

سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌ای دشمن مبتنی بر بیانیه گام دوم و نقش آن در بحران‌سازی

ابوالفضل رنجبر^۱

DOR: 20.1001.1.26765756.1398.8.29.1.4

چکیده

بیانیه گام دوم انقلاب به عنوان یکی از اسناد بالادستی شایسته بررسی و تحقیق در حوزه شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان بوده و هدف محقق آن است که با شناسایی شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب از جمله خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ، ارتباط آن را با بحران‌های داخل کشور به صورت علمی مورد واکاوی قرار دهد. برای دستیابی به این هدف از روش کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری استفاده شده و آنچه مسلم است؛ این است که روش‌های سخت از جمله جنگ و یا کودتا به دلایل مختلف از جمله هزینه‌های سنگین، تغییر افکار و نگرش جوامع بین‌المللی و... در خصوص نظام جمهوری اسلامی ایران، کارکردهای خود را از دست داده و استکبار جهانی به این نتیجه رسیده که برای به زانو در آوردن این انقلاب می‌بایستی جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای را جایگزین روش‌های جنگ سخت نماید که اعتراضات اخیر نشان می‌دهد از سال ۱۳۸۸ فعالیت‌های جنگ نرم بیگانگان مبتنی بر تبلیغات رسانه‌ای علیه انقلاب اسلامی ایران افزایش یافته است؛ بنابراین فن‌های تبلیغات رسانه‌ای در مرحله اول موجب تغییر افکار، در مرحله دوم موجب تغییر گفتار و در نهایت به تغییر رفتار می‌انجامد که ضروری است حکومت‌ها به پیامدهای آن آگاهی داشته تا در آینده از غافلگیری‌های امنیتی در امان باشند.

کلیدواژه: تبلیغ، رسانه، دشمن، گام دوم و بحران

جستار گشایی

بحران را می‌توان وضعیتی دانست که از قبل حدس و انتظاری برای وقوع آن نبوده و در یک پروسه زمانی سریع، پاسخی فوری لازم دارد، زمان برای مقابله با آن بسیار کم بوده و می‌تواند ارزش‌های نظام را تهدید نماید. در مجموع می‌توان بحران را حاکمیت موقعیت عدم اطمینان بر محیط داخلی و خارجی سازمان دانست و در سطح کلان، مجموعه عواملی که حکومت را در هر ابعادی دچار آشفتگی می‌نماید. (ساوه‌درویدی، مصطفی، ۱۳۹۰) و یکی از مسائلی هست که تمام کشورهای جهان با هر ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی به طور کما بیش با آن روبرو بوده و خواهد بود و هیچ کشوری را نمی‌توان یافت که ادعایی بر نداشتن بحران داشته باشد. کشورهای رقیب به منظور تحمیل اراده خود بر سایر کشورها برای دستیابی به منافع بیشتر با روش‌های مختلف (جنگ سخت و یا جنگ نرم) متناسب با شرایط زمانی و مکانی اقدام به ایجاد بحران‌های گوناگون از جمله بحران‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و یا نظامی در کشورها می‌نمایند که کشور ایران نیز به علت برخورداری بودن از موقعیت سوق‌الجیشی و منابع زیرزمینی غنی از جمله کشورهایی بوده که از ابتدا مورد طمع استکبار جهانی بوده و حتی این طمع بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و برچیده شدن دستان چپاولگران از این مرزوبوم در اذهان آنها شعله‌ور گشته است. با پیروزی انقلاب اسلامی ایران در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ قدرت‌های استکباری و مداخله‌گر در منطقه به مخالفت با جمهوری اسلامی ایران برخاستند تا سلطه خود را مجدداً بر منطقه به دست آورند و برای رسیدن به اهداف پلید خود اقدام به بلوکه کردن دارایی‌های ایران با وجود امضای توافق الجزایر با دولت موقت، تلاش برای کودتا در ایران (کودتای نقاب)، کودتای نافرجام طبس، مدیریت آشوب‌های قومی در ایران، تحریک صدام حسین برای حمله به ایران و تحمیل جنگ ۸ ساله، فعال‌سازی گروه‌های تروریستی در ایران، ناامن سازی مرزهای ایران از طریق حمایت و ارسال گروه‌های تروریستی به داخل ایران نمودند که در تمام این مراحل از ملت ایران سیلی خوردند. با این حال شکست‌های پی‌درپی دشمن از ملت ایران در اوایل انقلاب به معنی کنار کشیدن آنها نبوده بلکه دشمن استراتژی خود را از جنگ سخت به جنگ نرم تغییر داده و با استفاده از فناوری رسانه‌ای در اختیار خود، جنگی به مراتب خطرناک‌تر از جنگ‌های سخت گذشته در قالب جنگ نرم علیه ایران به راه انداخته که پیامدهای آن را می‌توان در ناآرامی‌های اخیر کشور بخصوص از سال ۱۳۸۸ به بعد در کشور مشاهده نمود. پس لزوم دفاع در برابر جنگ نرم دشمن نیازمند شناخت دقیق سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ای دشمن است که در این زمینه مقام معظم رهبری هم در بیانیه گام دوم انقلاب ضمن اشاره به ویژگی‌های شعارهای نظام جمهوری اسلامی ایران (جهانی، فطری، درخشان و همیشه زنده)، دستاوردهای بزرگ نظام ج.ا.ا. در چهل ساله گذشته و همچنین ظرفیت‌های استفاده نشده کشور فرموده‌اند «برای برداشتن گام‌های استوار در آینده باید گذشته را درست شناخت و از تجربه‌ها درس

گرفت که اگر از این راهبرد غفلت شود دروغ‌ها به جای حقیقت خواهند نشست و آینده مورد تهدیدهای ناشناخته قرار خواهد گرفت؛ چرا که سیاست‌های مبارزاتی دشمن در مقابل نظام جمهوری اسلامی ایران با دهه‌های اوایل انقلاب که بیشتر جنبه سخت‌افزاری داشته است به دلایل پیشرفت‌های فناوری و تغییرات راهبردهای امنیتی بین‌المللی و اوضاع سیاسی کشورها و هم چنین کم‌هزینه بودن جنگ روانی برای کشور متخاصم و تأثیرات عمیق آن بر کشور مورد هدف فرق نموده داده است» (بیانات: ۱۳۹۷).

بیان مسئله:

استکبار جهانی در راه مبارزه با نظام جمهوری اسلامی ایران بعد از به کارگیری روش‌های سخت از جمله: کودتا، حمله‌های نظامی، ترورهای کور و یا تحریم‌های اقتصادی به این نتیجه رسید که به زانو در آوردن ملت ایران جزء از طریق روش‌های نرم و به ظاهر مسالمت‌آمیز امکان‌پذیر نخواهد بود به همین منظور هزاران کارشناس و تحلیل‌گر خبره در صدها سازمان و موسسه تحقیقاتی گرد هم آمدند تا به صورت تدریجی و طی یک برنامه زمان‌بندی شده فکر و روح این ملت را از وضعیت استکبارستیزی و مقاومت خارج کرده و روحیه سازش و تمکین را جایگزین آن نمایند؛ بنابراین مطالعات تاریخی انقلاب اسلامی ایران نشان می‌دهد در طول چهل سال گذشته بیشترین ضرباتی که علیه امنیت ملی نظام ج.ا.ا. صورت گرفته و نقش مهمی در بحران‌سازی امنیتی داشته استفاده از روش‌های نرم (تبلیغات رسانه‌ای) و هوشمند بوده است. بررسی این روش‌ها از جمله: خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ و چگونگی به کارگیری آن مستند به بیانیه گام دوم که از دغدغه‌های معظم له در شناخت شیوه‌ها و ابزارهای جنگ رسانه‌ای دشمن است به عنوان مسئله این مقاله بوده و محقق در نظر دارد محورهای مد نظر رهبری و نقش آن در ایجاد بحران‌های امنیتی را به روش علمی مورد واکاوی قرار دهد.

اهمیت و ضرورت:

اهمیت: بروز بحران در عصر اطلاعات که سرعت انتقال و تبادل اطلاعات به همراه فناوری پیچیده و در حال تغییر از ویژگی‌های بارز آن است آثار قابل توجهی بر سرنوشت حکومت‌ها، جوامع و سازمان‌ها داشته و منجر به بروز آسیب‌ها و تهدیدهای گوناگونی در حوزه‌های مختلف سازمانی، ملی و فراملی می‌شود؛ بنابراین یکی از ابزارهای اساسی که بدون هرگونه محدودیت مرزی با مخاطب قرار دادن افکار عمومی در ایجاد بحران‌زایی نقش خود را ایفاء می‌کند رسانه‌ها هستند، بنابراین شناخت شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان برای ایجاد بحران از اهمیت بالایی برخوردار بوده تا بتوان بر اساس آن راهبردهای مناسبی برای مدیریت بحران و حفظ نظم جامعه اتخاذ نمود چرا که زمانی کارکردها و نقش رسانه‌ها محدود بر هدایت و راهنمایی، آموزش و خبررسانی و سرانجام تفریح و تبلیغ بود اما امروز به مجموعه این نقش‌های تعریف شده تهدید و جنگ نیز اضافه شده است و رسانه‌ها به ابزار مهمی در دست دشمنان تبدیل شده‌اند

تا از این طریق امنیت کشورها را تهدید کنند و با ایجاد بحران‌های مختلف به منازعات داخلی دامن بزنند. ضرورت: دولت‌ها با وجود کوشش در مدیریت مبتنی بر هدف‌ها، اغلب توان مدیریتی خود را در گذار و گذر بحران‌های پیاپی صرف می‌کنند و از آنجایی که هیچ یک در خلأ عمل نمی‌کنند، هدف‌هایشان نیز تحت تأثیر فضای پیرامونشان قرار می‌گیرد و گاه همین فضای پیرامون است که اهداف آنها را تعیین می‌کند حال اگر سیاست‌گذاری درست و اجرای صحیح آن مد نظر است باید فضا و عوامل شکل‌دهنده به شرایط و موقعیت‌ها را از ابعاد گوناگون (مانند شیوه اداره رسانه، محتوای فعالیت رسانه‌ها، مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای و تأثیرات رسانه‌ها) مورد بررسی قرار دهد. بی‌تردید دستیابی به اطلاعات و شناخت کافی از موضوع مورد نظر امری کارشناسی است و تصمیم‌گیری پس از آن، با هدف ایجاد تعادل در جامعه و کنترل بحران، بر عهده سیاست‌گذاران دولت است. در مطالعه سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان و نقش آن‌ها در ایجاد بحران‌ها، عوامل و فرایندهای اثرگذار گوناگونی آشکار می‌شود که هر یک به نوبه خود در تحلیل سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ها در ایجاد بحران مؤثر خواهد بود. (سیدرضا نقیب‌السادات ۱۳۸۷: ۶۶)

روش تحقیق:

محقق در پژوهش پیش روی درصدد است سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران که با شیوه نرم توسط کشورهای متخاصم علیه این نظام راه انداخته‌اند بررسی و توفیق یا عدم توفیق در این امر را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. برای دستیابی به این هدف با مراجعه به مقالات، کتب و اسناد مربوطه و شبکه‌های اینترنت مطالب خود را جمع‌آوری و ساماندهی نماید. در این حال بهره‌گیری از روش اسنادی برای تدوین داده‌های تحقیق بوده و روش تحقیق، توصیفی و تحلیلی است. پژوهش حاضر اسنادی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود بنابراین ابزار جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز فیش‌برداری است.

پیشینه:

در بررسی‌های به عمل آمده در زمینه مقاله پیش روی به سه دسته مطالب برخورد گردید که دسته اول مقالات و کتاب‌های مرتبط به مسئله بحران بوده که از جمله کتاب بحران دکتر مصطفی ساوه‌درودی نشر دانشکده فارابی در سال ۱۳۹۴، کتاب مدیریت بحران در نواحی روستایی ایران از وحید ریاحی نشر آکادمیک ۳- کتاب مدیریت بحران (مفاهیم، الگوها و شیوه‌های برنامه‌ریزی در بحران‌های طبیعی) از علی ربیعی نشر تیسرا ۴- کتاب مدیریت بحران ۵۰۰ از بهنام سعیدی نشر پشتیبان؛ دسته دوم کتاب‌ها و مقالات مرتبط با رسانه و عملیات روانی بوده که از جمله مجموعه کتاب‌های ۱۲ جلدی سواد رسانه‌ای شامل یک کتاب عمومی و ۱۱ کتاب اختصاصی برای رسانه‌ها و ابزارهای رسانه‌ای گوناگون از حمیدرضا

آیت‌اللهی نشر فهم، کتاب تکنیک‌های عملیات روانی در رسانه از جابر خدایی سرخانلو، جنگ روانی و جنگ رسانه‌ای از حمید اسکندری نشر تهران، بوستان حمید. ۱۳۹۰ و کتاب عملیات روانی و رسانه از احمد باصری نشر ساقی سال ۱۳۸۹؛ دسته سوم کتاب‌ها و مقالات مرتبط با بیانیه گام دوم انقلاب از جمله: کتاب درآمدی بر بیانیه گام دوم انقلاب از معاونت سیاسی سازمان عقیدتی سیاسی آجا و نشر سازمان عقیدتی سیاسی آجا سال ۱۳۹۸، مقاله بررسی مدل‌های نوین مدیریت استراتژیک در تحقق اهداف اقتصادی سند ۱۴۰۴ از مهدی روشندل نشر سومین کنفرانس بین‌المللی سال ۱۳۹۸، نقش نظارت در پیشبرد بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی مبتنی بر قانون اساسی و فرمایشات مقام معظم رهبری از معصومه کبودخانی نشر همایش گام دوم انقلاب سال ۱۳۹۸ و ارائه مدلی برای جانشین‌پروری در خلبانی و آموزش خلبانی در نیروی هوایی ارتش ج.ا.ا از سیدمیلاد حسینی نشر دانشگاه ستاری سال ۱۳۹۸ و... بوده است که این سه دسته هیچ کدام به بحث رسانه در بحران اشاره‌ای نداشته است و تنها نوآوری این مقاله این مسئله است که برای اولین بار با استناد به بیانیه گام دوم انقلاب می‌خواهد شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان علیه نظام جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی علمی قرار دهد.

۱- مفاهیم و چارچوب نظری

۱-۱- مفاهیم:

عملیات روانی:

در تعریف عملیات روانی از چهار رویکرد سخن به میان آورده می‌شود که عبارتند از ۱- مجموعه اقداماتی است که برای تأثیر بر آماج‌های خارجی طراحی و اجرا می‌شود ۲- عملیات روانی معادل اقدام‌های ایذایی مثل ترور، آدم‌ربایی و کنش‌های جمعی خشونت‌آمیز تعریف می‌شود. ۳- به آن دسته از اقدام‌های اقناعی گفته می‌شود که به منظور ایجاد تغییرات بنیادی و ژرف در شخصیت و نظام باورها صورت می‌گیرد ۴- مجموعه اقدام‌های تبلیغاتی و سیاسی تعریف می‌شود که هدف آن دستکاری و تغییر نگرش‌های مخاطبان اعم از دوست و دشمن است (الیاسی ۱۴: ۱۳۸۸) در این مقاله منظور از عملیات روانی مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی شده توسط اداره کنندگان رسانه‌های بیگانه در تولید برنامه‌ها اعم از خبر، گزارش و فیلم و سریال و... است که به منظور ایجاد تغییر در مخاطبین در راستای اهداف آنها دنبال می‌گردد.

رسانه:

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسیله ارتباط جمعی است، رسانه‌های جمعی از حیث لغوی به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به افراد، نه به‌طور جداگانه، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (عظیمی و هکاران، ۱۳۹۱) رسانه‌ها ابزارهایی فناورانه برای انتشار پیام هستند معمولاً هم به رسانه چاپی (روزنامه، مجلات، کتب و...) یا الکترونیکی (رادیو، تلویزیون و اینترنت) تقسیم می‌شوند. در این مقاله منظور از رسانه مجموعه تولیداتی است که در قالب خبر، گزارش،

فیلم، سریال و ... تهیه شده و به وسیله ابزارهای خروجی اطلاعات همانند رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرد.

بحران:

بحران از لحاظ لغوی به معنای برآشفتگی و تغییر حالت و از نظر امنیتی به معنی ستیزش و جنگ ادراکی است. به طور کلی بحران تعریف واحد و مشخصی ندارد. ((مینتزبرگ)) معتقد است بحران در اثر وقوع ناگهانی و غیرمنتظره حادثه و یا اتفاقی به وجود می‌آید که توجه فوری به آن برای اخذ تصمیم فوری، ضروری است. «ایگور انسف» می‌گوید: سازمان را هنگامی باید با بحران روبرو دانست که اثر تغییر و تحولات بقاء و حیات آن به مخاطره افتد. می‌توان گفت بحران واقعه‌ای پیش بینی نشده است که به دلیل اضطراب و فوریت آن، باید به صورت فوری مورد توجه قرار گیرد زیرا عدم رسیدگی به آن منجر به وخیم‌تر شدن اوضاع خواهد شد. (ساوه درودی، ۱۳۹۰: ۲۵).

بیانیه گام دوم انقلاب:

بیانیه گام دوم انقلاب بیانیه‌ای است که از سوی مقام معظم رهبری به مناسبت چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران در مورخه ۱۳۹۷/۱۱/۲۲ صادر گردیده و در آن برای استمرار راه انقلاب سال ۱۳۵۷ به تبیین دستاوردهای چهل سال گذشته پرداخته شده است. معظم له در این بیانیه با هدف «جهاد بزرگ برای ساختن ایران اسلامی بزرگ» توصیه‌هایی را ارائه فرمودند. در این بیانیه مقام معظم رهبری ملت ایران به ویژه جوانان را مورد خطاب قرار داده و به توضیح و روشن کردن مسئله برداشتن گام دوم به سوی آرمان‌های انقلاب ۵۷ در ۷ فصل پرداخته است. [Wiki.https://m.wikipedia.org](https://m.wikipedia.org)

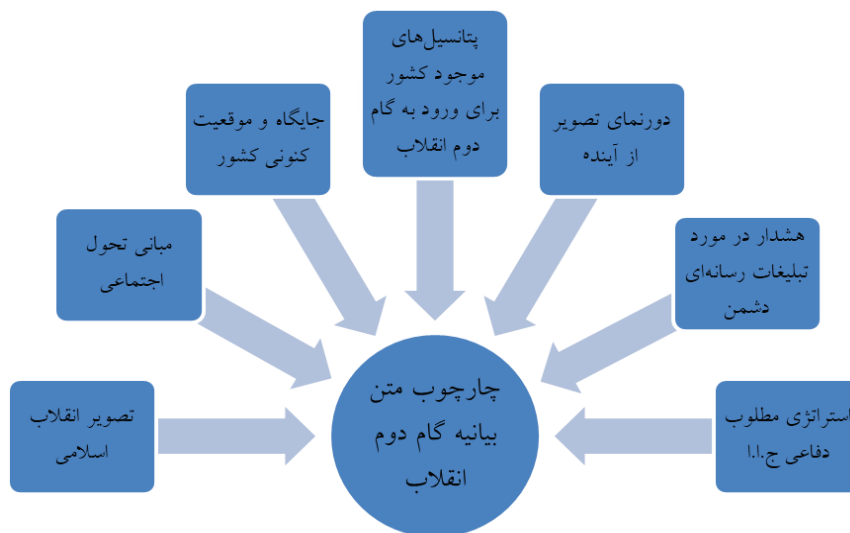
پروپاگاندا (تبلیغات):

پروپاگاندا در لغت یعنی تبلیغات سیاسی، جوسازی، پروپاگاندا به فرانسوی: *propaganda* یا در انگلیسی *propaganda* اشاره گردیده گونه‌ای ارتباط است که در آن اطلاعات هماهنگ و جهت‌دار برای بسیج افکار عمومی از طریق تبلیغات سیاسی پخش و فرستاده می‌شود. تبلیغات سیاسی شکلی از ارتباط است که هدف آن نفوذ بر گرایش یک جمع یا جماعت به موضع و دلیل دلخواه مبلغ سیاست است. پروپاگاندا برخلاف تهیه اطلاعات غیرجانبدارانه در اصلی‌ترین معنای خود دادن اطلاعات با هدف نفوذ بر مخاطب است. در این راستا، اغلب اوقات، واقعیت‌ها به طور گزینشی بیان و بازنگاری می‌شوند. (آشوری، ۱۳۷۳: ۶۳)

۲-۱- چارچوب نظری:

۲-۱-۱- رهبر معظم انقلاب اسلامی در مورخه ۱۳۹۷/۱۱/۲۲ بیانیه مهمی به نام «بیانیه گام دوم انقلاب» در چهل سالگی انقلاب شکوهمند اسلامی منتشر کردند که چارچوب متن بیانیه موصوف در

۷ محور طراحی شده است که این بیانیه طرحی راهبردی است و به سند راهبردی بلندمدت کشورها شبیه است که این عناصر هفتگانه به شرح شکل زیر است: (غرایق‌زندی، ۱۳۹۸: ۲۵)



بنابراین یکی از موضوعات بسیار مهم مورد اشاره در این متن، توجه به موضوع تبلیغات رسانه‌ای دشمن است. در این رابطه متن معتقد است «در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است». ۱-۲-۲- رسانه‌ها به طور عام به سه دسته تقسیم می‌شوند، رسانه‌های ادراک حسی (زمان و مکان) رسانه‌های نشانه شناختی (تصویر، زبان، خط و موسیقی) و رسانه‌های فنی انتقالی (رسانه‌های مکتوب، رادیو، تلویزیون، اینترنت) که در حوزه تبلیغات عموماً از دسته سوم استفاده می‌شود این رسانه‌ها شامل رسانه‌های دیداری از قبیل تلویزیون، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها و همچنین رسانه‌های شنیداری نظیر رادیو هستند. (مهدی قدیمی، زهرا اسلامی، ۱۳۹۴: شماره ۴۵)

۱-۲-۳- رسانه‌ها نقش‌های متعددی (مثبت و منفی) را در حیات اجتماعی به عهده دارند از جمله این که صحنه‌ای ایجاد می‌کنند که حیات سیاسی در آن به نمایش گذاشته می‌شود فرهنگ بال می‌گستراند، مدها جولان می‌دهند، سبک‌های تازه و هنجارهای زندگی رخ می‌نمایند. رسانه‌های جمعی گاه از انحرافات اجتماعی نظیر تجاوز، خشونت، قتل و... پرده برمی‌دارند و زوایای پنهان داستان‌های عشقی و جنایی را برای مخاطبان خود آشکار می‌سازند و انواع دام‌هایی که در جلوی پای آنها قرار دارند به آنها گوشزد می‌کند و با اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب برای اعضای جامعه در پیشگیری از انحرافات اجتماعی نقش مؤثری را ایفا می‌کند و علی‌رغم کارکردهای مثبت دارای کارکردهای منفی هم می‌باشند که عبارتند از الف)

تحدید مفهوم جرم ب) عادی‌سازی هنجارشکنی. ج) گسترش خشونت و پرخاشگری. د) اشاعه فحشا و بی‌بندوباری ه) تضعیف اعتماد اجتماعی و... (پروین خالصی، ۱۳۸۸ شماره ۲۶۲)

۴-۲-۱- هرگاه پدیده‌ای به صورت منظم و معمولی و آن طور که از قبل پیش‌بینی می‌شد جریان نیابد نابسامانی ایجاد شود یا نظم مختل گردد بحران مطرح می‌گردد. (قاسمیان، عابدیان، ۱۳۸۲: ۲۵) بحران را می‌توان به اعتبار جنبه‌های گوناگون طبقه‌بندی نمود بحران از نظر موضوعی به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی، قومی و... تقسیم می‌شود و یا از نظر گستره بحران را به بحران‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و فراملی تقسیم کرد (تاجیک، ۱۳۸۳) بنابراین یکی از کارکردهای رسانه‌ها، مدیریت بحران‌هاست، به عنوان نمونه در بحران‌های سیاسی در حقیقت این وسایل ارتباط جمعی هستند که در بعد گسترده، از یک سو نقش روزافزون خود را به آنچه بدان وقوف می‌یابیم، با آن آشنا می‌شویم، رویاروی آن قرار می‌گیریم، هر آنچه را که تجربه می‌کنیم و یا آن گونه که دانسته‌های خود را می‌سازیم و... به عهده گرفته‌اند و از سوی دیگر با آن گونه‌ای رو به کنایه به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چگونه و چرا احساس می‌کنیم. (نیل پستم، ۱۳۷۵: ۴۵)

۳-۱- چارچوب مفهومی:

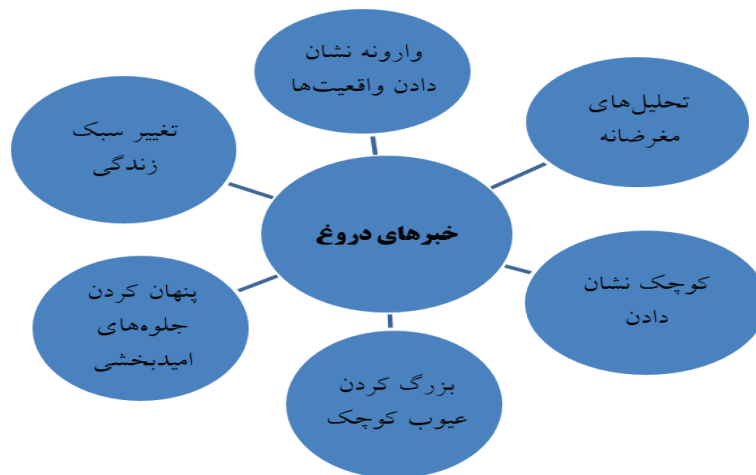
۱-۳-۱- مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب ضمن اشاره به روش‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان توصیه‌هایی را در مقابله با تبلیغات رسانه‌های بیگانگان به مسئولین ارائه نموده است که در زیر به بخشی از آنها اشاره می‌گردد:

ردیف	متن بیانیه	راهکارهای مقابله‌ای	کلیدواژه
۱	دشمنان انقلاب با انگیزه‌ای قوی، تحریف و دروغ‌پردازی درباره گذشته و حتی زمان حال را دنبال می‌کنند و از پول و همه ابزارها برای آن بهره می‌گیرند. رهزنان فکر و عقیده و آگاهی بسیارند؛ حقیقت را از دشمن و پیاده‌نظامش نمی‌توان شنید.	برای برداشتن گام‌های استوار در آینده باید گذشته را درست شناخت و از تجربه‌ها درس گرفت اگر از این راهبرد غفلت شود دروغ‌ها به جای حقیقت خواهند نشست و آینده مورد تهدیدهای ناشناخته قرار خواهد گرفت.	دروغ‌پردازی، ابزارها، پیاده‌نظام
۲	افزایش چشمگیر معنویت و اخلاق در فضای عمومی جامعه در دورانی اتفاق افتاد که سقوط اخلاقی روزافزون غرب و پیروانش و تبلیغات پرحجم آنان برای کشاندن مرد و زن به لجنزارهای فساد، اخلاق و معنویت را در بخش‌های عمده عالم منزوی کرده است.		تبلیغات

ردیف	متن بیانیه	راهکارهای مقابله‌ای	کلیدواژه
۳	در طول این چهل سال و اکنون مانند همیشه سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است.		مایوس‌سازی
۴	خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ، برنامه همیشگی هزاران رسانه صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت می‌کنند.	جوانان باید پیشگام در شکستن این محاصره تبلیغاتی باشند در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهند. ترس و ناامیدی را از خود و دیگران برانید.	خبرهای دروغ بزرگ‌نمایی کوچک‌نمایی رسانه‌های صوتی رسانه‌های تصویری
۵	ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضد معنویت و ضد اخلاق نهاده است و هم‌اکنون تهاجم روزافزون دشمنان به دل‌های پاک جوانان و نوجوانان و حتی نونهالان با بهره‌گیری از این ابزارها را به چشم خود می‌بینیم.	دستگاه‌های مسئول حکومتی در این باره وظایف سنگینی بر عهده دارند که باید هوشمندانه و کاملاً مسئولانه صورت گیرد و این البته به معنی رفع مسئولیت از اشخاص و نهادهای غیرحکومتی نیست در دوره پیش رو باید در این باره برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت جامعی تنظیم و اجرا کرد.	کانون‌های ضد معنویت کانون‌های ضد اخلاق
۶	بیگانگان در برابر عدالت‌گستری نظام جمهوری اسلامی ایران، سیاست و توطئه واژگونه‌نمایی و لاف‌سکوت و پنهان‌سازی در پیش گرفته	در جمهوری اسلامی ایران دل‌های مسئولان به طور دائم باید برای رفع محرومیت‌ها بتپد و از شکاف‌های عمیق طبقاتی به شدت بیمناک باشد. در نظام ج.ا.ایران تبعیض در توزیع منابع عمومی و میدان دادن به ویژه‌خواری و مدارا با فریب‌گران اقتصادی که همه به بی‌عدالتی می‌انجامد به شدت ممنوع است.	پنهان‌سازی واژگونه‌نمایی سکوت پنهان‌سازی

کلیدواژه	راهکارهای مقابله‌ای	متن بیانیه	ردیف
فریب خدعه و دروغ	دولت جمهوری اسلامی ایران باید مرزبندی خود را با آنها با دقت حفظ کند. از ارزش‌های انقلابی و ملی خود یک گام هم عقب‌نشینی نکند. از تهدیدهای پوچ آنها نهراسد و در همه حال عزت کشور و ملت خود را در نظر داشته باشد.	پیشنهادهای دشمنان در زمینه روابط خارجی عموماً فریب و خدعه و دروغ است.	۷
تغییر سبک زندگی	مقابله جهادی و همه‌جانبه و هوشمندانه می‌طلبد که باز چشم امید در آن به شما جوان‌ها است	تلاش غرب در ترویج سبک زندگی غربی در ایران، زیان‌های بی‌جبران اخلاقی و اقتصادی و دینی و سیاسی به کشور و ملت زده است.	۸

با عنایت به متن بیانیه، شیوه‌های تبلیغاتی رسانه‌های بیگانگان که از اوایل انقلاب به خصوص از زمان انتخابات سال ۱۳۸۸ به بعد علیه نظام جمهوری اسلامی ایران استفاده گردیده عبارت است از:



۲-۳-۱- دروغ‌پردازی:

استفاده از روش «دروغ بزرگ» یکی از آن فن‌های قدیمی رسانه‌ای است که ریشه تاریخی دارد و هنوز هم در بین رسانه‌های بزرگ جهان مقبولیت دارد. ماهی گرفتن از آب گل‌آلود حوادث و اتفاقات داخلی یک کشور توسط قدرت‌طلبان جهان، یکی از ابزارهایی است که هم نفوذ رسانه‌ها را چندین برابر کرده و هم

پای کشورهای استعمارگر را به کشورهای دیگر باز کرده است. یکی از ابزارهای رسانه‌ها این است که با ایجاد یک شایعه و یا «دروغ بزرگ» به اهداف و مقاصد خود دست پیدا می‌کنند، البته این دروغ باید به حدی بزرگ باشد که هم تعجب‌آور باشد و هم بتواند مردم را تحت تأثیر قرار دهد. در دنیای خبر و رسانه یک شایعه هر چند هم که نادرست باشد و دروغ بزرگ و مشخصی باشد، اما باز هم می‌تواند تأثیر خودش را گذاشته و عده‌ای را برای رد کردن آن و یا اثبات اشتباه بودن موضوع درگیر کند. انتشار دروغ بزرگ یا ارائه اطلاعات یک‌سویه که همه ابعاد ماجرا را شامل می‌شود و یا ارائه اخباری که راست و دروغ آن مخلوط شده است، از جمله فن‌هایی است که در رسانه‌ها استفاده می‌شود. این موضوع در حوزه‌های مختلف اتفاق می‌افتد، اما وقتی نام ایران مطرح می‌شود، رسانه‌های مختلف استانداردهای رسانه‌ای را کمتر رعایت می‌کنند و حتی بسیاری از رسانه‌ها زیر این استانداردها زده و گزارش‌ها و مطالبی را منتشر می‌کنند که صحت ندارد. ارائه اخبار غلط به شیوه «دروغ بزرگ» که در رسانه‌ها استفاده می‌شود، همان پروپاگاندا است. ریچارد وینسنت آلن یک سیاستمدار آمریکایی است. او یکی از افرادی است که به این موضوع پرداخته که مطالب و اطلاعات با هدف جهت‌دهی و انحراف افکار عمومی برای رسیدن به یک هدف سیاسی انجام می‌شود. پروپاگاندا سابقه طولانی دارد. سال ۱۹۱۴ زمانی که جهان درگیر جنگ جهانی اول و دوم بود، موضوع پروپاگاندا نمود پیدا کرد و در ابعاد و شکل‌های مختلف نظیر کاریکاتور، نقاشی، نوشته یا شعار و تبلیغات منتشر می‌شد. در جنگ جهانی، سربازان ژاپن و آلمان به صورت موش و هیولا به تصویر کشیده می‌شدند که این موضوع یکی از مصداق‌های استفاده از پروپاگاندا در رسانه‌ای بوده است. یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که درباره دروغ بزرگ وجود دارد این است که مردم فقط آن را محدود به رسانه‌های رسمی می‌دانند، در حالی که این فن عملیات روانی فقط محدود به رسانه‌های رسمی نیست و همه رسانه‌های غیررسمی و نوین و حتی شبکه‌های اجتماعی را شامل می‌شود، حتی آنچه که امروزه به عنوان فیک‌نیوز (اخبار قلابی یا غیرواقعی) در بین مردم شناخته شده است، یکی از ابزارها و کانال‌هایی است که می‌تواند در رشد و ایجاد «دروغ بزرگ» فعال باشد. رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی تبلیغات، بازی‌های کامپیوتری، نمایشنامه‌ها و اشعار هم می‌توانند به پروپاگاندا در رسانه‌ای کمک کنند. برخی اوقات گزارش‌ها و شایعاتی که راست و دروغ را با هم آمیخته کرده منتشر می‌شود، اما استفاده از فن «دروغ بزرگ» موجب می‌شود که این امکان برای دولت‌ها و نظام‌ها وجود نداشته باشد تا از دروغ بزرگ پرده بردارند، به دلیل آنکه برخی از این دروغ‌ها قابلیت ارزیابی توسط افکار عمومی را ندارد و یا آنقدر موضوع محرمانه است که راستی‌آزمایی آن امکان‌پذیر نیست. یکی دیگر از مواردی که در استفاده از فن «دروغ بزرگ» رسانه‌ها را برای رسیدن به اهداف‌شان کمک می‌کند، این است که این دروغ‌ها قابل اندازه‌گیری نیستند و رسانه‌ها به راحتی می‌توانند آن دروغ را وارد اذهان عمومی کرده و به اهداف خود برسند. برای

برخی از این دروغ‌ها و شایعه‌ها حتی اگر دولت بخواهد شفاف‌سازی کند، شاید ابزار لازم وجود نداشته باشد؛ بنابراین استفاده از دروغ بزرگ در رسانه‌ها ابزاری برای رسیدن به مقاصد سیاسی کشورها گشته است. (اصلانی : ۱۳۹۸، کد خبر ۷۹۸۵۴۹۸)

۳-۳-۱- کوچک نشان دادن محسنات بزرگ:

امروزه با توجه به گستردگی دنیای ارتباطات و عصر اطلاعات استفاده از تاکتیک‌ها و فن‌های نوین خبری برای پوشش هر نوع خبر و رویدادی در سراسر جهان اهمیت فراوان دارد. به بیان دیگر امروزه نحوه پوشش خبر از خود خبر اهمیتش بیشتر است، یعنی برجسته‌سازی بخش‌هایی از یک خبر و کم‌رنگ کردن بخش‌های دیگر که با اهداف و سیاست‌های رسانه‌ها سازگار نیست به یک تاکتیک و اصل شناخته شده مبدل گردیده است. القای هراس، راست‌نمایی، ترور شخصیت، پیشینه‌نویسی و تقابل از جمله ترفندهایی است که در رسانه‌های غربی بکار می‌رود. سعدالله زارعی، از فعالان رسانه‌ای کشور، درباره تاکتیک‌های رسانه‌های غربی معتقد است در همه رسانه‌های دنیا نوعی دسته‌بندی و اولویت خبری دنبال می‌شود و بر این اساس بعضی از خبرها که با منافع صاحبان آن تطبیق می‌کند، برجسته‌سازی و تکرار می‌شوند و برخی از خبرها که با منافع آن‌ها سازگاری ندارد معمولاً حذف و یا بسیار کم‌رنگ منعکس می‌شوند و یا این که در حاشیه انعکاس اصل خبر، خبرهای کاذب و موازی ساخته می‌شود به گونه‌ای که خبر اصلی در حاشیه قرار بگیرد و از اهمیت آن کاسته شود. وی در این باره توضیح می‌دهد: «راهپیمایی سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران در تمام دنیا بی‌سابقه و یک پدیده شگرف و استثنایی به حساب می‌آید زیرا در هیچ جای جهان سابقه ندارد که پس از گذشت بیش از سی و پنج سال از یک انقلاب هم‌چنان مردم این طور در حمایت از انقلابشان به صحنه بیایند اما این رسانه‌ها وقتی شاهد حضور گسترده مردم در حمایت انقلاب و اصول و رهبران آن هستند، به وجد نمی‌آیند و رسانه‌های غربی معمولاً این خبر را بایکوت می‌کنند و تنها برخی از آن‌ها در حد محدودی به انعکاس خبر و در عین حال کوچک‌سازی آن می‌پردازند. شناسه خبر: ۲۷۶۰۳۸

۴-۳-۱- بزرگ نشان دادن عیوب کوچک

استخراج یک پیام از میان دیگر پیام یا به عبارتی دیگر از میان عبارات‌های دیگر یک پیام و اگراندیس‌مان کردن (برزگنمایی، شاخ و برگ دادن) آن، در حالی که اخبار دیگر کوچک و کم‌اهمیت جلوه کند، یکی دیگر از شیوه‌های کار رسانه‌ای است. برزگنمایی یا اغراق، مقابل تاکتیک کوچک‌نمایی Underestimate است به معنی نشان دادن موضوعات برجسته و مهم در ذهن افراد است و در رسانه‌های جمعی توانایی اثر و تغییر شناخت در میان افراد و شکل دادن به تفکر آنان تعریف شده است. برجسته‌سازی اشکال مختلفی دارد و در هر کدام از وسایل ارتباط‌جمعی از طریق شیوه خاصی صورت می‌گیرد. برجسته‌سازی خبر در مطبوعات با استفاده از فنون صفحه‌بندی، اندازه تیر، استفاده از عکس،

نقش، طرح و جایگاه خبر در صفحه صورت می‌گیرد. در رادیو این عمل به صورت اولویت‌دهی در ترتیب خواندن خبر، میزان زمان اختصاص داده شده و به خبر و تغییر لحن و صوت گوینده انجام می‌شود. در تلویزیون برجسته‌سازی خبر به صورت اولویت دادن در ترتیب خواندن خبر، استفاده از خلاصه خبر، میزان زمان اختصاص داد شده استفاده از عکس اسلاید و فیلم دیده می‌شود. البته این تاکتیک بیشتر در مطبوعات کاربرد دارد. رسانه‌ها می‌توانند یک خبر را ضمن مطرح کردن، به نازل‌ترین ارزش خود برسانند و در مقابل اخبار را به قدری بزرگ نمایند که سایه خود را بر دیگر اخبار گسترند. (سوزان کاروثر) تیت‌های درشت و اصلی تمام روزنامه‌های جهان از این شیوه بهره می‌گیرند. تیت اصلی هر روزنامه بیانگر مهم‌ترین نظر آن نسبت به سوژه مورد اشاره است. از این شیوه در بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و اخبار مربوط به مشکلات اقتصادی و اجتماعی استفاده می‌شود و وسیله‌ای است برای جنگ‌های سیاسی. مقام معظم رهبری در خصوص بزرگ‌نمایی رسانه‌های بیگانگان می‌فرماید: محور دیگر برنامه دشمن در این جنگ رسانه‌ای آن است که: «مشکلات مربوط به اقتصاد را افزایش بدهد... [مثلاً] مسئله سکه و ارز و کاهش ارزش پول ملی و بالا رفتن قیمت ارزهای بیگانه... بخش مهمی از این به‌وسیله همین تبلیغات دارد اتفاق می‌افتد؛ یعنی همین تبلیغات است، همین رسانه‌ها هستند که دارند زمینه‌سازی می‌کنند، شما ناگهان می‌بینید که یک قیمت، دو برابر شد؛ (یعنی) به فاصله کمی ارزش پول ملی نصف شد، مثلاً توان و قدرت خرید پول ملی در مدت کوتاهی نصف شد؛ این رسانه‌ها این کار را دارند انجام می‌دهند.» (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۷/۶/۱۵) بنابراین رسانه‌های بیگانگان در پی بزرگ‌نمایی مشکلات داخلی کشور ایران به دنبال القاء ناامیدی به مردم، ناکارآمد جلوه دادن مسئولین کشور و در نهایت سلب اعتماد مردم به نظام و ایجاد نارضایتی عمومی بوده که این موضوع در بحران‌های اخیر خود را نشان داده است.

۵-۳-۱- تحلیل‌های مغرضانه:

تحلیل مغرضانه؛ تحلیل بدخواهانه، غرض‌مندانه، غرض‌آلود و یا کینه‌توزانه معنی گردیده است (لغت‌نامه دهخدا) رسانه‌های بیگانه برای رسیدن به اهداف شوم خود و به انفعال کشاندن نظام جمهوری اسلامی ایران در روابط بین‌الملل از اوایل انقلاب از این فن در مقاطع مختلف زمانی استفاده نموده مقامات کاخ سفید درصدد بودند که در مناسبات خود با تهران با سامانه جدیدی ایجاد کنند، سامانه‌ای با وضعیت ویژه: الف) ترسیم تصویری از جمهوری اسلامی ایران که نه تنها مخالف آمریکا بلکه مخالف اروپا و سایر قدرت‌های جهانی است. ب) از طریق تداوم وضعیت‌های فوق، مقدماتی را فراهم کند که در آینده استفاده از خشنونت علیه ایران در افکار عمومی مردم آمریکا و نیز مردم جهان قابل توجیه باشد. در اسفند سال ۱۳۷۱ وزیر خارجه آمریکا وارون کریستوفر در کمیته خارجی سنای آن کشور، ایران را کشوری قانون‌شکن توصیف و ادعا کرد که ایران در نقاط مختلف جهان به گروه‌های تروریستی کمک

می‌کند؛ و سلاح‌های کشتار جمعی می‌خرد. آمریکایی‌ها به بهانه حراست از ملل جهان و امنیت و ثبات منطقه‌ای، موقعیت خود را در این خلیج همیشه فارس تثبیت کردند. طی سالیان گذشته هر جا که نیاز به فتح داشتند واژه تروریسم و خطر جهانی را به میان آوردند و هرکسی را که خواستند با این دستاویز به بند کشانیدند. برنامه دولت بوش در مورد ایران وارد کردن اتهامات بی‌اساس به این کشور است. فیلیپ جرالدی، افسر اطلاعاتی سابق ارتش آمریکا و افسر دایره مبارزه با تروریسم سازمان سیا در شماره ماه اوت نشریه «امریکن کانزروتیو» مقاله‌ای نوشت که در آن آمده بود دیک چنی، معاون رئیس‌جمهور، به نیروی هوایی دستور داده است برای حمله هوایی به سایت‌های هسته‌ای ایران آماده شوند. جرالدی در این مقاله اظهار داشته است: کلیه شواهد حاکی از آن است که ایران به سرعت در حال پیشروی به سمت دستیابی به توانایی هسته‌ای تجاوزکارانه است. جمهوری اسلامی ایران در حال حاضر با در اختیار داشتن بیش از ده سایت هسته‌ای که بسیاری از آنها مخفی و شدیداً مستحکم می‌باشند، کلیه مقدمات را برای ساخت تسلیحات اتمی مهیا کرده است. دولت ایران با جدیت بر روی تبدیل پلوتونیم و غنی‌سازی اورانیم کار می‌کند که هر دو از جمله مراحل ساخت بمب اتمی می‌باشند. همچنین مدارک فراوانی از توسعه مخفیانه فعالیت‌های هسته‌ای در دست است که شاهد آن تعامل دیپلماتیک غیرشفاف با آژانس بین‌المللی انرژی اتمی و «پاک‌سازی» سایت‌های مشکوک پیش از انجام بازرسی‌ها بوده است. بنا بر ارزیابی سازمان امنیتی شین بت رژیم صهیونیستی در اوایل سال جاری، حزب‌الله بیش از پنجاه هسته تروریستی فلسطینی را در سال ۲۰۰۴ هدایت می‌کرده که نسبت به سال ۲۰۰۲ هفت برابر شده است. طی دو سال گذشته، محموله‌های بزرگ موشک از ایران- با همکاری سوریه- که برای حزب‌الله لبنان ارسال شده، خطر این سازمان را برای اسرائیل افزایش داده و این احتمال را شدت بخشیده که تهران در صورت بروز بحران سیاسی یا نظامی، جبهه جدیدی را از شمال رژیم صهیونیستی علیه آن خواهد گشود. عملیات روانی رادیویی آمریکا در تلاش روانی خود علیه ایران از چهار موضوع فراملی ۱- حمایت از تروریسم ۲- تلاش برای تولید سلاح‌های هسته‌ای ۳- مداخله در امور کشورهای دیگر ۴- عامل تشنج غرب آسیا؛ استفاده کرده است. آن دستگاه طی ۳۲ ساعت برنامه رادیویی ۵۴ مرتبه از چهار موضوع مذکور استفاده کرده است و ۲۳ مرتبه ادعا کرده است که «ایران در پی دستیابی به سلاح‌های کشتار جمعی است». در همین رابطه، همکاری این کشور با سوریه و حزب‌الله لبنان معنی پیدا می‌کند. با توجه به این موضوع است که هر زمان در تحولات غرب آسیا کوچک‌ترین نفوذپذیری از ایران دیده می‌شود دستگاه‌های تبلیغاتی با بوق و کرنا سعی می‌کنند آن را به شدت بزرگنمایی کنند.

۶-۳-۱- وارونه نشان دادن واقعیت‌ها:

رسانه‌ها در دنیای درهم‌تنیده امروز نقش بی‌بدیلی در شکل دادن افکار عمومی بازی می‌کنند بر

همین اساس برخی رسانه‌ها در راستای اهدافی از پیش طراحی شده به جریان‌سازی خبری می‌پردازند. این رسانه‌ها حقیقت را وارونه جلوه می‌دهند و سعی می‌کنند با نشان دادن بخشی از واقعیت، دیدگاه خود را در قالبی پوشیده و مستتر در درون گزارش‌ها ارائه دهند. به‌طور کلی رسانه‌های بیگانگان همواره از اسلام تصویری افسانه‌ای ارائه داده‌اند، افسانه‌ای برگرفته از داستان‌های هزار و یک شب که مملو از حرمسرا، کاخ‌های سر به فلک کشیده، فرش‌های پرنده، ثروت‌های بی‌پایان، مبارزان و جنگجویان خشن و راهزنان بی‌رحم است. در تصویری که رسانه‌های بیگانه از اسلام ارائه می‌دهند، مسلمانان را افرادی بی‌رحم و با عقاید افراطی معرفی می‌کنند. رویکرد مغرضانه رسانه‌های بیگانه باعث شده است تا مردم آمریکا و اروپا به اشتباه گروه‌های مسلح و تندروی همچون القاعده را نمایندگان واقعی مسلمانان و دین اسلام ببندارند. پس از حملات ۱۱ سپتامبر، رسانه‌های آمریکا علیه اسلام و مسلمانان تبلیغات منفی به راه انداخته و باعث گسترش دشمنی مردم غرب علیه این دین آسمانی شده‌اند. این مسئله زندگی مسلمانان و به خصوص اعراب ساکن کشورهای غربی را به خطر انداخته است. تبلیغات منفی رسانه‌های آمریکایی، درک غربی‌ها از اسلام را تحت تأثیر قرار داده و باعث گسترش جهت‌گیری منفی مردم آمریکا و اروپا علیه مسلمانان شده است. برخی از شگردهایی که تاکنون مطرح شده عبارتند از تحریف در تاریخ، معرفی غیرواقعی از پیامبر (ص) نظیر آیات شیطانی سلمان رشدی، ساخت فیلم‌های مستهجن، غیراخلاقی و خشن از زندگی مسلمانان، خلق طالبان و معرفی آن به‌عنوان اسلام، بدیل‌سازی عملیات تروریستی انتحاری بجای عملیات استشهادی، ساختن کارتون‌ها و بازی‌های پویانمایی با هدف ضرورت‌کشتن و نابود کردن مسلمانان القاء می‌کنند و یا اینکه یکی دیگر از اهداف مهم اخیر آمریکا از وارونه نشان دادن واقعیت این است که در منطقه تصویری را به وجود آورد که ایران کشوری ثبات‌زدا است و این موضوع به تدریج سبب عدم محبوبیت ایران در سطح منطقه‌ای شود. در بخشی از گزارش کمیته بودجه سنا، آمده است «وزیر خارجه باید با مشورت با سران دیگر آژانس‌های فدرال مربوطه، از جمله بی. بی. سی، برنامه‌های ضد نفوذ ایران را که بودجه آن در این لایحه تأمین شده، هماهنگ کند.» این گزارش می‌افزاید: «این برنامه‌ها باید: (۱) با اظهارات (غلط) حکومت ایران علیه ایالات متحده و دیگر کشورهای دموکراتیک مقابله کند؛ (۲) حمایت این حکومت از گروه‌های نیابتی تروریستی را تشریح کند. (۳) آثار حمایت از این گروه‌های نیابتی بر وضعیت مردم سوریه، یمن و دیگر مناطقی که آن‌ها فعال هستند را ارزیابی و تشریح کند.» این موضوع نشان می‌دهد که تمرکز آمریکایی‌ها بر روی این است که بازوان معنوی منطقه‌ای ایران و محور مردمی مقاومت را دچار انفصال کرده و زمینه گسست آن را فراهم کند.

۷-۳-۱- پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش:

امید و امیدواری لازمه حیات آدمی است و بدون آن، بنیان حیات مادی و معنوی بشر فرو می‌ریزد. اگر امید به پاداش مادی یا معنوی از زندگی انسان‌ها رخت بریندد، انگیزه فعالیت‌های فردی و اجتماعی او از بین می‌رود. در این حالت انجام هر گونه فعالیت مثبت از ساده‌ترین تا تخصصی‌ترین شکل آن، کاملاً دور از انتظار است. به تعبیر ساده‌تر، آدمیان به امید زنده‌اند. امید و امیدواری یکی از ضرورت‌های زندگی انسان‌ها، هم‌چنین یکی از شاخص‌های اصلی توسعه در سال‌های پایانی سده بیستم است که اندیشمندان علوم انسانی، اجتماعی و سیاست‌گذاران به آن توجه کرده‌اند؛ طوری که در این سال‌ها شاهد رشد چشمگیر پژوهش‌ها در حوزه امید و امیدواری و هم‌چنین مفاهیم مرتبط با آن هستیم. پژوهش‌هایی که برخی از آن‌ها حکایت از نسبت دوسویه امید و امیدواری با مفاهیمی مانند اعتماد، حمایت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، رضایت از زندگی و... دارند و مفاهیم بنیادین سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. امید معادل فارسی واژه «رجاء» در عربی و «Hope» در انگلیسی است و حالتی نفسانی است که فرد امیدوار را به تلاش جدی وامی‌دارد (آخوندی، ۱۳۸۵: ۵۱) و به اموری که انتظارش را دارد، دلبسته می‌کند. امید، در انتظار چیزی بودن است، در حالی که بیشتر وسایل و اسباب آن فراهم شده باشد. در فرهنگ فارسی معمولاً امید و آرزو در کنار یکدیگر به کار می‌روند «امید عبارت است از تمایلی که با انتظار وقوع مثبت همراه است و یا به عبارت دیگر؛ ارزیابی مثبت از آنچه که فرد متمایل است و می‌خواهد که به وقوع پیوندد.» (جنیا و شاو، ۱۹۹۱: ۱۷۰؛ به نقل از هزارجریبی و آستین‌فشان، ۱۳۸۸: ۱۲۲) امید، باور داشتن احساسی بهتر در آینده است. امید با نیروی نافذ خود، فرد را برای کسب تجربه‌های نو تحریک می‌کند و او را به تلاش و کوشش وامی‌دارد تا به سطح بالایی از عملکردهای روانی و رفتاری نزدیک گرداند. امید یکی از نشانه‌های سلامت روان است. (ارجمندنیا و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۳). بنابراین رسانه‌های جمعی با آگاهی‌بخشی و آموزش تأثیر به سزایی در ایجاد امیدآفرینی اجتماعات انسانی ایفا می‌کنند و به همین سبب رسانه‌های بیگانگان سعی می‌کنند با شیوه‌های مختلف از جمله پنهان‌سازی واقعیت، دروغ‌پردازی، بزرگ کردن عیوب و کوچک و بی‌اهمیت نشان دادن موفقیت‌های یک ملت، آن‌ها را نسبت به آینده بدبین و ناامید سازند که در این خصوص مقام معظم رهبری در دیدارها و بیانات خود هشدارهای لازم را ارائه نمودند و می‌فرمایند دشمنان «در اطراف کمین گرفته‌اند، به مجردی که مشکل را در داخل مشاهده کرد، فوراً مثل مگسی که روی زخم می‌نشیند، می‌آید می‌نشیند روی این مشکل و بنا می‌کند از این سوءاستفاده کردن؛ القا می‌کند که بله نظام اسلامی نتوانست، نظام اسلامی ناتوان بود؛ القای ناامیدی می‌کند» (بیانات مقام معظم رهبری. ۱۳۹۷/۵/۲۲). بخش دیگر آن، ارائه تصویری مخدوش و منفور از نقاط قوت ماست: «دشمن درصدد آن است که ما از نقاط قوت خودمان صرف‌نظر کنیم، از عناصر اقتدار ملی خودمان

دست‌برداریم تا راحت‌تر بتواند بر کشور ما، بر ملت ما، بر سرنوشت ما و آینده ما مسلط بشود» (بیانات مقام معظم رهبری ۱۳۹۷/۳/۱۴) و در این راستا دشمن به دنبال این است که نقاط قوت نظام اسلامی و ملت ایران را به عنوان نقاط چالش‌آفرین معرفی کند: «نقاط قوت جمهوری اسلامی را، نقاط قوتی که برای کشور و برای ملت مایه اقتدار و مایه تقویت است نشان کرده‌اند و آنها را در تبلیغات و در برخوردها به‌عنوان نقاط چالش‌آفرین معرفی می‌کنند؛ برای اینکه ملت ایران را نسبت به آنها دلسرد کنند» (بیانات مقام معظم رهبری ۱۳۹۷/۳/۱۴).

۸-۳-۱- تغییر سبک زندگی:

سبک زندگی همان شیوه و طرز زندگی است که هرکس در یک جامعه برای خود برگزیده و بر اساس آن رفتار و کردار خود را شکل می‌دهد. (قانع، ۱۳۹۲) بنابراین وقوع انقلاب اسلامی در مهم‌ترین منطقه استراتژیک جهان برخلاف رویکردهای راهبردی غرب، مبتنی بر علقه‌ها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی، چنان برای قدرت‌های نوظهور جهان ناخوشایند بود که بعد از آزمودن و ناامید شدن از تهدیدات سخت، با پدیده جنگ نرم مبتنی بر ابزارهای رسانه‌ای و هنری برای هدف قرار دادن مبانی فرهنگ و ایدئولوژی به مصاف جمهوری اسلامی برآمدند. امروز رسانه‌ها در نقش میلیشیای فرهنگی غرب، خواسته‌ها و اراده‌های آهنگین تئوری‌سازان و سیاست‌پیشگان را به بشریت القا و تحمیل می‌کنند. آنها با ساخت و نمایش فیلم‌ها و سریال‌های صدق‌قسمتی و حتی بیشتر، استانداردهای زندگی افراد را تغییر می‌دهند. خانواده‌ای که تا دیروز در کنار یکدیگر به خوبی زندگی می‌کردند، امروز با الگوگیری از سریال‌های ماهواره‌ای، ارزش‌هایشان دست‌خوش تغییر شده و از استانداردهای زندگی سالم و متعارف جامعه‌ای دینی فاصله گرفته است. در واقع این سریال‌ها غیرمستقیم به افراد می‌آموزند که چگونه و به چه چیزهایی فکر کنند.

فراگیر شدن وسایل ارتباط جمعی و رونمایی از نسل جدید ابزارهای رسانه‌ای نظیر ماهواره‌ها، اینترنت و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر تسلط بر زندگی خصوصی و کانون‌های خانوادگی، گسترده شدن چتر امپریالیزم خبری و جهانی‌سازی فرهنگ غربی تحت عنوان لیبرال - دموکراسی، تمدن و فرهنگ کشورها و توده‌های مستقل را با چالش بسیار بزرگی مواجه کرده است. با آهنگ رشد سریع فناوری و انفجار اطلاعات؛ سبک زندگی، اخلاق، معنویت و سنت‌ها و رسوم ملی و مذهبی دچار بحران شده و انسان بریده از خدا با افسارگسیختگی هر چه تمام‌تر در حال تاختن به سوی تمدن نوینی است که ره‌آورد آن چیزی جز تحیر و سرگشتگی نیست. این تحولات و کشاکش بین معنویت و دنیاگرایی، اساس تحولات آینده بشر است چالشی که امروزه در درون کشورها و بین کشورهای مختلف نیز دیده می‌شود. اهمیت رسانه‌های گروهی تا حدی است که در تقسیم‌بندی مراحل تاریخی تمدن بشر، به طور کامل لحاظ شده است. آلوین تافلر تمدن بشری را به سه مرحله تقسیم می‌کند که شامل: مرحله کشاورزی، مرحله صنعتی و

مرحله فراصنعتی یا عصر ارتباطات و اطلاعات است. در عصر فراصنعتی، قدرت در دست کسانی است که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند (تافلر، ۱۳۷۷) رسانه‌های جمعی بیگانگان در پی تغییر سبک زندگی سایر ملت‌ها در پی اهداف زیر هستند:

- ۱- پیدا کردن بازار مصرف برای تولیدات کارخانه‌های خود.
- ۲- عوض کردن ذائقه مردم کشور هدف، از لحاظ اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، که خود به خود زمینه‌ساز حضور سلطه‌گران و بیگانگان خواهد بود. در این حالت کشور هدف، علاوه بر اینکه از لحاظ تولیدات ملی، دچار انفعال و واپس‌گرایی خواهد شد، بلکه آمادگی پذیرش افکار، آداب و هنجارهای کشور مهاجم را خواهد داشت و این همان مسئله‌ای است که نظریه‌پردازان لیبرال دموکراسی در پی آن هستند تا چارچوب فکری، اخلاقی و اعتقادی ملت‌ها را به وسیله ابزارهایی، مانند رسانه‌های ماهواره‌ای، تولید فیلم‌ها و سریال‌ها، موسیقی و سایر آثار فرهنگی و هنری عوض کنند. امروز در جریان تغییر سبک زندگی ملت‌ها به ویژه ملت ایران، دو عامل داخلی و خارجی بسیار مهم و مؤثر بوده که یکی از مهم‌ترین عوامل داخلی، ضعف عملکرد رسانه‌های داخلی در ترویج و شناساندن فرهنگ و سبک زندگی اسلامی و در مقابل عوامل خارجی یعنی فعالیت‌های گسترده رسانه‌های بیگانگان شامل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، اینترنت و موبایل بوده است. رسانه‌ها به دلیل توانایی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نقش اساسی در مراحل مختلف بحران ایفا می‌کند. نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی، برجسته‌سازی و کوچک‌نمایی، امیدزایی و امیدزدایی و ... دست کم بر صاحب‌نظران این عرصه، پوشیده نیست. رسانه از بحران اثر می‌پذیرد و بر بحران اثر می‌گذارد؛ آنچه که مسلم است این است که یک مسئله، زمانی به بحران تبدیل می‌شود که در کانون توجه رسانه‌ها قرار گیرد (ویلیامز و اولینران، ۲۰۰۲: ۲۹۳). اسکوی‌لاند و اولسون نیز بر این باورند؛ که یک مسئله زمانی به بحران تبدیل می‌شود که مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد؛ چنان‌که بحران‌های سازمانی را اغلب رسانه‌های به خصوص رسانه‌های قدرتمند امروزی برای عموم روشن و آشکار می‌کنند (اسکوی‌لاند و اولسون، ۱۹۹۵) «رابی» نیز معتقد است ماهیت و نفس «توجه» رسانه‌ای خود به عنوان یکی از عناصر بحران نقش‌آفرینی می‌کند (رابی، ۱۳۸۱: ۵) با وجود تأکیده‌های ویلیامز و اولینران، اسکوی‌لاند و اولسون و رابی بر نقش‌آفرینی عامل رسانه در بحران: «ترزیس» اعتقاد دارد، درک عمومی جامعه و واکنش‌های تشدیدکننده و یا ثبات‌بخش توده‌ها در قبال بحران منحصراً در اختیار رسانه‌ها نیست اما رسانه‌ها در این زمینه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل و بازیگران اجتماعی مطرح هستند (ترزیس، ۱۳۸۴: ۲۰۵ به نقل از اکبر نصرالمی). برنامه «ارتباطات بحران» در یک مجموعه مدیریتی، هرچند هم که دقیق و کامل طراحی شده باشد بدون در نظر گرفتن نقش رسانه‌ها در بحران نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؛ زیرا رسانه‌ها از زاویه مسئولیت‌های اجتماعی خود به موضوع نظر می‌کنند که الزاماً با نظر مدیران هماهنگ و همسو نخواهد بود. امروزه رسانه‌ها در عمل با قدرت بسیار بالا

و سرعت زیاد برای پوشش خبری بحران‌ها وارد صحنه شده و در جایگاه نمایندگان افکار عمومی به یکی از صحنه‌گردانان عرصه بحران تبدیل شده‌اند (وردی‌نژاد و بهرامی‌رشتیانی، ۱۳۸۹). رسانه‌ها دارای کارکردهای مختلفی از جمله: ۱- کارکرد نظارتی ۲- کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ ۳- کارکرد سرگرم‌سازی و پر کردن اوقات فراغت ۴- کارکرد همگن‌سازی ۵- کارکرد راهنمایی و رهبری ۶- کارکرد بحران‌زدایی و یا بحران‌سازی ۷- کارکرد آگاه‌سازی ۸- کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی ۹- کارکرد حمایت از هنجارهای اجتماعی ۱۰- انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر ۱۱- نقش و کارکرد بیان عقیده ۱۲- ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی و کارکرد تبلیغی است؛ بنابراین همان‌طور که عنوان شده یکی از کارکردهای رسانه‌ها؛ بحران‌زدایی و در نقطه مقابل آن بحران‌سازی است که در این زمینه رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های خاصی که در اختیار دارند با ارائه تصویر غلط از یک موضوع، برجسته‌سازی بعضی از نقاط ضعف دولت‌ها، کوچک‌نمایی نقاط قوت آنها و وارونه نشان دادن واقعیت‌ها و با تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی مخاطبان نسبت به ایجاد بحران‌های داخلی در کشورها اقدام نمایند. (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۲۵)

رسانه‌های بیگانگان در طول تاریخ انقلاب اسلامی ایران بخصوص از سال ۱۳۸۸ به بعد با استفاده از قدرت رسانه‌ای خود و با شیوه‌ها و پوشش‌های مختلف از جمله ۱. دخالت با نام دفاع از حق مردم ۲. جرات و جسارت‌بخشی به اغتشاشگران ۳. سعی در تضعیف پایه‌های مشروعیت نظام ۴. ایجاد گروه مخالف علیه نظام ۵. تلاش برای ایجاد جبهه متحد جهانی علیه ایران ۶. زیر سؤال بردن سلامت انتخابات ۷. اغراق و بزرگنمایی در نابسامانی اوضاع کشور ۸. تلاش برای تضعیف جایگاه ولایت فقیه ۹. القای خودجوش بودن آشوب‌ها ۱۰. اتهام خشونت ۱۱. کمک ۴۰۰ میلیون دلاری ۱۲. بسیج رسانه‌ای در ترویج شایعات؛ اقدام به ایجاد بحران‌های داخلی در جمهوری اسلامی ایران نموده‌اند.

نتیجه

در سال‌های پیش از این وقتی منافع و تفکرات گروهی از انسان‌ها با گروهی دیگر مطابقت نمی‌کرد در متعادل‌ترین حالت، جنگی بین آنها در می‌گرفت که در این جنگ گروهی تسلیم و گروهی دیگر غالب بودند اما در دنیای جدید این لشکرکشی‌ها محدود نشده بلکه در ابعاد مختلف به ویژه جنگ رسانه‌ای، نمودی متفاوت پیدا کرده است و رسانه‌ها به پل ارتباطی و ابزاری برای تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر تبدیل شده است که در بحران‌های ایجاد شده در کشورها به خصوص ایران این موضوع به وضوح قابل درک و مشاهده است. با پیروزی انقلاب اسلامی و پایه‌گذاری ج.ا.ا. در منطقه غرب آسیا؛ قدرت‌های استکباری به رهبری آمریکا و هم‌دستانش با تمامی توان از حداکثر پتانسیل‌های خود برای بازیابی قدرت از دست رفته خود در این خطه جغرافیایی استفاده کردند و بعد از به کارگیری روش‌های مختلف از جمله کودتا، حمله‌های نظامی، ترورهای کور و در نهایت تحریم‌های اقتصادی به این

نتیجه رسیدند که به زانو درآوردن این ملت جز از طریق روش‌های نرم و به ظاهر مسالمت‌آمیز امکان‌پذیر نخواهد بود به همین منظور هزاران کارشناس و تحلیل‌گر خبره در صدها سازمان و موسسه تحقیقاتی گرد هم آمدند و بر آن شدند تا به صورت تدریجی و طی برنامه زمان‌بندی شده فکر و روح این ملت را از وضعیت استکبارستیزی و مقاومت خارج کرده و روحیه سازش و تمکین در مقابل اربابان را جایگزین آن نمایند که این روند از انتخابات سال ۱۳۸۸ به بعد نمود بیشتری یافته است. در بررسی‌های ناآرامی‌های اخیر کشور به خصوص ناآرامی‌های دی ماه سال ۱۳۹۶ و آبان سال ۱۳۹۸ به وضوح نقش رسانه‌ها قابل رصد است. رسانه‌های وابسته به ضدانقلاب اعم از شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، اجتماعی و فضای مجازی، بعد از اجرای طرح سهمیه‌بندی بنزین به جد تلاش کردند تا مسیر درست پیگیری خواسته‌ها و مطالبات به حق مردم را به انحراف بکشانند. رسانه‌های مذکور اعم از ضدانقلاب سعودی، آمریکایی، انگلیسی و سلطنت‌طلبان تمام تلاش خود را برای تحریک مردم و علی‌الخصوص جوانان برای به اغتشاش کشیدن کشور بکار گرفتند تا بلکه بتوانند از این فضا به نظام اسلامی و ملت ایران ضربه‌ای بزنند. دولت آمریکا به موازات اعمال تحریم‌های ظالمانه اقدام به تأسیس کمپین تبلیغاتی پنهان علیه کشور در فضای مجازی نموده و تبلیغات گسترده‌ای را با هدف سلب حمایت مردم ایران از مسئولین به راه انداخته و در این جنگ تبلیغاتی هم‌چنان که مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب به وضوح به آنها اشاره نموده سعی نموده با شیوه‌های مختلف از جمله دروغ‌پردازی، بزرگ‌نمایی مشکلات داخلی ایران و کم‌رنگ نشان دادن موفقیت‌های بزرگ کشور، کلیه مشکلات به وجود آمده را به مسئولین کشور نسبت دهد تا از این طریق با ایجاد شکاف بین مسئولین و مردم قدرت نظام جمهوری اسلامی ایران در منطقه و جامعه جهانی را مهار نماید که اگر تدابیر عالمانه مقام معظم رهبری و بیداری ملت همیشه در صحنه کشور نبود، احتمال اینکه به توفیقاتی هم دست یابد، متصور بود. بنابراین در این مقطع زمانی حساس راهکار مقابله با عملیات روانی دشمن همان هوشیاری و درک موقعیت، جرات اقدام و نترسیدن از سختی‌ها و خطرها و ایمان و امید به آینده است که مقام معظم رهبری هم بارها به این موضوع اشاره فرموده است.

منابع

- ساوه‌درودی، مصطفی، (۱۳۹۰)، *راهبردهای سازمانی و مدیریت بحران*، تهران، چاپخانه دانشکده علوم و فنون فارابی.
- امام خامنه‌ای <http://farsi.khmenei.ir/speak-content> -1397
- رقیب‌زاده، سیدرضا (۱۳۸۷/۶/۱۶) مقاله *تهدیدهای رسانه‌ای و مدیریت بحران*. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- البیاسی، محمد حسین حسینی (۱۳۷۷) *مقالات همایش جنگ روانی پژوهشکده علوم دفاعی*
- عظیمی، حسین؛ آقاجانلو، نرگس و نجفی، فاطمه (۱۳۹۱)، *تأثیر رسانه‌های جمعی بر ایجاد امنیت*، فصلنامه دانش انتظامی زنجان سال اول شماره چهارم ص ۱۱۷ تا ۱۴۱
- ایگور انسف. اچ و مک دنل. ادواردچی، (۱۳۸۰)، *استقرار مدیریت استراتژیک*، جلد اول، مترجم عبدالله زندیه تهران، نشر سمت.
- ساوه‌درودی، مصطفی، (۱۳۹۰)، *راهبردهای سازمانی و مدیریت بحران*، تهران، چاپخانه دانشکده علوم و فنون فارابی.
- [Wiki.https://m.wikipedia.org](https://m.wikipedia.org)
- آشوری، داریوش (۱۳۷۳)، *دانشنامه سیاسی*، تهران، انتشارات مروارید.
- غرایق‌زندی. (۱۳۹۸). مقاله *سازوکارهای اجرایی ساحفاجا در بیانیه گام دوم انقلاب*. پژوهشکده دانشکده علوم و فنون فارابی.
- قلبی، مهدی، اسلامی، زهرا (۱۳۹۴)، *فصلنامه علوم اجتماعی* شماره ۴۵.
- خالصی، پروین. (۱۳۸۸) *اطلاعات سیاسی اقتصادی* ش ۲۶۲
- تاجیک. محمدرضا، (۱۳۸۳) مقاله *گفتگوی مدیریت بحران*، تهران، نشر گفتمان.
- پستمن، نیل (۱۳۷۵)، *زندگی در عیش مردن درخوشی*، ترجمه دکتر صادق طباطبائی. تهران انتشارات اطلاعات (۱۳۷۸)
- اصلانی، عباس (۵ آبان ۱۳۹۸) *کارشناس امور بین‌الملل کد خبر ۷۹۸۵۴۹۸*
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری
<http://farsi.khmenei.ir/speak-content> 15/6/1397-
- خبرگزاری فارس کد مطلب ۷۳۴۶۰۳
- آخوندی، مصطفی. (۱۳۸۵). *جایگاه امید در پویایی انسان‌ها*. مریان. سال ششم. شماره ۱۹.
- جنیا وشاو ۱۹۹۱، ۱۷۰ به نقل از هزارجریبی و آستین فشان: ۱۳۸۸/۱۲۲
- ارجمندنیای، علی‌اکبر، خاچانی، مهدی و محمودی، مریم. (۱۳۹۱). *امید و امیدواری: نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌های*

- ارتقا در جوانان و دانشجویان. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و برنامه‌ریزی اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری.
- بیانات مقام معظم رهبری در دیدار افشار مختلف مردم ۱۳۹۷/۵/۲۲ - <http://farsi.khmeni.ir//speak-content>
- بیانات مقام معظم رهبری در مراسم بیست و نهمین سالگرد رحلت امام خمینی رحمه‌الله - <http://farsi.khmeni.ir//speak-content>
- بیانات مقام معظم رهبری در مراسم بیست و نهمین سالگرد رحلت امام خمینی رحمه‌الله - <http://farsi.khmeni.ir//speak-content>
- رابی، مارک و برنارد اجینز (۱۳۸۱)، رسانه بحران، دموکراسی، ترجمه سید جلال‌الدین صدر السادات و نادیا غیوری، اداره کل پژوهش‌های سیما
- ترزیس، جرج (۱۳۸۴) نقش رسانه‌ها در دوران بحران، ترجمه عباس محمدی شکیبیا، فصلنامه پژوهش و سنجش
- نصرالحی، اکبر، (۱۳۹۱)، مقاله جگونگی مدیریت بحران به وسیله رسانه و عوامل مؤثر بر کارکرد آن. تهران انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی
- وردی‌نژاد، بهرامی‌رشتیانی، سال (۱۳۸۹) مدیریت بحران و رسانه‌ها، انتشارات سمت تهران
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۵): وسایل ارتباط جمعی، تهران. نشر دانشگاه علامه طباطبائی.
- ۳۳- قاسمی، زهرا (پاییز ۱۳۹۲) تبیین و بررسی مفهوم جنگ نرم در اندیشه سیاسی مقام معظم رهبری، مقاله ۸ دوره دوم، شماره سوم و چهارم
- ۳۴- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۵) وسایل ارتباط جمعی، تهران، نشر دانشگاه علامه طباطبائی
- ۳۵- تافلر، الوین و دیگران (۱۳۷۷) به سوی تمدن جدید، محمدرضا جعفری، تهران: نشر سیمرخ
- ۳۶- حمید، فاضل قانع، (۱۳۹۲) سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای)، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی
- ۳۷- لین‌گرمین دیوید مک‌لین، رسانه‌ها، جنگ و روابط بین‌الملل، ترجمه عالیه شکرپیگی و رؤیا غندالی
- ۳۸- فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، شماره ۳۴ (تابستان ۱۳۸۲)
- ۳۹- سوزان کاروثر، رسانه‌ها و فن‌آوری اطلاعات، مسائل سیاست جهانی، ترجمه سیدمحمدکمال سروریان، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی