



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



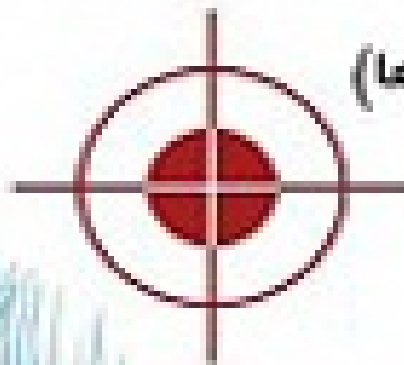
عمران
علیهما صلوات

www. **Ghaemiyeh** .com
www. **Ghaemiyeh** .org
www. **Ghaemiyeh** .net
www. **Ghaemiyeh** .ir

اهداف فروہنگے در جنگ نرم رسانه ای

(رسانہ ملی و الکوما)

مبداء: صدیقہ حسینوی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)

نویسنده:

صدیقه حسینی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۱۳	اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)
۱۳	مشخصات کتاب
۱۳	اشاره
۲۴	دیباچه
۲۷	مقدمه
۲۷	اشاره
۲۸	هدف پژوهش
۲۸	پرسش اصلی پژوهش
۲۹	پرسش های فرعی
۲۹	فرضیه پژوهش
۲۹	پیشینه پژوهش
۳۱	مفاهیم پژوهش
۳۲	چارچوب نظری پژوهش
۳۳	کاربرد در صدا و سیما
۳۳	روش تحقیق
۳۳	سازمان دهی پژوهش
۳۴	فصل نخست: کلیات پژوهش، چارچوب نظری، مفاهیم و متغیرها
۳۴	اشاره
۳۴	مقدمه
۳۶	۱. مفهوم شناسی
۳۶	اشاره
۳۸	الف) تعریف قدرت

- ۴۱ (ب) تعریف جنگ
- ۴۱ اشاره
- ۴۱ یک جنگ سخت
- ۴۱ دو جنگ سرد
- ۴۲ سه جنگ نرم
- ۴۳ (ج) تهدید نرم
- ۴۴ (د) قدرت نرم
- ۴۴ (ه) موازنه نرم
- ۴۵ (و) براندازی
- ۴۵ (ز) جنگ نرم رسانه ای
- ۴۶ ۲. شاخص های قدرت نرم
- ۴۶ اشاره
- ۴۶ الف) باورها و ارزش ها
- ۴۶ ب) اعتماد
- ۴۸ ج) اعتبار
- ۴۹ ۳. ابزارهای قدرت نرم
- ۵۰ ۴. اهداف جنگ نرم
- ۵۰ اشاره
- ۵۱ الف) از نظر هدف
- ۵۲ ب) از نظر بودجه
- ۵۲ ج) از نظر شیوه اجرا
- ۵۳ ۵. تاکتیک های جنگ نرم
- ۵۳ اشاره
- ۵۴ الف) روش دیپلماسی عمومی

۵۴	(ب) روش عملیات روانی
۵۵	(ج) روش عملیات ادراکی
۵۵	(د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف
۵۶	(ه) روش فریب راهبردی
۵۷	(و) روش عدم همکاری
۵۹	۶. ویژگی های جنگ نرم
۵۹	اشاره
۵۹	(الف) جنگ نرم در پی تغییر قالب های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است
۵۹	(ب) جنگ نرم آرام، تدریجی و زیرسطحی است
۵۹	(ج) جنگ نرم آسیب محور است
۶۰	(د) جنگ نرم چندوجهی است
۶۰	(ه) جنگ نرم از ابزار روز استفاده می کند
۶۳	۷. جوزف نای و قدرت نرم
۶۳	اشاره
۶۴	(الف) منابع در حال تغییر قدرت
۶۶	(ب) قدرت نرم و اهمیت آن
۶۹	(ج) تفاوت قدرت نرم و سخت از دیدگاه جوزف نای
۷۰	نتیجه
۷۲	فصل دوم: فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی
۷۲	اشاره
۷۲	مقدمه
۷۳	۱. تعریف مفاهیم
۷۳	اشاره
۷۴	(الف) تعریف فرهنگ

۷۶	(ب) رسانه ها
۷۶	(ج) هنجارها
۷۶	(د) ارزش ها
۷۷	(ه) شکاف نسلی
۷۷	(و) لایه های فرهنگ
۷۹	۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی
۸۴	۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی
۸۸	۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی
۹۰	نتیجه
۹۲	فصل سوم: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن
۹۲	اشاره
۹۲	مقدمه
۹۳	۱. منابع قدرت نرم
۹۵	۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی
۹۵	اشاره
۹۷	(الف) ملت سازی
۹۷	(ب) نخبه سازی
۹۷	(ج) فرهنگ سازی
۹۸	(د) مذهب سازی
۹۹	۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن
۹۹	اشاره
۹۹	(الف) دین زدایی
۹۹	(ب) گمراهی
۹۹	(ج) اختلاف افکنی

۹۹ (د) تحریف
۱۰۱ (ه) مقابله نظامی
۱۰۱ ۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی
۱۰۱ اشاره
۱۰۱ (الف) جنگ فرهنگی
۱۰۲ (ب) جنگ رایانه ای
۱۰۳ (ج) جنگ اجتماعی
۱۰۳ اشاره
۱۰۴ یک جنگ نرم اجتماعی در حوزه داخلی
۱۰۴ دو جنگ نرم اجتماعی در حوزه خارجی
۱۰۵ (د) تعارض اعتقادی
۱۰۵ (ه) منازعه علمی
۱۰۶ ۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم
۱۰۶ اشاره
۱۰۶ (الف) ایجاد تغییر در باورها
۱۰۶ (ب) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه ها
۱۰۷ (ج) ایجاد تغییر در رفتار
۱۰۷ (د) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی
۱۰۸ ۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن
۱۱۲ نتیجه
۱۱۵ فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در مقابله با جنگ نرم
۱۱۵ اشاره
۱۱۵ مقدمه
۱۱۷ ۱. چپستی وسایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن

۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن ۱۱۸
- اشاره ۱۱۸
- الف) قدرت نامحدود ۱۲۱
- ب) قدرت محدود ۱۲۱
۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم ۱۲۲
- اشاره ۱۲۲
- الف) تغییر و تحول خواست های شهروندی ۱۲۶
- ب) تغییر و تحول در کارویژه های دولتی ۱۲۷
- ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک ۱۲۸
- د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی ۱۲۹
۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم ۱۲۹
- اشاره ۱۲۹
- الف) روزنامه ها ۱۳۲
- ب) شبکه های رادیویی ۱۳۴
- ج) شبکه های تلویزیونی ۱۳۵
- د) اینترنت ۱۳۶
- ه) ادبیات مکتوب: داستان کوتاه و رمان ۱۳۷
- و) فیلم و سینما ۱۳۷
- ز) پویا نمایی (کارتون و انیمیشن) ۱۳۸
- ح) بازی های رایانه ای ۱۳۹
- ط) نمادها و مدها ۱۴۱
- ی) تخریب هدفمند فرهنگ و هویت اسلامی ۱۴۲
- ک) تغییر در سبک زندگی ۱۴۲
- ل) الگوسازی های فرهنگی و اجتماعی ۱۴۳

۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای ۱۴۴
- اشاره ۱۴۴
- الف) نقش رسانه های جمعی بر هویت جوانان و تقویت و ترویج ارزش های ملی ۱۴۷
- اشاره ۱۴۷
- یک هویت ۱۴۷
- دو مؤلفه های هویت ۱۴۷
- ب) نقش رسانه ها در جنگ نرم ۱۵۱
۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم ۱۵۴
- اشاره ۱۵۴
- الف) مراحل سیاست گذاری در رسانه های خبری ۱۵۵
- اشاره ۱۵۵
- یک اهداف و خط مشی ها ۱۵۵
- دو راهبرد (استراتژی) ۱۵۶
- سه اجرای سیاست ها ۱۵۷
- ب) سیاست گذاران رسانه ای ۱۵۸
- ج) عوامل مؤثر بر سیاست گذاری رسانه های خبری و تصویری ۱۵۹
- د) اصول برنامه ریزی رسانه ای ۱۶۱
۷. رسانه ها و اثرگذاری فرهنگی ۱۶۱
۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی ۱۶۶
- اشاره ۱۶۶
- الف) ایجاد روح هم بستگی و وفاق اجتماعی ۱۶۷
- ب) مشروعیت بخشی به نظام سیاسی ۱۶۷
- ج) پرکردن شکاف های اجتماعی ۱۶۸
- د) اقناع و متقاعدسازی ۱۶۸

- ه) تعیین مرزهای دوستی و دشمنی ۱۶۹
- و) دیپلماسی رسانه ای و عمق بخشی استراتژیک ۱۶۹
- ز) آموزش و اطلاع رسانی ۱۷۰
۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم ۱۷۳
- اشاره ۱۷۳
- الف) طراحی الگوی اسلامی بومی پیشرفت ۱۷۳
- ب) تقویت باورها و ترویج ارزش ها ۱۷۴
- ج) هدفمند کردن فعالیت های فرهنگی ۱۷۵
- د) افزایش بصیرت و آگاهی مردم و نخبگان ۱۷۶
- ه) تلاش برای بالا بردن سواد رسانه ای مردم ۱۷۷
- و) داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی برای انتقال پیام های برحق انقلاب اسلامی ۱۷۷
- ز) آگاهی همه جانبه از سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی جهان امروز ۱۷۷
- ح) تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی ۱۷۸
۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی ۱۷۸
- نتیجه گیری نهایی ۱۷۹
- کتاب نامه ۱۸۸
- اشاره ۱۸۸
- الف) کتاب ۱۸۸
- ب) نشریه ۱۹۷
- ج) پایگاه اطلاع رسانی ۱۹۹
- د) منابع لاتین ۱۹۹
- درباره مرکز ۲۰۳

اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها)

مشخصات کتاب

سرشناسه: حسینی، سیده صدیقه، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای (رسانه ملی و الگوها) / سیده صدیقه حسینی .

مشخصات نشر: قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ۱۸۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۳۰۱-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: جنگ نرم

موضوع: رسانه های گروهی و جنگ

موضوع: رسانه های گروهی -- جنبه های سیاسی

شناسه افزوده: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۲ ح ۵ الف UB ۹/۲۷۵

رده بندی دیویی: ۳۵۵/۳۴۳۴

شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۴۲۳۱۴

ص: ۱

اشاره

ص: ۱۲

دیباچه

دیباچه

جنگ نرم با پشتوانه قدرت نرم انجام می‌گیرد. بنابراین، باید به تمامی ابزارهای حامل قدرت نرم به عنوان ابزارهای جنگ نرم توجه و آنها را شناسایی کرد. این ابزارها، انتقال دهنده پیام‌ها با اهداف خاص هستند. در عصر ارتباطات، با تنوع ابزاری برای انتقال پیام از یک نقطه به نقطه دیگر روبه‌رو هستیم. رسانه یعنی رادیو، تلویزیون و مطبوعات؛ عرصه‌های هنر شامل سینما، تئاتر، نقاشی، گرافیک و موسیقی؛ و انواع سازمان‌های مردم‌نهاد و شبکه‌های انسانی، ابزار جنگ نرم به شمار می‌آید. با توجه به اینکه در جنگ نرم از ابزار گوناگونی استفاده می‌شود، به همان نسبت گروه‌های مختلفی از جمله جوانان، سیاست‌مداران، نخبگان، احزاب و قشرهای مردم را هدف قرار می‌دهد.

افزون بر این، در جنگ نرم از ابزارهای رسانه‌ای، فرهنگی و علمی بهره‌برده می‌شود و پوشش آن برای طبقات مختلف، بیشتر و متفاوت‌تر است. جنگ رسانه‌ای می‌تواند بر توده‌های مردم اثر گذارد

ص: ۱۳

و به همین شکل در جنگ علمی نخبگان را هدف قرار دهد. افراد مورد نظر جنگ های نرم، وابسته به هدف جنگ های نرم نیستند، بلکه به دلیل اینکه در جنگ نرم از ابزارهای گوناگونی استفاده می شود، افراد بیشتری درگیر آن می شوند، ولی در جنگ سخت که تنها ابزار نظامی کاربرد دارد، فقط گروه های نظامی (و در موارد معدودی غیرنظامیان) در طرف مقابل قرار می گیرند.

به این ترتیب، عرصه های «تهدید نرم» عرصه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. تهدیدهای فرهنگی که از آن با عنوان تهاجم فرهنگی یا تهدید نرم یاد می شود، به دنبال ایجاد انواع بحرانهای فرهنگی سیاسی در جامعه، برای رسیدن به هدف ها و غرض های سیاسی است. هدف اصلی از این نوع تهدید، حذف باورمندی جامعه، سلب اراده و روحیه پایداری و در مجموع، استحاله فرهنگی و سیاسی است. در این نوع تهدید تلاش می شود ملتی دارای آرمان را، به ملت بیآرمان تبدیل کنند تا به دست خود، الگوهای رفتاری خویش را در عرصه های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به چالش کشانند. امروزه تهدید نرم، اثرگذارترین، کارآمدترین، کم هزینه ترین و در عین حال، خطرناکترین و پیچیدهترین نوع تهدید بر ضد امنیت ملی کشور است؛ چون می توان با کمترین هزینه و با حذف لشکرکشی و از بین بردن مقاومت های فیزیکی به هدف رسید؛ زیرا با عواطف،

ص: ۱۴

احساسات، اندیشه، باور، ارزشها و آرمانهای یک ملت و نظام سیاسی ارتباط دارد. ابعاد این جنگ و تهدید، گسترده‌تر و ویران‌گرتر است؛ زیرا دین، فکر و آرمان ملتها را آماج تهاجم خود قرار میدهد.

تهدید نرم به روحیه و روان ملت‌ها، به عنوان یکی از عوامل قدرت ملی خدشه وارد می‌کند، عزم و اراده ملت را از بین می‌برد و مقاومت و دفاع از آرمان و سیاستهای نظام را تضعیف می‌کند. فروپاشی روانی ملت میتواند مقدمهای برای فروپاشی سیاسی امنیتی و ساختاری آن باشد. بر این پایه، یک کشور میتواند به مقاصد مورد نظر خود در سیاست جهانی برسد؛ چون کشورهای دیگر، ارزشهای آن را میپذیرند، از آن پیروی میکنند، و تحت تأثیر پیشرفت و آزاداندیشی آن قرار میگیرند. بنابراین، قدرت نرم، توانایی کسب آنچه میخواهید از طریق جذب کردن، نه از طریق اجبار یا پاداش است. این شیوه غیرمستقیم رسیدن به نتایج مطلوب، چهره دوم قدرت است. به تعبیر دیگر، قدرت نرم به برنامه‌هایی گفته می‌شود که هدف آنها اطلاع رسانی یا نفوذ در افکار عمومی دیگر کشورهاست. ابزارهای عمده در این رابطه عبارت است از: رسانه‌های مکتوب، فیلمهای سینمایی و تلویزیونی و مبادلات فرهنگی.

گروه مطالعات اجتماعی

اداره کل پژوهش

ص: ۱۵

مقدمه

اشاره

مقدمه

در دنیای امروز با کوچک تر شدن جهان به واسطه رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی، همچون اینترنت و ماهواره، معادلات گذشته در تنظیم روابط کشورها تا حدود زیادی به هم خورده و جای خود را به معادلات جدیدی داده است؛ به طوری که به جای به کارگیری مستقیم زور، توجه قدرت ها به استفاده از قدرت نرم جلب شده است. افزون بر این، در این دوران، رسانه به عنوان ابزاری اساسی برای اعمال سیاست های قدرت های بزرگ به کار می رود. در این میان، جنگ نرم با هدف گرفتن فکر و اندیشه ملت ها، نقش مهمی در سست کردن بنیان های فکری و فرهنگی جوامع بر عهده دارد.

جنگ نرم رسانه ای، یکی از برجسته ترین جنبه های جنگ نرم در جنگ های جدید بین المللی است. اگر چه جنگ رسانه ای به هنگام جنگ های نظامی کاربرد بیشتری دارد، این به مفهوم آن نیست که در دیگر زمان ها از جنگ رسانه ای استفاده نمی شود. جنگ رسانه ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون، مفسران مطبوعاتی، خبرگزاری ها، شبکه های خبری و سایت های اینترنتی جریان دارد، ولی واقعیت این است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی با عنوان «سیاست رسانه ای»^(۱) یک کشور نهفته است که به

ص: ۱۶

طور مستقیم از راه بودجه های رسمی مصوب پارلمان ها یا بودجه های سری اطلاعاتی و امنیتی و سرویس های جاسوسی تأمین می شود. سربازان جنگ رسانه ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست های فرهنگی و کارگزاران رسانه ها هستند.

جنگ رسانه ای، مقوله ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و تبلیغاتی یک کشور را می طلبد. طراحان جنگ رسانه ای، ژنرال های نظامی ارتشی نیستند، بلکه استادان دانشکده ها و دپارتمان های رسانه ای در دانشگاه های معتبر هر کشورند.

بنابراین، پدیده جنگ نرم رسانه ای که هم اکنون به عنوان پروژه ای بر ضد ایران در حال تدوین است، در شیوه هایی مانند ایجاد نابسامانی اقتصادی، شکل دادن به نارضایتی در جامعه، تأسیس سازمان های غیردولتی در حجم گسترده، عملیات خرابکارانه برای ناکارآمد جلوه دادن دستگاه اداری و اجرایی دولت، و تضعیف حاکمیت ایران از راه روش های مدنی و ایجاد ناتوی فرهنگی متبلور می شود. این پژوهش می کوشد اهداف فرهنگی را در جنگ نرم رسانه ای بررسی کند و راهکارهای رسانه ای را در مقابله با آن ارائه دهد.

هدف پژوهش

هدف پژوهش

هدف از این پژوهش، بررسی اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای و ارائه راهکار برای مقابله با آن است.

پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش

صدا و سیما چگونه می تواند با اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای

ص: ۱۷

مقابله کند؟

پرسش های فرعی

پرسش های فرعی

۱. راهکارهای مقابله با جنگ نرم رسانه ای چیست؟

۲. ابزارهای جنگ نرم چیست؟

۳. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی جامعه چیست؟

۴. اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای چیست؟

فرضیه پژوهش

فرضیه پژوهش

رسانه صدا و سیما می تواند زمینه های لازم را برای مقابله با اقدامات فرهنگی دشمن، از راه شناساندن بهتر فرهنگ اسلامی ایرانی به جامعه، به ویژه نسل جوان فراهم آورد. به عبارت دیگر، رسانه صدا و سیما نقش بنیادی در جذب جامعه به فرهنگ و ارزش های اسلامی ایرانی دارد و از این راه می تواند سبب ایجاد اتحاد و هم بستگی در جامعه شود.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

در مورد اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای، کتاب و مقاله خاصی وجود ندارد، ولی در خصوص جنگ نرم و روش های مقابله با آن منابع متعددی دیده می شود. برای مثال، اصغر افتخاری در کتاب خود دو چهره قدرت نرم درباره جنگ نرم توضیح داده و معتقد است جنگ نرم بیشتر در حوزه فرهنگی رخ می دهد. کشورهای غربی برای تسلط بر دیگر جوامع، از حربه های فرهنگی بهره می برند و در این میان، رسانه نقش زیادی در آگاهی دهی به مردم دارد. البته نویسندگان به الگوهای رسانه ای برای مقابله با

اقدامات دشمن اشاره نکرده است. (۱)

همچنین جوزف نای در کتاب قدرت در عصر اطلاعات بر این موضوع تأکید می کند که قدرت نرم، اهمیت زیادی دارد و قدرت فرهنگی در این میان مهم تر است. هنگامی که فرهنگ کشور، ارزش های جهانی را در برگیرد و بنیاد سیاست های آن را علاقه ها و ارزش های مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) به دست آید، افزایش می یابد. بنابراین، دیگر لازم نیست یک کشور برای تسلط بر دیگر کشورها از قدرت نظامی بهره برد. البته جوزف نای به ابزارهای لازم برای مقابله با جنگ نرم اشاره نکرده است. (۲)

حسن عبدی در کتاب خود با عنوان جنگ نرم با آوردن آیاتی از قرآن کریم و احادیث مربوط به جنگ با دشمنان، بر این مسئله تأکید می کند که حتی در دوران رسول اکرم صلی الله علیه و آله دشمنان از راه نیرنگ (استفاده از عملیات روانی) قصد چیرگی بر مسلمانان را داشتند، ولی او نیز به الگوهای رسانه ای برای مبارزه با اقدامات فرهنگی دشمن پرداخته است. (۳)

احمد حسن شریفی در کتاب جنگ نرم بر اهمیت این موضوع تأکید می کند و معتقد است در عصر حاضر، جنگ نرم مهم تر از جنگ های نظامی است؛ زیرا رسانه ها می توانند از راه نشر اخبار و اطلاعات و نیز فرهنگ یک

۱- برگرفته از کتاب: اصغر افتخاری، دو چهره قدرت نرم.

۲- برگرفته از کتاب: جوزف نای، قدرت در عصر اطلاعات (از واقع گرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی.

۳- برگرفته از کتاب: حسین عبدی، جنگ نرم.

ص: ۱۹

کشور، بر مردم دیگر جوامع اثر گذارند. (۱)

تفاوت این پژوهش با دیگر پژوهش‌ها در این است که افزون بر پرداختن به موضوع جنگ نرم، جنبه‌ها و ابزارهای مربوط به آن، به الگوهای رسانه‌ای برای مقابله با جنگ نرم اشاره می‌کند و راهکارهای مقابله با آن را یادآور می‌شود.

مفاهیم پژوهش

مفاهیم پژوهش

قدرت نرم: نای معتقد است قدرت نرم در حقیقت، قابلیت رسیدن به خواسته‌ها از راه قدرت داشتن جذابیت برای طرف مقابل است؛ به گونه‌ای که طرف مقابل مجذوب شود و با اراده خود به تقاضای شما تن در دهد. (۲)

جنگ نرم رسانه‌ای: این جنگ، به معنای بهره‌گیری از رسانه برای تضعیف هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری، و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع است. در این روش، دشمن با ترویج و نشر باورها و ارزش‌های فرهنگ خود در جامعه هدف، افراد آن جامعه را بدون هیچ‌گونه درگیری نظامی به سوی خود می‌کشاند. (۳)

فرهنگ: الگویی از مفروضات اساسی و باورهایی است که یک گروه اجتماعی (مانند جامعه) برای حل دو مسئله بنیادین؛ تطابق با محیط بیرونی

۱- برگرفته از کتاب: احمد حسن شریفی، جنگ نرم.

۲- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص ۶۹.

۳- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم، ص ۱۱.

ص: ۲۰

(شیوه ادامه بقا) و ایجاد انسجام درونی (شیوه در کنار هم ماندن) خلق یا کشف کرده است. این الگو در مسیر حرکت این گروه اعتبار یافته و ثابت کرده که کارساز و سودمند است و در نتیجه، به عنوان شیوه درست ادراک، تفکر، احساس و رفتار به نسل بعد منتقل می‌گردد. به این ترتیب، فرهنگ در رویارویی با یک گروه یا مشکلات آموخته می‌شود. (۱)

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش

در این پژوهش، از رهیافت جوزف نای بهره می‌بریم. وی بر آن است که قدرت‌های بزرگ به جای بهره‌گیری از قدرت سخت و انجام کودتای نظامی در کشورهای رقیب، برای ایجاد دگرگونی‌ها در کشورهای هدف، از راه اثرگذاری بر جامعه و نخبگان اقدام می‌کنند. (۲) به عبارت دیگر، نای معتقد است دولت‌ها می‌توانند از راه رسانه‌های جمعی، اهداف مورد نظر خود را در کشورها اجرا کنند.

از نظر نای، قدرت نرم به معنای توانایی جذب کردن است که بیشتر به رضایت می‌انجامد. دولتی که قدرت نرم داشته باشد، به استفاده از نیروی نظامی برای تسلط بر دیگر کشورها نیاز ندارد. نای بر مؤلفه‌های فرهنگی تأکید می‌ورزد و معتقد است اگر فرهنگ کشور قوی باشد، پذیرش آن کشور از سوی دیگران راحت‌تر خواهد بود. در واقع، وی چالش‌های فرهنگی را بر اساس قالب‌های رسانه‌ای بررسی می‌کند. در این پژوهش می‌کوشیم مفاهیم مربوط به جنگ نرم و فرهنگ را بررسی کنیم.

۱- روح الله احمدزاده کرمانی، بازان‌دیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۲۴.

۲- Josef Nyh, Power soft, p ۴۷

کاربرد در صدا و سیما

کاربرد در صدا و سیما

رسانه‌ها، از ابزارهای مهم انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی در جامعه به شمار می‌آیند و بنابراین، اهمیت زیادی در گسترش الگوهای فرهنگی و هنجارهای مربوط به آن دارند. شناخت اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه‌ای و ساخت برنامه‌های مربوط به آن، تأثیر زیادی در خنثی کردن اقدامات دشمن دارد. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در راستای اهداف برنامه چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، می‌تواند با شناخت این اهداف و بررسی دقیق آنها، از یک سوراخکارهای مقابله‌تاجم فرهنگی دشمن را بشناسد و از سوی دیگر، با ساخت برنامه‌های مستند، آموزشی و نمایشی، به دولت در مقابله با آنها یاری رساند.

روش تحقیق

روش تحقیق

در این پژوهش از روش توصیفی تحلیلی بهره می‌بریم.

سازمان دهی پژوهش

سازمان دهی پژوهش

این پژوهش را در قالب چهار فصل ارائه می‌کنیم. در فصل نخست، به کلیات پژوهش، چارچوب نظری، و مفاهیم و متغیرها می‌پردازیم. در فصل دوم، فرهنگ و نقش آن را در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی بررسی خواهیم کرد. در فصل سوم، درباره اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه‌ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن خواهیم پرداخت. در فصل چهارم، الگوهای رسانه‌ای را در مقابله با جنگ نرم بررسی می‌کنیم و در نهایت، پژوهش را با نتیجه‌گیری کلی و کتاب‌نامه به پایان می‌رسانیم.

ص: ۲۲

فصل نخست: کلیات پژوهش، چارچوب نظری، مفاهیم و متغیرها

اشاره

فصل نخست: کلیات پژوهش، چارچوب نظری، مفاهیم و متغیرها

زیر فصل ها

مقدمه

۱. مفهوم شناسی

۲. شاخص های قدرت نرم

۳. ابزارهای قدرت نرم

۴. اهداف جنگ نرم

۵. تاکتیک های جنگ نرم

۶. ویژگی های جنگ نرم

۷. جوزف نای و قدرت نرم

نتیجه

مقدمه

مقدمه

امروزه نقش رسانه و اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری، اهمیت بالایی دارد و همین مسئله، نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد. اگر در برداشتی وسیع، امنیت را پویایی و پایداری ارزش ها و هنجارها در شکل های انتزاعی آن بدانیم، با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اطلاعات و اثر پنهان و آشکار رسانه در شکل دهی و تحول ارزش ها و هنجارها، به راحتی می توان از آثار ناشی از تولد رسانه های تازه بر امنیت اجتماعی سخن گفت و اطلاع حاصل کرد. این ارتباط در صورتی که در چارچوب الگویی خاص تعریف شود، پویایی و بالندگی هر عامل، یعنی رسانه را در پی خواهد داشت.

بر این اساس، در جهان کنونی فرآیند ارتباط جمعی به واسطه ای که همان رسانه است صورت می پذیرد و از همین راه است که جوامع از فرهنگ دیگر کشورها اثر می پذیرند. در این میان، نقش اصلی رسانه، آگاهی بخشی به مردم برای درک درست فرهنگ

دیگر کشورها و عدم تأثیر پذیری منفی است.

ص: ۲۳

بنابراین، با توجه به آنچه گفتیم، رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی در آگاهی دهی به جامعه و بالا بردن سطح فرهنگ مردم دارند. رسانه‌ها می‌توانند از این راه با اقدامات رسانه‌ای و فرهنگی دشمن مقابله کنند. لیکن با توجه به غالب بودن جنگ نرم در عصر حاضر و پیچیدگی، اثرگذاری، ماهیت و عملکرد آن در سطح جامعه، باید بدانیم جنگ نرم چیست و چه ماهیتی دارد؟ اهداف در جنگ نرم کدام است و دشمنان با چه ابزار و سازوکاری به دنبال دست‌یابی به این اهداف هستند؟ بازیگران جنگ نرم کیستند و چگونه باید آنان را شناخت؟ جنگ نرم چه ویژگی‌هایی دارد و از چه مؤلفه‌هایی برخوردار است و در نهایت، چگونه باید با جنگ نرم مقابله کرد؟ بنابراین، در این فصل به بررسی جنگ نرم، مفاهیم، ویژگی‌ها و اهداف آن و همچنین چارچوب نظری می‌پردازیم.

۱. مفهوم شناسی

اشاره

۱. مفهوم شناسی

تا سال ۱۹۴۵ میلادی بیشتر جنگ‌ها، جنگ سخت (۱) بود. پس از آن با توجه به دوقطبی شدن جهان به بلوک شرق و غرب، دور جدیدی از رقابتها میان آمریکا و شوروی سابق آغاز شد که به «جنگ سرد» (۲) مشهور شد. جنگ سرد، ترکیبی از جنگ سخت و جنگ نرم بود که در آن، دو ابرقدرت در عین تهدیدهای سخت، از رویارویی مستقیم با یکدیگر پرهیز میکردند. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱ و پایان جنگ سرد، کارشناسان بخش جنگ در آمریکا، با بهره‌گیری از تجربه‌های دو جنگ جهانی و دوران جنگ سرد، دریافتند که می‌شود با هزینه کمتر و بدون

۱- Hard warfare.

۲- Cold warfare.

ص: ۲۴

دخالت مستقیم در دیگر کشورها، به اهداف سیاسی، اقتصادی و ... رسید که در ادبیات سیاسی جهان به جنگ نرم شهرت (۱) یافت. در واقع (۲) جنگ نرم به وسیله کمیته خطر جاری (۳) در سال های پایانی دهه ۱۹۸۰ طراحی شد. این کمیته در اوج جنگ سرد و در دهه ۱۹۷۰ با مشارکت استادان برجسته علوم سیاسی و مدیران باسابقه سیا و پنتاگون تأسیس گردید.

این نوع جنگ از فروپاشی شوروی آغاز شد و تاکنون ادامه دارد و بر تهدیدهای نرم و قدرت نرم فرهنگی و اجتماعی متکی است. امریکاییها با بهره گیری از این نوع جنگ، تاکنون به تغییر چندین رژیم سیاسی در کشورهای مورد نظر موفق شده اند. انقلابهای رنگی که در چندین کشور بلوک شرق و شوروی سابق رخ داد، نمونه‌های از جنگ نرم است. هم چنین این کشور با استفاده از قدرت نرم، رژیمهای سیاسی را در کشورهایی چون لهستان، گرجستان، چکسلواکی و قرقیزستان، تغییر دادند. در تمامی این دگرگونیهای سیاسی، بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفاً با تکیه بر قدرت نرم و ابزار رسانه، با تغییر در ارزشها و الگوهای رفتاری، از رژیم های سیاسی حاکم مشروعیت زدایی گردید و از طریق جنبش های مردمی و ایجاد بیثباتی سیاسی، قدرت سیاسی جابهجا شد. جنگ نرم در قالبهای گوناگون مثل انقلاب مخملی، انقلابهای رنگی (انقلاب نارنجی و...)، عملیات روانی، جنگ رسانهای، با استفاده از ابزار رسانهای (رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) توانست نظام سیاسی برخی از کشورها، مانند اکراین و تاجیکستان را تغییر دهد.

۱- Soft warfare

۲- [http:// abana . ir/data.asp? Lang= ۱۸ Id= ۲۱۳۷۵۸](http://abana.ir/data.asp?Lang=۱۸&Id=۲۱۳۷۵۸)

۳- The Committee on The Present Danger

ص: ۲۵

در ابتدا لازم است مفهوم قدرت و جنگ را بررسی کنیم.

الف) تعریف قدرت

الف) تعریف قدرت

کمتر واژه ای نظیر قدرت را می توان یافت که چنین تعریف های گسترده ای داشته باشد. در دوران مسیحیت و پیش از آن، این صفت تنها به خداوند قادر مطلق اختصاص داشت. برتراند راسل می گوید: «قدرت همراه با عظمت، برترین آرزوهای نوع بشر و بزرگ ترین پاداش او بوده و هست.» (۱) بنابراین، قدرت از نظر تبارشناسانه (۲) و دیرینه شناسانه (۳) نیز آن گونه که میشل فوکو آن را توضیح می دهد مفهومی ماهیتاً جدال برانگیز دارد. (۴) پیدایش مفهوم قدرت، قدمتی طولانی دارد. برای نخستین بار، هابز، یکی از بزرگ ترین فیلسوفان عصر مدرنیته، به تئوریزه کردن مفهوم «قدرت» پرداخت. اگرچه پیش از آن، ماکیاولی در جایگاه نخستین فیلسوف فرامدرنیست، با بهره گیری از مفاهیمی چون «سازمان» و «استراتژی» به بحث درباره این مفهوم پرداخت، دیدگاه های هابز درباره قدرت، سایه سنگین خود را بر دامنه هر نوع رویکرد و رهیافتی در این عرصه گستراند. او با تکیه بر مقولاتی نظیر علیت، (۵) عاملیت، (۶) شفافیت، (۷) مرکزیت (۸) (علم و شاه به عنوان ریشه های اقتدار گونه عمل)، قابلیت ارائه شوندگی، (۹) نقش قانون گذار و اسطوره جامعه سیاسی، کوشید قدرت را

۱- جان کنت گالبرایت، آناتومی قدرت، ترجمه: محبوبه مهاجر، ص ۷.

۲- Genealogical.

۳- Archeological.

۴- Essentially Contested Concept.

۵- Causality.

۶- Agency.

۷- Transparency.

۸- Centrality.

۹- Representability.

بر پایه ای اخلاقی و مبتنی بر شناسایی مشروع پدید آورد. (۱)

وبر معتقد است سیاست تماماً متضمن کشمکش است و قدرت را این گونه تعریف می کند: احتمال اینکه بازیگری در رابطه ای اجتماعی، در موقعیتی قرار گیرد که اراده خود را به رغم مقاومت، اعمال کند؛ (۲) اما رابرت دال رهیافت دیگری از قدرت ارائه کرده است. در نظر او، قدرت به معنای کنترل بر رفتار است. مفهوم شهودی او از قدرت این است که: A بر B تا جایی قدرت دارد که بتواند B را به کاری وادارد که در غیر این صورت انجام نمی داد. (۳)

به طور کلی، واقع گرایان علت اصلی کشمکش میان انسان ها و دولت ها را برای کسب قدرت یا افزایش آن می دانند و نظر بدبینانه ای درباره انسان و وضع موجود دارند. در حقیقت، تأکید واقع گرایان بر قدرت، منافع ملی و ابزار آن است و آن را وسیله ای برای کسب اهداف خود در نظام آنارشیک بین الملل می دانند. مورگنتا درباره مبحث قدرت، در مقاله ای با عنوان «قدرت سیاسی و دیپلماسی» می نویسد:

هنگامی که سخن از قدرت به میان می آید، منظور ما نخست درباره قدرت انسان بر طبیعت یا صحبت از هنری چون سخن گفتن، کلام، صدا، رنگ یا درباره وسایل تولید، مصرف و... نیست. قدرت برای ما، به معنای کنترلی است که انسان بر ذهن و عمل دیگران دارد. در واقع، قدرت سیاسی رابطه ای است روان شناختی بین دو گروه اعمال کننده و

۱- استوارت آر کلگ، چارچوب های قدرت، ترجمه: مصطفی یونسی، ص ۱۰.

۲- Max Weber, Economy and society, Translated: G. Roth and G. wittich (university of California press), Berkely and los Angeles, ۱۹۷۸, p.۵۳

۳- Robert Dahl, The concept of power, Behavioral science, ۲ (۱۹۵۷), pp. ۱۵-۲۰

ص: ۲۷

پذیرنده قدرت... (۱).

از سوی دیگر، برخی معتقدند قدرت، توانایی و ظرفیت انجام کارهاست. به نظر گروهی، قدرت، توانایی کسب نتایج دلخواه است. از نظر دسته‌ای، قدرت، به معنای اثرگذاری بر رفتار دیگران است. منظور اخیر از قدرت، بر قدرت نرم منطبق است که در برابر قدرت سخت قرار میگیرد. (۲) به باور جفری هارت، (۳) قدرت را میتوان با استناد به سه شاخص، مشاهده و اندازه‌گیری کرد: ۱. کنترل بر منابع؛ ۲. کنترل بر بازیگران؛ ۳. کنترل بر حوادث و نتایج. (۴) در سطحی کلی، قدرت، مفهوم اثرگذاری بر رفتار دیگران در به دست آوردن نتیجه دلخواه است.

در پی افزایش هزینه‌های سیاستهای جنگ طلبانه، کاهش میزان نفوذ و کارآمدی آنها و به ویژه تغییر فضای مناسبات بین بازیگران (تحت تأثیر روندهایی مانند فرهنگی شدن جوامع جهانی شدن و ...) شاهد کاهش ارزش گفتمان سلبی جنگ و شکلگیری گفتمان تازه‌ای هستیم که در آن، جنگ به ابزاری محدود با هزینه بالا در تنظیم مناسبات بین بازیگران تنزل میابد. (۵) در این گفتمان، جنگ هدف و وضعیتی طبیعی نیست، بلکه اضطراب است و به شکل دفاع خود را نشان میدهد. تحت تأثیر گفتمان ایجابی جنگ، شاهد تحول گونهای مختلف جنگ و پیدایش مفهوم جنگ نرم هستیم.

۱- مهدی مطهرنیا، تبیین نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، ص ۲۳۲.

۲- Hard Power.

۳- Jeffrey Hart.

۴- جیمز دوئرتی و رابرت فالتر کرافت، نظریه‌های متعارض در روابط بین الملل، ترجمه: علی رضا طیب و وحید بزرگی، ص ۱۵۳.

۵- اصغر افتخاری و ناصر شعبانی، قدرت نرم و نبرد نامتقارن، صص ۲۹ و ۳۱.

ص: ۲۸

ب) تعریف جنگ**اشاره**

ب) تعریف جنگ

از جنگ، تعریف یکسانی نشده است. اصولاً از هیچ واژه مربوط به حوزه علوم انسانی، مفهوم یکسانی وجود ندارد؛ از این رو، هر کس و هر اندیشه‌ای، جنگ را به گونه‌ای تعریف می‌کند که با تعریف‌های دیگر ناسازگار است. تعدد در تعریف جنگ، تنوع در طبقه‌بندی و انواع آن را نیز پدید می‌آورد. به باور آلن بیرو: واژه جنگ از ریشه آلمانی Werra گرفته شده که به معنای آزمون نیرو با استفاده از اسلحه بین ملت‌ها (جنگ خارجی) یا گروه‌های رقیب در داخل یک کشور (جنگ داخلی) صورت می‌گیرد. بنابراین، جنگ، ستیزه‌خشن و منظمی است که بین دو یا چند اجتماع مستقل درمی‌گیرد.

بررسی مقوله جنگ و منازعات میان کشورها نیز نشان می‌دهد تا پایان جنگ جهانی دوم، غلبه با جنگ‌های سخت متکی بر قدرت سخت است، ولی از این تاریخ به بعد، انواع جنگ‌های دیگر در کنار جنگ سخت موضوعیت می‌یابد. در بررسی‌ای اجمالی می‌توان این جنگ‌ها را به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

یک جنگ سخت**یک جنگ سخت (۱)**

تا پایان جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵م) غلبه با این نوع جنگ‌هاست. جنگ سخت متکی بر قدرت سخت نظامی امنیتی است.

دو جنگ سرد**دو جنگ سرد (۲)**

در دوره نظام دوقطبی، از پایان جنگ جهانی دوم تا فروپاشی شوروی سابق (۱۹۹۱م) این جنگ شکل گرفت و بر تهدیدهای نیمه سخت متکی بود. البته

۱- Hard warfare

۲- Cold War

ص: ۲۹

در این دوره جنگ های سختی مانند جنگ تحمیلی عراق علیه ایران با حمایت قدرت های غربی شکل گرفت و به مدت هشت سال به طول انجامید.

سه جنگ نرم

سه جنگ نرم (۱)

مفهوم جنگ نرم در مقابل جنگ سخت است و تعریف یکسانی در مورد آن وجود ندارد. جان کالینز، نظریه پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن، با توسل به شیوههایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می شود. (۲)

وزارت دفاع آمریکا جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: جنگ نرم، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن، تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بیطرف یا گروه های دولت است، به گونه ای که برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی پشتیبان باشد. اما مهم ترین تعریف از جوزف نای است. وی جنگ نرم را این گونه تعریف می کند: توانایی شکلدهی به ترجیحات دیگران. بنابراین، جنگ نرم هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانهای است که جامعه هدف را نشانه می گیرد و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار، به انفعال و شکست وامیدارد. (۳) جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانهای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و... از

۱- Soft War

- ۲- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص ۳.
- ۳- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص ۳.

ص: ۳۰

شکل های جنگ نرم شمرده می شود.

به اعتقاد ویلیام وایتی، جنگ نرم عبارت است از: مجموع اقداماتی که از سوی یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولتها و ملت‌های دیگر، در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزارهایی از ابزار نظامی سیاسی و اقتصادی انجام می شود. (۱)

ج) تهدید نرم

ج) تهدید نرم (۲)

مجموعه اقداماتی است که موجب دگرگونی هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی شود. تهدید نرم نوعی سلطه در ابعاد سه گانه حکومت، اقتصاد و فرهنگ است که از راه استحاله الگوهای رفتاری در این حوزه ها پدیدار می شود و نمادها و الگوهای نظام سلطه جایگزین آنها می گردد. (۳) با این نگرش، تمامی تحولاتی که موجب شود اهداف و ارزش های حیاتی یک نظام سیاسی به خطر افتد یا سبب ایجاد تغییر و دگرگونی اساسی در عوامل تعیین کننده هویت ملی و دینی یک کشور شود، «تهدید نرم» به شمار می آید.

برخی از عناوین مهم تهدید نرم بر ضد ایران عبارت است از: تشدید اختلاف ها میان جریان های سیاسی، تضعیف ارکان نظام، نفوذ فرصت طلبان در بدنه انقلاب اسلامی، تفرقه میان اقوام، ادیان و مذاهب، افزایش فاصله طبقاتی و بی توجهی به قشرهای محروم، تجمل گرایی و مصرف زدگی، گسترش فساد، تهاجم فرهنگی، انزوای روحانیت و نیروهای انقلابی، و

۱- جوزف نای، قدرت نرم، ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ترجمه: محسن روحانی، ص ۴.

۲- Soft treatment.

۳- ابوالفضل امیری، تهدید نرم، ص ۲۳.

ص: ۳۱

شکاف میان حوزه و دانشگاه. (۱)

د) قدرت نرم

د) قدرت نرم (۲)

جوزف نای قدرت نرم را برای نخستین بار در سال ۱۹۹۰ م مطرح کرد و در تعریف آن گفت: قدرت نرم، توانایی کسب چیزی است که می خواهیم از راه جذب به جای اجبار به دست آوریم. (۳) قدرت نرم، به معنای توانایی رسیدن به اهداف از راه جلب نظر دیگران به جای استفاده از زور دانسته شده است. قدرت نرم، محصول و برآیند تصویرسازی مثبت، ارائه چهره موّجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی و قدرت اثرگذاری غیرمستقیم همراه با رضایت بر دیگران دانسته شده است.

در واقع، قدرت نرم، موجب شکل دهی رفتار دیگران می شود. نهادهای بین المللی به قدرت نرم یک کشور کمک می کنند. قدرت نرم در کنترل دولت ها نیست، بلکه در کنترل جامعه مدنی است؛ ازاین رو، موجب افزایش قدرت بازیگران غیردولتی شده است. (۴)

ه) موازنه نرم

ه) موازنه نرم

نظریه توازن (موازنه) قدرت قدیمترین، بادوام ترین و مناقشه برانگیزترین نظریه در سیاست بین الملل است. اما در عصری که نگره نئولیبرالیستی بر آن حاکم شده و در کنار دولتها، کارگزاران و بازیگران قدرتمند دیگری عرصه بروز و ظهور یافته‌اند، به قول الوین تافلر، برابری قدرت محال است و

۱- شعیب بهمن، انقلاب های رنگی و انقلاب اسلامی ایران، صص ۲۴۷-۲۹۳.

۲- soft power.

۳- مهدی بیگی، قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، ص ۳۶.

۴- حسین پوراحمدی، قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، ص ۵۲۳.

ص: ۳۲

چنانچه قدرت طرف مقابل در جهت موازنه افزایش یابد، بی گمان نابرابریهای جدیدی می‌آفریند. (۱)

و) براندازی

و) براندازی (۲)

براندازی در اصل اصطلاحی نظامی است که در فرهنگ واژه‌های نظامی، چنین تعریف شده است: همه اعمال و فعالیت‌های غیرقانونی که بر ضد مصالح یک کشور انجام می‌شود و هدف نهایی از آن، واژگون کردن حکومت وقت است. به عبارت دیگر، عملیاتی است که به منظور کاهش قدرت یک دولت صورت می‌پذیرد تا به تدریج یک رژیم برای سرنگون شدن آماده شود.

این اقدام در واقع، برنامه‌های حساب شده، مسالمت‌آمیز و درازمدت برای نفوذ در ارکان سیاسی یک نظام به منظور تغییر نظام سیاسی یک کشور یا ایجاد تغییر و تحول اساسی در باورهای اصلی آن است. امروزه از براندازی نرم، تعبیرهای گوناگونی می‌شود که هر چند ممکن است تفاوت‌های ظریفی داشته باشد، هدف مشترک همه، تغییر ارزشها و در صورت لزوم، افراد نظام حاکم با روشهای بیشتر مسالمت‌آمیز و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های قانونی موجود در قوانین نظام حاکم است. چند مفهوم اقدام بدون خشونت، (۳) مبارزه بدون خشونت، توسعه دموکراسی و براندازی دیکتاتوری، مفاهیم مردم‌پسند و نوسازی شده جنگ نرم و براندازی به شمار می‌آید.

ز) جنگ نرم رسانه ای

ز) جنگ نرم رسانه ای

۱- آلون تافلر، جابه جایی قدرت، ترجمه: سیمین دخت خوارزمی، ص ۳۶.

۲- soft subversion.

۳- Nonviolent Action.

ص: ۳۳

این جنگ، بهره‌گیری از رسانهها برای تضعیف هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانهها، اعم از رسانههای نوشتاری، دیداری، شنیداری و به‌کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع است.

جنگ رسانه‌ای، از برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم شمرده می‌شود؛ زیرا یکی از اقدامات در این زمینه، بهره‌گیری از روش برچسب زنی بر ضد کشور مورد نظر است. هدف آن است که ایدئولوژی، گروه یا دولتی محکوم گردد، بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آنها ذکر شود. (۱)

۲. شاخص های قدرت نرم

اشاره

۲. شاخص های قدرت نرم

زیر فصل ها

الف) باورها و ارزش ها

ب) اعتماد

ج) اعتبار

الف) باورها و ارزش ها

الف) باورها و ارزش ها

باورها عبارت از ایمان و اعتقادی که به وجهی از واقعیت داریم و آن را حقیقتی آزموده شده و دانسته می‌پنداریم. افراد بر اساس باورهای خود، ترجیحات شان را متناسب با ارزشهای خویش، نظم و نظام می‌بخشند. امتیازهایی که از ارزشها، هنجارها و الگوهای اجتماعی و از بسترهای ویژه تاریخی، اجتماعی، اقلیمی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی سرچشمه می‌گیرد، جوهره قدرت نرم را تشکیل میدهد. (۲)

ب) اعتماد

ب) اعتماد

اعتماد که عنصر اصلی سرمایه اجتماعی است، یکی دیگر از ارکان قدرت را شکل میدهد. اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دلالت دارد، که افراد منتسب به یکدیگر و در برابر

۱- [http:// hameds. Loxblog. ir](http://hameds.Loxblog.ir)

۲- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص ۲۱۹.

ص: ۳۴

سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند. اعتماد، عملی دو طرفه است و اندیشمندان آن را به سه دسته تقسیم کرده‌اند: اول، اعتماد عمومی که به کلیت جامعه بازمی‌گردد. اعتماد عمومی، آمادگی بالقوه شهروندان برای همکاری با یکدیگر و نیز آمادگی آنها را برای وارد شدن در کوششهای مدنی نشان می‌دهد. دوم، اعتماد دانش پایه که میتواند در هر جامعه‌ای وجود داشته باشد و مبنای آن دانش است. سوم، اعتماد ویژه که به وجود اعتماد میان تعداد اندکی از افراد اشاره دارد. (۱)

ج) اعتبار

ج) اعتبار

ضلع دیگر قدرت نرم، اعتبار است. اعتبار و پرستیژ همواره مدنظر قدرتها بوده است و از این رو، اندیشمندان روابط بین الملل، آن را یک منبع مستقل قدرت برمی‌شمارند. البته اعتبار ناشی از عوامل گوناگونی، از جمله حسن انجام وظایف، کارآمدی و... است. نای در این خصوص میگوید: اعتبار، یک منشأ تعیین کننده و یک رکن بااهمیت قدرت نرم شمرده می‌شود. از نظر وی، شهرت یا اعتبار، اهمیت بیشتری حتی در مقایسه با گذشته پیدا کرده است. (۲)

مبارزات سیاسی بر سر به وجود آوردن و از بین بردن اعتبار رخ می‌دهد. دولت‌ها نه تنها با دیگر دولت‌ها بر سر اعتبار به رقابت می‌پردازند، بلکه این کار را با بهره‌گیری از گستره وسیعی از بدیل‌های گوناگون، شامل رسانه‌های خبری شرکت‌ها، سازمان‌های غیردولتی و سازمان بین‌المللی در مجامع علمی صورت می‌دهند.

۱- اصغر افتخاری، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص ۲۲۰.

۲- جوزف نای، فرسایش قدرت نرم (مردم، دولت‌ها و اعتماد)، ترجمه: سعید میرترابی، ص ۱۲.

ص: ۳۵

۳. ابزارهای قدرت نرم**۳. ابزارهای قدرت نرم**

اعمال قدرت، مستلزم در اختیار داشتن ابزارهای لازم و متناسب با ویژگیها و مختصات مربوط در محیط اعمال قدرت است. بدیهی است بدون برخورداری از این ابزارها، نمیتوان در فرآیند اعمال قدرت به موفقیت مطلوب و مورد نظر رسید. در فرآیند اعمال قدرت سخت، آنچه پیش و بیش از دیگر ابزارها مورد توجه قرار میگیرد، ابزار نظامی است که با توجه به هزینههای بالای آن در مقایسه با منافی که به دست می آید، چندان منطقی و توجیه پذیر نمینماید.

در جنگ نرم از ابزارهای فرهنگی استفاده می شود. اگر جنگ نرم را فرآیند رقابت بر سر قدرت بسیج اجتماعی میان دولت و گروه های غیردولتی بدانیم، هر عاملی که بتواند میزان قدرت بسیج دولت را به نفع گروه های خواهان تغییر نظام سیاسی کاهش دهد، ابزار قدرت نرم به شمار می آید. این ابزارها عبارت اند از: (۱)

۱. سازمان های غیردولتی همگرا؛

۲. رسانه ها (اینترنت، شبکه های ماهواره ای و مطبوعات)؛

۳. نخبگان سیاسی، علمی و اجتماعی؛

۴. پتانسیل واگرایی موجود در جامعه (مانند اقوام و اقلیت های گوناگون اجتماعی)؛

۵. جنبش های اجتماعی، مانند جنبش زنان، دانشجویان و ...؛

۶. اپوزیسیون خارج از حاکمیت به عنوان عوامل ابزاری و موقتی.

کشورهای غربی افزون بر بهره گیری از موارد بیان شده، از ابزارهای

۱- بیژن مرادی، اطلاعات و نقش جنگ الکترونیک در ۱۳۷۹، ۴۱.

ص: ۳۶

دیگری نیز برای اثرگذاری بیشتر در ایران استفاده می‌کنند که عبارت اند از: اثرگذاری بر نخبگان، افزایش مطالبات دانشجویان، برجسته سازی کاستی های اجتماعی اقتصادی، ایجاد شکاف های مذهبی، برجسته سازی فعالیت گروه های اپوزیسیون، حمایت از مخالفان نظام با عنوان پروژه حمایت از مردم سالاری، هنجارشکنی های اجتماعی همچون روابط پسر و دختر پیش از ازدواج، تلاش برای شکل گیری اجماع جهانی بر ضد ایران و سیاه نمایی آینده کشور. (۱)

۴. اهداف جنگ نرم

اشاره

۴. اهداف جنگ نرم

جنگ نرم نیز همانند جنگ سخت اهداف گوناگونی دارد و قاعدتا هدف غایی هر دو آنها، تغییر کامل نظام سیاسی یک کشور است که البته با اهداف محدودتر هم انجام می‌گیرد. در حقیقت، جنگ نرم و جنگ سخت یک هدف را دنبال می‌کنند و این وجه مشترک آنهاست. در هر صورت، هدف اصلی این جنگ، اعمال فشار برای ایجاد دگرگونی در اصول و رفتار یک نظام یا به طور خاص تغییر خود نظام است.

در جنگ نرم به جای سخت افزار، از نرم افزارهای رسانه ای چون رادیوها، تلویزیون، پارازیت، خبرگزاری ها، اینترنت، ماهواره، ابزارهای دیجیتال و ... استفاده می‌شود. (۲) از دیرباز در مقایسه میان این دو جنگ گفته اند متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن به شما بسیار ارزان تر از کشتن او تمام می‌شود. واژه ها، بسیار کم هزینه تر از گلوله های تفنگ هستند؛ تا چه رسد به گلوله های

۱- محمدحسین الیاسی و دیگران، پروژه تحقیقاتی بررسی تهدیدات نرم امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.

۲- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه ای، صص ۱۴۶-۸۱.

ص: ۳۷

توپ و بمب‌ها. از سویی نیز با کشتن آن شخص، شما تنها دشمن را از داشتن یک سرباز محروم می‌کنید؛ حال آنکه اگر او متقاعد شود به نیروهای دولتی بپیوندد، هم به ضرر دشمن و هم به نفع نیروهای دولتی است و این به معنای کسب دو امتیاز با یک حرکت است. (۱)

به طور کلی وجوه اساسی تمایز میان جنگ سخت با نوع نرم آن را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

الف) از نظر هدف

الف) از نظر هدف

در جنگ سخت، هدف، تحمیل اراده یک طرف به طرف مقابل از راه زور و حذف فیزیکی نیروهای آن طرف است؛ در حالی که در جنگ نرم هدف اصلی، بی‌ثبات سازی یا براندازی نرم در کشور مورد تهاجم است. این هدف معمولاً از راه مشروعیت زدایی و بحران سازی در کشور مورد حمله دنبال می‌شود. (۲) از این رو، در جنگ نرم، باورهای مذهبی، ارزش‌ها و هنجارهای ملی و دینی، آرمان‌ها و اهداف متعالی مادی و معنوی، هویت فردی و اجتماعی، خودباوری و اعتماد به نفس، هم‌بستگی ملی و انسجام اجتماعی، اعتماد متقابل مردم و مسئولان، سلامت و صداقت نیروهای دولتی، رشد علمی و روحیه ایثارگری و غیره، از راه وارد کردن شبهه‌های اعتقادی در بنیادهای اندیشه اسلامی، تضعیف ریشه‌های اعتقادی، حمله به مقدسات و شعارهای اسلامی، کاهش روحیه امید به آینده و بحران‌نمایی و سیاه‌نمایی از وضعیت کشور، تغییر مطالبات اجتماعی و اقتصادی، احساسی کردن رفتارهای عمومی، پخش اخبار و شایعات جعلی و... مورد حمله قرار می‌گیرد.

۱- حمید ضیایی پرور، جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه‌ای، ص ۴۹.

۲- سید غفار رضوی پور، بصیرت و عصر جنگ نرم، ص ۳۳۵.

ص: ۳۸

ب) از نظر بودجه

ب) از نظر بودجه

بودجه جنگ نرم بر خلاف جنگ سخت بسیار اندک است؛ چنان که امریکا در دوره نومحافظه کاران، ۷۵ میلیون دلار با عنوان «بودجه براندازی نرم ایران» اختصاص داد که ده میلیون دلار صرف قدرت بخشیدن به جامعه مدنی و پانزده میلیون دلار به فعالیت های اینترنتی ایرانیان اختصاص یافت. در سال ۲۰۰۶، چهارصد میلیون دلار برای بی ثبات سازی ایران از سوی کنگره امریکا در اختیار سازمان سیا قرار گرفت. در سال ۲۰۰۹ مبلغ ۱۰۹ میلیون دلار با عنوان «حمایت اقتصادی از جامعه مدنی» و بیست میلیون دلار به تلویزیون وی او ای در سال ۲۰۰۸ اختصاص یافت. شبکه فارسی بی بی سی نیز ۲۲ میلیون دلار دریافت کرد. دولت هلند نیز پانزده میلیون یورو به رسانه های مخالف ایران اختصاص داد. اسناد منتشره نشان می دهد کنگره امریکا، وزارت خارجه این کشور، بنیاد صهیونیستی سوروس، بنیاد به اصطلاح غیرانتفاعی خانه آزادی و شورای روابط خارجی ایالات متحده از سرمایه گذاران و پشتیبانان مالی حمایت از روزنامه نگاران ایرانی بوده اند.^(۱)

ج) از نظر شیوه اجرا

ج) از نظر شیوه اجرا

شیوه جنگ سخت به انواع نبردهای نظامی (هوایی، دریایی و زمینی) یا کودتای خشونت آمیز، شورش های مسلحانه و عملیات های پارتیزانی یا تلفیقی از آنها خلاصه می شود که البته به تناسب رشد فناوری، این روش ها نیز مدرن تر شده و جنبه های تازه به خود گرفته اند. در مقابل، در کاربرد روش های جنگ نرم، به موارد برجسته ای چون تبلیغات، سانسور، شایعه سازی، ناخالص سازی اعتقادی از راه ترویج اندیشه های انحرافی و

۱- سید غفار رضوی پور، بصیرت و عصر جنگ نرم، ص ۳۳۶.

ص: ۳۹

خرافه گرایی و عرفان های کاذب، هجمه ایدئولوژیک، تفرقه انگیزی، ترور شخصیت ها، عوام فریبی و تحریک عواطف عمومی، سیاه نمایی و نافرمانی مدنی و... می توان اشاره کرد.

یکی از رایج ترین گونه های جنگ نرم، انقلاب رنگی یا به عبارت دقیق تر، کودتای رنگی است که به دلیل شباهت های بسیارش، مترادف با جنگ نرم انگاشته شده است. انقلاب رنگی که آخرین حلقه از سلسله راهبردهای امریکا و غرب برای مبارزه و تغییر رژیم های ناهمسوست، به تحولاتی گفته می شود که پس از دوران جنگ سرد، ابتدا در برخی کشورهای اروپای شرقی، سپس در منطقه قفقاز و بعد در آسیای مرکزی رخ داد. نخستین تجربه انقلاب رنگی غرب در ۲۹ دسامبر ۱۹۸۹ در کشور چکسلواکی به ثمر نشست. دوم تجربه در صربستان در ۱۹۹۷ تکمیل گردید و سپس در سال ۲۰۰۳، این تجربه در جمهوری های استقلال یافته سابق اتحاد جماهیر شوروی مورد آزمون قرار گرفت. از این رو، سومین تجربه از این دست، در گرجستان با نام انقلاب مخملی تدارک دیده شد. موفقیت در این کشور، کارگزاران مخملی خارجی و عناصر داخلی را بیش از پیش برای استفاده از این شیوه ترغیب نمود. از این رو، برای چهارمین بار این نوع تحول سیاسی در اکراین با نام انقلاب نارنجی در سال ۲۰۰۴ طراحی و به مرحله اجرا گذاشته شد. پنجمین تجربه، باز در آسیای مرکزی در کشور قرقیزستان در سال ۲۰۰۵م با عنوان انقلاب لاله ای تحقق یافت. (۱)

۵. تاکتیک های جنگ نرم

اشاره

۵. تاکتیک های جنگ نرم

زیر فصل ها

الف) روش دیپلماسی عمومی

ب) روش عملیات روانی

ج) روش عملیات ادراکی

د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

ه) روش فریب راهبردی

و) روش عدم همکاری

۱- سیامک باقری، جنگ نرم و ابعاد آن، ص ۲۱.

ص: ۴۰

الف) روش دیپلماسی عمومی

الف) روش دیپلماسی عمومی

این روش، به معنای کاربرد ابزارهای بین فرهنگی و ارتباطات بین الملل در سیاست خارجی است و به گونه ای فراگیر شامل دیپلماسی فرهنگی و ارتباطی می شود. (۱) در همین چارچوب، اثرگذاری بر نگرش های عمومی برای شکل دهی و اجرای سیاست خارجی از اهداف دیپلماسی عمومی است. دیپلماسی عمومی سه ویژگی منحصر به فرد دارد: نخست آنکه، طرح ها و برنامه های آن آشکار است. دوم آنکه، در چارچوب سیاست خارجی یک کشور تعریف می شود. سوم آنکه، بانی و متولی اصلی و رسمی آن دولت است. هر چند ممکن است نهادهای خصوصی نیز در این رابطه به کار گرفته شود، در چارچوب اعمال تهدید نرم یا روش اقدام غیرخشونت آمیز، دیپلماسی عمومی بیشتر بر هدف تلطیف افکار و نگرش نخبگان و آحاد مردم یک جامعه در برابر دولت و کشور به کار گیرنده دیپلماسی عمومی متمرکز است. (۲)

ب) روش عملیات روانی

ب) روش عملیات روانی

عملیات روانی به طرح ها و اقداماتی گفته می شود که به دنبال تشویش، تهییج، تحریک و تغییر افکار عمومی حول یک مسئله مشخص و با اهداف از پیش تعیین شده است. بر این اساس، عملیات روانی یک طرح و اقدام اطلاعاتی با اهداف پنهان شمرده می شود. شایعه پراکنی، سیاه نمایی،

۱- حسام الدین آشنا، «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی»، آمریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا، ص ۱۵.

۲- حسن حسینی، «دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها»، آمریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی آمریکا، ص ۶۳.

ص: ۴۱

بزرگ نمایی و کاریکاتوریزه کردن، از مهم ترین شیوه های عملیات روانی است. بنابراین، عملیات روانی به مجموعه ای از زیرساخت ها، به ویژه رسانه های پخش و به خصوص رسانه های سیاه و خاکستری نیاز دارد. از عملیات روانی بیشتر به عنوان سلاح پشتیبانی استفاده می شود.

(ج) روش عملیات ادراکی

(ج) روش عملیات ادراکی

این روش به دنبال اثرگذاری بر نگرش ها، باورها، عقاید، اهداف و ارزش های طرف مقابل با هدف ایجاد دگرگونی ها در مخاطب، تا سرحد همسو شدن آنان با اهداف و منافع عمل کننده است. روش ادراکی بیشتر بر ترویج؛ یعنی رواج دادن باورها، ارزش ها و عقاید متناسب با خواسته ها و اهداف خود، و نیز بر نوعی آموزش جهت دار مبتنی است. عملیات ادراکی با عملیات روانی تفاوت دارد؛ زیرا عملیات روانی به دنبال ایجاد دگرگونی های دفعی و فوری، آن هم در سطح افکار است. هدف اصلی عملیات روانی، تهییج و تحریک است و این با هدف اصلی عملیات ادراکی تفاوت دارد. آماج اصلی روش ادراکی نخبگان و در حد نازل تر آن، قشر تحصیل کرده جامعه است.

(د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

(د) بی ثبات سازی سیاسی و ایجاد اختلاف

پروژه بی ثبات سازی ایران در سال ۲۰۰۶ م که از سوی سازمان سیا تهیه و با اختصاص بودجه چهارصد میلیون دلاری کنگره امریکا و با دستور بوش ابلاغ و عملیاتی شد و به طور مشخص، جنگ اطلاعاتی موسوم به «نبرد سایبری» در دستور کار دولت امریکا قرار گرفت. این پروژه که با شبکه سازی گسترده در فضای مجازی و سایبر آغاز شد، اهدافی چون گردآوری اطلاعات، جریان سازی و جنگ روانی بر ضد نظام جمهوری اسلامی، تأسیس سایت های مبتذل، حمایت خبری و رسانه ای از گروهک های تروریستی، و

ص: ۴۲

تشویق تجمعات غیرقانونی و اغتشاش را در برنامه خود قرار داد. (۱)

بی ثبات سازی سیاسی به شیوه های گوناگونی صورت می پذیرد؛ از جمله:

الف) گسست نسل ها و شکاف های اجتماعی؛

ب) استفاده از اختلاف های قومی، ملی و مذهبی؛

ج) بحران سازی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و

ه) روش فریب راهبردی

ه) روش فریب راهبردی

فریب در چارچوب خلق و جعل روشن می شود. خلق به معنای تولید اطلاعات غلط و ارائه آن به جای حقیقت است و جعل به معنای استفاده از اطلاعاتی است که به لحاظ فنی درست است، ولی خارج از مجرای خود به کار گرفته می شود و در عمل به گونه ای ارائه می گردد که مخاطب در جمع بندی به نتیجه گیری غلط برسد. همچنین فریب راهبردی به معنای خلق و جعل اطلاعات از سوی یک دولت به منظور تحت تأثیر و کنترل قرار دادن تصمیم ها، طرح ها، راهبرد ها و در مجموع، اقدامات مقامات و مدیران ارشد سیاسی دولت طرف مقابل است. (۲)

فریب راهبردی در سه شکل طراحی و اجرا می شود. (۳) در نوع نخست، طرح فریب به دنبال ابهام افزایی، ایجاد سردرگمی، پریشان حالی، هیاهو و تردید افکنی از سوی یک دولت، به منظور جلوگیری از اتخاذ راهبردها یا تصمیم های راهبردی به وسیله دولت طرف مقابل است تا از این راه، یا از

۱- دیپلماسی عمومی به فرهنگ و ارتباطات در خدمت سیاست خارجی، ص ۳۰.

۲- عبدالحسین حجت زاده دزفولی، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵، صص ۱۲ ۱۸.

۳- عبدالحسین حجت زاده دزفولی، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵، صص ۱۶ ۱۹.

ایجاد مطلوبیت برای دولت طرف مقابل جلوگیری کند یا مانع اقدامات نامطلوب بر ضد خود گردد.

در نوع دوم، طرح فریب به دنبال سوق دادن دولت مقابل به سوی باور طرح فریب و پذیرش آن به عنوان مطلوبیت خودخواسته است؛ یعنی دولت طراح به گونه‌ای عملیات فریب را اجرا می‌کند که دولت طرف مقابل به چنان تصمیم‌ها یا اقدامی دست زند که مطابق اهداف طرح فریب و در مجموعه اهداف و منافع دولت طراح باشد، ولی دولت طرف مقابل فکر کند دارد تصمیمی می‌گیرد یا اقدامی انجام می‌دهد که دربردارنده منافع خود و بر ضد منافع و اهداف طرف مقابل است. این نوع طرح فریب از پیچیده‌ترین طرح‌های فریب راهبردی است. در نوع سوم، طرح فریب به دنبال القای ناتوان بودن یک تصمیم یا یک حادثه به منظور جلوگیری به آن تصمیم یا اقدام مشخص از تصمیم یا اقدامی مشخص است.

(و) روش عدم همکاری

(و) روش عدم همکاری

این روش به منظور کاهش مشروعیت و تضعیف کارآمدی دولت، به علاوه کاهش انگیزه همکاران حکومت استفاده می‌شود. همکاری نکردن، از آسان‌ترین و کم‌خطرترین روش‌های غیرخشونت‌آمیز در اعمال تهدید نرم است و می‌تواند مجموعه افرادی را دربرگیرد که مخالف حکومت هستند، ولی بنا به دلایل گوناگون به رو در رو شدن با حکومت تمایل ندارند.

مهم‌ترین شیوه‌های مرسوم و مورد استفاده در چارچوب این روش عبارت‌اند از: (۱)

۱- حسین عساریان نژاد، تهدید نرم و راهبردهای مقابله، انتشارات دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۲.

ص: ۴۴

یک مجموعه شیوه های عدم همکاری سیاسی: در شیوه های عدم همکاری سیاسی، دو شیوه اهمیت بسزایی دارد: نخست، شیوه بایکوت انتخابات، به ویژه انتخابات ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی و دوم، نافرمانی مدنی، به ویژه بی توجهی به قوانین و هنجارهای رسمی کشور.

در کنار این دو شیوه، نپذیرفتن پست های دولتی، همکاری نکردن با نیروهای امنیتی و پلیس، بایکوت کشور مورد نظر در سازمان های بین المللی، ترغیب به قطع روابط دیپلماتیک با آن کشور، بایکوت استخدام در سازمان های دولتی و بایکوت مراجعه به نظام قضایی و محاکم کشور مورد نظر، از دیگر شیوه های اعمال تهدید نرم در روش عدم همکاری است.

دو مجموعه شیوه های عدم همکاری اجتماعی: بایکوت مراسم های عبادی سیاسی، مانند نماز جمعه، و بایکوت شرکت در راهپیمایی های عمومی، مانند راهپیمایی ۲۲ بهمن و روز قدس.

سه مجموعه شیوه های عدم همکاری اقتصادی: مهم ترین شیوه در این مجموعه، تحریم اقتصادی و اعتصاب در حوزه اقتصاد نرم است؛ مثل اعتصاب نمادین؛ اعتصاب در مراکز صنعتی؛ اعتصاب در مراکز خدمات رسانی به ویژه خدمات رسانی، عمومی مانند اعتصاب رانندگان وسایل نقلیه عمومی؛ اعتصاب گروه های خاص، مانند اعتصاب زندانیان و اعتصاب متخصصان؛ و در نهایت، اعتصاب های گزینشی و فرسایشی.

تحریم در حوزه اقتصاد نرم، مواردی چون خارج کردن سرمایه های خود از داخل کشور، به ویژه از بانک ها، نپرداختن بدهی ها به نظام های دولتی، نپذیرفتن قراردادهای اقتصادی با دولت مورد نظر، تحریم پرداخت وام به آن کشور، تحریم و بایکوت نظام اعتبارات مالی بین المللی کشور مورد نظر،

ص: ۴۵

تحریم بازار بورس آن دولت، بلوکه کردن دارایی های کشور مورد نظر در خارج از کشور و تحریم نظام نقل و انتقال پول آن کشور در سطح بین المللی را در بر می گیرد.

۶. ویژگی های جنگ نرم

اشاره

۶. ویژگی های جنگ نرم

جنگ نرم به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم، ویژگی های بسیار زیاد و متنوعی دارد که مهم ترین آنها عبارت اند از: (۱)

الف) جنگ نرم در پی تغییر قالب های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است

الف) جنگ نرم در پی تغییر قالب های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است

در این جنگ، باورها و ارزش های اساسی یک جامعه برای تغییر مورد هجوم قرار می گیرد. با تغییر این باورها، قالب های اندیشه دگرگون می شود و مدل های رفتاری جدیدی شکل می گیرد. مدل های رفتاری جدید به گونه ای است که به جای رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی، رفتارهای چالشی جایگزین می شود و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می یابد.

ب) جنگ نرم آرام، تدریجی و زیرسطحی است

ب) جنگ نرم آرام، تدریجی و زیرسطحی است

جنگ نرم دفعی، شتابان و پرتحرک در یک مقطع نیست. این جنگ به صورت آرام آغاز می شود و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می کند. آرام و تدریجی بودن این جنگ به گونه ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی دهند. جنگ نرم زیرسطحی، ناآشکار و به همین دلیل نامحسوس است.

ج) جنگ نرم آسیب محور است

ج) جنگ نرم آسیب محور است

۱- درآمدی بر جنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، صص ۷۳-۸۰.

ص: ۴۶

آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، میدان مانور جنگ نرم است. دشمنان در جنگ نرم با شناسایی نقاط آسیب جامعه هدف در حوزه‌های پیش‌گفته، فعالیت‌های خود را سامان می‌دهند و با ایجاد آسیب‌های جدید، بر دامنه تحرکات خود می‌افزایند.

د) جنگ نرم چندوجهی است

د) جنگ نرم چندوجهی است

پردامنه بودن و برخورداری از وجوه گوناگون، از دیگر ویژگی‌های جنگ نرم است. در این جنگ، از تمامی علوم، فنون و روش‌های شناخته شده و ارزش‌های موجود استفاده می‌شود.

ه) جنگ نرم از ابزار روز استفاده می‌کند

ه) جنگ نرم از ابزار روز استفاده می‌کند

در جنگ نرم از پیشرفته‌ترین شیوه‌های روز استفاده می‌شود. فضای مجازی و سایبری، محیط اصلی جنگ نرم در شرایط کنونی به شمار می‌آید. این فضا، امکان اغواگری با ایجاد جاذبه‌های گوناگون و خلق بسترهای لازم را با سوار شدن بر امواج احساسات به خوبی فراهم می‌سازد.

به طور کلی، ویژگی‌های جنگ نرم را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: (۱)

ذهنی، نامحسوس و ناملموس؛

پرشمول و فراگیر؛

غلبه بُعد فرهنگی آن بر دیگر بعدها؛

داشتن اثرهای عمیق؛

۱- نک: علی محمد نائینی، درآمدی بر ماهیت شناسی جنگ نرم، صص ۸، ۱۰؛ سعید پورفرزاد، نگرش راهبردی به پدیده جهانی شدن فرهنگ و پی آمدهای آن، صص ۵۳، ۵۷؛ ابراهیم متقی، جنگ نرم، انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی، صص ۱۲۴، ۱۲۶؛ محمد منیر حجاب، جنگ روانی، ترجمه: سعید یارمند، ص ۲۶.

ص: ۴۷

پیچیده؛

بین رشته‌های؛

عمدی و برنامه‌ریزی شده؛

شمول گسترده بازیگران؛

تأکید بر روشهای غیرخوشنآمیز؛

آماج جنگ نرم به مردم کشورها محدود نمی شود، بلکه دولت مردان و نخبگان را نیز هدف قرار میدهد؛

مبتنی بر منابع «قدرت نرم»، «روشهای غیرخوشنآمیز» و «قدرت اقناع و همراه سازی»؛

سریع؛

همه جانبه و همه گیر؛

بی صدا؛

غافلگیر کننده؛

انعطافپذیر؛

همیشگی و مستمر؛

هویت محور؛

بهره‌گیر از الگوی کنش مستقیم؛

دارای محیط ژئوپلیتیکی خاص؛

دارای اهداف اعلام شده و مشخص نیست؛

کم هزینه در مقایسه با جنگ سخت؛

امکان کاربرد به شکل‌های گوناگون؛

اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانهای.

۷. جوزف نای و قدرت نرم

اشاره

۷. جوزف نای و قدرت نرم

همان گونه که در ابتدا توضیح دادیم، جوزف نای برای نخستین بار از واژه قدرت نرم استفاده کرد. وی بیان داشت که مطالعات انجام شده، حاکی از آن است که قدرت نوین، بیش از آنکه وجهه نظامی و سخت افزارانه داشته باشد، اجتماعی است و در شبکه روابط اجتماعی معنا و مفهوم مییابد. به تعبیر مانوئل کاستلز، جوامع مدرن چنان تغییر ماهیت داده‌اند که شبکه‌های شده‌اند و از این رو، نمیتوان در ساخت شبکه‌های، به جز از قدرت شبکه‌های که مؤلفه‌های آن اجتماعی هستند، سخن گفت. (۱) وقتی بتوانی دیگران را واداری ایده‌آل‌هایت را بپذیرند و آنچه را بخواهند که تو میخواهی، در این صورت، مجبور نخواهی بود برای هم جهت کردن آنها با خود، پول زیادی صرف اجرای سیاست هویج و چماق (۲) کنی. اغوا همیشه مؤثرتر از اکراه است و ارزش‌های زیادی مانند مردم سالاری، حقوق بشر و فرصت‌های فردی (۳) وجود دارد که به شدت اغواکننده است. همان گونه که ژنرال وسلی کلارک (۴) گفته: قدرت نرم به ما اثرگذاری بسیار بیشتری در مقایسه با سیاستهای موازنه قوا (۵) داده است.

به همین دلیل، جوزف نای معتقد است ایالات متحده امریکا به جای بهره‌گیری از قدرت سخت و انجام کودتای نظامی در کشورهای رقیب، برای ایجاد دگرگونی‌ها در کشورهای هدف، از راه اثرگذاری بر روی نخبگان

۱- مانوئل کاستلز، قدرت در عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان، ج ۱، ص ۱۲۷.

۲- Sticks and Carrots.

۳- Individual opportunities.

۴- wesLey clark, Winning Modern Wars: Iraq, Terrorism, and The American Empire –

(Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳), p. ۱۸۲.

۵- balance- of- power.

جامعه اقدام کند. (۱) بر این اساس، امریکا می‌توانست به جای سرمایه‌گذاری میلیارد دلاری بر تئوری جنگ ستارگان (۲) به منظور مقابله با آنچه تهدید شوروی خوانده میشد، به سرمایه‌گذاری بر نخبگان جامعه شوروی به شیوه‌های گوناگون اقدام کند.

از سوی دیگر، نای معتقد است قدرت همانند عشق است؛ بنابراین، تجربه کردن آن، آسانتر از تعریف یا اندازه‌گیری اش است. قدرت را میتوان به معنای توانایی فرد در دست یابی به مقاصد و اهدافش دانست. در فرهنگ لغت آمده است که قدرت، توانایی انجام کارها یا کنترل کردن دیگران است. رابرت دال در مقام یک اندیشمند برجسته سیاسی معتقد است: قدرت، توانایی (فرد یا گروه) در ترغیب دیگران به انجام کاری است که در غیر این صورت، آن را انجام نمیدادند. (۳)

الف) منابع در حال تغییر قدرت

الف) منابع در حال تغییر قدرت

برخی ناظران معتقدند منابع قدرت عموماً در حال تغییر است؛ بدین صورت که به تدریج تأکید کمتری روی نیروی نظامی و پیروزی بر حریف، به عنوان منبع قدرت صورت می‌گیرد. امروزه در ارزیابی قدرت بین‌المللی، عواملی چون فناوری، آموزش و رشد اقتصادی، اهمیت بیشتری پیدا کرده و در عین حال، اهمیت جغرافیا، جمعیت و مواد خام کاهش یافته است. بیشتر کشورهای بزرگ در دنیای امروز دریافته‌اند که کارگیری نیروی نظامی در مقایسه با قرنهای گذشته، پرهزینه‌تر شده است. این مسئله از خطر تشدید

۱- جوزف نای، قدرت نرم؛ ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی، ۲۰۰۴م.

۲- star warfare.

۳- RoberT A.Dahl. who Governs? Democracy and power in an American city (New Haven, Conn: YoLe Vniversity Press, ۱۹۶۱).

مناقشه و تبدیل شدن آن به جنگی هستهای سرچشمه می‌گیرد.

کاکس با پیروی از اندیشه‌های آنتونیو گرامشی،^(۱) اندیشمند ایتالیایی، بر این باور است که مهم‌ترین ویژگی یک کشور مسلط، توانایی آن در تأمین سطح بالایی از رضایت بر سر اصول همگراست؛ اصولی که برتری کشور پیشتاز و طبقات اجتماعی مسلط را تضمین می‌کند. همچنین کشور مسلط باید این توان را داشته باشد که چشماندازی از تأمین خواسته‌ها و رضایت کشورهای ضعیفتر را پیش روی آنها قرار دهد. کاکس، بریتانیا را در فاصله سال‌های ۱۸۴۵ تا ۱۸۷۵ و ایالات متحده را از ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۷ دارای این توانایی می‌بیند.^(۲)

از سوی دیگر کاکس معتقد است که اگر کشور مسلط بتواند از نهادهایی حمایت کند که اقدامات دیگر کشورها را در مسیر ترجیحات خودش هدایت و محدود نماید، ممکن است دیگر نیاز نداشته باشد با تحمل هزینه فراوان، به قدرت اجبارآمیز آیند یا قدرت سخت در شرایط دشوار متوسل شود. به طور خلاصه، جهانی شدن فرهنگ یک کشور و توانایی آن در برقراری مجموعه‌های از قواعد و هنجارهای قابل پذیرش که حوزه‌هایی از فعالیت بین‌المللی را در اختیار خود قرار دهند، به منابعی عمده برای قدرت شمرده می‌شوند.^(۳) این منابع نرم قدرت، امروزه در سیاست جهانی در حال کسب اهمیت بیشتری هستند.

۱- Antonio Gramsci

۲- RoberT w.Cox , Production, Power, and world order, (New York: CoLumbia university Press, ۱۹۸۷), chaps. ۶.۷

۳- See Stephan D.krasner, InTernaTiona (Regimes (Ithaca. N.Y:Cornell university press, ۱۹۸۳.

ص: ۵۱

البته این نکته را نیز باید عنوان کرد که قدرت نرم دقیقاً همان نفوذ (۱) نیست؛ زیرا نفوذ میتواند شامل قدرت سخت (تهدید) یا پاداش نیز باشد، ولی قدرت نرم چیزی بیش از قانع کردن صرف یا توانایی حرکت دادن مردم از راه استدلال است. قدرت نرم همچنین شامل توانایی جذب کردن نیز می شود و جذب اغلب سبب مشارکت همراه با رضایت میگردد. اگر من بدون هیچ تهدید صریح یا انجام معاملهای متقاعد شوم با اهداف شما همراه گردم یا به طور خلاصه، اگر رفتار من به وسیله جذایبیتی قابل مشاهده ولی نامحسوس تعیین شود، آن گاه باید گفت قدرت نرم اثرگذار است. قدرت نرم برای ایجاد همکاری، از روش متفاوتی (نه نیرو، و نه پول) استفاده می کند و آن، جذایبیت ارزشهای مشترک و تکلیف ما برای همکاری در دست یابی به آن ارزشهاست. (۲)

ب) قدرت نرم و اهمیت آن

ب) قدرت نرم و اهمیت آن

در حال حاضر، قدرت نرم اهمیت بسیار زیادی دارد؛ زیرا قدرت گیرایی فرهنگی و ایدئولوژیکی بر اعتبار استوار است. کشورهایی که موقعیت متعددی در عرصه قدرت نرم دارند، کار خود را بهتر پیش می برند. کشورهایی که احتمالاً در عصر اطلاعات، قدرت نرم به دست خواهند آورد، با این مشخصات شناخته می شوند:

۱. کشورهایی که بر فرهنگ و اندیشههایی مسلط میشوند که به هنجارهای غالب جهانی نزدیکترند. (امروزه این هنجارها بر لیبرالیسم، تکررگرایی و استقلال حکومت تکیه دارند).

۱- Influence

۲- جوزف نای، قدرت نرم، ترجمه: سید محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، ص ۴۵.

ص: ۵۲

۲. کشورهایی که بیشترین دسترسی را به راههای متعدد ارتباطی دارند و به همین علت، بر شیوه چارچوببندی مسائل (در عرصه سیاست جهانی) بیشتر اثر میگذارند.

۳. کشورهایی که اعتبارشان با عملکرد داخلی و بینالمللیشان افزایش مییابد. این ابعاد قدرت در عصر اطلاعات کنونی از افزایش اهمیت قدرت نرم در مقایسه با مجموعه منابع قدرت حکایت دارد و مزیتی عمده برای ایالات متحده امریکا به شمار می آید.

البته قدرت نرم، نوع جدیدی از قدرت نیست و امریکا نخستین دولتی نیست که برای تولید قدرت نرم، از فرهنگ خود استفاده کرده است. دولت فرانسه پس از شکست در نبرد فرانسه پروس، کوشید اعتبار آسیب دیده کشور را با ترویج زبان ادبیات فرانسه در اتحادیه فرانسه^(۱) که در سال ۱۸۸۳ پدید آمد، ترمیم کند. بدین ترتیب، به کارگیری فرهنگ فرانسه در خارج از کشور، به بخش مهم از دیپلماسی فرانسه تبدیل شد. ^(۲)

از سوی دیگر، نای معتقد است قدرت نرم در حقیقت قابلیت دست یافتن به خواستهها از راه داشتن جذابیت برای طرف مقابل است؛ به گونه ای که طرف مقابل مجذوب شود و با اراده خود به تقاضای شما تن در دهد. همچنین قدرت نرم به اشتغال فضای ذهنی کشورهای دیگر، از راه ایجاد جاذبه در ذهن آنها توجه خاصی دارد. از این رو، قدرت نرم زمانی محقق می شود که بازیگر بتواند از راه به کارگیری دانایی، بر اختلاف های میان دو

۱- Alliance Franchise

۲- ۳۲-۳۱ Richard pells, Not Like Us, ۱۹۹۵, pp.

ص: ۵۳

طرف چیره شود و امتیاز بگیرد. (۱)

از نظر نای، قدرت نرم شیوهای جدید از اعمال قدرت در مقایسه با شیوهای سنتی است که موجب می شود یک کشور کاری کند تا کشورهای دیگر، همان چیزی را بخواهند که او میخواهد. وی این قدرت را قدرت متقاعد کننده نیز میخواند. از دید وی، منابع قدرت نرم برای امریکا عبارت است از: جذابیت ایدئولوژیک، شرکتهای چندملیتی و فرهنگ امریکا. (۲) نای سیر تحول قدرت را از سرمایه به اطلاعات میدانند و معتقد است اطلاعات، قدرت است و قدرت در حال عبور کردن از کشور غنی از اطلاعات است. بدین ترتیب، میتوان گفت توانایی در زمینه واکنش به موقع در برابر اطلاعات جدید، منبعی عمده برای قدرت به شمار میآید. (۳) نای در تبیین و تعریف قدرت، میان قدرت سخت از راه اجبار (۴) و قدرت نرم از راه جذب و امتناع (۵) تفاوت قائل می شود و تصریح می کند به رغم تمایل و ترویج مفهوم امپراتوری قدرت ایالات متحده در نظام بین الملل، این امر موجب نقض و کاهش ضریب امنیتی امریکا خواهد شد. قدرت ایالات متحده در نظام بین الملل زمانی میتواند قابلیت توفیق و نیل به اهداف از پیش تعیین شده را در حفاظت از منابع و اشاعه ارزشهای مطلوب خود به همراه داشته باشد که در نظر افکار عمومی و سیاست گذاران و نخبگان مشروع پنداشته شود. (۶) به

۱- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، ص ۱۳۶.

۲- محمود عسگری، به نقل از: افتخاری و دیگران، جنگ نرم و عرصه های نوین دفاع، ص ۱۴۷.

۳- جوزف نای، قدرت نرم، ص ۱۳۱.

۴- Hard Power Coercion.

۵- Soft Power Attraction.

۶- جوزف نای، قدرت نرم، ص ۱۳۲.

ص: ۵۴

باور نای، قدرت نرم نباید در قالب (image) و تصویرسازی، روابط عمومی (۱) یا ایجاد محبوبیت صرف ارزیابی شود، بلکه باید نوعی از قدرت پنداشته گردد و این بدان معناست که به عنوان «ابزاری برای نیل به اهداف و خواسته‌هایی مطلوب (۲) در حوزه سیاست خارجی و راهبرد امنیت های مورد توجه قرار گیرد و به عنوان مکمل قدرت سخت از آن بهره‌برداری شود» (۳).

ج) تفاوت قدرت نرم و سخت از دیدگاه جوزف نای

ج) تفاوت قدرت نرم و سخت از دیدگاه جوزف نای

قدرت سخت و نرم با یکدیگر در ارتباط اند؛ زیرا هر دو، جنبه‌هایی از قابلیت رسیدن به هدف، از راه اثرگذاری در رفتار دیگران هستند. تمایز میان آنها، در ماهیت رفتار و در نامحسوس بودن منابع است. قدرت فرماندهی (۴) توانایی تغییر آنچه دیگران انجام می‌دهند می‌تواند بر توسل به زور یا تشویق تکیه کند. قدرت متقاعد کردن (۵) توانایی شکل‌دهی به آنچه دیگران می‌خواهند می‌تواند بر جذابیت‌های فرهنگی یا ارزشی، یا قابلیت نفوذ و تغییر در چنین اولویت‌های سیاسی در یک موضوع خاص تکیه کند؛ به گونه‌ای که اولویت های دیگران به دلیل غیرواقعی به نظر رسیدن مورد توجه قرار نگیرد. انواع رفتارها از صدور دستور تا متقاعد کردن به ترتیب در این طیف قرار می‌گیرد: صدور دستور، تهدید و اجبار، (۶) مشوق‌های اقتصادی، (۷) تنظیم

۱- public Relations

۲- A form of power—a means of obtaining desired outcomes

۳- گری هارت، قدرت چهارم: استراتژی کلان آمریکا در قرن بیستم و یکم، ترجمه: مرتضی بحرانی، ص ۳۶۵.

۴- Command power

۵- Co-optiv power

۶- Coercion

۷- economic inducement

ص: ۵۵

اولویتها، (۱) جاذبه خالص (۲) و متقاعد کردن. منابع قدرت نرم در ارتباط با متقاعد کردن، و به انتهای طیف رفتار متمایل است؛ در حالی که منابع قدرت سخت معمولاً با رفتار دستوری هم پیوند می شود. با وجود این، میان جنگ نرم و جنگ سخت تفاوت هایی وجود دارد که به طور مختصر در مورد آنها توضیح می دهیم. این تفاوت ها عبارت است از:

۱. حوزه تهدید نرم، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است؛ در حالی که حوزه تهدید سخت، امنیتی و نظامی است.
۲. تهدیدهای نرم پیچیده و محصول پردازش ذهنی نخبگان و بنابراین، اندازه گیری آن مشکل است؛ در حالی که تهدیدهای سخت، عینی، واقعی و محسوس است و می توان آن را با ارائه برخی از معیارها اندازه گرفت.
۳. روش اعمال تهدیدهای سخت، استفاده از زور و اجبار است؛ در حالی که در تهدیدهای نرم، از روش القا و اقناع بهره گیری می شود.
۴. مفهوم امنیت در رویکردهای نرم، شامل امنیت ارزش ها و هویت های اجتماعی می شود؛ در حالی که این مفهوم در رویکردهای سخت به معنای نبود تهدید خارجی است.
۵. تهدیدهای سخت، محسوس و همراه با واکنش برانگیختن است؛ در حالی که تهدیدهای نرم به دلیل ماهیت غیرعینی و محسوس آن، اغلب فاقد واکنش است.

نتیجه

نتیجه

این فصل در مورد چارچوب نظری و مفاهیم و متغیرهای پژوهش بود.

۱- agenda a sitting

۲- Pure attraction

ص: ۵۶

همان گونه که توضیح دادیم، جنگ نرم در برابر جنگ سخت، در واقع شامل یک سری اقدامات، از جمله اقدام روانی و تبلیغات رسانهای است که جامعه یا گروه هدف را نشانه میگیرد و بدون درگیری نظامی، رقیب را به انفعال یا شکست وامیدارد. فرآیند این جنگ هدایت شده (پروژه) و به شدت متأثر از محیط داخلی و بینالمللی است و از طریق بهره گیری از ابزارهایی چون جنگ روانی، جنگ رایانه‌ای، اینترنتی، براندازی نرم و...، درصدد از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف برمیآید تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست کند و با بمباران خبری و تبلیغاتی، در نظام سیاسی اجتماعی حاکم تزلزل و بی ثباتی تزریق نماید. همان گونه که گفتیم، در جنگ نرم فرهنگ اهمیت و نقش زیادی دارد؛ زیرا کشورهای غربی برای رسیدن به اهداف خود، فرهنگ کشور مورد نظر را هدف قرار می دهند. به دلیل اهمیت فرهنگ و اثر آن در نهادهای ارزش ها و هنجارهای جامعه، در فصل بعد به فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی جامعه می پردازیم.

ص: ۵۷

فصل دوم: فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

اشاره

فصل دوم: فرهنگ و نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

زیر فصل ها

مقدمه

۱. تعریف مفاهیم

۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

نتیجه

مقدمه

مقدمه

رسانهها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی، کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزشهای جوامع را برعهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش برجسته آنها در جامعه و اطلاع رسانی درباره موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... می کوشند الگوهای نوینی به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگها، ارزشها و الگوهای سنتی شود. در این رهگذر، رسانه ها به عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزشها و هنجارها مطرح هستند؛ به طوری که سنتها را به مبارزه میطلبند و همین مسئله میتواند به شکاف نسلی و عدم انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی بینجامد. نسل فعلی، هر آنچه را از رسانه میخواند، میشوند و میبیند، ملاک نگرش و رفتار خود قرار میدهد. در دوران کنونی، نقش نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مدرسه و هم سالان در اجتماعی کردن نسلهای تضعیف، و در مقابل، روز به روز بر اهمیت و نقش رسانهها افزوده می شود. این فصل با توجه به دادههای نظری

ص: ۵۸

و نظر صاحب‌نظران، به تبیین موضوع فرهنگ، نقش آن در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی، شکاف نسلی از راه رسانه‌ها و نقش این دستگاه‌ها در انتقال ارزش‌ها و معیارهای نو به جوامع می‌پردازد.

در دوران کنونی، رسانه‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند و آنها در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه، از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات معتقدند رسانه‌ها، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر این اساس، با توجه به نقش اثرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، هدف اصلی این بحث، بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای نسلی و تأثیر آنها در شکل‌گیری یا عدم شکل‌گیری پدیده گسست نسلی است. در واقع، در جنگ نرم دشمنان از شکاف نسلی استفاده‌های فراوانی می‌کنند. مشکل اصلی جامعه فعلی ایران، شکاف نسل‌ها و تأثیر فرهنگ در کاهش آثار ویرانگر آن است.

۱. تعریف مفاهیم

اشاره

۱. تعریف مفاهیم

ص: ۵۹

بررسی و تبیین هر نوع مسئله، به تعریف اصطلاحات مرتبط به آن نیازمند است. هدف از مفاهیم به کار رفته در یک تحقیق، نخستین گام در تکمیل آن است. از اینرو، لازم است در این مورد به نکات مختصری اشاره کنیم.

الف) تعریف فرهنگ

الف) تعریف فرهنگ

در اندیشه امام خمینی رحمه الله، فرهنگ مرزهای مشخصی دارد. در این باره می توان به گزاره هایی چون «پیشرفت مادی فرهنگ نیست» و «صنعت، فرهنگ نیست» اشاره کرد. ایشان می فرمایند: «ما الان از فرهنگ و اکثر علوم، احتیاجی به خارج نداریم و اگر در صنعت هم مانند آنها نیستیم، نباید خودمان را ببازیم و بگوییم که آنها پیشرفته هستند و ما همه چیزمان باید خارجی باشد؛ نه، مسئله این جور نیست...» (۱).

مقام معظم رهبری نیز معتقدند بخش عمده فرهنگ، همان عقاید و اخلاقیات یک فرد یا جامعه است. رفتارهای جامعه هم که جزو فرهنگ عمومی و فرهنگ ملت شمرده می شود، برخاسته از همان عقاید است. در واقع، عقاید یا اخلاقیات، رفتارهای انسان را شکل می دهد و به وجود می آورد. خلیقیات اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را پدیدار می سازد. بنابراین، درست است که مقوله فرهنگ در موارد زیادی شامل رفتارها هم می شود، ولی اساس و ریشه فرهنگ، عبارت است از عقیده، برداشت و تلقی هر انسان از واقعیت ها و حقایق عالم و نیز خلیقیات فردی و خلیقیات اجتماعی و ملی. (۲).

۱- امام خمینی، صحیفه نور، ص ۲۱۹.

۲- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار عالمان و روحانیان تبریز، ۵/۵/۱۳۷۲، برگرفته از پایگاه <http://www.leader.khamenei.com/leader-viewpoints/۱۳۰۲-farhang.htm>

ص: ۶۰

از سوی دیگر، واژه فرهنگ برگرفته از واژه لاتین کالچر(۱) است که در اوایل دوران مدرن، حضور چشم گیری در بسیاری از زبان های اروپایی داشت.(۲) فرهنگ، فرآیند تحول و منزلت بخشی به استعدادهای بیشتری است؛ فرآیندی که با جذب و فراگیری آثار هنری و دانش پژوهی به قابلیت رسیده است و با منش پیش روی عصر مدرن پیوندی تنگاتنگ دارد.(۳)

تعریف دیگر در مورد فرهنگ از شاین است. او فرهنگ را به الگویی از مفروضات اساسی مشترک میان گروهی از انحصار سازمان تعریف می نماید؛ به طوری که مشکلات سازگاری خارجی و انسجام داخلی را حل می نماید و به عنوان شیوه درست پاسخ به چنین مشکلاتی، به انحصار جدید آموخته می شود.(۴)

تیلور معتقد است فرهنگ به مفهوم وسیع کلمه در قوم شناسی، مجموعه ای پیچیده است که شناخت، باورها، هنرها، اخلاق، حقوق، آداب و رسوم و دیگر قابلیت ها یا عادت هایی را دربرمی گیرد که انسان به عنوان عضو جامعه به دست می آورد.(۵)

لوی معتقد است فرهنگ عبارت است از اعتقادات، رسوم، رفتار، فنون، نظام تغذیه و سرانجام مجموعه آنچه فرد از جامعه خود می گیرد؛ یعنی مجموعه ای که نتیجه فعالیت ها، ابداعات شخص او نیست، بلکه به عنوان

۱-۳.Culture.

- ۲- جان .ب. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۱۵۴.
- ۳- جان .ب. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۱۵۷.
- ۴- لوسی کونگ، مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، ص ۲۶۷.
- ۵- چنگیز پهلوان، فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، ص ۱۳.

ص: ۶۱

میراث گذشتگان از راه فراگیری مستقیم و غیرمستقیم به او منتقل می شود. (۱)

البته فرهنگ را می توان به مجموع رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی اعضای جامعه ای معین نیز تعریف کرد. واژه اساسی و مهم در تعریف یاد شده، واژه اکتسابی است که فرهنگ را از رفتارهای برخاسته از وراثت و ویژگی های زیستی متمایز می کند. (۲)

ب) رسانه ها

ب) رسانه ها

به وسایل انتقال پیامها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... می شود. این وسایل، ویژگیهایی دارند؛ مانند پیامگیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام. (۳)

ج) هنجارها

ج) هنجارها (۴)

قواعد و رهنمودهای مشترکی هستند که رفتار مناسب را در وضعیتی معین مقرر میدارند. هنجارها تعیین میکنند مردم در شرایط معین در جامعه ای خاص، چگونه باید رفتار کنند؛ مانند شیوه لباس پوشیدن، ازدواج کردن و... .

د) ارزش ها

د) ارزش ها

هنجارهای جامعه، در نهایت تجلی ارزشهای آن جامعه است؛ یعنی

۱- م. روح الامینی، زمینه فرهنگ شناسی، ص ۱۸.

۲- بروس کوئن، مبانی جامعهشناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، ص ۵۹.

۳- سید محمد دادگران، مبانی ارتباط جمعی، تهران، نشر مروارید، ص ۶.

۴- Norms.

ص: ۶۲

عقاید مشترک اجتماعی درباره آنچه خوب، درست و مطلوب است؛ مانند احترام به بزرگ تر. (۱)

ه) شکاف نسلی

ه) شکاف نسلی (۲)

برای این واژه در مقالات و کتابهای فارسی، معادل‌های دیگری مانند گسست نسلی، انقطاع نسلی، تضاد نسلی و انسداد نسلی نیز به کار برده‌اند. از نظر لغوی، شکاف نسلی به معنای «بریده شدن و منفرد گشتن از دوست یا کسی است.» (۳) گسست نسلی، دور شدن تدریجی دو یا سه نسل پیاپی از یکدیگر از نظر جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است. (۴) مفهوم فاصله نسلی نیز با شکاف نسلی هم معناست؛ به طوری که فاصله نسلی به اختلاف‌های مهم بین دو نسل در تجربه، ارزشها، هنجارها، و به طور کلی به اختلاف و شکاف فرهنگی قابل توجه میان دو نسل گفته می‌شود. (۵)

و) لایه های فرهنگ

و) لایه های فرهنگ (۶)

از نظر شاین (۱۹۹۲) فرهنگ سه لایه متمایز، ولی به هم پیوسته دارد. بالاترین لایه، شامل مصنوعات است که رفتار، شیوه لباس پوشیدن،

۱- ای، رابرتسون، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، صص ۶۰ ۶۴.

۲- Generation Gap.

۳- محمد منصورنژاد، شکاف و گفتگوی نسل ها با تأکید بر ایران، ص ۱۹۱.

۴- ب اسپاک، پرورش فرزند در عصر دشوار ما، ترجمه: ابرامی، ص ۲۵۹.

۵- محمد پناهی، شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن، ص ۴.

۶- ۱. Layers of culture.

ص: ۶۳

تشریفات، نشریات، داستان‌ها و موارد دیگر را دربرمی‌گیرد. دست‌یابی به اینها ساده، ولی تفسیر آنها بدون درک اولیه سطوح عمیق تر فرهنگ، دشوار است. لایه دوم، ارزش‌های مورد حمایت (۱) از قبیل راهبردهای رسمی، اهداف و فلسفه وجودی است. ممکن است به نظر برسد این سطح از فرهنگ، باورهای زیرین یک گروه را آشکار می‌کند، ولی در واقع بیانگر این است که آن گروه چگونه می‌اندیشد و دوست دارد چگونه دیده شود.

مفروضات بنیادی، (۲) سومین و عمیق‌ترین لایه فرهنگ و ماهیت آن است. (۳) این لایه، شامل احساسات، ادراکات و اعتقادات ناخودآگاه و مسلّم دانسته شده، و درباره سازمان و محیط آن است که به عنوان منبع نهایی ارزش‌ها و عوامل محرکه فعالیت‌ها عمل می‌کند و کلید ورود به فرهنگ را در خود دارد. همچنین ابزاری است که به وسیله آنها سطوح دیگر فرهنگ، یعنی ارزش‌های مورد حمایت و مصنوعات را می‌توان تفسیر کرد. (۴) نقش رسانه‌ها، اثرگذاری بر این قسمت از لایه فرهنگی جامعه است. اگر رسانه‌ها بتوانند استفاده از تولیدات ملی و داخلی را به صورت نهادینه شده در ذهن مردم در آورند، این موضوع در جامعه فرهنگ‌سازی می‌شود. آنچه در تعریف فرهنگ، هسته بنیادین شمرده می‌شود، اکتسابی بودن آن است، ولی در عین حال نمی‌توان ادعا کرد رفتارهای اکتسابی، هیچ مبنای زیست‌شناختی ندارد. شرایط بنیادی فیزیولوژیک انسان‌ها همچون نیاز به خوراک، پوشاک، سرپناه، فعالیت روزمره و... به صورت‌های گوناگون، تعیینکننده قالب رفتارهای اکتسابی آنان

۱- Espoused Values

۲- Basic Assumption

۳- مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، ص ۲۶۹.

۴- مدیریت راهبردی در رسانه از نظریه تا اجرا، صص ۲۶۸ و ۲۶۹.

ص: ۶۴

است. (۱)

۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

۲. کارکرد تلویزیون در فرهنگ سازی

دانستن حدود نقش تلویزیون در ساخت فرهنگ، پیش از هر چیز، درک درست از جایگاه تلویزیون در فرهنگسازی و تربیت اجتماعی افراد جامعه را می‌طلبد. بی‌گمان، در عصر حاضر، همراه با دیگر منابع جامعه‌پذیری و تربیت افراد، رسانه تلویزیون از پرقدردترین و اثرگذارترین آنان است. با فرض مسلّم انگاشتن قدرت تلویزیون در جامعه‌پذیر کردن و تربیت افراد و با اذعان به پخش برنامه‌های فرهنگ‌ساز از این رسانه، می‌توان اثرگذاری آن را در ساخت فرهنگ جامعه مشاهده کرد.

به باور همه متخصصان امور رسانه و فرهنگ، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، از مهم‌ترین منابع تولید فرهنگ و فرهنگ‌سازی هستند. شرایط دنیای جدید به گونه‌ای رقم خورده که رسانه تلویزیون، به عنوان رسانه‌ای فرهنگ‌ساز و جامعه‌تربیت‌کننده، در امور تربیتی و فرهنگ‌سازی همچون خانواده و مدرسه عمل می‌کند. در عصر حاضر، رسانه تلویزیون به دلیل سادگی استفاده آن، عمومی‌ترین رسانه‌ای است که بیشترین کاربر را داراست. «اگر روندهای جاری در تماشای تلویزیون ادامه یابند، به‌طور متوسط کودکی که امروز متولد می‌شود، تا هجده سالگی وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری غیر از خوابیدن، صرف تماشای تلویزیون خواهد کرد.» (۲) بررسی‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد از میان افراد دارای تلویزیون، هفتاد درصد آنها اطلاعات

۱- دانیل بتیس، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، ص ۴۵.

۲- آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۴۵۷.

و اخبار را از راه تلویزیون به دست می آورند. (۱)

نتایج این تحقیقات و مطالعات مشابه، نشان می دهد رسانه تلویزیون، بیشترین رسانه مورد استفاده در دنیاست. اکنون پرسش اینجاست که: سازوکار اثرگذاری تلویزیون بر افراد و فرهنگ چگونه است؟ نفوذ محتوایی تلویزیون بر مخاطبان و به تبع آن، فعالیت این رسانه در بازتولید فرهنگ، از چه الگویی پیروی می کند؟

درباره تحلیل نقش تلویزیون در فرهنگ سازی و جامعه پذیری، نظریه های گوناگونی وجود دارد که با عنوان نظریه های جامعه پذیری یاد می شود. از مهم ترین آنها می توان از دو نظریه «مدل سازی» و «انتظارات اجتماعی» نام برد. که در فصل پنجم به آنها می پردازیم. (۲) در نظریه مدل سازی اشاره می شود که «تماشاگران ممکن است از الگوی رفتاری مشخصی تقلید کنند؛ در حالی که دست اندرکاران [رسانه]، تعمدی نداشتند که کار آنها در نهایت الگوی رفتاری دیگران باشد.» (۳) نظریه یادگیری اجتماعی که از سوی آلبرت باندورا (۴) ارائه گردید، اجتماعی شدن افراد را فرآیندی می داند که از تولد تا مرگ استمرار دارد و در این مسیر از الگوهای رفتاری موجود و واقعیت های اطراف خود بهره می گیرد. این اثرگذاری ها ممکن است تقویت کننده یا تضعیف کننده باشد و وسایل ارتباط جمعی در کنار دیگر نهادهای اجتماعی در این فرآیند نقش آفرینی می کند.

۱- منوچهر محسنی، بررسی آگاهی ها، نگرش ها و رفتار اجتماعی فرهنگی در ایران، ص ۱۴۰.

۲- ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص ۶۳۸.

۳- ملوین دفلور و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، ص ۶۴۱.

۴- Albert bandura

ص: ۶۶

در این دیدگاه مثل نظریه مدل سازی، اثرگذاری تلویزیون بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ سازی و تولید هنجارهای فرهنگی، مسلّم و مفروض گرفته می شود، ولی بدون یادآوری از مدل ها، سطح گسترده تری از نقش تلویزیون در انتقال دانش ها و هنجارها به مخاطبان بیان می گردد. بر اساس این نظریه، رسانه ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می کند. (۱)

بنابراین، با توجه به موارد بیان شده، تقلید و الگوبرداری مخاطبان رسانه تلویزیون از شخصیت ها و رفتار های به نمایش درآمده در آن را می توان به صورت زیر عنوان کرد:

۱. تماشاگر، رفتار خاصی را از بازیگر رسانه می بیند.

۲. مخاطب، رفتار مشاهده شده را درک و حلاجی می کند و خود را به جای بازیگر قرار می دهد.

۳. پس از آن، تماشاگر در موقعیت های همسان با موقعیت های نمایش داده شده، شبیه رفتار بازیگر در آن موقعیت رفتار می کند.

۴. تکرار رفتار های مشاهده شده، احساس رضایت مندی تماشاگر را در پی دارد و این مثل شرطی شدن عمل می کند؛ یعنی تماشاگر در برابر تکرار رفتار نمایش داده شده، رضایت مادی یا معنوی یا هر دو را به دست می آورد.

۵. تقویت و ترغیب مثبت، احتمال تکرار آن رفتار را از سوی تماشاگر افزایش می دهد. (۲)

۱- شناخت ارتباط جمعی، ص ۶۴۱.

۲- شناخت ارتباط جمعی، صص ۶۴۱ و ۶۴۲.

ص: ۶۷

نظریه مدل سازی اثرگذاری رسانه، به ویژه اثر رسانه تلویزیون را بر مخاطب، به پیروی از نظریه «یادگیری اجتماعی» بازگو می کند. (۱) البته در این نظریه، بیشتر بر اثرگذاری رسانه تلویزیون در سطح فردی پرداخته شده است. اثرگذاری رسانه تلویزیون، در حد و اندازه ای که در این نظریه مطرح می شود، جای تأمل دارد، ولی قابلیت این دیدگاه در بازگویی اجمالی شیوه اثرگذاری رسانه بر مخاطبان، مناسب و معقول می نماید. بر اساس این نظریه، می توان چنین نتیجه گرفت که نقش رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی، هنجارسازی و ارائه الگوهای رفتاری برای مخاطبان است. از آنجا که این عمل همیشه با جاذبه های خاص تلویزیونی همراه است، اثر قابل توجهی بر مخاطبان می گذارد و به همان میزان به تولید عناصر و هنجارهای فرهنگی می پردازد.

نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در جامعه پذیری و فرهنگ سازی، در این نظریه چنین توصیف شده است: (۲)

۱. در برنامه های تلویزیون، زندگی و فعالیت های اجتماعی گروه های گوناگون اجتماعی به نمایش درمی آید.

۲. این نمایش ها با درجات مختلف دقت، بازتاب دهنده واقعیت های زندگی اجتماعی گروه های متنوع اجتماعی است.

۳. تماشاگران این برنامه ها، آموزش هایی را درباره نقش ها، منزلت های اجتماعی و نظارت اجتماعی رایج در بخشهای گوناگون زندگی اجتماعی فرامیگیرند.

۱- آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، ص ۳۵.

۲- شناخت ارتباط جمعی، صص ۳۵ ۳۷.

ص: ۶۸

۴. با پخش رفتار و سبک زندگی گروه های مختلف اجتماعی، تماشاگران آن را به صورت الگو می آموزند و به این باور می رسند که در شرایط مشابه موقعیت های نمایش داده شده، باید رفتار عرضه شده از سوی رسانه را انجام دهند.

۵. با الگوگیری تماشاگر از رسانه، انتظار می رود در موقعیت ها و امور زندگی واقعی نیز همسان با همان الگو عمل کند.

با بهره گیری از دو نظریه مدل سازی و انتظارات اجتماعی، سازوکار اثرگذاری رسانه تلویزیون در فرهنگ سازی چنین توضیح داده شده است: رسانه ها، مردمی را نشان می دهند که فعالیت های خاصی انجام می دهند و آنها می توانند مدل و راهنمای همه بینندگان این گونه برنامه ها قرار گیرند. این اعمال می تواند برای همیشه بخشی از شخصیت ذاتی تماشاگران شود. رسانه ها همچنین صدها نوع گروه مختلف اجتماعی را نشان می دهند. الگو و انگاره سازمان اجتماعی و رفتار اعضای آنها با یکدیگر، می تواند از سوی مخاطبان مشاهده و یاد گرفته شود و در موارد مشابهی که بیننده وارد این گروه ها یا با آنها وارد مذاکره و رابطه می شود، مورد استفاده قرار گیرد.

به یقین، تقلید مخاطبان از شخصیت ها و رفتارهای نمایش داده شده در رسانه و به دنبال آن، قرار گرفتن این الگوها به عنوان بخشی از شخصیت افراد، در بلندمدت، زمینه ساز تحول فرهنگی در جامعه می شود و این مسئله، اهمیت ویژه تلویزیون را در جامعه پذیری و فرهنگ سازی می رساند. بنابراین، دست اندکاران صدا و سیما می توانند با برنامه ریزی های درست از این فناوری به نفع نظام بهره برند و از آن در مقابل تهاجم فرهنگی استفاده بهینه کنند. کارکرد دیگر تلویزیون در ایجاد الگوسازی، برجسته کردن گروه هایی است

ص: ۶۹

که در جامعه به عنوان الگو مطرح هستند و بسیاری از جوانان از آنها پیروی می کنند؛ مانند بازیگران، خوانندگان و سیاستمداران که در معرض نگاه مردم هستند؛ زیرا همان گونه که می دانیم، دنیای سینما و بازیگری، جذابیت خاصی برای جوانان دارد. دولت ایالات متحده امریکا با استفاده از هالیوود و جذابیت های آن، نفوذ بسیار زیادی در بین جوانان و فرهنگ کشورهای گوناگون پیدا کرده است. صدا و سیما می تواند با تدوین برنامه های اصولی و با بهره گیری از این جذابیت، آثار تهاجم فرهنگی را کمتر کند و از این راه فرهنگ اسلامی و ایرانی را در جامعه گسترش دهد.

همان گونه که گفتیم، تلویزیون نقش زیادی در معرفی گروه های مرجع به جامعه دارد و این گروه ها، اثرگذاری بسیار زیادی بر فرهنگ و تربیت افراد، به ویژه جوانان دارند؛ زیرا گروه های مرجع، از افرادی تشکیل می شود که عامه مردم جامعه آنها را به عنوان الگو در نظر می گیرند. (۱)

۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

۳. رسانه ها، تغییر ارزش های سنتی و شکاف نسلی

مفهوم شکاف نسلی، به چگونگی تداوم فرهنگی جامعه از نسلی به نسل دیگر مربوط می شود. اگر در فرآیند اجتماعی کردن کودکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و بازتولید فرهنگی به بهترین شکل انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دو نسل بالا می رود. در این صورت، اختلاف فاحشی میان دو نسل به وجود نمی آید و تفاهم بین دو نسل جدید و قدیم برقرار می شود و بحران هویت

۱- جاناناتان براچ ترنر، مفاهیم و کاربرد های جامعه شناسی، ترجمه: محمدعزیز بختیاری و محمد فولادی، ص ۸۰.

ص: ۷۰

نیز برای نسل جدید روی نمیدهد. در مقابل، اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگ جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه به مشکل برمی خورد و میان نسل جدید و قدیم شکاف میافتد. (۱) عوامل اجتماعی متعددی بر دور شدن نسلها از یکدیگر و بروز شکاف نسلی اثرگذار است. در این دگرگونی، ارزشها و در نهایت ایجاد و توسعه الگوهای نوین در جامعه و به چالش کشاندن ارزشهای سنتی و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسلی اشاره می شود.

در همین ارتباط، یکی از نظریهپردازان امریکایی به نام دیوید رایزمن (۲) در کتاب خود به نام انبوه تنها سیر تحول جوامع و دگرگونیهای آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی میداند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم و در این دورهها، به نقش رسانهها در تغییر سنتها و ایجاد شکاف نسلی اشاره کرده است: دوره نخست، دوره سنت راهبر است. در این دوره، سنتها فرهنگ را انتقال میدهند و هر نسل پیوند خود را با نسلهای پیشین از راه اشتراک سنتها بازمیابد و همین سبب می شود وحدت و هویت اقوام انسانی (نسلهای انسانی) تأمین شود. سنتها در مقام راهها، شیوههای عمل و میراث نیاکان، بُعدی تقدسآمیز دارند و همین مسئله هرگونه شک دربار آنها را از بین میبرد. در این دوره، راههای آینده، همان راههایی است که نیاکان جامعه ما در طول قرنها پیمودهاند. (۳) به عبارتی، در

۱- شکاف نسلی موجود در ایران و اثرات تحصیلات در آن، ص ۲.

۲- Raizman.

۳- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص ۱۳۱.

دوران سنت راهبر، نوعی ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیشینی می کند و به او آرامش و ثبات میدهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است. (۱)

رایزمن بر این باور است که تربیت فردی در مرحله نخست، از راه حماسهها، افسانهها و اسطورهها شکل میگیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود و نقش این نوع تربیت هم زمان، هم سنتها را یادآوری می کند و هم نشان میدهد چگونه قهرمانان بزرگ و استثنایی میتوانند جاودانه شوند. (۲)

دوره دوم، دوره درون راهبر است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنتها آغاز و موجب کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می شود. در این دوره، همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی پیروی نمی کنند. همچنین فردگرایی گسترش میابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش میگیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بیپایان میدانند. (۳) در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از راه نوشتار و به ویژه چاپ و مکتوبات انجام میگیرد که انگارههای فردی را رواج میدهند. در حالی که اسطورهها و حماسهها با حلقه زدن بر گرد اجاق قبیله بازگو و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل میشود، نسل از درون هدایت شده، کتاب خود را در انزوا و در خلوت یا در گوشه‌های از اتاق خود

۱- سید محمد مهدی زاده، نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۴.

۲- مبانی ارتباط جمعی، ص ۸۶.

۳- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص ۱۳۱.

ص: ۷۲

میخواند. (۱)

دوره سوم، دوره دگرراهر است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیده‌هایی چون هدایت از راه دور، بتواره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگی‌های آن است. در این دوره، عده‌ای با بهره‌گیری از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، توده‌ها را تحت تأثیر قرار میدهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا میکنند. انسان در این دوره، در پی از بین بردن روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستیهای قدیم است و در برابر رسانه‌ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه‌های ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. به باور رایزمن، این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره‌های ثبت خواهد شد که در آن، رسانه‌ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را میسازند. (۲) به عبارتی، این دوران، از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزارسالاری سرچشمه می‌گیرد. در این دوره، بت‌های ذهنی جدیدی به وجود می‌آید که در انسان موجب از خود بیگانگی می‌گردد. در این مرحله، فرهنگ بلعیده می‌شود. (۳) رسانه‌ها افراد را میسازند، آن‌ها هم نه در میان جمع خانواده یا در گوشه عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و هم‌سالان. تأثیر آموزشی رسانه‌ها در تمام طول حیات انسان تداوم می‌یابد و رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو (و فناوریهای نوین ارتباطات و اطلاعات) پیوسته افراد کلیشهای و هم‌شکل

۱- مبانی ارتباط جمعی، ص ۸۶.

۲- درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، ص ۱۳۱.

۳- نظریه ارتباطات جمعی، ص ۲۴.

ص: ۷۳

توده را هدایت میکنند و به رفتار آنها نظم میبخشند. (۱)

در زمینه نقش رسانهها در دگرگونی ارزشهای فردی و اجتماعی جوامع، میتوان به یکی از پارادایمهای مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه های شصت تا هفتاد میلادی اشاره کرد که بر رسانهها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزشهای جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تأکید می شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی کمک می کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر (۲) بر این باور است که ورود به جامعه مدرن و جدید، مستلزم مساعدت ملی یک پارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بینالمللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روشها و ارزشهای نوین در زمینههایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، و تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقیق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانهها، مناسبترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرشها، ارزشها و رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (۳)

۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

۴. نقش فرهنگ در تثبیت هنجارهای اجتماعی و سیاسی

به طور کلی، هر جامعه از راه فرهنگ پدید می آید و فرهنگ وسیله ارتباط ما را در زمینه های مشابه فراهم می سازد. فرهنگ انسان را قادر می سازد با دیگران از راه زبان ارتباط بیشتری برقرار کند و تعامل بارزتری داشته باشد.

۱- مبانی ارتباط جمعی، صص ۸۶ و ۸۷.

۲- Lerner.

۳- محمدمهدی فرقانی، ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی و امروز، رسانه، ص ۴۹.

ص: ۷۴

از سوی دیگر، سنجش اثرگذاری فرهنگ بر زوایای گوناگون زندگی فردی و اجتماعی دشوار است؛ زیرا هنوز داده‌های کافی در این باره وجود ندارد، ولی بی‌گمان نفوذ عوامل فرهنگی بر رفتار انسان قطعی است. فرهنگ شکل دهنده به محیط و زمینه ساز تحولات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فناورانه است. امروزه دگرگونی‌های فرهنگی مسیر جوامع را هدایت می‌کند و از این رو، انتقال فرهنگ گذشته به آیندگان و نیز نوآوری فرهنگی، از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند مانع خوبی در برابر جنگ نرم باشد و از زوال جامعه جلوگیری کند.

پژوهشگران معتقدند اعتلای هر جامعه به فرهنگ آن باز می‌گردد. فرهنگ دربردارنده آفرینش‌ها، اندیشه‌ها و جهان بینی مردم یک سرزمین است.

جامعه، بستر فرهنگ است و شریان و جریان فرهنگ جز در این بستر ممکن نیست. نقش جامعه برای فرهنگ، نقشی اساسی و حیاتی است؛ زیرا اگر فرهنگ چنین بستری نداشت، فرهنگ هر نسل با از بین رفتن آن نسل، از میان می‌رفت و به یقین آنچه امروز به نام فرهنگ و تمدن جوامع گوناگون بشری دیده می‌شود، به وجود نمی‌آمد. هر جامعه بر هویت و شناسنامه فرهنگی خود تأکید دارد و می‌کوشد با قدرت و غرور ملی، مشخصه‌های چنین هویتی را زنده نگه دارد و از آن دفاع کند. (۱)

همه جوامع، داشتن فرهنگ پویا و مقتدر را یکی از نمادهای قدرت و اقتدار ملی خویش برمی‌شمارند. یکی از نقش‌های مهم فرهنگ در جامعه، آماده‌سازی نیروها برای رسیدن به اقتدار ملی است. امام خمینی رحمه الله این نقش را به خوبی نشان داده است و می‌گوید: فرهنگ، مبدأ همه خوشبختی‌ها و

۱- روح الله احمد زاده کرمانی، بازانندیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۳۹.

ص: ۷۵

بدبختی های ملت است. وقتی فرهنگ فاسد باشد، جوانان ما نیز که زیربنای تأسیس همه چیز هستند، از دست می روند. (۱) فرهنگ جامعه، حتی در تعیین نوع قوانین و احکام بر اعضای جامعه نقش بسزایی دارد. این قوانین برای تصمیم گیری در بازبینی و تصمیم اعمال، لازم است هر چند وقت یک بار مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گیرد.

نتیجه

نتیجه

رسانه های دیداری و شنیداری غیرخصوصی در تمایزی آشکار با رسانه های تجاری، مسئولیت اجتماعی و فرهنگی سنگینی در قبال جوامع بر عهده دارند و تمامی ایده ها، اندیشه ها و برنامه های خویش را در راستای انجام شایسته این مسئولیت اجتماعی سامان می دهند و توانایی اثرگذاری قابل توجه این رسانه ها (در مقایسه با دیگر رسانه ها) مسئولیت هدایت افکار عمومی را بر عهده آنان نهاده است.

بر این پایه، کارگزاران این رسانه ها، الگوهای قابل قبول اندیشه ای را در قالب برنامه های گوناگون عرضه می دارند. آنان در پی اثرگذاری بر چارچوب های فکری و اندیشه ای مخاطبان، و نیز جلب و جذب افرون تر آنان، با بهره گیری از عناصر صوتی، تصویری و گاه نوشتاری در نظم موضوعی مناسب، پیام ها و اطلاعات را چنان در کنار یکدیگر می نهند تا مقصود اصلی از فعالیت های این دسته از رسانه ها به دست آید. سازمان های رسانه ای یاد شده به مخاطبان خود می آموزند به چه چیزهایی بیندیشند و در واقع به گزینش، انتخاب و گاه برجسته سازی اخبار، موضوعات و رویدادهای

۱- روح الله احمد زاده کرمانی، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۳۹.

ص: ۷۶

مهم و درخور توجه می پردازند و برخی دیگر را به دلیل کم اهمیت بودن آنها رها می کنند و بدین سان، ساختار فکری جوامع را در هر زمان نظم و ترتیب تازه ای می بخشند و در سمت دهی به افکار عمومی و تغییر رفتار و فرهنگ آنان، نقشی بس مؤثر و کلیدی بر عهده دارند.

از دیدگاه صاحبان اصلی، مدیران و کارگزاران سازمان های رسانه ای، چگونگی سامان دهی پیام ها از ایده تا دیده و نیز پیام های شنیداری، به کار بستن مؤثر «مدیریت پیام» را لازم می دارد. شیوه پیام رسانی در قالب برنامه های گوناگون رادیویی و تلویزیونی و محتوا و مضمون پیام ها، به نوعی بازتاب دهنده اهداف، سیاست ها و ارزش های آن سازمان رسانه ای است. این مسئله، نشان دهنده اثرگذاری انکارناشدنی رسانه بر فرهنگ و ارتباط متقابل این دو است. رسانه می تواند به فرهنگ شکل دهد و فرهنگ موجب اقتدار ملی و سدّی در برابر تهاجم فرهنگی دشمن خواهد بود. بنابراین، بر این اساس، فرهنگ نقشی اساسی در جامعه و تحولات آن دارد. بدون داشتن فرهنگی پویا، جامعه و ملتی نیز وجود ندارد. این فرهنگ است که هویت و اقتدار ملی را می سازد و نقش تعیین کننده ای در تثبیت هنجارهای سیاسی و اجتماعی در جامعه دارد.

ص: ۷۷

فصل سوم: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

اشاره

فصل سوم: اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای و ابزارها و راهکارهای مقابله با آن

زیر فصل ها

مقدمه

۱. منابع قدرت نرم

۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن(۱)

۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم(۲)

۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

نتیجه

مقدمه

مقدمه

جنگ نرم، فرهنگ را به عنوان یکی از عوامل قدرت و اقتدار ملی، خدشه دار می کند، عزم و اراده ملت را از میان می برد، پایداری و دفاع از آرمان های نظام را تضعیف می سازد و در نهایت، فروپاشی فرهنگی و روانی کشور، می تواند مقدمه فروپاشی نظام سیاسی، امنیتی، اجتماعی و ساختارهای آن باشد. جوزف نای، قدرت نرم را شیوه غیرمستقیم رسیدن به نتایج مطلوب بدون تهدید یا پاداش مملوس می داند. این شیوه رسیدن به نتایج مطلوب، قدرت است. بر این اساس، یک کشور می تواند به مقاصد مورد نظر خود در سیاست های جهانی برسد؛ چون کشورهای دیگر ارزش های آن را می پذیرند، از آن پیروی می کنند، تحت تأثیر پیشرفت و آزاداندیشی آن قرار می گیرند و در نتیجه، خواهان پیروی از آن می شوند.

ص: ۷۸

در این مفهوم، مهم، تنظیم راه کاری است که دیگران را جذب کند و در این میان، مهم ترین ویژگی جنگ نرم، اثرگذاری آن از راه فرهنگ جوامع گوناگون است. در واقع، جنگ نرم در ابتدا فرهنگ کشور مقابل را هدف قرار می دهد؛ یعنی نخستین مؤلفه در جنگ نرم، مؤلفه های فرهنگی جامعه است؛ به این معنا که مهم ترین منبع قدرت نرم، منبع فرهنگی آن است.

در این فصل به اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم، انواع جنگ نرم، محدودیت ها و افراد هدف در جنگ نرم و ابزارها و راه کارهای رسانه ای مقابله با آن می پردازیم.

۱. منابع قدرت نرم

۱. منابع قدرت نرم

همان گونه که در فصل یک گفتیم، نخستین جایی که در جنگ نرم مورد حمله قرار می گیرد، فرهنگ کشور هدف است. بنابراین، فرهنگ یکی از منابع اصلی قدرت نرم است. قدرت نرم در یک کشور میتواند از سه منبع اصلی پدید آید:

۱. فرهنگ آن کشور (آن بخشهایی که برای دیگران جذابیت دارد)؛

۲. ارزشهای سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشد)؛

۳. سیاست خارجی (در صورتی که قانونی و مسئولانه به نظر برسد).

در تعریف فرهنگ باید گفت فرهنگ، دستهای از ارزشها و اعمال است که به یک جامعه معنا میبخشد. فرهنگ نمودهای زیادی دارد. تشخیص یک فرهنگ عالی، مانند فرهنگ مبتنی پرهیز، دانایی و سواد که برای نخبگان جذابیت دارد، از فرهنگ عامه که محور اصلی آن را سرگرمی و تفریح شکل میدهد، بسیار آسان است. هنگامی که فرهنگ یک کشور ارزشهای جهانی

را دربرگیرد و بنیاد سیاستهای آن را علایق و ارزشهای مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) به دست آید، افزایش مییابد. افزایش این احتمال به دلیل رابطه ای است که چنین فرهنگی بین جاذبهها و وظایف (۱) پدید می آورد. ارزشهای محدود و فرهنگهای ناحیه‌ای (۲) کمتر میتواند قدرت نرم ایجاد کند. (۳)

برخی تحلیل گران برای قدرت نرم، عنوان ساده «قدرت فرهنگی عمومی» را به کار میبرند. آنها رفتار ناشی از قدرت نرم، یعنی جاذبه را با منابع فرهنگی که گاهی ایجاد کننده قدرت نرم هستند، اشتباه گرفته‌اند. اما در حالت کلی نظرسنجیها نشان میدهد فرهنگ همگان و عامه سبب شده ایالات متحده در نظر دیگران خوش آب و رنگ، هیجان انگیز، ثروتمند، قدرتمند و دارای آخرین درجه از مدرنیته و نوآوری به نظر برسد. (۴)

کالین پاول، (۵) وزیر امور خارجه امریکا گفته بود: من فکر میکنم برای کشور ما، هیچ دارایی ای ارزشمندتر از دوستی رهبران آینده جهان که در اینجا تحصیل کرده‌اند، نیست. (۶) ... میلیونها نفری که در طول سال ها در امریکا تحصیل کرده‌اند گنجینه‌ای از حسن نیت برای کشورمان تشکیل میدهد. (۷)

۱- Attraction and duty

۲- Parochial. Cultures

۳- جوزف نای، قدرت در عصر اطلاعات، ترجمه: سعید میرترابی، ص ۵۲.

۴- Neat M. Rosendorf, social, and Cultural Globalization: Concepts, History and America
srole in Joseph Nye and john D. Donahuereds, Governance in a Globalizing world
(Washington D.C: Brooking Institution press. ۲۰۰۰) P. ۱۲۳

۵- Colin Powell

۶- Colin powell, statement on International education week ۲۰۰۱, available Et: <http://www.state.gov/secretary/rm/۲۰۰۱/۴۴۶.htm>

۷- Association of International Educators, In Americas Interest: Welcoming International students, available a: [http://www.nafsa.Org/Content/Public policy sfI/ inamerica sinterst.htm](http://www.nafsa.Org/Content/Public%20policy%20sfI/inamerica%20sinterst.htm), p. ۵

ص: ۸۰

جرج کنان (۱) معتقد است تماسهای فرهنگی، وسیله‌های مهم برای مبارزه با احساسات منفی درباره امریکاست که تأثیر بسیار زیادی بر افکار عمومی جهان دارد. مبادلات علمی و دانشگاهی نیز نقش مهمی در افزایش قدرت نرم امریکا ایفا می‌کند.

همان گونه که میدانیم، فرهنگ عمومی مردم را بیشتر به تولید قدرت نرم جذب می‌کند؛ البته در شرایطی که فرهنگها تا حدی شبیه هم باشند. همه انواع قدرت بستگی به شرایط دارند که عبارت اند از وجود مخاطبان و محیط، ولی قدرت نرم بر خلاف قدرت سخت، به میزان زیادی به وجود یا عدم وجود مخاطبان و مفسران مشتاق وابسته است. به علاوه، جاذبه معمولاً اثر پراکندهای دارد (۲) و به جای اینکه نتایج قابل مشاهده و مشخص داشته باشد، اثری کلی و نامحسوس بر محیط میگذارد.

به این ترتیب، فرهنگ یکی از منابع اصلی قدرت نرم به شمار می‌آید. اگر کشوری بخواهد اهداف خود را در دیگر کشورها از راه قدرت نرم اجرا کند، باید فرهنگ آن کشور را هدف قرار دهد و از سوی دیگر، باید خود نیز فرهنگ قوی و جذابی داشته باشد. داشتن فرهنگ و ارزش های جذاب و قدرتمند، از عوامل موفقیت در جنگ نرم است.

۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

اشاره

۲. عرصه های جنگ نرم در حوزه فرهنگی

عرصه‌های «تهدید نرم» عرصه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. تهدیدهای فرهنگی که از آن با عنوان تهاجم فرهنگی یا تهدید نرم یاد می‌شود، در پی ایجاد انواع بحرانهای فرهنگی سیاسی در جامعه، برای رسیدن به اغراض

۱- Georgkenan.

۲- diffuse effect.

سیاسی است. هدف اصلی از این نوع تهدید، حذف باورمندی جامعه، سلب اراده و روحیه پایداری و در مجموع، استحاله فرهنگی و سیاسی است. در این نوع تهدید تلاش می شود ملتی دارای آرمان، به ملت بی‌آرمان تبدیل شود و آن هم به دست خود، الگوهای رفتاری خود را در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی به چالش کشاند. امروزه تهدید نرم، اثرگذارترین، کارآمدترین و کم هزینه‌ترین و در عین حال، خطرناکترین و پیچیده‌ترین نوع تهدید بر ضد امنیت ملی یک کشور است؛ چون می توان با کمترین هزینه با حذف لشکرکشی و از بین بردن مقاومتهای فیزیکی به هدف رسید؛ زیرا با عواطف، احساسات، اندیشه، باورها، ارزشها و آرمان های یک ملت و نظام سیاسی ارتباط دارد. ابعاد این جنگ و تهدید، گسترده‌تر و مخربتر است؛ زیرا دین، فکر و آرمان ملتها را آماج تهاجم خود قرار میدهد.

برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی به وسیله قدرت سلطه گیر رسوخ جو قبضه میشود. این مسئله به طور گسترده از راه تجاری شدن رسانهها صورت می پذیرد. (۱) از آنجا که رابطه قدرت و فرهنگ، رابطهای قابل توجه است، از این رهگذر با ایجاد جنگ نرم و فرهنگی، امنیت سقوط می کند، ارزشها و هنجارها برای شهروندان بی ارزش می شود و آنها به دنبال ارزشهایی غیر از آن چیزی که نظام حاکم توصیه می کند، خواهند بود. به عبارت دیگر، میتوان گفت وقتی لایه‌های بالایی نظام حاکم نتوانند سلطه ایدئولوژی (هژمونی) خود را بر جامعه استمرار دهند و خویش را به عنوان تجسم بخش منافع جامعه، ترویج کنند و جامعه را به این امر متقاعد سازند و پایینیها آنها را نپذیرند، در این شرایط، سقوط نظام سیاسی به میزان قابل

۱- دنی کوش، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه: فریدون وحید، ص ۶۳.

ص: ۸۲

توجهی انجام شده است. (۱) ویژگی مهم جنگ در این حوزه در مقایسه با حوزه‌های دیگر، فراگیری و تداوم آن است و این ویژگی، جنگ فرهنگی را به تهدیدی اساسی مبدل می‌سازد. به طور خلاصه میتوان گفت جنگ نرم در حوزه فرهنگی در قالبهای زیر تجلی می یابد: (۲)

الف) ملت سازی

الف) ملت سازی

فرآیند تغییر و تعدیل هویتها، ارزشها، آرمانها و عملکرد ملت های گوناگون از راه ایجاد اشتراکات هویتی در یک حوزه جغرافیایی مشخص که از سوی نخبگان و نهادهای حکومتی در بسترهای جامعه به وجود می آید.

ب) نخبه سازی

ب) نخبه سازی

از راه تخلیه و تغییر مراجع معتبر موجود در جوامع از یک سو، و حمایت از مراجع جدید پنداری، گفتاری و کرداری از سوی دیگر به گونهای که نخبگان همگرا، هم دوستان و هم فکر در قالبی مثبت تجلی کنند و دیگران با تصویری منفی و زشت به افکار عمومی عرضه شوند. نخبگان، حد فاصل میان ملتها و دولتها هستند و نقش اصلی را در هدایت و مدیریت آمال و اهداف جامعه بر عهده دارند. از این منظر، دسترسی به آنها و تعامل با ایشان، کلید فتح دولتهاست.

ج) فرهنگ سازی

ج) فرهنگ سازی

فرهنگ مانند جریان خون در رگهای حیات جامعه است که وظیفه تغذیه و تأمین نیازهای ابتدایی سلولهای بشری را در تمدن های گوناگون بر عهده

۱- سید جلال الدین دهقانی، طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، صص ۴۹۱ و ۴۹۲.

۲- سید جلال الدین دهقانی، طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، صص ۴۹۲ و ۴۹۵.

ص: ۸۳

دارد. کنترل و تغییر در ترکیبات این شریان حیاتی، میتواند کارکرد پنداری، گفتاری و کرداریِ جوامع مختلف، به ویژه حوزه‌های پرچالش را دچار دگرگونی‌های بنیادین کند.

د) مذهب سازی

د) مذهب سازی

بخش عظیمی از مردم جهان با باورها و ارزشهای دینی و الهی گره خورده‌اند و این مسئله با فرهنگ سکولار در تعارض و تقابل است. تغییر و تعدیل در نظام باورها، گفتارها و رفتار جوامع دینی، مستلزم تضعیف و به چالش کشیدن مذهب و باورهای مردم از راه آفرینش مذاهب ساختگی از سوی صاحبان اندیشه است.

در جنگ فرهنگی، مبادی و اصول فرهنگی به عنوان منبع قدرت بازیگر هدف قرار میگیرد. در این جنگ، به دلیل ضعف یا زوال منابع مهمی چون باورها، اصول رفتاری یا عرفهای سازنده حاکم بر جامعه، بازیگر به شدت آسیبپذیر می شود و قادر به تولید بیشتر قدرت یا کاربرد مؤثر قدرت در اختیارش نخواهد بود. افزون بر موارد پیش گفته، مهم ترین مؤلفه‌های راهبردی جنگ نرم فرهنگی عبارت اند از:

اول ایجاد و توسعه از خودبیگانگی فرهنگی؛

دوم تحمیل گفتمان غیربومی بر جامعه علمی؛

سوم ترویج فرهنگ مصرف گرایی فرهنگی و غفلت از تولید فرهنگی. (۱)

مهم ترین ابزارهای این جنگ نیز عبارت اند از: سینما، رمان، کتاب، نظام آموزشی، هنر و...، که در فصل بعد درباره آنها توضیح خواهیم داد.

۱- میشل سی ویلیامز، جنگ نرم فرهنگی، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، ص ۲۵.

ص: ۸۴

۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن

اشاره

۳. جنگ نرم دشمنان بر ضد مسلمانان از دیدگاه قرآن (۱)

دشمنان اسلام از روشهای متنوع، متعدد و ناروایی برای نابودی مسلمانان بهره می برند. قرآن کریم با ظرفیت و دقت تمام، خدعهها و اهداف کافران و مشرکان را برملا میسازد.

الف) دین زدایی

الف) دین زدایی

«يُرِيدُونَ أَن يُطْفِئُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَيَأْبَى اللَّهُ إِلَّا أَن يُتِمَّ نُورَهُ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ». (توبه: ۳۲)

آنها می خواهند نور خدا را به سخنانشان خاموش نمایند، ولی خداوند جز این نمی خواهد که نور خود را کامل کند، هرچند کافران ناخشنود باشند.

ب) گمراهی

ب) گمراهی

«وَجَعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا لِّيُضِلُّوا عَنْ سَبِيلِهِ قُلْ تَمَتَّعُوا فَإِن مَصِيرَكُمْ إِلَى النَّارِ». (ابراهیم: ۳۰)

(از نعمتهای دنیا) برخوردار شوید؛ همانا سرانجامتان دوزخ خواهد بود.

ج) اختلاف افکنی

ج) اختلاف افکنی

«وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ وَإِرْصَادًا لِّمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ مِنْ قَبْلُ وَلَيَحْلِفْنَ إِن أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسَيْنِي وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ». (توبه: ۱۰۷)

و کسانی که مسجدی را ساختند که مایه زیان و کفر و چنددستگی و اختلاف بین مؤمنان است و نیز کمینگاه برای کسانی است که پیش تر با رسول خدا صلی الله علیه و آله (سابقه) جنگ داشته و (سخت) سوگند میخورند که جز نیکی قصدی نداشتیم، ولی خداوند گواهی میدهد که آنان قطعاً دروغگویند.

د) تحریف

(د) تحریف

۱- حسین عبدی، جنگ نرم، صص ۲۲، ۳۰.

ص: ۸۵

«مَنْ الدِّينَ هَادُوا يُحَرْفُونَ الْكَلِمَ عَن مَّوَاضِعِهِ وَيَقُولُونَ سَمِعْنَا وَعَصَيْنَا». (نساء: ۴۶)

برخی از یهود، برخی از کلمات (خدا) را از جاهای خود تغییر دادند و گویند فرمان خدا را شنیدیم و سرپیچی کردیم.

ه) مقابله نظامی

ه) مقابله نظامی

«لَا يَزَالُونَ يُقَاتِلُونَكُمْ حَتَّى يَرُدُّوكُمْ عَن دِينِكُمْ إِنِ اسْتِطَاعُوا». (بقره: ۲۱۷)

و آنان پیوسته با شما می‌جنگیدند تا اگر بتوانند شما را از دین تان برگردانند.

۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

اشاره

۴. انواع جنگ نرم در حوزه فرهنگی

مهم ترین گونه‌های جنگ نرم که تاکنون شناسایی شده، عبارت است از: (۱)

الف) جنگ فرهنگی

الف) جنگ فرهنگی (۲)

در بعد فرهنگی هنجارها، ارزشها، هویت، توان سیاسی و... از جمله مؤلفه‌هایی است که فقدان یا مخدوش شدن آنها، تا حد زیادی میتواند زمینساز تهدیدهای نرم داخلی و حتی شکلگیری تهدیدهای سخت افزاری و حمله نظامی دشمنان بیگانه باشد. هویت ملی به عنوان اصل نظام بخش و سازمان دهنده امنیت اجتماعی در هر نظام سیاسی، از سوی دو دسته تهدید ناشی از رقابتهای افقی و عمودی به چالش کشیده می‌شود. (۳)

البته ایجاد تردید در مقدسات دینی نیز از اهداف اولیه جنگ فرهنگی است. در واقع اصل اسلام نیز در معرض تهاجم دشمنان قرار دارد. ساموئل هانتینگتون که کتاب جنجالی او برخورد تمدن‌ها، به بیانیه اعلام جنگ

۱- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص ۱۵.

۲- war Cultural.

۳- هربرت شیلر، وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی، ص ۲۶.

ص: ۸۶

محافظه‌کاران جدید تبدیل شده بود، مینویسد «دشمن، طیف راست اسلامی نیست، بلکه دین و خود قرآن است. مسئله اساسی غرب، اسلام بنیاد گرا نیست، بلکه خود اسلام به مثابه تمدنی متفاوت است که پیروانش متقاعد شده‌اند فرهنگ شان برترین است»^(۱).

بنابراین، این مطالب نشان می دهد مشکل اصلی کشورهای غربی، خود اسلام است، نه مسائل دیگری چون حقوق بشر و مردم سالاری در کشورهای نظیر ایران.

ب) جنگ رایانه ای

ب) جنگ رایانه ای^(۲)

جنگ رایانه‌ای یا سایبری، به وضعیتی دلالت دارد که در آن، اقدامات نظامی بر اساس اطلاعات رایانه‌ای کنترل و هدایت میشود. شکل دیگر این جنگ، بهره گیری از اطلاعات برای ایجاد اختلال در عملیات نظامی دشمن است؛ مانند جنگ شبکه‌های و تروریسم رایانه‌ای^(۳). این روش به منظور سرقت اطلاعات، اختلال و تخریب اطلاعات و در نهایت، ایجاد اختلال در نظام مدیریت اطلاعات حریف در فضای سایبر صورت می گیرد و سیگنال ها و فضای مربوط به ماهواره ها را شامل می شود.

از سال ۲۰۰۶ م به طور مشخص، جنگ اطلاعاتی موسوم به «نبرد سایبری» در دستور کار دولت امریکا گنجانیده شد و فضای مجازی یا سایبری با توجه به موانع رسانه ها برای انتقال پیام به مردم ایران، در اولویت برنامه های براندازی امریکا و متحدان غربی و صهیونیستی آن قرار گرفت.

۱- حسین عبدی، جنگ نرم، راهکارهای دشمنان اسلام علیه مسلمانان، ص ۵۸.

۲- cyber war.

۳- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۶۳.

ص: ۸۷

این پروژه که با شبکه سازی گسترده در فضای مجازی و سایر آغاز شد، اهدافی چون گردآوری اطلاعات، جریان سازی و جنگ روانی بر ضد نظام جمهوری اسلامی، تأسیس سایت های مبتدل، حمایت خبری و رسانه ای از گروهک های تروریستی، و تهییج و تشویق به تجمعات غیرقانونی و اغتشاش را در برنامه خود قرار داد. (۱)

در چند سال گذشته، گوشی هایی به نام آیفون و اندروید از امریکا در اختیار کاربران ایرانی قرار گرفته که به راحتی به شبکه های اینترنت وصل می شود. در ژانویه ۲۰۱۰ این گوشی ها با پخش صدای امریکا آغاز به کار کرد. در زمینه شبکه های تلویزیونی، ۹۷ شبکه ماهواره ای از پانزده کشور جهان مشغول بودند که روی برخی از این ماهواره ها، تا دوست شبکه تلویزیونی در سال ۱۳۸۸ برنامه پخش می کرد. ۱۱۰ شبکه رادیو تلویزیونی امریکا بر ضد ایران برنامه پخش می کنند. سایت هایی نظیر تویتر و فیس بوک به طور حفاظت شده و منحصر به فرد با تصاویر ویدئویی از امریکا به ایران خدمات می دهد. (۲)

ج) جنگ اجتماعی

اشاره

ج) جنگ اجتماعی (۳)

از جمله مؤلفه‌های بعد اجتماعی جنگ نرم، کنشهای اجتماعی، روابط و تعاملات، آداب و رسوم و رفتارهای جمعی است. عاملان جنگ نرم بر آن اند تا بر هویت مردم جامعه، انسجام اجتماعی، روحی ملی، سرمایه اجتماعی،

۱- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۶۴.

۲- اصغر افتخاری و دیگران، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۶۴.

۳- social war.

الگوهای رفتاری، دل بستگی ملی و... اثر گذارند.^(۱)

البته اگر بازیگر عامل در مقام تضعیف یا زوال سرمایه اجتماعی بازیگر هدف برآید و به طراحی و اجرای سیاستهایی پردازد که در آن، اعتبار قدرت سیاسی نزد مخاطبانش مخدوش گردد، در آن صورت جنگ اجتماعی صورت گرفته است. در جنگ اجتماعی، «تصویر قدرت» بی اعتبار و مخدوش می شود و در نتیجه، مخاطبان حاضر به پذیرش یا ایستادگی برای آن نیستند. البته جنگ اجتماعی در دو حوزه داخلی و خارجی صورت می گیرد که به اختصار درباره آنها توضیح می دهیم.

یک جنگ نرم اجتماعی در حوزه داخلی

یک جنگ نرم اجتماعی در حوزه داخلی

این جنگ در گستره افکار عمومی رخ می دهد و در نهایت، عدم مشروعیت قدرت را پی می گیرد. در صورت توفیق بازیگر عامل در این جنگ، شاهد شکلگیری انقلابهای رنگی در حوزه داخلی بازیگر هدف و فروپاشی آن از درون خواهیم بود. مبادی این جنگ را میتوان در نظریه محرومیت نسبی جست و جو کرد.^(۲)

دو جنگ نرم اجتماعی در حوزه خارجی

دو جنگ نرم اجتماعی در حوزه خارجی

این جنگ در گستره فراملی صورت می گیرد و هدف از آن، افکار عمومی منطقهای و جهانی است که امروزه با عنوان کلی «دیپلماسی عمومی» از آن تعبیر می شود. در صورت توفیق بازیگر عامل در این جنگ، بازیگر هدف منزوی می گردد و موضوع فشارهای گوناگون سیاسی، حقوقی، اقتصادی و

۱- علی محمد نائینی، درآمدی بر جنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، ص ۷۳.

۲- محسن ردادی، منابع قدرت نرم، سرمایه اجتماعی در اسلام، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ص ۲.

ص: ۸۹

حتی نظامی سازمان‌ها و بازیگران بین‌المللی می‌شود. (۱)

د) تعارض اعتقادی

د) تعارض اعتقادی

با توجه به اینکه مبادی اعتقادی، مهم‌ترین نقش هویتی و محافظتی را به ویژه در حوزه کشورهای اسلامی بر عهده دارد، تلاش برای آسیب رساندن به حریم از راه هجوم به این باورها، ارزش راهبردی بالایی دارد. این تعارض معمولاً به دو صورت طراحی و عملیاتی می‌شود:

یک استحالته اعتقادی: در این اقدام، مبانی و باورهای اعتقادی تضعیف می‌شود؛ به گونه‌ای که نتواند نقش محافظتی خود را ایفا کند. از این رو، باورها حضور دارند، ولی فعال نیستند.

دو تغییر اعتقادی: در این اقدام مبانی و مبادی اعتقادی کاملاً متحول می‌شود و شاهد جایگزینی اصول و مبانی متفاوت و گاه متعارض با اصول ادله هستیم؛ اقدامی که از آن به انقلاب فرهنگی تعبیر می‌شود. (۲)

ه) منازعه علمی

ه) منازعه علمی

چنان که نویسندگان کتاب آموزش عالی، فرهنگ عامه و قدرت نرم نشان داده‌اند، صحنه ملی نبرد در سطح قدرتهایی چون امریکا و ژاپن، متوجه حوزه مهم و حیاتی اندیشه‌های علمی است. از این منظر، پیشگامی در تولید علم مدنظر نیست و افزون بر آن، جهت دهی به علم ارزشمند ارزیابی می‌شود. (۳) این جنگ نرم، پنهانترین شیوه منازعه به شمار می‌رود و به همین

۱- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص ۱۸.

۲- اصغر افتخاری و علی اکبر کمالی، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، ص ۲.

۳- جنگ نرم عرصه دفاع ملی، ص ۱۹.

ص: ۹۰

دلیل است که برتری و سلطه جهانی در عرصه آینده، با بازیگرانی خواهد بود که بتوانند سمت و سوی جریانهای علمی و غایت علم را تعریف و مشخص کنند.

۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم

اشاره

۵. اهداف فرهنگی در جنگ نرم (۱)

جنگ نرم نیز همانند دیگر شکل های قدرت، هدف هایی دارد، ولی عمدهترین هدف در تهدید نرم، اثرگذاری بر انتخاباتها و کنترل فرآیند تصمیمگیری و شیوه اطلاع رسانی و تغییر در نظام ارزشهاست که به استیلا سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آنها می انجامد. دیگر هدف های فرهنگی جنگ نرم عبارت اند از:

الف) ایجاد تغییر در باورها

الف) ایجاد تغییر در باورها

مهم ترین و اصلی ترین هدف جنگ نرم را باید ایجاد دگرگونی در باورهای جامعه هدف جنگ نرم دانست. باورها، اساس حرکت جامعه اند. بنابراین، اگر کسانی بخواهند در مسیر حرکت یک ملت و جامعه خلل یا تغییری ایجاد کنند، باید به سراغ تغییر باورهای آنها بروند. از این رو، در جنگ نرم، اساسی ترین هدف، ایجاد تغییر در باورهاست.

ب) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه ها

ب) ایجاد تغییر در افکار و اندیشه ها

چنان که دشمنان ملت، با جنگ نرم بتوانند در باورهای آن ملت نفوذ کنند و با ایجاد تردید، آن باورها را مخدوش و متزلزل سازند، زمینه ها و بسترهای لازم برای هدف بعدی، یعنی ایجاد تغییر در چگونگی اندیشیدن در حوزه های گوناگون فراهم می شود. بنابراین، دیگر هدف عمده در جنگ نرم،

ص: ۹۱

ایجاد تغییر در اندیشه جامعه است.

(ج) ایجاد تغییر در رفتار

(ج) ایجاد تغییر در رفتار

رفتارهای جامعه، بر باورها و چگونگی اندیشیدن افراد آن جامعه مبتنی است. با ایجاد دگرگونی‌های اساسی در این مبانی، مدل‌های رفتاری در حوزه‌های گوناگون تغییر می‌کند. در واقع، مدل‌های رفتاری در هر جامعه، بر اساس نوع باورها و چگونگی اندیشه در آن جامعه شکل می‌گیرد. بی‌گمان با تغییر هر نوع باور و اندیشه، مدل‌های رفتاری جدید بر اساس باورها و افکار جدید جایگزین مدل‌های پیشین می‌شود.

(د) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی

(د) ایجاد تغییر در ساختار سیاسی

هدف نهایی در جنگ نرم بر ضد یک ملت، ایجاد دگرگونی در ساختارهای سیاسی آن جامعه و جایگزین کردن ساختارهای جدید است. اهداف پیش‌گفته در یک فرآیند و به صورت خطی دنبال می‌گردد. با ایجاد تغییر در باورها، افکار و رفتارهای یک جامعه، به صورت طبیعی مدل رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی موجود، تغییر می‌یابد و مدل‌های چالشی جایگزین آن می‌شود. در یک جامعه، مردم در شرایطی با نظام سیاسی خود به چالش برمی‌خیزند که دیگران آن را مشروع ندانند و از نظر آنان، مسئولان سیاسی مقبولیت خود را از دست داده باشند. بنابراین، مشروعیت زدایی و مقبولیت زدایی برای ایجاد بحران، ناآرامی و بی‌ثبات سازی در جامعه هدف، از ویژگی‌های اصلی جنگ نرم به شمار می‌آید. هرگاه یک نظام سیاسی مشروعیت و مقبولیت خود را در بین ملتش از دست دهد، به راحتی زمینه‌های لازم برای تغییر آن ساختار و نظام سیاسی و جایگزین شدن یک نظام و ساختار جدید فراهم می‌آید.

۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

۶. ابزارهای جنگ نرم و راه کارهای مقابله با آن

تصور وقوع جنگ نرم و صورت انجام آن، بدون شناخت ابزارهای مورد کاربرد در اجرای آن ممکن نیست. به عبارت دیگر، جنگ نرم ابزارها و الزامات کاربردی ای دارد که امکان وقوع آن را ممکن می سازد. اساساً همین ابزارهاست که یکی از وجوه برجسته و نقطه تمایز آن با جنگ سخت با همان معنای متعارف از جنگ است. اگر بخواهیم به مهم ترین ابزار قابل کاربرد در جنگ نرم اشاره کنیم، بی گمان رسانه ها،^(۱) اعم از مجازی و واقعی (مطبوعات و مجلات، خبرگزاری ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت) مهم ترین شاخص و ابزار قابل استفاده در جنگ نرم است.

الف) رادیو: رادیو از جمله قدیم ترین رسانه ها با قابلیت پخش و انتشار از ورای مرزها، و با گستره وسیع از مخاطبان است که در صد سال گذشته، نقش مهمی در شکل دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه ای میان کشورها، گروه ها و جمعیت ها داشته است. فعالیت رادیو آزادی در زمان جنگ سرد که بر ضد بلوک شرق و اتحاد جماهیر شوروی فعالیت می کرد، یکی از گسترده ترین و مهم ترین ابزارهای رسانه ای بود که اهداف تبلیغاتی ایالات متحده را در خدمت جنگ نرم پیش می برد؛ به طوری که برخی از صاحب نظران از تأثیر جدی آن بر فروپاشی شوروی نام برده اند.^(۲) یا چنان که رادیو **BBC**^(۳) و صدای امریکا^(۴) با ده ها سال پیشینه فعالیت رسانه ای، به ویژه رادیو **BBC**، گاه به بیش از سی زبان زنده

۱- Media.

۲- حسین رفیع، و سید محمد جواد قومی، کالبدشکافی قدرت نرم و ابزارهای آن، ص ۵.

۳- The British Broadcasting Company.

۴- (Voice Of America) .VOA.

دنیا و از جمله زبان فارسی برنامه پخش می کنند. (۱)

در واقع، رادیو یکی از ابزارهای اصلی در جنگ نرم است. بنابراین، کشوری مثل ایران باید شبکه های رادیویی داخلی و خارجی خود را افزایش دهد و روی برنامه های رادیویی و افزایش جذابیت آن برای جوانان و دیگر قشرهای جامعه کار کند و از این راه، از تأثیر برنامه های رادیویی کشورهای غربی، به ویژه آمریکا و انگلستان بکاهد.

ب) رسانه ملی: امروزه برنامه های تلویزیون ملی هر کشور، به دلیل جذابیت های ویژه تصویری، به یکی از پرمخاطب ترین رسانه های جدید تبدیل شده است. امکان پخش برنامه های متنوع با قابلیت های جلب کننده، این رسانه ها را به ابزار مهمی در جذب مخاطب و به تبع آن، جهت دهی به افکار عمومی تبدیل کرده است تا جایی که «با ظهور شبکه Euronews در رقابت با شبکه های CNN در آمریکا و Skynews در انگلستان، و نیز آغاز به کار شبکه های عمومی متعدد در دیگر نقاط جهان، اشتهای بی پایان برای ارائه اخبار تلویزیونی، روز به روز مقیاس جهانی تری پیدا می کند. گسترش شبکه های تلویزیونی، به کشورهای قدرتمند کمک کرد تا از آن در راستای اهداف خویش در عرصه بین المللی استفاده کنند.» (۲)

درباره نقش رسانه ملی و کارکرد آن در افزایش فرهنگ عمومی و هم بستگی ملی، در فصل بعد به طور کامل توضیح خواهیم داد، ولی به طور خلاصه، رسانه ملی، یکی از مهم ترین ابزارهای مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن به شمار می آید. مدیران و دست اندکاران صدا و سیما می توانند با

۱- محمدعلی العوینی، امپریالیسم تبلیغی با تبلیغات بین المللی، ترجمه: محمد سپهری، ص ۱۱۶.

۲- سیاوش مسلمی، آمریکا و جمهوری اسلامی ایران از جنگ نرم تا جنگ سخت، صص ۷۸ و ۷۹.

ساخت و تهیه برنامه های اصولی و از قبل کار شده، اثر تهاجم فرهنگی دشمن را در عرصه جنگ نرم کمتر کنند.

ج) ماهواره: با گسترش روزافزون فناوری و توسعه ارتباطات، ماهواره ها به بخش عمده ای در تحکیم و توسعه زیربناها و ساختارهای ارتباطات و اطلاعات تبدیل شده اند. از این رو، اگر گفته می شود قرن بیست و یکم، قرن ماهواره هاست، بی مبنا نیست؛ چرا که امکانات و قابلیت های گسترده این فناوری، آن را به عامل عمده ای برای دگرگونی در زندگی اجتماعی تبدیل کرده است.

اهمیت ماهواره ها در تغییر و تحولات اجتماعی به گونه ای است که کاربرد ماهواره ها در جنگ نرم، به عاملی مهم در سرعت بخشیدن به تحقق اهداف تبدیل شده است؛ به طوری که یکی از بزرگ ترین منابع و ابزارهای جنگ نرم، توانایی در بهره گیری از شبکه های ماهواره ای است که به وسیله آن بتوان افکار عمومی و فرهنگ عمومی را دستخوش تغییر در نگرش ها، باورها و رفتارها کرد.

ماهواره نیز یکی از ابزارهای جنگ نرم است. وظیفه دولت در این باره، ساخت ماهواره های جدید و پیشرفت در بخش فناوری هوا و فضا است. در حال حاضر، قدرت های بزرگ با در دست گرفتن بخش عمده فضا و فرستادن انواع ماهواره ها به آسمان، تسلط بسیار زیادی بر اطلاعات و فناوری های مدرن و در نتیجه، فرهنگ دیگر کشورها دارند.

د) اینترنت: (۱) امروزه اینترنت به یکی از گسترده ترین و پرابعاد ترین رسانه های ارتباطی تبدیل شده است. رسانه ای که هم نوشتاری است، هم

گفتاری، و هم به واسطه آن می توان آموزش دید و هم اخبار و اطلاعات متنوعی در آن یافت. از این رو، در مباحث جنگ نرم، بهره گیری از فضای سایبری و مجازی، عنصری مهم و اثرگذار است.

همان گونه که گفتیم، ابزارهای جنگ نرم متنوع و متعدد است و هر کدام قابلیت های ویژه ای دارد، که امکان متناسب با ظرفیت خود را برای بهره گیری در جنگ نرم در اختیار عاملان آن قرار می دهد. اما در مباحث جنگ نرم، دو رسانه به نسبت جدیدتر و در عین حال، گسترده تر و با قابلیت های بیشتر، یعنی اینترنت و ماهواره اهمیت بیشتری دارند؛ چرا که قدرت درنوردیدن مرزها و عبور از بسیاری از موانع، و خیل گسترده و سطوح گوناگون مخاطبان و امکان ارائه برنامه های جذاب و متنوع به علاوه قابلیت های دیگر، آنها را به مهم ترین ابزار در خدمت برای قائلان و عاملان جنگ نرم تبدیل کرده است. این ابزارها می توانند با برنامه های متنوع و جذاب خود، انسجام نظام اجتماعی و هویت ملی یک کشور را از بین برند.

بنابراین، در شرایطی که نظام اجتماعی با افول قدرت هویتی روبه رو می شود، طبعاً نیرویی که بتواند هویت های پراکنده را سازمان دهی کند و از همه مهم تر، اینکه قابلیت مؤثر وحدت بخشی اعتقادی جامعه را داشته باشد، به عنوان محور سازمانی برای امنیت سازی تلقی خواهد شد؛ زیرا امنیت، مهم ترین هدف سیاست خارجی هر دولت شمرده می شود و این مسئله با حداکثر سازی انسجام هماهنگی دارد. انسجام اجتماعی، زمینه های لازم را برای حداکثر سازی همکاری و مشارکت گروه های لازم برای ایجاد امنیت فراهم می کند.

با این توضیحات، سازمان هایی از قابلیت و قدرت نرم افزاری برای ایجاد

ص: ۹۶

انسجام اجتماعی برخوردارند که بتوانند بسترهای لازم و مناسب را برای رفتار جمعی فراهم سازند. بنابراین، رسانه صدا و سیما و همچنین رسانه های گروهی از این قدرت برای سازمان دهی مردم برخوردارند. آنها می توانند با تولید برنامه های اصولی و کار شده، موجب تقویت انسجام اجتماعی، هویت ملی و فرهنگ درونی جامعه شوند. ساخت برنامه های جذاب، یکی از راه های اصلی برای مقابله با برنامه های نامناسب فضاهای مجازی و ماهواره ها می تواند باشد.

نتیجه

نتیجه

همان گونه که گفتیم، بعد فرهنگی جنگ نرم، از مهم ترین بعدهای این جنگ شمرده می شود. جهان امروز، از یک سو دنیای تصویری و انگاره سازی (۱) سیاست و روابط بین الملل، و از سوی دیگر، دنیای اندیشه و فرهنگ است. این دو دیدگاه به ناچار در تقابل و تخصص با یکدیگر قرار دارند. بر اساس دیدگاه فرهنگ محور، عرضه و ارائه حقیقت، مسئله ای عالی و ضرورتی انسانی به شمار می رود. از این رو، شیوه های رایج رسانه ای و تبلیغاتی، تنها به مثابه ابزار انتقال افکار و ایده هاست و برای عرضه حقیقت، تنها باید بر منطق و اصول اخلاقی برخاسته از آموزه های دینی تکیه داشت. بی سبب نیست که متخصصان جنگ نرم، به حضور این جنگ در همه دوره ها اذعان دارند و قدمت آن را به بلندای تاریخ انسان می دانند.

همان گونه که بیان کردیم، جنگ نرم، تغییر در ساختار سیاسی و فرهنگی حکومت ها و ملت ها را دنبال می کند. در این نوع جنگ، بر خلاف جنگ

ص: ۹۷

سخت، از حربه‌های نظامی و برخورد‌های خونین و خشونت آمیز خبری نیست، بلکه ستیز حکومت‌ها و جبهه نرم افزاری دارد. به عبارت دیگر، جنگ نرم، کار خود را با حمله به مبانی فرهنگی و اعتقادی و هنجارهای مسلم و پذیرفته شده جامعه آغاز می‌کند. این تهاجم اولیه به تدریج، ظهور و گسترش بحران‌های اخلاقی و اجتماعی را در پی دارد و سرانجام به وقوع بحران‌های امنیتی و سیاسی و حتی تغییر نظام‌ها می‌انجامد. در این میان، رسانه‌ها از جمله ابزار اصلی گسترش فرهنگ‌های غیربومی ویران‌گر به شمار می‌روند. رسانه‌های بیگانه که عامل اصلی انتشار و پیوستن ویرانگر هستند، در جبهه جنگ نرم فرهنگی حضور می‌یابند و برای آماده سازی حضور سیاسی سلطه‌گران، فرهنگ بومی کشورهای هدف را نابود می‌کنند. با وجود این، فرهنگ و هویت بومی و اسلامی، مانعی اساسی در برابر نفوذ فرهنگ غربی است. امروز در عالم سیاست و فرهنگ و جهان بین‌الملل، کشوری که فرهنگ خود را در بازی با قدرت‌های بیگانه با بی‌بصیرتی ببازد یا پیوسته مشغول دفاع شود، هرگز نخواهد توانست در میدان جنگ نرم ایستادگی کند.

ص: ۹۹

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

اشاره

فصل چهارم: الگوهای رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

زیر فصل ها

مقدمه

۱. چستی وسایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن
۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن
۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم
۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم
۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای
۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم
۷. رسانه ها و اثرگذاری فرهنگی
۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی
۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم
۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی (۱)

نتیجه گیری نهایی

مقدمه

مقدمه

رسانه به معنای هر وسیله ای است که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد و مصداق این تعریف، وسایلی مانند روزنامه، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، ویدئو و... است. به این تعریف باید اضافه کرد که رسانه، وسیله ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام های از پیش طراحی شده را بر عهده دارد و واسطه ای است میان انتقال دهنده و گیرنده پیام که در طول

زمان، دچار تحول و پیشرفت شده است. در این فصل به نقش رسانه در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن و الگوهایی که می‌تواند ارائه دهد، می‌پردازیم. البته لازم است پیش از بررسی این مسئله، درباره وسایل ارتباط جمعی، دیدگاه‌های مربوط به آنها و نقش آنها در انتقال ارزش‌ها و هنجارها توضیح دهیم.

۱. چپستی و سایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن

۱. چپستی و سایل ارتباط جمعی و پی آمدهای آن

هم زمان با اوج مرحله صنعتی شدن جوامع غربی، در ابتدای قرن نوزدهم، نوع جدیدی از ارتباط به وجود آمد که با شکل های برقراری ارتباط در دوران پیشین تاریخ بشری متفاوت بود. از این ارتباط، به «ارتباط جمعی» یاد می کنند. معادل انگلیسی واژه ارتباط (۱) از ریشه Communist به معنای مشترک و Communicated به معنای تأسیس اجتماع و به وجود آمدن جو تفاهم و اشتراک ساخته شده است. (۲) و سایل ارتباط جمعی، به آن دسته از وسایل گفته می شود که پیام را برای مخاطبان بسیار (عموم) ارائه می دهد و آثار اجتماعی دارد.

فرهنگ جوامع و شخصیت انسان ها، متأثر از وسایل ارتباط در دسترس آنها بوده است. بدین رو، می توان با توجه به اهمیت عنصر خطابه به صورت مکتوب در یونان باستان، استنباط کرد «۲۸۰ نفر از کسانی که سقراط را مجرم دانستند، به این دلیل بود که روش دفاع او با روش رایج ارائه حقایق منطبق نبود». (۳)

مرتون و لازار اسفلد بر پدیده انتخاب در رسانه تأکید بسیار دارند؛ زیرا رسانه ها از راه انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه، به آن دسته از واقعیت های اجتماعی که تا آن زمان صورت منفرد و مجزا در جامعه داشت و احتمالاً افراد جامعه هم از آن آگاه بودند، ولی بدان اهمیت نمی دادند، جنبه

۱- Communication

۲- کیان جی توماسلی و آرنولد شپرسون، مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۷۰.

۳- مقاومت از طریق فرهنگ شفاهی رسانه ای، بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ص ۸۶.

ص: ۱۰۱

اجتماعی می بخشد. (۱) همچنین آنها از کارکرد دیگر رسانه ها با عنوان «تأثیر» بر ذوق و سلیقه افراد نام می برند. رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون، سبب نزول فرهنگ و هنر جامعه می شود. (۲)

رسانه ها از راه ارائه هنجارهای خاص اجتماعی به صورت مثبت، به افراد تلقین می کنند رفتار ارائه شده در رسانه، رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه با ارائه رفتار مناسب اجتماعی، سبب ایجاد همنوایی در افراد می گردد. (۳)

وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان ها برخورد می کنند. از این رو، در مواردی چند باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظه های دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان ها را فراهم سازند. بنابراین، جزئی از کارکرد وسایل ارتباطی، صرفاً تفریح و سرگرمی انسان هاست تا آنان را موجوداتی توانا و نوآور برای کار به بار آورند.

۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن

اشاره

۲. موقعیت رسانه ای تلویزیون و تأثیر آن

تلویزیون پس از تحقیقات و آزمایش های مبهمی در مراحل تجربی بین سال های ۱۹۲۸ تا ۱۹۳۵ و بعد از برقراری برنامه های مرتب در چند کشور، هنوز وسیله قابل اعتنا و وسیعی نبود، ولی با پایان یافتن جنگ جهانی دوم، پیشرفت آن آغاز شد. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون در ۶۶ کشور جهان وجود

۱- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص ۲۵.

۲- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص ۲۷.

۳- شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، گناباد، نشر مرندیز، ص ۲۶.

ص: ۱۰۲

داشت. (۱)

تماشای تلویزیون، جزئی از رفتار عادی بیشتر مردم کره زمین است. رسانه ای است که به آسانی در دسترس همه قرار می گیرد و اثرگذاری آن بر باورها، ارزش ها و هنجارهای افراد بر کسی پوشیده نیست. «تلویزیون، ابزاری است که به تمایلات معرفت شناسی تلگراف و فوتوگرافی، قوی ترین قدرت بیان را بخشید؛ آن هم بدین ترتیب که این وسیله ارتباط جمعی، به حضور، جابه جایی و بازی متقابل میان تصویرها و لحظه ها بیشترین کمال را بخشید و برای همه اینها، راه ورود به حریم خصوصی انسان ها را هموار ساخت»؛ (۲) به گونه ای که تلویزیون، مرکز هدایت و کانون رهبری معرفت شناسی نوین شده است.

برخی جامعه شناسان، از تلویزیون با عنوان پر قدرت ترین رسانه نام می برند؛ به گونه ای که از حدود سال های ۱۹۵۰ به بعد، به صورت کالای مصرف عمومی درآمده است. برخلاف مطبوعات، تلویزیون بهترین رسانه برای افراد کم سواد و بی سواد است و کودکان به راحتی و با علاقه از آن استفاده می کنند. «نتایج تحقیقات مختلف، از جذب شدن کودکان دو ساله و حتی کمتر به سوی تلویزیون خبر می دهند.» (۳) درباره تلویزیون، تنها یک بار تصمیم گیری می شود و آن هم در زمان خرید است و پس از آن، دیگر نظارتی بر برنامه های تلویزیون و ساعت پخش و چگونگی برنامه ها نیست. بنابراین، برنامه های تلویزیون بدون میل و تمایل و انتخاب افراد وارد محدوده

۱- ژان کازنو، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، ص ۲۸.

۲- نیل پستمن، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، ص ۱۷۶.

۳- خانواده و تلویزیون، ص ۵۲.

ص: ۱۰۳

خانوادگی می شود.

«ویلبر شرام، دلیل جذابیت تلویزیون را خصوصیت اجتماعی آن می داند. همچنین قابلیت نفوذ تلویزیون در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی بسیار شدید است. به همین دلیل، تلویزیون امروز در بنیان های خانوادگی ریشه دوانده و به شدت در چگونگی گذران زندگی روزمره مردم اثر گذاشته است. ... بزرگ سالان در انگلستان به طور متوسط روزانه سه ساعت تلویزیون تماشا می کنند و کودکان دوره ابتدایی در حالی که فقط ۹۸۰ ساعت در مدرسه حضور دارند، ۱۳۴۰ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص می دهند»^(۱).

تلویزیون، رسانه ای است که اطلاعات را در قالبی به ما عرضه می دارد که بی نهایت ساده شده، فاقد محتوای سودمند و برانگیزاننده عقل و شعور و تفکر، فاقد زمینه های تاریخی گذشته و عاری از نظام و چارچوب هدف دار و سازنده است. تلویزیون وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی، وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد.^(۲) گرچه با ورود رایانه و اینترنت از شمار استفاده کنندگان تلویزیون یا میزان استفاده از آن کاسته شده و هم اکنون بیش از هفتاد میلیون سایت رایانه ای در جهان فعال است، ولی هم چنان تلویزیون به عنوان رسانه ای پر قدرت و پرتأثیر در جهان مطرح است.

به طور کلی تلویزیون به طور خاص و دیگر رسانه ها به طور عام، تأثیر

۱- «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰، ص ۶۱.

۲- «هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰، صص ۲۷۲ و ۲۷۳.

ص: ۱۰۴

بسیار زیادی بر مردم و شکل گیری افکار آنان دارند. رسانه ها می توانند به صورت های مختلف جوامع را تحت تأثیر خود قرار دهند. بنابراین، لازم است درباره نقش رسانه ها به طور عام بر جوامع، توضیحاتی ارائه کنیم. تأثیر رسانه ها در سه طبقه قابل بررسی است:

الف) دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها؛

ب) دیدگاه قدرت محدود رسانه ها.

الف) قدرت نامحدود

الف) قدرت نامحدود

دیدگاه قدرت نامحدود رسانه ها، از نخستین نظریه های ارتباطی است که در اوایل قرن بیستم بر مطالعات ارتباطی سایه افکند.

این دسته از نظریه ها، تحت تأثیر منطق دورکیم، معتقدند توده های تنها از سوی رسانه ها بلعیده می شوند. فردیناند تونیس در پیروی از این دیدگاه معتقد است: روزنامه ها خیلی کارها از دست شان برمی آید. آنها می توانند وقایع و ایده هایی را به سرعت بسازند و اشاعه دهند. دیوید ریزمن می گوید: انسان توده تنها، منفعل و اثرپذیر است و وسایل ارتباط جمعی نیز پیوسته روی او اثر می گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم رنگ شود. از سوی دیگر، آنچه جامعه مصرفی نیاز دارد، توده افرادی است که از نظر ذوق و سلیقه و واکنش ها، مشابه هم باشند؛ زیرا اثر گذاشتن بر توده، راحت تر است تا افراد پراکنده و گوناگون. (۱)

ب) قدرت محدود

ب) قدرت محدود

دیدگاه قدرت محدود رسانه، بر جنبه های روانی مخاطبان؛ یعنی تفاوت های

۱- جلال محمدی، «بررسی الگوهای تأثیر پذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصلنامه مصباح، ش ۱۴۶، ص ۱۳۹.

ص: ۱۰۵

فردی، تفاوت های فرهنگی و اجتماعی و مناسبات اجتماعی تأکید دارند. صاحب نظران در این دیدگاه بر آن اند که دوران گذشته به اتمام رسیده است و مخاطبان قدرت تحلیل، انتخاب، گزینش و اعمال سلیقه دارند. نظریه تفاوت های شخصی که در دهه ۱۹۴۰ مورد اقبال قرار گرفت، بر مخاطب فعال تأکید دارد و معتقد است محتوای رسانه ای ممکن است برای عده ای جذاب و جالب، و برای دیگران کسل کننده، ملال آور و نفرت انگیز باشد. نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی نیز بر این باور است که افراد جامعه از قشرها و طبقه های گوناگون اند که پیام یک رسانه نمی تواند به یک اندازه بر آنها اثر گذارد.

۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم

اشاره

۳. رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی و قدرت نرم

اگر چه فوکویاما، از دین، ایدئولوژی، آموزش و پرورش به عنوان منابع سرمایه اجتماعی یاد کرد، آنتونی گیدنز و تاجفل، از رسانه های جمعی و همگانی به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می کنند. در واقع، رسانه های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه های اجتماعی جامعه هستند. با توجه به تعریف سرمایه اجتماعی که دارای دو وجه شبکه ها و گروه ها (وجه عینی) و ارزش ها، هنجارها و اعتقادات (وجه ذهنی) است؛ طبیعی است که رسانه های جمعی در آرایش فکری نیروهای مختلف اجتماع در عرصه های مختلف حیات اجتماعی، صاحب موقعیت ممتازی در اثرگذاری باشد. به طور کلی ظهور رسانه های همگانی سبب شد رشد سریع اعتماد مبتنی بر اوهم، کاهش یابد. (۱) به اعتقاد

۱- جیمز، کلمن، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۹۵.

کلمن به نظر می‌رسد اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است. کاهش اعتماد امریکاییان بزرگسال از مصادیق آن است. از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات باشد،^(۱) رسانه‌های همگانی به ویژه تلویزیون به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی می‌شوند یا شده‌اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به عنوان واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه‌ها از سوی دولت‌ها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. کلمن به این وضعیت، روزنامه‌نگاری «کاوش‌گرانه» می‌گوید. رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند. کاهش اعتماد، یعنی حداکثر و حداقل نوسان، تا اندازه زیادی به منابع سه‌گانه اطلاعات بستگی دارد. یکی از این منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه ملی می‌باشد، که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کنند.

تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباطی، می‌تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. رسانه ملی

۱- جیمز، کلمن، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۹۶.

ص: ۱۰۷

با استفاده از روش های مختلف، سبب تقویت سرمایه های اجتماعی جامعه و به دنبال آن افزایش قدرت نرم و امنیت ملی یک کشور می شوند. رسانه ها به همان گونه که می توانند با کاربرد تاکتیک های مختلف به جنگ نرم در مقابل هدف مورد نظر خود پردازند، با همان تکنیک ها می توانند منابع قدرت نرم یک کشور یعنی کارآمدی حکومت، سرمایه اجتماعی، اقتدار، و جذابیت را تقویت کرده و با افزایش سطح رضایت، حساسیت و اعتماد سیاسی مردم، میزان مشارکت نهادمند، مستمر و قانونی مردم را بالا ببرند و مشروعیت دولت را افزایش دهند.

به طور کلی، امروزه رسانه ها حقایق هستند که به دلیل ماهیت خود در بسیاری از سطوح سیاسی و اجتماعی اثر گذارند. در جوامع مدرن، رسانه ها از مهم ترین ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می شوند و از این نظر می توانند به شدت در موضوع ثبات سیاسی و اجتماعی دخالت کنند. اهمیت روزافزون رسانه ها در سازوکار تحولات اجتماعی و سیاسی از ماهیت این ابزار ناشی می شود؛ زیرا اطلاعات در جهان معاصر از منابع قدرت قلمداد می شوند. امروزه نقش اطلاعات در سازوکارهای تصمیم گیری اهمیت بالایی دارد و همین، نقطه تلاقی رسانه و قدرت را شکل می دهد. جایگاه ابزار رسانه مخصوصاً در طلیعه قرن که اطلاعات به مثابه منبع اولیه و مهم قدرت مطرح است، حساسیت بالایی دارد. همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش های فردی، معادله مهم و تازه ای را در جهان معاصر رقم می زند که نتیجه آن به طور قطع در امنیت ملی همه واحدهای سیاسی اثر گذار است.

اما از آنجایی که رسانه ها همانند ژانوس دارای دو چهره اند، در تولید خشونت نمادین و جنگ نرم هم نقش بسیار مهمی دارند. به گفته بوردیو خشونت نمادین که رسانه ها در تولید آن نقش مهمی دارند، به صورت غیرمستقیم در میدان های اجتماعی و فرهنگی به وجود می آید. خشونت نمادین یعنی تحمیل نظام های نمادها و معناها به شکلی که گروه ها و طبقات اجتماعی این نظام ها را مشروع و قابل قبول بدانند. خشونت یا قدرت نمادین یک پتانسیل و امکان اعمال قدرت یا خشونت است. این شکل از قدرت و خشونت به گونه ای غیرمستقیم و بیشتر از طریق مکانیسم های فرهنگی اعمال می شود و با صورت های مستقیم تر نظارت اجتماعی متفاوت است. برای مثال در رسانه های غربی، خشونت نمادینی بر ضد ارزش هایی مانند آزادی، لیبرالیسم و فردگرایی در جریان است. به همین دلیل بوردیو سانسور را نوعی خشونت نمادین می داند که توسط طبقه مسلط اعمال شده و از سوی سایر گروه ها بازتولید می شود. به طور کلی همان طور که رسانه ها با ایجاد رسانه های نمادین نقش مهمی در افزایش قدرت نرم و تولید امنیت نرم ایفا می کنند به همان میزان نیز می توانند با ایجاد خشونت و قدرت نمادین و آموزش نمادهای مورد نظر خود به افراد، سبب مصرف گرایی در زمینه کالاهای فرهنگی و کاهش امنیت ارزش ها در میان مردم شوند. این مسئله می تواند نقش بسیار مهمی در کاهش مشروعیت دولت و افزایش تمایزات گروهی (کاهش انسجام اجتماعی) داشته باشد. در نهایت باید به این گفته بوردیو اشاره کرد که «افراد کالا و خدمات را مصرف نمی کنند، بلکه آنها نمادها را مصرف می کنند تا به وسیله آن تفاوت اجتماعی خود با دیگران را

ص: ۱۰۹

نشان دهند» (۱). به طور کلی علاوه بر تأثیر رسانه های همگانی بر قدرت نرم و به تبع آن تولید امنیت نرم، آنها از سه طریق دیگر (اثر گذاری بر مشروعیت سیاسی دولت، اعتماد و وفاداری ملی) می توانند بر قدرت نرم اثرگذار باشند که در ذیل به آن اشاره می شود:

الف) تغییر و تحول خواست های شهروندی

الف) تغییر و تحول خواست های شهروندی

رسانه ها از جمله رسانه ملی می توانند به شیوه های گوناگون با ایجاد تغییرات در گستره و یا اولویت خواست های شهروندی، نقش تعدیلی یا شتاب دهنده ایفا کنند. رسانه ها با اجرای کارویژه هایی همچون بررسی و نقد، تحقیق و تفحص و یا اطلاع رسانی مناسب می توانند تصورات تازه ای را از زندگی و سیاست نزد خود ایجاد کنند که دولت ها را موظف به برآورده سازی آنها می کند. بدیهی است در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست ها و کار ویژه ها بیشتر می شود و مشروعیت و ثبات سیاسی و به تبع آن امنیت ملی به مخاطره می افتد. علاوه بر این رسانه ها می توانند با ارائه تصویر مناسب از کارآمدی دولت، توانایی دستگاه های دولتی در انجام درست و مؤثر وظایف قانونی و مورد انتظار جامعه، توانایی حکومت در حل مسئله های مردم، توانایی حکومت در بسیج منابع، امکانات و ظرفیت ها در حل مسئله ها یا اجرای برنامه ها و تصمیمات مشخص، توان تصمیم گیری های جامع، منسجم و استوار از سوی حکومت و توان اجرایی انعطاف پذیر، قاطع، مستمر و سریع حکومت، گام مهمی در راستای تولید قدرت نرم و امنیت نرم بردارند. علاوه بر این رسانه ها می توانند با نظارت

۱- اسکات لش، جامعه شناسی پست مدرنیسم، ترجمه: محسن چاوشیان، ص ۲۹۳.

ص: ۱۱۰

مؤثر خود بر امور و رفتارهای سیاسی در کشور، نقش تعدیلی خود را با تحدید و یا حتی کاهش میزان خواست های مختلف شهروندان به نمایش گذارند. بدین ترتیب که می توانند توقعات را با بیان واقعیات تعدیل سازند. بدیهی است کاهش یا حفظ سطح خواست ها در جامعه می تواند شکاف بین خواست ها و کارویژه ها را کم سازد و یا حداقل از تعمیق آنها جلوگیری کند. رسانه های بین المللی در گزارش های تحلیلی خود برای تأثیرگذاری بر مخاطب، همزمان با پیوند زدن موضوعات مختلف می کوشند با بهره گیری از شیوه های القای غیرمستقیم، موضوع و نهاد مورد نظر خود را به عنوان الگو به مخاطب معرفی کنند. به عنوان مثال، رادیوهای امریکا با معرفی و تبلیغ الگوهای مطلوب خود (مانند معرفی هنرپیشه های هالیوودی، خوانندگان لس آنجلسی و افرادی که پس از انقلاب از ایران مهاجرت کرده اند و مصاحبه های پی در پی با آنها) درصددند زمینه همانندسازی نوجوانان و جوانان ایرانی با این الگوها را میسر سازند و زمینه وفاداری و اعتماد آنها به دولت جمهوری اسلامی ایران را کاهش دهند.

ب) تغییر و تحول در کارویژه های دولتی

ب) تغییر و تحول در کارویژه های دولتی

رسانه ملی با نظارتی که بر عملکرد دولتمردان، نهادهای دولتی و بررسی و نقد آثار ناشی از آن دارد، می تواند تأثیرهایی مشابه آنچه برای خواست های شهروندی گفته شد، در حوزه کارویژه های دولتی داشته باشد. رسانه ها می توانند با بیان کاستی ها و ضعف های مدیران اجرایی و نقد سیاست های به اجرا درآمده، ترتیبی در پیش گیرند تا برنامه های دولتی با روند خواست های موجود در جامعه متناسب شوند. کم و زیاد شدن وزارت خانه ها، اداره ها، نهادها و بنیادها و یا تغییر در سیاست های کلان دولتی در زمینه تأمین

ص: ۱۱۱

نیازمندی های اولیه مردم و اصلاحاتی از این قبیل می تواند بر شکاف خواست ها و کارویژه ها غلبه کند و آن را به حداقل ممکن برساند و زمینه بی ثباتی را از بین ببرد. اندی بارتن از این عملکرد به مثابه فرایند تأسیس دولت خوب یاد می کند که در پی اصلاح عملکردها و نهادها حاصل می شود(۱). همچنین رسانه ها با توجه به رسالت اطلاع رسانی شان می توانند تصویر مردم از میزان کارآمدی دولت را دستخوش تحول سازند. بنابراین، هرچه این تصویر مثبت تر و خوش بینانه طراحی شود، شکاف بی ثباتی در جامعه کمتر می شود و زمینه بروز تهدید به امنیت ملی و بی ثباتی سیاسی از بین می رود. به همین دلیل است که در بعضی از کشورهای پیشرفته در هر وزارت خانه، دفتری ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارت خانه تأسیس می شود تا روند اطلاع رسانی هرچه سریع تر و دقیق تر انجام گیرد و از این طریق تصورهای مردم از تلاش پیگیر دولت بهبود یابد.

ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک

ج) تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک

نحوه برخورد رسانه ملی با باورها و اعتقادهای شهروندان و کارگزاران تأثیر بسزایی در نتیجه معادله مشروعیت و ثبات سیاسی در هر جامعه دارد. هرگونه برخوردی که در نهایت به بی اعتمادی مردم به ارزش ها و روی گردانی آنها منجر شود، می تواند تلاش های رسمی دولت را از ارزش واقعی اش عاری سازد و حتی دولت های کارآمد را با خطر بی ثباتی و ناامنی مواجه کند. بالعکس تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با زمان باورها، می تواند به جبران کاستی های احتمالی کمک کرده و ثبات و

۱- برگرفته از: اصغر افتخاری، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی،

ص: ۱۱۲

امنیت را در جامعه حفظ کند.

د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

د) تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی

رسانه ملی می تواند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کند. به عبارت دیگر، چه بسا جامعه در ظاهر به خاطر حاکمیت الگوی ثبات سیاسی ایستا و یا کاذب، نوعی ثبات سیاسی را بیازماید، اما چون این الگوها پایدار نیستند، رسانه ملی می تواند با اعمال حق نظارت خود، نارسایی آنها را به نمایش گذارند و زمینه خروج از این الگوها و حاکمیت الگوی ثبات سیاسی پویا را فراهم سازد. در این حالت است که فعالیت هایی از قبیل بررسی، نقد و تجزیه و تحلیل خواست ها و کارویژه ها به منظور شتاب بخشیدن به هر دوی آنها، مثبت تلقی می شود. به طور کلی، اگر در جامعه ای ثبات سیاسی وجود داشته باشد، امنیت ملی آن جامعه هم حفظ خواهد شد و تهدید داخلی و خارجی نمی تواند باعث بر هم زدن امنیت ملی آن کشور شود.

۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم**اشاره**

۴. رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار های جنگ نرم

نقش رسانهها در جنگ نرم تا آنجاست که به گمان عدهای، «جنگ نرم» همان «جنگ رسانهای» است و رسانهها، یکی از مهم ترین ابزارها در جنگ نرم هستند. با تأملی اندک در ماهیت و کارکردهای رسانهها در دنیای جدید، این حقیقت را میتوان فهمید که رسانهها، مکمل سیاست و قدرتانند و قابل جدایی از یکدیگر نیستند. هر جا قدرتی است، حتماً در کنار آن رسانهای قوی نیز وجود دارد، و هر جا سیاستی اثرگذار هست، همراه با آن رسانههای اثرگذاری نیز دیده می شود. رسانههای صوتی، تصویری و نوشتاری، بهترین

ص: ۱۱۳

راه برای تغییر ذهنیتها، باورها و ارزشهای یک ملتاند. به همین دلیل، هزینههای کشورهای غربی در حوزههای رسانه، بسیار سرسام آور و خیره کننده است.

برخی معتقدند امروزه اختیار جهان در دست کسانی است که رسانه‌های قوی و اثرگذار دارند. در حال حاضر، قدرت بلا منازع رسانه‌های و تبلیغاتی جهان، چهار کشور امریکا، انگلیس، فرانسه و آلمان هستند. سرمایه‌گذاران و گردانندگان اصلی رسانه‌های بزرگ امریکا، افرادی همچون راکفلر، مورگان، مک کورمیک، هوارد و ویلیام رنداف اند. دو صهیونست معروف به نامهای روپرت مرداک و کوانرد بلاک، نه تنها مالکیت صدها روزنامه، مجله، مرکز انتشاراتی و شبکه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی را برعهده دارند، بلکه در بسیاری از مراکز فیلم سازی و بنگاههای چاپ و نشر نیز از جمله سهام داران عمده به شمار می‌آیند.

کیث روپرت مرداک، (۱) ۲۱ درصد از سهام خبرگزاری رویترز، ۲۵ درصد از سهام شبکه ماهوارهای امریکا، ۱۵ درصد از سهام هالیورد، ۲۰ درصد از سهام بزرگترین چاپخانه جهان و ۱۸ درصد از سهام شرکتهای فیلم سازی و شبکه‌های تلویزیونی قرن بیستم امریکا را در اختیار دارد. (۲) همین صهیونست، یکی از چهار امپراتوری رسانه‌های جهان در مقطع کنونی به شمار می‌آید. او شبکه‌ای تلویزیونی که مقر آن در هنگ کنگ است راهاندازی کرده که جدیدترین فیلمهای صهیونستی را که بیشتر در زمینه روابط نامشروع جنسی، شیطانپرستی و خشونت است، به زبان فارسی پخش

۱- Keith Rupert Murdoch

۲- احمد حسن شریفی، جنگ نرم، ص ۹۰.

ص: ۱۱۴

می کند.

شبکه روتیرز، آسیوشیتدپرس، یونایتدپرس و فرانس پرس، بیش از ۵۵ هزار دفتر در سراسر جهان دارند و روزانه بیش از ۵۵ میلیون کلمه به کشورهای جهان مخابره میکنند و بیش از ۸۵ درصد اطلاعات و اخباری که در دنیا پخش می شود، ساخته و پرداخته همین چهار غول خبری است. بیش از دوازده هزار روزنامه و مجله در سراسر دنیا از این چهار غول خبری تغذیه میشوند. (۱) بخش برون مرزی بی بی سی در حال حاضر روزانه با دهها زبان زنده دنیا برنامه پخش میکند. این شبکه بر خلاف ادعای استقلال، به طور کامل از سوی دولت مردان انگلیس مدیریت، و حتی رئیس آن از سوی نخست وزیر انگلستان منصوب می شود. بخش برون مرزی صدای امریکا نیز در ۱۷۵ کشور و با ۴۵ زبان دنیا برنامه پخش می کند. در دو دهه اخیر، تعداد شبکههای رادیویی، تلویزیونی و ماهوارهایی، ۲۲ برابر شده است. ایالات متحده، صدها میلیارد دلار در زمینهی IT سرمایهگذاری کرده است. این بدان معناست که بستر لازم را برای استفاده از رسانه‌های جدید و فناوری اطلاعات بر ضد هر فرد، گروه یا کشوری فراهم آورده است.

از طرفی، ظهور اینترنت، ماهوارهها، بنگاههای بزرگ خبری، روزنامهها، شبکههای رادیویی و تلویزیونی، ایمیل، موبایل و دیگر رسانه‌های ارتباطی، زمینه ارتباط مستقیم، اثرگذار، سریع و تقریباً کنترل ناشدنی با عموم مخاطبان را فراهم کرده است. این ابزار که روز به روز بر تنوع و پیچیدگی آنها افزوده می شود، این اقتدار و فرصت را به غربیان، به عنوان مبتکران و طراحان آنها داده است که بتوانند افکار عمومی مردم را در سراسر دنیا تحت تأثیر قرار

۱- حسن واعظی، استعمار فرانو، جهانیسازی و انقلاب اسلامی، ص ۹۷.

ص: ۱۱۵

دهند. آنان از راه تولید نرم افزارها و سخت‌افزارهای خاصی که فناوری های بالای آن را در اختیار دارند به راحتی میتوانند در نهان خانه افکار و ارتباطات اجتماعی و دیدگاههای سیاسی تک تک افراد نفوذ کنند.

به رغم نقش بی بدیل رسانهها در فرهنگ سازی و ترویج حقایق اسلامی و ملی، متأسفانه نتوانستهایم به درستی از این فرصت و عرصه استفاده کنیم. حتی رسانه ملی نتوانسته است هنرمندانه، واقعیتهای جامعه را بازتاب دهد. اگر رسانه ملی و دیگر رسانهها در جمهوری اسلامی نتوانستند واقعیتهای علمی و فرهنگی جامعه را به صورت شایسته‌های منعکس کنند، در آن صورت امید و نشاط در جامعه ما و بین ملت‌های مسلمان چند برابر میشد و بسیاری از معضلات، مشکلات و بحران های سیاسی، اقتصادی و علمی پیش نمی آمد. مقام معظم رهبری، حضرت آیت الله خامنه‌ای، در دیدار با جمعی از نخبگان علمی کشور در این باره فرمودند:

اگر صدا و سیما میتواند همان جور که تلویزیون فلان کشور غربی با یک سابقه و تجربه فراوان و با استفاده‌های هنری دروغهای خودش را راست جلوه میدهد، واقعیت کشور را درست منعکس کند، شما بدانید امروز امید نسل جوان، دل بستگی نسل جوان به کشورش، به دینش، به نظام جمهوری اسلامیش، به مراتب بیشتر از حالا- بود. ایراد ما به صدا و سیما این است که اگر میتواند درست وضع کشور را منعکس کند، خیلی شعف و بهجت بینندگان، به مراتب بیشتر از آنی میشد که امروزه هست. (۱)

الف) روزنامه ها

الف) روزنامه ها

۱- پایگاه اطلاع رسانی دفتر رهبری، آرشیو بیانات ۶/۸/۱۳۸۸ (www.leader.ir/langs).

ص: ۱۱۶

یکی از نخستین رسانه‌های ارتباط جمعی، روزنامه‌ها و مجلات خبری است. هرچند امروزه به دلیل پیدایش وسایل ارتباط جمعی پیشرفته‌تر، اندکی نقش بی بدیل مطبوعات کم رنگ شده است، هنوز هم یکی از مهم ترین و اصلی ترین رسانه‌های خبری به شمار می آید و مخاطبان فراوانی در گوشه و کنار جهان دارد. نشریات الکترونیکی و اینترنتی در سال های اخیر، نوع دیگری از مطبوعات به شمار میروند که توانستند قدرت رقابت مطبوعات را با دیگر رسانه‌ها تا حدودی حفظ کنند.

در این زمینه، به نقل بخشهایی از سیاستهای سردمداران صهیونیسم جهانی در عرصه مطبوعات بسنده میکنیم. در کتاب پروتکل‌های دانشوران صهیون، در پروتکل دوازدهم به مسئله مطبوعات و ضرورت استفاده بهینه از آنها در راستای سیاستهای صهیونستی اشاره شده است. در این پروتکل میخوانیم: بدون خواست ما، روزنامه ها هیچ خبری را منتشر نخواهند کرد. هیچ خبری در جهان پخش نخواهد شد، مگر آنکه ما خود آن را دیکته کنیم. هر کس بخواهد انتشاراتی یا کتاب فروشی یا چاپخانه باز کند، باید از یکی از مؤسسه‌های آموزشی ما، مدرک و جواز بگیرد. در این صورت، اگر لغزش یا مخالفتی از او سر بزند، بی درنگ مدرکش را میگیریم. با این وسیله و تدابیر، ابزار نشر فکری به صورت ابزاری آموزشی در دست حکومت ما قرار خواهد گرفت. (۱)

ادبیات و مطبوعات، بزرگ ترین و مهم ترین ابزار آموزشی است. به همین دلیل، حکومت ما، افسار بیشتر مطبوعات را به دست می گیرد و با این کار، تأثیرات سوء و زیان بخش روزنامه‌های مستقل را خنثی می کند. با این تدبیر،

ص: ۱۱۷

ما بالاترین نیروی جهت دهنده به افکار عمومی را در اختیار خود گرفته‌ایم. تمام روزنامه‌هایی که از ساغر ما مینوشند، چهره‌ها، قیافه‌ها و گرایش‌های مختلفی به خود خواهند گرفت. از آریستوکراسی گرفته تا جمهوری و انقلابی و حتی آنارشسیسم و اسمهای دیگری از این دست. این روزنامه‌ها همچون «ویشنو» الهه هنری، صدها دست خواهند داشت و هر چشمی از آنها، یک جنبه از افکار عمومی را زیر نظر خواهد گرفت. به برکت این اقدامات، ما میتوانیم هر وقت لازم باشد، افکار عمومی را درباره این موضوع سیاسی تهییج یا آرام کنیم یا آن را به او بقبولانیم، یا ذهن او را درباره یک موضوع دچار شک و تشویش سازیم. (۱)

ب) شبکه های رادیویی

ب) شبکه های رادیویی

شبکه‌های رادیویی، به ویژه بخش‌های بین‌المللی آن، از ابتدای تأسیس تا کنون، همواره برای اثرگذاری بر دشمن استفاده می شده‌اند. صاحبان این صنعت، پیوسته کوشیده‌اند با بهره‌گیری از این رسانه، سیاست‌های خارجی و برنامه‌ها و ارزش‌های خود را به گوش جهانیان برسانند. به رغم پیدایش رسانه‌های مدرنتر، به دلایل گوناگون، هنوز شبکه‌های رادیویی مورد اقبال فراوان قرار می‌گیرد و در حال رشد روزافزون است. شبکه‌های رادیویی در جنگ نرم، با تبلیغات منفی خود بر ضد کشور مورد هجوم، می‌کوشند در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی سیاه‌نمایی کنند، نقاط منفی را پررنگ سازند و برجستگی‌ها را بسیار کم‌رنگ و ضعیف جلوه دهند. در حال حاضر، ده‌ها (حدود سی) شبکه رادیویی فارسی زبان بیگانه که

۱- عجاج نویهض، پروتکل‌های دانشوران صهیون: برنامه عملی صهیونیسم جهانی، ترجمه: حمیدرضا شیخی، صص ۳۰۹-۳۱۴.

ص: ۱۱۸

همواره بر تعدادشان نیز افزوده می شود، اغلب به صورت ۲۴ ساعته در حال پخش برنامه به زبان فارسی هستند؛ رادیوهایی مثل آزادی، برادری، بی. بی. سی، دویچه وله، صدای ایران، صدای زن، صدای زنان فردا، قاصدک، هم صدا و امثال آنها. در این میان، رادیو افشا به ترویج الحاد و بی دینی میپردازد و رادیو زمانه، بیشتر بر مسائل اجتماعی متمرکز است و البته به پخش انواع موسیقی و خبر نیز توجه ویژه دارد.

ج) شبکه های تلویزیونی

ج) شبکه های تلویزیونی

تلویزیون، یکی مهم ترین رسانهها به شمار میرود. در تعریف این پدیده گفته شده است: «تلویزیون در عصر حاضر، چشم و گوش آدم هاست»^(۱) این جعبه جادویی، اثری سحرآمیز بر اندیشهها و اخلاقیات و رفتارهای مخاطبان خود دارد. کمتر خانهای در گوشه و کنار جهان یافت می شود که این جعبه جادویی با انواعی از شبکهها در آن وجود نداشته باشد و بخش عمدهای از اوقات صاحبان و ساکنان خانه را به خود اختصاص ندهد.

تلویزیون، مهم ترین شبکه ارتباط جمعی است و به همین دلیل، مورد توجه جدی سیاستمداران و حاکمان قرار گرفته است. تلویزیون، وسیلهای است که حکومتها میتوانند متناسب با ایدهها، ارزشها و اهداف خود، از آن بهره برند و افکار عمومی را آن گونه که میخواهند، جهت دهند.

شبکه تلویزیونی اینترنتی بی بی سی فارسی، از سال ۲۰۰۷ م کار خود را آغاز کرد. و در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران، به حدی نقشآفرینی داشت که بعضی از صاحب نظران معتقدند اساساً فلسفه وجودی و دلیل تأسیس آن، همین مسئله بوده است. این شبکه هفتهها پیش از

۱- مجید صفاتاج، صهیونیسیم و رسانه، ص ۱۰۷.

ص: ۱۱۹

برگزاری انتخابات، به صورت ملایمی مسئله تقلب در انتخابات را مطرح کرد و در ادامه، به تدریج کاملاً به بلندگوی غرب گرایان در ایران تبدیل شد. پس از انتخابات نیز به صراحت به دفاع از آشوبگران می پرداخت و اخبار این حوادث را به صورت بسیار مبالغه آمیزی بازتاب می داد.

د) اینترنت

د) اینترنت

نقش و اهمیت اینترنت به عنوان یکی از رسانه‌های جدید، بر کسی پوشیده نیست. با توجه به جذابیت کم نظیر و نفوذ گسترده‌ای که در جوامع گوناگون یافته است و همچنین هزینه‌های اندک آن، شاید در حال حاضر، هیچ وسیله‌ای از وسایل ارتباط جمعی، قدرت رقابت با آن را نداشته باشد. اینترنت، وضعیتی را پدید آورده که یک فرد به تنهایی و با صرف هزینه‌های بسیار اندک، می‌تواند در گسترده‌ای وسیع از آن استفاده کند. اثرگذاری بی بدیل این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، موجب شده است در سال‌های اخیر به عنوان مهم‌ترین ابزار جنگ نرم بر ضد ملت‌ها و فرهنگ‌های مخالف نظام لیبرال دموکراسی به کار گرفته شود. این ابزار، قدرتی را در اختیار طراحان و مدیران آن قرار داده است که می‌توانند با هزینه‌هایی ناچیز، بزرگ‌ترین مخالفان را از سر راه خود بردارند. قدرت شبکه‌سازی در اینترنت و پیدایش سایتهای ارتباطات اجتماعی، توانسته است نقش جدی و تعیین کننده‌ای به این رسانه در ایجاد شورشها و تجمعات سیاسی و اجتماعی ببخشد. در حوادث پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در ایران، نقش سایتهایی چون تویتر و فیس بوک در دامن زدن به اغتشاشات بر همگان روشن بود. آنها با انتشار اخبار جعلی و دروغین، به تحریک احساسات مخاطبان و مشتریان خود می پرداختند و اغتشاشات را به صورت غیررسمی

ص: ۱۲۰

هدایت می‌کردند.

ه ادبیات مکتوب: داستان کوتاه و رمان

ه ادبیات مکتوب: داستان کوتاه و رمان

یکی از اثرگذارترین قالبهای ادبی و متنی، داستان کوتاه و رمان است. از میان قالبهای گوناگون ادبی در ادبیات منثور، سه قالب داستان کوتاه، داستان بلند و رمان، از بهترین قالبها برای انتقال مفاهیم ارزشی، اعتقادی و دینی است. شاید به همین دلیل قرآن کریم و گذشتگان ما به این مسئله توجه ویژه داشتند. برای نمونه، داستان های کوتاه مثنوی معنوی، داستان های گلستان سعدی، داستان هایی که در کتاب های حدیثی و اخلاقی مورد توجه بزرگان بوده است و داستان راستان شهید مطهری، همگی داستان های کوتاهی هستند که هنوز هم تازگی خود را حفظ کرده‌اند. متأسفانه در حال حاضر، به رغم کارهای فخیم و خوبی که صورت گرفته، محصولات ما، در مقایسه با رمان های ترجمه‌های، ناچیز است و البته تعداد قابل توجهی از آثار داخلی نیز به دست افراد شرق زده یا غرب زده نگاشته شده است. به طور کلی، در زمینه داستان کوتاه و بلند و به ویژه در عرصه رمان، آثار ارزشی، دینی، انقلابی، اخلاقی و پرمحتوا، بسیار اندک است.

و فیلم و سینما

و فیلم و سینما

با توجه به اینکه درصد بسیار بالایی از اطلاعات روزمره افراد، از راه بینایی و شنوایی به دست می‌آید، نقش رسانه‌های تصویری در فرهنگ جامعه به خوبی روشن می‌شود. افزون بر این، نبود فرهنگ مطالعه، به ویژه در کشور ما، نقش و اثر گذاری رسانه‌های صوتی و تصویری را چند برابر کرده است. یکی از مهم ترین ابزارهایی که در دهه‌های اخیر توانسته نقشی منحصر به فرد در انتقال فرهنگ ایفا کند، سینما بوده است. دنیای غرب که مخترع این

ص: ۱۲۱

صنعت است، استفاده‌های فراوانی از این ابزار می‌برد. غرب توانسته است باورها و ارزشهای خود را به زبان تصویر و در قالب فیلم، تبلیغ و ترویج کند. سینمای هالیوود و به طور کلی سینمای غرب، تصویری آرمانی از دنیای غرب به نمایش می‌گذارد و در مقابل، تصویری وحشتناک و ناپذیرفتنی از زندگی در کشورهای مخالف اندیشه غرب نشان می‌دهد. همچنین، قدرت اطلاعاتی و امنیتی و نظم اجتماعی بالایی برای خویش به نمایش می‌گذارد و به این وسیله، سیطره فرهنگی، امنیتی و سیاسی خود را بر دیگر فرهنگها القا می‌کند. هالیوود، سالانه نزدیک به ششصد حلقه فیلم سینمایی تولید می‌کند که افزون بر درآمد هنگفت (نزدیک به پانزده میلیارد دلار سود خالص)، (۱) ۸۷ درصد سینماها و تلویزیونهای دنیا را نیز تغذیه می‌کند.

(ز) پویا نمایی (کارتون و انیمیشن)

(ز) پویا نمایی (کارتون و انیمیشن)

صنعت پویا نمایی و کارتون، در میان کودکان و نوجوانان طرفداران فراوانی دارد. از راه فیلمهای کارتونی، مفاهیم و ارزشهای بسیاری را به بچهها می‌توان منتقل کرد. نظر به ماندگاری تعلیم و تربیت در دوران کودکی، پویا نمایی و سرگرمیهای دوران کودکی، در حقیقت تا حدود زیادی شخصیت آینده فرد را شکل می‌دهد. این نوع تربیت، آن قدر مهم است که برخی از روانشناسان رفتارگرا، همچون واتسون، مدعی بودند انتخابها و تصمیمهای افراد در بزرگ سالی، همگی معلول نوع تربیت آنان در خردسالی است. واتسون میگفت:

تعدادی کودک سالم و صحیح به من بدهید تا در عالم مخصوص خودم آنان را پرورش دهم. قول میدهم هر کدام را به طور اتفاقی

۱- جنگ نرم، صص ۱۰۷-۱۰۵.

ص: ۱۲۲

انتخاب کنم و او را به گونه‌های تعلیم دهم که همان متخصصی شود که من می‌خواهم؛ پزشک، وکیل، هنرمند، مدیر بازرگانی و حتی فردی گدا و دزد؛ صرف نظر از استعدادها، امیال، گرایشها، تواناییها، علایق و نژاد اجدادش. (۱)

البته این ادعایی بلندپروازانه و افراطی است، ولی هرگز نمیتوان از نقش تربیت در دوران کودکی و نوجوانی غافل بود. در آموزه‌های دینی ما نیز تأکید فراوانی بر تربیت دینی در دوران کودکی و نوجوانی شده است، ولی این حقیقتی است که غرب به خوبی آن را شناخته است و از آن استفاده‌های لازم را میبرد. طراحی بازیهای جدید برای کودکان و عروسکها و اسباب بازیهایی که همگی به گونه‌های در اشاعه فرهنگ غربی نقش دارند، از جمله فعالیتهای فرهنگی غرب در این زمینه است. اینکه میبینیم بلافاصله پس از پخش یک کارتون جذاب، تصویر قهرمانهای اصلی آن روی لباسها، دفترها، کیفهای مدرسه و امثال آن حک می‌شود، از جذابیت و الگودهی این نوع فعالیتها خبر می‌دهد.

ح) بازی های رایانه ای

ح) بازی های رایانه ای

از زمان یونان باستان، اندیشمندان و فیلسوفان گوناگون به این حقیقت مهم تصریح کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تعلیم و تربیت، بازیهای کودکان و سرگرمیهای آنان است. افلاطون معتقد بود برای ساختن مدینه فاضله و اتوپیا، اولیای امور و حاکمان باید از همان اوان کودکی بر بازیهای کودکان نظارت کنند؛ زیرا به وسیله بازیها میتوان به صورتی نامحسوس، اولاً، ویژگیهای شخصیتی و اخلاقی کودکان و نیروها و استعدادهای آنان را

۱- جنگ نرم، ص ۱۰۸.

ص: ۱۲۳

شناسایی و برای آینده در مورد آنان تصمیمگیری کرد؛ ثانیاً، در صورت نیاز میتوان رفتارهای آنان را نیز از همین راه تغییر داد. نوع بازی میتواند در تغییر نگرش اخلاقی و رفتار افراد تأثیر چشم گیری داشته باشد. به وسیله بازیها میتوان آنان را درباره تخفیف و تحقیر سنتها تحریک کرد.^(۱) افلاطون میگوید: مردمان به تغییرهایی که در بازیها داده می شود، به دیده بی اعتنایی مینگرند و معتقدند این گونه امور جزئی، نمیتواند منشأ زیان باشد. بدین دلیل، درصدد چاره جویی برنمیآیند و جوانان را آزاد میگذارند؛ غافل از اینکه جوانان که در بازیها بدعت و دگرگونی میآورند، مردانی خواهند شد غیر از مردان پیشین. آنها در جستجوی زندگی دیگری خواهند بود و سازمان ها و قوانینی دیگر خواهند خواست.^(۲)

غرب در جنگ نرم خود بر ضد کشورهای دیگر، به ویژه بر ضد اسلام و تشیع، از فناوری بازیهای رایانه ای استفادههای فراوانی می کند و از این راه میکوشد ذهن و فکر کودکان و نوجوانان را همراه و سازگار با اندیشههای خود کند. نیز ذائقه ارزشی و فرهنگی آنان را همسو با اهداف استعماری خود تغییر دهد و در این عرصه، بسیار هم موفق بوده است. در بسیاری از بازهای رایانه ای وارداتی، سبک زندگی غیراسلامی و غیرایرانی تبلیغ می شود و از آنجا که این نوع بازیها می تواند مستقیماً با کودکان و نوجوانان ارتباط برقرار کند، نقش تربیتی بسیار زیادی دارد.

افزون بر این، غربیان بازیهایی تولید کرده اند که به طور مستقیم به ارزشها و باورهای اسلامی و شیعی حمله می کند. برای مثال، بازی رایانه ای

۱- ژان برن، افلاطون، ترجمه: ابوالقاسم پورحسینی، ص ۱۵۷.

۲- دوره ای کامل آثار افلاطون، ترجمه: محمدحسن لطفی، ج ۴، کتاب هفتم، ص ۷۹۸.

ص: ۱۲۴

«جهنم خلیج فارس» که به بازی «یا مهدی» معروف است، در جهت شرطی کردن کودکان و نوجوانان در برابر شعار الله اکبر و نام مهدی، و به منظور ایجاد تنفر از این دو حقیقت بزرگ اسلامی و شیعی طراحی شده است.

ط) نمادها و مدها

ط) نمادها و مدها

یکی از ابزارهای جنگ نرم، استفاده گسترده و هنرمندانه از «نماد» و «مد» است. روحیه تنوع طلبی و نوگرایی نوجوانان و جوانان موجب می شود مد و نماد، جایگاه ویژه‌ای در میان آنان داشته باشد. مدگرایی و تنوع طلبی، هر چند به خودی خود ممکن است بی اشکال باشد، دشمنان اسلام می کوشند با بهره گیری از این روحیه، ابتدا با ترویج مدها و نمادهای خاص، در میان قشر نوجوان و جوان جامعه نفوذ کنند و سپس دل بستگان به آنها را با مبانی فکری و ارزشی مورد نظر خود آشنا سازند.

یکی از بهترین راههای مبارزه با این شگرد، طراحی و ترویج مدها و مدل‌های متناسب با اندیشه‌های نسل جوان است. طراحان مدل و مد در حوزه‌های گوناگون باید این مسئله را جدی بگیرند. بنابراین، لازم است رشته‌های طراحی مد لباس، مدل‌های گوناگون موی سر و امثال آن را مورد توجه جدی قرار دهند. ما به مدل‌ها و مدهایی نیاز داریم که بتواند همراه با رعایت موازین شرعی و ارزشهای اسلامی، روحیه تنوع طلبی و نوگرایی قشر جوان جامعه را به شیوه‌های درست ارضا کند.

مواردی که بیان کردیم، نشان دهنده استفاده دشمن از تمامی ابزارهای رسانه‌ای برای اثرگذاری بر فرهنگ و ارزش‌های کشور هدف است. آنها اهداف خود را از راه روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو و نهادها و مدها در کشورهای جهان سوم اجرا و پی گیری می کنند.

ص: ۱۲۵

ی) تخریب هدفمند فرهنگ و هویت اسلامی

ی) تخریب هدفمند فرهنگ و هویت اسلامی

فرهنگ جامعه، تمامیت باورها و ارزشهای آن جامعه و همچنین آداب و رسوم برآمده از آن باورها و ارزشهاست. یکی از شگردهای جنگ نرم این است که هویت و فرهنگ اسلامی ما را به صورتی هنرمندانه و نامحسوس از میان بردارند یا دست کم آن را خرد و ناچیز جلوه دهند. از این رو، مترقی ترین آموزه ها را به عنوان آموزه هایی ضدبشری معرفی می کنند. البته برای تخریب لایه های روین فرهنگ جامعه، لازم است لایه های زیرین آن، یعنی جهان بینی و نظام ارزشی آن جامعه دستخوش تحول و دگرگونی شود. روشن است که با جهان بینی اومانیستی، لیبرالیستی و سکولاریستی، نمیتوان آداب و رسوم و شیوه زندگی اسلامی را حفظ کرد.

در جنگ نرم و به منظور ضربه زدن به مبانی اعتقادی و جهان بینی اسلامی، بیشتر می کوشند به صورت غیرمستقیم و از راه تغییر ارزشها حرکت کنند. گناه و کارهای خلاف اخلاق، مقدمه بی اعتقادی و تکذیب آیات الهی است. قرآن کریم میفرماید «ثُمَّ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ أَصَاؤُوا الشُّوْأَىٰ أَنْ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَكَانُوا بِهَا يَسْتَهْزِئُونَ؛ سپس، سرانجام کسانی که مرتکب رفتارهای بد شدند، به جایی رسید که آیات خدا را تکذیب کردند و آنها را به مسخره گرفتند.» (روم: ۱۰) غربیان نیز از راه ترویج ارزشهای غربی که در تضاد کامل با ارزشهای اسلامی است، می کوشند به آن هدف بنیادین خود برسند. ترویج پول پرستی، تجمل گرایی، دنیا طلبی و شهوت گرایی در جوامع اسلامی، در نهایت مسلمانان را از هویت اسلامی خود دور می کند.

ک) تغییر در سبک زندگی

ک) تغییر در سبک زندگی

منظور از شیوه های زندگی، یعنی مجموعهای از رفتارها و عملکردهایی که

ص: ۱۲۶

فرد به منظور تأمین نیازهای روزمره خود به کار میگیرد. افزون بر این، شیوه زندگی هر فرد، بیانگر هویت شخصی و معرف شخصیت اوست. (۱) به تعبیر آنتونی گیدنز، شیوه زندگی هر فرد که معمولاً تحت تأثیر مدل‌های رفتاری دیگر افراد جامعه و متأثر از احوال اقتصادی و اجتماعی آنها شکل میگیرد، موجب می شود سبک‌های رفتاری دیگر افراد و گروه‌ها را، خارج از موازین و معیارهای خویش بداند و به همین دلیل، سبک زندگی هر فرد و جامعه، شاخص و نشانه‌ای از هویت فردی و اجتماعی آنهاست. (۲)

فرماندهان و کارگزاران جنگ نرم، برای تغییر باورها و ارزش‌های جامعه هدف، می کوشند از راه دگرگون کردن شیوه زندگی افراد وارد شوند. تغییر در نوع پوشش، آرایش، طرز خوراک، نوع معماری و مدها و مدل‌های گوناگون، زمینه تغییر در باورها و ارزش‌های افراد را نیز فراهم می آورد.

ابزارهای رسانه‌ای، اطلاع رسانی و تبلیغاتی، و نیز ابزارهای مکتوب و تصویری، همگی برای تغییر در سبک زندگی به خدمت گرفته میشوند و به صورت آرام و غیرمستقیم، اهداف پشت پرده را عملیاتی میکنند.

ل) الگوسازی های فرهنگی و اجتماعی

ل) الگوسازی های فرهنگی و اجتماعی

نقش الگوها در جهت دهی به زندگی اجتماعی جوانان و نوجوانان بر کسی پوشیده نیست. یکی از شگردهای غریبان برای تسخیر ذهن و روح جوانان، معرفی الگوهای متناسب با فرهنگ غرب است. الگوی ورزش کاران، ورزش کاران غربی معرفی می شوند و الگوی هنرمندان، هنرمندان هالیوودی.

۱- آنتونی گیدنز، تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)، ترجمه: ناصر موفقیان، ص ۱۲۰.

۲- Life style.

ص: ۱۲۷

الگوی جوانان، جوانان غربی و به همین ترتیب، در همه موارد، زندگی ایده آل، زندگی غربی است.

۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای

اشاره

۵. تلویزیون و ارائه الگوهای رسانه ای

امروز تمام جنبه های زندگی فردی و اجتماعی انسان ها متأثر از رسانه هاست و رسانه، در خصوصی ترین رفتار انسان ها تا بزرگ ترین دگرگونی های نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی نفوذ کرده است. رسانه های جمعی، هم موجب بروز آسیب ها، چالش ها و دگرگونی های اساسی بر افراد و جوامع شده اند، و هم با شناخت آسیب های گوناگون اجتماعی و فردی و گزارش آن به کُنش گران اجتماعی، درباره گسترش نابهنجاری های اجتماعی هشدار می دهند و بدین ترتیب، کُنش گران را از کجروی باز می دارند و هنجارها و ارزش های جامعه را به آنان می نمایانند.

وسایل ارتباط جمعی می توانند با بهره گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش های هنری، نفرت و زشتی تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی را به مخاطبان خود القا کنند؛ همان گونه که می توانند موجب تزلزل باورها و ارزش های ملی، دینی و انسانی شوند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی تا بدان حد است که برخی بر این باورند که جهان، امروزه در دست صاحبان این ابزارهاست.

«در سال ۱۹۶۱م. یونسکو حداقلی برای توسعه پیام در کشورهای فقیر در نظر گرفت با این ایده که برای شکوفایی اقتصادی این جوامع، وجود یک دستگاه انتشار افکار و آموزش و اخبار ضروری است. یونسکو به این کشورها سفارش کرده هرچه زودتر رسانه های گروهی خود را به میزان ده نسخه روزنامه، پنج دستگاه گیرنده رادیو و دو دستگاه تلویزیون برای هر صد

نفر برسانند. در گزارش یونسکو ذکر شده که صد کشور آسیا و آفریقای سیاه و امریکای لاتین که تعداد سرانه رسانه های گروهی شان به این حداقل نمی رسد، دو میلیارد نفر از جمعیت جهان، یعنی ۶۶ درصد کل مردم کره زمین را تشکیل می دهند»^(۱).

رسانه ها فراتر از تجربه های واسطه مان، اطلاعات و دانش بسیار گسترده ای درباره جهان عرضه می کنند، ولی در عین حال، این دانش می تواند عامل رکود و سکون ما نیز شود؛ زیرا میدان عمل ما را گسترش می دهد. ما خود را از عملی کردن و رفتار بر اساس دانسته هامان ناتوان می بینیم؛ زیرا عمومی بودن (یا مشهود بودن) رویدادها با افراد در حوزه های خصوصی و عمومی، به حضور در یک جایگاه ربط ندارد. یکی از نتایج اصلی رسانه ای شدن فرهنگ مدرن، آگاه شدن ما از عمل دیگران است و این مسئله از نظر تاریخی سابقه ندارد. بر پایه استدلال ویلیامسون، رسانه های گروهی جهان را به مکانی کوچک تبدیل کرده اند.

بر اساس دیدگاه پیر (۱۹۹۴) نوآوری در زمینه فناوری ارتباطات و ظهور مجموعه هایی متشکل از رسانه های جمعی فراملی، نقشی حیاتی در فرآیند جهانی شدن ایفا کرده است. از این رو، جانیس یک معتقد است دین مدرن برای حفظ اعتبار و مشروعیت خود در جهان وحدت یافته کنونی، باید در خصوص نسبی شدن نظام اعتقادی واکنش نشان دهد. ممکن است یکی از این واکنش ها، تأکید بر اولویت نظام اعتقادی خاص باشد.^(۲)

تامپسون به نقش رسانه ها در پیشرفت دموکراسی مشورتی توجه کرده و

- ۱- م. عطارزاده و مسعود کوهستانی نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، ص ۱.
- ۲- م. عطارزاده و مسعود کوهستانی نژاد، نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی، صص ۲۹۱ و ۲۹۲.

ص: ۱۲۹

معتقد است: «نهاد‌های رسانه ای، نقشی ویژه در پیشرفت دموکراسی مشورتی بازی می کنند؛ زیرا ابزارهای اصلی هستند که افراد با آنها به اطلاعات دست می یابند و با دیدگاه های گوناگون درباره مطالبی که ممکن است از آنها انتظار رود، به قضاوت های خردمندانه درباره آنها پردازند. بنابراین، ایجاد تنوع و تکثرگرایی در رسانه ها، شرط اساسی بسط و پیشرفت دموکراسی مشورتی است، نه شرط و عامل اضافی، اختیاری، غیرضروری و چشم پوشیدنی... بنابراین، در شرایط عملی جوامع مدرن دموکراسی مشورتی تا حد قابل توجهی یک دموکراسی رسانه ای شده خواهد بود؛ به این معنا که فرآیندهای مشورتی بر مفادهای رسانه ای، چه به عنوان یک وسیله (کسب) اطلاعات و چه به منزله وسیله و شیوه بیان بستگی خواهد داشت. (۱)

در مقابل دیدگاه های منفی درباره رسانه، برخی، از انسان های عاقل ارتباط گر سخن گفته اند. «ارتباط، مشارکت، دسترسی و جماعت، اجزای مختلف فرآیند واحد و یگانه توسعه اند که مسائل عمومی محلی را به مسائل و امور ربط می دهند. (۲) محیط انسان عاقل ارتباط گر، محیط کنش و فعالیت دموکراتیک است. اخلاق مواجهه میان مردم و گروه های اجتماعی، بر مبنای زندگی اجتماعی دموکراتیک انتخاب می شود. در جهان سیاسی اجتماعی متکثر، زندگی اجتماعی مردم سالارانه می تواند بر مبنای دو تلقی ساده از عدالت متحقق شود: یکی آزادی و دیگری زندگی و حیات. (۳)

۱- جان.ب. تامپسون، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۳۶۵.

۲- رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۱۵۰.

۳- رابرت ای وایت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، ترجمه: مسعود آریایی نیا، ص ۲۷۱.

الف) نقش رسانه های جمعی بر هویت جوانان و تقویت و ترویج ارزش های ملی

اشاره

الف) نقش رسانه های جمعی بر هویت (۱) جوانان و تقویت و ترویج ارزش های ملی

هویت فرهنگی جوامع و به ویژه کشورهای در حال توسعه، مسئله ای بسیار مهم است که همواره از سوی کشورهای قدرت مند به چالش کشیده می شود. لازم است پیش از پرداختن به نقش رسانه بر هویت جوانان و تقویت ارزش های ملی، اندکی درباره هویت و مؤلفه های آن توضیح دهیم.

یک هویت

یک هویت

با مراجعه به فرهنگ لغت آکسفورد، در می یابیم که واژه هویت یا Identity در زبان لاتین ریشه دارد و Identities که از Iden، یعنی مشابه و یکسان ریشه می گیرد، در بردارنده دو معنای اصلی است. نخستین معنای آن، بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: این با آن مشابه است. معنای دوم آن، به مفهوم تمایز است که به مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می گیرد و به این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف می نگرد. مفهوم هویت به طور هم زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می سازد: از یک طرف، شباهت، و از طرف دیگر تفاوت. همچنین فعل «شناسایی» به ضرورت لازمه هویت است: این واژه وجه فعالی دارد که نمی توان از آن گذشت. هویت، به خودی خود دم دست نیست، بلکه همواره باید تثبیت شود. (۲)

دو مؤلفه های هویت

دو مؤلفه های هویت

هویت (Identity) معنای امری احساسی یا آگاهانه، واقعی یا ذهنی، موجودی یا جعلی، و معطوف به پاسخ به چیستی و کیستی انسان ها به صورت فردی

۱- Identity

۲- ریچارد جنکینز، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یار احمدی.

و جمعی است. خودشناسی و دیگرشناسی به منزله دو محور عمده در هویت، ساختار آن را تشکیل می دهد؛ به گونه ای که انسان ها از راه این عناصر هویتی، به شناخت از خود و چستی شان می پردازند و به جایگاه خود با دیگران نیز شکل می دهند. (۱)

از نگاه دیوید هولاند، هویت، معنای کلیدی است که ذهنیت افراد را شکل می دهد و مردم به واسطه آن به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می شوند. مردم به دیگران می گویند چه کسی هستند و سپس می کوشند طوری رفتار کنند که از کسی که تصور می کنند هستند، انتظار می رود. (۲) همچنین کاستلز معتقد است همان گونه که نقش ها کارویژه ها را سازمان می دهند، هویت ها هم معنا را سازمان می دهند. (۳) زمینه ها، علل و عوامل مؤثر در پیدایش و تحول هویت نیز محلّ مناقشه عمده ای میان صاحب نظران بوده است. نظریه های روان شناختی، عوامل فردی و روانی آن را برجسته ساخته اند؛ در حالی که جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی بر زمینه ها و عوامل اجتماعی تأکید می کنند. (۴) برخی از این دیدگاه ها بر تعیین شوندگی و از پیش ساختگی معنا و هویت تأکید دارند و هر شیء را دارای معنای مشخص و هویت ذاتی و ماهوی می دانند؛ در حالی که برخی دیگر نیز بر ساخته شدن معنا و هویت تأکید می کنند. (۵)

نقطه آغاز آشنایی با مفهوم هویت، مفهوم خودشناسی (۶) است. آنتونی

۱- Gecas ۱۹۸۵. ۷۳۹-۱

۲- Holland: ۱۹۹۸. ۶-۳

۳- عصر اطلاعات، ج ۱، ص ۲۲۴.

۴- احمد گل محمدی، جهانی شدن فرهنگ و هویت، ص ۲۲.

۵- Boon: ۱۹۸۲; ۲۶

۶- Self – concept

گیدنز در کتاب تجدد و تشخیص می نویسد:

هویت، در حقیقت همان خود است که شخص آن را به صورت بازتابی از زندگی نامه اش می پذیرد. (۱)

به همین دلیل، هویت حالت بازتابی دارد و در نتیجه، ایستا نیست. (۲) بنابراین، هویت نوعی سازه اجتماعی است که در شکل دادن به آن، عناصری از دستاوردهای انسانی، اختراعات و مهندسی اجتماعی دخالت دارد. (۳)

اسمیت، هویت ملی را این گونه تعریف می کند:

منظور از هویت ملی، وجود احساس اجتماعی سیاسی است. اجتماع سیاسی، همچنین به یک فضای اجتماعی و یک سرزمین دارای مرزهای شناخته شده اشاره می کند که اعضای آن به این وسیله خود را تعریف و به آن احساس تعلق می کنند. (۴)

بنا بر مطالبی که گفتیم، داشتن هویت و شناخت از خود، تأثیر بسیار زیادی در حفظ فرهنگ و ارزش های دینی و اسلامی ایرانی دارد. در این میان، افزون بر خانواده و گروه هم سالان، رسانه ها نیز تأثیر بسیار زیادی بر هویت و فرهنگ جوانان دارند. همان گونه که از خانواده، مدرسه، جامعه و هم سالان با عنوان مؤلفه های اثرگذار بر هویت جوانان نام برده شد، رسانه های جمعی و به ویژه رادیو، تلویزیون و مطبوعات نیز به عنوان شکل دهنده آموزش و پرورش غیررسمی کشور، نقش مهمی در شکل گیری هویت آنها دارند. در قرن اخیر، رسانه های جمعی، عهده دار بسیاری از کارکردهایی

۱- تجدد و تشخیص، صص ۸۱ و ۸۲.

۲- Penna: ۱۹۹۱; ۳۲-۳۳.

۳- (Hobs bowm: ۱۹۹۰; ۱۰).

۴- (Smith: ۱۹۷۹; ۹).

شده اند که در گذشته به دوش والدین و مؤسسات فرهنگی و مذهبی بوده است. حضور رسانه ها در منزل و مشغول ساختن اعضای خانواده به پیام های خویش، از موارد مهم در اثرگذاری رسانه ها به شمار می آید. اولسون معتقد است کودکان یا نوجوانان در یک محیط معنایی به سر می برند که پدر و مادر نقشی در به وجود آوردن آن ندارند. (۱)

هنری ماسن (۲) در بحث عوامل اجتماعی شکل گیری هویت در کودکان و جوانان، به عوامل اجتماعی شدن در داخل خانواده و بیرون خانواده اشاره می کند. وی عوامل خارج از خانواده را مدرسه، گروه هم سالان و تلویزیون می داند. او تلویزیون را عاملی مهم در اجتماعی کردن و افزایش رشد شناختی کودکان برمی شمارد. تلویزیون حتی به صورت تفریحی کارکرد آموزشی دارد. انسان از محیط اجتماعی خود، سناریوهای گوناگونی می آموزد و تلویزیون در آموزش این سناریوها بسیار مؤثر است. تهیه کنندگان برنامه ها از این ویژگی ها استفاده می کنند و می کوشند گروه های محبوب و چهره های معین را به عنوان شخصیت های اصلی به نمایش گذارند و اقلیت ها را به عنوان شخصیت های منفی مطرح سازند.

در عصر جدید، انحصارهای رسانه ای در پس متون و فرآورده های فرهنگی خود، ساختار نگرش خاصی را که به سلطه و کنترل معطوف است، عرضه می کنند. به باور بودریا، فرهنگ پست مدرن، فرهنگ وانمایی و شبیه سازی است و تصویری واقعی تر از واقعیت است. (۳) بنابراین، در شرایطی

۱- بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۱۶۵.

۲- هنری ماسن و دیگران، رشد شخصیت کودک، ترجمه: محمد یاسایی، ۱۳۷۰، ص ۵۱۵.

۳- محمد مهدی سمتی، عصر سی ان ان و هالیوود، ص ۱۲.

ص: ۱۳۴

که تهدیدهای فرهنگی و نرم برخاسته از انحصارهای رسانه ای قدرت های جهانی، هویت ملی و به دنبال آن، امنیت ملی و فرهنگ کشورهای در حال توسعه را هدف قرار داده است، احساس خلأ قدرت نرم عظیم برخاسته از سوی رسانه ملی به شدت احساس می شود. در این راستا، یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، بازسازی و ترمیم ارزش های سنتی آسیب دیده از تهاجم های فرهنگی است که در این میان، تقویت هویت جوانان و آشنایی بیشتر آنها با فرهنگ ملی خود اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه ملی به عنوان کارگزار فرهنگی، همراه با بازسازی فرهنگ آسیب دیده بومی، توسعه فرهنگی را سرعت می بخشد و وارد زندگی اجتماعی مردم می کند. در واقع، رسانه ملی، مبلغان فرهنگی و گروه های مقدم اجرای سیاست های فرهنگی هستند و با اقدامات خود می توانند موجب تقویت ارزش های نظام فرهنگی کشور شوند و همین کارکرد رسانه و تلویزیون است که سبب افزایش تأثیر آن در جنگ نرم فرهنگی می شود. کشورهای غربی با بهره گیری از فیلم ها، سریال ها و برنامه های دقیق و تفکر شده، تأثیر فرهنگی خود را بر کشورهای هدف می گذارند و از این راه، سبب جذب جوانان به سمت فرهنگ خود می شوند. بنابراین، دست اندرکاران و مدیران رسانه به ویژه رسانه صدا و سیما، باید با برنامه های اصولی در مرحله نخست به هویت جوانان شکل دهند و در مرحله دوم، موجب افزایش جذابیت فرهنگ داخلی برای جوانان شوند.

ب) نقش رسانه ها در جنگ نرم

ب) نقش رسانه ها در جنگ نرم (۱)

۱- ضیالالدین صبوری، منابع قدرت نرم، ص ۱۲۱.

ص: ۱۳۵

در الگوی نوین امنیت، رسانهها با ایجاد تحول در باورها، ارزشها، اعتقادات، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه، زمینه را برای اقناع و پذیرش فراهم می آورند. این وضعیت، سبب شده پیامها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیت خاصی یابند. رسانهها نه تنها واقعیت را، بلکه حتی مهم تر از آن، ادراک مردم را از واقعیت نیز تغییر میدهند؛ به گونهای که برخی اندیشمندان معتقدند رسانهها حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان ها را از آنان سلب می کنند و در اختیار خود می گیرند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط می شوند.

امروزه و به ویژه پس از پروسه یا پروژه جهانی شدن، «رسانهها» نقش بسزا و بزرگی در تصویرسازی یافته‌اند. در واقع، رسانهها با پوشش خبری و هنجارسازی، مشغول شکل دهی به معانی و مناسبات هستند. این موضوع در اندیشه سازه انگاری به خوبی دیده می شود. سازه انگاری (۱) مکتب جدیدی در روابط بین الملل است که آموزه‌های آن، از دل رهنمودهای فلسفی مکتب انتقادی فرانکفورت و فرانوگرایی بیرون آمده است. برخلاف رفتارگرایان و اثبات گرایان، برای سازه انگاران، سوژهها بیشتر از ابژهها اهمیت دارند؛ چراکه سوژهها موجب پدید آمدن فضای بین اذهانی میشوند؛ فضایی که در تراکنش (۲) هنجارها تعریف می شود و قواعد خاص خود را مییابد. شاید از این نظر، سازه انگاری از نحللهای فکری فرااثبات گرایی باشد؛ زیرا تا آنجا که فرااثبات گرایی از تجربه گرایی انتقاد می کند، با آن همراه است، ولی در مبحث جدیدتری چون شالوده شکنی، سازه انگاری، یکه تاز عرصه‌های گوناگون

۱- Constructivism.

۲- Interaction.

ص: ۱۳۶

است.

با استفاده طراحی شده از وسایل ارتباط جمعی، میتوان به طور مؤثری، دیگران را تحت تأثیر قرار داد. تجربه نشان میدهد دیدگاههای افراد درباره موضوعات مورد مجادله (مانند جنگ، مذهب، سیاست و...) را میتوان با فرستادن پیام از راههای مختلف تحت تأثیر قرار داد یا اصطلاح کرد. در دنیای امروز، نفوذ و گسترش فعالیتهای رسانهای به قدری پر دامنه شده که همه ابعاد و زمینههای حیات اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. زمانی کارکرد و نقش رسانهها به نقشهای هدایت و راهنمایی، آموزشی و خبری و سرانجام تفریحی و تبلیغی محدود بود، ولی امروزه افزون بر نقشهای تعریف شده، تهدید و جنگ نیز اضافه شده است. مدت زمان زیادی نیست که بشر با تهدیدهای رسانهای و کاربرد آنها در صحنههای گوناگون جنگ و سیاست آشنا شده است. همیشه دو طرف درگیر، به ویژه زمانی که ابزارهای فیزیکی منازعه به بن بست رسیده‌اند، دریافته‌اند به جز زخمی کردن، کشتن و اسیر کردن حریف، میتوان برای رسیدن به پیروزی، از ابزارهای کم خرج تر و آسانتری نیز استفاده کرد. این ابزار، استفاده از رسانهها برای متقاعد کردن یک طرف به پذیرش خواستههای طرف دیگر، بدون دریافت امتیاز درخور توجه است. در این میان، کشوری برنده میدان خواهد بود که هم سازوبرگ تبلیغاتی و اطلاع رسانی بزرگ تر و پیشرفتهتری فراهم کرده باشد (آمادگی سخت افزاری)، و هم در زمینه ارتباطات و متقاعد سازی و تولید فرهنگی، خبری، هنری و تبلیغاتی (آمادگی نرم افزاری) جلوتر از رقیبان خود حرکت کند. با توجه به آنچه گفتیم، امروزه رسانهها به ابزار مهمی برای ایجاد تهدید و دامن زدن به بحرانهای گوناگون و منازعات داخلی تبدیل شده‌اند. مقابله

ص: ۱۳۷

با این تهدیدها، ابتدا نیازمند شناختن آنها و سپس سیاست گذاری های درست و اصولی و همچنین داشتن راهبردهای مناسبی است که بتوانند بحرانها را با آن مدیریت و نظم جامعه را حفظ کند.

۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

اشاره

۶. سیاست گذاری رسانه ای در مقابله با جنگ نرم

برای تعریف سیاست گذاری رسانه ای، به ناچار باید تعریفی مختصر از سیاست و سیاست گذاری ارائه کنیم و در ادامه، به بحث سیاست گذاری ارتباطی یا رسانه ای پردازیم. سیاست در لغت به معنای برنامه، شیوه عمل، اصول و قواعد اساسی، اصول راهنما و... است.

سیاست های ارتباطی، مجموعه اصول و هنجارهایی را تشکیل می دهد که به منظور راهنمایی عملکرد نظام های اطلاعاتی یا به گونه ای وسیع تر، نظام های ارتباطی مورد نظر قرار می گیرد. این سیاست ها طی سال ها و تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه به اطلاعات، ارتباطات و تکیه گاه های آنها پدید می آید. سیاست ارتباطی می تواند در قانون اساسی یا قوانین مصوب پارلمان در سیاست عمومی کشور در رهنمود های اجرایی سازمان های مختلف اداری در مجموعه اصول اخلاقی حرفه ای ارتباطات و همچنین در اساس نامه و مقررات سازمان های خصوصی اطلاعات و ارتباطات پیش بینی شده باشد. (۱)

سیاست گذاری رسانه ای، اصول، هنجارها و راهبردهای کلی را دربرمی گیرد که بر هدایت کلان رسانه ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم است. سیاست گذاری رسانه ای، هم روش و ابزار رسیدن به اهداف را شامل می شود و هم راهبرد را. بنابراین، سیاست گذاری رسانه ای، آمیزه ای از

۱- گزارش سازمان یونسکو، ۱۹۷۹، صص ۸ و ۹، www.UNESCO.org.

ص: ۱۳۸

تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده نگری است. (۱) به طور کلی می توان سیاست گذاری رسانه ای را برنامه ریزی، طرح ریزی و اتخاذ تصمیم هایی در راه پیشبرد اهداف سازمان های رسانه ای با توجه به تشکیلات، محیط و نیروی انسانی تعریف کرد. در فرآیند اتخاذ تصمیم ها، افراد و گروه های گوناگون با زمینه های اجتماعی، فرهنگی و ارزشی متفاوت، به دنبال منافع خاصی هستند و متناسب با اهداف، از راهبردهای مختلفی استفاده می کنند.

الف) مراحل سیاست گذاری در رسانه های خبری

اشاره

الف) مراحل سیاست گذاری در رسانه های خبری

شکل ویژه کارهای خبری، یعنی دگرگونی های سریع و مداوم، و پیدایش وضعیت های جدید و نیاز به خلاقیت های به موقع، موجب شده سیاست گذاری در این باره شکل خاصی به خود گیرد. سیاست گذاری در رسانه های خبری به شکل قراردادی به مراحل گوناگونی تقسیم می شود که عبارت است از: اهداف و خط مشی های عمومی، استراتژی (۲) (راهبردها)، و اجرای سیاست ها.

یک اهداف و خط مشی ها

یک اهداف (۳) و خط مشی ها (۴)

منظور از اهداف، همان اهداف رسانه است. اهداف رسانه، چیزی جز زیرمجموعه ای از اهداف نظام سیاسی حاکم نیست و خط مشی های کلی، اصولاً از سوی آرمان ها و ایدئولوژی های نظام حاکم تعیین می شود. آرمان ها، اهداف را در حوزه ای مشخص محدود می کند و سیاست گذار رسانه مجبور است حیطه حرکت خود را در داخل چارچوبی بداند که آرمان تعیین کرده

۱- آرلی جان، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهاننداری، ص ۷۹.

۲- Strategy.

۳- Objectives.

۴- Policies.

ص: ۱۳۹

است.

هر حکومت، ایدئولوژی خاصی دارد که خود بر پایه آن ایدئولوژی بنا شده است و شکل خاص هر حکومت، خود بیانگر ایدئولوژی آن حکومت است. حکومت‌هایی که به صورت مردم‌سالاری، رویه‌ای مبتنی بر تأکید بر نقش مردم در مشارکت در مسائل ملی و دولتی دارند، معمولاً مشارکت‌پذیر هستند؛ یعنی به خواسته‌ها و خلاقیت‌های مردم و تأثیر آن در شکل دولت بیشتر توجه می‌کنند. بنابراین، در این نوع دولت‌ها، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید طوری باشد که به نقش مشارکت‌جویی مردم، یعنی توجه به افکار نو ملت و خلاقیت‌های فکری و مؤثر آنان در حکومت توجه شود. از این رو، یکی از عوامل اصلی تدوین سیاست‌های درست در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن، تعامل مستقیم میان دولت و رسانه‌هاست. اگر این دو با یکدیگر هماهنگ باشند، امکان موفقیت سیاست‌ها بیشتر است.

دو راهبرد (استراتژی)

دو راهبرد (استراتژی)

استراتژی، از واژه استراتگوس، به معنای فرمانده کشوری لشکری است و نخستین بار این لغت در طرح ریزی‌های جنگی و عملیاتی مطرح شد. در تعریف‌های امنیتی، منظور از استراتژی، طراحی عملیات نظامی برای پشتیبانی از اهداف سیاسی است. مفهوم استراتژی در خبر از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است. با توجه به پویایی و دگرگونی‌ها در عرصه خبر، راهبرد در تعامل با محیط در حال تغییر و پویاست. مهم‌ترین استراتژی‌های موجود برای کار خبری و رسانه‌ای عبارت‌اند از: (۱)

الف) استراتژی تمایز: تهیه بهترین محصول خبری یا تلویزیونی بدون

۱- بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، ص ۱۷۶.

ص: ۱۴۰

توجه به هزینه؛ یعنی می‌خواهیم خبری بدهیم یا برنامه‌ای تولید کنیم که بی‌رقیب و بی‌همتا باشد و در این میان، میزان امکانات و هزینه نیز مهم نباشد.

ب) استراتژی حداقل هزینه: تهیه محصول خبری و تلویزیونی با ارزان‌ترین قیمت.

انتخاب هر یک از این دو استراتژی، به موقعیت رسانه بستگی دارد. رسانه‌هایی که می‌خواهند مخاطب جدید جلب کنند و در بازار رقابت شدید، موفق شوند، معمولاً راهبرد تمایز را برمی‌گزینند و رسانه‌هایی که تازه آغاز به کار کرده‌اند نیز باید چنین استراتژی را انتخاب کنند. اما رسانه‌هایی که دچار بحران‌های مالی شده‌اند و مخاطبان خود را یافته‌اند و حوزه فعالیت محدودی از نظر رده‌های مختلف مخاطب دارند، معمولاً از استراتژی حداقل هزینه بهره می‌برند. پس از گزینش استراتژی مورد نظر از سوی رسانه، باید سیاست‌گذاری‌های خاصی در این زمینه صورت گیرد.

سه اجرای سیاست‌ها

سه اجرای سیاست‌ها

اجرای سیاست به معنای آن است که ما پس از انتخاب استراتژی، باید بدانیم چگونه و چطور می‌خواهیم به هدف برسیم. در این مرحله، اقناع مخاطب محور کار است؛ به این معنا که مخاطب احساس کند آنچه می‌خواهد، به او داده شده و حقیقت همان است که او می‌فهمد. حوزه‌هایی که برای رسیدن به این هدف باید دقت شود، روش‌های تنظیم خبر، شیوه‌ها و تاکتیک‌های خبری، چگونگی ساخت فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های مستند، میزگردها و چگونگی القای پیام است. تنظیم محتوا به هدف ما بستگی دارد که عنصری از اطلاعات را بخواهیم برجسته کنیم. معمولاً اطلاعاتی که باید برجسته شود،

ص: ۱۴۱

در قسمت های بعدی خبر بازتاب می یابد. در این قسمت، اگر سازمان ما رادیوست، باید بکوشیم اطلاعات را در ابتدای برنامه خبری ندهیم و برخی از گزارش ها و اخبار خاص را در وسط یا انتهای برنامه پخش کنیم که مخاطب مجبور باشد همه برنامه را بشنود. اگر هم سازمان ما تلویزیون است، دقیقاً چنین برنامه ای باید پیاده شود تا بیننده مجبور باشد همه برنامه را ببیند.

در شیوه های انتقال و القای پیام، هر رسانه روش خاص خود را دارد. روش هایی که معمولاً استفاده می شود عبارت است از: جلب توجه مخاطب و حفظ آن، قابلیت تصدیق خبرهایی که منتشر می شود و... بسیاری از مراحل بالا برای اعتماد مخاطب به رسانه است. در واقع، به نوعی رسانه خود را در معرض آزمون اعتماد سازی ذهن مخاطب قرار می دهد و می کوشد ذهن او را به سوی اعتماد به سمت رسانه جهت دهد تا در لابه لای این اعتماد، بتواند راحت تر هدف خود را پی گیرد.

ب) سیاست گذاران رسانه ای

ب) سیاست گذاران رسانه ای

سیاست گذاری، جزئی از مدیریت است که می تواند هم از سوی مدیر رسانه و هم به وسیله معاونان انجام شود. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی از منابع سیاست گذاری شمرده می شوند. عوامل درون سازمانی عبارت اند از: مدیریت سازمان، معاونان و مدیران، سردبیران و مدیران خبر، خبرنگاران، فرهنگ سازمان و خط مشی ها و سیاست های حاکم و همه عواملی که بر روند خبر اثرگذارند، می توانند از عوامل مؤثر در سیاست گذاری رسانه ای پنداشته شوند. البته گاهی منابع خبری نیز در سیاست گذاری اثرگذارند؛ به ویژه اگر این منابع خبری، نقش سیاسی داشته باشند؛ مانند نهاد اجرایی، نهاد قانون گذاری، نهاد قضایی و افکار عمومی.

ص: ۱۴۲

رهبران و تصمیم سازان، نخبگان درون حاکمیت، دولت، رقبای، قوانین حرفه ای، اولویت های مخاطبان و همچنین فرهنگ، سنت و تاریخ یک کشور نیز در سیاست گذاری اثرگذارند و از عوامل برون سازمانی به شمار می آیند. برای سیاست گذاری نیز باید ویژگی های مخاطبان را شناخت و به تاریخ، تمدن، فرهنگ و تمام ابعاد زندگی آنها توجه کرد. البته یادآوری این نکته هم ضروری است که باید به زمان سیاست گذاری نیز توجه نمود که در زمان مشخصی صورت گیرد.

ج) عوامل مؤثر بر سیاست گذاری رسانه های خبری و تصویری

ج) عوامل مؤثر بر سیاست گذاری رسانه های خبری و تصویری

۱. ارزش ها و باورها (ایدئولوژی). ارزش های جوامع، شیوه زندگی آنها هستند. به طور کلی ایدئولوژی از دو راه با هدف ها و کنش های سیاسی ارتباط پیدا می کند:

یک ایدئولوژی، چارچوبی ذهنی پدید می آورد تا بر اساس آن، سیاست گذاران واقعیت ها را درک کنند. در این روند، اطلاعات و پیام های دریافت شده از محیط، معنا و مفهوم می یابد و در طبقه بندی خاص تفسیر و تبیین می شود.

دو ایدئولوژی، نوعی نظام اخلاقی ارائه می دهد که بر اساس هنجارهای اخلاقی ناشی از آن، می توان رفتارها و داده های درست و نادرست را از یکدیگر تشخیص داد.

۲. اهداف و عوامل درون سازمانی. سیاست گذاران با توجه به اهداف و سیاست های داخلی سازمان خبری، تصمیم گیری می کنند و برنامه خودشان را مشخص می نمایند.

۳. عوامل برون سازمانی. گروه های فشار، گروه هایی هستند که می کوشند

ص: ۱۴۳

قدرت حاکم را تحت تأثیر قرار دهند. گاه رسانه ای خبری یا تصویری تحت تأثیر عوامل برون سازمانی قرار می گیرد و در جهت اهدافی غیر از هدف مورد نظر حرکت می کند.

به طور کلی، تصمیم گیری در رسانه ها در دو سطح صورت می پذیرد: سطوح بالای سازمان که به اتخاذ تصمیم های ارزشی می پردازند و در آن، خط مشی های کلی و استراتژی ها را تعیین می کنند و دیگری، تصمیم های مربوط به امور اجرایی است که در سطح پایین اتخاذ می گردد.

سیاست گذاری به طور کلان، فرار از تهدیدها و آفرینش فرصت هاست. سازمان ها زمانی مدیریت می شوند که سیاست گذاری و خط مشی داشته باشند. برای برنامه ریزی که در اصل پیش بینی آینده است، باید به درون و برون سازمان توجه کرد. در این راستا، رسانه ها باید در صدد انطباق با محیط و همراه شدن با آن و اثر گذاری بر آن باشند. در اصل سیاست گذار و مدیر رسانه ای و خبری، به اقتضای شرایط منطبق نمی شود، بلکه محیط و آینده را می سازد و این همان اصل اساسی است که مدیران رسانه برای مقابله با اهداف فرهنگی دشمن در جنگ نرم رسانه ای باید فراوان به آن توجه کنند.

فرق مدیر رسانه ای با مدیر دیگر سازمان ها در این است که او منطبق می شود، ولی مدیر رسانه دگرگون می سازد و در این دگرگون سازی و ایجاد فرصت های نو، افکار عمومی نقش اساسی دارند. بنابراین و بر اساس توضیحات پیش گفته، مدیران صدا و سیما باید طوری برنامه ریزی کنند که این برنامه ها توان مقابله با برنامه های فرهنگی غرب را داشته باشد و از نوآوری کافی برخوردار باشد و از اصول و قواعد مخصوص به خود پیروی کند.

ص: ۱۴۴

د) اصول برنامه ریزی رسانه ای

د) اصول برنامه ریزی رسانه ای

برای برنامه ریزی درست رسانه ای، باید اصول و مواردی رعایت شود؛ به این معنا که برنامه ریزی باید مبتنی بر واقعیت‌ها باشد و تمامی جوانب را در نظر گیرد. همچنین برنامه ریزی باید از فناوری به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بهره برد و مبنای مفهومی سالمی داشته باشد. همچنین با نوآوری همراه باشد و از مدل‌های بیرونی یا سنتی، پس از تحلیل مناسب و ربط آنها با محیط برنامه ریزی و عملیات اجرایی استفاده کند.

از سوی دیگر، هنگام تنظیم چارچوب برنامه ریزی با شرایط محلی، باید حداکثر استفاده را از زیرساخت‌های موجود به عمل آورد. البته به این شرط که این زیرساخت‌ها، توان پاسخ‌گویی به نیازهای در حال تغییر را داشته باشد. سناریوی برنامه ریزی را باید به صورتی مرحله بندی کرد که زمان کافی برای پی‌گیری همه اجزای فرآیندها وجود داشته باشد و از سوی دیگر، مطابق با پیشرفت‌های زمان خود به جلو حرکت کند. بنابراین، برنامه ریزی‌ها و راهبردهای درست و اصولی، نقش زیادی در مقابله با اهداف دشمن در عرصه‌های اقتصادی، امنیتی و فرهنگی دارد. هر قدر این برنامه ریزی دقیق و اصولی تر باشد، نقش آن در مقابله با تهاجم فرهنگی غرب محسوس تر می‌شود.

۷. رسانه‌ها و اثرگذاری فرهنگی

۷. رسانه‌ها و اثرگذاری فرهنگی

مهم‌ترین کارکرد فرهنگی جنگ نرم رسانه ای، فلج‌سازی راهبردی است که جزئی از فرهنگ راهبردی به شمار می‌آید. همان‌گونه که گفتیم، فرهنگ به مثابه یکی از اجزای اصلی زیست‌جمعی بشر، چنان ظرفیتی دارد که میتوان از آن با عنوان جعبه ابزاری نام برد که می‌تواند به اقدامات و رفتارها، شکل و

ص: ۱۴۵

سازمان دهد. اثر گذاری پیچیده و قابل توجه فرهنگ، موجب ورود آن به رشته‌های گوناگونی چون مدیریت، روابط بین الملل و... گردید و توجه اندیشمندان این حوزه‌ها را به موضوع یاد شده جلب کرد. تعامل فراوان مباحث فرهنگی و روابط بین الملل، برخی از محققان را به سوی این نظر کشاند که ملت، یک نظام فرهنگی است و روابط بین الملل نیز چیزی جز تعامل میان نظام‌های فرهنگی نیست. (۱) این در حالی است که در عرصه جهانی، رویکردهای فرهنگی، نوع برداشت نخبگان از مشکلات و نیز طرح راه‌حلهایی برای مقابله با آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در چنین شرایطی و با توجه به نفوذ رو به فزونی فرهنگ در حیطه مطالعات امنیتی، بحث «فرهنگ راهبردی» مطرح شد. فرهنگ راهبردی، برخاسته از فرهنگ سیاسی است و به دلیل ماهیت و کارکردش، راهبردپردازان باید با آن آشنا باشند؛ چراکه در تبیین رفتار راهبردی، پیش بینی این گونه رفتارها و اتخاذ راهبردهایی متناسب با آن، بسیار مهم است. (۲) کن بوث معتقد است فرهنگ راهبردی به سنت‌ها، (۳) ارزشها (۴) و ایستارها، (۵) الگوهای رفتاری، عادت‌ها، نمادها، دستاوردها و شیوه‌های خاص انطباق با محیط، و حل مسائل و تهدیدها با استفاده از زور اشاره دارد. (۶) به باور وی، فرهنگ راهبردی برآمده از تاریخ، جغرافیا و فرهنگ سیاسی است و نشان دهنده ترکیب ایستارها و الگوهای رفتاری مهم ترین دیدگاه‌های

۱- Kolodziej, ۲۰۰۵: ۲۵۹-۳۰۴

۲- محمود عسگری، نقش آفرینی اتاق‌های فکر در سیاست گذاری دفاعی امنیتی، صص ۲-۳۰.

۳- Traditions.

۴- Values.

۵- Attitudes.

۶- Booth, ۱۹۹۰: ۱۲۱.

اثر گذاری است که این دیدگاه ها میتواند به کل جامعه، نخبگان سیاسی، نهادهای نظامی یا افکار عمومی مربوط باشد.

فرهنگ راهبردی، مجموعهای از الگوهاست که بر مبنای آن در خصوص مسائل جنگ و صلح، رفتارهای خاصی اعمال می شود. البته باید خاطر نشان کرد که این فرهنگ، تنها به شکل گیری رفتارها و تصمیم ها درباره رهنامه راهبردی، استفاده از زور در سیاست بین الملل، حساسیت در خصوص خطر خارجی و... کمک می کند و درباره اینکه یک بازیگر چگونه با دیگر بازیگران در مسائل امنیتی تعامل کند، تعیین کننده نیست. (۱)

یکی از موضوع های اصلی فرهنگ راهبردی، تعیین چارچوبی درباره گزینههای تصمیم برای تصمیم سازان یک کشور است. فهم فرهنگ راهبردی، بخش بنیادین شناخت دشمن و خودی است و به عبارتی، از مهم ترین کارکردهای فرهنگ راهبردی، دشمن شناسی است. فرهنگ راهبردی میتواند در تصور سناریوها و ارزیابی تهدیدها مهم باشد؛ به دلیل آنکه به دولت مردان در خصوص اینکه یک بازیگر چگونه ممکن است درباره مسائل کوچک و بزرگ رفتار کند، بینش میدهد. (۲) بر مبنای آنچه گفتیم، اختلال در فرهنگ راهبردی، میتواند مبانی شناختی و بنیادهای رفتاری هر جامعه را دستخوش دگرگونی سازد. بدیهی است در چنین شرایطی، ضریب آسیب پذیریهای آن جامعه افزایش می یابد و کشور در معرض تهدیدهای جدی قرار میگیرد.

نظر به چنین اهمیتی است که فرهنگ راهبردی، یکی از مهم ترین هدف های جنگ نرم به شمار می آید. غفلت از دشمنی دشمن و

۱- Booth ۲۰۰۵: ۲۵-۲۶

۲- Booth, ۲۰۰۵: ۲۴

ص: ۱۴۷

دشمن شناسی، هدفی است که حریف در جامعه هدف به دنبال آن می‌گردد. بی تفاوتی درباره دشمن و دشمنی او، زمینه ساز و زمینه پرور تحرکات حریف خواهد بود. بنابراین، منظور از فرهنگ در این فصل، شیوه ای ویژه از زندگی است که ارزش ها، سنت ها، باورها و اهداف مادی و سرزمینی، آن را شکل می دهد و نظام بوم شناختی پیچیده و پویایی از مردم، اشیا، جهان بینی ها، کنش ها و شرایطی به شمار می آید که در ارتباطات روزمره و در کنش اجتماعی دگرگونی می یابد. (۱)

پس از توضیح در مورد راهبرد فرهنگی، باید به فلج سازی راهبردی پردازیم. در واقع، فلج سازی راهبردی، موضوع جدیدی نیست؛ چراکه می توان ریشه های این بحث را در اندیشه های راهبرد پرداز چین باستان، یعنی سان تزو جست وجو کرد. او بر این باور بود که باید از هر راه ممکن، روحیه دشمن را از بین برد و به دنبال پیروزی بدون جنگ بود. (۲) بنابراین، وی نیز به گونه های غیرمستقیم، مفهوم فلج سازی راهبردی را در نظر داشته است. لیدل هارت (۳) نیز به نوعی در پی رسیدن به این شرایط بوده است. او نیز کارآمدترین و اقتصادی ترین شیوه را برای درگیری، خلع سلاح دشمن می دانست (۴) که تداعی کننده نوعی فلج سازی راهبردی است. به عبارتی، او نیز ابتدا درصدد از بین بردن فیزیکی دشمن نبود. فلج سازی راهبردی، اندیشه های است که برای رسیدن به منطق کنترل، طراحی شده است. فرض منطق کنترل آن است که بهتر است به جای انهدام توانمندیها، آنها را بی اثر کرد.

۱- جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ، ریافتی جهانی، ص ۲۱۴.

۲- TZU, ۱۹۸۸: ۶۶-۷۲.۱۰

۳- Liddle Hart.

۴- (Liddle Hart, ۱۹۹۱: ۲۱۲).

ص: ۱۴۸

برخی فلج سازی راهبردی را این گونه تعریف کرده‌اند: «فلج سازی راهبردی، حمله گزینشی بر ضد هدفهایی است که اغلب به طور مستقیم از اراده و تلاشهای حریف برای ادامه رفتار او حمایت میکنند.»^(۱) از جمله مهم ترین هدفهای مورد نظر در این تعریف، «مردم و روحیه آنها» است. یکی از ارکان فلج سازی راهبردی، تضعیف یا از بین بردن روحیه است. روحیه، نوعی شوق و اشتیاق درونی و آمادگی اعضای جامعه برای انجام داوطلبانه مأموریت های گوناگون و مقابله سرسختانه و پایداری در برابر دشمن است.

به این ترتیب، رسانه ها از رهگذر نمادسازی، جامعه پذیری و الگوسازی رفتاری، این توانایی را دارند که در رفتار افراد دگرگونی هایی مهم پدید آورند.^(۲) رسانه های مدرن امری می توانند با بهره گیری از فرآیند دائمی و پویا، عناصر قدرتمند فرهنگی مورد نظر، از جمله باورها و مقدسات را انتقال دهند و با عرضه الگوهای فکری فرهنگ مورد نظر، شیوه اندیشه، رفتار و نگرش افراد را دچار دگرگونی سازند. کشورهای غربی می کوشند با بهره گیری از رسانه ها به صورت کاملاً سازمان یافته، اجباری و در جهت منافع خویش، به منظور حاکم ساختن خود بر کشور هدف، شیوه های فکری فرهنگ خود را انتقال دهند. این انتقال فرهنگی که با تشبیه پذیری تناظر دارد، سبب از بین رفتن کامل هویت گیرنده فرهنگ و از خود بیگانگی فرهنگی آن در برابر فرهنگ مسلط می شود؛ به طوری که فرهنگ پذیرنده که در ارتباط با فرهنگ مسلط است، با درونی کردن فرهنگ حاکم و پذیرش اجباری انجام

۱- Barlow ۱۹۹۲.۴

۲- احمد خانیک، انتخابات ارتباطات و افکار عمومی، ص ۲۱۸.

ص: ۱۴۹

هم زمان دگرگونی‌های بنیادین (عقیدتی و آرمانی) و ظاهری (فنی و مادی)، اصالت فرهنگ بومی خود را از دست می‌دهد.

افزون بر اثرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ در الگوی مدرن امنیت، رسانه‌ها با ایجاد تحول در باورها، ارزش‌ها، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه، زمینه را برای افناع و پذیرش فراهم می‌آورند. این وضعیت، موجب می‌شود پیام‌ها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیتی خاص یابد. رسانه‌ها نه تنها واقعیت، بلکه حتی مهم‌تر از آن، ادراک مردم را نیز از واقعیت تغییر می‌دهند؛ به گونه‌ای که برخی از اندیشمندان معتقدند رسانه‌ها، حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان‌ها را از آنان سلب کرده‌اند و در اختیار خود گرفته‌اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده‌اند. (۱) همچنین رسانه‌ها در عصر اطلاعات، مهم‌ترین نقش را در پوشش خبری رخدادها و اثرگذاری بر افکار عمومی بر عهده دارند. انواع رسانه‌های نوشتاری، دیداری، شنیداری، اینترنتی و دیجیتالی، می‌توانند بر نوع شکل‌گیری افکار عمومی اثرگذارند و روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کنند. به طور کلی، رسانه با ظرفیت‌های خاص خود می‌تواند به منبعی برای تهدید بر ضد امنیت ملی کشورها در عرصه جنگ نرم تبدیل شود.

۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی

اشاره

۸. کارکرد رسانه در ایجاد امنیت فرهنگی و مقابله با تهاجم فرهنگی

یکی از کارکردهای اصلی رسانه در بحث تهاجم فرهنگی، ایجاد امنیت فرهنگی است. در واقع، قشرها، گروه‌ها و طبقات اجتماعی گوناگون در حوزه قلمرو و برد رسانه ملی قرار دارند و رسانه ملی به تناسب این طبقات

۱- محمدرضا دهشیری، رسانه و فرهنگ سازی، صص ۱۷۹-۲۰۸.

ص: ۱۵۰

اجتماعی باید اطلاع رسانی و آموزش فکری و فرهنگی کند. در تقسیم بندی کلی می توان مخاطبان رسانه را به دو دسته نخبگان جامعه و توده مردم تقسیم کرد. رسانه ملی با توجه به این مسئله و درک حساسیت های خاص هر گروه، رسالت و مأموریت ویژه ای در بر طرف کردن تهدیدها و تهاجم فرهنگی، ایجاد اراده لازم برای بسیج افکار عمومی و در نهایت، حفظ امنیت فرهنگی جامعه در برابر تهاجم فرهنگی دارد. در این خصوص، رسانه کارکردهای متفاوتی دارد که به طور مختصر به آنها می پردازیم.

الف) ایجاد روح هم بستگی و وفاق اجتماعی

الف) ایجاد روح هم بستگی و وفاق اجتماعی

هر چند امنیت فرهنگی، ارتباط نزدیکی با وحدت ملی، هم بستگی و انسجام اجتماعی دارد، رسانه ملی نقش مهمی در ایجاد این انسجام و هم بستگی ایفا می کند. آنچه می تواند توده های پراکنده اجتماعی را به سمت بسیج سیاسی فرهنگی بکشد و آنها را در راستای امنیت فرهنگی همسو سازد، رسانه است. رسانه ملی با تعهد و مسئولیتی که در برابر منافع ملی و امنیت فرهنگی جامعه دارد، با بهره گیری از گستره مخاطبان و قدرت و نفوذ در اطلاع رسانی و در درون مخاطبان خود، نقش اساسی را در انسجام و هم بستگی ملی ایفا می کند و می تواند بسیاری از تهدیدها را به فرصت تبدیل کند.

ب) مشروعیت بخشی به نظام سیاسی

ب) مشروعیت بخشی به نظام سیاسی

اصولاً نظام های سیاسی در پی کسب مشروعیت سیاسی و وجاهت عمومی هستند. کارآمد نشان دادن نظام های سیاسی، رهبران و دولت مردان، از جمله کارکردهای بسیار مهم رسانه ملی است. رسانه می تواند با بهره گیری از تبلیغات و اطلاع رسانی، با تبیین جنبه های گوناگون فعالیت ها و سیاست های کارآمد دولت مردان، افکار عمومی را به حمایت از آنها بسیج کند که این

ص: ۱۵۱

مسئله، خود موجب افزايش امنيت فرهنگي جامعه مي شود. رسانه هاي جمعي با شكل دهی به افكار عمومي از راه كارآمد نشان دادن نظام سياسي و عملکرد مثبت دولت مردان، رضاييت جمعي و قانع سازي عمومي را رقم مي زند. نتيجه وضعي رضاييت جمعي، ثبات سياسي است و ثبات سياسي به نوعي خود پديد آورنده امنيت فرهنگي و در نتيجه، مقابله با تهاجم فرهنگي به شمار مي آيد.

چ (پركردن شكاف هاي اجتماعي)

چ (پركردن شكاف هاي اجتماعي)

اصولاً همه كشورها به نوعي در گير تنوعات نژادي، قومي، فرهنگي، ديني و مذهبي هستند. اين شكاف ها كه از آن با عنوان شكاف هاي طبيعي ياد مي شود، در درون خود مانع وحدت و انسجام ملي است و در مواردی از عوامل بحران زاي گسست فرهنگي به شمار مي آيد. رسانه ملي در راستاي تعهد و مسئوليت خود در ايفاي ثبات سياسي، از يك سو مي تواند با اطلاع رساني درست از مناطق مستعد بحران به سياست گذاران، به آنها هشدار دهد و از سوي ديگر، با كم رنگ كردن اين شكاف ها براي افكار عمومي و تأكيد بر عناصر و عوامل وحدت بخش و هويت ساز ديني و ملي، شكاف هاي قومي، ملي و نژادي را بي اثر كند، امنيت رواني جامعه را تقويت نمايد و از اين راه، موجب انسجام فرهنگي جامعه شود كه خود عامل مهمي در مقابله با اهداف فرهنگي دشمن در جنگ نرم است.

د (اقناع و متقاعدسازي)

د (اقناع و متقاعدسازي)

اقناع و متقاعدسازي با هدف ايجاد يا تغيير عواطف و احساساتي است كه شكل دهنده رفتار ديني، سياسي، اجتماعي، فرهنگي و اقتصادي افراد صورت مي گيرد. اقناع و متقاعد سازي از سوي رسانه هاي ملي، ضريب اطمينان مردم

ص: ۱۵۲

را به رهبران و دولت مردان نظام بالا می برد و مشروعیت سیاسی اقدامات و سیاست های آنها را به تأیید افکار عمومی می رساند. این مسئله همراه با آنکه به ترمیم شکاف احتمالی میان مردم و دولت کمک می کند و زمینه ساز حمایت توده مردم از سیاست های دولت مردان می شود، مشوق دولت در تأمین امنیت ملی و جنبه های گوناگون آن، از جمله امنیت فرهنگی می گردد. (۱)

ه) تعیین مرزهای دوستی و دشمنی

ه) تعیین مرزهای دوستی و دشمنی

در راستای جهت گیری کلان سیاست خارجی و راهبرد ملی یک کشور، رسانه ها در تبیین این جهت گیری نقشی اساسی دارند. رسانه با بهره گیری از قدرت تبلیغی و اطلاع رسانی خود، می تواند حس تنفر و دشمنی را از عقاید جریان های سیاسی، گروه ها یا کشورهای خاص و به ویژه غیرهمسو و دشمن برانگیزد یا به عکس، به روشن سازی افکار عمومی درباره عقاید گروه ها و جریان های سیاسی و فکری کشورهای دوست و همسو پردازد. در یک جمله رسانه ملی، با تبیین اهداف شناختی برخاسته از ارزش ها و آموزه های دینی، اهداف عاطفی و رفتاری مخاطبان خود را در راستای استراتژی فرهنگی آن کشور شکل می دهد. نتیجه وضعی این روند، تقویت فرهنگ و امنیت فرهنگی کشور خواهد بود.

و) دیپلماسی رسانه ای و عمق بخشی استراتژیک

و) دیپلماسی رسانه ای و عمق بخشی استراتژیک

امروزه دیپلماسی رسانه ای، یکی از مهم ترین رشته های دانشگاهی است. مخاطبان رسانه ای، دولت ها، سیاست مداران، مردم و افکار عمومی هستند. نقش برجسته و پررنگ رسانه ملی در دو سطح داخلی و بین المللی اهمیت

۱- یدالله محمدی، امنیت فرهنگی و نظام رسانه، ص ۸۷

ص: ۱۵۳

دارد. در سطح ملی و داخلی، نقش مهم رسانه در قالب تبلیغات، برجسته سازی، دستکاری افکار عمومی، آگاهی بخشی، اطلاع رسانی و کمک به ایجاد ثبات سیاسی و اجتماعی خلاصه می شود. در سطح بین المللی، هر چند برد رسانه ملی با توجه به قدرت انحصاری رسانه های جهانی محدود است، با اندکی تلاش و برنامه ریزی می تواند از راه تحت الشعاع قرار دادن افکار دیگر ملت ها و اشاعه اندیشه ها، فرهنگ و هنجارهای خود، افکار عمومی دیگر ملت ها را با خود همراه سازد و از این طریق، فرهنگ خود را به دیگر کشورها انتقال دهد و موجب تقویت فرهنگ و امنیت فرهنگی در داخل کشور شود. رسانه ملی می تواند از راه پخش برنامه های فرهنگی، رادیویی، تلویزیونی و اینترنتی، سبب اشاعه فرهنگ خود در دیگر کشورها گردد و از این راه با تهاجم فرهنگی مقابله کند.

با این کارها، بر عمق استراتژیک کشور افزوده می شود. عمق بخشی استراتژیک فرهنگی و کسب پشتوانه دیگر ملت ها، نه تنها تضمین کننده امنیت فرهنگی کشور است، بلکه در درون خود هژمونی و حقانیت فرهنگی را برای آن کشور به همراه دارد. به این ترتیب، رسانه ها در سامان بخشی هویت ملی جوامع نقش اصلی را بر عهده دارند. دولت ها نیز از راه رسانه ها، درون مایه های فرهنگی و هنجارهای خود را در عرصه بین المللی آشکار می سازند. روابط و سیاست خارجی هر کشور نیز سرچشمه گرفته از همین عناصر غیرمادی است و رفتار های متفاوت دولت ها در عرصه بین الملل، به تفاوت هویت آنها در داخل بازمی گردد.

(ز) آموزش و اطلاع رسانی

(ز) آموزش و اطلاع رسانی

یکی از نخستین و مهم ترین کارکردهای رسانه ملی، آموزش و اطلاع رسانی

ص: ۱۵۴

است. در واقع، رسانه ملی که کارگزار فرهنگی است، وظیفه دارد مردم را در جریان جدیدترین اطلاعات و اخبار قرار دهد و سطح آموزش آنها را بالا برد. آموزش، مهم ترین رکن از ارکان مهندسی فرهنگی هر کشور است که رسانه ملی باید عهده دار آن شود. در واقع، رسانه های ملی با بهره گیری از نظریه کاشت،^(۱) می توانند جهان بینی، ارزش ها و هنجارهای بومی و ملی را در درون خانواده ها از راه فیلم، سخنرانی و برنامه های متنوع رادیویی و تلویزیونی بکارند. رسانه ملی باید از یک سو به دنبال کاشت جهان بینی و ابعاد ارزشی و بومی فرهنگ داخلی در درون خانواده و ذهن تک تک افراد جامعه باشد و از سوی دیگر، با نهادینه کردن این جهان بینی و ارزش های بومی و فرهنگی، جامعه را در برابر ارزش ها و هنجارهای فرهنگی رسانه های غربی حفظ کند.

به این ترتیب، با توجه به این مطالب و همان گونه که در ابتدای پژوهش گفتیم، جنگ رسانه ای، تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز میان کشورها به صورت غیررسمی ادامه می یابد و هر کشور از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه ها بهره گیری می کند. جنگ رسانه ای به ظاهر میان رادیو و تلویزیون ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری ها، شبکه های خبری و سایت های اینترنتی جریان دارد. سربازان جنگ رسانه ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست های تبلیغات بین المللی و کارگزاران رسانه ها هستند.^(۲)

جنگ رسانه ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و

۱- امنیت فرهنگی و نظام رسانه، ص ۹۷.

۲- جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه ای، صص ۱۴۶-۸۱.

ص: ۱۵۵

تمیز تلقی می‌شود. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد، ناآگاه باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت هاست، به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. از سوی دیگر، در تعریف قدرت نرم به برخی عناصر توجه می‌شود که رعایت آنها و رعایت معیارهای این عناصر، موجب جاذبه دار شدن و تأثیر قدرت نرم می‌گردد. یکی از این عناصر، جاذبه فرهنگی است که ارزش‌ها و باورهای جامعه را دربرمی‌گیرد و از آن به «هویت ملی» تعبیر می‌شود. در واقع، هویت ملی برای جامعه، به منزله روح برای بدن است و همان‌گونه که اگر روح در بدن نباشد، جسم می‌میرد، اگر مملکتی هویت نداشته باشد، به تدریج خواهد مرد. هویت دو کارکرد دارد: از نظر داخلی، عامل هم‌بستگی مردم است و از نظر بین‌المللی، عامل شناسایی کشور از سوی دیگر دولت‌هاست.

هویت ملی، مسئله‌ای جمعی است که بنیادهای تاریخی، فرهنگی و اعتقادی ملت را دربرمی‌گیرد. تکوین هویت ملی، امری پیچیده و طولانی است و از راه آموزش از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و حتی می‌توانیم بگوییم رنگ‌ها و معماری نیز در تشکیل این هویت اثرگذار است. بنابراین، هرگونه چالش در هویت ملی، موجب تضعیف و کاهش جاذبه‌های فرهنگی آن ملت می‌شود.

دومین عنصر، دسترسی به ابعاد قدرت نرم در سطوح ملی و سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی است. هر کشوری که به شبکه‌های ارتباطی منطقه‌ای و بین‌المللی دسترسی و با آن ارتباط بیشتری داشته باشد، به یقین قدرت نرم

ص: ۱۵۶

بالاتری دارد؛ مثل عضویت در قراردادهای بین‌المللی یا عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و ایفای نقشی مؤثر در این سازمان‌ها. سومین عنصر، پذیرش جهانی است؛ به این معنا که یک دولت بتواند در الگوها، ارزش‌ها و اولویت‌های دیگر ملت‌ها تغییر پدید آورد. به یقین چنین کشوری، قدرت نرم بسیار بالایی دارد.

این عوامل، موجب افزایش قدرت نرم دولت و در نتیجه، تقویت ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ جامعه در مقابله با فرهنگ‌های دیگر می‌شود و همان‌گونه که گفتیم، نقش اثرگذار رسانه در تقویت فرهنگ‌های انکارناشدنی است. رسانه ملی باید با درک خطر و شناخت ژرف تهدیدهای فرهنگی غرب و بهره‌گیری از تجربه‌نخبگان فکری و فرهنگی، راهبردهای فرهنگی تاریخ ساز و تمدن‌آفرین را پی‌ریزی کند. رسانه ملی باید با برنامه‌ریزی و بهره‌گیری از حداکثر توان و استفاده از شیوه‌های تازه و نوآورانه، تهدیدهای فرهنگی دشمن را خنثی سازد و با جذب مخاطبان خود، به ویژه جوانان، به ترویج اندیشه‌ها، فرهنگ و باورهای اخلاقی انسانی و اسلامی بپردازد.

۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم

اشاره

۹. الگوهای رسانه ای در مقابله با اهداف فرهنگی جنگ نرم

در جنگ نرم، رسانه‌های جدید و سنتی با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی، می‌توانند نقشی بسیار مهم در ربودن دل‌ها و ذهن‌های مردم بر عهده گیرند. در این میان، برای مقابله با تهدیدهای نرم در حوزه رسانه‌ها می‌توان به راهکارهای ذیل توجه کرد:

الف) طراحی الگوی اسلامی بومی پیشرفت

الف) طراحی الگوی اسلامی بومی پیشرفت

ص: ۱۵۷

متأسفانه هنوز نتوانسته‌ایم الگویی برای توسعه و پیشرفت همه جانبه کشور، بر اساس مدل اسلامی و فرهنگ بومی و ایرانی خود طراحی کنیم و این یکی از بزرگ ترین ضعفهای علمی و عملی ماست. به همین دلیل، رهبر معظم انقلاب، در سال های اخیر تأکید فراوانی در این زمینه داشته‌اند. تا چنین الگویی در برابر الگوهای غربی و لیبرالی نداشته باشیم، نه تنها به منزله الگوی تمدنی جدید، مورد توجه جوامع و ملت های دیگر نخواهیم گرفت، بلکه قدرت رقابت با الگوی معارض را نیز نخواهیم داشت. مسئولان ما باید این حقیقت را بدانند که از فعالیتهای پراکنده و گاه متعارض و خنثی کننده اثر یکدیگر، کاری ساخته نیست. تصمیم های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، داخلی و خارجی ما در صورتی کامل کننده یکدیگر خواهند بود و کارایی لازم را خواهند داشت که همگی بر اساس الگویی کاملاً اسلامی و بومی صورت گیرند.

ب) تقویت باورها و ترویج ارزش ها

ب) تقویت باورها و ترویج ارزش ها

همان گونه که در ابتدای این نوشتار گفتیم، هدف اصلی جنگ نرم، اثرگذاری بر باورها و ارزشهای جامعه است. در حال حاضر نیز دشمنان اسلام در راه تضعیف مبانی اعتقادی و ارزشی جامعه اسلامی ما بسیار می کوشند. روشن است که اگر ضعف در خدانشناسی وجود داشته باشد، به تبع آن این ضعف در سطحی شدیدتر، در دین شناسی و پیامبر شناسی افراد نمایان خواهد شد و سپس به صورت قویتر و مخربتر در امام شناسی نمود می یابد و در نهایت و به شکل شدیدتر و ژرفتر، ضعف در اعتقاد به ولایت فقیه و نظام مردم سالاری دینی را در پی خواهد داشت.

در این صورت، نباید از مردم انتظار داشت از روی اعتقاد دینی از

ص: ۱۵۸

حکومت اسلامی و نظام ولایی و مردم سالاری دینی دفاع کنند و در راه حفظ نظام جان فشانی نمایند و از ایثار و جان و مال و مقام در راه دفاع از این نظام دریغ نوزند. به همین دلیل، یکی از مهم ترین راههای مقابله با جنگ نرم دشمنان، تقویت مبانی اعتقادی و دینی مردم است. این کار لازم است به صورت هنرمندانه و با بهره گیری از همه ابزارهای رسانهای و تبلیغی و فرهنگی صورت گیرد.

ج) هدفمند کردن فعالیت های فرهنگی

ج) هدفمند کردن فعالیت های فرهنگی

برای تقابل با جنگ نرم، لازم است سیاستها و برنامههای فرهنگی نظام جمهوری اسلامی در همه عرصهها به صورت شفاف و صریح تبیین شود و مراحل قانونی خود را بپیماید، تا هم میزانی برای بررسی عملکرد فرهنگی مسئولان باشد، هم راهنمایی برای حرکت ارباب فرهنگ و هم در این میان، از برخوردها و سیاستهای سلیقهای و جناحی جلوگیری شود. اما با کمال تأسف، هنوز نمیدانیم دقیقاً در عرصه سینما، موسیقی، هنر، ماهواره، پوشش زنان، برخورد با بی حجابی، آزادی مطبوعات و امثال آن، چه سیاستی را باید پی گیریم.

در واقع، هر فرهنگ، واقعتهای خود را میسازد. فرهنگ، پدیدهها را در دنیای اطراف، تعیین و آنها را طبقه بندی می کند و به آنها معنا میدهد. این فرهنگ است که تعیین می کند رابطه اعضای آن فرهنگ، با محیط، ماورای طبیعت و دیگر اعضای گروه چگونه باشد. فرهنگ، مشخص کننده معیارها و قواعد رفتاری اعضای وابسته به آن است و آنها را در روابط اجتماعی راهنمایی می کند. بنابراین، زمانی که مردمی بر ضد فرهنگ شان قیام میکنند، فعالیتهای شان روی جنبه های آگاهانه آن، مثل بعضی قواعد رفتاری،

شیوه های سنتی، هنجارها و... متمرکز است. جنبه‌هایی از فرهنگ را که در سطوح ناخودآگاه مغز نقش بسته، نمیتوان به آسانی تغییر داد این موارد عبارت است از: باورهای عمیق، ارزش های اخلاقی و به ویژه راههایی که در آن، فرهنگ، دنیای اطراف را طبقه‌بندی و تعریف کرده است. این سطوح ناخودآگاه تأثیر فراوانی بر شیوه تفسیر مردم از محیط اجتماعی و فیزیکی شان و نیز در شکل دادن به واقعیتها دارد. بنابراین، شکل دادن به فرهنگ مردم و تدوین برنامه های فرهنگی درست و اصولی، اهمیت بسیار زیادی در مقابله با جنگ نرم دارد.

د) افزایش بصیرت و آگاهی مردم و نخبگان

د) افزایش بصیرت و آگاهی مردم و نخبگان

از آنجا که مهم ترین راهبرد ارائه شده از سوی مقام معظم رهبری برای مقابله با جنگ نرم، بصیرت آحاد جامعه و به ویژه خواص و نخبگان عنوان شده است، رسانه ها باید با شناساندن ابعاد جنگ نرم، تلاش برای حفظ وحدت، و دوری از تهمت آلود کردن فضای سیاسی و تهمت زنی به مسئولان نظام در این مسیر گام بردارند.

همان گونه که می دانیم، رادیو و تلویزیون کارکردهای ساده و پیچیده ای در زمینه تغییر نگرش و افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای مردم، هدایت افکار عمومی، فرهنگ پذیری، مهندسی فرهنگی و شکل دهی افکار عمومی، بالا- بردن مشارکت سیاسی مردم از راه حضورشان در انتخابات، نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه های آن برای مردم، و افزایش ثبات و مشروعیت سیاسی دارند. موضوع همه این کارکردها می تواند مؤلفه ها و شاخص های سرمایه اجتماعی باشد. به هر روی، رادیو و تلویزیون ابزارهای دولت اند و انتظار این است که اخبار و برنامه های آنها، به تقویت

ص: ۱۶۰

برخی از شاخص های سرمایه اجتماعی پردازند. بنابراین، رسانه باید با تدابیر ویژه، هر روز مخاطبان بیشتری به خود جلب کند و از میزان استفاده از رسانه های دیگر کشورها بکاهد. برای این منظور، توجه به علاقه ها و نیازهای مردم و انجام طرح های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت بندی خواسته ها و انتظارات مردم، راه کارهای مناسبی تلقی می شود.

ه) تلاش برای بالا بردن سواد رسانه ای مردم

ه) تلاش برای بالا بردن سواد رسانه ای مردم

همان گونه که می دانیم، حفظ استقلال، پرهیز از انفعال، بهره مندی از اندیشه منتقدانه و افزایش مهارت ها و توانایی ها در برخورد با امواج فراگیر رسانه ها، از راه کسب سواد رسانه ای صورت می پذیرد. سواد رسانه ای به افراد توانایی می بخشد خود به مولدان خلاق پیام ها تبدیل شوند و اثر پذیری کورکورانه نداشته باشند. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه ها، برخورد منتقدانه با محتوای رسانه ها، تحلیل زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و تبلیغی محیط رسانه ها، توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و ایجاد ارتباط با همه گونه های رسانه ای و همچنین توانایی در خواندن، ارزیابی و تولید متن، صدا و تصویر، از جمله عوامل کسب سواد رسانه ای است. آگاهی یافتن افراد از اهمیت مدیریت رژیم رسانه ای خود، کسب مهارت های خاص توجه انتقادی به انواع محتوای رسانه ای و تفکر افراد به مسائل عمیق تر، سه گام مهم در راه رسیدن به سواد رسانه ای است که رسانه ها همگام با نهادهای مدنی می توانند به مردم آموزش دهند.

و) داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی برای انتقال پیام های برحق انقلاب اسلامی

و) داشتن کانال های چندگانه ارتباطی داخلی و خارجی برای انتقال پیام های برحق انقلاب اسلامی

زیر فصل ها

ز) آگاهی همه جانبه از سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی جهان امروز

ز) آگاهی همه جانبه از سنت ها و ایده های فرهنگی اجتماعی و سیاسی جهان امروز

ص: ۱۶۱

(ج) تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی

(ج) تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی

رسانه با بازاندیشی در محتوای برنامه های خود، عمیقاً متوجه مضامین سرمایه اجتماعی و تقویت آنها باشد. در واقع، رسانه باید از فرصتی که دارد؛ یعنی از اعتمادی که به آن شده، در جهت اصلاح روابط اجتماعی میان مردم و بین مردم و دولت بهره برد.

به این ترتیب، مباحث مطرح شده نشان می دهد رسانه، نقش مهمی در شناسایی اهداف فرهنگی دشمن و مقابله با آن دارد. تلاش برای تولید برنامه های جذاب تر، آشنایی با برنامه ها و طرح های روز دنیا، افزایش سواد و آگاهی مردم، طراحی الگوهای اسلامی و ایرانی و... از جمله کارهایی است که رسانه ملی می تواند در مقابله با اهداف فرهنگی دشمن انجام دهد.

۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی

۱۰. راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ نرم فرهنگی (۱)

به طور خلاصه می توان راهکارهای رسانه ملی در مقابله با جنگ فرهنگی غرب را در موارد زیر خلاصه کرد.

۱. باورپذیری جنگ نرم و تلاش در راستای خروج از وضعیت انفعالی؛

۲. هوشیاری و شناسایی تکنیک های جنگ نرم و معرفی ماهیت آن توسط رسانه های داخلی؛

۳. تلاش برای ایجاد وحدت، همبستگی و همگرایی بیشتر رسانه های داخلی؛

۴. همکاری و هماهنگی رسانه های داخلی در انتقال و انعکاس حرف های

۱- افسر جوان، نقش رسانه در جنگ نرم، <http://padafand-۰۲.blogfa.com/post/۳۰>.

ص: ۱۶۲

اساسی نظام؛

۵. وحدت کلمه در منافع ملی و مصالح نظام؛
۶. موضع گیری و اقدام به موقع و یکپارچه در مقابله با جنگ نرم؛
۷. فرصت سازی از موقعیت به وجود آمده علیه طراحان جنگ نرم؛
۸. تکرار و پافشاری بر حقه و ترفندهای جنگ نرم؛
۹. تمرکز و افشای جنگ نرم قبل از شروع آن؛
۱۰. قدرت نمایی رسانه های داخلی در مقابله با هجمه خبری جنگ نرم؛
۱۱. افزایش قدرت نفوذ رسانه های داخلی بر فضای خارج از کشور؛
۱۲. تلاش گسترده برای اثرگذاری بیشتر در داخل کشور؛
۱۳. بسترسازی برای آگاهی بخشیدن مخاطبان اصلی جنگ نرم؛
۱۴. پرهیز از انحراف و یا جوزدگی رسانه های داخلی در مقابله با بحران های زودگذر؛
۱۵. بررسی کارکردهای رسانه های نوین در خصوص جنگ نرم.

نتیجه گیری نهایی

نتیجه گیری نهایی

این پژوهش درباره اهداف فرهنگی در جنگ نرم رسانه ای بود. همان گونه که گفتیم، جنگ نرم مجموعه اقداماتی است که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی می شود. به عبارت دیگر، جنگ نرم نوعی سلطه در ابعاد سه گانه حکومت، اقتصاد و فرهنگ است و از راه استحاله الگوهای رفتاری در این حوزه ها به وجود می آید و نمادها و الگوهای نظام سلطه جایگزین آنها می گردد. با این نگرش، تمامی تحولاتی که اهداف و ارزش های حیاتی یک نظام سیاسی را به خطر اندازد یا موجب ایجاد دگرگونی اساسی در عوامل تعیین کننده هویت ملی و دینی یک

ص: ۱۶۳

کشور شود، جنگ نرم نامیده می شود. عمده ترین هدف در جنگ نرم نیز اثرگذاری بر انتخابات ها، کنترل فرآیند تصمیم گیری و شیوه اطلاع رسانی و تغییر در نظام ارزش هاست که به استیلای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی آنها می انجامد. بدین ترتیب، مهاجم فرهنگی می کوشد با استفاده از برتری اقتصادی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و فناوری، به مبانی اندیشه و رفتار یک ملت هجوم آورد و با دگرگونی الگوهای رفتاری حریف و تضعیف، تحریف و گاه نفی و طرد آنها، زمینه حاکمیت اندیشه، ارزش ها و رفتارهای مطلوب خویش را فراهم آورد.

همان گونه که رهبری بیان کردند، جنگ نرم، یعنی ایجاد تردید در دلها و ذهنهای مردم. (۱) در واقع این سخن ایشان را میتوان شالوده و درون مایه اصلی جنگ نرم دانست. بنابراین، جنگ نرم، جنگی بر سر تصرف قلبها و ذهنهاست. جمهوری اسلامی ایران، به عنوان کانون اصلی پایداری در برابر قدرتهای استکباری، پدیده‌های بی نظیر در تاریخ معاصر به شمار می‌آید که قدرتهای بزرگ همه تلاشهای سخت افزارانه خود، اعم از توطئه، تجزیه طلبی، کودتا، جنگ، تحریم و... را برای مقابله با آن انجام دادند. مقام معظم رهبری بر دو دلیل اصلی به عنوان منشأ جنگ نرم و چرایی به وجود آمدن جبهه عظیم فرهنگی در برابر جمهوری اسلامی تأکید دارند:

الف) شکست دشمن در مواجهه سخت با نظام اسلامی؛

ب) عمیقتر و پیچیدهتر شدن ریشههای نظام اسلامی.

به عبارتی، پس از ناکامی دشمنان انقلاب از روشهای سخت، در خلال دهه اخیر و به ویژه در چند سال گذشته، تمامی برنامههای خود را در

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمع زیادی از بسیجیان کشور، ۴ آذر ۱۳۸۸.

ص: ۱۶۴

راستای مواجهه نرم با نظام اسلامی پی ریخته اند. بنابراین، شناخت ماهیت، ابعاد، روشها، ابزار و اهداف این جنگ، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. در واقع فلسفه وجودی این اثر نیز همین واقعیت و ضرورت است. مقام معظم رهبری در تبیین ماهیت این جنگ چنین فرموده‌اند:

جنگ نرم، یعنی جنگ به وسیله ابزار فرهنگی، به وسیله نفوذ، به وسیله دروغ، به وسیله شایعه پراکنی، با ابزارهای پیشرفته‌ای که امروز وجود دارد؛ ابزارهای ارتباطی که ده سال قبل و پانزده سال قبل و سی سال قبل نبود. (۱)

ایشان با نگاه بصیرت آمیز خویش، خطوط اصلی جنگ نرم دشمن را در قالب موارد زیر دسته بندی کرده‌اند:

الف) غافل کردن مردم از دشمنی دشمن؛ (۲)

ب) ایجاد اختلاف و بدبینی؛ (۳)

ج) از بین بردن بنیانهای معنوی و باورهای ارزشی؛ (۴)

د) تخریب اعتماد به نفس و امید. (۵)

از سوی دیگر، بخشی از جنگ نرم، جنگ ایده‌هاست. به باور برخی صاحب نظران مانند گولدستین و کوهن، (۶) ایده‌ها، یکی از هدایت گران رفتار راهبردی بازیگران به شمار می آیند. توضیح آنکه، به باور آنها، ایده‌ها در

۱- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمع زیادی از بسیجیان کشور، ۴ آذر ۱۳۸۸.

۲- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری ۲/۷/۱۳۸۸.

۳- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با بسیجیان، ۴/۹/۱۳۸۸.

۴- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری، ۲/۷/۱۳۸۸.

۵- سخنرانی مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری، ۲/۷/۱۳۸۸.

۶- Goldstena Keohane.

ص: ۱۶۵

شرایط عدم قطعیت، به مثابه یکی از ویژگیهای محیط راهبری کنونی، بازیگران را به سوی راهبردهایی برای نیل هدفها و کسب منافع شان هدایت میکنند. در واقع، ایدهها چنان ظرفیتی دارند که میتوانند نشانهای راه دست یابی به مطلوبیتها را برای بازیگران ترسیم کنند؛^(۱) به گمان اچه واریا،^(۲) جنگ ایدهها، برخورد و مواجهه چشم اندازها، مفاهیم، تصورات و انگاره هاست؛ البته تفسیرهای آنها نیز مهم است؛ چرا که مهم تر از تصورات و انگارهها، شیوه درک آنهاست. به گمان او، این جنگ، واقعی است؛ زیرا در خدمت یک هدف است که معمولاً اقتصادی، اجتماعی یا سیاسی است. این جنگ میتواند شامل نیت ها یا اقدامات خصمانه باشد؛ هر چند این اقدامات دربرگیرنده خشونت‌های فیزیکی نیست.^(۳)

بخش دیگری از جنگ نرم، جنگ ارزشهاست. ارزشها اغلب به ایده هایی گفته میشود که معیار «خوبی» یا «بدی» پدیدهها، رفتارها، کردارها و... را برای انسان مشخص می کند.^(۴) ارزشها، محل و معیار عمل در میان جانشینهای گوناگون مربوط به موقعیت است. شاید بتوان گفت ارزش، بار معنایی خاصی است که انسان به برخی اعمال، پاره‌های حالتها و بعضی پدیدهها نسبت میدهد و برای آن در زندگی خود جایگاه و اهمیت ویژه‌ای قائل است.

ادراک ارزشها، از ادراک واقعیتها متمایز است. به عبارتی، ذهن انسان

۱- Goldstein a Keohane ۱۹۹۳

۲- Echevarria

۳- Ecgevarria, June ۲۰۰۸

۴- استانلی دیوس، مدیریت فرهنگ سازمان، ترجمه: ناصر میرسپاسی و پری چهر معتمد گرجی، ص ۱۷.

ص: ۱۶۶

وقتی ارزش را درک می کند، گویی به چیزی افزون بر ادراک واقعیتها آگاهی یافته است که بر اساس احساسها، شناختها، نیازها، علاقهها، باورها و حتی فرهنگهای اجتماعی شکل گرفته و سپس به آن واقعیت نسبت داده شده است. ارزشها مانند اندیشهها و افکار، فرهنگی هستند، ولی باید همیشه به یاد داشت که ارزشها به زندگی اجتماعی وابسته اند. البته این بدان معنا نیست که ارزشها ندارند. آنها ترجیحات مردم اند و مردم به علت زندگی اجتماعی خود، می آموزند ترجیحات گوناگونی داشته باشند.

به این ترتیب، از آنجا که کشورهای سلطه جو نمی توانند به طور مستقیم فرهنگ های غربی را به ما القا کنند، به جای تحمیل ارزش های مطلوب خود، می کوشند از راه رسانه ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری گروه هدف (ایران) را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. ایجاد دگرگونی ها در این حوزه، زمینه را برای تغییر ارزش ها و هنجارها در جوامع هدف (ایران) مطابق با نظام مطلوب جریان سلطه فراهم می سازد.

در چند سال اخیر شاهد آن هستیم که مردم به دیدن سریال های ماهواره ای گرایش بسیار زیادی پیدا کرده اند. همان گونه که می دانیم این سریال ها در جنگ نرم به جای هدف قرار دادن مستقیم فرهنگ ایرانی و اسلامی یا آموزه ها و تعالیمی که مردم ایران با آن بزرگ شده و خو گرفته بودند، به سمت دیگری نشانه گرفته اند؛ یعنی به جای اینکه به آنها هجوم بیاورند؛ سبک دیگری از زندگی را که عمدتاً سبک زندگی غربی و به طور مشخص سبک زندگی آمریکایی است در قالب فیلم ها، سریال ها، برنامه ها و شوها و موضوعات مختلف ترویج کرده و به سمت ایران گسیل کردند.

حجم این برنامه ها و تعداد شبکه ها و ساعات پخش اینها بسیار زیاد شد

ص: ۱۶۷

و هم زمان با آن در داخل کشور، هم به لحاظ دسترسی به ابزارهای دریافت این شبکه‌ها تحولاتی در داخل کشور صورت گرفت که نشان دهنده تمایل مردم به تماشای این سریال‌ها به جای سریال‌های ایرانی می‌باشد. ما در شرایطی قرار داریم که ابزارهای ماهواره‌ای و رادیویی و تلویزیونی در کنار ابزارهای سایبری، جنگی تمام عیار نرم را علیه جمهوری اسلامی ایران شکل داده‌اند.

تفاوت‌های جنگ نرم شبکه‌های کشورهای دهه ۷۰ مانند شبکه‌های NITV و PARS و IRAN با شبکه‌های فعلی بسیار ملموس است. شاید آن موقع بیشتر گردانندگان و تأسیس‌کنندگان آن شبکه‌ها بیشتر خود ایرانی‌ها بودند؛ یعنی مجموعه‌ای از گروه‌های پوزسیون و گروه‌های فراری یا بعضی از گروه‌های فرهنگی مخالف نظام که در خارج از کشور هستند، آنها بیشتر اهداف سیاسی داخلی را دنبال می‌کردند. اگر چه در چارچوب اهداف نظام سلطه قرار می‌گرفتند ولی اینها ابتکارهای شخصی یا گروهی بود که در خارج از کشور در بین فارسی‌زبان‌ها صورت گرفته بود، ولی رویکردی که در چند سال گذشته شاهد هستیم رویکردی برنامه‌ریزی شده در چارچوب دیپلماسی عمومی کشورهای سلطه‌گر می‌باشد؛ یعنی برنامه‌هایی است که بعضاً مصوب کنگره‌ها و پارلمان‌های این کشورها است که بودجه‌های رسمی دارد؛ به عنوان مثال بی بی سی یا VOA بودجه‌های سالیانه دارند که در آن محل درآمدهای اینها را نشان می‌دهد و رؤسای جمهور یا نخست‌وزیران کشورهای متبوعشان موظف به ارایه گزارش رسمی به پارلمان‌های آنها شده‌اند. در واقع می‌توان گفت شبکه‌های جدید، بخشی از دیپلماسی عمومی کشورها هستند که یا زیر نظر کنگره یا پارلمان یا وزارت خارجه یا دستگاه

ص: ۱۶۸

دیپلماسی فعالیت می کنند.

البته دیپلماسی عمومی و دیپلماسی رسانه ای در همه کشورها از جمله در ایران وجود دارد، اما درباره دیپلماسی رسانه ای ایران در جنگ نرم باید اذعان کرد که این دیپلماسی بسیار ضعیف اجرا شده و به هیچ وجه در حد و اندازه ظرفیت های فرهنگی و رسانه ای نیروی انسانی و قدرت نرم افزاری ما نبوده است. خلأها و ضعف هایی در بعد داخلی مشاهده می شود که به برخی از آنها اشاره می شود: اولین مشکل و ضعفی که داریم عدم استفاده از تمام ظرفیت های نرم افزاری ما در جنگ سایبری و دیپلماسی عمومی است. وقتی بحث جنگ پیش می آید دیگر جناح و گروه و آدم و گرایش و قشر و فرقه و این چیزها نداریم، مرز نمی شناسد تمام گروه های داخلی در این زمینه باید فعال شوند.

متأسفانه ما در بحث قدرت نرم بیشتر حالت دافعه داریم تا جاذبه. در حالی که طبق رهنمود مقام معظم رهبری، ما باید در عرصه داخلی جذب حداکثری و دفع حداقلی داشته باشیم یعنی از تمام ظرفیت های نظام برای تقابل فرهنگی با کشورهای مخاصم استفاده کنیم. (۱)

امروزه تبلیغات رسانه ای که از ابزارهای مهم جنگ نرم است، به عنوان سلاحی برای اثرگذاری بر دیدگاه و نگرش مخاطب (خواه جامعه خودی، با جامعه دشمن بالقوه و بالفعل) شناخته می شود و بی گمان در چگونگی مدیریت طرح ریزی، در دوران پیش از درگیری، هنگام درگیری یا پس از درگیری نقش تعیین کننده ای ایفا می کند. در واقع، استکبار جهانی با توسل به

۱- حمید ضیایی پرور، آسیب شناسی جنگ نرم ایران در فضای سایبر و رسانه ای، پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم،

www.jangnarm.com

ص: ۱۶۹

انواع تمهیدات تبلیغاتی در گستره جنگ نرم، می‌کوشد همراه با اقناع افکار عمومی جهانی، افکار عمومی داخلی را به سود خود تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، ضروری است با شناخت ترفندهای رسانه‌ای و بررسی ابعاد آن، از هرگونه مداخله اثرگذار به صورت بازدارنده و پیش‌گیرانه ممانعت به عمل آید و راه کارهای خنثی‌سازی این اثرگذاری‌ها در حوزه‌های اجرایی دریافت شود. برای خنثی‌سازی جنگ نرم، هم باید افکار عمومی و هم نخبگان اثرگذار بر شکل‌گیری افکار عمومی مدنظر باشند.

در نهایت باید گفت رسانه‌ها، تأثیر بسیار زیادی در مقابله با جنگ نرم و تهاجم فرهنگی دارند. در این میان، نقش رسانه‌ها در ارائه الگوهای درست و تدبیر شده بسیار اساسی است. همان‌گونه که گفتیم، رسانه‌ها می‌توانند با برنامه‌های کاربردی، موجب تقویت فرهنگ عمومی جامعه و افزایش هم‌بستگی ملت و دولت در مقابله با تهاجم فرهنگی گردند؛ زیرا مردم ارزیابان خوب رسانه‌ها هستند. آنان نقش رسانه‌ها را در وحدت و انسجام مردم نمی‌دانند و رسانه باید با تبلیغ و ترویج نقاط اشتراک مردم، و اظهار عوامل و مواردی که حس دیگر دوستی و اتحاد را استوار می‌سازد، وحدت آفرین شود و به هدف وجودی خود جامعه عمل بپوشاند. رسانه‌ها می‌توانند با بازتاب دادن خواسته‌ها و مطالبات مردم به دولت مردان، و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به مردم، سرمایه اجتماعی تولید کنند.

از سوی دیگر، رسانه‌ها باید آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور را برای بسترسازی، جهت با هم بودن و ایجاد توافقات اساسی بین مردم در دستور کار خود قرار دهند. از بین نهادهای مدنی، شاید هیچ‌یک به اندازه صدا و سیما و نیروی انتظامی به یکدیگر مرتبط و نیازمند نباشند.

ص: ۱۷۰

قاعده بر این است که نیروی انتظامی، اخبار و اطلاعات درست درباره اجتماع و به ویژه انحراف های اجتماعی را به منظور تهیه برنامه های مطلوب رسانه ای در اختیار صدا و سیما قرار دهد تا از این راه بتوانند با تولید برنامه های گوناگون، از آثار تهاجم فرهنگی بکاهند.

در قرن بیست و یکم، ملت هایی خواهند توانست ارزش های خود را در جهان بگسترانند و حرفی برای گفتن داشته باشند که به رسانه ها اهمیت دهند و به ارتباطات و مفهوم جنگ نرم، همچون مفهومی اساسی در استراتژی کلی، و نه به عنوان مفهومی تاکتیکی و محدود اهمیت دهند.

ص: ۱۷۱

کتاب نامه**اشاره**

کتاب نامه

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) پایگاه اطلاع رسانی

د) منابع لاتین

الف) کتاب

الف) کتاب

احمد زاده کرمانی، روح الله، بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، چاپار، ۱۳۹۰.

آرلی، جان، به سوی سیاست های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه: خسرو جهاننداری، تهران، سروش، ۱۳۷۰.

اسپاک، ب، پرورش فرزند در عصر دشوار ما، ترجمه: ابرامی، تهران، صفی علیشاه، ۱۳۶۴.

استوارت، آر کلگ، چارچوب های قدرت، ترجمه: مصطفی یونسی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹.

اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، تهران، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۰.

آشنا، حسام الدین، «دیپلماسی عمومی: فرهنگ و ارتباطات در خدمت

ص: ۱۷۲

سیاست خارجی»، امریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی امریکا، تهران، ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴.

اعزاز، شهلا، خانواده و تلویزیون، گناباد، مردیز، ۱۳۷۳.

افتخاری، اصغر (گردآوری و ترجمه)، مراحل بنیادین اندیشه در مطالعات امنیت ملی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۳.

افتخاری، اصغر و علی اکبر کمالی، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.

افتخاری، اصغر، دو چهره قدرت نرم، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.

افتخاری، اصغر، قدرت نرم، فرهنگ و امنیت، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۷.

افتخاری، اصغر و ناصر شعبانی، قدرت نرم و نبرد نامتقارن، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.

آقابخشی، علی، فرهنگ علوم سیاسی، بی جا، بی نا، چاپ دوم، ۱۳۷۳.

امیری، ابوالفضل، تهدید نرم، تهران، نشر پگاه، ۱۳۸۶.

اندراسل برتر، قدرت، ترجمه: نجف دریا بندری، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۱.

انگلس، هژمونی در سیاست بین الملل؛ چارچوب مفهومی، تجربه تاریخی و آینده آن، ترجمه: الهه کولایی، تهران، وزارت خارجه، ۱۳۷۷.

ای وایت، رابرت، نقش دین و رسانه در ساخت فرهنگ، مسعود آریایی نیا، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۲.

ص: ۱۷۳

باقری، سیامک، جنگ نرم و ابعاد آن، تهران، معاونت سیاسی نیروی انتظامی، ۱۳۸۹.

باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، ۱۳۷۲.

بختیاری، محمدعزیز، و فاضل حسامی، درآمدی بر نظریه‌های اجتماعی دین، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۲.

بهرامی، نظام کمیل، نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات کویر، ۱۳۸۸.

بهن، شعیب، انقلاب‌های رنگی و انقلاب اسلامی ایران، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸.

بودریار، رسانه‌ها چگونه به سلطه‌گران کمک می‌کنند، ترجمه: مهرداد پارسا، تهران: نشر فرهنگ صبا، ۱۳۸۷.

بیتس، دانیل، انسان‌شناسی فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۸۲.

بیگی، مهدی، قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۸.

بی‌نام، افلاطون، ترجمه: محمدحسن لطفی، تهران، کویر، ۱۳۸۳.

پاگدیکیان، بن‌اچ، انحصار نوین رسانه‌ای، ترجمه: علی رضا عبادتی، تهران، روایت فتح، ۱۳۸۵.

پیستمن، نیل، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه: صادق طباطبایی، تهران، سروش، ۱۳۷۳.

پهلوان، چ، فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران،

ص: ۱۷۴

پیام امروز، ۱۳۷۸.

پوراحمدی، حسین، قدرت نرم و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، قم، مؤسسه بوستان کتاب، ۱۳۸۹.

تافلر، آلوین، جابه جایی قدرت، ترجمه: سیمین دخت خوارزمی، تهران، مترجم، ۱۳۷۰.

تامپسون، جان ب، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، مؤسسه آینده پویان، ۱۳۷۹.

، رسانه ها و نوگرایی، ترجمه: علی ایثاری کمایی، تهران، مؤسسه ایران، ۱۳۷۹.

ترنر، جان اتان اچ، مفاهیم و کاربرد های جامعه‌شناسی، ترجمه: محمد عزیز بختیاری و محمد فولادی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۷۸.

جانسون، چالمزر، چالش های هویت در امریکا، ترجمه: محمدرضا گلشن پژوه، و سعید کلاهی خیابان، تهران، معاصر، ۱۳۸۴.

جنگ نرم عرصه دفاع ملی، به کوشش: محمود عسگری، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.

جنگیز، ریچارد، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران، نشر شیرازه، ۱۳۸۱.

حجت زاده دزفولی، عبدالحسین، فریب در عملیات روانی، سی دی معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵.

حسینی، حسن، «دیپلماسی عمومی: سازوکارها و ساختارها»، امریکا (۶) ویژه دیپلماسی عمومی امریکا، تهران، ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴.

ص: ۱۷۵

حلمی زاده، حمید، قدرت نرم و امنیت نرم، ترجمه: میثم شیروانی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.

خیری، حسن، دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، پیش درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹.

دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، مروارید، ۱۳۸۴.

دفلور، ملوین و اورت برای دنیس، شناخت ارتباط جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.

دهشیری، محمدرضا، «فرهنگ و رسانه های نوین»، فصلنامه رهاورد سیاسی، ش ۱۶، ۱۳۸۶.

دوئرتی، جیمز و رابرت فالتزگراف، نظریه‌های متعارض در روابط بینالملل، ترجمه: علی رضا طیب و وحید بزرگی، تهران، قومی، ۱۳۸۳.

رابرتسون، ای، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۴.

رابرتسون، یان، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی، ستیزش و کنش متقابل نمادی)، ترجمه: حمید بهروان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۲.

ردادی، محسن، منابع قدرت نرم: سرمایه اجتماعی در اسلام، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.

رضوی پور، سید غفار، بصیرت و عصر جنگ نرم، شیراز، نشر زیننه، ۱۳۸۹.

ص: ۱۷۶

رفیع، حسین و سید محمدجواد قومی، «کالبد شکافی قدرت نرم و ابزارهای آن»، نشریه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، تابستان ۸۹، ش ۴۷.

روح الامینی، م، زمینه فرهنگ شناسی، تهران، عطار، ۱۳۶۵.

ژان برن، افلاطون، ابوالقاسم پورحسینی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۸۶.

ژان کازینو، قدرت تلویزیون، علی احمدی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۶۴.

سید عبدالعلی قوام، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۷۲.

شرام، ویلیام، زندگی و اندیشه پیشتازان علم ارتباطات، ترجمه: غلامرضا آذری و زهرا آذری، تهران، نشر رسا، ۱۳۸۱.

شریفی، احمدحسن، جنگ نرم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۸۹.

شیرازی، محمد، جنگ روانی و تبلیغات، مفاهیم و کارکردها، تهران، نمایندگی ولی فقیه در سپاه، ۱۳۷۶.

شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری امریکا، ترجمه: احمد میرعابدینی تهران، سروش، ۱۳۷۶.

صفا تاج، مجید، صهیونیزم و رسانه، مشهد، نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۷.

ضیایی پرور، حمید، جنگ نرم، تهران، ابرار معاصر، چاپ چهارم، ۱۳۸۷.

، جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه ای، تهران، ابرار معاصر، ۱۳۸۳.

ص: ۱۷۷

عبدی، حسین، جنگ نرم، قم، نشر معارف، ۱۳۸۸.

عصاریان نژاد، حسین، تهدید نرم و راهبردهای مقابله، بی جا، دانشگاه عالی دفاع ملی، ۱۳۸۸.

علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران نشر علوم نوین، ۱۳۷۵.

العونینی، محمدعلی، امپریالیسم تبلیغی با تبلیغات بین المللی، ترجمه: محمد سپهری، قم، سازمان تبلیغات، ۱۳۷۶.

فرقانی، محمد مهدی، «ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی در امور رسانه»، مجله ارتباطات و توسعه، ۱۳۸۰.

قنادان، محمد و همکاران، جامعه شناسی و مفاهیم کلیدی، تهران، آوای نور، ۱۳۷۵.

کازنو، ژان، قدرت تلویزیون، ترجمه: علی اسدی، تهران، امیر کبیر، ۱۳۶۴.

کاستلز، مانوئل، ظهور جامعه شبکه ای (جلد ۱)، ترجمه: علی قلیان، تهران، طرح نو، ۱۳۸۲.

کاستلز، مانوئل، عصر اطلاعات، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، ۱۳۸۰.

کلمن، جیمز، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۷۷.

کوئن، بروس، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۸۰.

ص: ۱۷۸

- کوش، دنی، مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی، ترجمه: فریدون وحید، تهران، سروش، ۱۳۸۱.
- کونگ، لوسی، مدیریت راهبردی در رسانه (از نظریه تا اجرا)، ترجمه: علی اکبر فرهنگی و دیگران، تهران، دانش، ۱۳۸۹.
- گالبرایت، جان کنت، آناتومی قدرت، ترجمه: محبوبه مهاجر، تهران، سروش، ۱۳۷۱.
- گل محمدی، احمد، جهانی شدن فرهنگ و هویت، تهران، نشر نی، ۱۳۸۱.
- گیدنز، آنتونی، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، ۱۳۷۴.
- لال، جیمز، رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ، رهیافتی جهانی، تهران، مؤسسه انتشارات روزنامه ایران، ۱۳۷۸.
- لش، اسکات، جامعه‌شناسی پست مدرنیسم، ترجمه: محسن چاوشیان، نشر مرکز، چاپ اول، ۱۳۸۳.
- ماسن، هنری و دیگران، رشد شخصیت کودک، ترجمه: مهشید یاسایی، نشر مرکز زبان، ۱۳۷۰.
- ماه پیشانیان، مهسا، سلاح‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران، بی‌جا، بی‌نا، ۱۳۸۸.
- مجتهدزاده، پیروز، دموکراسی و هویت ایرانی، تهران، کویر، ۱۳۸۶.
- محسنی، منوچهر، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتار اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۹.

ص: ۱۷۹

محمدحسین الیاسی و دیگران، پروژه تحقیقاتی بررسی تهدیدات نرم امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، تهران، پژوهشکده مطالعات بسیج، ۱۳۸۸.

محمدی، یدالله، امنیت فرهنگی و نظام رسانه، تهران، سروش، ۱۳۹۰.

مرادی، بیژن، «اطلاعات و نقش جنگ الکترونیک در ۴۱»، ماهنامه مهرنامه، ۱۳۸۹،

list

مطهرنیا، مهدی، تبیین نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.

، تبیینی نوین بر مفهوم قدرت در سیاست و روابط بین الملل، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۸.

منصورنژاد، محمد، شکاف و گفت و گوی نسل ها با تأکید بر ایران، برگرفته از کتاب: گسست نسل ها، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۲.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکر خواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها، ۱۳۷۱.

نائینی، علی محمد، درآمدی بر جنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.

نای، جوزف اس، قدرت نرم، ترجمه: سید محسن روحانی و مهدی ذوالنقادی، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۷.

، قدرت در عصر اطلاعات (از واقعگرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۷.

، قدرت نرم امریکا در حوزه سیاست خارجی و امنیتی،

ص: ۱۸۰

ترجمه: سیدضیاء الدین صبوری، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۹۰.

، فرسایش قدرت نرم (مردم، دولت ها، اعتماد)، ترجمه: سعید میرترابی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۸.

، قدرت در عصر اطلاعات (از واقع گرایی تا جهانی شدن)، ترجمه: سعید میرترابی، ۱۳۸۷.

نویهض، عجاج، پروتکلهای دانشوران صهیون: برنامه عملی صهیونیسم جهانی، ترجمه: حمیدرضا شیخی، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۳.

واترز، مالکوم، مدرنیته: مفاهیم انتقادی جامعه سنتی و جامعه مدرن، ترجمه: منصور انصاری، تهران، نقش جهان، ۱۳۷۱.

واعظی، حسین، استعمار فرانو، جهانی سازی و انقلاب اسلامی، تهران، سروش، ۱۳۸۳.

ورنر، سوربن، و جیمز تانکارد، نظریه ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.

ویلیامز، میشل سی، جنگ نرم فرهنگی، ترجمه: مهدی ذوالفقاری، تهران، دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۸۹.

ب) نشریه

ب) نشریه

«قدرت نرم ایران در برابر تهدیدات نرم امریکا»، روزنامه ایران، ۱۲ مرداد ۱۳۸۷.

«هویت فردی و فرهنگی در عصر ماهواره و ارتباطات جهانی»، پژوهش و سنجش، ش ۳۰، ۳۱.

ص: ۱۸۱

دادگران، سید محمد، «فهم افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی»، ماهنامه تخصصی روابط عمومی، تیر و مرداد ۱۳۸۱.

دهقانی، سید جلال الدین، «طرح خاورمیانه بزرگ و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی، ۱۳۸۴.

عبداللهی فر، حسین، «جنگ نرم و مسئولیت خواص با مطالعه تطبیقی بین جنگ سخت و نرم»، فصلنامه میثاق بسیج مستضعفین، ۱۳۸۹.

عسگری، محمود، «مقدمهای بر فرهنگ استراتژیک»، فصلنامه راهبرد دفاعی، ۱۳۸۳.

عسگری، محمود، «نقش آفرینی اتاق های فکر در سیاست گذاری دفاعی امنیتی»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم، ش ۳۲، زمستان، ۱۳۸۴.

عطارزاده، م و مسعود کوهستانی نژاد، «نقش تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی»، روزنامه سلام، ۹/۳/۱۳۷۷.

قوام، سیدعبدالعلی، اصول سیاست خارجی و سیاست بین الملل، تهران، سمت، ۱۳۷۲.

محمد، پناهی، «شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن»، فصلنامه علوم اجتماعی، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۳.

محمدی، جلال، «بررسی الگوهای تأثیر پذیر مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی»، فصلنامه مصباح، ش ۱۴۶.

مسلمی، سیاوش، «امریکا و جمهوری اسلامی ایران از جنگ نرم تا جنگ سخت»، فصلنامه میثاق بسیج مستضعفین، تابستان ۱۳۹۰.

هارت، گری، «قدرت چهارم: استراتژی کلان Am در قرن بیستم و

ص: ۱۸۲

یکم»، ترجمه: مرتضی بحرانی، فصلنامه مطالعات رادمردی، سال هشتم، ش دوم، ۱۳۸۴.

ج) پایگاه اطلاع رسانی

ج) پایگاه اطلاع رسانی

پایگاه اطلاع رسانی دفتر رهبری، آرشیو بیانات ۶/۸/۱۳۸۸)

(

جوان، افسر، نقش رسانه در جنگ نرم، <http://pudafanel-۲.blogfa.com>

حجت زاده دزفولی، عبدالحسین، فریب در عملیات روانی، نرم افزار معاونت فرهنگی ستاد مشترک سپاه پاسداران، ۱۳۸۵.

حمید ضیایی پرور، آسیب شناسی جنگ نرم ایران در فضای سیاسی و رسانه ای، پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم.

www.jangnarm.com

قربانی، محمد، «جنگ نرم، تبیین و مفهوم»، از خبرگزاری تابناک.

کلانتری، مریم، سایت مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای همشهری.

گزارش یونسکو، ۱۹۷۹. WWW.UNESCO.org

د) منابع لاتین

د) منابع لاتین

Robert Dahl, The concept of power, Behavioral science, ۲ (۱۹۵۷) , pp. ۱۵. ۲۰ .

and America sroLe in joseph Nye and john D. Donahuereds, Governance in a Globalizaing .world (washing IonD. C: Brooking InsIiIuIion press. ۲۰۰۰) P. ۱۲۳

and America sroLe in joseph Nye and john D. Donahuereds, Governance in a Globalizaing .world (washing IonD. C: Brooking InsIiIuIion press. ۲۰۰۰) P. ۱۲۳

Association of International Educators, In Americas Interest: Welcoming International Students, available at: <http://www.nafsa.org/Content/PublicPolicyIsfT/inamericasinTeresT.Htm>, p. ۵

Booth Ken. (۱۹۹۰), The Concept of Strategic Culture Affirmed, in Carl Jacobsen (ed), Strategic Power: USAIVSSR, London, Macmillan

Booth, Ken (۲۰۰۵), Strategic Culture: Validity and Validation, The Oxford Journal on Good Governance, Vol ۲, VO ۱

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital", Handbook of Theory and the Search for the Sociology Educationed J.G. Richardson. (New York: Press, ۱۹۸۷ a

Colin Powell, Statement on International Education week ۲۰۰۱, available at: <http://www.state.gov/secretary/rm/۲۰۰۱/۴۴۶.htm>

<http://hameds.loxblog.ir>

Joseph Nye, PowerSoft, Foreign Affairs, no ۸۰, ۱۹۸۷

Kolodziej, Edward (۲۰۰۵) Security and International Relations, London, Cambridge University Press

Max Weber, Economy and Society, Translated by G. Roth and G. Wittich (University of California Press), Berkeley and Los Angeles, ۱۹۷۸, p. ۵۳

Neat M. Rosendorf, Social and Cultural Globalization: Concepts, History

Nye, Josephs, The Paradox of American Power, Why the Words on Superpower can't Go it a Lone, Lone, New York: Oxford University Press, ۲۰۰۲

Nye, Josephs, The Paradox of American Power, Why the Words on Superpower can't Go it a Lone, Lone, New York: Oxford University Press, ۲۰۰۲

Richard Pells, Not Like Us (New York: Basic Books, ۱۹۹۷), pp. ۳۱-۳۲

Robert A. Dahl. Who Governs? Democracy and power in an American city (New Haven, Conn: Yale University Press, ۱۹۵۷).

ص: ۱۸۴

RoberT w. Cox , ProducTion, Power, and world order, (New York: CoLumbia university Press, ۱۹۸۷) , chaps. ۶.۷

See Stephan D. krasner, InTernaTiona (Regimes (Ithaca. N. Y: Cormell university press, ۱۹۸۳.

WesLey k. clark, winning Modern WarsL Iraq, Terrorism, and The American Empire .(Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳) , p. ۱۸۲

WesLey k. clark, winning Modern WarsL Iraq, Terrorism, and The American Empire .(Newyork. Public Affairs, ۲۰۰۳) , p. ۱۸۲

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری
۴. صرفاً ارائه محتوای علمی
۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی
۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com
۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ...
۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گام‌ها

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

