

الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا

سعید قاسمی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۳/۱۶

عبدالرضا بای^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۹/۲۰

مسعود مطلبی^۳

چکیده

در زمان کنونی رسانه‌های جمعی نقش مهمی را در حیات سیاسی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند، از سوی دیگر نیز با روند فزاینده توسعه رسانه‌های جدید در جهان همچون شبکه‌های اجتماعی، کارکرد آن‌ها در جنگ رسانه‌ای افزایش یافته است و بستری در دست قدرت‌های برخوردار از این فناوری‌های نوین فراهم آورده‌اند. هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا می‌باشد. در این پژوهش از روش توصیفی و تحلیلی بهره جستیم و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده کرده‌ایم. یافته‌های تحقیق در خصوص الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ا. در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا عبارت است از: ولایت‌پذیری عملی و تئوری پردازی نظری ساختار مردم‌سالاری دینی، حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی، امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، اثبات کارآمدی نظام اسلامی و اطلاع‌رسانی مناسب درباره خدمات انجام‌شده، مقابله با شکاف‌های قومی و مذهبی، برخورد منطقی با سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)، همسان کردن ظرفیت‌ها و ساختارهای سازمان‌های امنیتی کشور با ماهیت تهدیدات رسانه‌ای، تشکیل اتاق‌های فکر و جذب نخبگان رسانه‌ای، ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی، حمایت تقنینی، نظارتی و اجرایی از توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای، قانونمند کردن مقابله با جرائم سایبر و تلفن همراه، طراحی و تدوین نظام جامع دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آینده‌نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

واژگان کلیدی: ایالات متحده آمریکا، جنگ رسانه‌ای، سیاست‌گذاری رسانه‌ای.

^۱ دانشجوی دکتری، علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزاد شهر، ایران

^۲ استادیار، علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزاد شهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار، علوم سیاسی، واحد آزاد شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزاد شهر، ایران

رسانه‌ها در زمان اطلاعات اساسی‌ترین نقش را در رخدادها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می‌کنند و انواع رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری، اینترنتی و دیجیتالی می‌توانند روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کند. به‌طور کلی رسانه‌ها با ظرفیت‌های خاص خود این قابلیت را دارا هستند که به مانعی برای تهدید در فضای سایبر علیه امنیت ملی کشورها تبدیل شوند. در جنگ نرم رسانه‌های جدید و سنتی با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی می‌توانند نقش بسیار مهم در ربودن قلوب و اذهان مردم داشته باشند. جنگ رسانه‌ای از ویژگی‌هایی همچون توجیه و اجرای عملیات روانی از طریق بحران‌سازی، سیاه‌نمایی و تحریک افکار عمومی مخاطبان و جامعه در جهت رسیدن به اهداف برخوردار است. صاحبان قدرت برای اجرای سیاست‌های خود روش‌هایی را در جهت انحصاری کردن رسانه‌ها به اجرای می‌گذارند. در واقع رسانه‌ها، سلاح فرماندهان در جنگ رسانه‌ای محسوب می‌شوند؛ از سوی دیگر، ایران به دلیل برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن ایرانی - اسلامی، اصالت نژادی، وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت جمعیت، امکانات نظامی، نفوذ منطقه‌ای و بین‌المللی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، یکپارچگی، انسجام ملی و... یکی از کشورهایی است که همواره کشورهای معارض در جهت ضربه زدن به آن از انواع روش‌های جنگ نرم از جمله جنگ رسانه‌ای بهره برده‌اند. بنابراین با توجه اینکه جمهوری اسلامی ایران در کارزار جنگ رسانه‌ای کانون حملات نرم و براندازانه ایالات متحده آمریکا قرار گرفته است؛ تعیین سیاست‌گذاری رسانه‌ای در راستای مبارزه با اهداف تقابلی جویانه امری لازم و ضروری تلقی می‌شود. بنابراین در تحقیق حاضر با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی در پی پاسخ به این سؤال هستیم که الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا چیست؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق ارائه شد نیز عبارت است از: الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ا. در مواجهه با جنگ رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا شامل: ولایت‌پذیری عملی و تئوری پردازی نظری ساختار مردم‌سالاری دینی، حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی - اسلامی، امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، اثبات کارآمدی نظام اسلامی و اطلاع‌رسانی مناسب درباره خدمات انجام‌شده، مقابله با شکاف‌های قومی و مذهبی، برخورد منطقی با سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)، همسان کردن ظرفیت‌ها و ساختارهای سازمان‌های امنیتی کشور با ماهیت تهدیدات رسانه‌ای، تشکیل اتاق‌های فکر و جذب نخبگان رسانه‌ای، ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی، حمایت تقنینی، نظارتی و اجرایی از توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای، قانونمند کردن مقابله با جرائم سایبر و تلفن همراه، طراحی و تدوین نظام جامع دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آینده‌نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

۱-۱. پیشینه پژوهش

تاکنون تعدادی از متفکرین و صاحب‌نظران به بررسی جنگ رسانه‌ای پرداخته‌اند که در کاوش‌های ذهنی خود به ترسیم ابعاد مختلف آن در کتاب و پژوهش اقدام نموده‌اند که در ادامه برخی از پیشینه‌های تحقیق در این موضوع به اختصار آورده شده است:

- حمید ضیائی پرور در سال (۱۳۹۱)، کتابی تحت عنوان «جنگ نرم ۲، ویژه‌ی جنگ رسانه‌ای»، تألیف کرده است. در فصل نخست آن تحت عنوان تعاریف و مفاهیم جنگ رسانه‌ای، عناصر و فنون تبلیغات، جنگ‌جویان رسانه‌ای، جنگ و سانسور خبری، دیپلماسی رسانه‌ای در جهان و آمریکا، رسانه‌ها و نومحافظه‌کاران آمریکا مطرح شده‌اند. در فصل دوم با عنوان ابزارهای جنگ رسانه‌ای، با رادیوهای بین‌المللی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌ها پرداخته می‌شود. فصل سوم تحت عنوان کاربردهای جنگ رسانه‌ای است. عنوان فصل چهارم کتاب هم ایران و جنگ رسانه‌ای است که ضمن توجه به قدرت تأثیرگذاری بالای رادیو در مخاطبان به تأثیر مهم آن در جنگ رسانه‌ای و سپس معرفی اجمالی مهم‌ترین رادیوهای فارسی‌زبان و جنگ رسانه‌ای مبتنی بر رادیوها تنها بعد جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران دانسته است. سپس نمونه‌ای از جنگ رادیویی علیه ایران ذکر شده است و بعد هم معرفی تعدادی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان که عمدتاً در آمریکا مستقر هستند و اکثر آن‌ها علیه نظام جمهوری اسلامی و هنجارهای اجتماعی و رسمی، برنامه پخش می‌کنند. این اثر به خوبی مفاهیم جنگ رسانه‌ای و بسترهای شکل‌گیری این جنگ را تبیین کرده است؛ اما با توجه به ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی در دنیای کنونی این اثر به بررسی آن پرداخته است.

- مهدی رضائیان، در سال (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی تحت عنوان «اهداف و راهبردهای جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران» به بررسی ابعاد جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران می‌پردازد.

پس می‌توان اذعان داشت تاکنون تعداد زیادی مقاله و کتاب در خصوص جنگ رسانه‌ای و مواجهه با آن نگاشته شده است، اما مسئله مهم که شاخص بارز تفاوت این پژوهش نسبت به کارهای گذشته هست، تحلیل و بررسی جنگ رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا و ارائه الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با آن است. در نتیجه، پژوهشی جامع که چنین الگویی را در برگیرد، نگاشته نشده است. از این‌رو در این تحقیق سعی می‌شود الگوهای مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا مورد بررسی و واکاوی علمی قرار داده شود.

۱-۲. روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. این تحقیق به منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام‌دار انجام می‌شود. در واقع، قلمرو این نوع تحقیق را متن‌های مکتوب، شفاهی و تصویری

مانند کتاب‌ها، مقاله‌ها، سخنرانی‌ها، اوراق امتحانی، تصاویر، پرسشنامه‌ها و فرم‌ها تشکیل می‌دهد. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و جست‌وجو در شبکه اینترنت استفاده شده است.

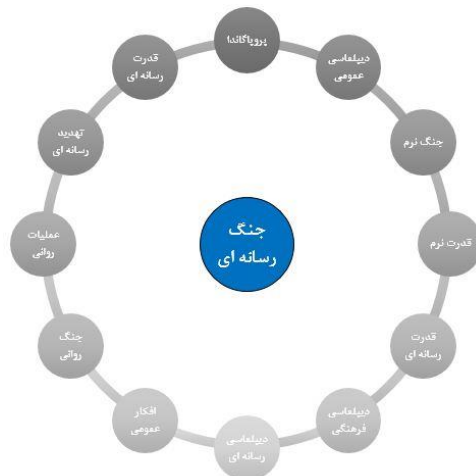
۳-۱. مفهوم شناسی

۴-۱. جنگ رسانه‌ای^۱

بی‌شک یکی از اساسی‌ترین ویژگی‌های جدید رسانه‌ای، جنگ رسانه‌ای است، که می‌توان شکل تکامل یافته جنگ‌های روانی دانست. اما در ساده‌ترین و درعین‌حال بنیادی‌ترین تعریف از «جنگ رسانه‌ای» می‌توان گفت، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، صوتی و تصویری، ماهواره‌ای، اینترنتی و الکترونیکی به منظور دفاع از منافع ملی و جهانی است. (محمدی، ۱۳۹۰: ۱۲۴). در تعریفی دیگر، جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم» و «جنگ‌های جدید بین‌المللی» نامیده شده است. مایکل روبین^۲ معتقد است: «جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی پیش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌برداری می‌کند» (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۶: ۶۶).

پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره «طراحی»، «تدوین راهبرد»، «چارچوب‌ها»، «فن‌های کاربردی»، «نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده»، «استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و نهایتاً انتشار آنلاین» تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. (ضیائی پرور، ۱۳۹۱: ۱۲). جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن را به «جنگ جهانی رسانه‌ای» تعبیر کنیم. (جنیدی، ۱۳۹۱: ۶۲). «کالینز»، جنگ رسانه‌ای را 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 می‌شود، می‌داند. (کالینز، ۱۳۸۳: ۵۵). مفهوم جنگ رسانه‌ای به لحاظ تعریف با چند مفهوم قرابت معنایی دارد. از آنجاکه جنگ‌های نوین عموماً نیازمند تأیید افکار عمومی، ارائه‌ی تصویر مدنظر از خود و دیگری هستند، رسانه‌ها کارکرد ویژه‌ای در آن‌ها یافته‌اند و هر آنچه تحت عنوان جنگ روانی، پروپاگاندا و... قرار می‌گیرد، به نوعی اشاره به کاربرد رسانه‌ها برای تصویرسازی و تصویرسازی دارد. (شریعت‌زاده، ۱۳۹۶).

1. Media war
2. Michael Robin



مفاهیم جنگ رسانه‌ای (شریعت‌زاده، ۱۳۹۶)

۱-۴-۱. ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای

در ادبیات جدید از جنگ رسانه‌ای با عناوین تلطیف شده‌ای مانند «دیپلماسی عمومی» یا «دیپلماسی رسانه‌ای» یاد می‌شود. ابزار اصلی این فرایند، انتشار متن، تصاویر متحرک و مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است. تصویرسازی، انگارسازی، تحریف، دست‌کاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب‌سازی، شایعه‌سازی، تبلیغات، شوک‌های خبری، بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی از جمله این فن‌ها هستند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۹۳). در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های نوین، جغرافیای جنگ را گسترش داده‌اند، به بیان روشن‌تر، صحنه جنگ دیگر محدود به میدان‌ها نزاع و درگیری نیست، بلکه مردمی که تصاویر زنده جریان نبرد را در گیرنده‌های خود دریافت می‌کنند، به‌نوعی خود را در همان فضا احساس می‌کنند (ماه‌پیشانیان، ۱۳۸۹: ۱۰۱). رسانه‌ها برخی ویژگی‌های خاص نیز دارند، از جمله اینکه گفتمان را حیاتی‌ترین حوزه و سلاح می‌دانند و مقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به خودی را بسیار ارزان‌تر از کشتن او می‌دانند و واژه‌ها را کم‌هزینه‌تر از گلوله می‌پندارند. در این زمینه نیز از ابزارهای متنوع و مدرن رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره می‌برند. (رضائیان، ۱۳۸۷: ۹۳). همچنین مایکل پارنتی در خصوص انحصار رسانه‌ای معتقد است؛ باوجود اینکه رسانه‌های عمده آمریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که با ادعاهای آن‌ها تعارض‌های بنیادینی دارد. این روش‌ها که در رسانه‌های سایر کشورها همانند آمریکا کاربرد دارد عبارت‌اند از: پنهان‌کاری از طریق حذف، فرض و تصور پیشگیرانه، توازن نادرست و... (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۷-۳۳).

۱-۴-۲. اهداف جنگ رسانه‌ای

غایت جنگ رسانه‌ای به‌طورعام و در شکل عمومی آن برای هر کشوری علاوه بر بیان اخبار و وقایع رخدادها و اطلاع‌رسانی در ابعاد گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ... به شکلی که موجب اقناع افکار و اذهان عمومی در جامعه و به عبارتی تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها و

به‌ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است، زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند. ولی در شکل دیگر به‌مثابه ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی در اختیار نیروهای مهاجم قدرتمندان و زورمداران در کشورهای موردتهاجم می‌باشد. با توجه به این مسئله می‌توان جنگ رسانه‌ای را در یک تقسیم‌بندی به اهداف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و نظامی، تقسیم نمود (شریعت زاده، ۱۳۹۶). بنابراین ماهیت اصلی جنگ رسانه‌ای به اعتراف خود متخصصان فناوری رسانه‌ای و صاحبان رسانه‌های قدرتمند آمریکایی عبارت است از: تلاش برای تأثیرگذاری بر افکار، احساسات و تمایلات گروه‌های دوست، دشمن یا بی‌طرف می‌توان تا حدودی به برخی از مهم‌ترین اهداف آن‌که تا حدودی هم با جنگ روانی هماهنگی و نزدیکی دارد، پی برد (ماهنامه دیدار آشنا، ۱۳۸۶: ۳۶-۳۷).

۵-۱. جنگ رسانه‌ای؛ راهبرد مقابله با جمهوری اسلامی ایران

جمهوری اسلامی ایران از لحاظ وسعت سرزمینی، کمیت جمعیت، کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی، منابع طبیعی سرشار و موقعیت جغرافیایی ممتاز در منطقه خاورمیانه و هارتلند نظام بین‌الملل، به قدرتی کم‌نظیر تبدیل شده است که از دید کارشناسان سیاسی کشورهای غربی، دیگر نمی‌توان با یورش نظامی و جنگ سخت آن را از بین برد؛ بلکه تنها راه آن، پیگیری سازوکارهای جنگ نرم و به‌کارگیری فنون عملیات روانی با استفاده از راهبرد جنگ رسانه‌ای است (ملکی و حاتمی، ۱۳۹۲: ۶۹-۷۰). از این‌رو در این نبرد، رسانه به‌عنوان قدرتمندترین ابزار علیه جمهوری اسلامی ایران باهدف براندازی کشورمان بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در دستور کار آمریکا قرار داشته است و همواره در تلاش بودند با استفاده از جریان‌سازی خبری سناریوهای مختلفی را علیه ایران طراحی و اجرا کنند. (امیری، ۱۳۹۰: ۹۶). امپریالیسم رسانه‌ای غرب به رهبری آمریکا به‌جای به‌کارگیری و اعمال شکل‌های قدرت سخت، به استفاده از شکل‌های متنوع قدرت نرم و راهکارها و تاکتیک‌های مسالمت‌آمیز معطوف شده است. در این راستا، با ارائه تعاریف و الگوهای جدید در عرصه‌های سیاسی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی همچون لزوم بسط و گسترش دموکراسی آمریکایی در جهان، حقوق بشر و آزادی بیان، مبارزه با تروریسم و... جنگ رسانه‌ای گسترده‌ای را علیه جمهوری اسلامی ایران شکل داده‌اند (عبداللهی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۶۶-۶۵).

۱-۵-۱. محورهای جنگ رسانه‌ای آمریکا

آمریکا در جنگ رسانه‌ای از عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی، هشت هدف راهبردی روانی را دنبال نموده که در سه دهه گذشته ثابت باقی‌مانده است؛ مهم‌ترین اهداف راهبردی روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران در منطقه و جهان از یک‌سو و در داخل ایران از سوی دیگر عبارت است از: ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی، ترسیم ایران به‌عنوان محور شرارت در منطقه و جهان، القای تهدید بودن فعالیت‌های هسته‌ای ایران برای منطقه و جهان، القای نقض حقوق بشر در ایران (به‌ویژه حقوق زنان، اقلیت‌های مذهبی و زندانیان سیاسی) (افتخاری و ذوالفقاری، ۱۳۹۳: ۲۱۸)

۲-۵-۱. روش‌های جنگ رسانه‌ای آمریکا

در جنگ رسانه‌ای از تاکتیک‌های عملیات روانی استفاده می‌کنند و روش‌های گوناگون و مؤثری وجود دارد که کاربران عملیات روانی با به‌کارگیری به‌موقع و مناسب یکی یا ترکیبی از آن‌ها بر اساس حالات ذهنی و روانی مخاطبان، می‌توانند افکار، اعتقادات، احساسات، تمایلات و رفتار مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند (الیاسی، ۱۳۸۵: ۷۸). روش‌های عملیات روانی نظام رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران در ادامه بررسی می‌شود.

۱-۵-۲-۱. بیان دروغ بزرگ

یکی از شیوه‌های رایج در فعالیت‌های عملیات روانی، به‌ویژه در سطح بین‌المللی، استفاده از دروغ است. دروغ تا زمانی که کشف نشود و متناسب با اوضاع و احوال مخاطبان طرح و پخش شود به‌مثابه اسلحه‌ای بسیار مؤثر عمل می‌کند. (کرکی و بزی، ۱۳۸۵: ۵۳). در این باره گوبلز وزیر تبلیغات آلمان نازی چنین ادعا می‌کرد: «بعضی مواقع دروغ‌هایی می‌گفتم که خودم از آن‌ها می‌ترسیدم.» (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۵). اتهام نظامی شدن برنامه هسته‌ای ایران و دستیابی به این سلاح‌ها در آینده در رأس این دروغ‌افکنی‌ها از سوی آمریکایی‌ها قرار دارد.

۲-۵-۲-۲. تفرقه‌افکنی

یکی دیگر از شیوه‌های اجرای عملیات روانی که با بهره‌گیری مناسب از شگردهایی چون شایعات و پخش اکاذیب، اغراق و مبالغه، تحریف و سایر ترفندهای مشابه موجب تغییرات موردنظر در اطلاعات افراد یا جامعه هدف و در نهایت باعث بروز وضعیت بحرانی می‌شود. ایجاد تفرقه و تضاد موجب ایجاد «گسست» شده و در جامعه‌ای که به لحاظ طبیعی این گسست‌ها وجود داشته باشند، تقویت می‌شوند؛ از قبیل گسست قومیت، مذهب، جنسیت، زبان، نژاد و... مهم‌ترین هدف این روش، ایجاد گسست بین مردم و نظام سیاسی است که باعث تزلزل و تنزل اعتماد عمومی مردم و مقبولیت و پذیرش نظام سیاسی می‌شود. این روش به‌شدت مورد توجه بنگاه‌های خبرپراکنی غربی و به‌خصوص بی.بی.سی. در مواجهه با ایران است (خدامرادی، ۱۳۸۶: ۴۰).

۳-۵-۲-۳. شرطی‌سازی

نظریه شرطی‌سازی پاولوف یکی از رایج‌ترین و درعین‌حال خطرناک‌ترین روش‌های تبلیغاتی است؛ در این روش، پیام با یک عامل نامربوط مشروط و به‌وسیله شرط نامربوط در جامعه القا و تنفیذ می‌شود. تبلیغات شرطی معمولاً با بهره‌گیری از شیوه القای غیرمستقیم پیام صورت می‌گیرد. (زورق، ۱۳۸۶: ۳۱-۳۳) از این روش تبلیغی بسیار خطرناک برای استحاله فرهنگی ملت‌ها استفاده می‌شود؛ برای مثال، استفاده از پوشش اسلامی در کشورهای آسیایی و آفریقایی، وسیله‌ای مشروط و قانونی برای دفاع از استقلال و سلامت خانواده‌هاست؛ ولی همین وسیله مشروط به‌عنوان یک شرط نامربوط، وسیله تحقیر اجتماعی افراد مؤمن قلمداد می‌شود (بلخاری قهی، ۱۳۸۷: ۲۱).

۱-۵-۲-۴. کلی‌بافی فریبنده

تعداد زیادی از معانی که از طرف رسانه‌های غربی صادره و در جامعه انتشار پیدا کرده است، محتوای اصلی آن‌ها مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو عرصه سیاست داخلی و خارجی، پراز ارزش‌ها و مفاهیمی است که از سوی نظام سلطه به استخدام درآمده است؛ مانند جهانی‌شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و ... (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۴۷). کلی‌گویی، مرتبط کردن عقیده یا سیاستی خاص با مفهومی ویژه است. به‌گونه‌ای که مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد. جنایت آمریکا در دورترین نقاط دنیا که تحت پوشش برخورد با تروریسم، دفاع از آزادی و حقوق بشر انجام می‌شود از پشتیبانی رسانه‌ای، کمال بهره‌برداری را به عمل می‌آورد. (متقی دستنائی، ۱۳۸۶: ۱۲).

۱-۵-۲-۵. نام‌گذاری معکوس

یکی از روش‌های بسیار رایج عملیات روانی غرب این است که در آن سعی می‌شود به تناسب هدف‌های تبلیغاتی و به صورت معکوس برای مفاهیم نام‌گذاری شود. به‌عنوان مثال، «استعمار» در لغت به معنی طلب آبادی و عمران است؛ ولی غرب این کلمه را درباره تسخیر و اشغال کشورها به کار گرفته و امروزه حتی در اثر تکرار زیاد آن، مفهوم واقعی این کلمه عوض شده است. تاور در گزارش خود از این قاعده استفاده کرده است و بیداری ضد امپریالیستی را «تروریسم» و «بیداری جهانی ضد امپریالیسم» را تروریسم بین‌الملل و تلاش ایران برای دستیابی به فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای را تلاش برای ساخت بمب اتمی و تسلیحات کشتار جمعی معرفی می‌کند (زورق، ۱۳۸۶: ۱۴۲).

۱-۵-۲-۶. برچسب زدن (لقب سازی)

کارشناسان عملیات روانی می‌گویند تا با القاب یا برچسب‌های مثبت و منفی برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات موردنظر تحت تأثیر قرار دهند. در عصر حاضر استفاده از برچسب تروریسم به یکی از رایج‌ترین شیوه‌های عملیات روانی آمریکا تبدیل شده است. جان جا کوب نوتر می‌نویسد: «اگرچه آمریکایی‌ها تروریسم را محصول جنبش‌های انقلابی می‌دانند، اما همین تاکتیک یک پای ثابت تمام طرح‌های اقدام پنهان نیز به شمار می‌رود.» (جاکوب نوتر، ۱۳۸۴: ۱۶۳). به‌طور کلی رسانه‌های کشورهای غربی به‌خصوص ایالات متحده آمریکا با منفی سازی مفهوم «بنیادگرایی» و اطلاق آن به جمهوری اسلامی ایران و دولت‌های اسلامی، سعی دارند چهره منفی‌ای از ایران در اذهان عمومی مخاطبان خود القا کنند.

۱-۵-۲-۷. به سخره گرفتن

کارشناسان و مجریان عملیات روانی با استفاده از این روش، داستان‌های طنز و شوخی‌های استهزاآمیز مانند کاریکاتورهای مضحک را به شکل‌های گوناگون در میان نیروهای آماج پخش می‌کنند. با توجه به سرعت انتشار این‌گونه طنزها، داستان‌ها، اشعار و ... متخصصان عملیات روانی، معمولاً آن‌ها را برای اقشار مختلف مردم بسیار ساده و قابل فهم و درعین حال پرمعنی و هدف‌دار طراحی می‌کنند (شیرازی، ۱۳۸۰: ۶۰).

۲-۱. سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ایران

سیاست‌گذاری نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی به دلایل زیادی برای دولت‌ها و سازمان‌ها لازم است. اول آنکه نظام‌های ارتباطی نقشی اساسی و تأثیرگذار در فرآیندهای سیاسی دارند. دوم آنکه فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات بر مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار هستند. سوم آنکه دلیلی درباب اهمیت سیاست‌گذاری رسانه مطلوب برای دولت‌ها، تفکیک‌ناپذیری کامل فضاهای واقعی و مجازی از یکدیگر است (Leah and livingstone, 2002: 67). مشخص کردن اصول اساسی در سیاست‌گذاری رسانه فواید متعددی دارد. نخست اینکه اصول می‌توانند بر ارزش‌هایی تأکید کنند که کشورها در زمینه تحریم، مالکیت خصوصی، مالکیت معنوی، حق بیان و سایر حوزه‌های سیاسی، خواهان برتری دادن به آن‌ها هستند. در بابت اهمیت سیاست‌گذاری در جنگ رسانه‌ای باید گفت در عصر حاضر، روند بی‌سابقه و فزاینده توسعه و گسترش فناوری‌های نوین و برتر اطلاعاتی، ارتباطاتی و رسانه‌ای جهان بستری از قدرت نرم را برای قدرت‌های برخوردار از فناوری‌های پسامدرن دوران معاصر فراهم آورده است و «تغییر سرشت منازعه از جنگ سخت به جنگ رسانه‌ای» را رقم زده است. بر این اساس، راهبردهای کلان کشورها می‌بایست با توجه به مفاهیم مذکور تدوین و به کار گرفته شوند. چراکه در دنیای کنونی، مخاطب با هزاران طول‌موج رادیویی و تلویزیونی، امواج دیجیتالی، سیگنال‌های مختلف، جامعه شبکه‌ای، چندرسانه‌ای‌ها، تلفن‌های همراه، نسل‌های اول و دوم تلفن‌های سلولی، اینترنت، امواج ماهواره‌ای و ... روبه‌روست. فناوری‌های مذکور، کارگزاران جنگ رسانه را قادر ساخته است تا در جنگی نابرابر درصدد بسط نظام ارزشی، ساختارها و الگوهای رفتاری خویش در سطح بین‌المللی برآیند و تلاش کنند جوامع مختلف را تحت تأثیرات ژرف و همه‌جانبه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خویش قرار دهند. ایران نیز از روند تأثیرات رسانه‌ها بی‌ثمر نبوده است؛ به‌ویژه در جنگ رسانه‌ای که ایالات متحده آمریکا برای آن ایجاد کرده است. از این رو تبیین ضرورت سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران امری لازم تلقی می‌شود.

۲-۲. الگوی مطلوب سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ایران در جنگ رسانه‌ای

سیاست‌گذاری‌ها، در متن برداشت عمومی جامعه از ارتباطات شکل می‌گیرند و از ایدئولوژی‌های سیاسی، شرایط اجتماعی و اقتصادی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند. مطالعات نشان می‌دهد سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دودسته سیاست‌های سلبی و ایجابی تقسیم می‌شود. سیاست‌های سلبی به آن دسته از سیاست‌هایی گفته می‌شود که نقش تحدیدکننده دارد و سیاست‌های ایجابی به سیاست‌های تثبیت‌کننده و تقویت‌کننده اطلاق می‌گردد. در ذیل به آن می‌پردازیم

۲-۲-۱. ولایت‌پذیری عملی و تئوری پردازی نظری ساختار مردم‌سالاری دینی

بحث ولایت‌پذیری و دفاع از حریم ولایت از دو منظر قابل‌بحث است؛ نخست آنکه تحلیل مجموعه اقدامات انجام‌گرفته برای براندازی نظام اسلامی در جنگ نرم نشان می‌دهد که طراحان جنگ رسانه‌ای علیه ایران به علت جایگاه ولایت‌فقیه در اعتقادات جامعه ایران و میزان تأثیرگذاری‌اش و همچنین به‌عنوان مهم‌ترین عامل در پیشگیری از براندازی نرم نظام جمهوری اسلامی آن‌هم با وجود گذشت قریب به چهار دهه از عمر انقلاب اسلامی ایران، بیشترین طراحی را برای مشروعیت‌زدایی و مخصوصاً اعتبارزدایی از جایگاه ولایت‌فقیه در دستور کار خود قرار داده‌اند. دوم آنکه ولایت‌فقیه به‌عنوان یک فقیه عالم و باتقوا شایسته‌ترین فرد برای اطاعت‌پذیری نیز خواهد بود. به‌طوری‌که در حوادث بعد از انتخابات سال ۸۸ یک‌بار دیگر جایگاه و منزلت رهبری حفظ نظام به‌خوبی برای همگان آشکار شد، آن‌هم در زمانی که شاید تعدادی از اهداف برای تحقق انقلاب مخملین در ایران اتفاق افتاده بود و یا شرایطش فراهم بود. رهبری به‌عنوان مهم‌ترین رکن جامعه‌ی ایران برای حفظ و انسجام ملی - اسلامی سبب شد که کشور از فتنه بزرگ آن سال به‌سلامت عبور کند.

۲-۲-۲. حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی - اسلامی

اساس جنگ رسانه‌ای برای تحت تأثیر قرار دادن باورهای فرهنگی و اعتقادی جامعه هدف است. لذا ضروری است برای مقابله با این جنگ، حفظ و عمق‌بخشی به هویت ایرانی و اسلامی جزو اولین و شاخص‌ترین برنامه‌ها در مقابله با آن باشد؛ چراکه آنان به دنبال این هستند که با ترویج فرهنگ سکولار، هویت اسلامی را تحت تأثیر قرار داده و آن را از درون به لحاظ محتوایی متلاشی کنند..

۲-۲-۳. مقابله رسانه‌ای با اولویت دادن به سواد رسانه‌ای

مهارت‌های مقابله با جنگ رسانه‌ای به بالا بردن ظرفیت تحلیل مخاطب در مواجهه با رسانه گفته می‌شود. اگر مردم از سواد رسانه‌ای کافی برخوردار نباشند، قطعاً نخواهند توانست در فضای سنگین رسانه‌ای این روزها، مسائل و وقایع را به‌درستی تحلیل کنند.

۲-۲-۴. امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی

از اساسی‌ترین اهداف جنگ رسانه‌ای در کشورهای هدف، ایجاد ناامیدی و بی‌نشاطی در آن جامعه است. نگاه امیدوارانه و خوش‌بینانه به آینده باعث تقویت جبهه انقلاب اسلامی در مقابل جنگ نرم دشمنان خواهد شد

مقابله با مجموع اقدامات مغرضانه برای نشان دادن عدم کارآمدی و مشروعیت دولت منتخب ملت، یکی دیگر از مواردی است که در طراحی‌ها برای براندازی نظام ایران در نظر گرفته شده است. باید چنین گفت مشروعیت‌زدایی و نشان دادن ناکارآمدی دو محور عمده پیشروی طراحان جنگ‌های نرم در ایران است. لذا اطلاع‌رسانی پیرامون خدمات عمومی به‌عنوان اقدام پیشگیرانه و نشانگر اثبات کارآمدی و همچنین جلوگیری از بسترهای زمینه‌ساز باید در اولویت‌های سیاست‌های ایجابی و اثباتی باشد.

۲-۲-۵. مقابله با شکاف‌های قومی و مذهبی

افزایش اختلافات قومی و مذهبی از راهکارهای اصلی برای جنگ رسانه‌ای است. در همین رابطه تقویت فرقه‌های ضاله نیز مورد توجه خاص طراحان جنگ روانی بوده است. مانند تقویت وهابیون و حمایت از بهائیان. رسانه‌ها باید محوریت گفتمان ملی و دینی را در تمامی تولیدات فرهنگی و هنری مدنظر قرار دهند. توسعه مناطق محروم و حاشیه‌ای، در ابعاد مختلف از بین بردن ظرفیت‌های واگرایی و زمینه‌های اعتراض اجتماعی مانند فقر، ناامنی، تورم، بیکاری، ترافیک و... را موجب خواهد شد.

۲-۲-۶. برخورد منطقی با سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)

دوری از تهدیدانگاری زیاد از حد در فعالیت نهادهای غیردولتی و گسترش آزادی‌های مدنی در چارچوب قانون اساسی همراه با هوشیاری لازم جهت اجتناب از تهدیدات احتمالی این نهادها در حوزه‌های امنیتی، سیاسی و اجتماعی. البته نظارت بر سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) و موضوع فعالیت آنان و به‌ویژه درآمدها و کمک‌های مالی به آنان باید به‌دقت مورد توجه باشد.

۲-۲-۷. همسان کردن ظرفیت‌ها و ساختارهای سازمان‌های امنیتی کشور با ماهیت تهدیدات

رسانه‌ای

یکی از عمده‌ترین شکاف میان نهادهای امنیتی و سیاسی اجرایی کشور را می‌توان در نداشتن چشم‌انداز و نیز ظرفیت‌های اجرایی و فکری در خصوص مقابله با جنگ رسانه‌ای دانست که نیازمند تعریف فعالیت جدید و هوشمندی محیطی بالاست.

۲-۲-۸. تشکیل اتاق‌های فکر و جذب نخبگان رسانه‌ای

به وجود آوردن زمینه عضویت نخبگان در نهادهای دولتی و سیاسی با هدف جلوگیری از جذب آنان در جبهه مخالف و معارض جمهوری اسلامی از جمله مهم‌ترین نکات است. همچنین ارزیابی تهدیدات و راهکارهای مقابله با جنگ نرم در حوزه‌های مختلف باید مورد تأکید قرار گیرد.

۲-۲-۹. ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی

ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی حول محورهای فرهنگی، هنری، اجتماعی و... با محوریت مساجد، امامزاده‌ها، کانون‌های فرهنگی - هنری، مساجد، فرهنگسراها و... برای مثال با ایجاد حلقه‌های مطالعه و تشکیل گروه‌های مطالعه کتاب به‌خصوص در حوزه‌ی کتب تاریخی ایران و جهان، می‌توان نسل جدید را با روندهای سیاست در ابعاد ملی و بین‌المللی در دوران گذشته آشنا ساخته و بین نسل‌های مختلف انقلاب اسلامی پیوند برقرار کند.

۲-۲-۱۰. حمایت تقنینی، نظارتی و اجرایی از توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای

یکی از تهدیدات راهبردی نرم‌افزارگرایانه، نفوذ هکرهای مهاجم برای آسیب‌رسانی به شبکه‌های وب نهادهای استراتژیک نظام با هدف جاسوسی اینترنتی و یا رخنه اطلاعات گمراه‌کننده است. به‌عنوان مثال کشوری مانند

چین. برای آگاهی نسبت به اهمیت روزافزون جنگ‌های رایانه‌ای سرمایه‌گذاری هنگفتی را برای توسعه جنگ‌های رایانه‌ای مدنظر قرار داده است. در این راستا شایسته است وزارتخانه‌های دفاع و اطلاعات و ستاد کل نیروهای مسلح با تبیین آموزش‌های راهبردی، بستر مقابله‌ی هدفمند با آسیب‌های جنگ رایانه‌ای و تقویت عمق استراتژیک نظام در محیط سایبر را فراهم کنند.

۱۱-۲-۲. قانونمند کردن مقابله با جرائم سایبر و تلفن همراه

یکی از حوزه‌هایی که عمق و دامنه تهدیدات نرم را گسترش می‌دهد، رشد فزاینده جرماتی است که در محیط‌های مجازی و سایبر به وقوع می‌پیوندد و به صورت مستقیم امنیت اجتماعی را تهدید می‌کند؛ بنابراین لازم است ظرفیت‌های تقنینی، نظارتی و اجرایی بازدارنده و مناسبی برای مهار آن‌ها در دستور کار متولیان امر قرار گیرد. برخی مصادیق جرائم سایبر که در زیرمجموعه تهدیدات نرم‌افزاری قرار می‌گیرد، عبارت‌اند از: گسترش شایعات براندازانه و یا تبلیغ علیه نظام توسط شبکه‌های اجتماعی در گروه‌ها و کانال‌های مجازی، گسترش وبلاگ‌های براندازانه، وبلاگ‌های ساختارشکن و برانداز که معمولاً به‌سادگی ایجاد شده و نیاز به تخصص بالای بلاگرها ندارد. در این راستا افزایش تعامل و هم‌اندیشی میان کارشناسان وزارتخانه‌های اطلاعات، فناوری ارتباطات، قوه قضائیه، قوه مقننه و پلیس امنیت اجتماعی و اخلاقی ناجا و یا معاونت فرهنگی اجتماعی ناجا می‌تواند، در ارتقاء اثربخشی راهکارهای بازدارنده و یا اقدام‌های تنبیهی مفید واقع شود.

۱۲-۲-۲. طراحی و تدوین نظام جامع دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

یکی از راهکارهای تکلیف‌گرایی کارگزاران نظام به رهنمودهای مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) پیرامون هوشیاری مسئولان در برابر تهاجم نرم‌افزاری، ناتوی فرهنگی؛ قانونمند کردن نظام جامع دیپلماسی فرهنگی با هم‌اندیشی وزارت امور خارجه، مجلس شورای اسلامی و متولیان فرهنگی است که در صورت تحقق می‌تواند حداکثر بهره‌وری بهینه از ظرفیت‌ها و بالطبع عمق استراتژیک نرم‌افزاری نظام را توسعه دهد که برخی مصادیق آن عبارت‌اند از: نظام‌مند شدن کار ویژه دیپلمات فرهنگی از رویکرد که امنیت ملی وابسته‌های فرهنگی سفارتخانه‌ها و دفاتر فرهنگی ایران در کشورهای خارجی؛ نقش مهمی را در عمق‌بخشی به اقتدار برون‌سیستی و مهار تهدیدات رسانه‌ای ایفا می‌کنند.

۱۳-۲-۲. آینده‌نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام جمهوری اسلامی ایران

امنیت به معنای فقدان تهدید در عمق استراتژیک داخلی و خارجی است و متولیان نهادهای نظامی، انتظامی، امنیتی و اطلاعاتی شایسته است در گام اول نسبت به شاخص گذاری، توصیف و طبقه‌بندی تهدیدهای فراروی نظام اقدام کنند (خاشعی، ۱۳۸۹: ۱۴۸-۱۴۴)

نتیجه‌گیری

جنگ رسانه‌ای که از اواخر جنگ جهانی اول به صورت حربه‌ای روان‌شناسانه در خدمت استعمارگران درآمد است با هدف استعمار فکری کشورهای جهان به‌منظور استثمار اقتصادی، فرهنگی، سیاسی آنان در دست

کشورهای مختلف به‌ویژه ایالات‌متحده آمریکا قرار گرفت. امروزه قبل از آغاز هر جنگی در ابعاد فیزیکی (سخت)، در این میان، در جنگ رسانه‌ای سناریوهای مختلفی علیه جمهوری اسلامی ایران با هدف سلب مشروعیت و مقبولیت نظام، سلب اراده و اعتماد مردمی، بی‌ثبات کردن مردم و تشویق به ایجاد بحران و تبدیل مردم به ناراضی‌ها، معارضین، معاندین طراحی شده است. بنابراین با توجه اینکه استراتژیست‌های جنگ رسانه‌ای، به‌صورت هوشمندانه از ظرفیت گسترده رسانه‌ها در راستای پیشبرد اهداف خود بهره برده، ج.ا.ایران نیز در راستای مقابله با این اهداف باید سیاست‌های رسانه‌ای خود را در این جهت تدوین و تنظیم کند. ارائه الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطلوب در خصوص مواجهه جمهوری اسلامی ایران با جنگ رسانه‌ای ایالات‌متحده آمریکا امری لازم و ضروری است و بر اساس الگوی ارائه‌شده در پژوهش حاضر جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با تهدیدات نبرد رسانه‌ای باید سیاست‌های مطلوبی همانند: ولایت‌پذیری عملی و تئوری پردازي نظری ساختار مردم‌سالاری دینی، حفظ هویت با تمرکز بر سبک زندگی ایرانی - اسلامی، امیدآفرینی هوشمندانه و منطقی، اثبات کارآمدی نظام اسلامی و اطلاع‌رسانی مناسب درباره خدمات انجام‌شده، مقابله با شکاف‌های قومی و مذهبی، برخورد منطقی با سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن)، همسان کردن ظرفیت‌ها و ساختارهای سازمان‌های امنیتی کشور با ماهیت تهدیدات رسانه‌ای، تشکیل اتاق‌های فکر و جذب نخبگان رسانه‌ای، ایجاد شبکه‌های قوی اجتماعی بومی، حمایت تقنینی، نظارتی و اجرایی از توسعه زیرساخت‌های جنگ رایانه‌ای، قانونمند کردن مقابله با جرائم سایبر و تلفن همراه، طراحی و تدوین نظام جامع دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، آینده‌نگاری ماهوی تهدیدهای رسانه‌ای فراروی نظام جمهوری اسلامی ایران را در پیش گیرد.

پیشنهادات

۱. تبیین ماهیت منابع و شبکه‌های خبری گوناگون جبهه معارض انقلاب اسلامی برای مخاطب؛
۲. ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های رسانه‌ای متنوع و جذاب؛
۳. تلاش برای اعتمادسازی عمومی با استفاده از انواع رسانه‌ها؛
۴. بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های هنری برای رساندن پیام؛
۵. پرهیز از جبهه‌گیری مشخص و آشکار درباره موضوعات و ارائه غیرمستقیم پیام برای اثرگذاری بیشتر؛
۶. توجه به نظریات گوناگون، به‌ویژه منتقدان در برنامه‌ها در راستای افزایش اعتماد عمومی و غنای محتوایی برنامه‌ها؛

۷. استفاده از برنامه‌سازان هوشمند، فکور و آگاه به سیاست‌های جبهه انقلاب اسلامی و درعین حال متخصص در امور برنامه‌سازی؛
۸. تغییر و بازنگری در ساختارهای تولیدات رسانه‌ای متناسب با نیاز روز؛
۹. تعریف دوباره خط قرمزهای رسانه‌ای و حذف خطوط پیچید نامدونی که بر پایه سلايق ترسیم شده است نه مصلحت‌ها، با هدف بالا بردن حس اعتماد عمومی نسبت به رسانه؛
۱۰. تبیین دقیق استراتژی مقابله با جنگ رسانه‌ای و مهندسی پیام با بهره‌گیری از نقطه نظرات کارشناسان، متخصصان و اندیشمندان آگاه به مبانی هنری.

- امیری، ابوالفضل، (۱۳۹۰)، *تهدید نرم: تهاجم فرهنگی، ناتوی فرهنگی*، چاپ نهم، تهران: نشر پگاه.
- افتخاری، اصغر؛ ذوالفقاری، مهدی، (۱۳۹۳)، «الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه مجلس و راهبرد*، سال ۲۱، شماره ۷۸.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۴)، «عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران تحلیل محتوایی رادیو فردا و رادیو صدای آمریکا»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۹.
- بزی، میرفت و کرکی، (۱۳۸۵)، «عملیات روانی رسانه‌ای آمریکا و اعراب در جنگ سوم خلیج فارس»، *فصلنامه عملیات روانی*، سال چهارم، شماره ۱۳.
- بلخاری قهی، حسن (۱۳۸۷)، *تهاجم یا تفاوت فرهنگی*، تهران: نشر حسن افرا.
- جاکوب، جان نوتر، (۱۳۸۴)، *عملیات‌های سیاه سازمان جاسوسی آمریکا: اقدام پنهان، سیاست خارجی و دموکراسی*، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه اطلاعات و امنیت ملی.
- جنیدی، رضا، (۱۳۹۱) *تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله با آن*، چاپ سوم، مشهد: انتشارات به نشر.
- خدامرادی، فریده، (۱۳۸۶)، «تحلیل عملیات روانی شبکه‌های ماهواره‌ای در حوادث سال ۱۳۸۵ آذربایجان»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، شماره ۱۸.

- رضاییان، مهدی (۱۳۸۷) «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، *نشریه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۵، شماره ۵۵.
- رنجبران، داوود (۱۳۸۸) *جنگ نرم*، چاپ دوم، تهران: ساحل اندیشه.
- زورق، محمدحسن (۱۳۸۶)، *مبانی تبلیغ*، تهران: انتشارات سروش.
- سلطانی فر، محمد، (۱۳۸۶)، «از جنگ روانی بیشتر بدانیم»، *دوهفته‌نامه بشری*، سال دوم، شماره ۱.
- شریعت زاده، محمدعلی (۱۳۹۶)، «جنگ رسانه‌ای و چپستی آن»، اندیشکده راهبردی تبیان.
- شیرازی، محمد، (۱۳۸۰)، *جنگ روانی و تبلیغات؛ مفاهیم و کارکردها*، چاپ دوم، تهران: دبیرخانه نخستین همایش بررسی نقش تبلیغات در جنگ.
- ضیائی پرور، حمید، (۱۳۹۱)، *جنگ نرم: ویژه جنگ رسانه‌ای*، جلد دوم، چاپ هفتم، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- عبدالهی نژاد، علیرضا، (۱۳۹۰)، «مطالعه الگوهای نوین جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، *مجله مطالعات قدرت نرم*، دوره ۱، شماره ۱.
- کالینز، جان‌ام، (۱۳۸۳)، *استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)*، ترجمه کوروش بایندر، چاپ سوم، تهران: وزارت امور خارجه.
- کالینز، جان‌ام، (۱۳۸۳)، *استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)*، ترجمه کوروش بایندر، چاپ سوم، تهران: وزارت امور خارجه.
- ماه‌پیشانیان، مهسا (۱۳۸۹) «سلاح‌های رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، شماره ۲۷.

- ماه‌پیشانیان، مهسا، (۱۳۸۶)، «سینما ابزار قدرت نرم صهیونیسم با تأکید بر هالیوود»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال چهارم، شماره ۱۶.
- ماهنامه دیدار آشنا (۱۳۸۶)، «جنگ روانی؛ نبرد بی‌مرز و چپستی جنگ روانی و اهداف آن»، شماره ۸۰.
- متقی دستنائی، افشین، (۱۳۸۶)، «عملیات روانی غرب علیه جهان اسلام و تأثیر آن بر مسلمانان مقیم اروپا»، ترجمه محمد آثارتمر، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال چهارم، شماره ۱۵.
- محمدی نجم، حسین، (۱۳۸۴)، «متقاعدسازی و افکار عمومی در رسانه‌های غربی»، *فصلنامه مطالعات عملیات روانی*، سال سوم، شماره ۹.
- محمدی، علی، (۱۳۹۰)، *جنگ نرم در فضای رسانه‌ای و سایبری*، زنجان: انتشارات دانش زنجان.
- ملکی، سعید؛ حاتمی، داوود (۱۳۹۲)، «جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن با الهام از دیدگاه مقام معظم رهبری»، *فصلنامه مهندسی فرهنگی*، سال هشتم، شماره ۷۶.
- نقیب السادات، سید رضا، (۱۳۸۷)، «تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران»، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۵، شماره ۵۵.
- Dahms, H.F. (2005), "Globalization or Hyper-Alienation? Critiques of Traditional Marxism as Arguments for Basic income", Lehmann, J.M. (Ed.) *Social Theory as Politics in Knowledge (Current Perspectives in Social Theory, Vol. 23)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 205-276.

- Napoli Philip M. Michelle Aeaton (2006), Necessary Knowledge for Communications Policy: Information Asymmetries and Commercial Data Access and Usage in the Policymaking Process, sage publication.
- Lievrouw Leah and Livingstone Sonia (2002), The handbook of new media ,sage publications.