

جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا (ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ایران)

محمد رضا قنبری سلحشور^۱

نادیا آقارضایی^۲

چکیده

امروزه رسانه به عنوان ابزاری جهت جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا از جمله ایران قرار گرفته است. سؤال اصل این مقاله آن است که ماهیت این جنگ چیست؟ در پاسخ به سؤال اصلی مقاله این جنگ در چهار محور اساسی ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای، روش‌ها و فنون جنگ رسانه‌ای، ابزارهای جنگ رسانه‌ای و اهداف جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در محور اول تصویرسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری و بزرگ‌نمایی از ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه کشورهای هدف است. در محور دوم آمریکا با روش‌هایی مانند انگاره‌سازی، توسل به ترس، برجسب زنی و ترور شخصیت تلاش می‌کند تا در ذهن مخاطبان تغییر نگرش ایجاد کند. در محور سوم آمریکا سعی دارد با استفاده از ابزارهای جنگ رسانه‌ای از قبیل رادیو، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سایت‌های اینترنتی فارسی و شبکه‌های تبشیری و نیز با استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای مانند تبلیغات و برجسته‌سازی بر کشورهای هدف از جمله ایران اثر بگذارد. آمریکا در جنگ نرم علیه ایران با روش‌هایی از جمله هنجارسازی، دموکراسی‌سازی و شبکه‌سازی مسلمانان میانه رو و با سه استراتژی بلندمدت، میانه مدت و کوتاه مدت اهداف خود را دنبال می‌کند؛ ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی، ترسیم ایران به عنوان محور شرارت، مطرح کردن ایده اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی، ناکارآمدی دین در اداره جامعه، تلقین به اجماع جهانی علیه ایران.

واژه‌گان کلیدی: قدرت نرم، جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای، هژمونی آمریکا.

۱- عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

md.ghanbary@gmail.com

۲- عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۷

مقدمه

جنگ رسانه‌ای از جمله مقولاتی است که از مطرح شدن آن در سطح روابط بین‌الملل، زمان زیادی نمی‌گذرد، جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌هایی است که هنگام تحمیل جنگ نرم علیه یک کشور هدف، از سوی دشمنان در قبال آن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تهاجم به شیوه‌ای هوشمند از توان و ظرفیت رسانه‌ها به منظور تهاجم علیه کشور هدف استفاده می‌شود و تلاش می‌شود ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی و همچنین پیوستگی‌های ملی و وفاداری‌ها به نظام سیاسی کشور هدف مورد حمله قرار گرفته، سست و متزلزل شده و در نهایت فرو می‌ریزد.

جمهوری اسلامی ایران از دوران انقلاب اسلامی یکی از دغدغه‌های اصلی در بحث دیپلماسی عمومی آمریکا بوده است. مردم و نظام جمهوری اسلامی ایران از نخستین روز پیروزی انقلاب اسلامی توسط رسانه‌های شنیداری و دیداری آمریکا مورد تهاجم قرار گرفته است. ایالات متحده بعد از فروپاشی شوروی و نظام دوقطبی، با توجه به ناکامی در اعمال نظام تک‌قطبی از طریق سیاسی و اقتصادی از یک سو، تحکیم ثبات و امنیت، توسعه پایدار و رشد علمی فزاینده ایران اسلامی به سوی یک کشور قدرتمند و برخوردار از انرژی هسته‌ای و نیز از ایفای نقش بازیگری مدبر، بانفوذ و تعیین‌کننده در عرصه روابط بین‌الملل منطقه‌ای و بین‌المللی، از سوی دیگر، و همچنین هزینه‌بر و پرمخاطره بودن رویارویی با ایران، به دنبال حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و شکل‌گیری روند رو به تزايد جنگ‌های نامتقارن بر شدت و حدت عملیات روانی خود علیه جمهوری اسلامی افزود.

سؤال اصلی این مقاله آن است که ماهیت جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران چیست؟ و هدف اصلی در این مقاله شناخت ماهیت این جنگ در چهار محور اساسی الف) ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای؛ ب) روش‌ها و فنون جنگ رسانه‌ای؛ ج) ابزارهای جنگ رسانه‌ای د) اهداف جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران است.

تعریف مفاهیم:

قدرت نرم

اصطلاح قدرت نرم در برابر قدرت سخت برای اولین بار توسط جوزف نای محقق آمریکایی در مورد بازیابی ماهیت منابع قدرت در آمریکا مطرح شد. در دیدگاه نای قدرت نرم به معنای توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران است که بر روی ذهنیت سرمایه گذاری می کند و از جنس اقتناع و ایجاد جذابیت بر روی دیگران است که آنها با میل و اراده خود به دنبال کشور برخوردار از قدرت نرم بروند نه با استفاده از قدرت زور و پول که در زمره قدرت سخت محسوب می شوند. قدرت نرم با به کار گیری ابزارهای چون فرهنگ، باورها، آرمانها و ارزش های اخلاقی به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می گذارد. (افتخاری، ۱۳۸۹: ۳۳۶) قدرت نرم، به بیان نای، به این معناست که کاری کنیم دیگران آنچه را طلب کنند که ما می خواهیم. این چهره قدرت را می توان قدرت غیرمستقیم یا رفتار جذب کننده قدرت نامید. قدرت جذب کنندگی می تواند بر مبنای گیرایی ایده های یک کشور یا توانایی آن در تنظیم دستور کار سیاست جهان به گونه ای باشد که در ترجیحات دیگر کشورها اثر بگذارد و آنها را شکل دهد. توانایی در رسمیت بخشیدن به ترجیحات، با منابع غیرمملوس تر قدرت همچون فرهنگ، ایدئولوژی و نهادهای مرتبط است (نای، ۱۳۸۷: ۱۰۰) قدرت نرم محصول و فرآیند تصویر سازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویش ساختن و مؤلفه هایی از این سنخ است. این قدرت همواره در مقابل قدرت نظامی و تسلیحاتی و به عبارتی قدرت سخت و خشن به کار می رود (افتخاری، ۱۳۸۹: ۲۵۵) نای اعتقاد دارد تمرکز قدرت نرم، توجه ویژه به اشغال فضای ذهنی کشور دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و نیز زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به

موضوعات مورد اختلاف به کار بندد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل گردد (نصیری، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۷).

قدرت نرم توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران است به صورت پراکنده عمل می‌کند تا قدرت دفاع را از حریف سلب نماید. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۸) قدرت نرم منبعی است که جامعه مدنی به نحو حداکثری با جایگزین شدن آن، کارآمد می‌شود. (میلسن، ۱۳۸۸: ۹۷)

قدرت نرم در یک کشور می‌تواند از سه منبع (اصلی) پدید آید: فرهنگ آن کشور، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی جوزف نای می‌نویسد قدرت‌های بزرگ امروز نسبت به گذشته برای دستیابی به اهداف خود کمتر قادر به استفاده از منابع قدرت سنتی هستند. وی منابع متنوعی را برای قدرت نرم ذکر می‌کند از جمله فرهنگ، ارزش‌هایی نظیر دموکراسی و حقوق بشر، سیاست خارجی که باعث ترویج این ارزش‌ها شود، عملکرد سیاست‌های داخلی کشورها، علوم و فناوری و دانش، کمک به بهبودی وضعیت معیشتی کشورهای فقیر، نهادهای بین‌المللی و افکار عمومی (افتخاری، ۱۳۸۹: ۲۲۱)

وقتی فرهنگ یک کشور ارزشهای جهانی را شامل می‌شود و بنیاد سیاست‌های آن را علایق و ارزشهای مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) تحصیل شود افزایش می‌یابد. افزایش این احتمال به خاطر رابطه‌ای است که چنین فرهنگی بین جاذبه‌ها و وظایف ایجاد می‌کند. ارزش‌های محدود و فرهنگ‌های ناحیه‌ای کمتر می‌توانند قدرت نرم ایجاد کنند. ایالات متحده از یک فرهنگ جهانی برخوردار است. جوزف نای بیان داشته است: که قدرت نرم آمریکا حتی بزرگتر از دارایی‌های نظامی و اقتصادی آن ارزش دارد. سیاست خارجی نیز به شدت بر قدرت نرم تأثیرگذار است. سیاست‌های حکومتی می‌تواند قدرت نرم را تقویت یا تضعیف کند. سیاست‌های داخلی و خارجی که مبتکرانه و بی‌توجه به آراء دیگران یا پیرو یک روش تنگ‌نظرانه و یا غرورانه باشد می‌تواند در کاهش قدرت نرم مؤثر باشد. (نای، ۱۳۸۹: ۵۶-۵۱)

به طور کلی منابع قدرت نرم هم پراکنده تر و دیر بازده تر از منابع قدرت سخت هستند و هم به کارگیری آن‌ها طاقت فرساتر است. تغییرات حاصل از تهدید نرم ماهوی، ذهنی، تدریجی و نرم افزارانه است. این تهدید همراه با آرامش و خالی از ارزش‌های فیزیکی و با استفاده از قدرت هنجارسازی از طریق عمدتاً تبلیغات، رسانه، احزاب، شکل‌های صنفی و قشری و شیوه القاء و اقتناع انجام می‌پذیرد. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۲)

قدرت نرم، توجه ویژه به اشتغال فضای ذهنی کشور دیگر، از طریق ایجاد جاذبه است و نیز زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان دادن به موضوعات مورد اختلاف به کار گیرد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم کند که از آنها امتیاز بگیرد. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵۴)

منابع قدرت نرم اغلب به طور غیرمستقیم و با شکل دادن به محیط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی امکان پذیر است که این امر نیازمند صرف سالها وقت و برنامه ریزی و اجرا می‌باشد. واقعیت این است که هرچند اعمال قدرت اهمیت ویژه و گسترده یافته است اما در پی گسترش موج دمکراتیزاسیون در جهان امروز بیش از همیشه این امر با دشواری‌های جدی روبرو است زیرا افکار عمومی و دیپلماسی عمومی که خود از منابع قدرت نرم محسوب می‌شوند و از ابزارهای قدرت نرم همچون شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره مند هستند به راحتی قابل اقتناع و هدایت شدن نیستند. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۴)

جنگ نرم

در طیف شناسی جنگ‌های مبتنی بر صلابت، جنگ سخت نزاعی است که به شیوه نظامی و با هدف پیروزی از طریق اشغال و تصرف سرزمین دشمن صورت می‌گیرد. این نوع جنگ در عصر استعمار کلاسیک، عمده‌ترین نزاع بوده در دسته دوم، جنگ نیمه سخت قرار دارد که نزاعی است مربوط به عصر استعمار نو که طی آن، به جای تصرف سرزمین دشمن با قدرت نظامی، به تصرف حکومت آن و ایجاد حکومت دست نشانده در

کشور دشمن مبادرت می‌نمودند. در دسته سوم، جنگ نرم قرار دارد که دکترین آن حاکی از آن است که به جای تصرف نظامی سرزمین دشمن و حکومت مستقیم بر آن، یا تصرف سیاسی و حکومت غیرمستقیم از گماردن یک دولت دست نشانده در آن، می‌توان خود مردم آن کشور را تسخیر کرد و از این طریق بر آنان حکومت کرد. در دکترین جنگ نرم، قاعده آن است که قلب و مغز افراد تصرف شود، آنگاه کسانی که قلب و ذهنشان تسخیر شد، در راستای اهداف دشمن خود عمل کنند. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۳)

جنگ نرم عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکر دشمن باتوسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷)

جنگ نرم عبارت است از هرگونه اقدام خشونت آمیز که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف را مورد هجوم قرار می‌دهد و سرانجام منجر به تغییر در الگوهای رفتاری موجود و خلق الگوهای جدید می‌شود که با الگوهای رفتاری موردنظر حاکم تعارض دارد. (کرمی، ۱۳۸۷: ۲)

جنگ نرم مجموعه تدابیر و اقدامات ازپیش‌اندیشیده فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشورهاست که بر نظرات، نگرش‌ها، انگیزش و ارزش‌های مخاطبان (اعم از حکومتها، دولت‌ها، گروه‌ها و مردم کشورهای خارجی) تأثیر می‌گذارد و در بلندمدت موجب تغییر منش، رفتار و کنش‌های فردی و اجتماعی آنان می‌گردد. (الیاسی، ۱۳۸۷: ۱۲)

جنگ نرم را می‌توان هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه‌ای که جامعه هدف را نشانه گرفته و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار به انفعال و شکست وا می‌دارد. جنگ نرم، به کارگیری هوشمندانه، طرح ریزی و هدایت شده اقدامات غیر رزمی است که سرانجام موجب تغییر نگرش و رفتار گروه‌های هدف در جهت برنامه‌ها و منافع طراح جنگ نرم خواهد شد. (نائینی، ۱۳۸۹)

جنگ رسانه‌ای

رسانه به عنوان ابزاری فراگیر، قدرتمند و تأثیرگذار همواره مورد توجه ابرقدرتان بوده است، به طوریکه رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم، به عنوان ابزاری جهت جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورداستفاده قرار گرفته است (افتخاری و همکاران، ۲۵۴:۱۳۸۹). بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم» و «جنگ‌های جدید بین‌المللی» است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به مفهوم آن نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. (رنجبران، ۱۹۳:۱۳۸۸)

جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایت‌های اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. (ضیایی پرور، ۱۲:۱۳۸۷) جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان نشین بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج‌ها و دپارتمانهای رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری می‌باشند. جنگ

رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود. جنگی که بر صفات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد بی اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولتهاست، اما به طرز ملموس به جای هدف قراردادن مستقیم دولتها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷:۱۳) در جنگ رسانه‌ای شاهد پیشگامی رسانه‌ها در تولید و ترویج تصاویر مجازی و هدایت افکار عمومی و مجموعه تصمیم سازان براساس این تصویر می‌باشیم تلاش برای تغییر توازن اطلاعات و دانش به نفع نیروهای خودی به خصوص در وضعیتی که توازن نظامی به نفع ما نیست از عمده‌ترین ابعاد این جنگ‌ها محسوب می‌شود. بهره‌گیری از امکانات مختلف جهت پیروزی در این جنگ‌ها از جمله جمع آوری هوشمندانه اطلاعات، پردازش و صدور آنها، ارتباطات تاکتیکی، موقعیت یابی، تشخیص دوست از دشمن از اهمیت بسیاری برخوردار است. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹:۳۰۶)

فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار شخصی و دولتی، تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و بی بند و باری جنسی تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم کردن خرده فرهنگ‌ها و سرانجام نابود کردن آنها، شایعه سازی و به راه انداختن جنگ روانی، دروغ پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ده‌ها مورد مشابه جدی بشر امروز است. به عبارت دیگر سوء استفاده از قدرت رسانه‌ها، زمینه ایجاد و افزایش بحران‌های فردی، ملی و فراملی را فراهم ساخته است. رسانه‌ها قادرند دولتها را نیز با چالش‌های جدی مواجه کنند. رسانه‌ها بخصوص با پیدایش و گسترش ماهواره‌ها و اینترنت در عمل مرزهای جغرافیایی را از بین برده و با پخش فرامرزی، اصل حاکمیت دولتها را نادیده گرفته‌اند. این گونه که مواجهه کردن نظام‌های سیاسی با بحران مشروعیت و مقبولیت در افکار عمومی مورد تردید قرار دادن کارآمدی آنان، بی اعتماد ساختن مردم به مسئولان و رسانه‌های

خودی و اختلال در نظام ارتباطی دولت-ملت از شیوه‌های رایج جدید برای براندازی شناخته می‌شود. (نقیب السادات، ۱۳۸۷:۱۲۱)

مبانی نظری

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول بندی شده است، نظریه گلوله است که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریق یا نظریه کمر بند انتقال نیز یاد می‌شود. چنی و دیگر بانیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کما بیش یکسانی دارند. با وجود این، برخی شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که انسان به مثابه موجودی افتخارگر و پردازش کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها را بر او محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگر تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها» ارائه شده است. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست اینکه وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند. بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای برجای می‌نهند. دوم اینکه، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازند. بر اساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود» رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود برجای می‌گذارند. همین اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها، «نظریه کاشت» است. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به رغم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ زیرا این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل و یا تشدید می‌شود.

نظریه مک لوهان که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود، یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه می‌باشد. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام» است، رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساوی می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را مجدداً به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. مابرایر تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک «دهکده جهانی» خواهیم داشت.

نوتل نثومان در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه جدیدی ارائه کرده است که به «نظریه مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین وتانکار در این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند:

درخصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند، سعی می‌کنند که درباره موضوع سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هر قدر آنها

بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است، در نتیجه آنها هم بیشتر ساکت می‌مانند. از نظر نئول نئومان رسانه‌ها به سه روش بر مارپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست، این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط، چه نوع عقایدی هستند. دوم، به افراد جامعه القا می‌کنند چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترشند، و در پایان به افراد جامعه القا می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود.

روش‌ها و فنون رسانه‌ای

با در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف در خصوص روش‌های مورد استفاده رسانه‌ها در دست‌کاری افکار عمومی و ایجاد تصاویر ذهنی مورد نظر خود، حال به سه رویکرد برجسته سازی، شکاف آگاهی و تبلیغات پرداخته می‌شود.

برجسته سازی: فرضیه برجسته سازی در چند دهه گذشته تحقیقات و مطالعات وسیعی را معطوف به خود ساخته است. مفهوم برجسته سازی برای اولین بار توسط کامبزوشاو توسعه یافت آنها با بررسی اثرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می‌گیرند که به صورت نظام مند اثرات رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار داده‌اند. آنان در بررسی‌های خود نشان می‌دهند که رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق آمیز، تأثیر عمیقی بر «رأی دهندگان نامصمم» برجای می‌گذارند و آنان را برمی‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند.

در زمینه برجسته سازی باور بر آن است که رسانه‌های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می‌دهند. به تعبیر روشن‌تر، فرضیه برجسته سازی اذعان می‌دارد که:

- توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد.

- رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌نمایند.
 - رسانه‌های جمعی اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌نمایند. آن‌ها اولویتهای توده مردم را شکل می‌دهند.
 - رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌نمایند.
- مفهوم برجسته سازی به شکل دقیقی در بیان لانگ انعکاس یافته است. وی معتقد است رسانه‌های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می‌دارند. آن‌ها از چهره‌های سیاسی تصاویر عمومی می‌سازند و به صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان دهنده مسائلی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. (مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابراهیم و معاصر، ۱۳۸۹: ۱۰۶)
- دومینیک معتقد است رسانه‌ها اثری به نام «تعیین دستور کار» دارند. یعنی آن‌ها می‌توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آنها تأکید کنند و از این طریق باعث شوند که جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود و نظریه برجسته سازی کامبزو شوا می‌گوید که رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را با برجسته کردن بعضی از مسائل برای افکار عمومی معین می‌کنند. (گیویان، ۱۳۸۹)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تبلیغات

برخی صاحب نظران براین باورند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه‌ها، برجسته تر از نقش آموزشی آنهاست. به باور آنان رسانه‌های مختلف بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشند، در پی «توجیه ایدئولوژیک» آنان و القای باورها و نگرش‌های سیاسی خاص به آنان هستند. محققان نشان داده‌اند که رسانه‌ها برای افزایش تأثیر پیام خود بر مخاطبان، از عناصر، اصول و روش‌های معینی استفاده می‌نمایند.

به باور لاینبرگر، متولیان یک رسانه خبری زمانی می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی خود را به مخاطبان القا کنند که هدف خود را به گروهی خاص و در زمان و مکان معین محدود سازند، روابط حاکم میان گروه‌های مخاطب و واکنش آنان در برابر پیام تبلیغاتی را بدانند، و اطلاعات کافی پیرامون روانشناسی و جامعه‌شناسی مخاطبان خویش داشته باشند.

مهم‌ترین روش‌ها و فنون تبلیغات رسانه‌ای به شرح زیر هستند:

- تکرار و نه اشباع؛
- سکوت و بایکوت در مواقع ضروری؛
- مقایسه؛
- کنترل انتظارات مخاطبان؛
- القای غیرمستقیم و ایجاد شبهه؛
- نام گذاری؛
- اغراق و بزرگ نمایی؛
- گزینش براساس خواسته‌های مخاطبان؛
- ایجاد کانون‌های خبری؛
- استفاده از نیاز به هم‌رنگی مخاطبان؛
- شیوه الگودهی؛
- شیوه تداعی (تسری)؛
- توسل به ترس؛
- زهرگیری. (مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، پیشین: ۱۱۰)

یک اصل آشنا برای دست‌اندرکاران امور تبلیغات رسانه‌ای این است که دکترینی را که می‌خواهند به مخاطبان القا کنند به صورت مفصل بیان نکنند چراکه بیان مطلب آنها را به تأمل، تحقیق و به احتمال قوی استهزا سوق خواهد داد. روش صحیح این است که

مطالب به طور مستمر به آنها القا شود، به گونه‌ای که در شرایط مساعدی برای گفتمان قرار گیرند. (ضیایی پرور، ۱۴:۱۳۸۷)

الف- ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای

در ادبیات نوین از جنگ رسانه‌ای با عناوین تلطیف شده‌ای مانند «دیپلماسی عمومی» یا «دیپلماسی رسانه‌ای» یاد می‌شود. فرهنگ واژگان و اصطلاحات روابط بین‌المللی نیز که در سال ۱۱۹۸۵ از سوی وزارت امور خارجه آمریکا منتشر شد، دیپلماسی عمومی را برنامه‌های تحت حمایت دولت معرفی می‌کند که هدف آنها اطلاع‌رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. براساس این تعریف، ابزار اصلی این فرایند، انتشار متن، تصاویر متحرک و مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است. بنابراین جنگ نرم نوع جدیدی از جنگ است که در حوزه رسانه‌ها بررسی می‌شود. جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم است. جنگ رسانه‌ای ویژگی و نکات بسیار مهم و پیچیده‌ای دارد. کارگزاران، برای مؤثر واقع شدن جنگ رسانه‌ای بر مخاطبان به اجرای فنون و بهره‌گیری از ویژگی‌های آن نیاز دارند.

جنگ رسانه‌ای قواعد و مقررات و فنون خاص خود را داراست. تصویرسازی، انگارسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات، شوک‌های خبری، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی از جمله این فن‌ها هستند. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷)

رسانه‌ها قادرند تصاویر، اخبار، گرایش‌ها و مصاحبه‌هایی را گزینش کنند که افکار عمومی را در سمت و سوی موردنظر خود راهبری کنند و حتی نقش به‌مراتب بیش از آنچه مطرح شد، ایفا کنند. (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۷)

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های نوین، جغرافیای جنگ را گسترش داده‌اند، به بیان روشن‌تر، صحنه جنگ دیگر محدود به میادین نزاع و درگیری نیست، بلکه مردمی که

تصاویر زنده جریان نبرد را در گیرنده‌های خود دریافت می‌کنند، به نوعی خود را در همان فضا احساس می‌کنند. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹)

رسانه‌ها برخی ویژگی‌های خاص نیز دارند، از جمله اینکه گفتمان را حیاتی‌ترین حوزه و سلاح می‌دانند و متقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به خودی را بسیار ارزان‌تر از کشتن او می‌دانند و واژه‌ها را کم هزینه‌تر از گلوله می‌پندارند. در این زمینه نیز از ابزارهای متنوع و مدرن رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره می‌برند. رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به عنوان ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی مورد استفاده کشورها بوده‌اند برجسته‌ترین نمودها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای در بحبوحه جنگ‌ها مشخص می‌شود و طرفین جنگ از تمامی ابزارها و توانهای رسانه‌ای خود برای غلبه بر یکدیگر استفاده می‌کنند.

در امریکا در عمل پنج شرکت عظیم رسانه‌ای، کار تهیه و پخش اخبار ملی و بین‌المللی را برعهده دارند. در مجموع ۵۴ عنوان روزنامه و نشریه آمریکایی در اختیار برادران «نیوهاوس» قرار دارد. که برخی با شمارگان ۲۲ میلیون نسخه در هفته منتشر می‌شوند.

رسانه‌ها در تولید، کنترل و مهار بحران‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. اغلب جنگ‌هایی که آمریکا در چند دهه اخیر وارد آنها شده است، در پی وقوع بحران‌های دیپلماتیکی رخ داده‌اند که منشأ رسانه‌ای داشته‌اند و اغلب نیز حقیقت آنها به اثبات نرسیده یا بعدها به خلاف بودنشان اعتراف شده است. (رضائیان، ۹۳:۱۳۸۷)

مایکل پارتی نویسنده و دانشمند علوم سیاسی درخصوص انحصار رسانه‌ای معتقد است باوجود اینکه رسانه‌های عمده آمریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه یا ناآگاهانه آن این است که با ادعاهای آنها تعارض‌های بنیادینی دارد. این روش‌ها که در رسانه‌های سایر کشورها همانند آمریکا کاربرد دارد عبارتند از:

- ۱- پنهان کاری از طریق حذف: وی اعتقاد دارد روشی که حتی از هوچی گری و دروغ پردازی‌های احساس برانگیز بدتر می‌باشد. این روش است که به صورت ماهرانه از موضوعاتی که ممکن است واقعاً احساسی باشند، اجتناب کرد و به آنها نپرداخت.
- ۲- در مواردی که ثابت شود «حذف» برای دستگاه سانسور کارآیی ندارد عموم مردم در حال اطلاع یافتن از موضوع هستند. رسانه‌ها به روش تهاجم زود هنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی اعتبار کنند.
- ۳- انگ زنی (برچسب زدن): رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات درباره موضوعی معین را از پیش تعیین کنند. برچسب موضوع را تعریف و تسریع می‌کند بدون اینکه ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی - که ممکن است به نتایج دیگر منجر شود- را بیان کند.
- ۴- فرض و تصور پیش گیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند را می‌پذیرند. این مسئله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت پارامترهای (معیارهای) بحث است. به عبارت دیگر، فرض‌های بیان شده چارچوب بحث را شکل می‌دهند.
- ۵- پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی (به صورت ظاهری): در این روش آنچه مسئولان می‌گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شود. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای در سیاست داخلی و خارجی شکل می‌دهند.
- ۶- کوچک شمردن محتوا: در این روش درباره فقدان محتوا یا جزئیات موضوعات سخن می‌گوید، به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار خواهد بود. رسانه‌های می‌توانند بسیار خوب عمل کنند و اهمیت بیشتری به پوشش خبری، تهیه و پردازش گزارش دهند و به مسائل اساسی اهمیت کمتر می‌دهند.

در حالیکه رسانه‌ها ادعا می‌کنند تصویر بزرگتری از رخدادها ارائه می‌دهند، اما اغلب آنها تصویر کوچکتری به ما می‌دهند و این یک راه کم اهمیت جلوه دادن واقعه و ماندن در مرزهای امن سیاسی است.

۷- توازن نادرست: این مقوله‌ای است که در آن تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک سو، فقط دو جنبه ماجرا نشان داده می‌شود (زیرا فقط دو جنبه ماجرا نیست که تمام تصویر را نشان می‌دهد) و از سوی دیگر، تعریف «توازن» دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای ۵۰-۵۰ نیست.

۸- خودداری از پیگیری: در این شیوه، مجریان رسانه‌ها به هنگام روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظارات آن را نداشته‌اند، فوراً موضوع بحث را تغییر می‌دهند و یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند و یا به موضوع دیگری می‌پردازند. هدف این است که از وارد شدن به بحثی که به لحاظ سیاسی ممنوع است جلوگیری شود. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۳۳-۲۷)

ب- روش‌های جنگ رسانه‌ای

۱- انگاره سازی به مثابه سازه‌ای شامل مجموعه‌ای از تصویر جنبه‌های گوناگون یک موضوع در ذهن فرد است. انگاره به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها اطلاق می‌شود که شخص تشخیص دهد و یا در ذهن خود مجسم می‌کند. به تعبیری انگاره، مجموعه تصاویری است که ما در مغز و ذهنمان از واقعیتها و ابعاد مختلف آن داریم. انگاره تمامی شاخص‌هایی است که فرد درباره یکشی یا یک پدیده تصور می‌کند. در نهایت مجموعه انگاره‌ها در واقع هرگونه قضاوت درباره تصاویر یا انگاره جدید مارا به انگاره‌های قدیم ارجاع می‌دهد که در ذهن داریم. این مطلب همان نقطه شروع تهدیدزای رسانه است، چراکه توده‌های مردم، باسواد رسانه‌ای اندک در رویارویی با مسائل در همان مرحله «احساس مسئله» متوقف می‌مانند و براساس آن قضاوت و تصمیم‌گیری می‌کنند و ذهنیات و افکارشان شکل و قالب می‌گیرد.

کارکرد انگاره سازی در تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تغییر تصاویر خبری برای ایجاد تغییر در نگاه ماست. این تغییر ابتدا احساس و تخیل ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی را در ذهنمان مخدوش می‌کند، خدشه به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدید را فراهم می‌کند. (عیوضی، ۱۳۸۷: ۶۳۰)

در این روش نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. (مقدم، ۱۳۸۲)

۲- برجسته سازی: برجسته سازی نیز یکی از شیوه‌هایی است که رسانه‌ها می‌توانند از طریق آن بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها و تحلیل‌ها موضوعاتی را تعیین می‌کنند که عامه مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند. اساس برجسته سازی افزایش توجه به موضوع مورد نظر رسانه‌هاست.

کورت لنگ، پژوهشگر رسانه‌های جمعی در تبیین برجسته سازی رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌های جمعی توجه‌ها را به موضوعات خاصی سوق می‌دهد. آن‌ها از چهره‌های سیاسی تصاویر عمومی می‌سازند. آن‌ها مدام موضوعاتی را عرضه می‌کنند که نشان دهنده چیزهایی است که توده مردم باید درباره آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برجسته سازی نیز همچون انگاره سازی رسانه‌ها بر ادراک افراد از وقایع یا درباره آنها و میزان اهمیت آنها نزد مخاطب اثرگذار است.

۳- برجسب زنی اگرچه برجسب زنی به عنوان یکی از روشهای انگاره سازی مطرح شد، اما به طور مستقل نیز کاربرد زیادی در تبلیغات منفی و افکارسازی دارد. با استفاده از این روش به شخص یا فکر یا گروه یا ملت و کشوری که هدف تبلیغات است، برجسب یا انگ توهین آمیز و ناپسند زده می‌شود. این برجسب یا انگ نوعاً مفهوم ضد ارزش عام و فراگیر مورد توافق عموم است. مثل نژادپرستی، خشونت طلبی، تروریسم

برچسب زنی در تبلیغات رسانه‌ها غالباً برای تخطئه فکر یا شیوه و الگو و یا محکوم سازی آن است. در مواردی برچسب زنی به همراه تحقیر و توهین به کار می‌رود.

۴- توسل به ترس: در این روش از حربه تهدید ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. در این صورت ضمن تهدید و ترساندن مخاطب به شیوه‌های مختلف به آنان چنین القا می‌کنند که خطرها و صدمات احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این آینده‌ای مبهم و همراه با سختیها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می‌کنند. مثال برجسته این روش، پیش از وقوع حمله به عراق در مارس ۲۰۰۳ تلاش تبلیغاتی وسیع رسانه‌های ملی و بین‌المللی آمریکایی بود. ادعاهای مکرری همچون نزدیک شدن عراق به تولید جنگ افزارهای هسته‌ای، ارائه گزارشهای متعدد از وجود سلاح کشتار جمعی در عراق، حمایت صدام حسین از تروریسم و... این موارد از جمله موضوعات عملیات روانی آمریکا برای ترغیب افکار عمومی آن کشور و سایر کشورها به منظور حمایت از حمله به عراق بود.

۵- کلی‌گویی: بسیاری از محتوای واقعی مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره، در جامعه منتشر می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دوحوزه سیاست داخلی و خارجی سرشار از ارزشها و مفاهیمی است که از سوی نظام سلطه به استخدام درآمده است؛ مفاهیمی مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز امنیت ملی، پلورالیسم، نظم نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و.. اینها مفاهیمی است بدون تعریف مشخص که در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص به کارگرفته می‌شود. در واقع کلی‌گویی، مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهوم ویژه است تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد. (جمشیدیان، ۱۳۹۰)

۶- ترور شخصیت: درجنگ نرم برخلاف جنگ سخت، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. استفاده از نظام رسانه‌ای و انواع تاکتیکها از جمله بزرگ‌نمایی، انسانیت زدایی، اهریمن سازی و غیره از جمله روش‌های ترور شخصیت است. دشمنان انقلاب با استفاده از این تاکتیک‌ها و بهره‌گیری از ابزار طنز، کاریکاتور، شعر و کلیپ‌های کوتاه به ترور شخصیت افراد محبوب می‌پردازند. (آزادخواه، ۱۳۸۸)

ج- ابزارهای جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران

باتوجه به اینکه رسانه‌ها ابزار مؤثر و توانمندی برای نفوذ در افکار عمومی است، تلاش‌های نخبگان برای تأثیرگذاری بر آنها، اشکال متفاوت و درجات گوناگون مداخله در فرایندهای میانجی‌گری گروهی را تضمین می‌کند. این تلاشها، طیف وسیعی از مدیریت روزانه رسانه‌ها تا اشکال خشن‌تر کنترل (مانند سانسور) تخصیص اعتبار آشکار و ایجاد فروشگاه‌های رسانه‌ای را دربر می‌گیرد. انتشار اخبار کنفرانس‌ها و تصمیمات در آمریکا این فرصت را برای نخبگان آمریکایی فراهم می‌سازد که پیام‌های مشخصی را درباره سیاست خارجی این کشور به مخاطبان داخلی القا کنند و هم‌زمان با آن، تصورات مخاطبان خارجی را درباره مواضع، مقاصد و توانایی‌های آمریکا تحت تأثیر قرار دهند. این اقدام ممکن است براساس نوعی تاکتیک که آلون تافلر از آن به عنوان تاکتیک بازگشتی یاد می‌کند صورت گیرد؛ یعنی ماجراجویی و سناریوهای دروغین و گمراه‌کننده در خارج از کشور طراحی می‌شود، به طوری که مطبوعات موردنظر در سایر کشورها آن را کشف و از نو چاپ می‌کنند. البته گاهی نیز ممکن است برخی رسانه‌های داخلی به صورت غیرعمدی و اتفاقی به چنین اقدامی رومی‌آورند. (درویش، ۱۳۸۴: ۹۵)

بهره‌برداری از رسانه‌ها به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی در زمان جنگ و صلح، در راستای اهداف تهاجمی یا تدافعی به تناسب ضرورت‌های امنیتی ممکن است مستلزم سانسور، دروغ، کلی‌گویی، اغراق و عملیات سیاه باشد. حفظ اعتبار، صداقت و بی‌طرفی

تهیه کننده و یا بالا بردن اهمیت ارزش خبری رسانه، ممکن است مستلزم پنهان کاری هویت واقعی حمایت کنندگان رسانه‌ها باشد. در این بخش به تفکیک به برخی از این ابزارها و نحوه استفاده از آنها در جنگ رسانه‌ای در روابط ایران و آمریکا اشاره می‌شود.

راديوهای بين المللی:

راديو با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تأثیرگذاری بالایی در میان مخاطبان برخوردار است. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در تکنولوژی ارتباطی، هنوز هم راديو به عنوان یک رسانه مهم مورد استفاده کشورها قرار می‌گیرد. (کشاوری شکر، ۱۳۹۰: ۳۵)

می‌توان گفت راديوهای بين المللی از یک کشور معین برای کشور دیگری پخش می‌شود، همچنین می‌توان راديوهایی را که در بعضی از کشورها شنیده می‌شوند، اگرچه برای کشور مشخصی پخش می‌گردند، اضافه کرد. این راديوها از طرف حکومت به طور رسمی یا غیر رسمی و از دستگاه‌های سری پخش می‌شوند. راديوهای بين المللی مشهور عبارتند از: راديو انگلیس، صدای آمریکا، راديو مسکو، راديو پکن، راديو آلمان غربی، راديو قاهره، بنگاه راديوی کانادا، بنگاه راديوی استرالیا، راديوی اروپای آزاد و راديو آزادی (رنجبران، ۱۳۸۸: ۸۶)

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۰۵ میلادی بیش از ۳۲ شبکه راديوی به زبان فارسی زبانان جهان که برخی آمارهای آن رابیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند، علیه جمهوری اسلامی ایران، برنامه پخش می‌کنند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: راديو آمریکا، راديو فردا، راديو صدای ایران و ... (عبداله، ۱۳۸۹: ۱۴۲-۱۳۷)

با بررسی محتوای برنامه‌های این راديوها می‌توان گفت که بخش اعظم اطلاعات منتشره در آن‌ها باهدف جهت دهی به افکار عمومی ایران مطابق خواست گردانندگان آنها است. (رنجبران، پیشین: ۸۷)

به طور کلی می‌توان گفت رادیوهای بین‌المللی یکی از وسایل سیاست خارجی کشور متبوع خود هستند که از طریق تبلیغات، انتشار و توجیه مواضع خارجی کشورها و مصالح و منافع آنها، عواملی مؤثر و در خدمت سیاست خارجی این کشورها می‌باشند. رادیو فردا یکی از ابزارهای رسانه‌ای سازمان سیا علیه جمهوری اسلامی ایران است. ارتباط میان سازمان اطلاعاتی سیا و ابزار رسانه‌ای آن یعنی رادیو فردا، به خوبی بیانگر اهداف این رسانه در خصوص جمهوری اسلامی ایران است. بنابراین، اهداف اعلام شده از سوی این رادیو، همانند برپاساختن دموکراسی و جامعه مدنی را می‌توان در راستای مداخله در امور داخلی جمهوری اسلامی ایران و تلاش برای بی‌ثبات سازی ایران تحلیل نمود. بنابراین در تحلیل کلی، اهداف برنامه‌های این رادیو در چارچوب طرح ویژه‌ای که دولت آمریکا برای براندازی جمهوری اسلامی ایران تدارک دیده انجام می‌شود. (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۷۷-۱۷۵)

تحلیل محتوایی برنامه‌های خبری و تحلیل‌های رادیو فردا را در دوره زمانی یک ماهه (خرداد ۱۳۸۹) نشان داد که این رادیو به منظور انگاره سازی منفی از ایران، برنامه‌ها و تحلیل‌های خود را در مورد کشور ایران به بررسی مسائل حکومتی در دو بعد داخلی و بین‌المللی اختصاص داده است. در بعد داخلی تمرکز اصلی بر حقوق و آزادی‌های مردمی با تکیه بر فتنه اخیر می‌باشد و در بعد بین‌المللی نیز اخبار مربوط به انرژی هسته‌ای، تحریم‌های بین‌المللی و پیامدهای اقتصادی آن بیشتر انعکاس داده می‌شود. در ذیل به ارائه نمونه‌های تحلیلی از مهم‌ترین محورهای رادیو فردا برای انگاره سازی منفی از کشورمان می‌پردازیم.

- بعد داخلی
- بزرگ‌نمایی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فتنه اخیر
- القای نارسایی قانون اساسی در شکل حکومت دموکراتیک و فاقد مشروعیت بودن

ج.۱.۱.

- ناکارآمد جلوه دادن مقامات و مدیران کشوری و لشکری
- القای جنگ قدرت بین مسئولان به جای گره گشودن از مشکلات مردم

- ایجاد شبهه مخالفت ج.ا.ا با دست یافتن مردم به جریان آزاد اطلاعات
- انگاره سازی منفی در مورد رابطه مقامات ج.ا.ا در برابر مخالفان
- القای نقض قانون در میان مقامات ج.ا.ا
- ایجاد شایعه وابستگی دولت ج.ا.ا به قدرت نظامی و تقویت سپاه (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۸۶)

تلویزیون‌های ماهواره‌ای:

تلویزیون بیش از هر صنعت دیگری در ارتباطات، با ارتباطات ماهواره‌ای درگیر است. در اوایل دهه ۸۰ م. تصور وجود امکانات دریافت از ماهواره در خانه‌ها بسیار دشوار بود. اما در اوایل دهه ۹۰ م. در سراسر جهان این امر محقق شد یا به سرعت تحقق می‌یافت. در حال حاضر، صنعت بسیار بزرگی در خدمت تولید، فروش و ارائه خدمات مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. ماهواره‌های ارتباطی در آغاز به رشد سیگنال برای شبکه‌های تلویزیونی و سیستم‌های تلویزیون کابلی می‌پرداختند، اما اکنون به پخش مستقیم برای خانه‌ها نیز می‌پردازند و افراد به شکل جداگانه‌ای می‌توانند از آنها استفاده کنند. این امر حرکت کشورها و سازمانهای منطقه‌ای و بین‌المللی به ساخت و پرتاب ماهواره‌های تلویزیونی را شدت بخشیده است، به طوری که اکنون اسامی، ماهواره‌ها دارای مشخصه کشوری و ملی است. این ماهواره‌ها در کنار پخش تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی نیز برای مردم پخش می‌کنند. راه اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یکی از روش‌های مهم جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران است. این شبکه‌ها، اکثراً در آمریکا استقرار داشته و از طریق اجاره کانال‌های ماهواره‌ای تصاویر خود را به مناطق مختلف جهان به خصوص ایران مخاطره می‌کنند. از سویی علاوه بر شبکه‌های موجود، اطلاعات منتشره حکایت از راه اندازی قریب القوع ۴ شبکه جدید دیگر دارد که عبارتند از: شبکه خبری پارسیان، شبکه تماشا، شبکه تلویزیونی ایران و شبکه (ITC) (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۳).

استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان یکی از برنامه‌های جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران است. هم‌اکنون بیش از پانزده کانال تلویزیونی فارسی زبان که به طور عمده در آمریکا مستقر هستند، برای جمعیت فارسی زبان مقیم آمریکا، ایران، افغانستان، تاجیکستان و اروپا پخش می‌کنند. این شبکه‌ها از سوی گروه‌های سلطنت طلب حمایت می‌شوند. برای مثال اختصاص بودجه‌های دو میلیون دلاری از سوی کنگره آمریکا برای فعالیت‌های تخریبی رسانه‌ها نمونه بارزی از جنگ رسانه‌ای غرب علیه انقلاب اسلامی می‌باشد. در سالهای اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگاران یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی خود در ایران نموده‌اند. این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاری‌های خارجی نظیر رویترز، آسوشتید پرس، یونایتد پرس، فرانس پرس و شبکه‌های تلویزیونی نظیر بی بی سی، سیان ان، نیز مصداق دارد. (حاتمی راد، ۱۳۸۶: ۲۰۴)

اخیراً کنگره آمریکا بودجه‌ای معادل ۴۰ میلیون دلار برای حمایت از آنچه فعالیت‌های مدنی و رسانه‌ای در ایران نامیده می‌شود، اختصاص داد. در مصاحبه‌ای که خبرنگار شبکه CNN آمریکا با یکی از گردانندگان شبکه‌های تلویزیونی فارسی در لس آنجلس ترتیب داد، مشخص شد که بخش عمده این بودجه به تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مقیم لس آنجلس اختصاص داده خواهد شد تا به برنامه‌سازی و ترویج فرهنگ غربی در داخل ایران پردازند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۲)

خبرگزاری‌ها و مطبوعات

سازمان‌های جهانی غربی بیش از همه از شیوه خود سانسوری در راه کنترل درون دروازه بانان خبری سود می‌گیرند. بدین معنی که خبرنگار در اقصی نقاط جهان بدون هیچ کنترل به کار می‌پردازند، اما قبل از آغاز به کار در سالهای آموزش و دوره‌های کارآموزی چنان تربیت می‌شوند که منافع امپریالیسم خبری تأمین شود از این شیوه با نام هدایت از راه

دور، کنترل از درون و همچنین القاء یاد می کنند که اقناع ناخود آگاه از آن منبعث می شود (کشاورز شکر، ۱۳۹۰: ۶۸). اگرچه توجه مطبوعات غربی به مسائل ایران بسیار اندک بوده و به ندرت رویدادهای جاری ایران در این رسانهها بازتاب می یابد، اما یک خط مشی کلان و محوری بر این رسانهها حاکم است که براساس آن فقط اخبار منفی از ایران بر روی صفحات این نشریات نقش می بندد و عمده گزارشهای خبرنگاران مطبوعات غربی از ایران، یا مربوط به بحرانهای سیاسی، اجتماعات، زدوخوردها و تضاد حاکمیت با مردم و یا مربوط به حوادثی مانند نقض حقوق بشر، تلاش برای دستیابی به سلاحهای هسته ای و کشتار جمعی و نقض آزادیهای سیاسی و مدنی در ایران است. این رسانهها همچنین با انتشار اخبار سری و محرمانه یا اخبار هدایت شده از سوی دستگاههای سیاست خارجی و اطلاعاتی کشورهای متبوع خود، به ایجاد فضا و جوسازی علیه ایران می پردازند. در سالهای اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگار خارجی یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی در ایران کرده اند. این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاریهای خارجی نظیر رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و شبکههای تلویزیونی نظیر BBC و CNN نیز مصداق دارد.

حتی اگر خود خبرنگاران خارجی مستقر در ایران هم بخواهند، اخبار مثبت ایران در خروجیهای خبرگزاریهای خارجی منتشر نمی شود، بنابراین آنان به تجربه دریافته اند که اگر خواستار ادامه کار و همکاری با آن رسانه خاص هستند باید چه نوع اخباری را پوشش دهند و همچنین کدام بخش از اخبار را برجسته و بزرگنمایی کنند.

رشدیابی بسیاری از جریان سازیهای رسانه ای علیه ایران، برای اولین بار نشان می دهد که این رسانهها که عمدتاً وابسته به محافل صیہونیستی بوده اند با جعل یا انتشار عامرانه برخی اطلاعات، اقدام به ایجاد محور فشار علیه ایران کرده و بیشتر رسانه های بین المللی تحت تأثیر فضای ایجاد شده، به دنباله روی از آن مسأله و دامن زدن به بحران خبری و

خبرگزاری‌های بین‌المللی هر روزه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین تکنولوژی ارتباطی، فرایند اطلاع‌رسانی جهانی را تحت سیطره و کنترل خود دارند. آن‌ها می‌توانند با سانسور یک خبر یا دادن پوشش وسیع به یک رویداد، افکار عمومی جهان را سد یا علیه آن مسئله برانگیزند. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۸۸)

«ادوارد اس. هرس» و «نوام چامسکی» نیز اعتقاد دارند آنچه در اختیار وسایل ارتباط جمعی آمریکا وجود دارد یک بازار هدایت شده خبری است، نه یک بازار آزاد خبری. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹: ۱۰)

پژوهش‌های جرج گرنبر نشان می‌دهد سلطه خبری باعث مخابره نشدن خبرهای مربوط به پیشرفت جهان سوم می‌شود. تصویری که از جهان سوم ارائه می‌شود، تصویری سرشار از خشونت، بی‌نظمی، نقض حقوق بشر و غیرمنطقی جلوه دادن آنهاست.

سایت‌های اینترنتی فارسی

بهره‌برداری چند منظوره از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی یکی از شیوه‌های جنگ رسانه‌ای علیه ایران محسوب می‌شود. از طرفی، یک شبکه تلویزیون ماهواره‌ای مخصوص کامپیوتر و اینترنت راه اندازی می‌کنند و از طرف دیگر با استفاده از اینترنت سایتها و وبلاگ‌ها، به تشریح روش استفاده از آنتن‌ها و ریسورهای ماهواره‌ای و نحوه عبور از پارازیت‌ها می‌پردازند. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۴۲)

در تعدادی از سایت‌ها و وبلاگ‌های مخصوص «ماهواره» آنچنان از جزئیات فنی کانال‌ها، فرکانس‌ها، سیگنال‌ها و مشخصات آنتن‌ها و ان آل پی (NLP) سخن به میان آمده که هر مخاطبی با داشتن سطح اطلاعات اندکی می‌تواند تشخیص دهد که در پشت چنین سایت یا وبلاگی یک طراح حرفه‌ای و یک برنامه از پیش تعیین شده برای گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره در ایران و حل و مسائل و مشکلات فنی استفاده کنندگان وجود دارد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۴)

بخش عمده‌ای از سایت‌های فارسی خبری، متعلق به گروه‌ها و جریان‌های سیاسی خارج از کشور و یا دولت‌های خارجی است. سرمایه‌گذاری بر روی سایت‌های اینترنتی به عنوان یکی از ابزارهای جنگ رسانه‌ای علیه ایران با قدرت و شدت از سوی کشورهای نظیر آمریکا و جریان‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می‌شود. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۵)

در زمان گذشته، ارتباط دولتها، سازمان‌های سیاسی، گروه‌ها و جریان‌های اپوزیسیون با مردم ایران با سختی و با صرف هزینه‌های فراوان صورت می‌گرفت، اما امروزه اینترنت این امکان را فراهم آورده که با هزینه‌ای بسیار اندک، به ارتباط با مردم ایران پرداخته و آنها را تحت بمباران تبلیغی و سیاسی قرار دهند. شاید بتوان اذعان کرد که امروزه اینترنت جای نوآرها و اعلامیه‌های چاپی را گرفته و به ابزاری مؤثر و گسترده برای مبارزات سیاسی و جنگ‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. اهمیت این موضوع به حدی است که در مقابله با سیاست فیلترینگ ایران که براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته، آمریکا به طور علنی عکس‌العمل نشان داده و با انعقاد یک قرارداد ۴ میلیون دلاری با یک شرکت سازنده نرم افزارهای فیلتر و ضدفیلتر اقدام به شکستن فیلترهای ISP های ایران کرده است. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۴۳)

فعالیت شبکه‌های تبشیری: وجه مخرب دیگری از جنگ نرم رسانه‌ای که به دلیل عطف توجه بیشتر به شبکه‌های سیاسی حساسیت کمتری به آن می‌شود، در عرصه نفی و طرد باورهای دینی اسلامی جامعه ایرانی با تبلیغ مسیحیت و گسترش فعالیت‌های تبشیری از طرق مختلف به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان جریان دارد.

به طور کلی، فعالیت‌های تبلیغی و تبشیری مسیحیت در ایران توسط افراد کلیساهای وابسته به آیین پروتستان انجام می‌شود و فرقه‌های کاتولیک و ارتدکس به ویژه ارتدکس‌های ارمنی در این عرصه تحرکی ندارند. از آنجا که اقدامات تبشیری در کشور ممنوع بوده و با آن برخورد جدی صورت می‌گیرد، گردانندگان جریان یادشده، با استفاده

از ابزارها و امکانات موجود در فضای مجازی سوق یافته‌اند. در همین راستا، از سال ۱۳۸۳، شبکه‌های تبلیغی و تبشیری فارسی زبان موجودیت یافته و پخش برنامه‌های خود را به تدریج گسترش داده‌اند. مرکز پخش و تولید این شبکه‌ها در آمریکا است که بر خلاف ارزیابی کاتولیک و ارتدکس، آئین پروتستان در آنجا موقعیت برتری دارد. گردانندگان، مجریان و مهمان این تلویزیون‌ها نیز اغلب ایرانی-آمریکایی و مسیحیان ایرانی مقیم ایالات متحده هستند.

در حال حاضر، سه شبکه تلویزیونی فارسی زبان در این عرصه فعالیت دارند که عبارتند از: Nejat TV، Sat 7 pars، Mohabat TV پخش فیلم‌های سینمایی به ظاهر معناگر و یا مربوط به زندگی حضرت مریم سلام الله علیها، حضرت عیسی علیه السلام، اجرای نماآهنگ و پخش موسیقی، برگزاری جلسات میزگرد و پرسش و پاسخ، ارتباط مستقیم با بینندگان داخل و خارج کشور، پاسخ به پرسش‌های مذهبی و توضیح و تفسیر آیات کتاب مقدس مسیحیان و موارد دیگر، محور برنامه سازی این شبکه‌ها هستند. نکته قابل توجه اینکه در این شبکه‌ها از هرگونه مواجهه مستقیم با باورهای اسلامی جامعه خودداری می‌شود. تلاش برای جلوگیری از مواجهه با نظام و غیر سیاسی جلوه دادن برنامه‌های این تلویزیون‌ها نیز قابل تأمل است. (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۲۸)

آمریکا برای تأثیرگذاری در حوزه داخلی کشورهای مورد هدف خود، از تاکتیک‌ها و روش‌های متفاوتی بهره می‌گیرد. آن‌ها با استفاده از قدرت نرم و پی‌گیری سیاست اقناع مخاطب، سعی در ایجاد تغییر و اصلاح نگرش به خود، میان افکار عمومی و به خصوص نخبگان را دارند و این سیاست را از طرق زیر پی‌گیری می‌کنند.

۱- دموکراسی سازی

خاورمیانه چالشی ویژه برای قدرت نرم دیپلماسی عمومی آمریکا است. این ناحیه نه تنها خواستگاه تروریست‌هایی بود که در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به ایالات متحده حمله کردند، بلکه برای مدرنیزه شدن نیز به درستی تنظیم نشده است. درعین حال، خاورمیانه سرشار از

ارتباطات مدرن است و اغلب رسانه‌های موجود در آن دارای گرایش‌های ضدآمریکایی هستند و این ناحیه چالشی ویژه برای دیپلماسی عمومی آمریکا به وجود آورده است. (نای، ۲۱:۱۳۸۹)

استراتژی دموکراسی در خاورمیانه به عنوان اولویت اول سیاست خارجی آمریکا بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر، باهدف تأمین منافع امنیتی این کشور در منطقه طراحی شد از این رو، گسترش دموکراسی به عنوان پیش شرط دست یابی به سایر منافع، خود در زمره منافع حیاتی آمریکا قرار گرفت (سلیمانی پورلک، ۲۳۸:۱۳۸۹)

از جمله اقداماتی که اخیراً در این راستا انجام داده و مهم‌ترین استراتژی که سیاست خارجی آمریکا به صورت کاملاً یکپارچه دنبال خواهد کرد برجسته سازی ویژه نام مخالفان ایرانی خواهد بود. (کشاوری شکر: ۴۵:۱۳۹)

مسئله مهم در تلاش‌های آمریکا برای دموکراسی سازی کشورهای درحال توسعه به ویژه منطقه خاورمیانه توسعه جامعه مدنی است. درواقع توسعه جامعه مدنی اقداماتی همچون گسترش فرصت‌های اقتصادی، رسانه‌های مستقل و مسئول، حفاظت از محیط، حقوق اقلیتها و حقوق زنان دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی و آموزشی را دربر می‌گیرد.

ازجمله ابتکارات آمریکا برای تقویت دموکراسی در خاورمیانه، ابتکار مشارکت خاورمیانه است که با هدف تأثیرگذاری بر چهار گروه در کشورهای منطقه شامل: سیاستمداران، اقتصاددانان، محصلان و زنان ایجاد شده است که در ظاهر، توسط سازمانهای غیردولتی حمایت می‌شود. (مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، ۲۲:۱۳۹۰)

اما دموکراسی را نمی‌توان به زور به ملتها تحمیل کرد. موفقیت این کار در سیاست‌هایی نهفته است که شکوفایی اقتصادهای منطقه‌ای می‌شود، کنترل‌های بوروکراتیک را کاهش دهد، سیستم‌های آموزش را بهبود بخشد و به تغییرات تدریجی سیاسی که در کشورهایی مانند بحرین عمان، کویت و مراکش درحال وقوع است شتاب بخشد. پیشرفت‌های روشنفکران و گروه‌های اجتماعی و کشورهایی که در تلاشند سازگاری لیبرال دموکراسی

با فرهنگ‌های بومی را به مردم نشان دهند، می‌تواند در این رابطه اثرات سودمندی داشته باشد، مانند کره و ژاپن که نشان دادند دموکراسی می‌تواند با ارزش‌های بومی آسیا ترکیب شود. (نای، ۲۱۳:۱۳۸۹)

با حادثه ۱۱ سپتامبر ایالات متحده آمریکا بخشی از درآمدهای مالیاتی خود در زمینه گسترش دموکراسی آمریکایی در مناطق مختلف جهان هزینه کرد. در این زمینه دو مؤسسه با نام‌های «مؤسسه ملی جمهوری» و «مؤسسه ملی دموکراسی» فعالیت می‌کنند. لازم به ذکر است که در قوانین آمریکا اجازه کمک به سازمان‌های مردمی که در جهت دموکراسی فعالیت می‌کنند سالانه بودجه قابل توجهی داده می‌شود که از جمله آنها در سال ۲۰۰۶ به پیشنهاد رایس بودجه این سازمان‌ها از ۱۵ میلیون دلار افزایش یافت. همچنین سازمان «خانه آزادی» همانند مؤسسات مذکور به هدف ترویج دموکراسی و با عنوان سازمان مستقل دولتی در خاک آمریکا مشغول به برنامه ریزی برای حمایت از ترویج دموکراسی در کشورهای دیگر است. (عبداله، ۱۰۳:۱۳۹۰)

«صندوق اعانه ملی برای دموکراسی» یا NED مهم‌ترین مؤسسه دولتی در آمریکاست که به دیگر مؤسسات غیردولتی کمک می‌کند. NED فعالیت خود در خصوص ایران را از سال ۱۹۹۹ شروع کرده است. مأموریت این مؤسسه در چارچوب سیاست‌های کشور آمریکا در راستای جنگ سرد بوده که پس از جا افتادن براندازی نرم به عنوان روش موازی در کنار براندازی سخت، این مؤسسه فعالیت خود را در این زمینه آغاز کرده است. (رنجبران، ۱۱۹:۱۳۸۸)

از معتبرترین مؤسسات تخصصی در موضوع براندازی نرم، می‌توان از مؤسسه آلبرت انیشتین با مدیریت دکتر جین شارپ و معاونت رابرت هلوی و مرکز بین‌المللی مبارزات نرم و بنیاد بین‌المللی جورج سوروس نام برد (همان: ۲۴)

از دیگر مراکز فعال در زمینه جنگ نرم « کمیته صلح جاری » است که کانونهای تهاجمات روانی آن جهان اسلام به ویژه جمهوری اسلامی و هواداران منطقه‌ای آن از جمله حزب الله و حماس و کشورهای دوست ایران می‌باشد. (آزادیخواه، ۱۳۸۸: ۶)

« بنیاد دموکراسی برای ایران » به ریاست تیمر من نثوکان « یک سازمان خصوصی غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۹۵ با پول اهدایی از سوی اقدام ملی برای دموکراسی به منظور تشویق دموکراسی در ایران با معیارهای مورد پذیرش بین المللی تأسیس شده است. (رجبی نیا، ۱۳۸۹: ۵۱)

۲- هنجارسازی

هنجار عبارت از نمونه یا معیار ثابت چیزهایی است که درون یک فرهنگ معین باید وجود داشته باشد. هنجارها ممکن است یکی از چهار صورت زیر را پیدا کنند: ارزش‌ها (احساسات ریشه دار و جاافتاده مشترک میان اعضای جامعه)، آداب و رسوم (عادات و شیوه‌های عادی رفتار و کردار مرسوم)، عرف‌ها (آداب و رسوم مهم‌تری که ملزومات معنی دار شایسته و ناشایسته‌ای دارد) و سرانجام، قوانین (عرف‌های مهم‌تری که با ضمانت اجرای قانونی، حالت رسمی پیدا کرده است) (کشاورزشکری، ۱۳۹۰: ۴۴)

سیاست هنجارسازی آمریکا درصدد تغییر فرهنگها، باورها و ارزش‌هایی است که زمینه ساز تروریسم به شمار می‌آیند. همان طور که جوزف نای نوشته است: « این بسیار مهم است که اولویتها و ساختار شرایط جهان سیاست را طوری تنظیم کنیم که دیگران را به سمت تغییر بکشاند. » (نون، ۱۳۸۸: ۴۷)

این امر با تکیه بر قدرت نرم تحقق پذیر است. قدرت نرم در تصویرسازی، روابط عمومی یا محبوبیت آفرینی خلاصه نمی‌شود، بلکه به عنوان منبع قدرت به ابزاری برای نیل به اهداف و نتایج مطلوب در حوزه سیاست خارجی و امنیتی اطلاق می‌شود که در فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌های داخلی و خارجی ریشه دارد. بنابراین هنجارسازی از طریق

قدرت سخت نظامی و اقتصادی کمترقرین موفقیت است. اما قدرت نرم فرهنگی و ارزشی می‌تواند ضمناً تغییر ذائقه و سلائق در جوامع مختلف به امر قاعده و هنجارسازی اهتمام می‌ورزد. (کشاوری شگری، ۱۳۹۰: ۴۴)

۳- شبکه سازی

امروزه، گروه‌ها و اشخاص در ایالات متحده و اروپا در قالب طرح ترویج و دموکراسی و اسلام اروپایی درحال سازماندهی بخش مهمی از تلاشهای آمریکا برای شبکه سازی درکنار دیپلماسی عمومی و سیاست ارتباطات استراتژیک، شناسایی شرکاء و مخاطبان اصلی در جوامع مورد نظر است. آمریکا معتقد به شبکه سازی مسلمانان میانه رو در کشورهای هدف است. شرکای عمده آمریکا در جهان اسلام را می‌توان در ۵ گروه عمده طبقه بندی نمود: ۱- دانشگاهیان و روشنفکران مسلمان لیبرال و سکولار ۲- روحانیون میانه رو جوان ۳- فعالان اجتماعی ۴- گروه‌های زنان ۵- روزنامه نگاران و نویسندگان میانه رو. بر همین اساس، نویسندگان پروژه معتقدند که برنامه‌های زیر حول بخشهای مذکور سازماندهی گردد. الف- آموزش دموکراتیک ب- رسانه‌ها ج- برابری جنسیتی د- هواداری سیاسی (ماه پیشانیان، ۱۳۸۷)

برخی از مهم‌ترین ابزارهای اجرایی عبارتند از:

- برپایی کارگاه آموزشی کوچک از میان روها و لیبرال‌های معمولی
- طراحی مجموعه‌ای از برنامه‌های آموزشی براساس نیازهای مشخص شده
- راه انداختن شبکه‌ای بین المللی از مسلمانان میانه رو و لیبرال و گردهم آوردن آنها در قالب نماد برجسته محلی
- باز تعریف برنامه با تمرکز بر میانه روهای واقعی در مناطقی که امید بیشتری برای نتیجه دادن وجود دارد

- تضمین مورد توجه قرار گرفتن و تعیین خط مشی برای آنها، برای مثال تضمین اینکه آنها در ملاقات‌ها و دیدارهای کنگره با مقام‌های بلندپایه خواهند بود که شتافت بهتری از تصمیم گیرندگان سیاسی پیدا کنند و حمایت و تأمین منابع برای فعالیت‌هایشان حفظ شود. (مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر، ۱۳۹۰: ۴۳-۲۰)

به نظر می‌رسد که مرکز ثقل تحلیلها و موضوعات ارائه شده در این پروژه احیای جریانهای سیاسی و فکری مسلمانان سکولار و لیبرال و مطابق با آنچه حضرت امام فرمودند: جریان اسلام آمریکایی در جهان اسلام است. جریانی که در دهه‌های ۷۰ تا اوایل دهه ۹۰ به شدت فعال و تاحد زیادی در مرکز جریانهای سیاسی جهان اسلام قرار داشتند.

د- اهداف و استراتژی رسانه‌ای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران

مهم‌ترین هدف جنگ نرم دشمنان، تغییر باور و فکر افراد جامعه است. دشمنان قصد دارند اسلامیت، ملیت و ارزش‌های دفاع مقدس را در نسل جوان از بین ببرند و این ارزش‌ها را تبدیل به نفرت کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت هدف جنگ نرم معمولاً تحقق دوگونه تأثیر است، تأثیری درازمدت که تبلیغاتی استراتژیکی به شمار می‌رود، و تأثیری کوتاه مدت که تبلیغاتی تاکتیکی است که سعی در تأثیر مستقیم دارد.

تبلیغات در شرایط تأثیر کوتاه مدت برای ایجاد ارتباط با گروه معینی از مردم می‌کوشد. به طور معمول، مبلغ در تحقق هدف خود، باید نخست، هدف خود را به گروه‌های خاص، در زمان و مکانی معین محدود سازد. دوم، بداند که آن گروه چگونه تشکیل یافته است. همچنین نوع رویکرد حاکم میان افراد آن گروه در برابر حمله تبلیغاتی او و میزان قدرت آن گرایش را شناسایی کند. سوم، باید اطلاعات قبلی کافی از تاریخ و جامعه شناسی برای فهم نحوه ایجاد آن گرایش‌ها داشته باشد.

با بررسی‌های دقیق‌تر می‌توان استراتژی رسانه‌ای آمریکا را در جنگ نرم علیه ایران در سه بعد زمانی، الف) کوتاه مدت ب) میان مدت ج) درازمدت تقسیم بندی نمود.

الف- اهداف کوتاه مدت

۱- کسب درآمد؛ ۲- تأثیرگذاری بر تحولات ایران؛ ۳- ایجاد گروه فشار علیه ایران؛

ب- اهداف میان مدت

۱- سازگاری فرهنگی ایرانیان مهاجر با جامعه مقصد ۲- مطرح کردن سلطنت ۳- جدا کردن مردم از حکومت ۴- تغییر نظام

ج- اهداف درازمدت

۱- سکولار کردن جامعه ۲- عقب نگه داشتن ایران از علم ۳- تسلیم کردن ایران در برابر جهانی سازی (آزادخواه، ۱۳۸۸: ۱۰)

گروهی از کارشناسان آمریکایی نیز شبکه سازی را در قالب رویکرد تعامل گرایی با هدف تغییر رفتار ایران پیشنهاد می‌دهند. حوزه‌های چهارگانه‌ای که حامیان ایده تعامل گرایی به دنبال تغییر رفتار جمهوری اسلامی در آنها هستند عبارتند از: ۱- مسئله هسته‌ای ایران و به طور کلی سلاح‌های کشتار جمعی ۲- حمایت از تروریسم ۳- اخلال در روند صلح خاورمیانه ۴- حقوق بشر

به طور کلی، آمریکا برای موفقیت شبکه سازی در کشورهای اسلامی به خصوص جمهوری اسلامی ایران بر یک استراتژی کلی تأکید دارد و آن تلاش برای معکوس کردن جریان ایده‌هاست. در این رابطه مطالب و کتاب‌های مهم متفکران و روشنفکران غربی در میان مسلمانان مهاجر در ترکیه، اندونزی و به ویژه ایران با هدف ترویج اسلام غربی به زبان عربی ترجمه و در سطحی گسترده انتشار می‌یابد. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹)

به طور کلی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران دارای پنج هدف راهبردی روانی است که در سه دهه گذشته ثابت باقی مانده است هرچند در مقاطع مختلف زمانی به تناسب ماهیت و وزن متغیرها، از لحاظ حجم، نوع و تنوع تاکتیک‌ها تفاوت‌های جدی بین آنها مشاهده می‌شود.

اهداف راهبردی روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- ۱- ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی در نزد افکار عمومی جهان بویژه غرب
- ۲- ترسیم ایران به عنوان محور شرارت در منطقه و جهان
- ۳- ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت
- ۴- تلقین به بروز اجماع جهانی علیه ایران (رضائیان، ۱۳۸۷: ۹۵)

نتیجه گیری

رسانه‌ها با ایجاد تحول در باورها، ارزش‌ها، اعتقادات، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می‌کنند. این وضعیت باعث شده تا پیام‌ها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیتی خاص در عرصه جنگ نرم پیدا کنند.

رسانه‌ها نه تنها واقعیت بلکه حتی مهم‌تر از آن ادراک مردم از واقعیت را نیز تغییر می‌دهند، به گونه‌ای که برخی اندیشمندان معتقدند که رسانه‌ها حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان‌ها را از آنان سلب و در اختیار خود گرفته‌اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده‌اند. رسانه‌ها در عصر اطلاعات مهم‌ترین نقش را در پوشش خبری رخدادها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می‌کنند. انواع رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری، اینترنتی و دیجیتالی می‌توانند برنوع شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر بوده و روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کند. و به طور کلی رسانه‌ها با ظرفیت‌های خاص خود این قابلیت را دارا هستند که به مانعی برای تهدید در فضای سایبر علیه امنیت ملی کشورها تبدیل شوند.

درجنگ نرم رسانه‌های جدید و سنتی با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی می‌توانند نقش بسیار مهم در ربودن قلوب و اذهان مردم داشته باشند.

فرماندهان جنگ رسانه‌ای استراتژیستهای عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و عملیات روانی و کارگزاران رسانه‌های بین‌المللی هستند و سربازان این جنگ در ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی،

کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رسانه‌ها هستند. اما واقعیت این است در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌های قدرتها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان با اختصاص بودجه‌های سری توسط سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود.

جنگ رسانه‌ای از ویژگی‌هایی همچون توجیه و اجرای عملیات روانی از طریق بحران‌سازی، سیاه‌نمایی و تحریک افکار عمومی مخاطبان و جامعه در جهت رسیدن به اهداف برخوردار است. صاحبان قدرت برای اجرای سیاست‌های خود روشهایی را در جهت انحصاری کردن رسانه‌ها به اجرای گذارند و در این رابطه از روشهای پنهانکاری، حمله و انهدام هدف، برچسب زنی، فرض و تصور پیشگیرانه، ظاهر سازی، کوچک‌نمایی، توازن نادرست و عدم پیگیری استفاده می‌کنند. به طور کلی در جنگ‌های نامتقارن و جدید، رسانه‌ها مهمترین ابزار تصویرسازی به شمار می‌روند و در فرآیند تبدیل و تبدیل یعنی ایجاد دنیایی که تصویر جای واقعیت را می‌گیرد، نقش اساسی ایفا می‌کنند و قبل از هرگونه اقدام فیزیکی اعم از جنگ نظامی، اقدام رسانه‌ای و اقدام عملیات روانی را علیه کشور هدف خود اعمال می‌کنند تا ضمن نشان دادن قدرت خود، حریف خود را اندک نشان دهند.

کشور ایران به دلیل برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن ایران اسلامی، اصالت نژادی، وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت جمعیت، امکانات نظامی، نفوذ منطقه‌ای و بین‌المللی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، یکپارچگی انسجام ملی و تمسک به فرهنگ و مکتب اهل بیت علیه السلام الگویی مترقی و متعالی برای کشورهای اسلامی و عامل مهمی در بیداری و خیزش ملت‌های اسلامی منطقه است بنابراین غرب و در رأس آن آمریکا کانون حملات نرم و براندازانه خود را متوجه ایران کرده‌اند و در کنار تحمیل ۸ سال جنگ تحمیلی، کودتاهای گوناگون، حمایت از گروه‌های ضدانقلابی و ایجاد اغتشاش در کشور از انواع

متدهای جنگ نرم از جمله جنگ رسانه‌ای بهره برده‌اند. در این راستا وظیفه دستگاه‌های مسئول نظام جمهوری اسلامی در اجرا و رویارویی با این جنگ رسانه‌ای بهتر است اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار دهند.

راهکارها:

- ۱- افزایش بصیرت و آگاهی مردم نخبگان
 - ۲- توجه به علایق و نیازهای مردم و انجام طرح‌های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت بندی خواسته و انتظارات مردم و پخش برنامه‌های جذاب از رسانه‌های کشور
 - ۳- تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی
 - ۴- آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور
 - ۵- برنامه ریزی میان مدت و بلندمدت درمورد رویارویی با جنگ رسانه‌ای نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه‌ای علیه آن
 - ۶- آموزش، توجیه و ترغیب متخصصان مورد نیاز این نبرد
 - ۷- برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم اندیشی و ارتقای سطح فعالیت‌های رسانه‌ای
 - ۸- بهره گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت رویارویی با هجوم رسانه‌ای
- شناسایی عوامل و امکانات منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای این جنگ

منابع

- ۱) آزادیخواه، علیرضا (۱۳۸۸). «جنگ نرم با تأکید بر نقش رسانه‌ها»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال ششم، شماره ۲۳.
- ۲) افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹). **قدرت نرم، فرهنگ و امنیت**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- ۳) افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹). **قدرت نرم و سرمایه اجتماعی**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- ۴) الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۷). «مقدمه‌ای بر ماهیت و ابعاد تهدید نرم»، **فصلنامه نگاه**، سال دوم، شماره پنجم.
- ۵) تافلر، الوین (۱۳۸۵). **موج سوم**، ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران: علم.
- ۶) تی.جی. لنون، الکساندر (۱۳۸۸). **کاربرد قدرت نرم در روابط بین الملل**، ترجمه سید محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۷) حاتمی راد، منصور (۱۳۸۶). «جنگ رسانه‌ای»، **فصلنامه پیام**، شماره ۸۵.
- ۸) جمشیدیان، هادی (۱۳۹۰). **نبرد رسانه‌ای** <http://www.sawar.ir>
- ۹) درویش، رضاداد (۱۳۸۴). **کتاب آمریکا**، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۱۰) رجبی نیا، داود (۱۳۸۹). **جنگ نرم رسانه‌ای تهاجم بر ضد اسلام و ایران**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۱۱) رضائیان، مهدی (۱۳۸۷). «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۱۵، شماره ۵۵.
- ۱۲) رنجبران، داود (۱۳۸۸). **جنگ نرم**، تهران: ساحل اندیشه.
- ۱۳) سلیمانی پورلک، فاطمه (۱۳۸۹). **قدرت نرم در استراتژی خاورمیانه‌ای آمریکا**، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۱۴) ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۷). **جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه‌ای**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

- ۱۵) عبدالله، عبدالمطلب (۱۳۹۰). «از هژمونی نظامی تا قدرت نرم در سیاست ایالات متحده آمریکا»، **رهیافت انقلاب اسلامی**، سال پنجم، شماره ۱۴.
- ۱۶) عیوضی، محمد رحیم (۱۳۸۷). «بحران شناسی رسانه‌ای: رسانه قدرت نرم ۲۱»، **پژوهش‌های ارتباطی**، سال ۱۵، شماره ۵۵.
- ۱۷) غریب آبادی، تجری (۱۳۹۰). **جنگ نرم چیست و راههای مقابله با آن کدام است**
<http://www.abna.ir>
- ۱۸) قربانی، محمد (۱۳۹۰). **جنگ نرم، تبیین مفهومی، پیشینه تاریخی و تاکتیکها**
<http://www.swar.ir>
- ۱۹) کرمی، مسعود (۱۳۸۷). «قابلیت‌های بسیج و سرمایه اجتماعی»، **مجموعه مقالات قدرت نرم**، جلد دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- ۲۰) کشاورز شکری، عباس. غفاری هشجین، زاهد. اسماعیلی، کرامت (۱۳۹۰). «ابعاد جنگ نرم در روابط ایران و آمریکا»، **رهیافت انقلاب اسلامی**، سال پنجم، شماره ۱۵.
- ۲۱) گلشن پژوه، محمدرضا (۱۳۹۰). **جنگ نرم ۶ ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ج.ا.ایران**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۲۲) گیویان، عبدالله (۱۳۸۹). «برجسته سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایتهای بی بی سی و صدای آمریکا طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۸۳»، **مجله جهانی رسانه**، شماره ۹.
- ۲۳) ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۸۹). «سلاح‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال هفتم، شماره ۲۷.
- ۲۴) ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۸۷). «راهکارهای آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، **فصلنامه عملیات روانی**، شماره ۱۸.
- ۲۵) متقی، ابراهیم (۱۳۸۹). «جنگ نرم، انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی»، **راهبرد دفاعی**، سال هشتم، شماره ۲۸.
- ۲۶) مقدم، محمدحسین. جمالی، جواد (۱۳۸۲). «نقش قدرت نرم در پیشبرد استراتژیهای نظامی آمریکا»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال سوم، شماره ۲.

- ۲۷) مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر (۱۳۹۰). **جنگ نرم ۵ براندازی نرم در کشورهای مدل**، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- ۲۸) میلسن، ژان. وهمکاران (۱۳۸۸). **دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین الملل**، مترجمان رضا کلهر، سید محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۲۹) نای، جوزف (۱۳۸۹). **قدرت نرم افزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل**، مترجمان سید محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- ۳۰) نای، جوزف (۱۳۸۷). **قدرت در عصر اطلاعات، از واقع‌گرایی تا جهانی شدن**، ترجمه سعید میر ترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۳۱) نائینی، علی محمد (۱۳۸۹). «درآمدی بر ماهیت شناسی جنگ نرم»، **راهبرد دفاعی**، سال هشتم، شماره ۲۸.
- ۳۲) نصیری، بهاره (۱۳۸۸). **جهانی شدن رسانه‌ها و چالش سیاست‌گذاری رسانه‌های ملی**، تهران: دفتر گسترش تولید علم.
- ۳۳) نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۸۷). «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، **پژوهش‌های ارتباطی**، دوره ۱۵، شماره ۵۵.