

رسانه‌های گروهی و امنیت ملی

دکتر حسن روحانی در آرای فلاسفه‌ای همچون ارسطو و افلاطون یافت. هر دو این اندیشمندان بر ایجاد و حفظ امنیت به مثابه یکی از اهداف و وظایف حکومت، اصرار ورزیده‌اند. در دنیای امروز که عصر مشارکت است مفهوم و تعریف سخت‌افزاری امنیت ملی جای خود را به تعبیری نرم‌افزاری داده است.

استانی هافمن^۱ امنیت ملی را حمایت هر ملت از صیانت و دور نگه داشتن جامعه از حمله فیزیکی و جریانه‌های ویران‌کننده بیرونی، تعریف می‌کند (کابن، ۱۹۸۷: ۲۶) و با تغییر

* رئیس مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام

1 - Stanly Hoffman

2 - Caben

مقدمه

تاریخ جامعه‌ای را نشان ندارد که دیرزمانی، فارغ از دغدغه‌ها و معضلات امنیتی روزگار خود را سپری کرده باشد. در گذش تاریخی، مفهوم امنیت را دارای قدمتی کهن‌تر از مفهوم «اجتماع» و «جامعه» می‌یابیم. آدمی آن‌گاه که بر شکل و هویت اجتماعی خود نیز در نیامده بود به امنیت به چشم همراهی دیرآشنا می‌نگریست. تعریف و تثبیت حریم امنیتی هر جامعه‌ای نخست نیازمند تعریفی از «خودی» و «دیگری» و ترسیم مرزهای هویتی بین این دو است.

نخستین مباحث فلسفی - سیاسی در عرصه مقولات امنیتی را شاید بتوان

سوم را از جانب قدرت های بزرگ تهدید می‌کند تنها حمله فیزیکی نیست بلکه بیش از آن هجوم فرهنگی است. این همان تعبیر نرم افزاری از خطر و لزوم دفاع از آن است. ندارد. مک نامارا معتقد است امنیت در گرو فکر انسان و در سایه توسعه عملی است (همان) و به خوبی می‌دانیم توسعه مفهومی کیفی است که از طریق فرآیند فرهنگ سازی و ایجاد هویت فرهنگی تحقق می‌یابد. جامعه‌ای که گرفتار بحران هویت و به تبع آن بحران مشارکت است نمی‌تواند به توسعه دست یابد و طبعاً از اقتدار ملی و امنیت بالایی برخوردار نخواهد بود. این همان نکته مهمی است که استراتژیست‌های قدرت‌های بزرگ به خوبی به آن پی برده‌اند و برآن دست نهاده‌اند: «تشدید و یا ایجاد بحران هویت در کشورهای جهان سوم به منظور سلطه فرهنگی بر آنها». امروزه این

تاکتیک و رویکرد امپریالسم و استعمار از شیوه‌های کهن مبتنی بر حمله فیزیکی و نظامی به شیوه‌های سلطه اقتصادی و فرهنگی، امروزه آن چه امنیت کشورهای جهان در دنیای امروز همچنان که هجوم دشمنان صرفاً نظامی نیست، مقابله با دشمن یا دشمنان و یا رقیبان نیز صرفاً دفاعی نظامی نیست، بلکه دفاعی فرهنگی، هویتی و توسعه‌ای خواهد بود. به همین خاطر است که عده‌ای دیگر از نظریه پردازان قدرت و امنیت ملی (همچون رابرت مک نامارا^۱) بر این باورند که در جوامع در حال مدرن، امنیت سخت افزاری نیست - گرچه ممکن است آن را در بر بگیرد. امنیت نیروی نظامی نیست - گرچه ممکن است آن را شامل شود - امنیت توسعه‌ای است و بدون توسعه، امنیتی وجود

1- Robert MC namra

می شود و وقتی بیگانگان از طریق تکنولوژی ارتباطات قصد نفوذ بر افکار و فرهنگ ملی کشوری را دارند در واقع اقتدار و امنیت ملی آن کشور را هدف قرار داده اند و از طریق شیوه ای کاملاً نرم افزاری به همان اهدافی می رسند که در قرون گذشته با تاکتیک های نظامی حاصل می شد؛ با این تفاوت که امپریالیسم مبتنی بر میلیتاریسم به دلیل انقلابات ناسیونالیستی کشورهای جهان سوم ناپایدار و سطحی بود در حالی که امپریالیسم فرهنگی به دلیل نفوذ در ذهن، جان، اندیشه و فرهنگ مردم، عمیق و پایدار است و به همین خاطر به مراتب خطرناک تر و تهدید آفرین تر است. با این مقدمه نقش، اهمیت و تأثیر سزایمندی رسانه های گروهی در ایجاد و یا تهدید امنیت ملی به خوبی روشن می گردد.

هدف قدرت های بزرگ با استفاده از تکنولوژی ارتباطات و رسانه های گروهی عملی می گردد. امنیت ملی مفهومی است که بدون اقتدار ملی دست یافتنی نخواهد بود. برخی از محققان مانند مورگنتا^۱ در کنار توانائی های جغرافیایی، طبیعی، نظامی و سیاسی به مشخصات جمعیتی، خصائل ملی، ارزش های مشترک ایدئولوژیک، میزان همبستگی اجتماعی، وفاق و وحدت ملی به عنوان مؤلفه های اقتدار ملی اشاره می کنند. در همین رابطه است که مورگنتا اقتدار سیاسی را به مناسبات روانشناختی میان قدرت و آن که قدرت بر او اعمال می شود تعریف می کند. مناسباتی که یکی می تواند از طریق نفوذ خود بر ذهن دیگری اثر گذارد (مورگنتا ۱۹۶۲: ۱۷۱).

با عنایت به تعریف فوق به خوبی روشن

۱- مفهوم ارتباطات

وقتی با کسی ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در حقیقت یک نوع اشتراک فکری و تفاهم اندیشه‌ای با اوست. به عبارت دیگر ما و او اطلاعات، عقاید و نظریات خود را با یکدیگر در میان می‌گذاریم و امیدوار هستیم که اشتراک فکر و اندیشه بین ما صورت گیرد. طرفین ارتباط، مفاهیم خود را از طریق ایجاد ارتباط به یکدیگر انتقال می‌دهند و قرابت فکر و اندیشه ایجاد می‌نمایند. به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد: برقراری تفاهم و هماهنگی در بین فرستنده و گیرنده پیغام (رشیدپور، ۱۳۴۸: ۳-۱). هدف از وسیله ارتباطی^۱ (که جمع آن وسائل ارتباطی^۲ است) به طور کلی جریان انتقال و برقراری ارتباط و تعامل است.

این فرایند را در مجموع «ارتباط‌های جمعی»^۳ می‌گویند. وسیله ارتباط جمعی عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری می‌باشد (کازنو، ۱۳۷۳: ۳). از سوی دیگر و سایل ارتباطی دور برد را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد:

۱- وسایل چاپی و نوشتاری از قبیل روزنامه، مجله، کتاب و . . .

۲- وسایل سمعی و بصری مثل رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت سه وسیله ارتباط سیاسی یعنی تلویزیون، رادیو، روزنامه (و اخیراً ماهواره و اینترنت) بیش از همه مورد توجه سیاستمداران و ارتباط‌گران سیاسی است. سیاستمداران از وسایل ارتباط جمعی سه بهره متفاوت می‌گیرند: نخست ارائه اطلاعات، دوم شخصیت‌پردازی و

1 -medium

2 -media

3 -mass media

جامعه، نقش مهمی را ایفاء نمایند. اهمیت رادیو در کسب و حفظ قدرت سیاسی و یا در تضعیف حکومتها در دوره معاصر، فوق العاده افزایش یافته است. برای نمونه می‌توان به نقش رادیوهای آزاد در شوروی سابق اشاره کرد که بسیاری از صاحب نظران، نقش این رادیوها را یکی از عوامل مهم فروپاشی شوروی دانسته‌اند.

در انقلابها و کودتاها نیز یکی از زمینه‌های مبارزه، نبرد بر سر تسلط بر وسایل ارتباط جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون است. دریافت پیام رادیویی یا تلویزیونی نیازی به داشتن سواد ندارد و همه جوامع و اقشار اعم از بی‌سواد و باسواد مخاطب آن هستند. اگرچه رادیو در حال حاضر فراگیرترین وسیله ارتباط جمعی در جهان است ولی روز به روز بر اهمیت و جذابیت

سوم شکل دادن به افکار عمومی و آماده کردن و جهت دادن به آن. امروزه، سیاستمداران به توانایی و نقش مؤثر و سایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره و اینترنت در زمینه اطلاعات، شخصیت پردازی و چهره سازی و جهت دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند و لذا اولین هدف سیاستمداران، کنترل و دسترسی به این ابزار به ویژه رادیو و تلویزیون می‌باشد (علوی، ۱۳۷۵: ۹۴).

روزنامه‌ها با ارائه اخبار و تفاسیر، طرح دیدگاه‌ها، نقد مسائل جامعه و انتقاد از عملکرد دولت، مطلع ساختن حکومت و نمایندگان از نظرات و خواسته‌های مردم و منعکس کردن پاسخ‌ها و نظرات حکومت، می‌توانند در ایجاد فرهنگ مشارکتی و باز کردن فضای سیاسی مناسب برای پیشرفت

در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود. تلویزیون و ماهواره وسیله‌هایی حائز اهمیت در شکل دادن به افکار عمومی در رابطه با سیاست داخلی و خارجی هستند. (همان، ۳۴).

۲- تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا^۱ از ریشه پروپاگاره^۲ به معنی نشا کردن، منتشر ساختن، برانگیختن یا به حرکت واداشتن اندیشه خاصی است. به عقیده «لاسلول» تبلیغات سیاسی، کوشش کم و بیش عمومی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است. «بارتلت» تبلیغات سیاسی را کوششی برای تأثیرگذاری بر افکار و هدایت جامعه می‌داند که

تلویزیون در ارتباطات افزوده می‌شود. تلویزیون از امتیازات رادیو و سینما هر دو برخوردار است و راحت‌تر به حوزه زندگی خصوصی افراد وارد می‌شود. امروزه اکثر سیاستمداران جهان یکی از راه‌های موفقیت در سیاست را در تلویزیون جستجو می‌کنند و تلاش می‌نمایند که از طریق آن، پیام و تبلیغ سیاسی خود را ارائه کنند. تلویزیون در کسب و حفظ قدرت سیاسی و ایجاد رابطه بین حکومت و مردم و نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این نظر جایگاه خوبی تلویزیون بسویار با اهمیت تلقی می‌شود. نهایت آنکه تلویزیون و ماهواره و اخیراً اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای اصلی «نفوذ در افکار عمومی» مورد شناسایی قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی

1-propaganda

2-propagaree

قدرت‌هایی می‌رود که رهبری مغزها را در اختیار دارند؛ این قدرت‌ها حکومت‌ها نیستند، بلکه کنترل‌کنندگان اطلاعات و ابزار اطلاعاتی می‌باشند (همان، ۷۵ - ۷۴).

۳- ارتباطات سیاسی

با پیچیده‌تر شدن جوامع، اهمیت ارتباط از جنبه سیاسی هر روز افزون‌تر می‌گردد تا حدی که باید گفت در شرایط کنونی، ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم‌بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. مشارکت در زندگی سیاسی (از جمله عضویت در احزاب، انتخابات و ایجاد ارتباط متقابل با سیاستمداران) ایجاد می‌کند که مردم به رسانه‌های گروهی دسترسی داشته باشند. در

افراد جامعه برپایه آن بتوانند خود را با رفتاری خاص منطبق سازند. «گرت جورت» تبلیغ سیاسی را تلاش سازمان‌یافته برای شکل دادن به ادراکات و دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتارها می‌داند. او تبلیغ سیاسی را با کنترل جریان اطلاعات همراه می‌داند.

هدف از تبلیغ سیاسی می‌تواند تحت تأثیر قرار دادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد. البته گوبلز، تنها هدف تبلیغ را غلبه بر توده‌ها می‌داند، ولی به طور کلی، هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا براساس آن، رفتارهایی را از خود بروز دهند. بنابراین، تبلیغات سیاسی موجب گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی می‌شود. با توجه به اهمیت تبلیغات است که امروزه سخن از

ارتباط سیاسی، ارتباطگران تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از وسایل گوناگون ارتباطی و کاربرد تکنیک‌ها و به اتکاء قوانین مربوطه، بر مخاطبان تأثیر گذاشته آنان را با برنامه‌ها و افکار خود هماهنگ ساخته و با جلب افکار و آراء عمومی، موقعیت خود را تحکیم بخشیده و قدرت خود را گسترش دهند.

ایجاد نظم در جامعه، فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم، تعیین چگونگی و چرایی رفتار مردم در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواست‌ها و نظرات مردم و چگونگی پاسخ حکومت به آن، ایجاد وفاق ملی و گفت‌گو میان مردم، روشن‌فکران و حکومت، همگی از طریق ارتباطات سیاسی صورت می‌پذیرد. (همان، ۸۳ - ۸۲).

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و مردم هستند. آنها مردم را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های جدید را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و به گسترش توسعه ملی سرعت بخشد. در این راستا دو وظیفه مهم برای رسانه‌های گروهی قابل طرح خواهد بود:

۱- متحد ساختن مردم یک کشور و ۲- تشویق آنان به مشارکت در توسعه ملی.

ایجاد مشارکت و تبادل افکار میان مردم یک جامعه با فرهنگ‌های متفاوت توسط رسانه‌ها می‌تواند با شیوه‌های غیرسیاسی موجب وحدت ملی شود. ضمناً رسانه‌ها به ظهور آن دسته از رهبران سیاسی که به ارزش‌های اجتماعی مخالف تغییر، حمله می‌نمایند، کمک می‌کنند و از این

کشورهای در حال توسعه در دسترس مردم قرار می‌گیرد می‌توانند مشارکت کنند. آن‌ها می‌توانند افق‌ها را گسترش دهند. به انتقال فکر کمک کنند و سطح فکر فردی و ملی را بالا ببرند. آن‌ها می‌توانند همه این امور را خودشان مستقیماً انجام دهند» (آمدی، ۱۳۷۱: ۷).

ایتیل دو سولا پول^۲ نیز اعتقاد داشت که با توجه به مشکلات اساسی و تسهیل مباحثه‌ها و مذاکره‌های بعدی در یک سطح ملی، ارتباطات جمعی می‌تواند به اتحاد در یک کشور در حال توسعه کمک نماید. با وجود این، پول می‌دانست که چنان‌که اتحادی میان اعضای یک جامعه ممکن است ماهیت سیاسی نداشته باشد، اما در عین حال احساس می‌کرد که مسائل و مشکلات ملی که در رسانه‌های ارتباط جمعی بحث می‌شوند می‌توانند

طریق، احتمالاً در آینده توجه مردم را به خود جلب می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه‌های گروهی به پیدایش هران جدیدی کمک می‌کنند که مسأله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند.

یکی از وظایف رسانه‌ها این است که بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد با هدف رفع خطا و اجرای درست امور، سازنده است. نقش رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، برساختن فرهنگ مردمی، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا بسیار با اهمیت می‌باشد (همان، ۹۳-۹۲).

شرام^۱ درباره نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ملی می‌گوید: «رسانه‌های گروهی درباره میزان و انواع اطلاعاتی که در

2- pool , IThiel de sola

1 - schram

باید ارتباطات جمعی با دیگر نهاد های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی همسویی داشته باشد (همان، ۱۳).

جامعه پذیری سیاسی و تحت تأثیر قرار گرفتن مردم جامعه نسبت به ارزش‌های نظام برای اداره مؤثر آن، ضرورتی انکارناپذیر است. از طرف دیگر، نظام سیاسی باید موجبات پذیرش نقش از سوی مردم را فراهم سازد. باید طریقی را برگزید که گرایش‌ها و منافع گوناگون افراد و گروه‌ها از طریق تشکلهای حزبی، گروه‌های ذی‌نفوذ و امثال آن، بیان و ارضاء شود و بدینسان ارتباطات سیاسی زمینه ساز فعالیت و مشارکت سیاسی افراد جامعه گردد. پس رواج نوعی فرهنگ سیاسی که به آن «فرهنگ مشارکتی» می‌گویند ضروری است. در این فرهنگ، افراد به صورت مثبت نسبت به بیشتر جنبه های نظام سیاسی برخورد می‌کنند.

شرایط لازم را برای توسعه (از قبیل مشارکت و تبادل آرا و افکار میان مردم یک جامعه که فرهنگ های متفاوتی دارند.) فراهم آورند. او گفت: «سیستم رسانه‌های گروهی با شیوه های غیر سیاسی فراوانی، یک ملت را متحد می‌سازد. رسانه‌ها در سازماندهی ملی زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی سیاست‌های حزبی، نقش مهمی ایفا می‌کنند».

هرگاه از ارتباطات جمعی درست استفاده شود، وسیله مؤثری برای همگرایی ملی یا تقویت احساس و ابستگی به یک ملت در میان گروه‌های نژادی و مذهبی و قبایل مختلف یک کشور خواهد بود. اگر چنین احساس مشترکی در مورد وظیفه شناسی ملی تقویت نشود و اگر مردم در آئین همگرایی مشارکت نکنند، توسعه و رشد اقتصادی یک کشور بسیار دشوار خواهد بود. برای رسیدن به اهداف ملی،

ارزش‌های مؤثر در توسعه، نیز نقش به‌سزایی دارند. نادیده گرفتن این ارزش‌ها از طرف وسایل ارتباط جمعی و تأیید و تشویق ارزش‌های ضد توسعه، لطمه‌ای جبران‌ناپذیر بر جامعه وارد و رسیدن به توسعه را مشکل و حتی گاه غیرممکن می‌سازد (همان، ۱۶۸ - ۱۶۶). گسترش مشارکت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، به عنوان یکی از زمینه‌های اساسی پیشبرد نیز از وظایف مهم وسایل ارتباط جمعی است. رسانه‌ها قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ، با ایجاد باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند.

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباط جمعی معترفند که رسانه‌های همگانی تأثیری

نقش ارتباطات سیاسی در ایجاد چنین فرهنگی بسیار قاطع و اساسی است.

از سوی دیگر پیشرفت ارتباطات بین‌المللی به وابستگی متقابل دولت‌ها دامن زده است. البته در این پدیدار، شاهد یک ناسازه هستیم؛ به این معنی که از یک سو استقلال ملی بدون کنترل بر ارتباطات معنی خود را از دست می‌دهد، اما از سوی دیگر نظام جدید ارتباطی، امکان کنترل و سانسور اطلاعات را از دولت‌ها سلب می‌کند. برای عبور از این تناقض می‌توان به این دیدگاه رسید که هرچه مردم با رسانه‌ها بیشتر پیوند داشته باشند و هرچه نظرات مردم در رسانه‌ها بیشتر منعکس شود، مشارکت مردم نیز بیشتر خواهد شد.

رسانه‌های همگانی پشته‌ها و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. آنان در ایجاد، گسترش و تداوم

افکار عمومی زیربنای تبلیغات به شمار می‌رود. به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی در جذب یا هم‌سوئی افکار عمومی است. امروزه در اغلب کشورها افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد و دولت و مسئولان کشور (حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی) ناچارند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ، فرایندی است که مردم را بی‌اراده وادار به دیدن و شنیدن کند، به عبارتی اراده تفکر را از آنها سلب نماید. در این میان تبلیغات دیداری - شنیداری یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون، مؤثرترین نقش را بازی می‌کند. تردیدی نیست که رسانه‌ها نقش زیادی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند، با این حال از آنجا که افکار عمومی در پاره‌ای موارد

چشمگیر بر تمامی ارکان جامعه دارند. پی‌آمدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیباشناختی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی به قدری مؤثر است که هیچ‌گونه‌ای از وجود انسان را به حال خود رها نمی‌کند. سرانجام رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، «دهکده جهانی» و همسایه شدن با ملل دوردست، سهمی بزرگ بر عهده دارند (همان، ۱۵۹-۱۵۱-۱۲۰).

۴- رسانه‌ها و افکار عمومی

افکار عمومی عبارت از مجموعه گرایش‌های ذهنی افراد یک واحد اجتماعی نسبت به موضوعات مطروحه است. بهترین نوع افکار عمومی را افکار عمومی صمیمی و دیرپا دانسته‌اند زیرا از تعادل، ثبات و دوام بیشتری برخوردار است.

شخصیت های فرهنگی به شهروندان منزوی، آن ها را در زندگی جمعی تازیه ای مشارکت می دهند. هنرمندان و سیاستمداران به تدریج چهره های آشنا می گردند و موضوع گفتگو واقع می شوند. افراد با سیاستمداران نظرات و هویت مشترکی پیدا می کنند و علاقه یا نفرت مشترک خود را نسبت به سیاستمداران خاصی کشف نموده و این خود باعث تقویت انسجام گروهی در آن ها می شود. سریال های تلویزیونی نیز همین نقش را ایفا می کنند. آن ها در واقع الگوهای رفتاری عرضه می نمایند. البته افکار عمومی پدیده ای تازه نیست، بلکه در گذشته نیز این پدیده برای متفکران و سیاستمداران مطرح بوده است. ارسطو و دیگر متفکران یونان و روم باستان به نقش افکار عمومی (به مثابه حامی قدرت حاکم یا عاملی برای سرنگونی)

بازتاب خواسته های بی آایش فطرت انسانی هستند، چه بسا شاهد پدیده های معکوس هستیم. بدین معنی که افکار عمومی درست نقطه مقابل رویه رسانه های گروهی رفتار می نمایند و آنها را تحت تأثیر خود ناگزیر به اصلاح روش می سازند. این پدیده را ما در جریان انقلاب اسلامی شاهد بودیم. بنابراین نباید نسبت به کارکرد رسانه ها در افکار عمومی، به صورت یک سویه، قضاوت کرد. در دوران فعلی، رابطه تنگاتنگی را می توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. بسیاری از اقتصاددانان، جامعه شناسان یا فلاسفه، خصوصاً در جوامع غربی، بر نقش فزاینده تلویزیون در عملکرد دموکراسی های جدید تأکید کرده اند. رسانه ها همچنین با نمایش زندگی عده ای از

اشاره کرده اند. در زمانی که با نوزایش ایتالیایی زمینه برای شناخت واقعی دولت و حکومت شکل می‌گرفت، ماکیاوولی در کتاب شهریار نوشت: «این ملت است که سزاوار توجه است، زیرا که از همه قویتر و نیرومندتر است». از نظر هابز نیز جهان تحت سیطره افکار عمومی است و پاسکال نیز افکار عمومی را ملکه جهان و قدرت را پادشاه ستمگر آن دانست. ویلیام تمپل نظریه افکار عمومی را به مثابه منشاء قدرت طرح‌ریزی نموده و می‌نویسد: «افکار عمومی، بنیاد و اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد. . . در واقع، می‌توان گفت که هر حکومتی به نسبتی که افکار عمومی از آن حمایت می‌کند، قوی یا ضعیف می‌شود» (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۱). روسو تفکر دیگری را مطرح کرده و آینده را در فرمول مشهور خود «قرارداد

اجتماعی» ترسیم کرد، که شعار کشورهای دموکراتیک شد و باقی ماند: «تنها اراده عمومی است که می‌تواند دولت را هدایت کند». امروزه حکومت و دولت، موضوع افکار عمومی شده است و صاحبان قدرت در معرض دآوری همگان قرار گرفتند. صاحبان نفوذ دیگر نمی‌توانند قدرت را به دست بگیرند و یا آن را حفظ کنند، مگر با موافقت ضمنی یا آشکار نیروی ناپیدایی به نام افکار عمومی (همان، ۴۳-۴۱). در ست در همین نقطه، نقش رسانه‌ها، بارز می‌گردد: رسانه‌های همگانی در زمره عوامل اساسی شکل دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند. یعنی رسانه‌های عمومی می‌توانند به جای ارتقای سطح آگاهی و فرهنگ، به تخمیق مردم دست یازند و رهبران و مدیران لایق را نالایق و برعکس مقامات نالایق را توانا نشان دهند.

ارتباط جمعی قدرتی ما فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده، شکل تازه‌ای بخشند و تمامی رفتارها را آن‌گونه که می‌خواهند هدایت نمایند. براساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القاء بـ انتخاب‌کنندگان را فراهم می‌آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد. لازار سفلد و پس از او دانشمندان دیگری مانند: کاتز، کورت، لانگ و پول، تحقیقاتی در زمینه اثرات و سایل ارتباط جمعی بر عقاید جمعی انجام داده‌اند (رشید پور، ۱۳۸۴: ۳۳).

۵- تبلیغات بین‌المللی و امپریالیسم فرهنگی

تبلیغات بین‌المللی صرف نظر از مدیت افرادی

در کتاب «مدیران مغزها» نوشته شیلر^۱ چنین آمده: «گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پی‌الایش و منتشر می‌سازند تا به وسیله آن باورها و گرایش‌ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان، ماهرانه پیام‌هایی را خلق می‌نمایند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، اداره‌کننده مغزها لقب می‌گیرند». علی‌الخصوص، بعد از موفقیت‌های چشمگیری که از تبلیغات دکتر گوبلز در آلمان نازی به دست آمد، این عقیده حاصل شد که و سایل ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. بعد از آن، این اندیشه در نظر مردم عادی و تحصیل‌کرده رواج یافت که و سایل

1 -schiller

دنيا به صورت يك ده كده در آمده است. ولي متأسفانه در حالي دنيا به صورت يك ده كده جهاني در آمده كه صاحبان تكنولوژي ارتباطات به علت تسلطي كه بر آن دارند، جوامع انساني و مسير افكار عمومي را در جهت دلخواه خود سوق مي دهند. في المثل آمريكا با داشتن تكنولوژي پيشرفته نقش بسيار تعيين كننده اي يافته، در تلاش است تا جهان را به سمت آمريكايي شدن پيش ببرد.

با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره‌وری و سایل ارتباط هم‌گانی در نقاط مختلف جهان، مشاهده می‌شود که این امر بیشتر از آن که يك عامل فرهنگي باشد، يك عامل سياسي است، چرا که تسلط بر شبکه‌هاي ارتباطي در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته‌ها، مصرف‌ها و حتي تصميم‌گيري‌هاي جهانيان است و در حقيقت فقر اطلاعات (نظير ديگر صور فقر)

که کارهاي تبليغاتي مي‌کنند، مرزهاي جهاني را در مي‌نوردد، يعني مؤسسات و افراي از يك دولت معين به انتقال تبليغات براي ساكنين يك كشور ديگر اقدام مي‌کنند (العويني، ۱۳۶۹: ۱۸). تبليغات بين‌المللي داراي جذبه‌اي فرهنگي است كه آن را «تبليغات فرهنگي بين‌المللي»^۱ مي‌خوانند. برخي از «امپرياليسم فرهنگي» توصيف کرده‌اند.

در چارچوب تبليغات فرهنگي بين‌المللي، هنر، آموزش، و سایل سرگرمي و تفريحي، ورزش و غيره که در جوامع ديگر مؤثر است، به کار گرفته مي‌شود و امپرياليسم فرهنگي پديده‌اي است که هم‌سنگ و هم‌زاد تكنولوژي ارتباطات است.

مك لوهان در سال ۱۹۶۰ درباره «دهكده جهاني» سخن گفت، اکنون مي‌بينيم که

1 - international cultural propaganda

وضعیت تا بدانجا رسیده که حتی برخی آن را با عنوان امپریالیسم اطلاعات محکوم نموده‌اند (ژان، ۱۳۵۵: ۲۲۰-۲۱۹).

سازمان‌های تلویزیونی کلیه کشورهای جهان قرارداددهیایی با مؤسسات تلویزیونی آمریکایی، یا بی‌بی‌سی و یا سازمان رادیو و تلویزیون فرانسه منعقد کرده‌اند و بنابراین قراردادها می‌توانند از فیلم‌های مستند آن‌ها که اغلب از طریق شبکه ماهواره‌ای مخابراتی آمریکایی پخش می‌شود استفاده کنند. کشورهای بزرگ بی‌آن‌که به کوچک‌ترین فشار دیپلماتیک یا صرف کوچک‌ترین هزینه نظامی نیاز باشد، می‌توانند در سطح تحلیل‌ها و نفوذ بر افکار عمومی بر باقی‌دنیای اثر بگذارند. تعدادی از روزنامه‌های آنان به عنوان منشأ و منبع افکار و اخبار، مورد استفاده دیگر

از سوی قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان تحمیل می‌شود (پیوسته گر، ۱۳۷۶: ۶۶-۶۵). قدرت‌های بزرگ پیام در جهان، (همچون زمین‌های دیگر تسلط و نفوذ) مصری‌ها یا آرژانتینی‌ها یا سوئدی‌ان را وادار می‌کنند که بی‌آنکه خود بدانند از دریچه چشم آمریکایی، انگلیسی یا فرانسه‌ای به جهان بنگرند. این تسلط و نفوذ در درجه اول از طریق خبرگزاری‌های بزرگ اعمال می‌شود. فقط چهار خبرگزاری یعنی یونایتد پرس و آسوشیتد پرس و رویتر و خبرگزاری فرانسه هستند که با شبکه بین‌المللی و خبرنگاران پراکنده در سطح جهانی فعالیت می‌کنند. از آن‌جا که روزنامه‌های جهان نوعاً اخبار خارجی خود را از این چهار خبرگزاری کسب می‌کنند، عملاً زمینه انحصار خبری و تک‌صدایی را در جهان، پدید آورده‌اند. این

تحمیل می‌کنند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است». وی در دنباله نظریه خویش درباره سلطه فرهنگی راجع به مفهوم امپریالیسم فرهنگی و نقش خاص وسایل ارتباطی در فرآیند عملکرد آن نیز می‌نویسد: « . . . و سائل ارتباط عمومی، بهترین نمونه بنگاه‌های عامل هستند که در فرآیند رسوخ، به کار گرفته می‌شوند. برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی خود نیز باید به وسیله قدرت سلطه‌گر رسوخ‌جو، قبضه شوند. این امر به طور گسترده، از طریق تجاری شدن رادیو و تلویزیون صورت می‌پذیرد. . . »

روزنامه‌ها قرار می‌گیرند که از آن جمله است نیویورک تایمز در ایالات متحده و اکونومیست در انگلستان و لوموند در فرانسه. این سه نشریه را همیشه می‌توان روی میزکار سرمقاله‌نویسان جراید جهان دید. اینان پیش از آن که شروع به نوشتن بحث‌ها و تحلیل‌های خود بکنند، ترجیح می‌دهند که نظر کسانی را که در مقام استادکار می‌شناسند، در خصوص موضوع مورد نظر بدانند (همان، ۲۲۰).

هربرت شیلر استاد ممتاز دانشگاه کالیفرنیا برای امپریالیسم فرهنگی چنین مشخصاتی را ارائه کرده است: « . . . واژه امپریالیسم فرهنگی نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن که شوروی اساساً تصویرها، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر

(شیلر، ۱۳۷۷: ۲۰). به عقیده وی از همان سال‌های پس از جنگ جهانی دوم که ایالات متحده با کمک نظامی به انگلستان و فرانسه برای غلبه بر آلمان هیتلری و کسب رهبری جهان تلاش می‌کرد، برنامه‌ها و سیاست‌هایی نیز در جهت استیلاي فرهنگي و ارتباطي بر دنيا تدارك مي‌ديد. شاهد بودیم که در جریان جنگ خلیج فارس در سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ بعد تازه‌ای از انحصار و کنترل اطلاعات به نمایش در آمد. پیام‌ها و تصویری‌هایی که در سراسر آمریکا و حتی جهان به گردش در می‌آمدند همگی از یک شبکه ارسال می‌شد و شبکه خبری کابلی (سی‌ان‌ان) نیز به نوبه خود، مطالب را از دو منبع پنتاگون و کاخ سفید به دست می‌آورد. در نتیجه بیشترین فهم جهان از آنچه در خلیج فارس می‌گذشت، عملاً از یک منبع آمریکایی

کسب می‌شد (همان، ۵۱ و ۳۲). اکنون آشکار است که استعمار فرهنگی و امپریالیسم تبلیغی، تغییر و تحول در نظام ارزشی جوامع را هدف گرفته و برای تجزیه اراده ملی و نابود کردن قدرت مقاومت ملت‌ها به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جوامع می‌پردازد.

۶- امپریالیسم فرهنگی و نابودی فرهنگ‌های ملی

بخش مهمی از روابط بین‌الملل، از روابط فرهنگی و ارتباطی تشکیل می‌شود. برخی از محققان انتقادی معتقدند که فرهنگ‌های ملی کشورهای در حال توسعه، در نتیجه امپریالیسم فرهنگی کشورهای غربی - به ویژه ایالات متحده - عملاً رو به نابودی است و در این زمینه نقش مخرب رسانه‌ها از همه شدیدتر است.

که غالباً وابستگی و «امپریالیسم فرهنگی» خوانده می‌شوند به عنوان شکل عمده‌ای از وابستگی مورد تحلیل واقع شده‌اند (ذکایی، ۱۳۷۰: ۵). جریان‌های کسب استقلال سیاسی کشورها را شاید بتوان پایان ماجرا در نظر گرفت، اما درست‌تر این است که این فرایندها را در واقع باید آغاز یک تحول نوین پنداشت که شاید بتوان آن را امپریالیسم فرهنگی و یا وابستگی فرهنگی نامید. آگاهی یافتن از اینکه استمرار سلطه غرب بر کشورهای جهان سوم (حتی پس از استقلال رسمی) تا اندازه‌ای مبتنی بر تکنولوژی‌های پیشرفته، شامل تکنولوژی ارتباطات است، چندان دشوار نیست. اما این استقلال از یک نقطه ضربه‌پذیر بود و آن اینکه بر یک ایدئولوژی استوار بود که در بسیاری از مناطق جهان سوم پذیرفته شد و براساس آن، تنها یک راه برای

دنیای کنونی را می‌توان به یک معنی، دنیای «ورای امپریالیسم» دانست. بخش اعظم تاریخ جهان، به ویژه از سال ۱۹۴۵ به بعد، مربوط به منازعات مردم زیر سلطه برای رهایی خود از امپراتوری‌های اروپایی قرن نوزده و ایجاد کشورهای مستقل جدید در آفریقا، خاورمیانه و آسیا است. اما سلطه اقتصادی غرب بدین معنا بود که بسیاری از کشورهای جهان سوم علی‌رغم استقلال سیاسی، همچنان به شیوه‌های کاملاً پیچیده‌ای خود را وابسته به تحولات جوامع صنعتی غربی می‌بینند. بدین ترتیب، کشورهای جهان سوم دنبال کردن تعاریف و راه‌های توسعه مستقل خاص خود را بسیار دشوار می‌یابند. روابط جدید، با روابط قدیمی امپریالیسم متفاوت است. این روابط جدید،

عقبمانده می‌رسد توسط رسانه‌های بزرگ خبری تهیه می‌شود، مردم کشورهای جهان سوم، همان تصاویر تحریف شده را دریافت می‌کنند و این غرور ملی آنان را جریحه‌دار نموده و به احساس هویت فرهنگی‌شان آسیب وارد می‌آورد (شن، ۱۳۶۹: ۷۳-۷۲).

در حوزه بایکوت کردن رسانه‌های اطلاعاتی جهان سوم، کنش‌های آمریکا قابل توجه است. هدف مبارزه آمریکا علیه جهان سوم این بوده که افکار عمومی را متقاعد سازد که تقاضای ملتهای غیرمتعهد برای ایجاد برابری اطلاعاتی و حفاظت از استقلال ملی و فرهنگی خود در برابر فرآورده‌های رسانه‌های تجاری، از برنامه‌های توتالیتراریستی تا یزناپذیراست. به عبارت دیگر تلاش این دولت‌ها برای توسعه سینما، تلویزیون و صنایع انتشاراتی ملی به عنوان اقدام‌های

توسعه اقتصادی پیش‌بینی می‌شود و آن تقلید فرآیند توسعه جوامع سرمایه‌داری صنعتی غرب است (همان، ۷-۶).

اخبار کشورهای در حال توسعه از سوی رسانه‌های امپریالیستی تحریف می‌شود و این امر، از دو جنبه می‌تواند خطرناک باشد، یکی این که، رسانه‌های غربی، آگاهانه، تصویر کشورهای در حال توسعه را در ضمن گزارش‌های خبری خود با تمرکز روی اخبار «داغ» - ناآرامی‌های سیاسی، کودتاها و بلایا و حوادث - غیر از آن چه که هست نشان می‌دهند، دیگر این که در باره تلاش‌هایی که برای عمران در این کشورها صورت می‌گیرد (هر چند چندان هیجان‌آور نیست، اما در حقیقت زندگی میلیون‌ها تن را تغیییر می‌دهد) گزارش‌هایی اندک ارائه می‌نمایند. افزون بر آن، چون بیشتر خبرهایی که به مخاطبان جهان

به این ترتیب دروازه‌های جهان در برابر جریان نیرومند تصویرها و پیام‌های ساخت آمریکا گشوده بوده و فرهنگ عامه آمریکایی، جوانان را در سراسر کره زمین تحت تأثیر قرار داده است.

نیم قرن پیش هنری لوس^۱ در سرمقاله لایف، خطاب به آمریکایی‌ها مصرانه ابراز داشت که «باید از صمیم قلب وظیفه و موقعیت خود را به عنوان نیرومندترین و مهم‌ترین ملت در جهان بپذیریم و در نتیجه، نفوذمان را برای مقاصد که مناسب می‌بینیم با استفاده از وسایلی که مناسب می‌دانیم، در دنیا اعمال کنیم». او افزود: «اکنون زمان آن فرا رسیده است که در حکم نیروگاهی باشیم که از آن آرمان‌ها به سراسر جهان منتشر می‌شوند». در واقع فرا رسیدن عصر آمریکایی می‌بایست از سوی

سانسورگرایانه وانموده شده‌اند. بنابر تفسیر غربی، حمایت دولت‌های جهان سوم از ارتقاء فرهنگی و اطلاعاتی، نفی آزادی بوده است. بر این اساس پایه مطبوعات آزاد باید بر مالکیت خصوصی استوار باشد و استدلال آنان در این زمینه هم این گونه بسط یافته بود که بدون مالکیت خصوصی روزنامه، ایستگاه رادیو، تلویزیون یا سایر رسانه‌ها، آزادی مطبوعات وجود ندارد (شیلر - ۱۳۷۷: ۸۲-۸۱).

۷- تلاش برای فرهنگ واحد جهانی

سیاست‌گذاری و اقدام عملی ایالات متحده در زمینه جریان آزاد اطلاعات از اواخر جنگ جهانی دوم به شکل قابل ملاحظه‌ای موفقیت آمیز بوده است. این سیاست نظری و عملی، به استثنای دوره کوتاهی در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ همواره مسلط بوده است.

1 - Henry Luse

اظهار داشت: «مسئله ما توسعه ارتباطات اصلاح شده با بسیاری پست‌های جدیدتر در سراسر جهان، به ویژه آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین است. استعداد ایجاد ارتباط سریع با این مناطق عنصر لازم در مدیریت روابط بین‌الملل ماست. . . امروزه برقراری سریع ارتباط در سراسر این مناطق «آفریقا و جهان سوم» برای منافع ما حیاتی به شمار می‌آید» (همان، ۲۰۰-۱۹۹). رضایت از جاسوسی ماهواره فضایی جانسون، رئیس جمهور وقت آمریکا را واداشت تا آشکارا اعلام کند با وجودی که هزینه‌های تمامی برنامه فضایی در سال ۱۹۶۷ حدود ۴۰ میلیارد دلار است، «هزینه‌های بیشتر از ده برابر این رقم نیز قابل توجیه است». اکنون بسیاری از کانادایی‌ها احساس می‌کنند که بیشتر برنامه‌های در حال پخشی را که می‌بینند و

نیرومندترین مجموعه‌های ارتباطات در ایالات متحده آمریکا اعلام می‌شد. لوس به عنوان مدیر این مجتمع، پیش از دیگران دریافته بود که ترکیب نیروی اقتصادی و کنترل اطلاعاتی یا تصویرسازی، شکل‌دهی افکار عمومی (و یا هر نام دیگری که شما برای این مفهوم قائل شوید)، جوهر نوین قدرت، در سطح بین‌المللی و داخلی است.

در ۱۶ فوریه ۱۹۶۲، کندي رئيس جمهور آمریکا با صدور يك حکم اجرائی، پست مدیریت ارتباطات راه دور را در اداره برنامه ریزی اضطراری، ایجاد کرد. حکم رئیس جمهوری با این عبارت آغاز شد: «ارتباطات راه دور برای امنیت و رفاه این ملت و رهبری امور خارجی حیاتی است. . .» (همان، ۱۶۵-۱۶۴). معاون وزیر کشور آمریکا در سال ۱۹۶۲

به نظر من ایالات متحده دشمن بسیار خطرناک‌تری است... (همان، ۲۱۶-۲۱۵).

وزارت دفاع آمریکا در سراسر جهان، یک شبکه پخش دارد که دارای ۳۸ فرستنده تلویزیونی و ۲۰ فرستنده رادیویی است. صدای آمریکا، برای پیام‌گیر خارجی با وسعتی ناشناخته، در حدود ۸۴۵ ساعت در هفته و به ۳۸ زبان پیام می‌فرستد. برآورد می‌شود که بیشتر از ۵ هزار ایستگاه وابسته به این آژانس، در هفته حدود ۱۵ هزار ساعت برنامه پخش کنند^۳ (همان، ۲۱۷).

در حال حاضر چنین به نظر می‌رسد که یک قانون گرشام^۴ فرهنگی در سطح بین‌المللی شکل

۳- آمار مربوط به زمان انتشار کتاب شیلر است.
۴- قانون گرشام (Cresham's law) توسط سرنامس گرشام (۱۵۷۹ - ۱۵۱۹) تاجر انگلیسی بیان شد که شعراست بر این که پول بد، با قرارگرفتن در گردش پولی، پول خوب را از گردش خارج می‌کند.

می‌شنوند، به نیازهای یک کانادایی پاسخ نمی‌گویند. یک کانادایی دیگر به نام هنری کامور^۱ در سمپوزیومی، با عنوان «تلویزیون آمریکایی با ما چه کرده است؟» بر همین مسأله بیشتر تأکید می‌کند او می‌نویسد: «کانادا در امتداد یک مرز بزرگ و بی‌دفاع در تماس با ایالات متحده است و فرایند آمریکایی‌سازی^۲ نه تنها تلویزیون ما، بلکه ارزش‌ها و تمامی جنبه‌های فرهنگ ما را نابود می‌کند... تلویزیون آمریکایی توسعه هویت فرهنگی کانادایی را تقریباً غیر ممکن ساخته است... تلویزیون آمریکایی، تلویزیون را به عنوان یک هنر نابود کرده است. اغلب، به کانادایی‌ها گفته می‌شود که دشمنان بالقوه آنان شوروی (سابق) و چین هستند.

1- Henry Comor

2 - osmosis America

می‌گیرد که براساس آن، کم ارزشترین فراورده های اجتماعی بیشترین میزان گردش را دارند. سیاست ناو جنگی، در حال حاضر ابزاری است که در قفسه اشیاء عتیقه نگهداری می‌شود، اما سیاست ارتباطات، حرفه پررونق امروزی است. خطاها و شکست‌ها در کشاورزی و صنعت حتی اگر گاهی فاجعه آمیز باشند، جبران پذیرند اما الگوهای فرهنگی، وقتی مستقر شدند، به شکل پایان ناپذیری پایدار می‌مانند. همانند سازی فرهنگی که سال‌هاست در ایالات متحده اجرا می‌شود، اکنون سراسر جهان را تهدید می‌کند، فرهنگ‌های محلی به دلیل سرریز کردن‌های تولید انبوه و پخش تجارتي، در حال غرق شدن است. اکنون این کشورهای فقیر و دولت‌های جوان هستند که برای دفاع از خود در برابر ارتباطات جدید، توانایی کمتری دارند.

آن‌ها به شکل فزاینده‌ای برای نصب تجهیزات و تهیه برنامه به سرمایه‌هایی تکیه دارند که ساختارهای پخش را در این کشورها، به سرعت به مینیاتوری از نظام‌های غربی (یا اروپایی) تبدیل می‌کند. در این حالت، پخش برنامه با خواست‌های ملت واردکننده مورد نظر هماهنگی ندارد و اگر چیزی عرضه شود، تصویرها و سبک‌هایی از زندگی است که با مشکلات و نیازهای بیشتر کشورهای «ندار» بی‌ارتباط است.

تصورات آرمانی دولت‌های «ندار» به شکل فزاینده‌ای در بند وسایل اطلاعاتی آمریکایی قرار می‌گیرند. اقتدار ملی برای خلق نگرش و شکل‌دهی به عقاید شهروندان جهان در حال توسعه تضعیف شده و به شکل روز افزونی به نیروهای خارجی قدرتمند واگذار می‌شود (همان، ۲۰۸ - ۲۸۲ - ۲۸۱).

که معمولاً دریافت کننده پیام می‌باشند. پیشرفت اقتصادی و تقدم تکنولوژی، تکامل و سایل ارتباط جهانی را پدید آورد؛ بدین ترتیب تهیه، وارد کردن و یا ساختن آن محتاج به سرمایه زیاد، کارشناسان و تکنولوژی پیشرفته گردید و پیشرفت اقتصادی در ارتباطات بین‌المللی تأثیرگذار شد و کشورهای پیشرفته حاکم بر منابع اساسی خبر در جهان گردیدند (العوینی، ۱۳۶۹: ۵۷ و ۵۴). این در حالی است که کشورهای عقبمانده در اغلب اوقات مالک خبرگزاری‌های محلی هستند و یا اصلاً خبرگزاری ندارند و کاملاً از لحاظ امکانات، کادری، اداری، تکنولوژی و تأثیرگذاری ضعیف می‌باشند. این ضعف و ناتوانی در مورد رادیوها و روزنامه‌های این کشورها نیز وجود دارد. حتی کار به جایی می‌رسد که این کشورها لاجرم به خبرگزاری‌های

تبلیغات بین‌المللی کشورهای در حال توسعه از کمبود میزان بازدهی رنج می‌برد و به رغم اختلاف نظام‌های سیاسی و درجات رشد اقتصادی، به تدریج نقش جهانی وسایل تبلیغات بین‌المللی افزایش می‌یابد. همچنین از آن جا که وسایل تبلیغاتی یکی از منابع قدرت می‌باشد، نوعی نابرابری در توزیع وجود دارد. این نابرابری در وجود اقلیتی پدیدار می‌شود که متولی فرستادن پیام می‌باشند، اما در مقابل اکثریتی هستند که دریافت‌کننده این پیام می‌باشند.

می‌توان گفت که از نظر پیام، کشورهای جهان به دو دسته فقیر و غنی تقسیم می‌شوند: کشورهای ثروتمند کشورهایی هستند که به شکل اساسی متولی حاکمیت در کنار فرستادن پیام می‌باشند، اما کشورهای فقیر، کشورهایی هستند

رقابت و برای کسب سودهای کلان با هم به توافق رسیدند. پس از امضاء معاهده اخبار در سال ۱۸۷۰ میلادی انحصار بین‌المللی اخبار افزایش یافت، زیرا آنان جهان را به چند منطقه تقسیم کردند. بر اساس این معاهده به خبرگزاری ولف اجازه انتقال اخبار در آلمان، اتریش، هلند، کشورهای اسکاندیناوی، روسیه و بالکان داده شد و خبرگزاری وین تحت نفوذ این خبرگزاری قرار گرفت. مناطق ایتالیا، سوئیس، اسپانیا، پرتغال و آمریکای مرکزی و جنوبی به خبرگزاری هاواس واگذار شد و مصر نیز در منطقه مشترک خبرگزاری هاواس و رویتر قرار گرفت (همان، ۶۴). از طرف دیگر خبرگزاری رویتر به شرق دور، امپراطوری بریتانیا و ترکیه دسترسی پیدا کرد. اما خبرگزاری آمریکایی The New York Associated press که عضو کوچک این

بین‌المللی تکیه می‌کنند که ابداً راهگشا نیست. اگر بخواهیم نمونه‌ای از انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی را نشان دهیم باید بگوییم: از نظر تاریخی، بیش از یک قرن پیش خبرگزاری‌های هاواس^۱ فرانسوی، رویتر^۲ انگلیسی و ولف^۳ آلمانی جهان اخبار را به مناطق نفوذ خود تقسیم کردند. این عمل در اوضاع و احوال حاکمیت استعمار غربی به منظور تسلط بر مناطق مختلف جهان و تقسیم آن در شکل مناطق تحت نفوذی که با احتیاجات فرانسه، پروس (آلمان فعلی) و انگلستان سازگار باشد انجام شد (همان، ۶۳). در سال ۱۸۵۶ میلادی خبرگزاری‌های سه‌گانه (هاواس، رویتر و ولف) برای هماهنگی فعالیت‌های خود و به منظور اجتناب از

1 -Havas
2- reuter
3 -wolff

معمولاً زمانی شنوندگان به رادیوهای خارجی گوش فرا می‌دهند که مطالبی را که از این رادیوها به دست می‌آورند نمی‌توانند از رادیوهایی داخلی بشنوند و یا به خبرهای داخلی اعتماد ندارند و یا میل دارند از نقطه نظرات دیگران آگاهی داشته باشند. یا دستگاه‌های تبلیغاتی داخل، امکاناتی که بتواند برنامه‌های هم‌پراز با استانداردهای بین‌المللی ارائه دهند را در اختیار ندارند. اما رادیوهای بین‌المللی در همین ایستار، فرصت را غنیمت دانسته به تبلیغ «واقع‌نگری»، «دقت» و «عدم تعهد» خود می‌شوند. اما پژوهشگر، در این رادیوها در می‌یابد که معمولاً رادیوهایی بین‌المللی در خدمت سیاست معین یا موضع خاصی فعالیت می‌کنند.

انحصار به شمار می‌آید فقط ایالات متحده آمریکا را تحت پوشش قرار داد و خبرگزاری روسیه *The Russian telegraph Agency* ناگزیر به خبرگزاری ولف آلمان تکیه کرد (همان). از آنچه گذشت معلوم می‌شود که، علاوه بر انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی، وسایل تبلیغاتی بین‌المللی، اخبار، حواشی و تحلیل‌ها را از طریق مصالحی که در چارچوب آن حرکت می‌کنند، انتقال می‌دهند. با توجه به مسائل سیاسی و اقتصادی ویژه خبرگزاری‌ها، این یکی از مشکلات کشورهای در حال رشد است که هیچ خبرگزاری قدرتمندی را مالک نیستند و به همین خاطر مجبورند به این خبرگزاری‌ها اعتماد کنند و از مواضع آن‌ها متأثر شوند.

نکته دیگر در همین زمینه به کارکرد رادیوهای بازمی‌گردد. تجربه به ما می‌گوید که

۸- رسانه‌های گروهی جهانی و فرهنگ توده یا تجاری شدن فرهنگ

برخی از صاحب نظران دوره جدیدی در موفقیت رسانه‌ها تحت عنوان «عصر ماهواره» را مطرح نموده‌اند. این عده عموماً معتقدند جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره‌ای است. جامعه جدید که با تعبیری چون جامعه اطلاعاتی^۱ نیز تعریف گردیده است عمر کوتاهی دارد. واقعیت حکایت از این دارد که فرهنگ‌ها تنها تحت تأثیر عوامل درونی خود تغییر نمی‌پذیرند، بلکه عوامل خارجی نیز در این تغییرپذیری جدید مؤثرند. رابطه فرهنگ‌ها با یکدیگر، اثرگذاری شرایط سیاسی و اجتماعی و نقش تکنولوژی‌های جدید در تحول فرهنگ، با اهمیت می‌باشد. در دوره جدید پدیده ماهواره به طور

جدیدتر و همه جانبه مطرح گردیده و سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ای‌دئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در اقصی نقاط جهان تحت تأثیر قرار داده است. طراحان و اشاعه‌دهندگان تکنولوژی ماهواره‌ای در مقابل این سؤال که با گسترش و فراگیری ماهواره‌ای جهان، در آینده از گوناگونی فرهنگی خبری نخواهد بود و فرهنگ‌های ملی و بومی آسیب‌پذیر خواهند شد، معتقدند که اگر فرهنگ بومی و محلی توان حضور و مبادله فرهنگی با فرهنگ‌های ارثیه شده توسط ماهواره را ندارد، بهتر است ببرد. از نظر سازندگان و صاحبان تکنولوژی ماهواره‌ای، جهان باید به سوی یکسانی برود و از سوی مخالفین اصل بر عدم پذیرش و برخورد و مقابله است. در عصر ماهواره رابطه فرهنگ‌ها در حالت

1- Internantional society

ارائه مقوله ارتباطات نوین و فرهنگ به سامان رساند، جوهره نظام صنعتی جدید را مورد انتقاد قرار می‌دهد. در حقیقت اساس نقد آدورنسو و هورکهایمر این است که در شبکه پیوندها و ارتباط‌های رهبری شده، آگاهی انسان یکپارچه می‌شود، فردیت زوال می‌یابد و پدیدۀ «ناتوانی من» در روند اجتماعی کردن یکپارچه انسان بروز پیدا می‌کند (آدورنسو و هورکهایمر، ۱۳۸۴).

به موجب نظریات اولیه اصحاب مکتب فرانکفورت، کارکردهای پنهان ارتباطات نوین و نقش سلطه‌گرایانه فرهنگ صنعتی در خلق افکار عمومی بیشتر در ساختار تکنولوژیک فرهنگ جوامع صنعتی نهفته است، اما آن چه کسانی مثل هربرت مارکوزه تحت عنوان «فرهنگ بسته‌بندی شده» یا «تک‌ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی»

اعتدالی و برابر، به مشارکت نخواهند پرداخت بلکه نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت (آزاد، ۱۳۷۶، ۱-۱).

در مطالعات انتقادی نوین که به ویژه در مکتب فرانکفورت سامان گرفت، صنایع فرهنگی از دیدگاه کسانی چون تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر شامل بخش جدیدی از مؤسسات اطلاع رسانی مثل رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما بود که برای به ثمر رسانیدن خواست سودجویانه صاحبان صنایع به کار افتاد و نتیجه آن تولید تحذیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع‌تر تجاری و سازگاری سیاسی بود. حاصل این صنعت فرهنگی «فرهنگ توده» نام گرفت که فرهنگی منفعل کننده و اسیرکننده است و «از جهان اداره شده» تراوش می‌کند. نظریه «صنایع فرهنگی» بیش از آن که تحقیقات روش‌نگرانه‌ای را در

گونه از تسلط مشترك اقتصادي و بوروکراسي سياسي را به وجود مي‌آورد و دستگاه‌هاي ارتباط جمعي و صنعتي و سرگرم‌کنندگي و وقت‌گذراني و آموزش و پرورش در تلاش ساختن جامعه‌اي يک‌نواخت هستند.

آلتوسر، رسانه‌هاي ارتباط جمعي را به عنوان بخش‌ي از «دستگاه‌هاي ايدئولوژيك» از ابزارهاي اساسي قدرت حاکم مي‌داند که مي‌توانند با ارائه تصويرهاي مطلوب نظام جهاني يا اجتماعي، اندیشه مناسب را «باز توليد» کنند. نقشي که رسانه‌هاي جمعي در برآوردن نياز «همانندجويي» و «فرافکني» افراد دارند، (به نظر گروه‌ي از صاحب نظران مکتب در مطالعات مکتب فرهنگ توده مانند ادگار مورن) به تدريج فاقد جنبه‌هاي خلاقانه شده، به سوي کالايي شدن و تجاري کردن

مطرح مي‌کنند، ناظر بر نوع جديدي از آگاهي است که به وسيله نظام اجتماعي، شکل و رنگ مي‌گيرد. از بين رفتن نظام مسستقل نيازمندي‌هاي انسان در برابر شرايط و مناسبات اجتماعي، دستکاري ترديستانه آنها و هضم شيوه‌هاي انديشيدن و سخن گفتن در نوعي يکپارچگي سرکوبکننده موجب مي‌شود که نه تنها آگاهي فردي بلکه تمامي ميراث‌ها و فراورده‌هاي فرهنگي و معنوي انسان، خصلت يک‌گونگي مي‌يابند. به اعتقاد مارکوزه همه جوامع صنعتي پيشرفته اعم از سرمايه‌داري و سوسيالستي داراي همين خصيصه هستند. (مارکوزه، ۱۹۵۸)

يکسان سازي و همانند شدن خطوط کلي تمدن صنعتي اخير نشان مي‌دهد که تمرکز و تنظيم، جايگزين استقلال فردي مي‌شود و رقابت سازمان‌يافته عقلاني يک

شدن ثانوي» است، يعني صنعتي شدن روح. اين حالت «برحسب هنجارهاي جمعي توليد صنعتي که از طريق تکنیکهاي انتشار جمعي اشاعه پيدا کرده است ايجاد شده، و ناظر به يك توده اجتماعي است».

فرهنگ جمعي، ارزشهاي مصرفي را به مردم ارائه ميکند؛ همان ارزشهايي که ويژه اين فرهنگ است و نمايشگر فردي متوسط و عامي ميباشد. ادگار مورن معتقد است که فرهنگ جمعي «فراآورده ديالکتیکی توليد- مصرف در بطن ديالکتیک کلی جامعه در تمامیت آن است» (ر شيد پور، ۱۳۴۸: ۱۹۹-۱۹۸).

با توجه به مراتب فوق و در عين سرعت غلبه «تکنوپولي» مي توان گفت که فرهنگهاي ملي در صورت مولد و زاي بودن و هماهنگ شدن اخلاق و نظريههاي ديني آنها با مقتضيات جديدي مي توانند به حيات خویش ادامه داده و در

فرهنگ، سوق پيدا ميکنند. در حقيقت هدفهاي تجاري صنايع فرهنگي موجب مي شود که رؤيائي خوشبختي در اين فضاي زيست فرهنگي، به کابوسي از تقليد، خشونت و آگاهي کاذب تبديل گردد. نهايت آنکه «تکنوپولي» نظامي است که در آن تکنولوژي به ويژه تکنولوژيهاي ارتباطي جاي هر باور، قدرت، ارزش و اخلاقي را ميگيرد و جامعه را به قربانگاه معنويت و اخلاق ميبرد (خانيکي، ۱۳۷۶).

انتقاد ديگري که در حوزه فرهنگي بر وسايل ارتباط جمعي وارد است عبارت از جنبه عوام فريبي همزاد با پديده صنعتي شدن و رشد مصرف است. غالباً پيش مي آيد که براي رضایت خاطر مصرف کننده از هيچ کاري فروگذار نشده و سعي مي شود توجه او جلب گردد.

فرهنگ جمعي به اعتقاد ادگار مورن از نظر تاريخي مربوط به «صنعتي

می‌شود و سایل ارتباطی جمع‌ی است. از این نظر استفاده مثبت از رسانه‌های گروهی کشورها می‌تواند نقشی مهم و اساسی در ایجاد و استمرار امنیت داشته باشد، اما همین رسانه‌ها به سهولت می‌توانند امنیت ملی کشورها را تضعیف نمایند.

۳- بحران هویت در تعامل دوسویه با بحران مشارکت می‌تواند اقتدار ملی را کاسته و امنیت ملی را تهدید نماید. تکنولوژی ارتباطی امروزی با پیوند یافتن با منابع قدرت‌های بزرگ غربی، وارد این حوزه و چنین تأثیری گردیده است.

۴- کارویژه مثبت رسانه‌های گروهی در عصر ما، بسیار گسترده است:

- ۴-۱- مردم را در پیوند سالم سیاسی قرار می‌دهد.
- ۴-۲- وفاق و گفت و شنود جامعه را ژرفا می‌بخشد.

تلاقی با فرهنگ‌های جهانی و منطقه‌ای بر عمر خویش بیفزاید. ولی اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی صرفاً باعث نمودار شدن این رکود و رخوت می‌شود و نه بیشتر. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی‌توان صرفاً بر عهده فرهنگ‌های دیگر نهاد.

نتیجه

۱- امنیت ملی کشورها مهمترین عامل در حیات اجتماعی و بین‌المللی آنان می‌باشد. در دنیای امروزی ایجاد، حفظ و استمرار امنیت ملی صرفاً از طریق به‌کارگیری روش‌های سخت‌افزاری میسر نیست. به همین خاطر در نظریه‌های جدید، تعریف امنیت ملی با گزینه‌های کیفی دیگری مانند توسعه و فرهنگ تکمیل می‌شود.

۲- در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین ابزارهای فرهنگ‌ساز که در جهت توسعه به کار گرفته

- ۳-۴- به وحدت گفتمانی نخبگان و مردم کمک می‌کند.
- ۴-۴- پرسشگری مردم و پاسخگویی حکومت را نهادینه می‌سازد.
- ۴-۵- روند رو به بهبود ارتقای قوانین و مقررات را تسریع می‌نماید.
- ۴-۶- تأخیر فاز طولانی مسئله - راه حل را به حداقل می‌رساند.
- ۴-۷- فرهنگ کارجمعی را تقویت می‌نماید.
- ۴-۸- خرافه‌زدایی می‌کند.
- ۴-۹- در فرآیند نخبه‌پروری، ایفای نقش می‌کند.
- ۴-۱۰- تعصبات کهنه‌ی قومی - نژادی را پاک می‌کند.
- ۴-۱۱- به پویایی و مصونیت فرهنگی جامعه کمک می‌کند.
- ۴-۱۲- جامعه‌پذیری اجتماعی و سیاسی را بالاتر می‌برد.
- ۵- از منظر کارکردی، شاید بتوان دو مؤلفه زیر را برترین
- کارویژه مثبت رسانه‌های گروهی عصر حاضر دانست:
- ۵-۱- اتحاد مردم
- ۵-۲- مشارکت آنان در توسعه ملی
- ۶- افکار عمومی، پدیدار نوینی است که در دو قرن اخیر شاهد تأثیرگذاری جدی آن بر حوزه‌های گوناگون هستیم. اکنون حتی قدرت‌های خودکامه ناگزیرند این عنصر مهم را در محاسبات خود، مدحوظ دارند و از آزرده‌گی یا لطمه به آن خودداری نمایند.
- افکار عمومی در مقاطعی بازتاب خواست بی‌آلایش فطرت انسان‌ها در مخالفت با ستمگران بوده است. انقلاب اسلامی ما، یک نمونه از بیداری اسلامی افکار عمومی ملت در متن و بطن تبلیغات سیاسی و فرهنگ غربی مآب رژیم پهلوی بود البته افکار عمومی‌ای که از معنویت تأثیر پذیرفته باشد، از سایر تأثیرات (از جمله تأثیرات رسانه‌های

ابزار رسانه‌های گروهی، سلطه نوین خود را در ساختاری جدید (که محققان از آن با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» یاد می‌کنند)، رقم زده است. امپریالیسم فرهنگی اشاره به نوعی نفوذ در حوزه اجتماعی است که از طریق آن، کشورها اساس تصورها، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر، تحمیل می‌نماید. کوشش برای شناخت بهتر ماهیت امپریالیسم فرهنگی و دستیابی به نظریه‌های راهگشا دیری است که در کانون توجهات پژوهندگان و محافل علمی - سیاسی جهان قرار گرفته است.

۸- دهکده جهانی مک لوهان، اگرچه فرصتی برای بشر معاصر است، اما در عین حال از گزند تهدید امپریالیسم فرهنگی عاری نیست. اکنون، تجاری‌شدن فرهنگ و شکاف رسانه‌ای و خبری شمال - جنوب، باعث شده

گروهی) عبور نموده و آنان را ناگزیر به قبول کارویژه مثبت می‌نماید. با این همه، باید پذیرفت که رسانه‌های گروهی - به‌ویژه در غرب - توان آن را یافته‌اند که افکار عمومی مردم‌شان را کاملاً تحت تأثیر قرار دهند. آقای شیلر در این خصوص از جامعه آمریکایی مثال می‌آورد و از اداره‌کنندگان مغزها در خلیج پیام‌هایی نام می‌برد که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی انسان آمریکایی مطابقت نداشته، اما سرانجام رفتار او را تعیین می‌کنند.

۷- در عرصه بین‌الملل نیز ما شاهد اتفاقات تازه‌ای هستیم. امپریالیسم میلیتاریستی که با خیزش کشورها در پایان دو جنگ جهانی و دست‌یابی این کشورها به استقلال سیاسی عقب‌نشسته بود، اکنون با

می‌شود که رویای خو شبختی در این زیست بوم فرهنگی به کابوسی از تقلید، خشونت و آگاهی کاذب تبدیل گردد.

۱۰- فرهنگ‌های ملی در برابر چنین التهاباتی، چه رویکردی را باید برگزینند؟ فرهنگ‌های ملی در صورت مولد و زایا بودن و هماهنگ شدن اخلاق و دیدگاه‌های دینی و معنوی آنها با مقتضیات جدید، می‌توانند به حیات خویش ادامه داده و در تلاقی با فرهنگ‌های جهانی و منطقه‌ای، گونه‌ای زندگی بالنده را تجربه نمایند. اما اگر یک فرهنگ ملی در حال رکود و رخوت باشد، فرهنگ جهانی به زودی این رکود و رخوت را عیان می‌سازد. گناه انحطاط یک فرهنگ را نمی‌توان صرفاً برعهده فرهنگ‌های دیگر نهاد.

منابع فارسی

است تا کشورهای در حال توسعه، تحت فشارهای زیادی قرار بگیرند. وجود چهار سازمان خبری قوی بین‌المللی غربی و هژمون آنها در تمام سطوح خبر و تحلیل، یک تازی خبری غرب از یک سو و زمین‌گیر بودن کشورهای در حال توسعه را از سوی دیگر، عیان ساخته است.

۹- یک نقد مهم که از سوی متفکران یکی از مکاتب سرشناس غرب نسبت به رسانه‌های غربی شده، تهدیدات آنها را برای انسان غربی، عیان ساخته است. آنان از «فرهنگ بسته‌بندی شده» و «تک‌ساحتی شدن انسان در جامعه صنعتی» سخن می‌گویند.

از دیدگاه آنان، رسانه‌های گروهی به عنوان بخش‌هایی از «دستگاه‌های ایدئولوژیک» به تدریج فاقد جنبه‌های خلاقانه گردیده، به سوی کالایی‌شدن فرهنگ، سوق پیدا می‌کند و موجب

کتاب

۱. اسدي، علي (۱۳۷۱)، افکار عمومي وارتباطات، تهران: سروش.
۲. العويبي، محمدعلي (۱۳۶۹)، امپرياليسم تبليغي يا تبليغات بين المللي، ترجمه محمد سپهري، تهران: سازمان تبليغات اسلامي.
۳. رشيدپور، ابراهيم (۱۳۴۸)، ارتباط جمعي و رشد ملي، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقيقات اجتماعي
۴. ژان لوئي، سروان شرايپر (۱۳۵۵)، نيروي پيام، ترجمه سروش حبيبي، تهران: سروش
۵. علوي، پرويز (۱۳۷۵)، ارتباطات سياسي (ارتباطات، توسعه و مشارکت سياسي)، تهران: مؤسسه نشر علوم نوين
۶. کازانو، ژان (۱۳۷۳)، جامعه شناسي وسايل ارتباط جمعي، ترجمه باقر ساروخاني و منوچهر محسني، تهران: اطلاعات

مقاله

۷. آدور نو، تئودور و هورکهايمر، ماکس (۱۳۸۴)؛ ديالکتیک رو شنگري، ترجمه مراد فرهادپور و اميد مهرگان، تهران: گام نو
۸. آزاد، تقی (۱۳۷۶)، تبادل و تقابل فرهنگي در عصر ماهواره، رسانه ها و فرهنگ (مجموعه مقالات) تهران: انتشارات صدا و سيماي جمهوري اسلامي ايران
۹. آمد ميخايل هابت (۱۳۷۱)، نقش رسانه هاي گروهی در جهان سوم، ترجمه مصطفي اميدي، رسانه شماره زمستان
۱۰. پيوسسته گر، مهرانگيز (۱۳۷۶)، تهاجم فرهنگي و رسانه هاي گروهی (دانشگاه آزاد اسلامي: فصلنامه علمي - پژوهشي) سال اول - شماره سوم
۱۱. خانیکي، هادي (۱۳۷۶)، مقاله فرهنگ جمعي و رسانه هاي نو، رسانه ها و فرهنگ (مجموعه مقالات) تهران: انتشارات صدا و سيماي

جمهوری اسلامی ایران
 ۱۲. ذکای، محمدسعید
 (۱۳۷۰)، امپریالیسم
 فرهنگی رسانه، سال
 دوم شماره ۸
 ۱۳. شن مک براید
 (۱۳۶۹)، یک جهان،
 چندین صدا، ترجمه ایرج
 پاد، تهران: سروش
 ۱۴. شیلر، هربرت
 (۱۳۷۷)، وسایل ارتباط
 جمعی و امپراتوری
 آمریکا، ترجمه احمد میر
 عابدینی، تهران، سروش.

منابع لاتین

15. Marcuse H. (1958), soviet
Marxism. (New York)
16. caben, Stephan Philip
(1987) the security of south
Asian, New Delhi, Ristru pub.
17. Morgenthau Hans (1962),
power and Ideology in
international politics and
foreign policy, Ed by Jams
Rosenau, New York free
Press.