

رسانه‌ها و جنگ نرم

موسی کاظم زاده

محقق و پژوهشگر حوزه فرهنگ و دین، رسانه

تبریز- ایران

moosakazemzadeh@yahoo.com

چکیده:

جهان، با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی ما در عصری زندگی می‌کنیم؛ که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. آنچه که رسانه‌ها به عنوان اطلاعات به ما انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات ما و حتی فرزندان ما تعیین کننده است. به عبارتی در دوران معاصر 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. برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که 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. اما، اینها دلیل نمی‌شود که ما برده و اسیر این رسانه‌های گروهی شویم. خواست خداوند این است که ما انسانها آزاده و خوشبخت باشیم. ما باید این نعمت الهی را حفظ کنیم و برای حفظ این نعمت باید خود و زندگی خود را از زیر نفوذ و تاثیرات منفی و سوء این رسانه‌ها خارج سازیم. ما نباید اجازه دهیم که آنها با شستشوی ذهنی، کنترل زندگی ما را بدست گیرند و شخصیت ما را بر اساس استانداردهای مورد نظر خود پرورش دهند؛ شخصیت ما باید مستقل باشد نه این که مانند یک رباط از قبل برنامه ریزی شده باشد. خداوند در آیه ۲۱۷ سوره مبارکه بقره می‌فرماید: "و لا یزالون یقاتلونکم حتی یردوکم عن دینکم ان استطاعوا". معنای آیه این است که دشمنان شما همواره با شما در جنگ هستند. واژه لا یزالون، دلالت بر استمرار دارد و گویای این است که دشمنان همیشه با شما در جنگند منتهی بسته به شرایط مکانی و زمانی نوع این جنگ ممکن است متفاوت باشد. گاهی جنگ، جنگ نظامی است. گاهی اقتصادی است و گاهی نیز فرهنگی. جنگ نرم در حقیقت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که "جامعه هدف" یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد. در جنگ نرم «رسانه‌ها» ابزار بسیار قوی و کارآمد محسوب می‌شوند که با اذعان تاسف باید گفت: در جنگ نرم رسانه‌ها اغلب در اختیار مراکز ثروت و قدرت هستند و هر آنچه که اربابان خود دیکته می‌کنند همان را منعکس می‌نمایند. بسیاری از تحلیلگران حوزه سیاسی و رسانه معتقدند که با توجه به گستردگی دنیای ارتباطات، امروزه با جنگ رسانه‌ای نیز روبرو هستیم به شکلی که گفته می‌شود، هر رسانه‌ای که قوی تر است می‌تواند در جهت دهی به افکار عمومی مردم مؤثر عمل کند. بی شک رسانه‌ها با پوشش گزینشی برخی رویدادها و چشم پوشی از بقیه وقایع، نقش تعیین کننده‌ای در جنگ نرم و مهار آن بر عهده دارند. بر همین اساس برای تقویت زیرساخت‌های فرهنگی و رسانه‌ها و مقابله با جنگ رسانه‌ای دنیای غرب، بایستی به نقش رسانه به عنوان یک ابزار مهم و جریان ساز بیش از پیش اهمیت بدهیم. در این میان دست اندرکاران حوزه رسانه کشورمان با تولیدات مؤثر، آموزش، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی و حفظ منافع ملی می‌توانند، نقش مهمی در کاهش عوارض روانی، تقویت وحدت و انسجام ملی و ایجاد تحرک و نشاط در جامعه داشته باشند.

کلید واژه‌ها: ارتباطات، رسانه‌ها، جنگ نرم، جامعه اطلاعاتی، جنگ روانی، جنگ رسانه‌ای

مقدمه

استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه‌هایشان در این دنیای دیجیتال وابسته است." (سایت نهاد رهبری، ۱۳۸۹، قابل دسترسی در: <http://www.nahad.ir>)

بر همین اساس با توجه به نقش رسانه‌ها در جنگ نرم و تأثیر آنها بر تحولات اجتماعی و سیاسی جوامع، هدف اصلی این مقاله بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای نسلی و تأثیر آنها در شکل‌گیری و یا عدم شکل‌گیری پدیده گسست نسلی به بررسی عملکرد رسانه‌های بیگانه و نقش آنها در جهت دهی به این فرآیندها با توجه به داده‌های نظری و نظر صاحب نظران به تبیین موضوع جنگ روانی و تبلیغات رسانه‌ای از طریق رسانه‌ها و نقش این دستگاه‌ها در انتقال و مهار جنگ نرم به جوامع می‌پردازد.

جنگ نرم (Soft war)

جنگ سخت، تعریفی روشن دارد. صفوف دشمن، مشخص و روشن است. در چنین نبردی، هر دو طرف تکلیف خود را می‌دانند. طرفین نیروها و سلاح‌های تهاجمی و تدافعی‌شان را به فراخور ارزیابی از حریف تدارک می‌بینند. این جنگ سخت است. در چنین جنگی خدعه کردن، یعنی جستن راهی برای به زانو در آوردن حریفی که اگر قصور کنی ممکن است تو را به زانو در آورد. نیروهای حریف هر لحظه ممکن است بر نیروهای این سو غلبه کند. نمونه‌های کلاسیک جنگ سخت را همه نیک می‌شناسند. جنگ نرم اما چنین نیست. تعریف جنگ نرم هم البته مبهم نیست. جنگ نرم، خونریزی ندارد (بنا به تعریف). در جنگ نرم، اسیر و گروگان فیزیکی نمی‌گیرند. جنگ نرم، قاعده‌اش ناگزیر توسل به شیوه‌های غیرخشن و غیرخونریزانه است. جنگ نرم هم قاعدتاً برای جبهه‌ای معنا پیدا می‌کند که می‌داند حریف‌اش همه‌ی ابزارهای اعمال خشونت را در اختیار دارد؛ حریفی که قدرت وارد کردن همه‌ی ضربه‌های مهلک را دارد. حریفی که قوه‌ی قهریه و نیروی سرکوب دارد، حریفی که اسلحه دارد، حریف جنگ سخت نمی‌تواند باشد. توسل به جنگ نرم وقتی موضوعیت پیدا می‌کند که حریف عزم‌اش برای بر هم زدن قاعده‌های منصفانه‌ی بلای جزم باشد. (دهنوی، ۱۳۸۸،

<http://radio.irib.ir>)

قرن بیستم با عناوینی چون عصر اطلاعات (Information Age)، عصر ارتباطات (Communication Age)، عصر حاکمیت جریان آزاد اطلاعات (Free Flow of Information) و همانند آن یا دوران تله دموکراسی و یا دیالوگ جهانی ملل شناخته می‌شود. هزاران عنوان مجله و روزنامه منتشر می‌شود، خبرگزاری‌های بزرگ و کوچک بی شماری کار انتشار خبر را بر عهده دارند. سایتها و وبلاگهای خبری نیز به طرز گسترده اخبار و اطلاعات را منتشر می‌کنند. به نظر می‌رسد هیچ خبری دور از اذهان عمومی پوشیده نمانده و تنوع و کثرت اطلاعات، امکان کتمان اخبار و یا تحریف واقعیات را دشوار می‌نمایاند.

اما با نگاهی به استیلای جریان سلطه (Main Stream) بر جهان رسانه‌ای و انحصار حاکم در این حوزه به نتایجی غیر از آنچه ذکر شد خواهیم رسید. استفاده از عوامل مؤثر بر افکار عمومی اگر چه از دیر باز ملازمت قطعی با جنگها و لشکرکشی‌ها داشته و مدافعان نیز از آن بهره جسته اند، اما امروزه گستره وسیع منازعات روانی، این عرصه را تبدیل به یک میدان و جبهه‌ای از جنگ ساخته و فراتر از بهره‌گیری از ابزار رسانه‌ای، جنگ و منازعه‌ای تمام عیار را در عرصه رسانه‌ها به راه انداخته است. جنگ نرم نوع جدیدی از جنگهاست که در حوزه رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. (رشد، ۱۳۸۹، قابل دسترسی در: <http://www.roshd.ir>)

در این میان باید گفت که یکی از ابزارهای جنگ نرم، رسانه است، تأثیر رسانه‌ها در تحولات اجتماعی و سیاسی جوامع قابل مشهود است. "ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که برای اخبار و داده‌های جدید گرسنه است؛ و هر کشوری دسترسی سریع‌تری به اخبار و اطلاعات برای شهروندان خود فراهم کند، از بقیه جلوتر می‌افتد. اگر همین شرایط را در رقابت کشورها در نظر بگیریم، نمی‌توان ادعا و نظریات بسیاری از کارشناسان سیاسی در مورد "جنگ دیجیتال عصر جدید" را انکار کرد. این روزها، کشورها و قدرت‌های سلطه‌گر با بهره‌گیری از بیشترین حجم اطلاعات و انتقال آن‌ها، اهداف خود را در خارج از مرزهای سرزمینی جستجو می‌کنند و به همین منظور رسانه‌های قدرتمندی برای انتقال اطلاعات و تفکرات استعماری خود به مردم کشورهای مختلف جهان راه‌اندازی می‌کنند که هر روز تعداد آن‌ها در حال افزایش است. اکنون به جرأت می‌توان گفت که حفظ و گسترش قدرت

در سال ۱۹۸۶ در کتاب «اطلاعات و ارتباطات جهانی؛ مرزهای نو در روابط بین الملل» به آن اشاره کرده بود. با این وجود مهمترین کتاب در حوزه جنگ نرم را جوزف نای در سال ۲۰۰۴، تحت عنوان «قدرت نرم؛ ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی» منتشر نمود. (باقری، ۱۳۸۸)

اولین کسی که روی این مسأله کار کرده است، "سان تزو" است که در کتاب هنر جنگ نکته‌ای را مطرح می‌کند و می‌گوید: "می‌شود جنگید، اما مهم‌ترین کار این است که شما در یک نبرد بدون جنگ، پیروزی را به دست بیاورید!" چیزی که او مد نظر قرار داده، همان عملیات روانی و جنگ نرم است. باید به استراتژی‌های رقیب و روحیه‌ی او حمله کرد؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها بپذیرند که شکست خواهند خورد. اگر کسی در ذهنش بپذیرد که شکست می‌خورد، حتماً در دنیای واقعی نیز شکست خواهد خورد. زیرا آنچه فرد را به مقاومت تشویق می‌کند، روحیه است. بنابراین آنچه گفته شد، اگر بخواهیم تعریفی از عملیات و جنگ نرم ارائه دهیم، می‌توان گفت: "هر حرکتی که احیاناً به عنوان مقدمه جنگ نظامی مطرح می‌شود و روحیه‌ی طرف مقابل را هدف گرفته است" بنابراین تمام برنامه‌ریزی‌هایی که در این چارچوب باشد، جنگ نرم تعریف می‌شود. بنابراین در عملیات نرم روش‌های مختلفی همچون فریب و دست‌کاری در منطق مخاطب، تردیدافکنی و جایگزینی منابع، طراحی ادبیات مناسب و الگوسازی از سبک زندگی غربی دنبال می‌شود تا به نتیجه‌ی دلخواه حاصل شود. (محبیان، ۱۳۸۸)

در این میان باید متذکر شد، "با وقوع حوادث تلخ پس از انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری، رهبر معظم انقلاب اسلامی با تصریح و تأکید بر طراحی قبلی این حوادث از سوی دشمنان، فرمودند نظام اسلامی با جنگ نرم مواجه شده است. موضوع جنگ نرم در فرمایشات معظم له چندین بار تکرار و همگان را به درک و فهم درست این جنگ فراخوانده و در جمع دانشجویان از آنان با عنوان افسران جوان عرصه جنگ نرم و در جمع اساتید و پژوهشگران دانشگاه‌ها، از آنان با عنوان فرماندهان و طراحان در میدان مقابله با جنگ نرم دشمنان یاد کردند. (جوانی، ۱۳۸۸، ص ۸)

تحلیلگران این حوزه، برجسب زدن، تلطیف و تنویر، انتقال، تصدیق، شایعه، کلی‌گویی، دروغ بزرگ، پاره حقیقت‌گویی،

با این وجود «جنگ نرم» با مختصات تئوریک و پراتیک جدید خود بعد از شروع جنگ سرد Cold War و در اوج آن یعنی در دهه ۱۹۷۰ با مشارکت اساتید برجسته علوم سیاسی و علوم ارتباطات از جمله جوزف نای، هارولد لاسول، جان کالینز، اعضای برجسته آژانس اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) Central Intelligence Agency (CIA) و فرماندهان ارشد پنتاگون با تاسیس مرکزی تحت عنوان «کمیته خطر جاری» طراحی، تدوین و عملیاتی شد که مهمترین هدف آن بمباران تبلیغاتی علیه بلوک شرق و به ویژه شوروی بود که ظاهراً بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی این کمیته به «کمیته صلح جاری» تغییر کرده و همچنان فعال است و کانون تهاجمات روانی آن جهان اسلام و به ویژه جمهوری اسلامی ایران و هواداران منطقه‌ای آن از جمله حزب اله، حماس و کشورهای دوست ایران می‌باشد.

کشور ما به دلیل برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن ایرانی-اسلامی، اصالت نژادی، وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت جمعیت، امکانات نظامی، اقتدار سیاسی، نفوذ منطقه‌ای و بین‌المللی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، درایت و توانمندی رهبران فرهنگی و سیاسی، یکپارچگی انسجام ملی و مهمتر از همه تمسک به فرهنگ و مکتب اهل بیت علیهم السلام و التزام به نظریه ولایت فقیه الگویی مترقی و متعالی برای کشورهای اسلامی و عامل مهمی در بیداری و خیزش ملت‌های اسلامی منطقه است. بنابراین غرب و در راس آن ایالات متحده کانون حملات نرم و براندازانه خود را متوجه ایران اسلامی کرده اند. (محبیان، ۱۳۸۸)

جان کالینز، تئوریسین دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را عبارت از «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن را برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود». می‌داند. (جان. ام. کالینز، ۱۳۷۰، ص ۴۸۷).

برای جنگ نرم اصطلاحات مختلفی وضع شده است. آنچه با عنوان "soft war" یا جنگ نرم مطرح می‌شود در ادبیات غرب بیشتر به قدرت نرم یا "soft power" شناخته شده است که زیربنای فکری آن اولین بار توسط جوزف نای به شکلی علمی مطرح شد. وی در سال ۱۹۹۰ میلادی در مجله «سیاست خارجی» شماره ۸۰، قدرت نرم را «توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرد. تعریفی که قبل از وی پروفیسور حمید مولانا

انسانیت زدایی و اهریمن سازی، ارائه پیشگویی‌های فاجعه آمیز، قطره چکانی، حذف (سانسور)، جاذبه‌های جنسی، ماساژ پیام، ایجاد تفرقه و تضاد، ترور شخصیت، تکرار، توسل به ترس و ایجاد رعب، مبالغه و مغالطه را از جمله تاکتیک‌های جنگ نرم برشمردند. در واقع تعریف علمی جنگ نرم عبارت است از «استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن به منظور تاثیرگذاری بر عقاید، فرهنگ، سیاست، احساسات، تمایلات، رفتار و مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی می شود».

بنابراین جنگ نرم را می‌توان هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه‌ای دانست که جامعه را نشانه گرفته و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار به انفعال و شکست وا می‌دارد. "جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و... از اشکال جنگ نرم است." (فیروزی، ۱۳۸۸)

جنگ رسانه ای (media war)

در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سر تاسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... انکار ناپذیر است. این تکنولوژی‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که از توانایی عظیمی در قالب سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردارند. امروزه رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار در مسیر گریزناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، آراء و علایق گام بر می‌دارند. (رشکیانی، February 2010)

جهانی که به‌سوی کوچکتر شدن و در عین حال پیچیدگی بیشتر سیر می‌کند، جهانی که در آن اطلاعات، محرک عمده دانش، به‌وجود آورنده قدرت هستند و رسانه‌های جمعی نیز در آن نقشی کلیدی دارند، به نحوی که گفته می‌شود: " قدرت رسانه‌ای همانا قدرت سیاسی است." (منصوری، July 2008)

«اما، رسانه‌ها (چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی) پدیده‌های چندوجهی هستند: اغلب یک مؤسسه یا شرکت اقتصادی‌اند، یک نهاد اجتماعی- فرهنگی به شمار می‌آیند،

یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت هستند و در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی شده‌اند.» (محمدی، ۱۳۷۶، ص ۱۸).

بر اساس این مقدمه باید گفت "جنگ رسانه‌ای از تاریخ باستان تا امروز وجود داشته و جزء لاینفک سیاست ابرقدرتها بوده است و آنچه که امروز کیفیت و کمیت این جنگها را عوض کرده، توسعه زیرساختهای رسانه‌ای و تکنولوژی در یک قرن اخیر است. از جنگ جهانی دوم به بعد، این جنگ رسانه‌ای به یک رشته علمی و استراتژیک تبدیل شد که شاکله اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا را تشکیل می‌دهد. (مولانا، ۱۳۷۹)

در این میان باید تاکید کرد "جنگ نرم نوع جدیدی از جنگهاست که در حوزه رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. تعریف جنگ رسانه ای (Media War) « استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاریها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات به منظور دفاع از منافع ملی است.» جنگ رسانه ای یکی از برجسته ترین جنبه های «جنگ نرم» و «Soft Ware» جنگ های جدید بین المللی است.» (رشید، ۱۳۸۹، قابل دسترسی در:

<http://www.roshd.ir>

جنگ رسانه ای یا "media war" یکی از انواع جنگهای نرم " soft war" به شمار می‌رود که در آن سربازان میدان نبرد، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات) صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون) ماهواره ای و بین المللی (شبکه‌های ماهواره ای و خبرگزاری‌ها) و اینترنتی و الکترونیکی (سایت‌های اینترنتی و روشهای الکترونیکی انتقال پیام) هستند. (حسین زاده، ۱۳۸۷)

رسانه‌های جمعی در معنای وسیع شامل تمامی وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید، نظرات، آموزش، عملیات روانی، تبلیغات، توجیه، جهت‌دهی، ارشاد، انحراف و ... می‌پردازند.

آنچه مسلم است جنگ رسانه‌ای غیر از ابزارهای فنی و هنری، به ملزومات مختلفی از جمله آگاهی، آموزش، علم و تخصص نیز نیاز دارد. حامی، پشتیبان و سرمایه از دیگر نیازهای جنگ رسانه‌ای است.

کردن محیط برای زد و خوردهای داخلی و خارجی» را نام برد که نتیجه این جنگ، هم ابعاد خارجی و هم ابعاد داخلی دارد. (مولانا، ۱۳۷۹)

رسانه‌ها، جنگ روانی و افکار عمومی

رسانه‌ها پرچمدار و نماینده افکار عمومی هستند. "هنگامی که ژاک نکر (Jacques Necker) وزیر امور مالی لویی شانزدهم برای اولین بار اصطلاح افکار عمومی را بکار برد تصور نمی رفت که افکار عمومی تا بدین حد در شکل گیری، تداوم و توفیقات جنگ مؤثر و مورد توجه باشد. وقتی سیمور هرش (Seymour Hersh) در سال ۱۹۶۸، گزارشی از یک قتل عام غیر نظامیان ویتنامی را انتشار داد، افکار عمومی بسرعت در برابر جنگ جبهه گرفتند. رشد، ۱۳۸۹، قابل دسترسی در: <http://www.roshd.ir>)

در این راستا، "رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آنها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده‌اند. تحلیل وضعیت رسانه‌ها در ترسیم چشم‌انداز افکار عمومی جامعه دارای اهمیت زیادی است. امروزه افکار عمومی در معرض موارد و مصادر گوناگون اطلاعات هستند و مانند گذشته نمی‌توان با انحصاری کردن ارایه اطلاعات، کنترل کامل افکار عمومی را در اختیار داشت.

رسانه در نخستین تعریف، افزون بر اطلاع رسانی، ابزاری برای یخش و اشاعه رویکردهای فرهنگی است. این رویکردهای فرهنگی دربرگیرنده ی مسایل مهم در عرصه های حیات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. مهم ترین اصل در این رویکرد، آوردن تغییر در شیوه ی فکر، عادات، زبان، رسم و رواج‌ها و طرز تلقی مخاطبان است. با توجه به این پنداشت اگر شیوه ی این تأثیرگذاری مثبت، هدفمند و مبتنی بر ارزش های وابسته به رشد فرهنگی باشد، می تواند تغییر قابل ملاحظه ای را در افکار عامه و نحوه ی زندگی مردم ایجاد کند و اگر این شیوه مثبت نباشد، این تأثیر منفی، مدهش و فاجعه بار خواهد بود.

با این حال "نقش رسانه‌ها در برانگیختن احساسات، تفکرو عواطف مردم بسیار اثرگذار است مانند حمله ی آمریکا به عراق که

ابزارهای رسانه‌ای تنوع فراوانی دارند و که در گروه‌های مختلف همچون دیداری، شنیداری، نوشتاری، ارتباطی، الکترونیکی، دسته‌بندی می‌شوند. در هر یک از این گروه‌ها تعداد بسیاری از ابزارها مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابزارهای دیداری و شنیداری شامل گروه‌های ماهواره‌ای، سینما، تلویزیون، هنرهای نمایشی و تجسمی، خبرگزاری‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، فرستنده‌های پرتابل؛ ابزارهای شنیداری شامل رادیو با موج‌های کوتاه، بلند، موسیقی، آهنگ؛ ابزارهای نوشتاری شامل کتب، نشریات، روزنامه‌ها، شب‌نامه، اعلامیه، اوراق تبلیغی، ابزارهای ارتباطی، شامل تلفن، بی‌سیم، فکس، تلکس، تلگراف و ابزارهای الکترونیکی شامل اینترنت، تلفن همراه و... هر یک از این وسایل و ابزار با کاربردهای مختلف، وظیفه اساسی انتقال پیام از مبدا پیام به گیرنده پیام (مخاطب) را برعهده دارند. (حاذق نیکرو، ۱۳۸۹)

رهبر معظم انقلاب، که در دهه‌ی گذشته از واژگانی چون تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی، ناتوی فرهنگی مکرراً یاد کرده‌اند، اخیراً واژه «جنگ نرم» را مکرراً به کار برده‌اند و آن را واژه‌ی کلیدی در فهم شرایط اخیر، دانسته‌اند. در این میان رسانه‌های ارتباطی نقش ویژه‌ای در هدایت و کنترل آن برعهده دارند.

در بیانات رهبر معظم انقلاب تاکید شده است، "امروز مؤثرترین سلاح بین‌المللی علیه دشمنان و مخالفین، سلاح تبلیغات است؛ سلاح ارتباطات رسانه‌ای است. امروز این قوی‌ترین سلاح است و از بمب اتم هم بدتر و خطرناکتر است". (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، ۱۳۸۸)

«من یک وقتی ... گفتم که رسانه‌ها و دستگاه‌های تبلیغاتی و اطلاعاتی وابسته به استکبار، میدان‌دارترین عناصر دشمنان استقلال ملت‌ها ... هستند ... امروز نسبت به آن چند سال قبل، که ما این حرف را زدیم، وسایل ارتباطی خیلی گسترده‌تر، وسیع‌تر، همگانی‌تر و متنوع‌تر شده است.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار عید مبعث، ۸۸/۴/۲۹)

از اهداف جنگ رسانه‌ای می‌توان «تغییر و آلودگی محیط به نفع مهاجم»، «نفوذ در افکار عمومی و گمراهی آن»، «بسیج فکری مردم»، «شخصیت‌کشی و شخصیت‌سازی»، «کوشش در شکست اراده مقاومت»، «نفاق و تفرقه‌انگیزی میان نخبگان و جناح‌های مختلف»، «مشغول کردن دولتمردان و سردمداران و روزنامه‌نگاران به مسائل جزئی و منحرف کردن آنان از مسائل اساسی» و «فراهم

نخست رسانه های آن کشور برای جلب افکار عامه، جنگ تبلیغاتی را راه اندازی کردند و سپس تهاجم نظامی بر آن کشور آغاز شد. بر این اساس بر همگان روشن است، رسانه های همگانی بدون تردید نقش بسیار مهمی در شکل گیری افکار عمومی دارند. "الوین تافلر"، نظریه پرداز سرشناس آمریکایی در باره نقش رسانه ها در فرآیند عملیات روانی در آینده، معتقد است که وسائل ارتباطی عرصه نبرد آینده را می سازند که "از گلوله های سلاح های جنگی بسیار مرگبارترند" (شکرخواه، ۱۳۸۳، ص. ۸۵)

از دیدگاه وی، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده ها، رسانه ها، پیام گیران و پیام سازان شکل می دهد. تافلر در عین حال، برخی از تاکتیک های این نبرد را که امروز، دوران جدید خود را سپری می کنند، معرفی کرده است که به اختصار عبارتند از:

(۱) تاکتیک حذف که کاملاً روشن است و بر حذف کردن پاره های از اطلاعات استوار می باشد.

(۲) تاکتیک کلی بافی که در آن، جزئیات بزرگ جلوه داده می شوند، بیانیه های دیپلماتیک را می توان نمونه برجسته ای از آنها دانست.

(۳) تاکتیک های زمان بندی که معمول ترین آنها تأثیر در بخش پیام است تا پیام گیر زمین گیر شود.

(۴) تاکتیک قطره چکانی که در آن، داده ها به جای آن که در یک سند ارایه شوند، در زمان های گوناگون به مقدار کم پخش می شوند.

(۵) تاکتیک تبخیر که در آن، شایعات پخش می شوند تا مخاطب سردرگم گردد؛ تاکتیک برگشتی ای که ساختن دروغ برای تست حریف است.

(۶) تاکتیک دروغ بزرگ که منظور از آن، همان شیوه های دکتر گوبلز، عنصر تبلیغات گر هیتلر است. (تافلر، الوین، ۱۳۷۴)

شایان ذکر اینکه "رسانه ها کارکردی دو سویه دارند، اما بیشترین حجم بهره گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد، چنانچه می توان با جرأت گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه ها وابسته است. در این میان باید تاکید کرد، رسانه ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت در دوران معاصر به شمار می آیند." (حسینی،

۱۳۸۸)

در این رویکرد "ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی تاثیرات عمیقی بر شکل دهی افکار عمومی دارند. لذا در جریان جنگ غیرسخت، رسانه ها نقش اصلی را به عهده دارند. در این مقطع تاریخی هم رسانه و هم سایر اشکال و ابزارهای نبرد نرم از اهمیت برخوردار می باشد. مارشال مک لوهان در همین خصوص می گوید؛ جنگ هایی که در آینده رخ خواهد داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان های نبرد نخواهند بود بلکه این جنگ ها به دلیل تصوراتی صورت می پذیرد که رسانه های جمعی به مردم القا می کنند. رسانه ها به شیوه های گوناگون می کوشند فضای ذهنی گروه های هدف را در جهت اهداف و خواسته های حاکمان شکل دهند.

استفاده از عوامل مؤثر بر افکار عمومی اگر چه از دیر باز ملازمت قطعی با جنگها و لشکرکشی ها داشته و مدافعان نیز از آن بهره جسته اند، اما امروزه گستره وسیع منازعات روانی، این عرصه را تبدیل به یک میدان و جبهه ای از جنگ ساخته و فراتر از بهره گیری از ابزار رسانه ای، جنگ و منازعه ای تمام عیار را در عرصه رسانه ها به راه انداخته است.

استعمار صرف نظر از شیوه های کهن با بهره مندی از رسانه ها و اقدامات فرهنگی تلاش می کند نظام هنجاری گروه هدف را به سمت مطلوب خود تغییر دهد.

تغییر در علایق جوانان، مدل های پوشش و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراغت، رواج مکتب های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و بیگانگی با سنت های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان از آثار تغییر در نظام ارزشی جوامع محسوب می شود. بدیهی است که هویت ملی، دینی و اجتماعی ملت ها از جمله کانون هایی است که می تواند مورد هدف فعالیت های رسانه ای قرار گیرد. شیوه های تبلیغی از طریق ابزارهای انسانی و فنی از قبیل رسانه های تصویری و نوشتاری همچون چاپ و نمایش، شبکه های ماهواره ای و اینترنت تاثیرات شگرفی را بر فرآیند شخصیتی جوانان بر جای می گذارند.

با همه این اوصاف "در همین جهت امپراطوری رسانه ای وابسته به صهیونیسم جهانی بیشترین سهم را در اقدامات جنگ نرم و در راستای جهانی سازی صورت می دهد. با نگاهی گذرا به حجم انبوه چاپ مطالب خاص با توسل به انگاره های مطلوب غرب در قالب انتشار کتاب، مجله و روزنامه و از طرفی کاربرد اخبار، اطلاعات و

۲. نظریه رسانه‌های آزاد
۳. نظریه مسئولیت اجتماعی
۴. نظریه رسانه‌های شوروی سابق
۵. نظریه رسانه‌های توسعه بخش
۶. "نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها"

(Democratic-participant Media Theory)

در این نظریه که بیشتر، مناسب جوامع پیشرفته لیبرال است، ارتباطات، افقی و از وسایل ارتباط جمعی، در راستای انتقال خرده فرهنگ‌ها استفاده می‌شود. به عبارتی، «این نظریه، ضد رسانه‌ها و مخاطبان کلان و در جهت رسانه‌ها و مخاطبان خرد است. یعنی در هر نظامی، اعم از آمرانه یا آزادی‌گرا، شرقی یا غربی، با انحصار رسانه‌ها توسط کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای، مخالف است.» (محسنیان راد، ۱۳۷۳، ص ۱۸).

رسانه‌های جمعی با قدرت اعجاب‌انگیزی که دارند، نقش تعیین‌کننده‌ای در هدایت افکار عمومی و به خصوص جنگ روانی بر عهده دارند. بر این اساس اندیشمندان این حوزه عملیات روانی را اینگونه تعریف می‌کنند، "عملیات روانی 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 و یا گروه‌های دوست است به نحوی که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف می‌باشد." (شیرازی، ۱۳۷۶، ص ۱۵-۱۴)

برای درک مفهوم "جنگ روانی" می‌توان به تعریف وزارت جنگ آمریکا اشاره کرد که در کتابی تحت عنوان «در صحنه نبرد» در سال ۱۹۵۵ آورده شده است. در این کتاب مفهوم جنگ روانی چنین تعریف شده:

«جنگ روانی استفاده برنامه‌ریزی شده از تبلیغات و سایر اعمالی است که قبل از هر چیز با هدف تأثیر بر نظرات، احساس‌ها، موانع و رفتار جوامع دشمن، بی‌طرف یا دوست و به شیوه‌ای خاص که برای دستیابی به اهداف جبهه خودی صورت می‌گیرد.» در این تعریف، مفهوم جنگ روانی در دایره‌ای وسیع مطرح شده است و اعتقادش بر این است که این استراتژی، تمام جوانب امر تأثیرگذاری بر رفتار توده‌ای از انسان‌ها را دربرمی‌گیرد.

تحلیل‌ها از سوی پایگاه‌های خبری وابسته و صرف هزینه بسیار در این خصوص می‌توان به اهمیت موضوع پی برد. در جهان کنونی کسی نمی‌تواند نقش موثر تکنولوژی ماهواره‌ای بر ساختار ارتباطات و اطلاعات در سراسر دنیا را انکار نماید. (ذاکر اصفهانی، ۱۳۸۹)

آنچه جای تامل دارد توجه به این نکته است که "این رسانه‌ها هستند که به پیام معنا و شکل می‌دهند و بر "سازمان حسی و فکری" افرادی تأثیر می‌گذارند، پس رسانه‌ها در حقیقت خود پیام هستند. (لوهان، ۱۹۶۴)

براین اساس "نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است "نظریه گلوله" است، که از آن با اسامی دیگری، نظیر نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال، نیز یاد می‌شود. بنیان این نظریه بر این باورند که "پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند." (سورین، ۱۳۸۱)

به تعبیر کازنو در سال‌های پس از جنگ جهانی این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده و شکل تازه‌ای بدان بخشند و تمامی رفتارها را هدایت نمایند (ژان کازنو، ۱۳۶۷، ص ۴۵)

"دنیس مک کوئیل" (Denis Mcquail)، محقق برجسته آمریکایی، با انتشار کتابی به نام "نظریه ارتباط جمعی" (Mass Communication Theory) طبقه‌بندی‌های را درخصوص رابطه با نظام‌های رسانه‌ای ارائه کرد. او در فصل پنجم این کتاب با عنوان "نظریه‌های هنجاری ساخت و کارکرد رسانه‌ها" (Normative Theory of Media Structure and Performance)، به بررسی نظام‌های ارتباطی دنیا پرداخت. او دلیل ازدیاد توجه به این گونه نظریه‌ها را، تمرکز مالکیت و مدیریت وسایل ارتباط جمعی در دستان صاحبان سرمایه و نگرانی دولت‌ها از تنوع به وجود آمده در رسانه‌ها (که به از دست رفتن انحصار اطلاعات و اخبار منتهی می‌شود) و همچنین پیدایش رسانه‌های فراملی (که به تضعیف فرهنگ ملی می‌انجامد) دانست.

مک کوئیل نظریه‌های هنجاری را به شش دسته تقسیم می‌کند:

۱. نظریه آمرانه



شگردهای نوین جنگ روانی تقریباً از جنگ جهانی دوم ظهور پیدا کرد، همان گونه که صلاح نصر در کتاب خود «جنگ روانی» می‌نویسد:

«اهمیت جنگ روانی در آلمان هنگامی که آلمانی‌های شکست خورده در جنگ جهانی اول در پی آن برآمدند تا علل شکست خود را دریابند، افزایش یافت.»

صلاح نصر در این مورد می‌نویسد: «جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به شکستن روحیه دشمن می‌پردازد.»

با توجه به این تعاریف، یکی از مهمترین ابزارهایی که در این جنگ به کار گرفته می‌شود، رسانه است. امروزه جنگ روانی دیگر محدود به موقعیت جنگی نمی‌شود، برای همین، می‌توان آن را معادل عملیات روانی تلقی کرد. از این روی، لوازم این عملیات نیز دیگر ارکان ارتش، مارش‌های نظامی یا نامه‌های پراکنده توسط هواپیمای دشمن بر شهرها و حتی ستون پنجم نیست. امروزه این رسانه‌های جمعی شامل رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و مطبوعات هستند که کارکرد عملیاتی دارند و در پایان، صحنه‌گردانان این جنگ رسانه‌ها هستند؛ بنابراین، توجه به اهمیت رسانه و مدیریت بر رسانه، لازم و حیاتی در دنیا به شمار می‌رود و بی‌شک، در کشورهای پیشرفته با علم بر این هوشمندترین، آگاهترین و تواناترین افراد در رده‌های گوناگون رسانه شاغل هستند. (سیف‌پور، ۱۳۸۸)

بر این اساس و با توجه به مطالب مذکور "رهبر معظم انقلاب به مسئله مهمی تاکید دارند اینکه «مواجهه‌ی استکبار با نظام جمهوری اسلامی، دیگر از نوع مواجهه‌ی دهه اول انقلاب نیست. در آن مواجهه زور آزمایی کردند، شکست خوردند. مواجهه‌ی سخت بود؛ ایجاد جنگ بود، کودتا بود. در اول انقلاب کودتا راه انداختند و شکست خوردند، شورش‌های قومی راه انداختند، سرکوب شدند و شکست خوردند، جنگ تحمیلی به راه انداختند که هشت سال به طول انجامید ... اما {دیگر} این اولویت استکبار در مواجهه‌ی با نظام اسلامی نیست، اولویت آن چیزی است که به آن می‌گویند جنگ نرم.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با بسیجیان ، ۸۸/۹/۴)

در تعریف و ماهیت شناسی جنگ نرم، تعبیرات گوناگونی ابراز شده است: بهره‌وری کشور مهاجم از قدرت نرم (اطلاعات و دانایی)، فرهنگ و آمال و ارزش‌ها هدف اصلی کشور مهاجم است؛ تاثیرگذاری بر افکار عمومی و توانایی تغییر انتخاب و ترجیحات دیگران است و تعاریف دیگر.

رهبری انقلاب، بدون آن که در مقام تفسیر تعریف باشند. در تبیین ماهیت آن چنین گفته‌اند: «جنگ نرم یعنی جنگ به وسیله‌ی ابزار فرهنگی، به وسیله‌ی نفوذ، به وسیله‌ی دروغ، به وسیله‌ی شایعه پراکنی، با ابزارهای پیشرفته‌ای که امروز وجود دارد، ابزارهای ارتباطی که ده سال قبل و پانزده سال قبل و سی سال قبل نبود.» (همان)

در هر حال، آنچه مهم است این است که تکنولوژی‌های جدید بیش از آنکه ویران کنند، آفریننده‌اند و در موارد استثنایی (که می‌تواند پیامد طبیعی هر گونه تازگی باشد)، ممکن است ویرانی هم به دنبال داشته باشند. آنها ممکن است ساختارهای قبلی را از میان بردارند، در صورتی که ما ساختارها را برای خود ابدی فرض می‌کنیم. بنابراین چنین تصویری شود که تکنولوژی امری ویرانگر است. اما در صورت توجه به جنبه‌های موثر، مفید و کاربرد اصولی و منطقی آن می‌تواند در عرصه‌های گوناگون ما را در رده‌برندگان و کاربران عصر اطلاعات قرار دهد.

در جامعه اسلامی باید با تاکید بر اندیشه‌ی ورزی تلاش کنیم تا به تقویت جنبه‌های مثبت و تضعیف جنبه‌های منفی این پدیده نوظهور بپردازیم. تا اشکلات آن را شناسایی و بر طرف کرده و از آن در راستای تحقق اهداف عالی که تقویت بنیان فرهنگی اسلامی است، بهره بگیریم. (شرفی و خشکاب، ۱۳۸۸)

در این میان باید متذکر شویم که "پدیده جنگ نرم که هم اکنون به عنوان پروژه‌ی عظیم علیه جمهوری اسلامی ایران در حال تدوین و اجراست در شاخص‌هایی مانند ایجاد نابسامانی اقتصادی، شکل دادن به نارضایتی در جامعه، تاسیس سازمان‌های غیردولتی با اهداف خاص و در حجم گسترده، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی برای ناکارآمد جلوه دادن دستگاه اداری و اجرایی دولت، تضعیف حاکمیت از طریق روش‌های مدنی و ایجاد ناتوی فرهنگی متبلور می‌شود. (نادری ، ۱۳۸۸)

اما برای مقابله با این جنگ روانی و رسانه‌ای غرب باید از طریق اطلاع‌رسانی دقیق و روشنگری و تحلیل‌های اقتصادی و بررسی

ترتیب، رسانه‌ها، ایجاد بحران اقتصادی، مشکلات سیاسی، تجاوزات سایبر، تبلیغات، فریبکاری، شعارسازی و تکرار دروغ‌ها - تا جایی که واقعیت به نظر برسد، به عنوان ابزارها و شیوه‌های جنگ روانی تنها بخشی از راه‌های پیشبرد جنگ نرم است که البته می‌توان موارد دیگری؛ مانند استفاده از باورهای دینی، ارزش‌های معنوی، نمادها و رفتارهای مقدس و سوءاستفاده از گرایش‌های متعالی و نیازهای والای انسان را نیز بدان افزود. (مظاهری سیف، ۱۳۸۹)

مهاجمان در جنگ نرم، با چه ابزارهایی پیش می‌آیند، چه کارکردهایی را پیشه می‌کنند؟ بخشی از نکات مورد عنایت رهبر معظم انقلاب، در این حوزه قرار دارد:

۱. ایجاد اختلاف، بدبینی و تفرقه در مسئولان و جامعه اسلامی، از نکات اساسی در جنگ نرم است. این که بتوانند با حوزه‌ی سوءظن و تردید، انسجام و وحدت جامعه را در هم ریزند و از آن طریق، مقدمات فروپاشی را میسر سازند: «یکی از ابزارها در جنگ نرم، این است که مردم را در یک جامعه نسبت به یکدیگر بدبین کنند، بددل کنند، اختلاف ایجاد کنند، یک بهانه‌ای پیدا کنند، با این بهانه بین مردم ایجاد اختلاف کنند.» (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با بسیجیان، ۸۸/۹/۴)

۲. بنیان‌های معنوی و باورهای ارزشی جامعه، از اهداف دیگر جنگ نرم است. بی‌تردید زیر ساخت جوامع (به ویژه جوامع دینی) باورهای معنوی و ارزش‌های فراگیر اجتماعی است، تهاجم به این قلمرو و تلاش در دگردیسی آن از عمده‌ترین کارکردهای جنگ نرم است.

«در جنگ روانی، و آن چه امروز در دنیا به آن جنگ نرم گفته می‌شود. دشمن به سراغ سنگرهای معنوی می‌آید که آن‌ها را منهدم کند، به سراغ ایمان‌ها و معرفت‌ها، عزم‌ها، پایه‌ها و ارکان اساسی یک نظام و یک کشور، دشمن به سراغ این‌ها می‌آید که این‌ها را منهدم کند و نقاط قوت را در تبلیغات خود به نقاط ضعف تبدیل کند، فرصت‌های یک نظام را به تهدید تبدیل کند.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مجلس خبرگان رهبری - ۸۸/۷/۲)

۳. دشمنان در جنگ نرم، می‌کوشند شخصیت سالم جامعه را نابهنجار کنند، از این رو، تلاش پیگیر دارند که ویژگی‌های چونان

دقیق این مطالب از طریق رسانه‌های مستقل از استکبار توسط کانالهای سنتی مانند حوزه‌های علمیه، مساجد، نماز جمعه، حسینیه، دانشگاهها و انجمنهای حرفه‌ای و بازارها که دایره اصلی جامعه مدنی اسلامی را در فرهنگ ما تشکیل می‌دهند عمل نمود. (مولانا، ۱۳۷۹)

ابزارها و کارکردهای جنگ نرم

جنگ نرم با پشتوانه قدرت نرم انجام می‌گیرد. بنابراین تمامی ابزارهای حامل قدرت نرم را باید به‌عنوان ابزارهای جنگ نرم مورد توجه و شناسایی قرار داد. این ابزارها انتقال‌دهنده پیام‌ها با اهداف خاص هستند.

رسانه (کتاب، مطبوعات، نشریات، رادیو، اینترنت و خبرگزاری‌ها)، ادبیات (داستان، شعر، رمان و طنز)، بین الملل (دیپلماسی، سازمان‌های بین‌الملل، عملیات روانی سفارتخانه‌ها اپوزیسیون خارج از کشور) و هنر (فیلم، هنرهای تجسمی، تئاتر و موسیقی) از جمله عرصه‌ها و ابزارهای جنگ نرم از سوی نظریه پردازان این حوزه اعلام شده است. (فیروزی، ۱۳۸۸)

در این راستا "در عصر ارتباطات با تنوع ابزاری برای انتقال پیام از یک نقطه به نقطه دیگر هستیم." رسانه‌ها شامل رادیو، تلویزیون و مطبوعات، عرصه‌های هنر شامل سینما، تئاتر، نقاشی، گرافیک و موسیقی، انواع سازمان‌های مردم نهاد و شبکه‌های انسانی در زمره ابزار جنگ نرم به شمار می‌آیند. با توجه به این که در جنگ نرم از ابزار مختلفی استفاده می‌شود می‌توان گفت که به همان نسبت نیز گروه‌های مختلفی را مورد هدف و مبارزه قرار می‌دهد. (بی‌نام ، ۱۳۹۰، قابل دسترسی در: <http://www.talabeblog.ir>)

بدون شک، "جنگ نرم، کوشش برای دستیابی به اهدافی است که می‌تواند در جنگ نظامی نیز به صورت هدف در نظر گرفته شود؛ مثل تغییر یک نظام سیاسی یا تسلط بر منابع اقتصادی دیگران، اما در جنگ نرم، این هدفها مستقیم و از راه‌های خشونت آمیز دنبال نمی‌شود؛ بلکه برای دستیابی به آن هدف‌ها، موضوعات و عناصر فرهنگی نیز به کار آمده و اهداف میانی فرهنگی برای رسیدن به منافع سیاسی و اقتصادی طراحی می‌شود.

در این رابطه، هر وسیله‌ای که بتواند نگرش‌ها و گرایش‌های افراد جامعه هدف را تغییر دهد، در جنگ نرم به کار می‌آید، که به این

اعتماد به نفس، امید، مثبت‌نگری و ... را در هم ریزند و در زمین کویری، ترک‌تازی کنند و اهداف خویش را پیش برند:

«دشمنان نظام جمهوری اسلامی، چند خط را دارند دنبال می‌کنند ... یکی این است که نشانه‌های امید را مخدوش کنند، مورد خدشه قرار دهند ... به زور می‌خواهند این یأس را به جامعه القا کنند، وقتی یأس وارد جامعه شد، جامعه از پویایی خواهد افتاد، افراد مبتکر، افراد نخبه، افراد جوان و پرنشاط منزوی می‌شوند، کناره‌گیری می‌کنند، دست و دلشان به کار نمی‌رود، مشارکت‌ها کم می‌شود، پویایی جامعه از بین می‌رود، این یکی از خطوط کاری دشمن است.» (همان)

۴. یکی دیگر از کارکردهای مهم در «جنگ نرم»، ایجاد جنگ‌ها زرگری و غفلت از دشمن است. این‌که در دعوای ساختگی یا خودساخته، نقش و فعالیت تهاجمی او دیده نشود تا بتواند در آرامش و با تحرکات بالا، به اقدامات مورد نظر دست یازد.

«یکی از لوازم توجه و ملاحظه برای ضربه خوردن، دیدن دشمن است که می‌خواهد به ما ضربه بزند. از این ما را نباید غافل کنند. خط اغفال به خصوص خواص و نخبگان از تاثیر دشمن، یکی از خطوط القایی و تبلیغاتی دشمن است.» (همان)

در پایان بایستی اشاره کرد که اهداف و کارکردهای فوق، با ابزارهای گوناگون اتفاق می‌افتد؛ اما در این میان، در جنگ نرم، رسانه‌های ارتباطی نقش ویژه‌ای یافته‌اند. بی‌تردید، می‌توان گرانگاه جنگ نرم را، نبردهای رسانه‌ای دانست. با تکامل تکنولوژی ارتباطی و تنوع رسانه‌ای، اهمیت این ابزار، بیش از پیش خود را می‌نمایاند. (صالحی، ۱۳۸۸)

ویژگی های جنگ نرم و راهکاری برای مقابله آن

"هو الذی ینزل علی عبده آیات بینات لیخرجکم من الظلمات الی النور" (حدید، آیه ۹)

"اوست خدایی که بر بنده‌اش آیاتی روشن فرو می‌فرستد تا شما را از تاریکی‌ها به نور هدایت کند."

جنگ نرم با شروع دوره انقلاب علوم و فناوریها، خصوصاً فناوریهای اطلاعات، ارتباطات، الکترونیک و رایانه در سالهای اخیر طراحی شد و در حال حاضر سیر تکاملی خود را طی می‌نماید.

"جنگ نرم در پی تغییر قالب‌های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی است. استفاده از ابزار روز از جمله از ظرفیت‌های فضای مجازی،

ماهواره، تلفن همراه و... تضاد آفرین بودن، تردید آفرین بودن، چندوجهی بودن از جمله ویژگی های بارز جنگ نرم است. در این جنگ، از تمامی علوم، فنون، شیوه‌ها و روش‌های شناخته شده و ارزش‌های موجود استفاده می‌گردد. تضادهای به وجود آمده از طریق جنگ نرم، همبستگی اجتماعی و وحدت ملی را برهم می‌زند و زمینه‌های بروز بحران و درگیری‌های داخلی را فراهم می‌سازد. بنابراین تخریب وحدت ملی یکی از پیامدها و ویژگی‌های جنگ نرم است.

جنگ نرم که به صورت تدریجی و آرام شروع می‌شود، در نقطه‌ای به دلیل ایجاد جاذبه‌های کاذب، خود جامعه هدف را برای تحقق اهداف به کار گرفته و از این طریق بر دامنه تحرکات آن افزوده می‌گردد.

با نمادسازی‌ها، اسطوره‌سازی‌ها و خلق ارزش‌های جدید، در جنگ نرم از احساسات جامعه هدف نهایت استفاده انجام می‌گیرد. مدیریت احساسات یک رکن در مهندسی جنگ نرم به حساب می‌آید. در مدیریت احساسات، تلاش می‌شود از احساسات و عواطف جامعه هدف به عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها برای ایجاد تغییر و دگرگونی در باورها استفاده شود. احساسات و عواطف به دلیل تحریک پذیری، زمینه‌های خلق بحران را فراهم می‌سازد.

نتایج جنگ نرم در صورت موفق بودن، پایدار و بادوام خواهد بود. هدف اصلی در جنگ نرم تغییر باورها و اعتقادات است. چنانچه این تغییر حاصل گردد، به راحتی تغییر مجدد و بازگشت به حالت اولیه میسر نمی‌باشد. (فیروزی، ۱۳۸۸)

اولین کاری که در مقابله با هرگونه عملیات نرم رقیب می‌تواند صورت بگیرد، "آگاهی‌بخشی" است تا هم رقیب بفهمد که ما متوجه اعمال او هستیم و هم ملت خودمان این آمادگی را دریابند. وقتی که از طریق آگاهی‌دهی، "مصون‌سازی" ایجاد شود، گام بزرگی برداشته شده است. البته این کار پیچیده است و در یک مقطع کوتاه انجام شدنی نیست.

بدون شک وظیفه رسانه‌های داخلی آگاه‌سازی مخاطبان از پشت صحنه جنگ نرم است و رسانه‌های داخلی باید پیچیدگی جنگ امروز را به مخاطب بشناسانند و او را نسبت به پشت صحنه اقداماتی که بسیاری از آن‌ها در ظاهر و قالب خیرخواهانه و با نیت جنگ نرم، طراحی می‌شوند، آگاه سازند.



بر این اساس باید گفت، شفاف‌ترین ابعاد و راهکارهای مقابله با جنگ نرم را در فرمایشات و دیدگاه مقام معظم رهبری می‌توان به خوبی مشاهده کرد.

۱- تقویت و پررنگ کردن فعالیت‌های فرهنگی و هنری
مقام معظم رهبری در این خصوص تأکید دارند: «من به شما عرض میکنم که این حرکت عظیم انقلاب اسلامی، یک حرکت تمام شده نیست. حالا یک گوشه‌ی از لشکر آن من و شمایم که حالا یک ذره مثلاً اهل ادب و فرهنگ و اینها محسوب میشویم؛ «و لَّه جَنودِ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ»... این حرکت عظیمی که با انقلاب اسلامی شروع شد، یک حرکت تمام شده نیست؛ مطلقاً تمام شده نیست، آن حرکت ادامه دارد. همین‌که حالا معمول شده که در بیانه‌ها و در تلویزیون و توی تبلیغات و توی دادگاه و توی زبان همه، می‌گویند: جنگ نرم؛ راست است، این یک واقعیت است؛ یعنی الان جنگ است. البته این حرف را من امروز نمی‌زنم، من از بعد از جنگ - از سال ۶۷ - همیشه این را گفته‌ام؛ بارها و بارها. علت این است که من صحنه را می‌بینم؛ چه بکنم اگر کسی نمی‌بیند؟! ... این تمام نشده. چون تمام نشده، همه وظیفه داریم. وظیفه‌ی مجموعه‌ی فرهنگی و ادبی و هنری هم وظیفه‌ی مشخصی است: بلاغ، تبیین؛ بگویند، خوب بگویند. من همیشه تکیه بر این میکنم: بایستی قالب را خوب انتخاب کنید و هنر را بایستی تمام عیار توی میدان بیاورید؛ نباید کم گذاشت، تا اثر خودش را بکند.» (دیدار مقام معظم رهبری با جمعی از شعرا، مورخ ۱۳۸۸/۰۶/۱۴).

۲. اتحاد مردم و جریان‌های سیاسی و دوری از اختلاف و تردید و بدبینی

مقام معظم رهبری در این مورد یادآور شده است: «دشمن در جنگ نرم تلاش دارد با استفاده از ابزارهای فرهنگی و ارتباطاتی پیشرفته و با شایعه و دروغ پراکنی و استفاده از برخی بهانه‌ها، میان آحاد مردم تردید، بدبینی، و اختلاف ایجاد کند ... در قضایای پس از انتخابات، به بهانه انتخابات، ایجاد تردید و اختلاف کردند تا دل‌های مردم نسبت به یکدیگر و نسبت به مسئولان چرکین شود و در چنین فضای مشوش و شلوغی، عناصر مغرض، خائن و دست‌آموز خود را برای کارهای اخلاص‌گراانه وارد صحنه کنند اما به دلیل بصیرت مردم به نتیجه نرسیدند ... هر اقدامی که موجب مغشوش و تهمت آلود شدن فضا شود و مردم را نسبت به

اطلاع‌رسانی مناسب و صحیح، اعلام اخبار از منابع اصلی، اعتمادسازی در افکار عمومی، توجه به رویکردهای اجتماعی مخاطب و توجه مسئولان به نظریات مختلف به ویژه دیدگاه‌های منتقدان و همچنین پرهیز مسئولان خبری و فرهنگی از جهت‌گیری مشخص درباره موضوعات برای ایجاد مصونیت روانی در جامعه و مقابله با جنگ روانی دشمن ضروری است.

اعتمادسازی، امیدآفرینی، تلاش برای حفظ وحدت، جلوگیری از تفرقه بین مردم و پرهیز از اطلاق و بکارگیری عناوینی هم‌چون جناح‌های دشمن و دوست و آگاه‌سازی مخاطبان از پشت صحنه جنگ نرم و پیچیدگی‌های جنگ امروز، مهم‌ترین وظایف رسانه‌های کشور در فرایند مقابله با جنگ نرم دشمن است. (کیایی، ۱۳۸۸)

بر این اساس پژوهشگران این مسایل "اطلاع‌رسانی مناسب و درست در برنامه‌ها، تبیین ماهیت منابع و شبکه‌های خبری گوناگون برای مخاطب، ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های متنوع و جذاب، تلاش برای اعتمادسازی عمومی، بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های هنری برای رساندن پیام، پرهیز از جبهه‌گیری مشخص و آشکار درباره موضوعات و آرایه غیر مستقیم پیام برای اثرگذاری بیشتر، توجه به نظریات گوناگون، به ویژه منتقدان در برنامه‌ها در راستای افزایش اعتماد عمومی و غنای محتوایی برنامه‌ها، استفاده از برنامه‌سازان هوشمند، فکور و آگاه به سیاست‌های جامعه و در عین حال، متخصص در امور برنامه‌سازی، تلاش برای ایجاد مصونیت روانی در جامعه (افکار عمومی)، تلاش برای آموزش و ارتقای سطح توانایی هنرمندان و تولیدکنندگان آثار هنری در رسانه، بررسی و تلاش برای شناخت دقیق مخاطب و نیازهای او، پرهیز از تک بعدی نگری و رصد مداوم رسانه‌های غربی در راستای شناخت تاکتیک‌های جاری برای مقابله با آن، تغییر و بازنگری در ساختارهای تولیدات رسانه‌ای متناسب با نیاز روز، تعریف دوباره خط‌قرمزهای رسانه‌ای و حذف خطوط پیچیده نامدونی که بر پایه سلايق ترسیم شده است، نه مصلحت‌ها، با هدف بالا بردن حس اعتماد عمومی نسبت به رسانه و بازنگری و کاهش بروکراسی و سلسله مراتب طولانی تصمیم‌گیری در راستای انتشار سریع اخبار با هدف کنترل افکار عمومی" را از جمله روش‌های رسانه‌ای مقابله با جنگ روانی (جنگ نرم) اعلام می‌کنند. (سیف‌پور، ۱۳۸۸)

یکدیگر بدبین و مردد کند، به ضرر کشور است ... من اصرار دارم که آحاد مردم و جریانات مختلف سیاسی، همه با یکدیگر متحد، در مقابل آن افراد معدودی باشند که مخالف اصل انقلاب و استقلال کشور هستند و هدف آنها تقدیم کشور به امریکا و استکبار است ... به کسانی که بدنبال مصالح کشور هستند، توصیه می‌کنم، از این اختلافهای جزئی، و غیراصولی صرفنظر کنند.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با هزاران نفر از بسیجیان سراسر کشور، مورخ ۱۳۸۸/۰۹/۰۴)

«امروز نشانه‌های وحدت عمومی و همدلی مردم قابل مشاهده است که مناظر بی نظیر آن، حضور مردم در نمازهای جمعه ماه مبارک رمضان، حضور گسترده در راهپیمایی روز قدس، و حضور با عظمت در نماز عید فطر در سراسر کشور است ... همه باید در مقابل این وحدت سرتعظیم فرود آورند و در جهت تحکیم آن تلاش کنند ... باید هرآنچه که امکان پذیر است در جهت حفظ و تقویت وحدت مذهبی، و وحدت قومی، تلاش شود.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و نمایندگان مجلس خبرگان رهبری، مورخ ۱۳۸۸/۰۷/۰۲)

۳- امید به آینده و دیدی خوشبینانه همراه با اعتماد به نفس به دور از ناامیدی

مقام معظم رهبری، امید و اعتماد به نفس را سبب ناامیدی مخالفان دانسته و در این باره می‌فرماید: «مخدوش کردن نشانه‌های امید و تبدیل آنها به نشانه‌های یأس و تردید، و القای بن بست و سیاه‌نمایی، و در نهایت گرفتن پویایی جامعه یکی از خطوط مخالفان است.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و نمایندگان مجلس خبرگان رهبری، مورخ ۱۳۸۸/۰۷/۰۲) ایشان هم چنین می‌فرمایند: «باید درست در جهت مخالف برنامه دشمن که به دنبال ایجاد فضای یأس و ناامیدی در دانشگاهها است، حرکت، و محیط درس و دانشگاهها را فضای امید به آینده کرد.» (دیدار مقام معظم رهبری با جمعی از اساتید و اعضای هیات علمی، نخبگان، و رؤسای دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی، مورخ ۱۳۸۸/۰۶/۰۸)

۴. راه اندازی کرسی‌های آزاداندیشی و نظریه پردازی آزاد
مقام معظم رهبری در این زمینه می‌فرماید: «بهترین زمینه برای ایجاد فضای اظهارنظر آزاد، تسریع در راه اندازی کرسی‌های آزاداندیشی در دانشگاهها است.» (همان)

۵. بصیرت آحاد جامعه و بویژه نخبگان

یکی از مهم‌ترین راهبرد های ارائه شده و مورد تاکید مقام معظم رهبری، بویژه پیرامون حوادث بعد از انتخابات و فتنه اخیر، برای مقابله با جنگ نرم، «بصیرت» آحاد جامعه به‌ویژه خواص و نخبگان است. ایشان در جمع مردم خونگرم چالوس و نوشهر در ارتباط با ضرورت وجود بصیرت می‌فرمایند: «بصیرت قطب‌نمای حرکت صحیح در اوضاع اجتماعی پیچیده امروز است به گونه‌ای که اگر کسی این قطب‌نما را نداشت و نقشه‌خوانی بلد نبود ممکن است ناگهان خود را در محاصره دشمن ببیند. اگر بصیرت نباشد، انسان حتی با نیت خوب ممکن است گمراه شود و در راه بد قدم بگذارد.» (بیانات مقام معظم رهبری در جمع مردم خونگرم چالوس و نوشهر، مورخ ۱۳۸۸/۷/۱۵)

ایشان با تاکید بر نقش نخبگان و خواص جامعه در اشاعه بصیرت می‌فرمایند: «بصیرت مهم است. نقش نخبگان و خواص هم این است که این بصیرت را نه فقط در خودشان، در دیگران هم به وجود بیاورند. آدم گاهی می‌بیند که متأسفانه بعضی از نخبگان خودشان هم دچار بی‌بصیرتی‌اند نمی‌فهمند. اصلاً ملتفت نیستند. یک حرفی یکهو به نفع دشمن می‌زنند. به نفع جبهه‌ای که همتش نابودی بنای جمهوری اسلامی است.» (بیانات مقام معظم رهبری در جمع اعضای دفتر رهبری و سپاه ولی‌امر، مورخ ۱۳۸۸/۵/۵)

۶. ایستادگی و عدم سازش در برابر دشمنان انقلاب و نظام اسلامی

رهبر معظم انقلاب در این رابطه می‌فرماید: «به صراحت اعلام می‌کنیم ما با استکبار و نظام سلطه و تسلط چند کشور بر جهان مخالفیم و نخواهیم گذاشت این چند دولت با سرنوشت دنیا بازی کنند.» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با هزاران نفر از مردم آذربایجان، مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۸)

ایشان در دیدار مردم مازندران، حجت را بر استکبار جهانی و جریان مصلحت‌اندیش، سازشکار و تحمیل‌گر داخلی تمام کردند و فرمودند: «در مقاطعی برخی طراحی‌های دشمن برای وادار کردن نظام اسلامی به باج دادن بوده است. اما امام (ره) بزرگوار هیچ‌گاه باج ندادند و همه بدانند ما نیز از طرف ملت ایران و از طرف خود به هیچ‌کس باج نخواهیم داد. ملت ایران می‌خواهد ملتی مستقل، پویا، حرکت‌کننده به جلو، عامل به احکام اسلامی و



قدرتمند برای دفاع از حقوق و عقاید خود باشد. آیا این خواسته بحق جرم است؟» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با هزاران نفر از مردم مازندران، مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۶).

براین اساس تحلیلگران این حوزه، برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت در خصوص مقابله با جنگ رسانه‌ای نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه‌ای علیه آن، توسعه کمی و کیفی دستگاه‌های مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز، شناسایی عوامل و امکانات داخلی، و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز، شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه‌ای و فرماندهی‌های این جنگ، آموزش، توجیه و تربیت متخصصین مورد نیاز این نبرد، برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، ارتقاء سطح فعالیت‌های رسانه‌ای و بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با هجوم رسانه‌ای را از جمله وظیفه دستگاه‌های مسئول جمهوری اسلامی در اجرا و مقابله با جنگ رسانه‌ای اعلام می‌کنند. (حاذق نیکرو، ۱۳۸۹)

رسانه‌ها و عملیات روانی بر ضد ایران

رسانه‌های جهانی امروز نقش و جایگاه بی‌سابقه‌ای در کنترل و هدایت افکار عمومی یافته‌اند. آنچه عموماً در رسانه‌های غربی می‌بینیم، مناظری مجازی‌اند که گاه با دنیای واقعیت به کلی متفاوت‌اند. در کشوری مانند آمریکا، رسانه‌های خبری تحت نفوذ و مالکیت شرکت‌های غول‌پیکر اقتصادی در انتقال و تفسیر اخبار، عمدتاً منعکس‌کننده‌ی ایدئولوژی طبقه‌ی حاکم جامعه‌اند.

در این خصوص این نکته قابل ذکر است که "دشمنان انقلاب اسلامی و نظام مقدس جمهوری اسلامی، در دهه اول انقلاب، تمامی قدرت سخت افزاری خود را برای شکست انقلاب و ساقط کردن جمهوری اسلامی به صحنه آورده و به شکل‌های گوناگون از قبیل راه اندازی غائله‌های تجزیه طلبی در مناطق قومیتی، راه اندازی تروریسم داخلی، طراحی کودتای نظامی و تجاوز نظامی در قالب جنگ تحمیلی، تلاش کردند به اهداف خود برسند. ناکامی دشمنان در همه این اقدامات، سبب گردید آنان به این جمع بندی برسند که تا زمانی که مردم ایران براساس باورها و اعتقادات دینی و اسلامی خود عمل نمایند، مدافع نظام اسلامی و ولایت فقیه بوده و هیچ قدرتی قادر به شکست جمهوری اسلامی و نظام ولایت فقیه نخواهد بود. بنابراین براساس چنین جمع بندی بود

که دشمنان از دهه دوم انقلاب با هدف ایجاد تغییر در باورها و اعتقادات مردم ایران تهاجم فرهنگی خود را آغاز کرده و اکنون تهدیدات نرم آنان علیه ملت ایران، وارد مرحله جنگ نرم شده است. (جوانی، ۱۳۸۸)

بر این اساس "کشور ما به دلیل برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن ایرانی-اسلامی، اصالت نژادی، وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت جمعیت، امکانات نظامی، اقتدار سیاسی، نفوذ منطقه‌ای و بین المللی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، درایت و توانمندی رهبران فرهنگی و سیاسی، یکپارچگی انسجام ملی و مهمتر از همه تمسک به فرهنگ و مکتب اهل بیت علیهم السلام و التزام به نظریه ولایت فقیه الگویی مترقی و متعالی برای کشورهای اسلامی و عامل مهمی در بیداری و خیزش ملت‌های اسلامی منطقه است. بنابراین غرب و در راس آن ایالات متحده کانون حملات نرم و براندازانه خود را متوجه ایران اسلامی کرده‌اند و در کنار تحمیل ۸ سال جنگ تحمیلی، کودتاهای گوناگون، حمایت از گروه‌های ضد انقلابی و ایجاد اغتشاش در کشور، از انواع متدهای جنگ نرم در حوزه‌های گوناگونی از جمله سینما، تئاتر، رمان و ادبیات داستانی، شعر، رسانه‌های دیجیتال، گروه‌های مجازی و حقیقی، معنویت‌های ساختگی و عرفان‌های دروغین و... بهره برده‌اند." (باقری، ۱۳۸۸)

بدون شک، "ابزارهای ارتباطی و الکترونیکی تاثیرات عمیقی بر شکل دهی افکار عمومی دارند. لذا در جریان جنگ غیرسخت، رسانه‌ها نقش اصلی را به عهده دارند. در این مقطع تاریخی هم رسانه و هم سایر اشکال و ابزارهای نبرد نرم از اهمیت برخوردار می‌باشند. در همین جهت امپراطوری رسانه‌ای وابسته به صهیونیسم جهانی بیشترین سهم را در اقدامات جنگ نرم و در راستای جهانی‌سازی صورت می‌دهد. در عرص کاربرد فضای مجازی این اهمیت را پررنگ تر می‌یابیم. صرف نظر از تولید فیلم و سینما، تولید بازی‌های رایانه‌ای از ابزارهای پرنفوذی هستند که به علت تاثیرگذاری بالا و ایجاد انگیزه بسیار و جذابیت فوق‌العاده کودکان، نوجوانان و حتی بزرگسالان را هدف قرار داده‌اند. به همین دلیل کارگردانان و برنامه ریزان جنگ‌های رسانه‌ای به آن توجه و امعان نظر دارند. اگر رادیو و تلویزیون در عصر جنگ جهانی دوم از اهمیت فوق‌العاده‌ای در راستای عملیات روانی برخوردار بود، دیری نپایید که صنعت نوین بازی‌های رایانه‌ای

جای خود را در عرصه پدیده‌های صنعتی جدید باز کرد و به عنوان ابزار نوین عملیات روانی شناسایی شد.

امروزه این بازی‌ها بخشی از عملیات روانی استراتژیک را شامل می‌شوند که عمدتاً به تشریح خطی مشی‌ها، اهداف و مقاصد سیاسی نظام‌های سیاسی می‌پردازند و بیش از همه در راستای استراتژی‌های قدرت‌های بزرگ بکار می‌روند. در دو دهه اخیر پس از فروپاشی شوروی، ایالات متحده در راستای نظم مطلوب خود و حاکمیت دموکراسی آمریکایی و ارزش‌های مدنظر خویش جهت تحقق استراتژی نرم، ابزارهایی از این دست را مورد توجه جدی قرار داده است. برای ایالات متحده بسترسازی لازم و ایجاد فضای مناسب برای تجاوزات نظامی و تحقق استراتژی پیش‌دستانه در مواجهه با آنچه که به عنوان مقابله با تروریسم از آن یاد می‌کند از طرق مختلف و به ویژه ابزار فوق‌صورت می‌پذیرد. (ذاکر اصفهانی، ۱۳۸۹)

"در بررسی برنامه‌های دو شبکه رادیو فارسی آمریکا، (رادیو صدای آمریکا و رادیو فردا) که به مدت دو هفته ضبط و با استفاده از روش تحلیل محتوا، موضوعات و روش‌های عملیات روانی این رسانه‌ها استخراج شد نتایج نشان داد که آمریکا در عملیات روانی خود علیه ایران، به لحاظ موضوع، عوامل و روش متنوع و متکثر عمل می‌کند.

بر اساس این بررسی، "جنگ قدرت بین مسئولان کشور، پنهان کاری مسئولان کشور، بی‌کفایتی مسئولان کشور، تبعیض جنسی در ایران، تمامیت خواهی حکومت، آموزش و پرورش ناکارآمد، گروه‌های فشار، نهادهای نظامی، نهادهای انتصابی، مردمی نبودن حکومت، القای ناکارآمدی نظام اسلامی، تقویت روحیه گروه‌های اپوزیسیون، ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به نظام، تضعیف ارزشها و هنجارهای دینی، ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به مسئولان نظام، القای یأس و ناامیدی در مردم، تهییج اقوام علیه نظام، تهییج اقلیتها علیه نظام، ترغیب مردم به انجام کنشهای اعتراض آمیز، تضعیف روحیه نیروهای حامی نظام، ایجاد اختلاف بین نظامیان، تشدید اختلاف گروه‌های درون نظام، ترغیب مردم به عدم مشارکت سیاسی و ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به روحانیت از جمله مهمترین موضوعات و روشهای عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران بوده است.

(الباسی، ۱۳۸۴)

طرف دیگر این مسئله اینکه، برنامه‌های موزیکال شبکه (M. T. V)، آمریکا بین ۲۷۱ میلیون خانواده دنیا و در ۷۱ کشور پخش می‌شود.

بیش از ۳۲ رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان برنامه تولید و پخش می‌کنند. شمار شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مستقر در آمریکا به بیش از ۱۵ کانال می‌رسد که برای جمعیت فارسی‌زبانان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا برنامه پخش می‌کنند، ...

با حمایت کنگره آمریکا و با اختصاص بودجه‌های کلان در حال ترویج فرهنگ غربی و آمریکایی در بین مردم کشورمان هستند.

به عقیده تحلیلگران حوزه سیاسی و رسانه، امروزه انحصار رسانه‌ای، در دست مالکان یهودی است. "۱۷۰۰ روزنامه و ۱۱۰۰۰ مجله فقط در آمریکا منتشر می‌شود ۹۰۰۰ ایستگاه رادیویی و ۱۰۰۰ ایستگاه تلویزیونی به کار تولید برنامه مشغولند و بیش از ۲۵۰۰ بنگاه عظیم، انتشار کتاب را بر عهده دارند. این تعداد رسانه دیداری شنیداری و مکتوب اگر در سال ۱۹۸۴ توسط ۵۰ مالک بزرگ اداره می‌شد امروز تنها ۱۰ غول رسانه‌ای بر این فضا حکومت می‌کنند.

در آمریکا عملاً ۵ شرکت عظیم رسانه‌ای کار تهیه و پخش اخبار ملی و بین‌المللی را انجام می‌دهند که عبارتند از «CBS، ABS، NBC، Fox News».

«لیونارد کل دنسون» «لیون هس» و «اوره ارلیک» مدیران شبکه CBS

«ویلیام پلی»، «جیمز رسن فیلد» و «دیوید فرچز» مدیران شبکه CBS

«آلفرد سیلورمن»، «ایرون لجی لستین»، «ریچارد سالانت» و «ریون فرانک» از NBC همگی یهودی هستند.

گروه رسانه‌ای (Donrey media) به تنهایی ۵۴ روزنامه را در مالکیت خود دارد.

برادران (نیو هاوس) یهودی چندین روزنامه اخبار صبح همچنین هانس ویل آلاباما، تایمز و روزنامه پست هرالد، بیرمنگام آلابامور و از روزنامه‌های عصر روزنامه ریجستر، یونیون ماساچست اسپرینگ فیلد، پست استاندارد، نیویورک سراکوس و هرالد جونان

همچنین ۱۲ ایستگاه تلویزیونی و ۱۸۷ ایستگاه تلویزیون کابلی را در اختیار دارند. مجموعاً ۵۴ عنوان روزنامه و نشریه در اختیار

روزنامه وال استریت ژورنال پرتیراژترین روزنامه آمریکایی با ۵/۲ میلیون نسخه در روز تحت حاکمیت «داوجونز و پیتراکن» یهودی است که ۲۴ روزنامه دیگر را نیز تحت مالکیت خود دارند. روزنامه دیلی نیوز را «استار لیچر» بنیانگذاری کرد و هم اکنون «ماکس ول» سرپرستی می کند، آنها هر دو یهودی هستند. (سان تایم) یهودی روزنامه نیویورک پست را بنیانگذاری کرده که امروزه با تیراژ یک میلیون نسخه در روز منتشر می شود. روزنامه واشنگتن پست نیز تحت رهبری ۳ یهودی به نامهای پیترا کالیف، استیون هافنبرگ و آبراهام هیرشفلد قرار دارد. مالک اصلی و رئیس هیأت مدیره واشنگتن پست یعنی «کاترین گرام» ملکه سیاسی و مطبوعاتی آمریکا نیز خود یک یهودی است. روزنامه صدای دهکده تحت مالکیت لئونارد استرن یهودی و Worldreport و US. News، نیز تحت رهبری زورکرین یهودی قرار دارد.

خبرگزاری رویتر، توسط ژولیس رویتر یهودی پایه گذاری گردیده و مجله مشهور (نشنال جئوگرافیک) نیز از دیر باز در دست یهودیان بوده است.

شرکت سینمایی فاکس با مالکیت ویلیام فاکس، شرکت گلدن با ساموئل گلدن و شرکت منزو با مدیریت لوئیس مایر و شرکت پارامونت با هادکتسون همگی تحت مدیریت یهودیان قرار دارند. شرکت‌های میاکون و کانن نیز تحت مالکیت (مناخیم گولان) یهودی قرار دارند.

«وارین هنری فیلیپس» رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل شرکت «داو جونز» که مالکیت «وال استریت ژورنال» و ۲۰ روزنامه و مجله هفتگی دیگر را در اختیار دارد نیز خود یک یهودی است. " (رشد، ۱۳۸۹، قابل دسترسی در:

<http://www.roshtd.ir>

به هر حال باید در این خصوص آگاه باشیم که دشمنان نظام مقدس جمهوری اسلامی با داشتن این همه قدرت رسانه ای و با ایجاد جنگ نرم علیه ارزش‌های اسلامی و کشورمان ۲۴ ساعته برنامه سازی می کنند.

"حجم عظیم سرمایه‌گذاری و توجه به جنگ نرم با استفاده از غول‌های رسانه‌ای دنیا موجب تغییرات سیاسی زیادی در معادلات فکری کشورها شده است. شبکه‌های مختلفی مانند صدای آمریکا (VOA) شبکه بی‌بی‌سی فارسی که بویژه در آستانه انتخابات

برادران (نیو هاوس) قرار دارد که برخی با تیراژ ۲۲ میلیون نسخه در هفته منتشر می شوند.

خانواده «سولز براگر» یهودی امپراطوری تایمز را اداره می کنند. روزنامه ای که در سال ۱۸۹۶ توسط (آدلف اوش) یهودی تأسیس شد و در سال ۱۹۹۳ توسط این خانواده خریداری شد.

این خانواده مالکیت ۱۸ روزنامه دیگر، ۱۲ مجله با تیراژ قریب ۵ میلیون نسخه ۷ ایستگاه رادیو تلویزیونی ۱ سیستم تلویزیون کابلی و ۳ شرکت انتشاراتی کتاب را در اختیار دارند. آنها یک سوم مالکیت هرالدتربون را نیز در اختیار دارند.

خانواده هرست: این خانواده دارای بنگاه انتشاراتی هرست در بورلی هیلز کالیفرنیا و صاحب روزنامه‌هایی مانند نیویورک جنرال آمریکن، آمریکن ویکلی، لس آنجلس ایونینگ هرالد اکسپرس و، لس آنجلس هرالد اگزامینر هستند. روبرت مورداک یهودی مالک نیوز گروپ و فکس نیوز، فاکس و کمپانی قرن بیستم است. هفته نامه ویکلی استاندارد نیز متعلق به گروه اوست. که توسط ویلیام کریستول پسر ایروینگ کریستول اداره می شود.

مورداک بیش از هر ناشر دیگری در جهان روزنامه منتشر می کند. دو سوم مجموع تیراژ روزنامه‌های استرالیا، تقریباً نیمی از تیراژ روزنامه‌های نیوزلند و یک سوم تیراژ روزنامه‌های انگلیس توسط مورداک منتشر می شوند. شرکت «نیوز کورپوریشن لیمیتد» که به‌اوتعلق دارد از لحاظ قلمرو جغرافیایی یکی از بزرگ‌ترین غول‌های جهان محسوب می شود.

نشریاتی مانند روزنامه شیکاگو سان تایمز، روزنامه بوستون هرالد، روزنامه سان آنتونیونیوزلند، اکسپرس، مجله نیویورک، هفته نامه بوستون کامیونیتی، صدای دهکده، استار، کیو و مجله کیو در آمریکا منتشر می شوند.

در انگلستان روز نامه نیوز او ورلد، سان، نیوز اینتر نشنال، تایمز، هفته نامه ساندی تایمز، تایمز لیتراری ساپلمنت، تایمز ادیو کیشنال ساپلیمنت، تایمز هاپرادیو کیشن ساپلیمنت و مجله سیتی هگزین ودر زلاند نو ۶ روزنامه ودر استرالیا روزنامه‌های مورنینگ استار، ساندی تلگراف، میرور، ساندی، ساندیسان، استرالیان، ساندی فیل، ساندی تایمز، مجله تی وی ۱، نیوآی ریا، مجله نیوز لیمتد گروپ و چندین مؤسسه مطبوعاتی، کاغذ سازی، چاپ، ضبط و انتشار فیلم و مؤسسات اقتصادی در زمینه های انرژی و حمل و نقل همگی متعلق به مورداک یهودی است.

پخش سریال‌هایی با دوبله فارسی می‌پردازد نیز از قاعده جمع‌آوری شگفت‌آور مخاطب خالی نیست.

در این خصوص باید گفت: اندیشمندان و محققان حوزه رسانه و جنگ نرم "القای غیرصلح‌آمیز بودن فناوری هسته‌ای ایران، سرمایه‌گذاری و ایجاد رسانه‌های دیداری و شنیداری، شبکه‌های تبلیغاتی جهت ارائه تصویری سیاه و خطرناک از جمهوری اسلامی ایران برای افکار عمومی جهان به عنوان مثال تولید و پخش فیلم ضدایرانی ۳۰۰، ایجاد فضای رسانه‌ای درباره دخالت ایران در عراق، لبنان و ... به عنوان کشور حامی تروریسم، سازماندهی ناراضیتی در مورد موضوعات حقوق بشر، حقوق زنان و دامن‌زدن به مطالبات صنفی و اجتماعی توسط برخی مطبوعات و احزاب داخلی ایران، راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی جهت اجرای جنگ رسانه‌ای، تحلیل مغرضانه از اوضاع داخلی ایران و ایجاد فضای وحشت‌زا، وجود بحران اقتصادی و مشکلات ناشی از آن، سوءاستفاده از اجرای برخی طرح‌ها مانند طرح امنیت اجتماعی به عنوان محدودکننده آزادی و حقوق زنان و ایجاد تقابل بین سران ارشد نظام اسلامی و القای اینکه جنگ قدرت در جمهوری اسلامی بین چند طیف در جریان است و اینکه در نهایت کدام گروه پیروز و یا شکست می‌خورد، را از جمله نقشه‌های آمریکا برای عملیاتی ساختن جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی اعلام می‌کنند.

همه این شبکه‌ها که بدون تعارف داخل کشور و در سطح منطقه در میان فارسی‌زبانان، مخاطبان زیادی را نیز یافته است، همگی به دنبال یک هدفند و آن القای دیدگاهی است که در این ۳۰ سال نتوانسته بود در میان باورهای اجتماعی و فرهنگی مردم جای بگیرد. در دهه اخیر تاسیس ۳ شبکه مهم خبری در داخل کشور شامل شبکه بین‌المللی خبر، شبکه عربی‌زبان العالم و شبکه خبری انگلیسی‌زبان پرس تی‌وی گام مهمی برای مقابله با تهدیدات آغاز شده جنگ نرم برداشتند. (مرادی ۱۳۸۹)

به هر حال باید توجه داشته باشیم که "پدیده جنگ نرم که علیه جمهوری اسلامی ایران به راه افتاده است به شکل‌های مختلف مانند نابسامانی اقتصادی، ایجاد ناراضیتی در جامعه، تأسیس سازمان‌های غیردولتی، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی برای ضعیف جلوه دادن دولت و ایجاد ناتوی فرهنگی متبلور می‌شود. عوامل براندازی نیز از زمینه‌های موجود در جامعه برای

ریاست‌جمهوری با بودجه ۱۵ میلیون پوندی یا ۲۲ میلیون دلاری، تاسیس شد با اهداف استعماری پا به عرصه رسانه گذاشتند. شبکه بی‌بی‌سی فارسی که با بودجه مستقیم وزارت خارجه انگلستان و در لندن فعالیت می‌کند از سال آخر فعالیت دولت نهم و در ژانویه سال گذشته به طور رسمی کار خود را آغاز کرد. نوع شکل‌گیری این شبکه که در ادامه تاسیس شبکه‌های غیرانگلیسی‌زبان کمپانی بزرگ بی‌بی‌سی تاسیس شد را باید اندکی بیشتر از دیگر شبکه‌های خبری فارسی‌زبان خارجی مورد تامل قرار داد. از ابتدای سال ۱۳۷۹ که تقریباً در اول راه همه‌گیر شدن اینترنت در ایران بود، سایت خبری بی‌بی‌سی فارسی با تولید اخبار و اطلاعات و تحلیل و خبر آغاز به کار کرد.

همچنین شبکه‌هایی که در حال توسعه خودشان هستند، شبکه MBC PERSIA با مالکیت عربستان، TV PERSIA و شبکه‌هایی از این دست را نیز می‌توان با چنین ماموریت‌ها و اهدافی که با بودجه‌هایی کلان اداره می‌شود، مورد توجه قرار داد. گفته شده در سال ۲۰۱۰ شبکه‌های جدید فارسی‌زبان، قطعاً با اهداف جدید در راهدند. بنا بر اخباری که تاکنون منتشر شده TRT ترکیه یک تلویزیون به زبان فارسی راه‌اندازی می‌کند که با توجه به این که روابط ایران و ترکیه در شرایط خوبی قرار دارد روندی ناهمسو با نظام ایران را پیگیری نخواهد کرد. شبکه EuroNews نیز صدای فارسی را برای اخبار خود راه‌اندازی می‌کند و France ۲۴ قرار است تا پایان ۶ ماه اول ۲۰۱۰، حداقل ۳ ساعت در روز برنامه به زبان فارسی پخش کند.

BBC Persian، پیش‌بینی کرده در اوایل تابستان ۱۳۸۹، ۴ ساعت به زمان برنامه‌های خود اضافه کند و روزانه ۱۲ ساعت برنامه از ساعت ۱۳ تا یک بامداد به صورت زنده داشته باشد. همچنین DW آلمان قرار است تا عید امسال، ۳ روز در هفته به مدت یک ساعت و نیم اخبار و برنامه‌های تحلیلی به زبان فارسی پخش کند.

Tv Persia هم تا نوروز امسال راه‌اندازی می‌شود. شبکه تلویزیونی استار یکی از زیرمجموعه‌های غول رسانه‌ای «نیوز کورپوریشن» نیز که در نیویورک فعالیت می‌کند، بزودی برنامه‌های خود را به زبان فارسی راه‌اندازی می‌کند. در ماه‌های اخیر هم شبکه فارسی وان به عنوان یکی از شبکه‌هایی که به

بعضی از کشورهای پیشرفته، در هر وزارتخانه، دفتر ویژه خبرنگاران مقیم آن وزارتخانه تأسیس شده است تا روند اطلاع رسانی هر چه سریع تر و دقیق تر انجام گیرد. (رضا قلی زاده، August 2009)

یکی از مهم ترین ابزارها و تکنیک های جنگ نرم، رسانه است. متأسفانه امروز اکثر رسانه های مطرح و قدرتمند دنیا در اختیار نظام سلطه و در راستای اهداف غیرانسانی آنان قرار دارد؛ ولی رسانه همانند شمشیر دولبه است و کشورهای هدف هم می توانند از آن برای مقابله با توطئه های نظام سلطه بهره ببرند.

امروزه جنگ روانی ابزاری در دست فرصت طلبان برای تسلط بر اندیشه و رفتار دیگران به شمار می آید. به نظر می رسد ما در جنگ نرم صاحب تجربه خاص نیستیم و باید با تجربیات جنگ نرم غرب آشنا شویم. باید بگوییم وظیفه آگاهی بخشی است یعنی باید پشت صحنه این جریانها را روشن کنیم. به طور مثال، ماهیت رسانه بی بی سی فارسی، رادیو فردا... را به مردم بشناسانیم. در واقع با استعداد عظیمی که در میان ملت بزرگ ایران و نخبگان رسانه ای وجود دارد، راهکارهای اسلامی را برای مقابله با آن طراحی بکنیم.

رسانه ها، گاه باران حیات بخش جامعه و عامل رشد و شکوفایی و برادری و اتحاد و انسجام است، و گاه نقش کارخانه های تولید مشروب الکلی را ایفا می کنند؛ همان گونه که از رسانه های مکتبی و الهی و سازنده و راست گو باید حمایت و قدردانی شود، نسبت به رسانه های دروغ پرداز و یأس آفرین و وحدت شکن باید قاطعانه برخورد گردد.

قدرت نمایی رسانه های داخلی در مقابله با هجمه خبری جنگ نرم، پرهیز از انحراف و با جو زدگی رسانه های داخلی در مقابله با بحران های زودگذر و موضع گیری و اقدام به موقع و یکپارچه در مقابله با جنگ نرم از وظایف مهم رسانه ها می باشد. (فیروزی، ۱۳۸۸)

امروز استفاده از قدرت نرم برای تأمین منافع ملی و تمامیت ارضی کشور، ضرورت است و مراقبت از کشور در برابر تهدید نرم حیاتی است. برای مقابله با جنگ نرم، داشتن استراتژی مهم تر از داشتن قدرت است، بنابراین لازم است در دو حوزه داخلی و بین المللی، نقش هر یک از نهادهای دولتی مشخص و تبیین گشته و تقویت توانمندی سازمان های امنیتی تقویت شود.

پیشبرد اهداف خود استفاده کرده و سعی در ایجاد نارضایتی بین افکار عمومی را دارند.

از جمله این راهکارها در اجرای پروژه بهره برداری از وجود تنوع قومی و قبیله ای در ایران، دامن زدن به نافرمانی مدنی در تشکل های دانشجویی و ایجاد شبکه های رادیو تلویزیونی فارسی زبان را می توان نام برد. (عباسی، ۱۳۸۸)

نتیجه گیری

هو الذی ینزل علی عبده آیات بینات لیخرجکم من الظلمات الی النور" (حدید، آیه ۹)

"اوست خدایی که بر بنده اش آیاتی روشن فرو می فرستد تا شما را از تاریکی ها به نور هدایت کند."

امروزه به دلیل پیچیدگی اجتماعی ماهیت یافتن نقش رسانه های جمعی در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این وسایل در عرصه های مختلف زندگی جوامع بشری بیش از پیش چشمگیر شده است.

بر این اساس باید گفت، رسانه ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به شمار می آیند. مراکز رسانه های استکبار که به مدرن ترین فناوری جهانی مجهزند، از یک سو ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت ها علیه ملت ها و دولت های مستقل هستند و از سوی دیگر وسیله ای برای کنترل، تضعیف، جهت دهی و هدایت جوانان در سراسر جهان محسوب می شوند.

در عصر انبوه اطلاعات و هدایت دقیق رسانه ها، هرکسی، باید به طور دائم با مخاطبان در فعل و انفعال باشد تا بتواند به فعالیت خود ادامه دهد. در عصر کنونی، نادیده گرفتن استفاده از رسانه های اجتماعی... با از دست دادن برتری در عرصه رقابت پرباقت برای تأثیر گذاشتن بر افکار مردم در سرتاسر دنیا برابر است. (مت آرمسترانگ، ۱۳۸۹)

رسانه به عنوان ابزاری جهت مقابله با جنگ نرم به شمار می رود. "رسانه ها با توجه به رسالت اطلاع رسانی خود می توانند تصویر مردم از میزان کارایی دولت را دستخوش تغییر کنند و متحول سازند. بنابراین هر چه این تصویر مثبت تر و با دیدگاه خوشبینانه تر طراحی شود، شکاف بی ثباتی در جامعه کمتر می شود و زمینه ی بروز بی ثباتی از بین می رود. به همین خاطر است که در

- بیانات مقام معظم رهبری در جمع اعضای دفتر رهبری و سپاه ولی‌امر، مورخ ۱۳۸۸/۵/۵، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با هزاران نفر از مردم آذربایجان، مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۸، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با هزاران نفر از مردم مازندران، مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۶، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- دهنوی، احمد، ۷ مهر ۱۳۸۸، نگاه روز و تحلیلی دقیق بر مفهوم جنگ نرم، رادیو ایران، قابل دسترسی در: <http://radio.irib.ir>
- تافلر، الوین. جنگ و پیدای جنگ، ترجمه مهدی بشارت، تهران: اطلاعات، (۱۳۷۴)
- جان. ام. کالینز، استراتژی بزرگ (اصول و رویه ها)، ترجمه کوروش بایندر، تهران: انتشارات دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی وزارت امور خارجه، ۱۳۷۰، ص ۴۸۷.
- جوانی، یدالله، ۱۳۸۸، مفهوم‌شناسی و ماهیت جنگ نرم، هفته‌نامه صبح صادق -- ۱۳۸۸/۰۸/۲۵ -- شماره ۴۲۵ - صفحه ۸
- حسین زاده، حمید، ۲ دی ۱۳۸۷، جنگ رسانه ای، پرتال فرهنگی اطلاع رسانی نور، قابل دسترسی در: <http://noorportal.net>
- حاذق نیکرو، حمید، ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۹، جنگ‌های رسانه‌ای، تاریخچه، اصول و روشها، پایگاه تخصصی جنگ نرم، قابل دسترسی در: <http://jang-narm.com>
- حسینی، فاطمه، ۸ آذر ۱۳۸۸، شگردهای رسانه ای در عملیات روانی، قابل دسترسی در: <http://www.gerdab.ir>
- دیدار مقام معظم رهبری با جمعی از شعرا، فرهیختگان و اهالی فرهنگ، مورخ ۱۳۸۸/۰۶/۱۴، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- دیدار مقام معظم رهبری با جمعی از اساتید و اعضای هیات علمی، نخبگان، و رؤسای دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی، مورخ ۰۸/۰۶/۱۳۸۸، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- ذاکر اصفهانی، علیرضا، ۱۳۸۹/۰۱/۲۹، جنگ نرم، از دیروز تا امروز، دبیرخانه دائمی همایش ملی جنگ نرم، قابل دسترسی در: <http://h-jangenarm.com>
- رشکیانی، مهدی، ۱۷، February 2010 12:01:40، نظام‌های رسانه‌ای از امرانه تا آزادی‌گرا، مرکز تحقیقات رسانه ای همشهری، قابل دسترسی در: <http://www.hccmr.com>

به این نکته باید توجه داشته باشیم که رسانه های ما در صورتی می توانند، نقش مثبتی درمقابله با غلبه جنگ نرم دشمنان ایفا کنند، که به دانش، علم و فناوری لازم برای مقابله با این جنگ نرم داشته باشند.

امید است که سیاستگذاران داخلی رسانه‌ای که به برنامه‌سازی می‌پردازند و افکار عمومی را در اختیار دارند، به ظرافت‌های جنگ نرم بیش از پیش پی ببرند و سریع‌تر خود را تمام‌قد به ابزار جنگ نرم مجهز کنند و با توکل بر ذات اقدس احدیت و بهره‌مندی مطلوب از امکانات و نعمات الهی‌کشور اعم از مادی، انسانی و معنوی بتوانیم ضمن مقابله با دسیسه‌های دشمنان اسلام و نظام پرچم انقلاب را به صاحب اصلی آن حضرت ولی‌الله‌الاعظم (عج‌الله‌تعالی فرجه) برسانیم.

رهبر معظم انقلاب فرمودند: «رسانه مهم‌ترین ابزار جنگ نرم است» باید این ابزار را بیش از پیش مورد توجه قرار داد و از آن به نفع منافع کشور بهره‌برداری کرد.

منابع:

- قرآن کریم
- الیاسی، محمدحسین؛ ۱۳۸۴/۵/۱، عملیات روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران (تحلیل محتوایی رادیو فردا و رادیو صدای امریکا)، سایت www.arnet.ir
- باقری، محمد، ۱۳۸۸، جنگ نرم؛ تبیین مفهومی، پیشینه تاریخی و تاکتیکها، تبیان زنگان، قابل دسترسی در: www.Tebyan-Zn.ir
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری، مورخ ۱۳۸۸/۷/۲، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار عید میعت، ۸۸/۴/۲۹، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار با بسیجیان، ۸۸/۹/۴، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>
- بی نام، ۱۳۸۹/۲/۱۴، چگونه رسانه‌ها ابزار جنگ نرم می‌شوند، قابل دسترسی در: <http://www.talabeblog.ir>
- بیانات مقام معظم رهبری در جمع مردم خونگرم چالوس و نوشهر، مورخ ۱۳۸۸/۷/۱۵، قابل دسترسی در: <http://farsi.khamenei.ir>



- منصوری، طوبی، ۲۱، July 2008 15:02:20،
تکنولوژی‌های نو و رسانه، مرکز تحقیقات رسانه ای همشهری، قابل دسترسی در: <http://www.hccmr.com>
- مولانا، حمید، ۷۹/۷/۳، جنگ رسانه‌ها، علل، اهداف و راه‌حلیها - گفتگو با حمید مولانا، درگاه پاسخگویی به مسایل دینی، قابل دسترسی در: <http://www.porsojoo.com>
- محمدی، مجید (۱۳۷۶). مدیریت رسانه‌ها. فصلنامه رسانه، سال هشتم، شماره سوم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳). درآمدی بر تئوری ارتباطی. جزوه آموزشی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع)
- مظاهری سیف، حمیدرضا، ۵ خرداد ۱۳۸۹، جنگ نرم در پوشش معنویت‌گرایی (۱)، راسخون، قابل دسترسی در: <http://www.rasekhoon.net>
- مرادی، علی، ۱۵ فروردین ۱۳۸۹، از جنگ سخت تا جنگ نرم، قابل دسترسی در: <http://www.softwar.isarblog.com>
- مت‌آرمسترانگ، ترجمه (عمادی، سیدرضی)، ۹ خرداد ۱۳۸۹، رسانه اجتماعی به‌مثابه دیپلماسی عمومی، قابل دسترسی در: <http://www.jangnarm.com>
- نادری، شبنم، ۳ آبان ۱۳۸۸، جنگ نرم هنر پیروزی بدون جنگ قسمت اول، روزنامه کیهان، شماره ۱۹۴۹۴، صفحه ۱۲ (سیاسی)

منابع لاتین:

- Marshal Mc .Luhan.(1964). "Under standing Media New", York. Grow Hill.
پی نوشتها:
- بی نام ۸۷/۰۴/۱۶، جنگ روانی رسانه‌ها، ایران دیپلماسی، <http://www.irandiplomacy.ir>
- بی نام، ۱۳۸۸، بانک مقالات فارسی، قابل دسترسی در: <http://www.cdcoloop.com>
- بی نام، ۱۶ فروردین ۱۳۸۹، راهکارهای مقابله با جنگ نرم: دیدگاه مقام معظم رهبری، قابل دسترسی در: <http://www.rasatarin.blogspot.com>
- پایگاه اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی <http://www.irtvu.com>
- خبرگزاری فارس، <http://www.farsnews.com>

- رضا قلی زاده، بهنام، August 2009، توسعه‌ی سیاسی و رسانه‌ها، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ای همشهری، قابل دسترسی در: <http://www.hccmr.com>
- ژان، کازنو، جامعه‌شناسی و سبیل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات، ۱۳۶۷، ص ۴۵
- سورین، ورنوو تائی نکار، جیفر. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، (۱۳۸۱)
- سیف‌پور، رضا، ۱۱ بهمن ۱۳۸۸، کارکردهای «بی.بی.سی» فارسی در جنگ نرم علیه ایران، تابناک، قابل دسترسی در: <http://tabnak.ir>
- سایت نهاد رهبری، ۱۳۸۹، رسانه‌های قدرت و قدرت رسانه‌ها، نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، قابل دسترسی در: <http://www.nahad.ir>
- شبکه رشد، ۱۳۸۹، جنگ رسانه‌ها، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، قابل دسترسی در: <http://www.roshd.ir>
- شیرازی، محمد؛ عملیات روانی و تبلیغات [مفاهیم و کاربردها]؛ انتشارات سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، تهران: ۱۳۷۶، ص ۱۵-۱۴
- شرفی، محمد رضا، خشکاب، شهربانو، ۱۳۸۸، بررسی تقابل فرهنگ و تکنولوژی ظهور تکنوپولی، نشریه علمی - تخصصی شورای عالی انقلاب فرهنگی، سال چهارم - شماره ۳۳ و ۳۴، مهر و آبان ۱۳۸۸
- شکرخواه، یونس، رسانه‌ها و جنگ روانی، فصلنامه عملیات روانی، سال دوم، شماره ۱، بهار ۸۳، ص ۸۵
- صالحی، سید عباس، ۲۰ بهمن ۱۳۸۸، نشانه‌شناسی جنگ نرم، خبر آنلاین، قابل دسترسی در: <http://www.khabaronline.ir>
- عباسی، جلال، ۲ آذر ۱۳۸۸، بررسی علل جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی، قابل دسترسی در: <http://www.ido.ir>
- فیروزی، محمد حسین، ۱۳۸۸، نقش رسانه‌ها در جنگ نرم، مرکز هم‌اندیشی استادان و نخبگان دانشگاهی، قابل دسترسی در: <http://www.hamandishi.net>
- کیایی، مهدی، ۶ بهمن ۱۳۸۸، رسانه‌ها قدرت نرم هر کشوری هستند، رجا نیوز، قابل دسترسی در: <http://www.rajanews.com>
- محبیان، امیر، ۱۳۸۸، آنچه باید درباره جنگ نرم بدانیم (تاریخچه جنگ نرم)، سایت نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، قابل دسترسی در: <http://nahadsbmu.ir>

- رحمانی فضلی عبدالرضا، ۲۸ اسفند ۱۳۷۹، نقش رسانه‌ها در شکل دهی فرهنگ عمومی، قابل دسترسی در: <http://www.iranpress.ir>
- سایت مرکز پژوهش‌های سیما <http://www.irc.ir>.
- صالحی، سید عباس، ۲۰ بهمن ۱۳۸۸، نشانه‌شناسی جنگ نرم، خبَر آنلاین، قابل دسترسی در: <http://www.khabaronline.ir>
- صالحی، محمد، ۲۷ اردیبهشت ۱۳۸۸، نقش رسانه‌ها در عملیات روانی آمریکا بر ضد جمهوری اسلامی ایران، بانک مقالات جهان اسلام، قابل دسترسی در: <http://islamworld2020.persianblog.ir>
- پایگاه‌های اینترنتی:
- <http://www.hccmr.com>
- <http://www.hamandishi.net>
- <http://nahadsbmu.ir>
- <http://radio.irib.ir>
- www.Tebyan-Zn.ir
- <http://www.nahad.ir>
- <http://www.roshd.ir>
- <http://www.khabaronline.ir>
- <http://islamworld2020.persianblog.ir>
- <http://www.irandiplomacy.ir>.
- <http://www.iranpress.ir>
- <http://www.cdcoloop.com>
- <http://www.rasatarin.blogspot.com>
- <http://www.farsnews.com>
- <http://www.irc.ir>
- <http://www.jangnarm.com> - <http://www.irtvu.com>
- <http://www.hccmr.com>
- <http://www.softwar.isarblog.com>
- <http://farsi.khamenei.ir>.
- <http://www.rajanews.com>
- <http://www.rasekhoon.net>
- <http://www.talabeblog.ir>
- <http://tabnak.ir>
- <http://h-jangenarm.com>
- <http://www.gerdab.ir>
- <http://jang-narm.com>
- <http://noorportal.net>
- <http://www.porsojoo.com>
- <http://www.roshd.ir>