مسلط است و اعتماد مردم به آن، به خاطر نقشش در دنیای تولید می‌باشد. (گرامشی، ۱۳۵۸: ۶۳)

در واقع از نظر گرامشی، طبقه سرمایه‌دار، یک دستگاه نرم‌افزاری تولید فکر و فرهنگ دارد که علاوه بر سلطه بر توده‌های تحت فرمان، با تولید ایدئولوژی، برای خود نوعی استیلا ایجاد می‌کند؛ به طوری که رضایت خودجوش و خودانگیخته افراد در جوامع را به‌دنبال دارد. گرامشی می‌گوید:

یک بنگاه سرمایه‌داری با خود متخصص صنعتی و دانشمند اقتصاد سیاسی و تشکیلات فرهنگی و حقوقی نو به وجود می‌آورد؛ اگر نه همه رؤسای بنگاه‌ها، دست‌کم نخبه‌ای از آنان، باید به طور کلی قادر به سازماندهی اجتماعی باشند؛ از مجموعه ارگانسیم پیچیده سرویس‌های خودشان گرفته تا ارگانسیم دولت. (همان: ۵۵)

تنها تفاوت تعبیر گرامشین‌ها و نوگرامشین‌ها از مفهوم هژمونی، در کاربرد آن برای مفهوم دولت است. گرامشین‌ها برخلاف گرامشین‌ها، بر این باورند که هژمونی از دولت به خود سرمایه منتقل شده است. معنای مورد نظر نوگرامشی‌ها هم از «هژمونی»، به «سلطه مبتنی بر اجماع یا هژمونی ایدئولوژیک اشاره دارد». اما هژمونی در این نگاه، بیش از سلطه یک دولت است. درون نظم جهانی، وضعیت هژمونی غالب ممکن است بر اساس رابطه‌ای منسجم بین صورت‌بندی قدرت مادی، تصور جمعی رایج از نظم جهانی، و مجموعه‌ای از نهادها باشد که نظم جهان‌شمولی را برقرار کرده‌اند. بنابراین، هژمونی، شکل خاصی از سلطه است که بیشتر به یک نظم اجتماعی و توافقی اشاره دارد. (Bieler&Morton, 2003)

در واقع، هژمونی بین‌المللی، نظمی درون اقتصاد جهانی، با یک وجه غالب تولید (تأثیر و تأثر ایده‌ها و نهادها و قابلیت‌های مادی یا تفوق هستی‌شناختی (روابط اجتماعی تولید)) است که روابط اجتماعی بین‌المللی مبتنی بر طبقات اجتماعی کشورهای مختلف را به هم پیوند می‌دهد. در ضمن، هژمونی جهانی، در نرْم‌ها، نهادها و مکانیسم‌های جهانی متبلور شده است؛ بدین معنا که قواعد حامی، وجه غالب تولید را برای دولت‌ها و آن دسته از نیروهای اجتماعی که درون مرزهای جامعه مدنی عمل می‌کنند، درونی می‌سازد. (Bohle, 2006: 61 - 62)

در این میان، به تعبیر کاکس، نقش دولت در تضمین ساختار اجتماعی روابط تولید، چونان «ماشین نظارت»^۱ است که از آن با عبارت بین‌المللی شدن دولت یاد می‌شود. کاکس در کتابش با عنوان «بین‌المللی کردن»^۲ دولت، متذکر می‌شود که «دولت - ملت به بخشی از یک ساختار سیاسی بزرگ‌تر و پیچیده‌تر که همتای تولید بین‌المللی است، تبدیل می‌شود». (پالان، ۱۳۸۶: ۲۷۸) دولت به صورت منازعه‌ناپذیر، یک طبقه نهادی مجزا یا چیزی در خود در نظر گرفته نمی‌شود؛ بلکه به صورت شکلی از روابط اجتماعی برداشت می‌شود که از طریق آن، هژمونی و سرمایه‌داری تبیین می‌گردند. (Bieler&Morton, 2003)

1. Machinery of Surveillance.
2. Internationalising.

در همین راستا، رویکرد نئوگراشین در اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ضمن انتقاد از نظریه رئالیستی، معتقد است لفظ سیاسی در عبارت «اقتصاد سیاسی بین‌الملل»، صرفاً به فعالیت‌ها و سیاست‌های دولت‌ها اشاره ندارد، بلکه فعالیت‌ها و سیاست‌های بازیگران غیردولتی در نظام جهانی را نیز شامل می‌شود؛ این بازیگران، همان بلوک تاریخی را تشکیل می‌دهند که گرامشی از آن سخن رانده است. (حاجی‌یوسفی، ۱۳۸۶: ۹۵)

مفهوم بلوک تاریخی، به عنوان جزء دیگری از اندیشه گرامشی و نئوگراشین، به وجود تعامل دیالکتیکی میان دولت و جامعه اشاره دارد؛ تعاملی که به ائتلاف نیروهای نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در مقابل مجموعه‌ای مسلط و با ثبات سیاسی می‌انجامد. (Leonard, 2007: 149) بلوک تاریخی بدون طبقه اجتماعی مسلط نمی‌تواند وجود داشته باشد و بنابراین، یک پدیده ملی است. با این حال، هژمونی که یک بار به لحاظ داخلی تثبیت شده، ممکن است مقیاسی جهانی از طریق توسعه بین‌المللی روابط اجتماعی تولید پیدا کند. این امر نشان می‌دهد که ادغام انواع منافع طبقات مختلف که در سراسر جامعه گسترده شده است، نه تنها اتحاد اهداف سیاسی و اقتصادی، بلکه وحدت اخلاقی و عقلانی را در پهنه جهانی به بار می‌آورد. (Bieler & Morton, 2003) در واقع، آنچه در اینجا به تأکید نیاز دارد، این است که مفهوم بلوک تاریخی بین‌المللی، چیزی بیش از هم‌پیمانی منافع سرمایه‌داران در مرزهای ملی است. (Gill & Low, 1989: 478)

۱. هژمونی و جهانی شدن سرمایه

نوگراشیمی‌ها، عاملیت یا سوژه‌ای را که در بلوک تاریخی جهانی شکل گرفته، «طبقه سرمایه‌دار فراملی» می‌نامند. رایینسون به عنوان یک نئوگراشین، در این باره معتقد است هژمونی دولت به هژمونی طبقه سرمایه‌دار فراملی تبدیل شده است. به عبارت دیگر، وی ضمن انتقاد از دیدگاه دولت محور، مدعی است برای فهم روابط بین‌الملل، باید سطح تحلیل را از دولت - ملت به سطح سرمایه‌داری جهانی انتقال دهیم. از دید او، جهانی شدن از یک سو باعث کاهش اهمیت دولت - ملت و مرزهای سرزمینی شده و از سوی دیگر، شکل‌گیری یک طبقه سرمایه‌دار فراملی، نوعی هژمونی فراملی را شکل داده است. این طبقه سرمایه‌دار یا بورژوازی فراملی، متشکل از صاحبان سرمایه فراملی است؛ یعنی گروهی که ابزارهای اصلی تولید جهانی را در اختیار دارند و در شرکت‌های فراملی و نهادهای مالی خصوصی، تجلی یافته‌اند. بنابراین، طبق این دیدگاه، جهانی شدن، فرایندی دارای عاملیت و سوژه است و در آن، قدرت و منفعت نقش اساسی دارد. (حاجی‌یوسفی، ۱۳۸۶: ۹۸ - ۹۵)

کاپیتالسم جهانی به طور کلی در دوره‌های قبل به بازار انبوه نیاز نداشت؛ زیرا خریداران کالاهای مصرفی محدود بودند؛ اما در بازار رقابتی امروز، طبقه تولیدکننده و سرمایه‌دار فراملی که مالکیت رسانه‌های عظیم دنیا را در اختیار دارند، با تبلیغ و ترغیب به مصرف بیشتر در رسانه‌های مختلف (با هدف کسب سود بیشتر)، سعی دارند که حتی نیاز را خلق کنند؛ به طوری که خریدکردن نه فقط برای تأمین نیاز واقعی فرد باشد، بلکه وی به لحاظ هویتی، فقط برای ارضای روحیه تنوع‌طلبی، به این عمل روی آورد. عنصر خرید در اینجا ناشی از

اصل مصرف‌گرایی است که هژمونی طبقه سرمایه‌دار فراملی، آن را به عنوان نیاز، در جسم و جان انسان می‌گستراند. در این میان، تولید کالاهای فرهنگی مانند تولید فیلم، شبکه‌های مد در ماهواره و پوشش خبری خبرگزاری‌های بزرگ در سراسر دنیا با ادبیات و منطق هژمونی، برای تأمین هدف طبقه سرمایه‌دار فراملی - یعنی سودآوری بیشتر - نقشی اساسی دارد. در واقع، نقش تبلیغ یک فرهنگ مشترک توسط سرمایه‌داری جهانی، در زمینه‌سازی برای انسجام و وحدت بلوک، نقشی بی‌بدیل و محوری است؛ زیرا در بستر ارتباط انداموار با یک طبقه اجتماعی، برای گسترش و تداوم تصویرهای ذهنی، فناوری‌ها و سازمان‌هایی می‌کوشد که به اعضای یک طبقه و یک اردوگاه تاریخی هویت مشترک می‌بخشند. (مشیرزاده، ۱۳۸۵: ۲۱۹ - ۲۱۵)

دستگاه‌های هژمونی (مانند رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات و ...) در تبلیغ فرهنگ مشترک، چونان «کارگزاران انتقال فرهنگی»^۱ عمل کرده، ایدئولوژی، جهان‌بینی و ارزش‌های اخلاقی، سیاسی و فرهنگی طبقه سرمایه‌دار در جوامع پیشرفته سرمایه‌داری را در قالب هنجارهای متعارف سیاسی شکل می‌دهند و آن را به فلسفه توده مردمی یا «عقل متعارف» تبدیل می‌کنند. (کیوان حسینی، ۱۳۸۹: ۱۷۴)

این تفسیر از جهانی شدن، به معنای برابری جهانی شدن با مشروعیت دادن به سیستم اقتصادی سرمایه‌داری است و در ماهیت، مبتنی بر جوهره لیبرالیسم است. به عبارت بهتر، جهانی شدن و لیبرالیسم در تمامی ابعاد آن، دو روی یک سکه هستند. جهانی شدن در واقع، به معنای تفوق ایدئولوژیک غرب و سلطه ارزش‌های غربی است. در پی پذیرفتن بُعد اقتصادی لیبرالیسم، بُعد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن هم باید پذیرفته شود. (دهشیار، بی‌تا: ۵۳ و ۵۴) در واقع، سرمایه و کارکرد آن، یعنی رژیم سود، از کارکرد فرهنگی آن تفکیک‌ناپذیر است؛ زیرا فرهنگ، منبع قدرت است و قدرت هم منبع سرمایه. به دلیل اهمیت راهبردی فرهنگ به عنوان ابزار کسب سود، جنبه نرم‌افزاری قدرت نیز برجسته می‌شود. به عبارت بهتر، قدرت نرم و به تبع، جنگ نرم، در بطن هژمونی سرمایه جهانی نهفته است که از کارکرد فرهنگی آن جدا نیست و حتی ابزاری مهم برای تضمین و بقای سودآوری آن به شمار می‌رود.

۲. هژمونی و جنگ نرم

گرامشی در تعریف هژمونی، بر جنبه فرهنگی و ایدئولوژیک قدرت تمرکز دارد؛ بدین معنا که در رویکرد گرامشی، کانون قدرت در مفهوم هژمونی، بر فرهنگ استوار است. قدرت هم در هژمونی تعریف‌شده گرامشی، به دلیل تکیه بر فرهنگ، جنبه نرم دارد و جنگ نرم هم با کاربرد ابزارهای قدرت نرم اتفاق می‌افتد. از این رو، یک هستی‌شناسی برتر که تمایل به جذب کردن یا مطیع کردن سایرین دارد، شاخصی از هژمونی است که فهمی بین‌الذهانی را از سایر فهم‌های جهانی کنار می‌زند و به صورت جهانی ظاهر می‌شود؛ چراکه مفهوم اقناع که در تعریف قدرت نرم محوری است، با مفهوم رضایت مورد نظر گرامشی در تز هژمونی، می‌تواند مترادف گرفته شود. در واقع، جلب

1. Agents of Cultural Transmission.

رضایت، مؤثرترین و بهترین شیوه کنترل جامعه محسوب می‌شود. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۶۷ و ۱۶۸) در جنگ نرم نیز عامل تهدید، یعنی طبقه سرمایه‌دار فراملی، توسط رسانه‌های ارتباط جمعی به‌دنبال فراهم‌کردن الگوهای اقناعی است و می‌کوشد مخاطب را به‌گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهد که ترجیحات و اولویت‌های خود را مطابق خواسته‌های این طبقه، فهم و درک کند. (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹: ۲۹ - ۲۷)

در همین راستا، کنترل تبلیغات و اخبار و تحلیل‌ها از مبدأ تولید و پخش، از طریق هدایت داده‌ها و اطلاعات، با تسلط بر خبرگزاری‌ها و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی، مطبوعات، مجلات و بنگاه‌های چاپ و انتشار، زمینه‌ساز استحاله‌ای نامحسوس برای جامعه جمهوری اسلامی ایران است. (واعظی، ۱۳۸۷: ۶۲)

تغییر ماهیت تهدیدها از سخت به نرم علیه ج.ا.ا

پیش از پرداختن به این موضوع، ضروری به نظر می‌رسد به ابزارهای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران که باعث شده است سرمایه‌داری جهانی، ایران را تهدیدی برای بقای خود بشناسد، اشاره شود. ابزارهای قدرت نرم ایران را به طور خاص، باید در اندیشه انقلاب اسلامی، نظام سیاسی اخلاق‌گرا، عدالت‌محور و مردم‌سالاری دینی ایران و منادی صلح و برابری و دوستی بودن جمهوری اسلامی ایران در نظام جهانی، جست.

در اندیشه انقلاب اسلامی ایران که برخاسته از آرمان‌های اسلام است، تعریف معنوی از انسان در عصر تحیر بشریت و در بین مکاتب دنیوی و بن‌بست ایدئولوژی‌های شرقی و غربی، (ایزدی، ۱۳۸۹: ۵۱) ملاک دستیابی به قدرت است. نوعاً هر مکتبی، بر مبنای تعریفش از انسان، پایه‌گذاری می‌شود و تعبیرش از مفهوم انسان، در همه مفاهیم آن مکتب جریان می‌یابد. در مکتب اسلام نیز تنها معبود انسان و بلکه کل جهان، خداست و همه انسان‌ها باید برای کسب رضای او عمل کنند و هیچ چیز و هیچ کس را جز او نپرستند.

در جامعه‌ای که شخص‌پرستی‌ها و شخصیت‌پرستی‌ها، نفع‌پرستی‌ها و لذت‌پرستی‌ها و هر نوع پرستشی جز پرستش خدا محکوم است و انسان‌ها فقط به پرستش خدا دعوت می‌شوند، همه روابط انسانی، چه اقتصادی و چه غیراقتصادی، در داخل این جامعه با خارج آن تفاوت می‌یابد و ضوابط عوض می‌شود؛ همه امتیازها لغو می‌گردد و حفظ تقوا و پاکی، ملاک برتری است؛ زامدار با پایین‌ترین فرد جامعه برابر است و ضوابط و معیارهای متعالی و انسانی، مبنای پیمان‌ها یا قطع روابط است. (پورااحمدی، ۱۳۸۹: ۱۸۹)

این ویژگی‌ها، ماهیت قدرت نرم ایران را تبیین می‌کنند. در واقع، انقلاب اسلامی ایران، یک حرکت سیاسی (ضدهژمون‌گونه) در برابر هژمونی فراملیتی سرمایه بود. اسلام سیاسی، مجموعه‌ای از باورهای دینی و آسمانی است که حوزه دین را به دنیا، یا مذهب را به سیاست گره می‌زند و ذاتاً در پی نفی سلطه بیگانگان و رفع ظلم و بی‌عدالتی است. حمایت از جوامع مظلوم و مستضعف و مبارزه با برتری‌جویی، در ماهیت اسلام ریشه دارد. بالطبع، اسلام سیاسی، به عنوان الگوی حاکم بر جامعه دینی ایران، نه‌تنها از زاویه منافع ملی و اهداف سرزمینی، بلکه از جنبه اهداف جهان‌شمول اسلام و باورهای ارزشی فراگیر این آیین آسمانی، با داعیه

قیادت جوامع بشری از سوی غرب، به معارضة و ستیز برمی‌خیزد. (ادیب، ۱۳۸۶: ۲۰) در مقابل، سرمایه‌داری جهانی نیز به اقتضای ذات خود، چنین نگاهی به انسان را منافی تداوم چرخه تولید ثروت و انباشت می‌داند و از همین رو جمهوری اسلامی ایران را تهدیدی برای بقای خود معرفی می‌کند.

۱. تهدیدهای سخت هژمونی فراملیتی سرمایه علیه ج.ا.ا.

انقلاب اسلامی ایران، وارث آخرین انقلاب قرن بیستم، به طرز عجیبی در متن «جهانی شدن» جریان یافت (پوراحمدی، ۱۳۸۹: ۱۸۴) و به دلیل تأکید بر دوانگاری‌های مفاهیمی چون «مستضعفان و مستکبران»، قالبی تعارض‌آمیز با هژمونی فراملیتی سرمایه پیدا کرد. (فتاحی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۱۶ و ۲۱۷)

در ابتدای انقلاب اسلامی، گمان هژمونی بر آن بود که می‌تواند این انقلاب را در گفتمان هژمونی استحاله کند، اما به دلیل ماهیت سازش‌ناپذیر ایدئولوژی اسلام و انقلاب اسلامی برخاسته از آن، هژمونی با استفاده از ابزارهای سخت‌افزاری، از جمله رهیافت نظامی، درصدد برآمد این ضد هژمون‌گونه را در نطفه خفه کند و ساختار رژیم جمهوری اسلامی ایران را تغییر دهد. در واقع، رهیافت نظامی، یک راه‌حل فوری برای از میان برداشتن انقلاب، به منظور دور شدن از خطراتی بود که انقلاب اسلامی ایران می‌توانست در صورت تداوم و استمرار خود، برای هژمونی فراملیتی سرمایه ایجاد کند. ایالات متحده آمریکا نیز به همین منظور، در زمان ریاست‌جمهوری جیمی کارتر، برای مقابله با ایران، نیروهای واکنش سریع تشکیل داد و جنگی سخت علیه ایران با مجری‌گری صدام حسین به راه انداخت. همچنین طرح کودتای نوژه و حمله به طیس را اجرا کرد که هر دو طرح شکست خورد. (ملکوتیان، ۱۳۸۹: ۶۳)

راه انداختن غائله‌های قومی در مناطق مختلف ایران، عملیات‌های تروریستی و به شهادت رساندن نخبگان فکری و سیاسی، بخش دیگری از این تهدیدهای سخت بود. راهبرد جنگ سخت غرب علیه ایران، پس از هشت سال جنگ تحمیلی، دستاورد روشن و چشمگیری نداشت (سلیمانی فارسانی، ۱۳۸۸: ۴۰) و هژمونی در این برهه، نتوانست انقلاب اسلامی را در جامعه مدنی جهانی مورد نظر خود هضم کند. از این رو، راهبرد جنگ نیمه‌سخت اقتصادی را به منظور تعدیل یا تغییر رفتار رژیم جمهوری اسلامی ایران، سرلوحه برنامه خود قرار داد.

۲. جنگ نیمه‌سخت هژمونی فراملیتی سرمایه علیه ج.ا.ا.

نظام سلطه در بازه زمانی (۱۳۷۰ - ۱۳۶۸) راهبرد خود را از جنگ سخت به جنگ نیمه‌سخت تغییر داد؛ به تعبیر دیگر، راهبرد «تغییر رفتار» را جایگزین «تغییر ساختار» کرد. در این دوره، تحریم‌های شدید و گسترده اقتصادی و تحریک قومیت‌های مختلف کشور به واگرایی، از جمله مکانیزم‌های تحت فشار قرار دادن جمهوری اسلامی بود. (همان)

در همین راستا، در زمان ریاست جمهوری بیل کلینتون از حزب دمکرات، راهبرد «مهار دوگانه آمریکا» اجرا شد و برای ضربه زدن به ایران، این کشور را همچون کشور عراق در لیست تحریم قرار داد. آمریکا در این زمان با تصویب قانون داماتو، اعلام کرد شرکت‌هایی را که بیش از ۴۰ میلیون دلار در صنایع نفت و گاز ایران سرمایه‌گذاری کنند، تحریم خواهد کرد. (ملکوتیان، ۱۳۸۹: ۶۴) هدف در جنگ نیمه‌سخت اقتصادی هژمونی فراملیتی سرمایه علیه جمهوری اسلامی ایران، که در قالب تحریم و محاصره اقتصادی صورت گرفت، تحمیل الگوی اقتصادی نئولیبرالیسم به دولت جمهوری اسلامی ایران بود تا با این استراتژی، دولت ایران نیز به بخشی از ساختار تولید جهانی تبدیل شود و نهاد دولت، خود، ابزار تغییر سیاست و فرهنگ ایرانیان گردد.

در هر نظام سیاسی، شاخص‌ترین نمود ایدئولوژی دولت در عرصه اقتصاد، الگوی توسعه است که در تهدیدهای نرم اقتصادی می‌تواند نقش دوگانه‌ای داشته باشد. از این رو، نفوذ دیدگاه‌های غیربومی در فرایند توسعه و هدایت الگوی توسعه به سمت ارزش‌های غیربومی، به شکل‌گیری تهدیدهای نرم اقتصادی خواهد انجامید. پذیرش الگوهای غیربومی توسعه از جانب دولت‌ها، خود به شکل‌گیری ارزش‌های جدیدی منجر می‌شود که با تبدیل آنها به هنجار در جامعه، ارزش‌ها و هنجارهای خودی را به چالش خواهد کشید. در این صورت، الگوی توسعه، ابزار شکل‌گیری تهدید نرم اقتصادی شده است. (سیف، ۱۳۸۸: ۶۷)

در واقع، تمام سیاست‌های آزادسازی و اصلاح اقتصادی که برای تعامل بیشتر با بازارهای آزاد جهانی مطرح شده، بر اصول نئولیبرالیسم اقتصادی مبتنی است که نهادهای بین‌المللی اقتصادی، مانند بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول به کشورها اعلام کرده‌اند. ایران هم در این راستا علی‌رغم برخی سیاست‌های بومی و تلاش برای لحاظ کردن دغدغه‌های داخلی، از اصول کلی این سیاست‌ها پیروی کرده است. در این میان، برنامه‌های دوران سازندگی در قالب الگوهای توسعه پس از جنگ هشت ساله (ضرورت‌های ناشی از توسعه و آبادکردن خرابی‌های بعد از جنگ)، به دلیل رشد محور بودن، با تحقق عدالت که شعار اصلی انقلاب اسلامی بود، تعارض پیدا کرد. افزون بر این، اصولاً در کشوری که با شعارهای فرهنگی به نظام‌سازی پرداخته است، نگاه توسعه‌ای و رشد اقتصادی با جهت‌گیری افزایش سود و انباشت سرمایه، تنها به بخش‌هایی از فرهنگ توجه می‌کند که زمینه‌ساز فرایند رشد باشند. بنابراین، به مبانی انسان‌شناسی و ارزش‌های محوری دینی بی‌توجه خواهد بود. (ایزدی، ۱۳۸۹: ۶۰)

در واقع، ایران هم‌زمان با آغاز ریاست جمهوری آقای رفسنجانی، در قالب برنامه اول و سپس برنامه دوم عمرانی کشور، سیاست آزادسازی را آغاز کرد. سیاست آزادسازی قیمت‌ها، در قالب سیاست حذف یارانه‌ها در دوران ریاست جمهوری آقای خاتمی و سپس در دولت آقای احمدی‌نژاد نیز ادامه یافت. برای مثال، حذف یارانه مرغ، گامی اساسی در جهت تک‌نرخ‌کردن ارز در دوران آقای خاتمی (ابراهیمی، ۱۳۸۵: ۲۳) و سیاست هدفمندکردن یارانه‌ها برای واقعی کردن قیمت ملی انرژی و توزیع بخشی از درآمدهای حاصل از آن به طور مستقیم بین مردم نیز از جمله اقدامات دولت آقای احمدی‌نژاد است.

این سیاست‌ها در واقع، همان سیاست‌های مورد تأیید ایدئولوژی نئولیبرالیسم است که بستری برای تغییرات فرهنگی و سیاسی و اجتماعی جامعه ایران فراهم می‌کند. پیگیری این سیاست‌ها نیز به معنای قرار گرفتن در زیر چتر هژمونی فراملیتی سرمایه است که لازمه آن، پذیرفتن هنجارهای جامعه مدنی مورد نظر هژمونی و پذیرفتن نقش نگاهبانی امنیت سرمایه، از جانب دولت جمهوری اسلامی ایران است.

راهبرد جنگ نیمه‌سخت اقتصادی که بر تغییر خطمی‌های اقتصادی و به تبع آن، تغییر الگوی فرهنگی و سیاسی دولت در جمهوری اسلامی تمرکز دارد، با عبارت «بین‌المللی شدن دولت» مفهوم‌سازی می‌شود و زمینه یک‌دست‌کردن جامعه ایرانی را برای استحاله در جامعه‌ای با عنوان جامعه مدنی جهانی، فراهم می‌کند. در واقع، هژمونی سرمایه‌داری می‌کوشد از طریق ایجاد رضایت سوپژکتیو^۱ در اذهان جوامع، به‌خصوص جامعه ایرانی، اقدام به ساختارسازی و ایجاد یک جامعه مدنی ویژه کند که استمراربخش روابط تولید سرمایه‌دارانه باشد. (فتاحی‌زاده و دیگران، ۱۳۸۹: ۲۰۸) نویسندگان، این مقصود را، «راهبرد جنگ نرم با هدف تغییر نظام سیاسی ایران»، نامیده‌اند.

ویژگی‌ها و شیوه جنگ نرم سرمایه‌دار فراملی علیه ج.ا.ا

طبقه سرمایه‌دار فراملی، برای ترویج و نهادینه‌کردن جهانی شدن، از ابزارهای تبلیغی مختلفی بهره می‌گیرد. (کاوندی‌کاتب و میرزایی، ۱۳۸۹: ۵۹) در این میان، رسانه‌های گروهی که در مالکیت طبقه سرمایه‌دار فراملی هستند، از مهم‌ترین عناصر کارگزاران انتقال فرهنگی‌اند که در حوزه‌های مختلف، حلقه‌های تهدید علیه جمهوری اسلامی ایران را ایجاد می‌کنند. در واقع، رسانه‌های گروهی و فناوری ارتباطات (از رسانه‌های چاپی گرفته تا تراشه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای)، به ابزار تبلیغ افکار سرمایه‌داری و شستشوی مغزی مردم ایران تبدیل شده‌اند. (سعیدی و کیا، ۱۳۸۵: ۸۴)

در مفهومی موسع باید گفت، سرمایه در مفهوم مدرن با معنای سرمایه قبل از دوران مدرنیته متفاوت است؛ سرمایه، پدیده‌ای کاملاً مدرن و اومانستی است که پیوندی تنگاتنگ با سوپژکتیو دارد. (زرشناس، ۱۳۸۹) در این میان، سوپژکتیو ایرانی در برابر کالاهای فرهنگی ارزان با خاصیت در دسترس بودن آسان که رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند، قرار می‌گیرد. کالاهای فرهنگی ارزان، گسترش دهنده تفکر سرمایه‌داری و سمبل فرهنگی غرب است. (همان: ۱۳۵) منظور از «غرب» در اصطلاحات «فرهنگ غربی» یا «تمدن غربی»، غرب جغرافیایی نیست؛ بلکه از نوعی از باورها و ارزش‌ها و در یک کلمه، از شیوه زندگی حکایت دارد. (حسن‌بیگی، ۱۳۹۰: ۳۵۹)

نتایج به‌دست‌آمده از پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایرانی، گویای سهم بالای رسانه‌ها در مصرف فرهنگی و به‌ویژه اوقات فراغت آنان است. بدین ترتیب، رسانه‌ها به مهم‌ترین منبع هویت‌بخش آنها

1. Subjective.

شکل دادن طرز تفکر افراد جامعه از طریق ایجاد احساس رضایتمندی درونی و ذهنی آنان.

تبدیل شده‌اند. (بی‌نا، ۱۳۸۷: ۱۱) مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای، به عنوان کارگزاران انتقال فرهنگی علیه جمهوری اسلامی ایران، برای تحقق جهانی شدن که در قالب آن، پدیده‌ها، مفاهیم و ارزش‌ها در سطح کروی به گردش درآمده، منتشر می‌شود، عبارتند از:

۱. خبرگزاری‌ها

اهمیت خبرگزاری‌ها زمانی روشن می‌شود که بدانیم بیشتر مطبوعات، خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانس‌های خبری دریافت می‌کنند. (بی‌نا، ۱۳۸۵: ۱۳۲) در حقیقت، خبرگزاری‌ها خبر را به دست می‌آورند و آن را پرورش و به آن جهت می‌دهند، سپس آن را به مطبوعات و رسانه‌های گروهی رادیو و تلویزیون تحویل می‌دهند. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، این اخبار را منتشر می‌کنند و به سرتاسر دنیا می‌فرستند. (بی‌نا، بی‌تا)

بنابراین، خبرگزاری‌های بین‌المللی، یکی از اصلی‌ترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای محسوب می‌شوند. آنها هر روزه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین فناوری‌های ارتباطی، فرایند اطلاع‌رسانی جهانی را در سیطره و کنترل خود قرار داده‌اند. همچنین می‌توانند با حذف یک خبر یا دادن پوشش وسیع خبری به یک رویداد، افکار عمومی جهان را به نفع یا علیه آن مسئله برانگیزانند. از جمله این خبرگزاری‌ها، آسوشیتدپرس^۱، یونایتدپرس^۲، رویترز^۳، خبرگزاری فرانسه^۴ و ... هستند. (رفیغ و قربی، ۱۳۸۹: ۱۳۰) به عنوان مثال، خبرگزاری آسوشیتدپرس به طور متوسط روزانه حدود یازده میلیون کلمه خبر به سراسر جهان مخابره می‌کند؛ به طوری که بیش از ده هزار روزنامه را در ۱۰۹ کشور جهان، با اخبار خود تغذیه می‌کند. کلیه روزنامه‌های منتشرشده در آمریکای لاتین نیز به‌وسیله این خبرگزاری تغذیه می‌شوند. مشترکان و وسایل ارتباط جمعی وابسته به این خبرگزاری که در کشورهای مختلف جهان پراکنده‌اند، عبارتند از: روزنامه مشترک: ۱۲۳۹؛ تلویزیون‌های مشترک: ۴۸۵؛ رادیوهای مشترک: ۵۷۶۲؛ تعداد دفاتر در خارج: ۷۷؛ تعداد دفاتر در آمریکا: ۱۲۳. این خبرگزاری که اخبار خود را به روزنامه‌ها و سایت‌ها می‌فروشد، در کنترل فردی به نام سیلورمن یهودی است. (بی‌نا، بی‌تا)

خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری این خبرگزاری‌ها، رویدادهای جهانی را در قالب‌هایی عرضه می‌کنند که برای مخاطبان داخلی، درک پذیر و جذاب باشد. (بی‌نا، ۱۳۸۵: ۱۳۲) همچنین تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، عناصر تصویری و کلامی هر متن خبری را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که برای حافظه جمعی فرهنگ‌های مخالف، قابل هضم باشد. مفهوم درونی یک رویداد خبری ملموس، همواره در فضای

1. The Associated Press.
2. The United Press.
3. Reuter.
4. Agence France.

عمومی فرهنگ مخاطبان و در چارچوب سلسله رویدادهایی تولید می‌شود که برای اعضای آن فرهنگ یا جامعه آشناست. (همان) مخاطب ایرانی نیز در بخش دریافت اخبار وقایع جهان، از سایر مخاطبان در کشورهای دیگر مستثنا نیست. برای مثال، منبع خبر «صدای آمریکا» و «بی‌بی‌سی فارسی»، خبرگزاری‌هایی هستند که نمونه‌ای از مهم‌ترین آنها را نام بردیم.

۲. رادیوها

بیش از ۳۲ رادیو، به زبان فارسی برای ایرانیان و سایر فارسی‌زبانان جهان - که برخی آمارها، آنها را بیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند - برنامه پخش می‌کنند. مهم‌ترین آنها عبارتند از: رادیوهای دولتی انگلیس،^۱ رادیو صدای آمریکا،^۲ رادیو آزادی (رادیو فردا)، رادیو آلمان (دویچه وله)،^۳ رادیو فرانسه، رادیو مسکو، رادیو چین، رادیو ژاپن، رادیو تاجیکستان، رادیو ترکیه، رادیو رومانی، رادیو صدای ایران، رادیو پیام دوست، رادیو ایران، رادیو عربستان، رادیو شبکه فارسی، رادیو اسرائیل، رادیو صدای آشنا، و رادیو پژواک. (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳: ۲۷۰)

جاهد محسنی، برادر سعد محسنی، از مالکان شرکت اخبار و موبی‌گروپ،^۴ در همایش «رسانه‌های گسترش‌یافته آمریکا» که در باشگاه ملی خبرنگاران در واشنگتن دی.سی برگزار شد، درباره شبکه رادیویی آرمان، اعلام کرد:

ما در پی «تغییر اجتماعی» هستیم. کلیدواژه ما هم تأکید بر زنان است؛ یعنی زنان، اسم رمز حرکت به سمت توسعه غربی و اصلاحات اجتماعی هستند. فکر نکنید صحبت زن و مرد به صورت دوستانه در رادیو چیز معمولی است؛ بلکه این سرآغاز تحول اجتماعی است که آرام آرام حرکت می‌کند؛ اما مؤثر است. (سایت مشرق نیوز، ۱۳۹۰/۵/۱۷)

در واقع، امروزه کمتر کسی است که به نقش ایستگاه‌های رادیویی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها، گروه‌ها و جمعیت‌های سیاسی، آگاه نباشد. برخی از صاحب‌نظران حتی تا آنجا پیش رفته‌اند که یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند. (بی‌نا، ۱۳۸۵: ۱۳۱)

رسانه رادیو، با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت اثرگذاری بالایی در میان مخاطبان برخوردار است. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در تکنولوژی‌های ارتباطی، هنوز هم رادیو به عنوان یکی از رسانه‌های مهم و مؤثر در جنگ رسانه‌ای، مورد بهره‌برداری طبقه سرمایه‌دار فراملی قرار می‌گیرد. بسیاری از این رادیوها، سایت اینترنتی در شبکه جهانی اینترنت دارند و اخبار و اطلاعات آنها از این طریق نیز در دسترس است. افزون بر آن، دریافت فرکانس‌های رادیویی یادشده به صورت دیجیتالی و از

1. B.B.C.
2. V.O.A.
3. Deutsche Welle.
4. MOBY Group.

طریق آنتن‌های ماهواره‌ای نیز میسر است. می‌توان گفت که هدف بخش اعظم اطلاعات منتشر شده در آنها، جهت‌دهی به افکار عمومی ملت ایران، مطابق خواست گردانندگان آنهاست. (همان: ۱۳۶)

۳. تلویزیون‌ها

امروزه مخاطبان ایرانی در فضای تلویزیونی جدید، چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، سهیم شده‌اند و برای آگاهی از رویدادهای روزمره جهان از طریق شبکه‌های بین‌المللی خبری، با انتخاب‌های متعدد و جدیدی روبه‌رو هستند. گسترش شبکه‌های تلویزیونی، به کشورهای قدرتمند کمک کرد از آن، در راستای اهداف خویش در عرصه بین‌المللی استفاده کنند. (رفیع و قربی، ۱۳۸۹: ۱۲۹) شمار شبکه‌های تلویزیونی مستقر در آمریکا به بیش از پانزده کانال می‌رسد که برای فارسی‌زبانان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا به اجرای برنامه می‌پردازند. (رضاییان، ۱۳۸۹: ۹۴)

برخی از این شبکه‌ها عبارتند از:

شبکه تلویزیونی رنگارنگ؛^۱ شبکه تلویزیونی ملی؛^۲ شبکه تلویزیونی پارس؛^۳ شبکه تلویزیونی بین‌المللی آپادانا؛^۴ شبکه تلویزیونی ملی ایرانیان؛^۵ شبکه تلویزیونی کانال یک؛^۶ شبکه تلویزیونی خبری فارسی؛^۷ شبکه تلویزیونی آزادی؛^۸ شبکه تلویزیونی تپش؛^۹ شبکه تلویزیونی ایران؛^{۱۰} شبکه تلویزیونی جام‌جم بین‌المللی؛^{۱۱} شبکه تلویزیونی امید ایران؛^{۱۲} شبکه تلویزیونی جهانی فارسی؛^{۱۳} شبکه تلویزیونی صدای آمریکا^{۱۴} و شبکه تلویزیونی IPN.^{۱۵} (ضیایی‌پور، ۱۳۸۳: ۲۷۲)

۴. سینما

یکی از عمده‌ترین راه‌های نفوذ طبقه سرمایه‌دار فراملی در مخاطبان کشورهای جهان سوم به طور کلی و جمهوری اسلامی ایران به طور خاص، تهیه فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی پرجاذبه است. هژمونی ارتباطی فراملی سرمایه، از این طریق در روند جریان‌ها و رویدادهای کشورهای جهان سوم اعمال نفوذ می‌کند و با استفاده از همه گونه‌های جذاب سینمایی، نظیر حادثه‌ای، عاطفی، وحشت، درام و به‌ویژه

1. Rang-A-Rang TV NY.
2. Melli TV.
3. Pars TV.
4. Apadana International.
5. NITV.
6. Channel one.
7. PNN.
8. Azadi TV.
9. Tapes TV.
10. Iran TV Network.
11. Jaam-e gam Inteanational.
12. Iran-e-Omid.
13. World net Persian.
14. Voice Of America.
15. IPN.

کمدی، به تحریف ماهیت دولت‌ها، دولتمردان، شخصیت‌های انقلاب و مذهبی و ادیان الهی می‌پردازد. از دیگر ترندهای تبلیغاتی که در این گونه فیلم‌ها و مجموعه‌ها به کار می‌رود، شخصیت‌پردازی مثبت در آنهاست که این شخصیت‌ها به ظاهر، دارای عالی‌ترین خصایص انسانی بوده، ملیت کشورهای غربی را دارند. در مقابل، شخصیت‌های منفی فیلم، بیشتر تابعیت کشورهای را دارند که بازار خوبی برای فروش کالاهای فرهنگی هژمونی فراملیتی سرمایه هستند و منابع سرشار زیرزمینی دارند، ولی با نظم موجود بین‌المللی ناسازگارند. جمهوری اسلامی ایران نیز در این گونه فیلم‌ها از جمله این کشورها معرفی می‌شود. (داوری و تقی بیگی، بی‌تا) نظام هدایتگر هژمونی فراملیتی سرمایه، با استفاده از ابزارهای مختلف نظیر سینما، در تلاشی گسترده، درصدد است با القای مفاهیمی نادرست در مورد اسلام، این دین آسمانی را ارتجاعی، خشن، حامی تروریسم و پامال‌کننده حقوق زنان و اقلیت‌ها نشان دهد. در فیلم‌هایی که این هرموژنی می‌سازد، مسلمانان همگی شبیه هم هستند و تفاوتی در شکل و اخلاقیات آنها وجود ندارد. در اغلب این فیلم‌ها، با نوع چهره‌پردازی‌های منفی، مسلمانان با چهره‌هایی خشن و ناآراسته معرفی می‌شوند. در واقع، با توسل به روایت‌های منفی، مسلمانان بیشتر به صورت انسان‌هایی غیرمتمدن، بدوی، احمق، انسان‌های غارتگر و وحشی، به تصویر کشیده شده‌اند. همچنین، شخصیت آنان عمدتاً به صورت خشک‌مقدسان افراطی، متنفر از بهبود و مسیحیت، و بالاخره تروریست القا می‌شود. زنان مسلمان نیز در بیشتر موارد، رقاچه، جادوگر، فاحشه و جنسی زبون و ذلیل معرفی شده‌اند. (سلیمانی فارسانی، ۱۳۸۸: ۳۴)

این تصاویر، طی سال‌های گذشته، در سینمای غرب، هالیوود و شرکت‌های اقماری وابسته به آنها تکرار و تبلیغ شده است. فیلم‌هایی چون پرواز شماره ۹۳، بابل، قلمرو، مستند فتنه، روستای زیبا، شعله زیبا، ۳۰۰، اسکندر، کشتی گیر، مجموعه دروغ‌ها، یک شب با پادشاه، پسر جهنمی، ارباب آرزوها، سنگسار ثریا، بدون دخترم هرگز، فیلم مستند نسل جدید تهران، خانه‌ای از مه و شن، انیمیشن پرسپولیس، فیلم مستند ترس مقدس، گروگان‌ها، هتل هستریا، دلتا فورس، پسران خمینی و ... مشهورترین فیلم‌های ساخت هالیوود علیه ایران و اسلام هستند. (همان)

در روزگاری که پول به نخستین ارزش انسان غربی تبدیل شده است، سینمای هالیوود نیز تمام ارزش‌های اخلاقی را در مسلخ پول قربانی می‌کند. در قاموس هالیوود، فیلم ارزشمند باید پول‌ساز باشد و برای پول‌ساز بودن یک فیلم باید بر نقاط ضعف مخاطبان آن انگشت نهاد و پست‌ترین غرایز و تمنیات نفسانی انسان را به خود او نشان داد. سینمای هالیوود تشنه پول است و این تشنگی را به مخاطبان خود تسری می‌دهد. در آینه جادویی هالیوود، جوان آس و پاسی بر سر میز قمار، یک شبه میلیونر می‌شود و حسرت و دریغ میلیون‌ها بیننده جوان را برمی‌انگیزد. هم زمان، خانواده او در مسابقه لاتاری شرکت می‌کند و بلیت طلایی را از پیرمرد بیماری که از شوق برنده شدن در مسابقه سخته کرده، می‌رباید. در تمام صحنه‌های پرزرق و برق، بینندگان نیز در لذات این خانواده خوشبخت شریک می‌شوند و مثل آنها دل و دین به پول می‌بازند. (بی‌تا: ۵۸)

۵. ماهواره

امروزه ماهواره‌ها به بخشی مهم و عمده در زیربنای ساختار ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده‌اند؛ به طوری که با اطمینان می‌توان هزاره سوم میلادی را قرن ماهواره نامید. فناوری ماهواره، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی است. از ماهواره‌ها به راحتی می‌توان در راستای جنگ نرم استفاده کرد. به عنوان مثال، هژمونی فراملیتی سرمایه با استفاده از ماهواره، این باور را ترویج می‌کند که ارزش‌های آمریکایی، ارزش‌هایی جهانی هستند. همچنین از این ابزار برای مقابله با سایر کشورها برای تحقق اهداف و از میان برداشتن موانع سودآوری خود، استفاده می‌کند. (رفیع و قربی، ۱۳۸۹: ۱۲۹)

در حال حاضر، مجموعه‌ای از شبکه‌های فارسی‌زبان در مقاطع زمانی خاص، برای نیل به یک هدف، جهت‌گیری شده‌اند و با بررسی بسترهای آسیب‌زا در جامعه ایران، می‌کوشند پیام خود را در این حوزه‌ها طراحی کنند. در کشور ما با توجه به ساختار هرم سنی، جوانان بهترین گروه هدف اداره‌کنندگان این جنگ محسوب می‌شوند. جوانان به دلیل داشتن ویژگی‌هایی همچون آرمان‌خواهی، آرزوی نیل به آزادی، نشاط و تنوع، از اهمیتی بالاتر در میان سایر گروه‌ها برخوردارند و طراحی پیام رسانه‌ای، دقیقاً بر همین اساس شکل می‌گیرد. (رضاییان، ۱۳۸۹: ۹۴)

برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مطالب تعداد زیادی از دیدارگاه‌های اینترنتی، با برنامه‌ریزی مبتنی بر روان‌شناسی جامعه کنونی ایران، تهیه و پخش می‌شود. (حیدرعلی، ۱۳۸۹: ۹) برای مثال، شبکه فارسی وان، در سریال‌های گوناگون، با برگردان به زبان فارسی به شکلی بسیار روان و منطبق با سلیقه عمومی و با استفاده از کلمه‌ها و جملات و ضرب‌المثل‌های مورد توجه ایرانیان، پیام مورد نظر خود را به مخاطب ایرانی انتقال می‌دهد. با نگاهی به برخی از فیلم‌های فارسی وان، چون همسایه‌ها، ویکتوریا، سفری دیگر، همسان و ... متوجه می‌شویم که چگونه نرم‌ها و هنجارهای مخالف با فرهنگ ایرانی - اسلامی، به خورد خانواده‌های ایرانی داده می‌شود. پیام‌های اصلی این گونه فیلم‌ها و سریال‌ها به مخاطب ایرانی، از این قبیل است: ترویج خانواده‌های بی‌سامان و لجام‌گسیخته در مقابل ساختارهای سنتی خانواده، عادی جلوه دادن خیانت زن و شوهر به یکدیگر، بی‌اهمیت جلوه دادن احترام به والدین، عادی جلوه دادن رابطه دختر و پسر قبل از ازدواج، هویت‌زدایی از مفهوم خانواده به عنوان کوچک‌ترین واحد اجتماعی مستقل و مؤثر، معرفی سقط جنین به عنوان راه‌حلی طبیعی برای رفع دلهره‌های احتمالی در روابط جنسی قبل از ازدواج، تعصب‌زدایی از کانون خانواده و ترویج بی‌اعتنایی به حریم خانواده، ترویج مفهوم زندگی با دیگران به جای ازدواج، ترویج فمینیسم و کم‌رنگ کردن نقش مرد در جامعه در حد کسی که تنها برای رفع نیازهای جنسی زن خلق شده است، افزایش تأثیرپذیری جنسی و خشونت در جوانان و نوجوانان به‌خصوص از طریق پخش موزیک ویدئوهای خاص و مخدوش کردن رابطه خواهر و برادر در خانواده. (صدقی، ۱۳۸۹: ۳۲)

طبق یک پژوهش آماری، امروزه ۲۵۰۰ شبکه ماهواره‌ای در ایران دریافت می‌شود که ۲۳۲ شبکه مبتذل و مستهجن، ۲۷۲ شبکه ادیان ساختگی، ۷۴ شبکه مد لباس و ۳۰۰ شبکه موسیقی است. آخرین حلقه این تلاش‌ها، راه‌اندازی تلویزیون B.B.C فارسی در دی ۱۳۸۷ و شبکه فارسی وان در مرداد ۱۳۸۸ بود. از سوی دیگر، نظرسنجی‌های صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران هم نشان می‌دهد مخاطبان ماهواره در تهران، در سال ۱۳۸۸، به ۴۵/۴ درصد رسیده که نسبت به سال ۱۳۷۸، ده درصد رشد داشته است. از این مقدار، ۴۰/۹ درصد، بیننده شبکه‌های فارسی زبان هستند و ۱۴ درصد فقط شبکه خارجی می‌بینند. میانگین زمان تماشای ماهواره، ۲ ساعت و ۵ دقیقه است. ۴۸/۹ درصد از بینندگان ماهواره، شبکه فارسی وان را می‌بینند. همچنین از زمان آغاز کار شبکه فارسی وان، مخاطب B.B.C ۳۰ درصد کاهش داشته است. (علاقه‌مندی بیشتر به فیلم و سریال به جای سیاست) ۴۶/۲ درصد از کسانی که فارسی وان را مشاهده می‌کنند، علت آن را جذابیت، عنوان کرده‌اند. مطابق این نظرسنجی، ۴۸ درصد از مخاطبان ماهواره، متقاضی فیلم و سریال هستند. ۱۳ درصد دیدن شو، ۶/۶ درصد ورزش، ۶/۵ درصد هنر و ۸/۳ درصد برنامه‌های علمی را دلیل تماشای ماهواره ذکر کرده‌اند. (همان: ۳۴)

۶. اینترنت

اینترنت از حد شبکه رایانه‌ای فراتر رفته و به بخشی یکپارچه از فرهنگ، تبدیل شده است. (بی‌نا، ۱۳۸۷: ۱۳) بر اساس آمارهای موجود در یک جدول آماری، بیست کشور نخست از نظر داشتن تعداد کاربر به میزان زیاد در جهان، رتبه‌بندی شده‌اند. در این رتبه‌بندی، چین با ۳۶۰ میلیون کاربر، در رتبه اول است؛ در حالی که آمریکا با ۲۲۸ میلیون کاربر و دسترسی ۷۴ درصدی جمعیت آن به اینترنت، در رتبه دوم قرار دارد. نکته جالب در این رده‌بندی، حضور سه کشور مسلمان ایران، اندونزی و ترکیه در فهرست بیست کشور دارای بالاترین میزان تعداد کاربران اینترنت است که به ترتیب در رتبه‌های ۱۱، ۱۳ و ۱۶ جهانی قرار دارند. ایران با رشد ۱۲۷۸۰ درصد طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ در استفاده از اینترنت، هم‌اکنون دارای ۳۲ میلیون کاربر اینترنتی است که ۴۸٪ از جمعیت آن را شامل می‌شود. (کاوندی کاتب و میرزایی، ۱۳۸۹: ۶۶ و ۶۷)

در این میان، گروه کاربران ایرانی عمدتاً جوان، کم‌تجربه، مذکر و مجرد هستند. نگاهی به کلمات جستجو شده آنها در موتورهای جستجوگر و همین‌طور آمار سایت‌های پربیننده فعلی ایرانی، این موضوع را تأیید می‌کند. عباراتی نظیر موزیک، چت و کلمات پورنو، در صدر کلمات جستجو شده است. این کلمات نشان می‌دهند که بیشتر وقت کاربران ایرانی در سایت‌های گروه تفریح و سرگرمی سپری می‌شود. (رفیعی، ۱۳۸۵: ۱۱۹)

پورنوگرافی از بخش‌های بسیار رایج و پرجاذبه اینترنت برای نوجوانان و جوانان است. تعداد سایت‌های پورنوگرافی با عضویت رایگان و مشاهده و برقراری ارتباط کامپیوتری در هر زمان و مکان، امکان دسترسی نوجوانان را به مسائلی که در محیط خانوادگی و اجتماع، تقریباً غیرممکن و ناپسند شمرده می‌شوند، فراهم

ساخته است. این موضوع، برخلاف ظاهر آن، که تصور می‌شود تنها یک کنجکاو مطلق است و هر زمان که نوجوان بخواهد، می‌تواند از آن دست بکشد، متأسفانه با واقعیت بیرونی مطابقت ندارد و مشاهده فیلم، عکس یا مجلات پورنوگرافی و تداوم آن، عامل بروز گونه‌ای از عادت و سبب تخریب و صدمه ذهنی است و نوجوانان را به سلطه‌جویی و پرخاشگری تشویق می‌کند. (شبکه فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۸۴/۰۷/۰۳)

۷. بازی‌های رایانه‌ای

بخش عظیمی از طراحی و تولید بازی‌های پرفروش رایانه‌ای دنیا در استودیوهای بزرگ و مطرح هالیوود انجام می‌شود؛ یعنی همان طبقه سرمایه‌دار فراملی که بیشتر هم یهودی هستند و سهامداران اصلی هالیوود به شمار می‌روند. برنامه‌ریزان و مشاوران فرهنگی طبقه سرمایه‌دار فراملی، بر این باورند که با ایجاد یک پایگاه کاملاً مستقل و مجهز برای تهیه و تولید بازی‌های رایانه‌ای، می‌توانند علاوه بر برخورداری بیشتر از قدرت، برای سرمایه‌گذاری و نفوذ کامل به بازار جهانی، کنترل افکار مخاطبان گسترده بازی‌های رایانه‌ای را در سراسر دنیا در اختیار گیرند. (حق‌وردی طالقانکی، ۱۳۸۸: ۲۹)

بازی‌های رایانه‌ای که تاکنون ساخته شده، در مورد جنگ جهانی دوم، کشورهای کمونیستی و اخیراً هم در مورد کشورها و گروه‌های اسلامی از جمله جمهوری اسلامی ایران هستند. در بازی‌های جدید، شما به مبارزه با کشورها و گروه‌های اسلامی می‌روید. مشخصه مشترک این بازی‌ها، استفاده از نمادهای اسلامی است؛ مانند: نمایش مکان‌های منقش به نقوش اسلامی، استفاده از رنگ سبز برای نمایش تروریست‌ها، استفاده از مکان‌های مذهبی مسلمانان مانند مسجد، استفاده از زبان عربی و فارسی برای بیان کلام تروریست‌ها، استفاده از صدای پس‌زمینه مانند صدای صلوات و پخش آیات قرآن و ... از جمله این بازی‌های رایانه‌ای، می‌توان جنگ ژنرال‌ها، IGI2، حمله به ایران، نجات گروگان‌های آمریکایی، سام ماجراجو در پرسپولیس، دلتا فورس و آیین قاتل نام برد که علیه اسلام و ایران هستند. (سلیمانی فارسانی، ۱۳۸۸: ۴۱)

طراحان بازی‌هایی چون طوفان صحرا،^۱ ارتش آمریکا^۲ یا حمله به تأسیسات هسته‌ای ایران و مانند آنها، بازی را به گونه‌ای طراحی کرده‌اند که بازی‌کننده عام و بازیگر ایرانی به طور خاص، در جبهه خودی به عنوان یک سرباز آمریکایی قرار می‌گیرد. به این ترتیب، آنها او را در موضع دفاع از منافع آمریکا قرار می‌دهند و با مفهوم‌سازی، تصاویر ویژه‌ای را در مورد دشمن القا می‌کنند. (رضاییان، ۱۳۸۹: ۸۴)

نتایج تحقیقی نشان می‌دهد که ۵۶ درصد جوانان ایرانی، به بازی‌های رایانه‌ای و استفاده از اینترنت در اوقات فراغت بسیار علاقه دارند؛ به گونه‌ای که از میان ۶۴/۲ درصد از جوانانی که در اوقات فراغت خود مشغول بازی می‌شوند، ۳۸/۷ درصد بازی‌های رایانه‌ای را انتخاب می‌کنند. (حق‌وردی طالقانکی، ۱۳۸۸: ۳۰)

1. Desertstorm.
2. Americanarmy.

در حقیقت، این رسانه، ذهن و باور کودکان و نوجوانان را هدف گرفته است. کودکان و نوجوانان با کاراکتر شخصیت رایانه‌ای که آن را کنترل می‌کنند، همراه می‌شوند و اهداف و آرمان‌های او را، اهداف و آرمان‌های خود می‌دانند؛ چراکه در غیر این صورت، در اصطلاح گییم‌آور^۱ شده، کاربر مجبور می‌گردد بار دیگر مرحله را تکرار کند. (همان: ۳۰)

نتیجه

طبقه‌ای وجود دارد که ایدئولوژی خاصی را می‌سازد. این ایدئولوژی، مبتنی بر منافع مشخص و ملموس آن طبقه است و چون روابط سرمایه‌دارانه، تأثیر اجتناب‌ناپذیری به او بخشیده‌اند، این طبقه بر مابقی جامعه مستولی خواهد شد. مجموعه این ایده‌ها، هژمونی‌ای پدید خواهد آورد که آن را می‌توان هسته مرکزی فرهنگ دانست. با این مفروضات، نتیجه می‌گیریم رسانه‌ها ابزارهایی هستند که ایدئولوژی غالب را به صورت بخش مکمل و ضروری محیط فرهنگی، توضیح می‌دهند. (فیتز جرالده، بی‌تا) از آنجا که نهاد بازار سرمایه‌داری جهانی که عنصری تعیین‌کننده است، شرط لازم پیوستگی جهانی است (هلد و مک گرو، ۱۳۸۷: ۲۱۵) و به دلیل اینکه سرمایه هرگز از رژیم سود جدا نیست، طبقه سرمایه‌دار فراملی توسط رسانه‌های ارتباط جمعی، جمهوری اسلامی ایران را به دلیل تضاد ماهوی ایدئولوژیک آن با نرم‌ها و هنجارهای مبتنی بر مصرف‌گرایی بی‌اندازه، عامل تهدید بقای خود به طور عام در جهان و به طور خاص در منطقه خاورمیانه، معرفی می‌کند. علاوه بر این، نیاز سرمایه‌داری جهانی به کسب سود، تهدیدات نرم علیه جمهوری اسلامی ایران را دوچندان می‌سازد. بنابراین، مفهوم جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران را باید در نیاز سرمایه به کسب سود بیشتر جست که این فرایند، در گذشته به مدد جنگ سخت نظامی صورت می‌گرفت؛ اما امروزه به دلیل حضور فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های ارتباط جمعی و کم‌هزینه‌تر بودن استفاده از آن، به استراتژی جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران تغییر شکل داده است.

جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر منابع قدرت نرم خود که برخاسته از دین مبین اسلام است و به دلیل فطری بودن آنها، اصالت ذاتی دارد، توانسته با تأکید بر اخلاق، عدالت، مبارزه با ظلم، صلح‌دوستی و احترام متقابل و غیره، سرمایه‌داری جهانی را به لحاظ مبانی فکری به چالش بکشد. تفکر سرمایه‌داری که در ماتریالیسم ریشه دارد، با تأکید بر تنوع‌طلبی و مصرف‌گرایی بی‌حد و مرز و نسبیت‌گرایی در اخلاق، فاقد اصالت ذاتی است و صرفاً انسان را به گرایش به تعلقات ناپایدار مادی سوق می‌دهد و با ویژگی‌های فطری و ذاتی انسان میانه‌ای ندارد. از این رو، تفکر اسلامی جمهوری اسلامی ایران با تفکر صرفاً مادی غرب، ماهیتی متعارض پیدا می‌کند.

1. Game Over.

بدون شک، تعبیر ماکس وبر از پایان هزاره در یکصد سال پیش، مبنی بر «عرفی شدن و افسون زدایی از جهان» بیش از پیش خود را نمایان می‌سازد. سرمایه‌داری و دیوان‌سالاری، بشریت را در قفس آهنین عقلانیت ابزاری و محاسباتی گرفتار ساخته و خروج از آن، مستلزم ظهور رهبری کاریزماتیک، انقلابی (وارث، ۱۳۸۸: ۸۳) و الهی است. ایران اسلامی با بنیان‌گذاری اندیشه امام خمینی علیه السلام تشکیل شد. نفوذ اخلاقی، معنوی و انسانی و رهبری الهی امام خمینی که او را از دیگران متمایز می‌کند و شخصیتی فوق‌کاریزماتیک به او می‌بخشد، ایران را از اینکه ضامن ثبات سرمایه‌داری در منطقه باشد، نجات داد. اینک پس از ۳۳ سال مقاومت، شاهد پدیده مبارک بیداری اسلامی هستیم که ایده ضدژنومون بودن ایران اسلامی را تأیید می‌کند و در صورت ادامه مقاومت و پایداری، درخت زنده اسلام، پرثمرتر از پیش خواهد شد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، شهروز، ۱۳۸۵، «حاکمیت فراوستان‌ها، جهانی شدن و تعامل حاکمیت ملی با حاکمیت بین‌المللی با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران»، دوفصلنامه دانش سیاسی، شماره ۴.
۲. ادیب، مصطفی، ۱۳۸۶، «جهانی شدن، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی ایران اسلامی (با تأکید بر راهبرد فرهنگی)»، نامه پژوهش فرهنگی، سال نهم، شماره اول.
۳. اندرسون، پری، ۱۳۸۳، معادلات و تناقضات آنتونیو گرامشی، ترجمه شاپور اعتماد، تهران، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد، چاپ اول.
۴. ایزدی، حجت‌الله، ۱۳۸۹، «انقلاب اسلامی و تهدیدات نرم در دو دهه اخیر»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۸.
۵. بی‌نا، ۱۳۸۵، «معرفی کتاب جنگ نرم‌افزاری (۲): ویژه جنگ رسانه‌ای»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال نهم، شماره ۳۲.
۶. بی‌نا، ۱۳۸۷، «جوانان، رسانه‌ها و جهانی شدن»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۳.
۷. بی‌نا، بی‌تا، «نقش صهیونیست در رسانه»، خبرنامه دانشجویان ایران ویژه‌نامه رسانه، بازیابی از سایت: www.iusnews.ir
۸. پالان، رونن، ۱۳۸۶، اقتصاد سیاسی جهانی، ترجمه حسین پوراحمدی و ایوب کریمی، تهران، قومس.
۹. پوراحمدی، حسین، ۱۳۸۹، «مبانی معرفت‌شناختی انقلاب اسلامی ایران و فرایند جهانی شدن»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، سال هفتم، شماره بیست.
۱۰. حاجی‌یوسفی، امیرمحمد، ۱۳۸۶، «جهانی شدن از دید نظریه نوگرامشین در اقتصاد سیاسی بین‌الملل»، فصلنامه سیاسی - اجتماعی رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره ۱۲.
۱۱. حسن‌بیگی، ابراهیم، ۱۳۹۰، «بررسی عوامل مؤثر بر صیانت فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه راهبرد، سال بیستم، شماره ۵۸.

- تأثیر جهانی شدن سرمایه بر جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران □ ۲۷
۱۲. حقوردی طالقانکی، مهدی، ۱۳۸۸، «جنگ نرم علیه سپاه پاسداران در بازی‌های رایانه‌ای»، ماهنامه پیام انقلاب، شماره ۳۴.
۱۳. حیدرعلی، محمداسماعیل، ۱۳۸۹، «یک جنگ نرم برای هویت‌زدایی از ایرانیان»، ماهنامه خواندنی، سال هشتم، شماره ۶۱.
۱۴. داوری، عبدالرضا و یاسمن تقی‌بیگی، بی‌تا، «کالبدشکافی شبه‌افکنی‌های رسانه‌های استکباری علیه جمهوری اسلامی ایران»، ماهنامه علمی - تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، سال هشتم، شماره ۴۸.
۱۵. دهشیار، حسین، بی‌تا، «الیرالیسم: جوهره جهانی شدن»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۷ و ۲۶۸.
۱۶. رضاییان، مهدی، ۱۳۸۹، «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش‌های ارتباطی، ۵۵.
۱۷. رفیع، حسین و محمدجواد قربی، ۱۳۸۹، «کالبدشکافی قدرت نرم و ابزارهای کاربردی آن»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۷.
۱۸. رفیعی، حسین، ۱۳۸۵، «فرهنگ و اینترنت»، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال اول، شماره ۳.
۱۹. زرشناس، شهریار، ۱۳۸۹، «بررسی بنیان‌های تئوریک سرمایه‌داری و تأثیر آن بر انقلاب ایران»، بازیابی از سایت: <http://www.bashgah.net/fa/content/show/45608>
۲۰. سعیدی، رحمان و علی‌اصغر کیا، ۱۳۸۵، نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی، تهران، خجسته.
۲۱. سلیمانی فارسانی، امین، ۱۳۸۸، «انقلاب اسلامی و جنگ نرم»، ماهنامه پیام انقلاب، شماره ۳۱.
۲۲. سیف، الله‌مراد، ۱۳۸۸، «تبارشناسی تهدیدهای نرم اقتصادی علیه ایران اسلامی جمهوری»، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
۲۳. شبکه فناوری اطلاعات ایران، ۱۳۸۴، «جوانان و اینترنت»، ۷/۳/۱۳۸۴، بازیابی از سایت: www.iritn.com
۲۴. صدقی، ابوالفضل، ۱۳۸۹، «ابعاد جنگ نرم نظام سلطه علیه جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال ۴، شماره ۲ و ۳.
۲۵. ضیایی‌پرور، حمید، ۱۳۸۳، جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
۲۶. فتاحی‌زاده، ابوذر، اشرف امینی و سیدمجتبی تقوی‌نژاد، ۱۳۸۹، «انقلاب اسلامی ایران و نظام اقتصاد سیاسی بین‌الملل جدید»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، شماره ۵.
۲۷. فیتز جرالده، تونی، بی‌تا، «گرامشی و نظریه هرموژنی»، ترجمه یوسفی، بازیابی از وبلاگ: <http://www.bulletin.blogfa.com/post-22.aspx>
۲۸. کاوندی‌کاتب، ابوالفضل و میثم میرزایی، ۱۳۸۹، «جهانی شدن، اسلام و فضای سایبر»، فصلنامه اندیشه تقریب، سال ششم، شماره ۲۳.

- ۲۸ □ فصلنامه علمی - پژوهشی انقلاب اسلامی، س ۹، پاییز ۹۱، ش ۳۰
۲۹. کیوان حسینی، اصغر، ۱۳۸۹، «کارکرد مکتب پساگرامشی در تشریح رفتار نرم‌افزاری بازیگر چیره‌طلب»، فصلنامه راهبرد، سال نوزدهم، شماره ۵۶.
۳۰. گرامشی، آنتونیو، ۱۳۵۸، *گزیده‌ای از آثار آنتونیو گرامشی*، تهران، سپهر، چاپ دوم.
۳۱. ماه‌پیشانیان، مهسا، ۱۳۸۹، *جنگ نرم در فضای رسانه و سایبر*، تهران، علیا.
۳۲. مشیرزاده، حمیرا، ۱۳۸۵، *تحول در نظریه‌های روابط بین‌الملل*، تهران، سمت.
۳۳. ملکوتیان، مصطفی، ۱۳۸۹، «انقلاب اسلامی، نظام بین‌الملل و آینده غرب»، فصلنامه علمی - پژوهشی *مطالعات انقلاب اسلامی*، سال هفتم، شماره ۲۰.
۳۴. نگری، آنتونیو و مایکل هارت، ۱۳۸۴، *امپراطوری*، ترجمه رضا نجف‌زاده، تهران، قصیده‌سرا.
۳۵. هلد، دیوید و آنتونی مک‌گرو، ۱۳۸۷، *نظریه‌های جهانی شدن*، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران، نشر چشمه.
۳۶. وارث، سید حامد، ۱۳۸۸، «رهبری و مدیریت در هزاره سوم»، ماهنامه معرفت، سال هجدهم، شماره ۱۳۷.
۳۷. واعظی، حسن، ۱۳۸۷، *استعمار فرانسو، جهانی سازی و انقلاب اسلامی*، قم، انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه‌السلام.
۳۸. ویلیامز، کوین، ۱۳۸۶، *درک تئوری رسانه‌ها*، ترجمه: رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
39. Bieler, Andreas and Adam David Morton, 2001, "The Gordian Knot of Agency-Structure in International Relations: A Neo-Gramscian Perspective", *European Journal of International Relations*, NO.7.
40. _____, 2003, "Theoretical and Methodological Challenges of neo-Gramscian Perspectives in International Political Econom", see this article in this site: www.internationalgramscisociety.org/resources/online_articles/articles/bieler_morton.shtml.
41. Bohle, Dorothee, 2006, "Neoliberal hegemony, transnational capital and the terms of the EU's eastward expansion", *Capital & Class*, NO 30.
42. Gill, Stephen R & David Law, 1989, "Global Hegemony and the Structural Power of Capital", *International Studies Quarterly*, Vol. 33, No. 4 (Dec, 1989).
43. Leonard, Eric K., 2007, "A Case Study in Declining American Hegemony: Flawed Policy Concerning the ICC", *Whitehead Journal of Diplomacy and International Relations*, VoL.VIII.No.1.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی