**ژئوپلتیک ارتباطات و رسانه های نوین و نقش آن در شکل گیری قدرت**

علی محمد نائینی

چکیده  
تحول در ارتباطات و رسانه های نوین و افزایش اطلاعات موجب ظهور بازیگران جدیدی در جهان معاصر گردیده است، از طرفی کارکرد ابزارهای ارتباطی را که در گذشته ابزاری ساده برای انتقال معانی و پیام بود، پیچیده نموده، و کل حیات انسان را متاثر ساخته است. نظام های نوین ارتباطی و رسانه ها منشأ تحولات عظیم درعرصه قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی در جهان گردیده اند و با ظهور پیامدهای منفی خود برای امنیت و استقلال جوامع انسانی مشکلاتی را به وجود آورده اند. این مقاله، تلاش نموده تا چگونگی شکل گیری قدرت و همراه سازی دیگران از طریق مدیریت فن آوری ارتباطات و رسانه های نوین را در جهان معاصر با نگرش ژئوپلتیکی و با مطالعه موردی مورد بررسی قرار دهد.   
واژگان کلیدی: ژئوپلتیک، ارتباطات، قدرت، قدرت نرم و قدرت های رسانه ای  
  
مقدمه  
کشورها در پرتو قدرت ملی خود، اهداف، منافع و ارزش‌های حیاتی خود را حفظ و توسعه  می دهند. قدرت ملی مولفه‌های مختلفی از جمله؛ نظامی، سیاسی، فن آوری، اقتصادی، انسانی، فرهنگی و جز آن را دارد. در یک تقسیم‌بندی  می‌توان قدرت ملی را به قدرت نرم و سخت تقسیم نمود. قدرت در چهره جدید لزوما آشکار و محسوس نیست و فقط قدرت نظامی واقتصادی را در بر نمی گیرد. بلکه با جذابیت فرهنگ و فراورده های آن، کارآمدی و مقبولیت ایده  و مدل سیاسی، میزان برخورداری از روحیه ملی و ظرفیت های رسانه ای و تبلیغی یک کشور ارتباط دارد. و به همین جهت در نظریه‌های جديد، قدرت ماهیت نرم ‌افزارانه پیدا کرده و قدرت نرم به عنوان چهره سوم قدرت، پس از قدرت نظامی و اقتصادی توسط نظریه پر دازانی همچون جوزف نای معرفی شده است. ظرفیت های ارتباطی و رسانه ای را می توان یکی از عناصر قدرت نرم آن نامید. جوزف نای ( 2003 ) در تحلیلی جامع پیرامون قدرت نرم آمریکا، دولتمردان آن کشور را به سبب بی اعتنایی به قدرت نرم آن کشور و عدم بهره گیری از آن ، مورد انتقاد قرار داده و اذعان داشته است که :   
    با بهره گیری از سازوکارهای فرهنگی  و ارزشهای آمریکایی،  
    به خدمت گرفتن دیپلماسی عمومی و فرایندهای سیاسی،و  
    استفاده از تبلیغات؛ سازوکارهای رسانه ای و روشهای نفوذ

بهتر از قدرت نظامی و تحریم های اقتصادی می توان نگرشها ، ترجیحات و رفتار کشورهای خاورمیانه ( به ویژه ایران ) را تحت تاثیر قرار داد و مبادرت به « ایجاد تغییرات مطلوب در آن » نمود . بر اساس  رویکرد  قدرت نرم، برخلاف نگرش سنتی که عمدتا قدرت، سخت افزارانه و داراي ابعاد اقتصادی و نظامي است، بخشی قابل توجهی از قدرت  در صحنه روابط بین‌الملل و محیط ملی کشورها تابع میزان تولید و گسترش قدرت تاثیرگزاری برحریف و قدرت فرهنگی، روانی و هنجاری دیگران است. بطور طبیعی کشوری می‌تواند اهداف و مقاصد ملی خود را بهتر محقق سازد که از  قدرت بیشتری در این زمینه برخوردار باشد. و به بهترین روش بتواند،  قدرت دشمن و حریف خود را با استفاده از ابزارهای رسانه ای تضعیف نماید. بنابراین ، قدرت ملی شامل جنبه‌های گوناگونی است و  در حال حاضر برجسته‌ترین مظهر و نمود آن قدرت نرم،  به معنای عام و قدرت تبلیغی – رسانه ای به معنای خاص، آن است. ویژگی اصلی این وجه از قدرت آن است که با مفهوم اقناع، نفوذ اجتماعی و مجاب سازی همراه است.  
افزایش ارتباطات الکترونیکی و اطلاعات به ویژه از طریق رسانه های مدرن، هرچند پیشرفت های فراوانی را برای بشر موجب گردیده، لکن مجاری مناسبی در اختیار حکومت ها، شرکت های فراملیتی و رسانه ها قرار داده تا حوزه قدرت و امکانات خویش را توسعه دهند. بسیاری استدلال می کنند که افزایش ارتباطات الکترونیکی به جابجایی و جانشینی در ساختار های سنتی نظیر خانواده، مذهب و جامعه منجر می شود و بازیگرانی با ارزشها و الگوهای رفتاری متفاوت، جای ساختارهای مزبور را می گیرند که با جهان مدرن همخوانی و تناسب بیشتری دارند. یکی از مهم ترین این بازیگران رسانه های جمعی است که به تحکیم و تثبیت فرایند جهانی شدن کمک می نماید. رسانه ها که در ابتدا به عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی مطرح بودند، بدان جا رسیدند که در عصر حاضر با تأسیس شاهراه های اطلاعاتی، کل حیات انسان را متحول ساختند و معانی تازه ای را از زندگی پدید آورده اند. این تحول ارتباطات و توسعه فن آوری اطلاعات، منشأ تحولات عظیم درعرصه قدرت سیاسی و اقتصادی در جهان گردید. تقارن این رویداد با ظهور پیامدهای منفی نظام سرمایه داری در سطح جهان مشکلاتی برای امنیت و استقلال انسانی به وجود آورده است که می تواند، چالشی جدی فراروی جامعه بشری باشد. در حال حاضر فن آوری ارتباطات، در کشورهای سرمایه دار مرکز، به مدد فرایند جهانی شدن و با کمک توانایی نرم افزاری و سخت افزاری خود و جهت دهی به اخبار، اطلاعات و دانش، وضعیتی را فراهم نموده که در آن شرکت های سرمایه دار در این حوزه به بزرگترین قدرت اقتصادی و بازیگر سیاسی و فرهنگی در سطح تبدیل می شوند. سلطه امپراطوری های رسانه ای قدرت های جهانی برای تسخیر ذهن و روح انسان ها در جهت خواسته ها ی سیاسی، چشم انداز مثبت جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ را تحت الشعاع قرار داده است. چرا که قدرت های رسانه ای هدفی جز تقویت منافع خود نداشته و این وضیعت بدون شک در تضاد با امنیت انسانی و نیازهای فطری و ارتباطاتی ملت ها و مردم جهان است.  
با تامل در نکات پیش گفته می‌توان اذعان داشت که رسانه ها و فن آوری های نوین ارتباطی با نگرش ژئوپلیتیکی از جمله مهم‌ترین مولفه‌های قدرت، در صحنه روابط بین الملل است. این عامل بعنوان یکی از مهم ترین عناصر قدرت نرم، نقش مهمی در میزان همراه سازی دیگران در تحقق اهداف و منافع ملی کشورها دارد ، و لاجرم باید اهمیت این موضوع مورد توجه جدی قرار گیرد. تامل در متون رسانه های غربی، آشکار می سازد که آنان با بهره گیری از ساز وکارهای روان شناختی ، جامعه شناختی و سیاسی، در پی آن هستند تا فرهنگ، روابط و نهادهای اجتماعی، احساس دلبستگی و انسجام ملی، وحدت سیاسی و مذهبی و جز آن را آماج فشار و تهدید قرار دهند و زمینه « تغییر نگرش و رفتار » و « فروپاشی از درون » را در بسیاری از کشورها و به ویژه بزعم آنها کشورهای غیر لیبرال را فراهم سازند. پیداست که چنین اقدامی، موجب زوال نظام های فرهنگی و سیاسی ملت های آماج می گردد. به همین سبب، ضروری است این موضوع، به دقت مورد کاوش قرار گیرد و برای مدیریت هوشمندانه آن، و تقلیل دامنه تاثیر رسانه های ارتباطی، چاره اندیشی شود. اهمیت و ضرورت این نوشتار از آنرو است که؛ ابعاد، ماهیت، میزان تاثیر و روشهای اعمال قدرت از طریق تاثیرگذاری رسانه ای با مطالعه موردی شناسایی و تحلیل گردد و توجه جدی و اساسی تر نسبت به افزایش قدرت نرم از طریق توسعه کمی و کیفی رسانه های نوین در کشورهای نابرخوردار و یا ضعیف تر بوجود آید.   
1-    نگرشی ژئوپلتیکی به ارتباطات و رسانه  
واژه و مفهوم ژئوپلیتیک(Geopolitics) از زمان وضع آن بلحاظ مفهومی و نیز موقعیت اجتماعی و علمی دچار فراز و نشیب هایی بوده است. و در موضوعات مختلف توسط جغرافیدانان، اقتصادانان، سیاستمداران حرفه ای، نظامیان و متخصصان علوم سیاسی و روابط بین الملل رواج داشته و دارد. البته بدان معنی نیست که تاکنون برای ژئوپلیتیک تعریفی ارائه نشده است. بلکه می توان گفت تعاریف ارائه شده ار جامعیت لازم برخوردار نیست. ضمن اینکه در بسیاری از نوشته ها بجای ارائه تعریف، اقدام به تعبیر و تفسیر و انجام توصیف های گوناگون شده است نظیر: دانش کسب قدرت، دانش رقابت،دانش برخورد دولت ها، ذانش شناخت و کنترل مکان ها و مناطق استراتژیک، نگرش جامع به جهان، دانش تحلیل موقعیت های جغرافیایی و نظایر آن که بعضا آمیخته با اغراض و سلیقه های شخصی و نیز اغراق ها می باشد. (نک، حافظ نیا،1372)   
با نگرشی ژئوپلتیکی به جهان، روش های مختلف افزایش قدرت و حل منازعات و بحران ها مورد بررسی قرار می گیرد. مبنای ژئوپلتیک قدرت است و همه برداشت ها، رویکردها، مصادیق و موارد ژئوپلتیک حول محور قدرت می چرخند و عنصر قدرت به صورت نهان و آشکار خود را در ژئوپلتیک نشان می دهد. بنابراین، ژئوپلتیک بدون قدرت مفهوم و معنا ندارد. در گذشته عمدتاً پتانسیل قدرت زایی، عوامل و عناصر ثابت جغرافیایی، قدرت نظامی و برخورداری از سرزمین ها و فضاهای بیشتر بود، به عبارت دیگر مفهوم برخورداری و قدرتمندی، داشتن ارتش های انبوه و سرزمین های پهناور بود. لکن امروز ژئوپلتیک به عنوان شاخه ای علمی در جغرافیای سیاسی، موضوعات مختلفی را در بر می گیرد. پیتر تایلور(Taylor،peter) جغرافی دان مشهور انگلیسی و سردبیر فصلنامه معروف« جغرافیای سیاسی» موضوع ژئوپلتیک را قدرت دانسته و می نویسد؛« ژئوپلتیک عبارت است از؛ مطالعه توزیع جغرافیایی قدرت بین کشورهای جهان، به ویژه رقابت بین قدرت های بزرگ» دکتر عزتی در کتاب ژئوپلتیک، موضوع ژئوپلتیک را مترادف با سیاست های جغرافیایی می داند. او معتقد است در ژئوپلتیک، نقش عوامل محیط جغرافیایی در سیاست ملل بررسی می شود (عزتی،1373،ص88). در این نوشتار، ژئوپلتیک عبارت است؛ از « مطالعه رفتار سیاسی دولتها، گروه ها و سازمان ها مبتنی بر جنبه های مختلف قدرت» امروز علاوه بر دولتها، گروه هایی مانند سازمان های مردم نهاد(NGU) و سازمان های جهانی و منطقه ای تماماً رفتار سیاسی دارند. و با استفاده از منابع مختلف قدرت تلاش می کنند بر رفتار دیگران تاثیر بگذارند. یکی از دیدگاه های ژئوپلتیکی، بررسی نقش فن آوری ارتباطات و رسانه ها در شکل گیری قدرت است. با این رویکرد تاثیر ابزارهای ارتباطی به ویژه رسانه های نوین در تولید و افزایش قدرت در روابط بین الملل توسط نظام های سیاسی مورد بررسی قرار می دهیم.   
2-    نقش های اساسی و کارکرد رسانه ها   
مطالعات ارتباطی، یکی از شاخه های جوان علوم اجتماعی معاصر جهان به شمار می رود. این مطالعات پس از پایان جنگ جهانی دوم رو به رشد گذاشته و هنوز شالوده های نظری و ابزارهای روش شناسی خاص خود را نیافته است. تعریف و طبقه بندی دقیق نقش های اجتماعی ارتباطات، برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول، محقق معروف آمریکایی در مقاله ای که در سال 1948 در این باره نوشت، صورت گرفت. در این مقاله، سه نقش اساسی نظارت بر محیط(نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی های اجتماعی(نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی(نقش آموزشی)، برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلنز رایت، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری به عنوان ایجاد سرگرمی(نقش تفریحی)، به نقش های قبل اضافه کرد. در دهه های اخیر متفکران نقش و قدرت اطلاعات و فن آوری ارتباطات نوین را تبیین و بررسی کرده اند.(محسنیان راد،1382)  
مارشال مک لوهان یکی از صاحبنظران مطرح ارتباطات معتقد است، رسانه ها مهم ترین عنصر تجلی ارتباطات انسانی هستند، در هر گونه تعریفی که از آنها وجود دارد، یا خود فرهنگ هستند یا انتقال فرهنگ را بر عهده دارند. تمام رسانه ها بنابر ویژگی برخورداری از مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی، استعداد جهانی شدن دارند. در فراروی بشر چهار کهکشان وجود دارد که بر اساس ویژگی رسانه ها قابل تقسیم بندی است. این چهار کهکشان را؛ کهکشان شفاهی(ارتباط و رسانه های شفاهی)، کهکشان گوتنبرگ(ارتباط کتبی)، کهکشان رسانه های کابلی(صوتی و تصویری) و کهکشان ارتباطات دیجیتالی و تلویزیون ماهواره ای معرفی می کند. او معتقد است که ویژگی انسان در هر دوره تحت تأثیر ویژگی های نظام ارتباطی و رسانه هاست. برای مثال انسان کهکشان شفاهی، قضایا و رویدادها را با حد و حدود شنوایی خود می سازد و دنیایی کوچک با مرز کاملاً هم افق دید خود دارد. ولی رسانه های جدید ارتباطی توانایی به وجود آوردن دهکده جهانی دارند. (همان،23)  
کارل دویچ معتقد است که جنگ ریشه در سه عامل دارد: طبیعت انسان، رژیم های سیاسی حاکم بر جهان و نظام های دولت- ملت. لکن ارتباطات جدید هر سه بنیاد پیدایش جنگ را متزلزل کرده است. او تأکید دارد اصولاً جامعه یک نظام ارتباطی است که این ارتباطات شکل دهنده و هویت بخش جوامع انسانی است و در حقیقت ارتباطات نوین، هویت جوامع را شکل می دهد و در نهایت ایشان مطرح می کند، جریان شدید ارتباطات بین ملت ها و دولت ها می تواند به پیدایش یک جامعه سیاسی جهانی بیانجامد. (همان،13)   
جان تامپسون از پژوهشگران مطرح در زمینه مطالعات فرهنگی میان رشته ای است که در اثر «ایدئولوژی و فرهنگ مدرن» خود با سبک تحلیلی، تحولات اجتماعی را از منظر فرهنگی مورد بررسی قرار می دهد. اثر دیگر او «رسانه و مدرنیته» است. این اثر، اثری جامع در زمینه رسانه ها و مطالعات فرهنگی است. از نظر او تحول و توسعه رسانه های ارتباطی، ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را تغییر داده و اشکال جدیدی از تعامل و عمل را به وجود آورده است. او معتقد است: «تحول رسانه های ارتباطی ازنخستین اشکال چاپ تا گونه های اخیر ارتباط الکترونیکی، جزئی از ظهور و تحول جوامع مدرن قوام بخش پدیده ای است که آن را مدرنیته می خوانیم. از این رو اگر می خواهیم ویژگی های نهادی جوامع مدرن و شرایط زندگی که مدرنیته به وجود آورد مطالعه کنیم، باید نقش محوری تحول رسانه های ارتباطی و تأثیر آن قایل شویم.»( تامپسون،1380)  
مانوئل کاستلز یکی از نظریه پردازان رسانه ای در دهه های اخیر است که در کتاب سه جلدی «عصر اطلاعات» جامعه آینده را «جامعه شبکه ای و اطلاعاتی» معرفی نموده و ویژگی های آن را برمی شمارد. او معتقد است در قرن 21، بشر به استقبال جامعه جدیدی می رود که این جامعه کاملاً با جامعه قبل متفاوت است و آن جامعه اطلاعاتی است. ویژگی اصلی این جامعه این است که حتی شخصی ترین لایه های حیات انسان معاصر، از جمله احساسات عاطفی او رسانه ای می شود. او نگاه اقتصادی به اطلاعات، فعالیت اقتصادی شبکه ای، تحول در نحوه کار و اشتغال، ظهور قطب ها و صف بندی جدید قدرت، فرهنگ واقعیت مجازی و سیاست بربال رسانه، تراکم زمان و مکان را به عنوان ویژگی های عصر اطلاعات نام می برد.»(کاستلز،1382، جلد3، ص 90)  
نرومن دیزین، با بررسی 1200 فیلم هالیوودی بین سال 1900 تا 1995 در آمریکا و کشورهایی که این تولیدات را به نمایش گذاشته به این نتیجه می رسد که زندگی مردم عصر وی به شدت بر محور سینما قرار دارد. و او اصطلاح جذاب «جامعه سینمایی شده» را بکار می برد و اعتقاد دارد، سیاست، اقتصاد و فرهنگ به صورت آشکار متأثر از سینما است.   
الوین تافلر به عنوان یک پژوهشگر رسانه ای نشان می دهد که چگونه رسانه از یک ابزار ساده به شکل پیشرفته به ابزار سیاسی قدرت تبدیل می شود. او رسانه ها را کارپردازی قوی، سریع و گسترده در روابط قدرت معرفی می کند. لذا صاحبان قدرت به آن توجه دارند و برای ثبات داخلی، توسعه نفوذ خارجی از قدرت رسانه ها بهره می گیرند. او معتقد است، آنچه در جنگ خلیج فارس اتفاق افتاد، یکی از عرصه های حضور رسانه ها به شکل ابزاری بود که کارایی خود را در عرصه جهانی برای اقناع و ائتلاف سازی نشان داد. او در کتاب جابجایی قدرت در قرن 21، سرچشمه جدید برای قدرت را رسانه ها معرفی می کند. معتقد است با سپری شدن دوره محوریت نظامی گری، نظام دو قطبی آمریکا و شوروی، جای خود را به نظام چند قطبی آلمان، ژاپن، آمریکا داد. با قوت گرفتن سایر واحدهای منطقه ای و ملی تعداد قطب ها مثل اتحادیه اروپا اضافه شد. او می گوید، اقتصاد نتوانست، محوریت خود را حفظ کند.  بنابراین، بزودی نبرد تازه ای جهان را فراخواهد گرفت که موضوع آن اطلاعات است. در میان کلیه منابع، برای ایجاد ثروت، هیچکدام جایگزین دانش نمی شوند. اطلاعات منبع لایزال قدرت در دهه های آینده و جانشین نهایی زر و زور است. و اصولاً دانش پایان ناپذیر است. و جانشین نهایی به شمار می رود. در واقع الوین تافلر با بیانی دیگر که فوکویاما صورت فلسفی پایان تاریخ را مطرح می کند، ایشان تغییر در ماهیت قدرت را با جهانی شدن اطلاعات و مبارزه برای کنترل آن اعلان می نماید. بنابراین از این منظر تحول بنیادین با محوریت فن آوری اطلاعات و ارتباطات نوین نه تنها سیاست، اقتصاد، توان نظامی و فرهنگ را در برمی گیرند، بلکه همه حوزه ها را در برخواهد گرفت و در شروع هزاره سوم جوهر حیات ادمی به طور کلی رسانه ای می شود و معنای کامل جهانی شدن و یا جامعه اطلاعاتی و شبکه ای شدن ارتباطات در همین مفهوم نهفته است. نمونه آن تولیدات شرکت های بزرگ رسانه ای از جمله تولیدات هالیوود است که از کارکردهای سیاسی آن خارج شده و همه وجوه انسانی را دربرگرفته است.   
پروفسور حمید مولانا یکی از پژوهشگران و نظریه پردازان درحوزه ژئوپلتیک اطلاعات و فن آوری ارتباطات نوین است. او در کتاب «جریان بین المللی اطلاعات» فرصت ها و چالش هایی را که جریان جدید اطلاعات به ویژه در کشورهای جهان سوم به وجود می آورد، مورد بررسی قرار می دهد. او معتقد است که جهانی شدن رسانه ها مکمل فرایند جهانی شدن است و ایدئولوژی، سازمان و نیروها آن را به پیش می برند. وقوع انقلاب دیجیتالی و پیدایش فن آوری جدید ارتباطی باعث تعریف جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می شود. در همین راستا قدرت در دست کسانی متمرکز می شود که امکان تولید، کنترل و گسترش موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را دارند. او دو پیامد متعارض را برای جهانی شدن مطرح می کند. معتقد است، جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات دو جریان متعارض را در دل خود دارد. از یک طرف به توسعه اقتصادی عظیم و ابداعات فنی می انجامد. و از طرف دیگر نابرابری، بحران اجتماعی، فرهنگی و بیگانگی فردی را افزون تر می سازد.   
او معتقد است افزایش ارتباطات الکترونیکی لزوماً به معنای افزایش ارتباطات و همکاری بشری نیست وبلکه در جهان مدرن بازیگران جدید جایگزین ساختارهای سنتی خانواده، مدرسه و مذهب می شود و این بازیگران عبارتند از: رسانه های جمعی، دولت- ملت و اقتصاد جهانی. نظام های جدید ارتباطی فوق به تحکیم و تثبیت فرایند جهانی شدن کمک می کنند. مجاری مناسبی در اختیار حکومت ها و شرکت های فراملیتی در سانه ها می گذارند. تا حوزه قدرت و امکانات خویش را توسعه دهند. بنابراین پیامد جامعه جدید اطلاعاتی و فن آوری ارتباطات هرچند به تسهیل و آسان شدن جریان اطلاعات و ارتباطات و تبادل فرهنگی کمک می کند و دید و نگاه انسان را جهانی و گسترش می دهد لکن وجه دیگر آن این است که بحران جدیدی را که انتقال فرهنگ و ارزش های صاحبان این صنایع ارتباطی و شبکه اطلاعات جهانی است، به وجود می آورد.   
هربرت شیلر یکی از پژوهشگران منتقد درحوزه مطالعات اجتماعی می گوید: محققین تصور می کردند که واردات رادیو، تلویزیون، فیلمهای سینمایی و مطبوعات خارجی تماماً بخشی از فرایند مدرنیزه شدن است که انتقال کالاهای سرمایه ای و دیگر صنایع را شامل می شود، ولی امروزه بیشتر عقیده بر این است که ماشین اطلاعات اگر از کنترل خارج شود، جامعه دریافت کننده را بیش از پیش در وابستگی نومید کننده فرو خواهد برد. اگر یک سیستم اطلاعاتی بومی وجود نداشته باشد، سوای رئیس جمهور، پرچم ملی و سرود ملی چیزی برای ایجاد همبستگی بین گروه های مختلف فرهنگی و قومی با گرایش های مختلف اعم از شهری و روستایی وجود نخواهد داشت. او نتیجه گرفته است، در مجموع، حاکمیت ملی کشوری که کنترل ارتباطات فضایی آن به کشور دیگر وابسته باشد، در بهترین وضع هم متزلزل است. بر اساس این عدم کنترل، بر روی رسانه های ارتباطی علاوه بر ایجاد تزلزل در حاکمیت ملی موجب سلطه فرهنگی و امپریالیسم فرهنگی نیز خواهد شد. وی در جای دیگری، واژه امپریالیسم فرهنگی را برای قدرت های رسانه ای، نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی رسانه ها می داند که از طریق آن، کشوری اساس تصورها، ارزشها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می کند.(شیلر،1377)  
با وجود برداشت های تازه مطالعات ارتباطی که به آنها اشاره شد، آثار دیدگاه قدیمی این مطالعات، که ارتباط را به عنوان وسیله انتقال اطلاعات و در جهت اقناع افراد، مورد نظر قرار می دهند، باقی مانده است. در مجموع، گرایش عمومی ارتباط گران، کارگزاران دگرگونی اجتماعی، متخصصان آموزش، کارشناسان تبلیغات بازرگانی و سیاستگزاران همچنان بر ارتباطات و کارکرد رسانه ها استوار است. با این بررسی مختصر در باره سیر تحول مطالعات ارتباطی و کارکرد رسانه ها، می توان نتیجه گرفت که از جنگ جهانی دوم تا کنون، چند برداشت مهم در این زمینه مورد نظر بوده اند. در نخستین برداشت ها، ارتباط، ابتدا به عنوان «انتقال اطلاعات» و سپس به عنوان «اقناع» مورد توجه قرار گرفته اند. در برداشت های جدید، ارتباط از یک سو، به منزله «تأثیر گزاری متقابل و همبستگی اجتماعی» و از سوی دیگر به منزله «ابزار اصلی دگرگونی اجتماعی و سیاسی» مورد بررسی و مطالعه واقع شده اند. در جمع بندی مهم ترین دیدگاه هایی که نسبت به کارکردهای فن آوری نوین ارتباطات و رسانه های جدید، با توجه به مباحث قبل مطرح می باشد عبارت است:   
1.    خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی (هارولد لاسول)  
2.    خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی و تفریحی(چارلز رایت)  
3.    نوسازی و گذر از جامعه سنتی(دانیل لرنر)  
4.    تبدیل جامعه سنتی به جامعه مدرنیته(تامپسون)  
5.    رسانه یا خود فرهنگ است یا انتقال دهنده (مک لوهان)  
6.    ارتباطات جدید و رسانه ها بعنوان شکل دهنده و هویت بخش جوامع انسانی.(کارل دویچ)  
7.    رسانه های جدید بعنوان عامل پیدایش جامعه سیاسی جهانی. (کارل دویچ)  
8.    اجتناب ناپذیر بودن توانایی رسانه های جدید در ایجاد دهکده جهانی. (مک لوهان)  
9.    تحول و توسعه رسانه های ارتباطی، عامل ترکیب و سرنوشت زندگی جدید اجتماعی. (تامپسون)  
10.    دگرگونی مفهوم قدرت بر اثر تحول در رسانه ها و فن آوری ارتباطات. (تامپسون)  
11.    فن آوری ارتباطات به عنوان؛ نماد امپریالیسم خبری و سرمایه داری پیشرفته و نوعی سلطه مدرن. (هربرت شیلر)  
12.    جامعه شبکه ای و جهانی شده محصول فن آوری ارتباطات. (مانوئل کاستلز)  
13.    رسانه ها کارپردازی قوی، سریع، گسترده و موثر در قدرت. (الوین تافلر)  
3-    دو رویکرد عمده نسبت به قدرت رسانه   
در مجموع با توجه به آنچه در سطور بالا اشاره شد، دو رویکرد عمده نسبت به قدرت رسانه ها وجود دارد. این رویکردها عبارت است:   
1.    رویکرد قدرت بلامنازع رسانه و منفعل بودن مخاطب  
در این رویکرد، اعتقاد بر این است که قدرت های رسانه ای و صاحبان فن آوری اطلاعات و ارتباطات نوین قدرت نامحدود داشته و مخاطبین آن ها منفعل می باشند. بنابراین، از این منظر رسانه ها همه جایی و نیرومند هستند، بسرعت وقایع و ایده های خود را اشاعه می دهند و رکن اصلی تحولات و افکار عمومی می باشند، به مرزهای سیاسی و فیزیکی محدود نمی شوند و انسان ها را به انسان های توده ای، منفعل و تأثیرپذیر تبدیل می نمایند. برجسته ترین نظریه در این رویکرد، نظریه گلوله جادویی و نظریه تزریقی است که در نظریه گلوله جادویی اعتقاد بر این است که همانگونه یک تفنگ سرپر هنگام شلیک به سوی پرنده، ساچمه های آن در طیف وسیعی، پرنده را مورد اصابت قرار می دهد، پیام هایی که از رسانه ها دریافت می شود، بدون اینکه مخاطب فعال باشد، بر آن اثر می گذارد و یا رسانه ای دارای اثر قوی، فوری و مستقیم بر مخاطبان است. مانند سرنگ بزرگی که به مخاطبان انفعالی وصل و تزریق می شود. شایان ذکر است که این دیدگاه جزء نخستین نظریه های ارتباطی قرن بیستم است. براساس نظریه تزریقی رسانه‌های جمعی قدرت نامحدود دارند اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد. دراین نظریه مخاطب بسیار منفعل است و جامعه بصورت مجموعه ای از اتم‌های مجزا و پراکنده تشکیل شده است وبه ارتباطات میان فردی و کنش متقابل توجهی نمی شود چون فرد ساکن است و می توان پیام را به او تزریق کرد. هدف این نظریه ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است توجه اصلی این نظریه به پیام است نه گیرنده پیام. (رزاقی، 1385: 90)  
2.    رویکرد قدرت محدود رسانه و فعال بودن مخاطب:  
در واکنش به رویکردهای تند و اغراق آمیز در ارتباط با فن آوری ارتباطات نوین و تأثیر ان بر مخاطبان، این دیدگاه، تأثیر رسانه ها را محدود معرفی می نماید. در این دیدگاه، مخاطب فعال و گزینش گر است و همچنین رسانه ها با موانع جدی همچون رقابت برای انتقال پیام، مواجه هستند. این موانع عبارت است از:  
1)    نفوذ رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی و حذف دوران انحصار.   
2)    وجود مخاطبین با علائق و نگرش های مختلف برای گزیشن پیام ها  
3)    تأثیر نهادهایی مثل آموزش و پرورش، خانواده، خرده فرهنگ ها، احزاب و گروه ها و ...  
4)    نظریه برچسب و انگ بر رسانه ها در جهت کم کردن تأثیر آنها.   
براساس نظریه برجسته سازی(Agenda-setting)، رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت قائل اند. وبرجسته سازی می کنند. تاثیرات رسانه‌ها درحوزه رفتار محدود می شود. اما با برجسته ساختن برخی از موضوعات می توانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. به عبارتی، رسانه‌ها گرچه نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور بیندیشند اما می توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند. (رزاقی،1385 : 92). همچنین، بر اساس نظریه نظریه استحکام(  (Reinforcement theory(لازارسفلد و کاتزوبرلسون)، پیام قدرت ندارد و فرد به انتخاب خودش پیام را انتخاب می کند.پس مخاطب پویاست وتاثیر پیام‌های ارتباطی تقویت عقاید موجود است.پیام تغییرات بنیادی ایجاد نمی کند بلکه عقاید و گرایشات را استحکام می بخشد، یعنی تکیه اصلی بر مخاطب است. این نظریه به اصل انتخاب خاص اعتقاد دارد. به این معنی که رویاروی با پیام انتخابی است وبه پارامترهای غیر ارتباطی مانند سن، شغل، خانواده که مربوط به مخاطب است برای اثر گذاری پیام اهمیت بیشتری می دهد. (مک کوئیل، 1382) در جمعبندی محتوای کلی این نظریه ها عبارت است:   
1.    رسانه‌ها ( پیام‌های ارتباطی ) قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند   
2.    آنها می توانند به صورت محدود عقاید و رفتار مخاطبان را استحکام بخشند. و یا بر فرایند انتخاب و تصمیم های آنها موثر باشند.   
3.    این نظریه درواقع مخاطبین وگیرندگان پیام را فعال دانسته و بر آن است که رسانه‌ها نمی توانند به صورت مصنوعی رفتار مخاطبین را تغییر دهند.   
4.    این نظریه ها فرآيند ارتباط را، چند متغيره معرفی می کند. و معتقد است، متغیرهای متعددی بر شکل گیری افکار عمومی تاثیر گذار است.  که رسانه‌های جمعی به عنوان یک عامل به شمار می آید.  
5.    از طرف ديگر رقابت رسانه‌ها براي تأمين نياز مخاطبان الزامي است ودرنتیجه منجر به جستجوگری مخاطب می شود. و مخاطب، براي تأمين نيازها و رضايت خود روش‌هاي مختلف را تجربه مي‌كند. بنابراین مخاطب فعال است و مسائل را براساس پاسخ دهی به نیاز خود انتخاب مي‌نماید.  
  
4-    نمونه هایی از عملکرد امپریالیسم رسانه ای  
با توجه به نظریات مذکور و با تاکید بیشتر بر نظریه های گلوله جادویی، تزریقی و برجسته‌سازی، در این بخش به مطالعه موردی نقش رسانه ها خواهیم پرداخت:  
1.    انقلاب اسلامی ایران  
با وقوع انقلاب اسلامي در ايران، يكي از ستونهاي حافظ منافع آمريكا در منطقه فرو ريخت. اقدامات سیاسی، تروريستي و تحريم هاي اقتصادي و جنگ تحمیلی هشت ساله، نتوانست انقلاب را در مقابل آمريكا به زانو درآورد. در دهه 90، با فروپاشي شوروي، آمريكا برای تثبيت هژموني خويش از همه ظرفيت هاي قدرت سخت و نرم  بهره گيري  نمود. در مسير حركت سرمستانه خود، با  بیداری اسلامی و مانع جمهوري اسلامي ايران برخورد كرده و در شكل گيري هژموني با چالش جدي مواجه شد. همچنین جمهوري اسلامي ايران، در فرآيند تحقق اهداف انقلاب اسلامي، از اركان قدرت لازم براي ايستادگي در مقابل آمريكا برخوردار شده بود. قدرت نرم جمهوري اسلامي توانسته بود گفتمان انقلاب اسلامي را در جهان مطرح و نقش بازيگري فعال براي آن در صحنه بين الملل ايجاد نمايد. همچنین، قدرت سخت جمهوري اسلامي با بهره گيري از تجارب دفاع مقدس توانسته بود نقش بازدارندگي موثري براي آن ايجاد نمايد. غربی ها براین باورند که: اولا˝: انقلاب اسلامی گفتمان نوینی را پدید آورده است که بعد نرم و فرهنگی آن ارجح بر سایر ابعاد است. ثانیا: این واقعیت به سبب احیای نظام ارزشی مبتنی بر خصائص فرهنگی(مذهبی و ملی) هویت نوینی را در مردم جامعه شکل داده است که متمایز از هویت سایر ملل مسلمان است.(تافلر، 1380).  
نظریه پردازان آمریکایی معتقد به رویکرد مقابله نرم با جمهوری اسلامی بر این باورند که، هرگونه اقدام خشونت‌آميز عليه ايران (به ويژه اقدام نظامي)، نفرت ايرانيان از امريكا و دولت آن را براي ساليان دراز ريشه‌دار‌تر خواهد كرد. استفاده از اقدام خشونت‌آميز عليه ايران، امكان روي كار آمدن يك دولت هوادار امريكا را در اين كشور با مشكلات زيادي روبه‌رو خواهد كرد. علاوه بر اين، كاربرد نيروي نظامي عليه ايران، بي‌ثباتي و ناامني را در خاورميانه افزايش خواهد داد. اين گروه معتقدند ايران به علت برخورداري از سوابق دمكراسي و وجود نهادهاي مردم‌سالار و همچنين پتانسيل‌هاي موجود براي حركت‌هاي مردمي و غيردولتي از استعداد بالايي براي تغيير نظام سياسي به روش‌هاي غيرخشونت‌آميز برخوردار است. در صورتي كه عمليات جنگ‌ نرم در براندازي جمهوري اسلامي به موفقيت برسد پيامدهاي ناشي از روش‌هاي رويكرد تقابل‌گرا(جنگ سخت) را با خود همراه نخواهد داشت.(عبدالله خانی،1385،ص27)  به همین سبب آمریکائیان براین باورند که برای رسوخ در هویت و ایجاد فاصله بین ملت و نظام ایران، باید توسط رسانه ها ابعادی را آماج قرار داد که جمهوری اسلامی ایران از آن به عنوان رمز ماندگاری و افزایش قدرت نفوذ خویش بهره می گیرد. منظور آمریکایی ها از آن ابعاد، هویت فرهنگی، جذابیت، حمایت مردمی، مشروعیت سیاسی و شمول فراگیر احساس امنیت همگانی است. تامل در متون رسانه های فارسی آمریکا، و سایر کشورهای غربی، آشکار می سازد که آنان با بهره گیری از ساز وکارهای روان شناختی و جامعه شناختی، در پی آن هستند تا فرهنگ، روابط و نهادهای اجتماعی، احساس دلبستگی و انسجام ملی، وحدت سیاسی و مذهبی و جز آن را آماج فشار و تهدید قرار دهند و زمینه « تغییر رفتار » و « فروپاشی از درون » را فراهم سازند.   
در جمعبندی می توان گفت، یکی از مصادیق امپریالیسم خبری و رسانه ای برخورد با انقلاب اسلامی ایران است. از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی که متوجه شدند، انقلاب درتضاد با منافع غرب است، استراتژی براندازی با تاکتیک های مختلف را در پیش گرفتند وجه مشترک همه این دوره ها جنگ رسانه ای در جهت بی اعتبار سازی نظام جمهوری اسلامی در محیط خارجی، القاء ناکارآمدی و سلب مشروعیت و اعتماد مردمی در محیط داخلی کشور از نظام بوده است. که در سال های اخیر با توجه به ناکارآمدی سایر روش های مقابله روش مقابله نرم با تمرکز بر بهره گیری از رسانه ها مورد توجه جدی قرار گرفته است. به همین دلیل همانگونه که در استراتژی امنیت ملی آمریکا(2006) به صراحت اشاره گردیده، یکی از اقدامات مهم آمریکایی ها، راه اندازی رسانه های جدید در فضای حقیقی و مجازی و فعال‌سازي و حمايت از شبكه‌هاي رسانه‌اي ضدايراني، حمايت آشكار از صداهاي مخالف نظام جمهوري اسلامي ايران با هدف، مخدوش و بدنام كردن چهره جمهوري اسلامي در خارج از كشور، تبليغ و ترويج دوگانگي حاكميت در ايران و راه‌اندازي جنگ عقيدتي و ايدئولوژيك است.  
2.    فروپاشی شوروی   
در روند فروپاشی شوروی باید استراتژی سد نفوذ را مورد بررسی قرار داد. جرج کنان از استراتژیست های برجسته آمریکایی در دوران جنگ سرد است که تئوری سد نفوذ را در مقابل اتحاد جماهیر شوروی مطرح  و پیگیری می نماید. این تئوری دارای دو بخش نظامی و روانی است. بخش برجسته آن شامل بخش روانی- رسانه ای آن می باشد. هدف راهبردی و اندیشه اصلی در این تئوری این بود که در چارچوب «فرایند تخریب مدل» با استفاده از قدرت تبلیغات و رسانه، تفکر و سبک زندگی کمونیسم در جهان سد گردیده و با انقطاع نسلی و جلوگیری از مدل ارائه شده توسط اتحاد جماهیر شوروی، این رویکرد را در جهان با شکست مواجه سازد. این تئوری حدود 40 سال در آمریکا و جامعه غرب پایدار بود و عملکرد حدود 8 رئیس جمهور متأثر از این راهبرد بود. این راهبرد موجب سرمایه گذاری گسترده در حوزه آکادمیک رسانه ای می شود. رشته های مطالعاتی فراوانی را در حوزه روان شناسی سیاسی، تبلیغات سیاسی، ارتباطات و روابط بین الملل، جامعه شناسی سیاسی و ... در غرب به وجود می آید و با استفاده از قدرت رسانه ای به تصویرسازی ذهنی مورد نظر در مورد رقیب می پردازند.   
به طور قطع فروپاشی شوروی تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله ناکارآمدی آموزه های مارکسیسم برای ایجاد ظرفیت سازی پایدار بود. لکن تئوری سد نفوذ که مبتنی بر قدرت رسانه ای غرب شکل گرفته بود، نقش بسیار کارساز و تعیین کننده ای را در این خصوص داشت. زیرا در پی این تئوری کادرسازی، فکرسازی و اجماع سازی صورت می گرفت و این بخش تئوری بخش های دفاعی و اقتصادی را تقویت و پشتیبانی می نمود، اما نقطه کانونی این تئوری، القاء این فکر و یک سری مفاهیم در مورد شوروی بود. این مفاهیم زیبا و در عین حال تنفرآمیزی که غرب در مورد نظام فکری سوسیالیسم در جهان توسط رسانه ها القاء می کرد عبارت بود از: اقتدارگرا، خشونت، جنگ طلب، اقتصاد حکومتی، اقتصاد دولتی، حکومت بسته، ضد حقوق بشر، ضد توسعه، کمبود، فقر و ... و متقابلاً وقتی جهان غرب می خواهد خود را معرفی کند، از طریق قدرت رسانه ای عبارتی همچون: آزادی، صلح، حقوق بشر، رفاه، وفور، انسان گرایی، آزادی فکر و ... را القاء می نماید.   
3.    انقلاب های رنگی  
انقلاب رنگي یا  مخملي(velvet revolution) نوعی دگرگونی بدون خونریزی و یا برانداری به روش غیر خشنونت آمیز( براندازی نرم) است. بنابراین، انقلاب رنگین نوعی سرنگون کردن حاکمیت و جابجایی قدرت به وسیله تحولات سیاسی است. همگی انقلاب های رنگین (به جز قرقیزستان( بدون استفاده از ابزارهای خشونت‌آمیز و طی راهپیمایی خیابانی و با نقش محوری رسانه های مخالف دولت موجود و رسانه های خارجی به پیروزی رسیدند. و ثقل زمانی در انجام انقلاب های رنگین انتخابات می‌باشد بدین صورت که با اعلام تقلب در انتخابات از سوی مخالفان توسط رسانه دو هدف عمده؛ ابطال انتخابات و برگزاری مجدد آن، با ناظرین بین المللی  پیگیری می‌شود و از این طریق یک نظام سیاسی و اعتماد به آن و یا یک دولت مستقر به چالش کشیده می شود. بررسی نحوه وقوع سه مورد انقلاب رنگی یعنی انقلاب مخملی در گرجستان، انقلاب نارنجی در اوکراین و انقلاب لاله ای در قرقیزستان ما را به ا لگو و مسیر مشترک و مشابهی که در تمام آنها دنبال شده است می رساند. به خاطر جوسازی وسیعی که در اثر حمایت آمریکا و غرب حول یک انتخابات ( مجلس یا ریاست جمهوری ) و توسط رسانه به راه افتاده است، کنترل کار از دست رهبران موجود خارج می شود و قدرت به شیوه ای کنترل شده به اپوزیسیون طرفدار غرب این کشورها منتقل می شود. مطلبی که از " یان ترا ینور " در " گاردین " آمده است در این رابطه بسیار گویا ست : " ... اگر چه فاتحین انقلاب نارنجی اوکراینی ها هستند، لیکن کارزار آن، کارزار بسیار پیشرفته که با رسانه و تبلیغات بسیار عالی در 4 کشور انجام گرفت.   
  
همچنین مازيار بهاري فارغ‌التحصيل رشته‌هاي علوم سياسي و سينما از دانشگاه كانادا، مستندساز تلویزیونی و خبرنگار شبكه 4 انگليس در بررسی ماهیت واقعی انقلاب رنگین و نقش رسانه موثر می گوید: «انقلاب‌هاي رنگين در حقيقت انقلاب‌هاي رسانه‌اي هستند و جريان رسانه‌اي غرب را بايد در بستر چنين انقلاب‌هايي ارزيابي كرد و تجربه اوكراين و گرجستان و قرقيزستان و آنچه قرار بود در ميانمار رخ دهد، نشان داد كه انقلاب‌هاي مخملي در اين كشورها در سايه فعاليت‌هاي رسانه‌‌اي پيگيري شدند. رسانه‌هاي بين المللي زمينه‌ساز چنين انقلاب‌هايي هستند و بدون حضور رسانه‌ها وقوع چنين انقلاب‌هايي امكان پذير نيست و فعاليت‌هاي رسانه اي در اين عرصه نيز از طريق نظرسازي و نظرسنجي و توليد پیام براي كساني كه براندازي نرم را پيگيري مي كنند، صورت مي گيرد. وي بر همين اساس از بنگاه سخن پراكني انگليس BBC و شبكه خبري آمريكايي CNN و يورونيوز، نيويورك تايمز و نيوزويك به عنوان نمونه‌هاي ياد كرد كه همواره در زمينه جريان سازي و توليد پیام براي جريانات خواهان انقلاب‌هاي رنگين فعاليت دارند.»(نک خبرگزاری فارس،1388)   
مؤلفه ديگر انقلاب‌هاي رنگين تمرکز و توجه به موضوع انتخابات است، جريان معتقد به انقلاب رنگين هميشه خود را قبل از انتخابات، پيروز انتخابات در رسانه معرفي مي‌كند و تاكيد هم مي‌كند كه هر چه غير از پيروزي اين جريان رخ دهد، نشانگر بروز تقلب است و رسانه‌هاي غربي هم با حمايت از جريان مذكور تلاش مي‌كنند نظريه فوق را در قالب واقعيت به مردم القاء كنند. اگر در جريان انتخابات طرف مدعي پيروزي راي نياورد، جريان رهبري انقلاب رنگين، شايعه تلقب را مطرح مي‌كند و در چنين شرايطي به دو مؤلفه برگزاري تجمعات غيرقانوني و نافرماني مدني تمسك مي‌جويد و در واقع، چانه‌زني را از خيابان ‌ها آغاز مي‌كند كه در انتخابات اخير در ایران هم اين روند طي شد و جريان پيگير انقلاب رنگين با طرح مكرر موضوع ابطال انتخابات كه از مهم‌ترين حلقه‌هاي اين زنجيره است، تلاش كرد چرخه مذكور را كامل كند. جريان رسانه‌‌اي غرب كودتاي انتخاباتي را القا مي‌كند.   
بنابراین تجمعات غير قانوني اساس و ستون انقلاب‌هاي رنگين هستند و در هر كجا كه بخواهد چنين انقلابي صورت گيرد، ابتدا تجمعات غير قانوني برپا مي شود. آنچه براي طراحان و عاملان انقلاب‌هاي رنگين اهميت دارد، اين است كه تجمعات پوشش رسانه‌اي داشته باشند تا به حالت "بهمن " درآيند و بر اين باورند كه رشد فزاينده تجمعات غير قانوني باعث افزايش پوشش خبري آنها شده و پوشش خبري بيشتر موجب مي شود، تجمعات گسترده‌تر شوند و اين حركت همين طور رشد مي‌كند و از آنجا كه معمولا برپاكننده و هدايت‌گر تجمعات يك فرد است،‌ خبرها به صورت يكجانبه‌ به نفع او منتشر و طرف مقابل بايكوت خبري مي‌شود. اقدام ديگر رسانه‌هاي غربي حمايت از كانديداي جناح غرب‌گرا بود و او و جريان متبوعش را به عنوان پيروز قطعي انتخابات معرفي كردند و پس از انتخابات هم كه جريان غرب‌گرا و كانديداي اين جريان نتوانست پيروز شود، بدون توجه به تذكرات مراجع قانوني اقدام به پوشش خبري تجمعات غير قانوني می كند. و تجمعات را اعتراضات به حقي كه مي‌تواند به جنبشي مدني تبديل شود و نظام را براي ابطال انتخابات تحت فشار قرار دهد، می داند.   
درتحقیقی با هدف « بررسی عملیات روانی رسانه های خارجی در حوادث بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران» نشان داده شده، رسانه های خارجی ، به ویژه رسانه های انگلستان ( نظیر تلویزیون فارسی بی بی سی ، رادیو بی بی سی و سرویس جهانی بی بی سی ) و رسانه های آمریکا ( به ویژه تلویزیون صدای آمریکا وسایت اینترنتی آن و نیز رادیو فردا و شبکه CNN ) . با تدابیر از پیش اندیشیده شده، عملیات روانی گسترده ای را علیه جمهوری اسلامی طراحی و اجراء نموده اند.(الیاسی،1388)  
   ♣ آن رسانه ها با استفاده از اصولی نظیر تکرار ، ادعا ، سرایت ، حیثیت منبع ، القاء و بهره گیری از فنونی نظیر تهییج ، دروغ بزرگ ، شایعه ، نامگذاری ، تبخیر ، تشابه و تداعی ، بزرگ نمایی ، تحقیر ، تخدیر ، تقطیع و غیره می کوشیدند ( و همچنان می کوشند ) تا به بزرگ نمایی اعتراضات داخل و خارج ایران بپردازند و آن را به عنوان یک جنبش فراگیر اجتماعی ، تحت عنوان « جنبش سبز » به منزله حرکت فراگیر مردم ایران علیه نظام معرفی نمایند .   
   ♣ آن رسانه ها با نمایش مکرر چهره فرمانده ناجا ( سردار مقدم ) و جانشین ناجا ( سردار رادان ) و همزمان ساختن نمایش این چهره ها با ضرب و شتم چند نفر از معترضان توسط افراد ملبس به لباس پلیس  ، چنین به مخاطبان  القاء می کردند که عامل اصلی خشونت های رخ داده در روزهای بعد از انتخابات ، این دو نفر هستند . آن رسانه ها حتی پا را از آن فراتر گذاشته و به این دو نفر نصیحت می کردند که « تا دیر نشده دست از اعمال خشونت آمیز بردارید و به مردم بپیوندید ». به عنوان مثال ، علیرضا نوری زاده ( کار شناس ثابت تلویزیون صدای آمریکا ، العربیه ، روژهه لات و برخی دیگر از شبکه های تلویزیونی ) در چند برنامه  خود، خانواده سردار رادان رامخاطب قرار داده و اظهار می داشت :  « نگذارید بیش از این کار نامه سردار رادان سیاه شود ، به او بگوئید آنهایی که او دستور دستگیری و قتل آنها را صادر کرده است ، فرزندان نانوای محل ، بقال سرکوچه ، خدمتگذار مدرسه و همشهریا ن شما هستند ... به او بگوئید بیش از این اسباب خجالت و شرمساری شما را فراهم نسازد و.... ». همزمان با پخش این سخنان ، تلویزیون های مورد استفاده نوری زاده ،صحنه قتل ندا آقا سلطان ، صحنه تیراندازی به سوی معترضان ، ضرب و شتم چند جوان توسط نیروهای یگان ویژه و جز آن را نمایش می دادند .   
    رسانه♣ های مورد بررسی ( به ویژه بی بی سی و صدای آمریکا ) در روزهای پس از انتخابات از ابتکارات و یزه ای نیز استفاده نمودند . چه  ، زمانی که خبرنگاران و گزارشگران آنها از  ادامه فعالیت در ایران باز ماندند ، بلافاصله از خبرنگاران ، عکاسان ، گزارشگرا ن و فیلمبرداران « آماتور » استفاد ه کردند . این افراد آماتور به سرعت اخبار و گزارشات مربوط به کنش های اعتراض آمیز داخل ایران را به آن شبکه ها منتقل می نمودند و آن رسانه ها نیز بلافاصله مبادرت به پخش آن می کردند . این گزارشگران آماتور ، که در سراسر ایران سازماندهی شده اند ، در طول 2 ماه پس از انتخابات صدها گزارش تصویری ، تلفنی و نوشتاری برای شبکه های خارجی تهیه و ارسال نمودند .  
   ♣ استفاده فراگیر از کار شناسان متخصص، از جمله ابتکارات دیگر رسانه های فارسی ، و غیر فارسی ، خارجی بود . در طول 70 روز پس از انتخابات، دو شبکه تلویزیونی صدای آمریکا و بی بی سی با بهره گیری از بیش از 100 کار شناس صاحب نام ایرانی مبادرت به تهیه ، فرمول بندی و معرفی روشهای انجام اعتراض علیه نظام نمودند . به عنوان مثال آن دو تلویزیون ، همزمان در برنامه ای تحت عنوان « بیست سال رهبری آیه الله خامنه ای » با بهره گیری از کار شناسانی همچون مهدی خزعلی ، عبدالکریم لاهیجی و محمد سلامتیان ، تبلیغات وسیعی را علیه رهبر انقلاب به راه انداختند . آن تلویزیون ها همچنین درچند برنامه متوالی دیگر به تبلیغ علیه نیروهای نظامی و انتظامی پرداختند و چنین به مخاطبان القاء کردند که « کشور توسط سپاه و فرماندهان ناجا اداره می شود » .   
    سویچ محل پخش برنامه های رادیو یی و تلویزیونی آمریکا و♣ بی بی سی از هات برد بر روی تمام « ست های » دیگر ( به ویژه نایل ست ) ، در مدت زمان اندکی پس از فیلتر شدن آنها در ایران ،نشا ن داد که آن شبکه ها پیش از انتخابات خود را برای پوشش گسترده  اعتراضات مهیا نموده بودند .   
   ♣ استفاده از عباراتی نظیر « دولت کودتا » ،  « مرگ جمهوری » ، ن جمهوری ولایت فقیه »، « مهندسی انتخابات » ، « دیکتاتور » ، « پایان جمهوری و شروع دوران حکومت اسلامی » و تشبیه مسئولان کشور به « موسولینی » ، « استالین »و « هیتلر » و نیز تکرار مکرر عبارات « جنبش سبز » ، « جنبش اعتراضی مردم ایارن » ، و « جنبش مدنی »وجز آن ، از جمله ترفند ها و روشهایی بود که شبکه های بی بی سی ، صدای آمریکا ، CNN ، العربیه و الجزیره با بهره گیر از آنها می کوشیدند تا بر افکار عمومی داخل و خارج ایران تاثیر بگذارند .   
   ♣ نظر سنجی های به عمل آمده در اروپا و آمریکا بیانگر تاثیر آن رسانه ها در « دستکاری افکار عمومی » و « تهییج » ملت ها و دولت های آمریکایی و اروپایی علیه ایران است . همچنین ، برخی شواهد نشان می دهد که در روزهای پس از انتخابات از تعداد مخاطبان رسانه ملی به صورت معنا داری کاسته شده و بر تعداد مخاطبان و استفاده کندگا ن از رسانه های بیگانه افزوده شده است .   
   ♣ خلاصه آنکه ، بررسی رسانه های خارجی آشکار ساخت که پس از انتخابات، کشورهای اروپایی وآمریکایی از تمام توان رسانه ای ، و حتی دیپلماتیک ، خود بهره گرفتند  تا مردم ایران را ترغیب به انجام یک کنش فراگیر اجتماعی علیه نظام بنمایند و افکار عمومی جهان را برای حمایت از آنان تهییج نمایند . ذکر برخی شواهد درستی این ادعا را نمایان می سازد :  
    جستجو گر گوگل⎫ بلافاصله پس از انتخابات ،نرم افزار مترجم خود را فعال نمود تا امکان ترجمه پیام های فارسی به زبان های دیگر ، و یا از زبان های دیگر به فارسی ، را فراهم سازد ، اقدامی که قرار بود چند ماه بعد صورت گیرد .   
    سایت⎫ های تویتر و فیس بوک امکان بهره گیری فزون تر را برای کار بران ایرانی فراهم ساختند . بگونه ایکه این دو سایت به رسانه ای برای معترضان تبدیل شدند .   
    شبکه تلویزیونی بی بی سی از روز انتخابات تا چند روز پس از آن برنامه های خود را از 7 ساعت به 24 ساعت افزایش داد .⎫   
   ⎫  روسای چند کشور اروپایی و آمریکا به صورت مستقیم علیه نظام موضع گیری کردد و شایعه تقلب در انتخابات را به عنوان  واقعیت به شهروندان خود معرفی نمودند .  
    بلافاصله پس از قتل کسانی همچون ندا آقا سلطان ، صحنه قتل در هزاران سایت و رسانه خارجی انعکاس یافت .⎫  
  
5-    قدرت های بزرگ رسانه ای  
واقعیت این است که تا دهه 1980 بخش خصوصی، نقش چندان در اداره و یا مالکیت رسانه های گروهی نداشتند. به همین دلیل پدیده خصوصی سازی پدیده جدیدی است. در اوایل دهه 80 با فشارهای بانک جهانی، صندوق بین المللی پول و دولت آمریکا، همراه با پیشرفت در رشته رایانه و ماهواره، رسانه های دولتی در نقاط مختلف جهان خصوصی شدند و یا به بخش خصوصی، سرمایه داران بزرگ اجاره داده شدند که در این عرصه سرمایه گذاری کنند، یا به زبان دیگر این عرصه را در قبضه خود درآورند. این پدیده عرصه خصوصی سازی رسانه های گروهی در وهله اول در آمریکا صورت پذیرفت و متعاقب آن در دیگر نقاط مختلف جهان مانند اروپا، کانادا و غیره دنبال گردید. این مسئله تا جایی پیش رفت که امروزه فقط چند کارتل بزرگ خبری است که افکار عمومی جهان را آن طور که این رسانه ها می خواهند، شکل می دهند. به عنوان مثال نورمن سولومون نویسنده کتاب « نشانه گیری عراق، چیزی که رسانه های گروهی به تو نمی گویند» می نویسد که: «در سال 1983 و بعد از جریان خصوصی سازی، 50 شرکت بزرگ رسانه ای در آمریکا وجود داشت. این عدد به 29 شرکت در سال 1987، 14 شرکت در سال 1990و بعدها این عدد به 6 شرکت تقلیل پیدا کرده است.» البته این ادغام سازی ها همچنان ادامه دارد و دیری نخواهد پایید که این رغم به یک یا دو تقلیل یابد. این غول های خبری نه فقط به وسیله تلویزیون که از طریق فیلم، روزنامه، کتاب، موسیقی، پارک های تفریحی، ماهواره و اینترنت هر روز افکار عمومی جهان را در قالب های مختلف به آن سوی که دوست دارند و می خواهند هدایت می کنند. گرنویل ویلیامز، در سال 2000 در یک گفتگوی تلویزیونی در سی ان ان می گوید: «رسانه های گروهی سراسری می رود که به بزرگترین و مسلط ترین شرکت صنعتی قرن 21، شرکت هایی با چنان قدرت عظیم که در واقع ممکن است از قدرت دولت ها هم بیشتر باشد، تبدیل شوند».  
رسانه های گروهی را طبق وابستگی آنها به دولتها می توان به طور خیلی کلی به دو دسته تقسیم کرد. دسته اول رسانه هایی که مستقیماً توسط دولت ها اداره می شوند. این دسته از رسانه ها نمی توانند مستقل عمل کنند و سیاست های حاکم بر آنها همانا سیاست های مربوط است. به زبان دیگر این دسته از رسانه ها کاملاً وابسته هستند. دسته دوم را رسانه هایی تشکیل می دهند که مستقیماً و یا ظاهراً وابسته به دولت ها نیستند. نداشتن وابستگی مستقیم این دسته از رسانه ها به دولت ها باعث می شود که این دسته از رسانه ها خود را مستقل و بی طرف قلمداد کنند. این دسته از رسانه ها را می توان از لحاظ قدرت مالی و نفوذ و برد خبری به دو دسته تقسیم کرد؛ گروه اول رسانه های گروهی هستند که به خاطر محدودیت های مالی قدرت چندانی در شکل دادن افکار عمومی جهان ندارند. برد خبری این گروه از رسانه ها معمولاً محدود بوده و در بیشتر مواقع در یک کشور و یا یک منطقه خلاصه می شود. گروه دوم رسانه های بزرگ خبری هستند که با توان مالی نامحدود خود، قدرت رسیدن به اقصا نقاط این کره خاکی را دارند. این گروه از رسانه ها یا کارتل های بزرگ رسانه ای به دلیل قدرت مالی بالا، این توان را دارند که همه کره زمین را تحت پوشش خبری خود قرار دهند و نقش مستقیمی در شکل دادن افکار عمومی یک کشور و یا یک منطقه و بلکه همه جهان دارند. از همین رو جا دارد که اهمیت بیشتری به این دسته از رسانه های گروهی داده شود و در وهله نخست این گروه از رسانه ها معرفی و مورد بررسی قرار گیرند. شرکت های بزرگ و عمده رسانه ای که به دلیل برخورداری از سرمایه های بزرگ قادرند، خبرنگار در همه جهان داشته و اخبار را مستقیماً پخش کنند و می توانند، در شکل دادن به افکار عمومی جهان نقش بسیار زیادی داشته باشند عبارتند:  
1-    آمریکن اون لاین- تایم وارنر(AOL-Time Warner)  
تایم وانر در سال 1989 با یکی شدن دو شرکت عظیم رسانه ای، تایم و وارنر کمونیکشن، تبدیل به بزرگترین شرکت رسانه جهان گردید. در سال 2000، امریکن اون لاین، بزرگترین شرکت اینترنتی جهان با خرید تایم وارنر به قیمت 160 بیلیون دلار تبدیل به بزرگترین شرکت رسانه ای روی کره زمین گردید. کانال های تلویزیونی سی. ان. ان.(C.N.N)، ت.ب. اس(TBS) شبکه کارتون تی. ان. تی (TNT) و فیلم های کلاسیک ترنز از جمله کانال های مهم این شرکت به شمار می روند. در ضمن این شرکت یکی از بزرگترین شرکت های چاپ کتاب در جهان به شمار می رود، امریکن اون لاین- تایم وارنر علاوه بر انتشارات عظیم کتاب و برخورداری از 25 شرکت انتشار کتاب، محل انتشار صدها مجله، و حدود 120 میلیون خواننده مجله در تمام کشورهای جهان، تولید فیلم با سه شرکت فیلم سازی، موسیقی و تلویزیون در سراسر جهان و درای سوپرمارکت های بزرگ در 36 کشور جهان است، و حدود 79000 نفر در این شرکت ها کار می کنند.  
2-    والت دیسنی(THE Walt Disney)  
شرکت والت دیسنی، دومین شرکت بزرگ رسانه ای در سطح جهان است. شرکت والت دیسنی از نظر تاریخی به عنوان مشهورترین شرکت تفریحی در سطح جهان شناخته شده است. در سال 1990 برای اولین بار این شرکت اقدام به سرمایه گذاری در بخش های فیلم سازی و تلویزیون نمود و با خرید شرکت کپیتال ستیزآ.پ.سی، به قیمت 19 بیلیون دلار در سال 1995 به یکی از بزرگترین شرکت های رسانه ای تبدیل گردید. شرکت والت دیسنی علاوه بر سرمایه گذاری در بخش رسانه های گروهی، در حیطه نفت و گاز هم سرمایه گذاری های کلانی کرده است. والت دیسنی طی قراردادی ده ساله با مک دونالد، اجازه استفاده از میکی مووس را به مک دونالد برای بسته غذا به بچه ها داده است. علاوه بر این، دو شرکت دارد که در تهیه فیلم های سرگرمی و تفریحی از جمله«چه کسی می خواهد میلیونر شود» فعالیت می کنند. شرکت والت دیسنی، همچنین مالک 27 هتل بزرگ با بیش از 36000 اتاق در سراسر جهان است. این شرکت دو شرکت بزرگ کشتیرانی، 720 سوپرمارک بزرگ در سطح جهان و یک انیستیتو بهنام دیسنی انیستیتو را در تصاحب خود دارد.   
3- ویکوم (Viacom)  
ویکوم یکی دیگر از شرکت های بزرگ رسانه ای جهانبا 12860 مستخدم است. شبکه تلویزیونی سی. بی. اس(C.B.S) با چیزی حدود 200 ایستگاه تلویزیونی در آمریکا و جهان، ام. تی. وی(M.T.V) با 342 میلیون بیننده در سراسر جهان و نیکل اوداون(Nickelodeon) با چیزی حدود 300 میلیون بیننده از کانال های مشهور این شرکت به شمار می روند. شرکت سینمایی پارامونت دارای 107 سالن سینما با 856 پرده در کانادا است. شرکت سینمایی یونایتد اینتر ناشیونال دارای 104 سینما در اروپا، ژاپن و آمریکای جنوبی است. این شرکت دارای 180 کانال رادیویی در 34 شهر امریکا و 7 پارک تفریحی می باشد.   
3-    برتلسمن(Bertlesman)  
شرکت رسانه ای برتلسمن با کارکنانی برابر با 64000 نفر از جمله بزرگترین شرکت های رسانه ای دنیا به شمار می رود. شرکت برتلسمن بزرگترین شرکت انتشار کتاب را در سطح جهان را دارد. گروه انتشاراتی رندام یکی از شرکت های انتشاراتی برتلسمن، حدود یک میلیون کتاب هر روز پخش می کند. این شرکت علاوه بر انتشار کتاب، دارای شبکه ای جهانی و تلویزیون، رادیو، موسیقی، مالتی مدیا و مجلات است. برتلسمن در 54 کشور جهان شرکت های تولید موسیقی دارد و 22 شبکه تلویزیونی و 18 ایستگاه رادیویی در 10 کشور جهان دارد. این شرکت مجلات زیادی از جمله نشنال جئوگرافی را چاپ و پخش می نماید. این شرکت بیش از 2000    کتاب و مجله علمی شامل پزشکی، سیکولژی، فیزیک، مدیریت، اقتصاد و غیره در سال منتشر می کند. حدود 80 مجله توسط این شرکت در نقاط مختلف جهان منتشر می گردد.   
5-    نیوزکورپوریشن(News Corporatipn)  
شرکت استرالیای الاصل نیوز که کورپوریشن یکی دیگر از شرکت های بزرگ رسانه ای جهان است. این شرکت بعد از سال 1985، زمانی که مالک شرکت ربرت مردوک برای سرمایه گذاری هر چه بیشتر در آمریکا با مشکل مواجه شد به تابعیت آمریکا درآمد. از آنجا که قانون آمریکا به شرکت های خارجی اجازه نمی دهد که مالکیت بیش از 25% رسانه ها را دارا باشد، مالک این شرکت به تابعیت آمریکا درآمد. در حال حاضر کانال تلویزیونی فوک(Fox) با 22 ایستگاه تلویزیونی در آمریکا، بزرگترین گروه تلویزیونی در آمریکا محسوب می شود. این شرکت روزنامه های بسیاری در جهان دارد از جمله می توان از رونامه نیویورک پست در آمریکا، سندی تایمز، و سن در انگلستان و بیش از 100 روزنامه سراسری و محلی در استرالیا از جمله دیلی تلگراف و  تایمز هفتگی را نام برد. این شرکت از جمله در ورزش های راگ وی، فوتبال و صنعت هواپیمایی سرمایه گذاری کرده و حدود 50000 نفر پرسنل دارد.   
6- ویوندی یونیورسال(Vivendi Universal)  
ویوندی یونیورسال بزرگترین شرکت رسانه ای اروپایی، یکی دیگر از شرکت های بزرگ رسانه ای جهان است. صاحبنظران اقتصادی، این شرکت را امریکن آن لاین- تایم وارنر اروپا لقب داده اند. فعالیت های این شرکت مانند دیگر شرکت های بزرگ رسانه ای و چهارچوب تنگ رسانه ای پا فراتر گذاشته و علاوه بر شرکت های تلویزیونی و ماهواره ای در عرصه های دیگر از جمله تولید و پخش فیلم، چاپ و انتشار کتاب، پارک های تفریحی، تولید و پخش موسیقی و شرکت های مخابراتی هم سرمایه گذاری کرده است. این شرکت دارای 60 شرکت انتشار کتاب است که در سال، حدود 80 میلیون کتاب چاپ و به فروش می رساند. از جمله شبکه های تلویزیونی ویدوئی می توان شبکه کانال پلوس که شبکه فیلم پولی است با 14 میلیون بیننده در 11 کشور اروپا و بزرگترین کانال فیلم اروپا محسوب می شود را نام برد. این شرکت با تولیدات هر سال حدود 4000 فیلم سینمایی و 240000 فیلم تلویزیونی یکی از بزرگترین تولیدکنندگان فیلم های تلویزیونی جهان است. در عرصه تولید موسیقی طبق آمار سال 1999 این کشور 22% سهم تولیدات موسیقی جهان را داشته است. شرکت تولید موسیقی ویوندی در 63 کشور جهان حضور دارند و تا بحال حدود 800000 آهنگ تولید کرده است. گزارشات رسیده حاکی از این است که ویوندی یونیورسال و جنرال الکتریک در حال ساختن یک شرکت عظیم رسانه ای و یا به قول گاردین «تولید هیولای عظیم رسانه ای» هستند.  
  
6-     نتیجه گیری  
رسانه ها که در ابتدا به عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی مطرح بودند، بدان جا رسیدند که در عصر حاضر با تأسیس شاهراه های اطلاعاتی، کل حیات انسان را متحول ساخته اند و معانی تازه ای را از زندگی پدید آورده اند. این تحول ارتباطات و توسعه فن آوری اطلاعات، منشأ تحولات عظیمی در عرصه قدرت سیاسی، اقتصادی و نظامی در جهان گردید. تقارن این رویداد با ظهور پیامدهای منفی نظام سرمایه داری در سطح جهان و ورود بازیگران جدید به عنوان صاحبان قدرت وسائل ارتباطاتی نوین مشکلاتی را برای امنیت و استقلال انسانی به وجود آورده است که می توان آن را به عنوان چالشی جدی فراروی جامعه بشری نام برد. با نگرش ژئوپلتیکی به جهان، روش های مختلف شکل گیری، افزایش قدرت و کانون های اصلی ان را می توان توضیح داد. یکی از دیدگاه های ژئوپلتیکی، بررسی اطلاعات و نقش فن آوری ارتباطات در شکل گیری قدرت است.   
امپریالیسم فرهنگی و قدرت ها و کانون های بزرگ رسانه ای و ارتباطی برای دسترسی به اهداف خود روش های مختلفی را به کار می گیرند، که نمونه های آن را می توان در مورد انقلاب اسلامی ایران، چگونگی فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی،  مقابله با نهضت های آزادی بخش در سراسر جهان و بهره گیری از قدرت رسانه در انقلاب های رنگی و براندازی های نرم نام برد. ما در سال 2000 شاهد ادغام های غیر قابل تصور و گیج کننده رسانه ها و تشکیل قدرت های بزرگ رسانه ای چند وجهی جهان بودیم. این رسانه ها با قدرت مالی نامحدود خود به یک پدیده فراگیر جهانی تبدیل شده و نقش جدی و مستقیمی در شکل گیری افکار عمومی بر عهده دارند. آمریکن اون لاین، تام وارنر، دیسنی، ویکوم، برتلسمن، نیوزکوپوریشن و ویوندی یونیورسال را می توان به عنوان شش شرکت عمده و بزرگ رسانه ای جهان نام برد.   
کتابنامه  
1.    اسمیت، آنتونی، ژئوپلتیک اطلاعات، ترجمه ایرج پاد، تهران، انتشارات سروش 1369.  
2.    بشریه، حسین، نظریه های فرهنگ در قرن بیستم، تهران، نشر طلوع آزادی، 1379  
3.    تامپسون، جان. ب. رسانه ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش، 1380  
4.    تاملیسون، جان، جهانی شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران، نشر فرهنگ و اندیشه، 1381  
5.    جانستون، آرجی و تیلور، پیترجی و واتس، مایکل جی، جغرافیای تحول جهانی، مترجم دوره عالی جنگ سپاه، تهران، 1383.  
6.    خادمی، مجید، جزوه ژئوپلتیک اطلاعات، تهران، دروه عالی جنگ سپاه، 1382.  
7.    رابرتسون، رونالد،«جهانی شدن، تئوری های اجتماعی و فرهنگ جهانی» ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث، 1384  
8.    رزاقی، افشین، نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران، نشر پیکان، 1381.  
9.    شیلر، هربرت، امپریالیسم فرهنگی، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران، انتشارات سروش، 1377.  
10.    10. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، چکیده مقالات همایش بین المللی دین و رسانه، تهران، دفتر پژوهش های رادیو، 1384.  
11.    صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهش و فرهنگ، شماره 25 و 34، تهران، نشار معاونت تحقیقات و پژوهش، 1382.  
12.    موسسه فرهنگی مطالعاتی و تحقیقاتی ابرار معاصر، جنگ نرم، جلد 1 و 2 ، تهران، 1383.  
13.    مجموعه مقالات 1، رویارویی فرهنگی ایران و غرب در دوره معاصر، تهران، انتشارات سروش، 1375.   
14.    مجموعه مقالات 2، رسانه و فرهنگ، تهران، انتشارات سروش، 1375.   
15.    محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش، 1382.  
16.    وبستر، فرانک، نظریه های جامعه اطلاعاتی، ترجمه مهدی داودی، تهران، مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، 1384.  
17.    ویلکن، پیتر، اقتصاد سیاسی ارتباطات جهانی و امنیت انسانی، ترجمه مرتضی بحرانی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، 1381.  
18.    تروتسکی، لئون« تاریخ انقلاب روسیه»  جلد اول، نشر فانوسا،  1360  
19.    کولایی، الهه « افسانه انقلابهای رنگی » موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر، تهران،1383  
20.    خبرگزاری فارس« مشروح نشست خبري مازيار بهاري خبرنگار شبكه 4 انگليس» تهران،1388   
21.    عبدالله خاني، رويكردها و طرح‌هاي آمريكايي درباره ايران، توسعه فرهنگي مطالعات و تحقيقات بين‌المللي ابرار معاصر ايران، تهران، 1385   
22.    تافلر،الوین« موج سوم» ترجمه شهیندخت خوارزمی،نشر نو،تهران،1363  
23.    ساموئل،هانتینگتون«موج سوم دمکراسی» تهران،1372  
24.    شارپ، جین« از ديكتاتوري تا دموكراسی- From Dictatorship to Democracy » مترجم خبرگزاری فارس، تهران،