

دیپلماسی گفتمانی فلسطین

و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای

حسن بشیر*

چکیده

تحولات جهانی در حوزه ارتباطات، تغییرات اساسی در نحوه نگاه به انسان و نقش آن در جهان ایجاد کرده است که بسیار فراتر از تأثیرات سیاسی و اجتماعی است. رسانه‌ها در این رابطه نقش اساسی دارند. امروزه، علیرغم اینکه حوزه ارتباطات بسیار وسیعتر از رسانه‌ها است اما این رسانه‌ها هستند که به شکل مسلط، نقش ارتباطات را به طور کامل بازنمایی می‌کنند. با چنین نگاهی به نقش رسانه‌ها، ظرفیت‌های آنها نیز تا اندازه زیادی مشخص می‌گردد. به کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای در جهان اسلام با گسترش رسانه‌های نوین افزایش یافته است. در این رابطه، مسائل مهم جهان که در رأس آنها «مساله فلسطین» قرار دارد، از حساسیت بیشتری برخوردار است. از آغاز اشغال سرزمین فلسطین توسط رژیم اشغالگر اسرائیل تا کنون، محتواهای رسانه‌ای نقش مهمی در بازنمایی این مساله داشته‌اند اما با تحولات جدید رسانه‌ها



* استاد دانشگاه امام صادق (ع) (Drhbashir100@gmail.com)

و کشف ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای که با نگاه میان‌رشته‌ای، با سایر حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، فکری و دینی نیز در ارتباط است، تولید این محتوای رسانه‌ای باید به شکل جدی تغییر نماید تا بتواند از این ظرفیت‌های جدید به خوبی استفاده نماید.

واژگان کلیدی: فلسطین، اسرائیل، ظرفیت رسانه‌ای، گفتمان‌سازی، ضد جریان، افکار عمومی، همگرایی ارتباطی.

مقدمه

رسانه^۱ در لغت به معنای «رساندن» یا انتقال دادن است و در معنای کلی نیز هر آنچه چیز دیگری را به ما برساند و منتقل کند، «رسانه» نامیده می‌شود. آنچه در عصر ما از رسانه به معنای خاص مورد نظر است، فراتر از مفهوم انتقال و حمل‌ونقل فیزیکی است که همان «Transportation» با توجه به معنای لغوی آن است. رسانه در معنای جدید آن با مفهوم «Communication» مرتبط است که بر مبنای ارتباطات انسانی طراحی شده است. در این زمینه مهم‌ترین چیزی که در ارتباطات مزبور منتقل می‌شود، «پیام»^۲ است؛ بنابراین رسانه ابزار یا واسطه‌ای^۳ است که پیام را منتقل می‌کند. البته در شرایط جدید ارتباطی و تنوع رسانه‌ها، محتوا، شکل و ابعاد پیام، متفاوت و متنوع شده‌اند.



رسانه در جوامع اسلامی از مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی برخوردار است؛ رسانه‌ها در این گونه جوامع به دلیل نوع ارتباطشان با منبع پیام و حتی نوع پیامی که منتقل می‌کنند، از ویژگی و اهمیت خاصی برخوردار بوده و کارکردهای آنها نیز بر این مبنای متفاوت است. با توجه به این معنای کلی، در جوامع اسلامی رسانه‌های مختلفی برای رساندن پیام با محتواهای گوناگون وجود دارد؛ بنابراین ما با تعدد و تنوع رسانه‌ها از گذشته تا حال در جوامع اسلامی روبه‌رو هستیم.

با تأکید بر چنین دیدگاهی می‌توان گفت رسانه در مفهوم کلی آن، یک نوع ارتباط و رابطه

را میان فرستنده و گیرنده ایجاد می‌کند که در این مفهوم، به آن به عنوان یک کانال ارتباطی و یا یک مجرای ارتباط‌دهنده نیز نگاه می‌شود. با چنین تصویری اگر فرض کنیم یک حادثه، مانند مرگ، توجه و رابطه‌ی ما را با خالق جهان پیوند دهد و نوعی ارتباط روحانی بین ما ایجاد می‌کند، آنگاه مرگ نیز به یک رسانه تبدیل می‌شود و بدین لحاظ باید گفت رسانه‌ها در جهان کنونی تعدد گسترده‌ای دارند. بر مبنای این دیدگاه، در جوامع جهانی، به ویژه اسلامی، بسیاری از کانال‌های ارتباطی و پیام‌رسانی، حتی اگر در معنای متعارف و ابزاری آن «رسانه» نباشند اما می‌توانند نوعی از ارتباط را بین یک فرد یا یک جامعه و دیگری ایجاد کنند که این دیگری نیز می‌تواند خدای متعال، یک انسان، معماری یک مسجد، یک گل و غیره باشد. بنابراین می‌توان گفت که رسانه از مفهومی فراتر از یک ابزار ارتباطی برخوردار است. این نگاه به ماهیت رسانه و تنوع وجودی آن، ما را با این واقعیت روبه‌رو می‌کند که هر آنچه نشانه‌ای از یک معنا در عالم امکان دارد، می‌تواند رسانه‌ای برای انتقال یک پیام باشد. البته آنچه در اینجا مورد نظر است، چنین مفهوم و معنای گسترده‌ای نیست، بلکه مقصود از رسانه، معنای مصطلح آن، به ویژه رسانه‌های جمعی علی‌رغم تفاوت‌های ماهوی میان برخی از آنها است که اعم از رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های موبایلی و امثالهم می‌باشد. بر این اساس، وسایل ارتباط جمعی، آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده است و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع گسترده است. (کازنو، ۱۳۶۵: ۲۱)

در این مقاله تلاش شده است که با توجه به ظرفیت‌های رسانه‌ای، به ویژه رسانه‌های نوین، چگونگی طرح مسائل مربوط به موضوع فلسطین، مورد بررسی قرار گرفته و مدل‌هایی برای فعال‌سازی هر چه بیشتر این موضوع در سطح جهانی ارائه گردد.

۱ - رابطه رسانه و فرهنگ جامعه

تاریخ به وجود آمدن رسانه و نوع کارکرد و ارتباط آن با منابع گوناگون، از جمله دلایل تفاوت تعریف رسانه در جوامع مختلف است. در واقع، رسانه در تاریخ فرهنگی یک کشور و در شرایط کنونی با توجه به فرهنگ جهانی شکل می‌گیرد و این فرهنگ است که هم ارتباطات



را می‌آفریند و هم جایگاه و معنای رسانه را در جامعه تعیین می‌کند. بنابراین می‌توان گفت برخی از رسانه‌های مشترک در جوامع گوناگون، ضمن برخورداری از معنا و کارکردهای مشابه، می‌توانند به لحاظ فرهنگ حاکم بر هر کشور، متفاوت باشند. بر این اساس، از یک سو رسانه‌ها تعمیق‌کننده فرهنگ در جنبه‌های گوناگون آن مثلاً سبک زندگی هستند و از سوی دیگر، سازنده فرهنگ‌های جدید مبتنی بر نحوه طراحی و مدیریت زندگی می‌باشند که علاوه بر ریشه‌دار بودن در فرهنگ شکل‌گرفته از گذشته، در فرهنگ حاصل از تعامل جدید رسانه با آن فرهنگ نیز ریشه دارند. در چنین وضعیتی، رسانه خود نه تنها تعمیق‌کننده فرهنگ گذشته و حال است، بلکه خود، سازنده فرهنگ بر پایه و شالوده فرهنگ موجود است؛ به عبارت دیگر، «فرهنگ رسانه‌ای شده»^۴، فرهنگ زاییده شده از تعامل فرهنگ و رسانه است و با «رسانه فرهنگی»^۵ - که تنها به بازتاب فرهنگ موجود بدون برقراری تعامل با آن می‌پردازد - متفاوت است.

رسانه‌ها در بستر فرهنگ موجود، شکل‌دهنده و مروج تفکر خاص، رفتار ویژه، رویکرد مشخص و بالاخره زندگی انسان هستند که در جهان کنونی از تنوع و کثرت بسیاری برخوردار بوده و قدرت نفوذ هر یک از گونه‌های آن، ریشه در نحوه برجسته‌سازی، انتقال فوری، بازنمایی نشانه‌های مشترک و تصویرسازی تلفیقی از واقعیت و مجاز دارد. چنانچه اینگلهارت نیز بر این باور است که امروزه رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی برای به‌کارگیری آن از سوی افراد جامعه فراهم کنند. (اینگلهارت، ۱۹۹۰: ۳۷) به این ترتیب، رسانه در جامعه، نه تنها منتقل‌کننده پیام‌های مختلف به طور اعم است، بلکه گسترش‌دهنده و تعمیق‌کننده فرهنگ موجود و تولیدکننده فرهنگ مطلوب با توجه به معیارهای دینی، ارزش‌ها، اخلاق و فرهنگ حاکم است؛ به عبارت دیگر، رسانه از یک طرف ناقل پیام و از طرف دیگر مولد پیام است. از همین منظر است که رسانه به معنای «پیام» در گفته معروف مک لوهان (۱۳۷۷) منعکس شده است.



۲ - فلسطین؛ یک رسانه جهانی

با چنین دیدگاهی از مفهوم رسانه، فلسطین یک رسانه جهانی است که در طول زمان از معنای خاصی برخوردار بوده است و با فرهنگ اجتماعی رابطه تنگاتنگ دارد. در طول تاریخ، سرزمین فلسطین، یک سرزمین مقدس بوده که به تعبیر دانشنامه ویکی‌پدیا «وقایع چهار گاسپلز از کتاب مقدس مسیحی تماماً در سرزمین فلسطین اتفاق افتاده‌اند» (ویکی‌پدیا). قرآن کریم نیز این سرزمین به نام «الارض المقدسه» در چندین مورد آمده است: «ای قوم من به سرزمین مقدسی که خداوند برای شما مقرر داشته است درآیید و به عقب بازنگرید که زیانکار خواهید شد»^۲ (ترجمه فولادوند)

در قرن بیستم، صهیونیسم با توطئه‌های جهانی بر این سرزمین مقدس مسلط گردید و فاجعه هولناک کشتار و پاک‌سازی نژادی و بیرون راندن فلسطینیان از سرزمین اجدادی خود را به وجود آورد. از آن زمان تا کنون، فلسطین به «سرزمین مقاومت» تبدیل شده است. این تغییر اساسی از مفهوم «مقدس» به «مقاوم» یا پیوند دو مفهوم مهم «تقدس و مقاومت»، یک حرکت مفهومی مهم است که می‌تواند خود محتوای پیام محور فلسطین را در این دوره به‌خوبی بازنمایی کند. «فلسطین مقاوم» و «مقاومت فلسطینی»، پیام ماندگاری شد که خود به عنوان یک رسانه تمام عیار در سطح جهانی مطرح است و هر آنچه در این زمینه در جهان تثبیت شده است، به هیچ وجه قابل تغییر یا از بین رفتن نخواهد بود.

۳ - فلسطین؛ یک گفتمان ماندگار

عصر کنونی، «عصر گفتمان» است. گفتمان، هژمونیک شدن یک فکر، یک عقیده، یک نگاه و یک رویکرد در یک محیط اجتماعی را بازنمایی می‌کند. در حقیقت، «گفتمان» یک اندیشه است (Gee, 1999) که غالب می‌شود و سایر گفتمان‌های مشابه در آن حوزه را به حاشیه می‌راند. یکی از دلایل تبدیل شدن فلسطین به یک گفتمان ماندگار، مفهوم عمیق تاریخی و تراژدی وسیع آن است که همه انسانیت را دچار بحران وجدان و اخلاق کرده است به طوری که علیرغم همه توطئه‌های جهانی و فشارها و خشونت‌های رژیم صهیونیستی علیه فلسطینیان، گفتمان فلسطین، هیچ‌گاه به حاشیه رانده نشده و همیشه حائز رتبه اول گفتمان در جهان بوده است.



۴ - کارکردها و ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی، کارکردهای گوناگونی دارند که مهم‌ترین آنها را می‌توان به شرح ذیل

برشمرد:

۱ - بسیج و تبلیغ؛

۲ - رهبری و راهنمایی؛

۳ - همبستگی اجتماعی؛

۴ - تفریح و سرگرمی؛

۵ - اطلاع‌رسانی؛

۶ - آموزشی. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۲۳)

در حقیقت، شش محور بالا کارکردهای رسانه‌ها را نشان می‌دهند که بر اساس محتوای رسانه‌ای و جهت‌گیری خاصی که مطرح می‌گردد، ویژگی آن محور برجسته می‌شود. مخاطبان در این زمینه نقش اساسی دارند. شیوه رمزگذاری و رمزگشایی، می‌تواند جنبه‌های ارتباطی میان محتوا و آنان را تقویت کند و بازخورد را به سطح مناسبی برساند.

لاسلول نیز سه کارکرد را برای وسایل ارتباطی ذکر کرده است که عبارت‌اند از:

۱ - کارکرد نظارت بر محیط؛

۲ - همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط؛

۳ - انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر.

رایت به این سه کارکرد، سرگرمی را نیز اضافه کرده است. (Lasswell, 1948)

ویندال، سیگنایتزر و اولسون نیز کارکردهای مهم رسانه را به شرح ذیل دانسته‌اند:

۱ - کارکرد آموزشی؛

۲ - کارکرد اطلاع‌رسانی؛

۳ - اطلاع‌جویی. (ویندال؛ سیگنایتزر؛ اولسون، ۱۳۸۷: ۳۰۹ - ۳۱۰)

در رابطه با کارکرد آموزشی، معتمدنژاد می‌گوید «جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۵)

در رابطه با کارکرد اطلاع‌رسانی، گرونیک و هانت معتقدند که رفتار ارتباطی یک جمع



با تحلیل ادراکات آن جمع از یک وضعیت معین، قابل پیش‌بینی و فهمیدن است. نظریه آنان بر اساس پنج متغیر بنا شده است: شناخت مشکل، شناخت محدودیت، سطح درگیری، اطلاع‌جویی و پردازش اطلاعات.

در نگاه گرونیک و هانت تفاوتی میان اطلاع‌رسانی و اطلاع‌جویی وجود دارد که کلارک و کلین آن را چنین تبیین کرده‌اند که می‌تواند به عنوان سطحی از فهم ارتباطی تلقی شود. «اطلاع‌جویی: یعنی رفتار ارتباطی فعال جهت بررسی برنامه‌ریزی‌شده محیط برای یافتن پیام‌هایی درباره موضوعی خاص.» (کلارک و کلین، ۱۳۷۴ به نقل از: ویندال؛ سیگنایتر؛ اولسون، ۱۳۸۷: ۳۰۹-۳۱۰)

علاوه بر موارد فوق، مرتون و لازارسفلد نیز به سه کارکرد اصلی ارتباطات اشاره می‌کنند:

۱ - ارجاع به پایگاه یا تصدیق؛

۲ - تقویت ارزشهای اجتماعی یا تبلیغ؛

۳ - کارکرد نامطلوب تخدیر. (سورین و تانکار، ۱۳۸۶: ۴۶۲-۴۶۳)

جمع‌بندی رویکردهای یاد شده نسبت به کارکردهای رسانه را می‌توان در نمودار شماره

(۱) مشاهده نمود.

نمودار شماره (۱): کارکردهای رسانه



۴-۱- پیش‌شرط‌های اساسی تحقق کارکردهای رسانه

اگرچه کارکردهای رسانه بر اساس ماهیت و ذات آن تعریف شده‌اند، اما برای فعال‌سازی این کارکردها، پیش‌شرط‌های اساسی لازم است که با وجود آنها، امکان‌سازی این کارکردها محقق می‌گردد. به تعبیر برخی از صاحب‌نظران «تحقق این وضعیت تا جایی که به «کارکرد رسانه» مربوط می‌شود، مستلزم چند پیش‌شرط اساسی است تا رسانه‌ها از حالت یک طرفه، خارج و محصول تنوع فرهنگی جامعه گردند:

۴-۱-۱- گسترش دامنه شمولیت بازنمایی: به منظور ایجاد یک محوطه «سخنرانی

الکترونیکی» آزاد و اصلاح‌بی‌توجهی فعلی نظرسنجی‌های رسانه‌ای؛

۴-۱-۲- تغییر سیاست‌های تنظیم خبر: به منظور بازنمایی خواسته‌های واقعی مخاطبان و

مشارکتی کردن خبرها (از طریق گفتگو با مردم)؛

۴-۱-۳- خود-تنظیم‌گری یا تغییر شرایط سازماندهی خط تولید رسانه‌ای: مردم‌سازی

خبری و کاهش تأکید بر خبرهای بالا به پایین؛

۴-۱-۴- کالزدایی از رسانه: به منظور نزدیکی هر چه بیشتر رسانه‌ها به متن زندگی

شهروندان؛

۴-۱-۵- تقدم سیاست‌گذاری اجتماعی بر سودآوری: به منظور تنظیم آهنگ نوآوری

فناورانه با نیازهای عموم، اولویت دادن به سیاست نسبت به سودآوری در ارتباطات، ضروری

است؛

۴-۱-۶- گذر از قیّم‌مآبی^۷ دولتی به تولید عمومی رسانه‌ها: به منظور حفظ و تقویت افشای

سوء کارکردها و مهار دولت، استقلال ارتباطات رسانه‌ای از مرکز سیستم سیاسی، ضروری

است و بحث عمومی نباید در گرو رضایت حکومت باشد.» (عباس‌زاده، ۱۳۹۵: ۶۰-۶۱)

۴-۲- ویژگی‌های رسانه‌ها

اما فراتر از کارکردهای یاد شده در بالا، رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوین و مجازی،

ویژگی‌های خاص خود را دارند که کارکردهای آنها را توسعه داده‌است. در حقیقت، تحول

رسانه‌ای در جهان کنونی، تنها یک تحول ابزاری نیست؛ اگرچه اینترنت مفهوم جهان مجازی



را در برابر جهان واقعی به گونه‌ای برجسته ساخته است که خود، به یک واقعیت جهانی تبدیل شده است و در بسیاری از مواقع از واقعیت فیزیکی، واقعی‌تر جلوه می‌نماید.

ویژگی‌های جهان جدید ارتباطات و رسانه که بر اساس رویکرد دیجیتالی، جهان مجازی و شبکه‌های اجتماعی استوار شده است و با رسانه‌های کلاسیک جمعی، تفاوت اساسی دارد، بسیار متنوع، وسیع، چالش‌برانگیز و تأثیرات آن، همه جانبه شده است. زندگی انسان معاصر، تا اندازه زیادی به جهان مجازی و دامنه‌های مختلف آن، وابسته شده است. در حقیقت، انسان حقیقی عصر مجازی را آغاز کرده و این وضعیت جدید، وی را با انسان قبلی عصر حقیقی غیرمجازی، به طور اساسی متفاوت ساخته است.

رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین، ویژگی‌های متفاوتی دارند که شرح آنها به درازا می‌کشد اما همه آنها دارای ویژگیهای مشترکی به قرار زیر هستند:

۴ - ۲ - ۱ - سرعت انتقال: اگرچه سرعت انتقال پیام و محتوا در همه رسانه‌ها یکسان نیست، تمام آنها به نحوی از این ویژگی برخوردار هستند. این واقعیت در مورد اینترنت به شدت وجود دارد و با سایر رسانه‌ها قابل مقایسه نیست.

۴ - ۲ - ۲ - جذابیت پیام: یکی از ویژگیهای مهم رسانه، جذابیت‌سازی پیام است. این جذابیت با به‌کارگیری شیوه‌های هنری، صوت، تصویر، رنگ‌آمیزی و شناخت مخاطب، امکان‌پذیر است. این ظرفیت و قدرت رسانه‌ای، سطح اقناع‌سازی رسانه‌ای را به شدت بالا برده است.

۴ - ۲ - ۳ - تأثیرگذاری سریع و قوی: یکی از ویژگیهای رسانه‌ها، تأثیرگذاری سریع و قوی آنها است. این رسانه‌ها به دلیل کاربرد فنون و روش‌های گوناگون تبلیغی و بهره‌گیری از کارشناسان قوی رسانه‌ای و رعایت اصول روانشناسی، جامعه‌شناسی و غیره، مخاطبان خود را به سرعت تحت تأثیر قرار می‌دهند و به دلیل داشتن جذابیت، تأثیرات آنها قوی‌تر است.

۴ - ۲ - ۴ - وسعت حوزه نفوذ: از جمله ویژگیهای رسانه‌ها، وسعت حوزه نفوذ آنها است. البته حوزه نفوذ هر یک از این رسانه‌ها متفاوت است و در این میان، اینترنت از حوزه نفوذی بسیار گسترده و جهان‌شمول برخوردار است.

۴ - ۲ - ۵ - تنوع پیامها: مقصود از این ویژگی، آن است که هرگونه پیام سیاسی، اقتصادی،



فرهنگی، نظامی، دینی و غیره را می‌توان از طریق رسانه‌ها منتقل کرد. اگرچه هر یک از این رسانه‌ها با توجه به کاربردی که برای خود تعریف کرده‌اند، در حوزه خاصی فعالیت می‌کنند، در مجموع از طریق این رسانه‌ها می‌توان هر نوع پیام زشت و زیبا، سعادت‌آور و شقاوت‌آور، سودمند و زیان‌بار و غیره را به مخاطبان منتقل نمود.

۴ - ۲ - ۶ - در دسترس بودن: یکی دیگر از ویژگی‌های رسانه‌ها، در دسترس بودن آنها است، به گونه‌ای که هر لحظه مخاطب اراده کند، می‌تواند از آنها استفاده کند؛ اگرچه در کیفیت استفاده، هر یک با دیگری تفاوت‌هایی دارند؛ به عنوان مثال، روزنامه، رادیو، تلویزیون و اینترنت در دسترس مخاطبان هستند اما کیفیت دسترسی و به‌کارگیری آنها متفاوت است. (مرتضوی، ۱۳۸۹: ۵۷-۵۸) ویژگی‌های یاد شده، در نمودار شماره (۲) نشان داده شده‌است.

نمودار شماره (۲): ویژگی‌های رسانه‌ها

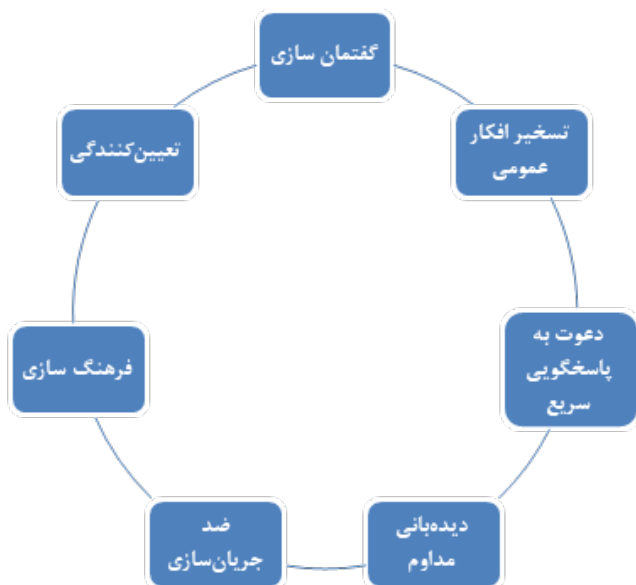


۵ - ظرفیت‌های رسانه‌های نوین

ظرفیت‌های رسانه‌های نوین نیز با توجه به تحولاتی که در ادامه مطرح خواهد شد، تغییر

جدی یافته است. در حقیقت، این ظرفیت به یک ظرفیت هیبریدی تبدیل شده است که عناصر و محورهای مختلفی را در خود جای می‌دهد. جهان آینده با این ظرفیت‌های جدید، تحولات گسترده‌ای خواهد یافت که با قرن‌های گذشته به شدت متفاوت خواهد بود. نمودار شماره (۳) به اختصار مهمترین ظرفیت‌های جدید رسانه‌های نوین را بیان می‌کند.

نمودار شماره (۳): ظرفیت‌های رسانه‌های نوین



به دلیل اهمیت ظرفیت‌های یاد شده در بالا برای تأمین اهداف این مقاله درباره فلسطین و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای، توضیحات بیشتری مورد نیاز است که به اختصار ارائه می‌شوند.

۵-۱- تعیین‌کنندگی

تعیین‌کنندگی، یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوین است. مفهوم تعیین‌کنندگی در رسانه‌ها را آلتوسر (۱۳۸۷) مطرح کرده است؛ با این توضیح که رسانه‌ها می‌توانند در مقاطع متفاوت، چگونگی به گفتار درآمدن یا روایت‌های خارج از خود را تعیین کنند؛ به عنوان مثال، در مقطعی، دستگاه رسانه در موقعیت تعیین‌کنندگی قرار می‌گیرد و مشخص می‌سازد کدام روایت از نظم اجتماعی، شهروندی، فرهنگ، توسعه و غیره، به گفتار



درآید و کدام خاموش بماند. (Durham and Kellner, 2005)

۵-۲- گفتمان‌سازی

گفتمان، ویژگی عصر ما است. گفتمان در عصر کنونی، ابزار مهم قدرت‌های نرم شده است که می‌توان با آن بر جهان و افکار عمومی جهانیان مسلط گردید. ظهور دیپلماسی گفتمانی (بشیر، ۱۳۹۵) در این رابطه، بیانگر اهمیت این مفهوم در تحولات جهانی است. اندیشمندان تحلیل گفتمان و به طور کلی پسامدرنیست‌ها معتقدند که هیچ واقعیت ذاتی - ساختاری ماقبل گفتمان وجود ندارد. در حقیقت آنها تأکید می‌کنند که زندگی انسانها با گفتمان‌ها شکل می‌گیرند و هیچ واقعیت غیر گفتمانی، موجودیت خارجی ندارد. آنان معتقدند که تنها واقعیت موجود، همان گفتمان است که وجود بی‌نهایت را مرزبندی کرده و برخی از وجوه آن را تثبیت و یا حذف می‌کند. (Stanley, 1886) به این ترتیب، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغاتی کنونی در جهان، ایجاد گفتمان‌های هدفمند و یا به عبارتی «گفتمان‌سازی» در حوزه‌های مورد نظر است. گفتمان با چنین ظرفیتی می‌تواند افکار عمومی جهان را تسخیر کند و اهداف خود را محقق سازد.

۵-۳- تسخیر افکار عمومی

به طور کلی افکار عمومی پدیده‌ای جمعی است؛ بنابراین باید رابطه میان فردی و رابطه گروهی را در تشکیل این فرایند، مورد توجه قرار داد. برخی از جنبه‌های ارتباطات میان فردی که در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثرند، عبارت‌اند از: ۱- گفت‌و شنودها؛ ۲- همانندسازی؛ ۳- اقناع؛ ۴- پویایی گروه. بنابراین، در این رابطه باید روابط میان فردی و میان گروهی در امر افکار عمومی به شدت مورد توجه قرار گیرند؛ به عبارت دیگر، «افکار عمومی»^۱ در اصطلاح، به نظر، روش و ارزیابی مشترک گروهی اجتماعی در رابطه با یک موضوع مورد توجه و علاقه همگان گفته می‌شود که در لحظه مشخص، بین تعدادی از افراد یک قشر یا طبقه یا سراسر اجتماع به طور نسبی عمومیت پیدا کرده است. «(آقابخشی؛ افشاری‌راد، ۱۳۷۹: ۴۸۰). «افکار عمومی به صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه با خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه تجلی می‌یابد.» (مهرآرا، ۱۳۷۲: ۳۷۱)

علیرغم اینکه پیام رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی تأثیر به‌سزایی دارند، اما امروزه



رهبران این افکار به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌گیری آنها از طریق رسانه‌ها تلقی می‌شوند.

۵ - ۴ - دعوت به پاسخگویی سریع

یکی از ظرفیت‌های مهم رسانه‌های نوین، دعوت مخاطبان و ارتباطگران به پاسخگویی سریع به پیامهای ارسالی است. این ظرفیت مهم به ویژه در فضای مجازی که سرعت و حرکت بر آن غالب است، اهمیت فراوانی در شکل‌گیری پاسخگویی دارد.

۵ - ۵ - دیده‌بانی مداوم

ظهور رسانه‌های تعاملی و تبدیل فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها به ارتباطگران رسانه‌ای که خود هم‌زمان، هم تولیدکننده و هم توزیع‌کننده پیام هستند و ارتباط هم‌زمانی آنان با همدیگر در سطح جهانی، باعث گردیده است دیده‌بانی این ارتباطگران نسبت به آنچه در جهان در حال اتفاق است، مستمر و مداوم باشد. این دیده‌بانی، نقش اساسی در شکل‌گیری افکار جدید، فرهنگ سیال و هویت چندگانه داشته است.

۵ - ۶ - ضد جریان‌سازی

ضد جریان^۹، جریان تقابلی^{۱۰} نیست. ضد جریان، ایجاد جریان‌های دیگری است که به طور مستقیم در صدد پاسخگویی به یک جریان نبوده ولی در نهایت می‌توان آنها را به نوعی، پاسخ به آن جریان دانست. از مثال‌های معروف ضد جریان در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها، ایجاد بالیوود در برابر هالیوود، شبکه الجزیره در مقابل سی ان ان، شبکه العربیه در برابر شبکه العالم و غیره است. (بوید - بارت؛ کیشان تسو، ۱۳۹۱)

امروزه ایجاد ضد جریان، خود به یک جریان مهم تبدیل شده است. بسیاری از تحرک‌های سیاسی در سایه ایجاد ضد جریان‌ها در سطح جهانی، در حال شکل‌گیری هستند.

۵ - ۷ - فرهنگ‌سازی

فرهنگ، محصول یک تعامل تاریخی در میان مردم یک جامعه است. این تعامل تاریخی، شامل کلیه نمورها و بازنمودهای اجتماعی، سیاسی، دینی، اقتصادی، هنری و فکری است. رسانه‌ها در عصر کنونی به دلیل گستردگی تأثیر در انتقال افکار و سبک زندگی، به یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی تبدیل شده‌اند. اهمیت این ویژگی، زمانی مشخص می‌گردد که رسانه‌ها نه فقط انسان‌ها را به فکر وامی‌دارند، بلکه برای آنها حوزه تفکر و شیوه فکر کردن را



مشخص می‌کنند.

۶- تحولات زمینه‌ساز ظهور ظرفیت‌های رسانه‌های نوین

بروز و ظهور ظرفیت‌های جدید رسانه‌های نوین بر پایه تحولات مهمی صورت گرفته است که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می‌شود:

- ۶- ۱- تحول رسانه‌های یک‌سویه به رسانه‌های تعاملی (تعامل رسانه‌ای)؛
- ۶- ۲- تحول مفهوم فرستنده - گیرنده به ارتباط گر (ارتباط‌گران فعال)؛
- ۶- ۳- تحول محتوای هم‌زمانی به محتوای هم‌زمانی - در زمانی (محتوای هم‌زمان - در زمان)؛

- ۶- ۴- تحول محتوای ساکن به محتوای متحرک (محتوای متحرک)؛
- ۶- ۵- تحول ظرفیت پیام از محلی به جهانی (پیام جهانی)؛
- ۶- ۶- تحول از یک‌نواختی آثار رسانه‌ای به تنوع رسانه‌ای (تنوع رسانه‌ای)؛
- ۶- ۷- تحول از برنامه‌سازی گزینشی به سیستم چند رسانه‌ای (چند رسانه‌ای شدن).
به تعبیر هوگوین، به وجود آمدن رسانه‌های خودگزین^{۱۱} در عصر جدید ارتباطات، در تولد مفهوم چند رسانه‌ای شدن، اهمیت به سزایی دارد. (Hoogeveen, 2004: 158-165)
نمودار شماره (۴) بیانگر تحولات یاد شده در بالا است.

نمودار شماره (۴): تحولات زمینه‌ساز ظهور ظرفیت‌های رسانه‌های نوین



۷ - دیپلماسی گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های جدید طرح مسائل جهانی که می‌تواند تأثیرگذاری مفاهیم مختلف را به شدت افزایش داده و تأثیرات آنها را در میان جامعه جهانی گسترش دهد، به‌کارگیری مناسب رسانه‌ها در طرح گفتمان‌های خاصی است که می‌توان آن را به نوعی «دیپلماسی گفتمانی» نامید. در حقیقت، «دیپلماسی گفتمانی، دیپلماسی به‌کارگیری زبان کاربردی برای ملل مختلف است که منجر به همگرایی ارتباطی بر پایه فهم گفتمانی و اشتراک معنا شده و اهداف سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای را تأمین می‌سازد.» (بشیر، ۱۳۹۵: ۹۲-۹۳) فلسطین، علاوه بر اینکه یک سرزمین، یک ملت، یک تاریخ، یک هویت و یک جامعه کامل را تداعی می‌کند، مفهومی است که به دلیل تحولات مختلفی که در طی قرن بیستم و بیست و یکم در آن و در رابطه با آن ایجاد شده، به یک «گفتمان همه‌جانبه» تبدیل شده است. این گفتمان، تداعی‌کننده همه آنچه در طول تاریخ درباره فلسطین پیش آمده است، می‌باشد. فهم این گفتمان، گفتمان‌سازی درباره آن، شیوه ارجاع‌دهی به آن، ایجاد ضدجریان‌های گفتمانی در رابطه با آن و بالاخره طرح فراگفتمان‌های مرتبط با آن در رسانه‌ها که مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی جهانی را تشکیل می‌دهند، از مهم‌ترین اقدامات برای تعمیق و گسترش مسأله و گفتمان فلسطین در ذهن جامعه جهانی است. شناخت جوامع گفتمانی برای تعیین گفتمان مناسب آنها در رابطه با طرح جنبه‌های مختلف از مسأله فلسطین، نیازمند فهم فرهنگی با استفاده از رویکردهای امیک^{۱۲} و اتیک^{۱۳} در رابطه با آن جوامع است. در شرایط کنونی جهان، چنین رویکرد فهم محور برای تبیین و تعمیق گفتمان فلسطین، اهمیت به‌سزایی دارد.

از آنچه درباره کاربردها و ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ها در این مقاله بحث گردید، می‌توان به این نتیجه رسید که طرح گفتمان فلسطین، نیازمند بازنگری مجدد درباره رسانه‌های نوین با توجه به ظرفیت‌ها و کاربردهای جدید آنها است. به دلیل تفاوت‌های فرهنگی جوامع مختلف جهانی، باید به مفهوم «سازگاری گفتمانی» با فرهنگ حاکم بر هر جامعه توجه اساسی گردد. «سازگاری گفتمانی، همچون سازگاری و انطباق ارتباطی، باید در آستانه گفتمانی صورت گیرد. چنانچه خارج از این آستانه بخواهد مطرح گردد، قطعاً به مرحله هژمونیک بودن



نخواهد رسید؛ به عبارت دیگر، گفتمان‌های حاشیه‌ای یا شبه گفتمان‌هایی که وجود دارند، به دلیل اینکه نتوانسته‌اند خود را در آستانه گفتمانی قرار دهند، از یک سو نه امکان تقابل با گفتمان‌های دیگر دارند و نه از سوی دیگر امکان مسلط شدن را. گفتمانی می‌تواند مسلط و هژمونیک گردد که بتواند سازگاری گفتمانی در آستانه گفتمانی با به‌کارگیری زبان مناسب گفتمانی را محقق سازد.» (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۰۸)

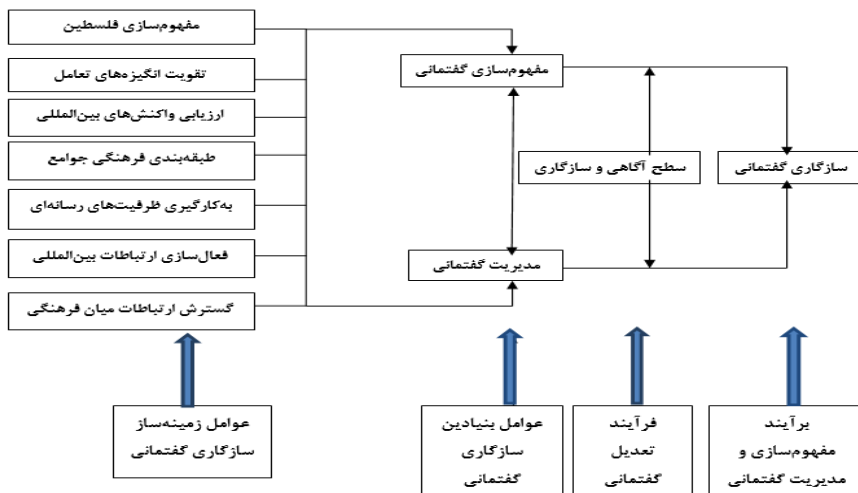
پیشنهاد نگارنده در مورد طرح جدید مساله فلسطین، به‌کارگیری دیپلماسی گفتمانی، نه‌تنها از طرف فلسطینیان، بلکه از سوی کلیه مسلمانان اعم از ساختارهای دولتی و غیردولتی و نیز جامعه جهانی که هنوز به وجدان و عدالت انسانی معتقد است، می‌باشد.

۷-۱- مدل دیپلماسی گفتمانی فلسطین برای سازگاری گفتمانی

برای فعال‌سازی دیپلماسی گفتمانی فلسطین، به‌ویژه با به‌کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌های نوین، مدلی پیشنهاد گردیده است که به اختصار در اینجا مطرح می‌گردد. آنچه در این مدل اهمیت ویژه دارد، زمینه‌سازی برای تحقق آن از اطراف مختلف جهانی است که به مساله فلسطین توجه ویژه دارند. در این مدل، مهم‌ترین هدف، تحقق سازگاری گفتمانی از طریق فعال‌سازی دیپلماسی گفتمانی است. عناصر مهم این مدل در نمودار شماره (۵) قابل مشاهده است. همانگونه که در مدل نمایان است، عوامل زمینه‌ساز سازگاری گفتمانی، سطوح مختلفی را مورد توجه قرار داده است که تأثیرات اساسی در ایجاد این سازگاری دارند اما همه این عوامل، نیازمند دو عامل بنیادین یعنی «مفهوم‌سازی گفتمانی» و «مدیریت گفتمانی» هستند. همه آن عوامل زمینه‌ساز و نیز عوامل بنیادین، نیازمند سطح مناسبی از آگاهی و سازگاری فرهنگی و فکری است که اگر وجود نداشته باشد، اصل سازگاری خدشه‌دار می‌شود. برای فهم چنین فرآیندی، انجام مطالعات وسیع مربوط به «جوامع گفتمانی»، «ارتباطات بین‌الملل»، «ارتباطات میان فرهنگی» و «شیوه‌های تعاملی» مورد نیاز جدی است. بدون انجام این مطالعات، هر مساله جهانی، از جمله مساله فلسطین که در این مقاله مورد توجه است، نمی‌تواند به اهداف واقعی خود دست یابد.



نمودار شماره (۵): مدل دیپلماسی گفتمانی فلسطین برای سازگاری گفتمانی



۷-۲ - مدل سازگاری گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های رسانه‌ای

علاوه بر مدل نمودار شماره (۵) درباره فرآیند تحقق سازگاری گفتمانی فلسطین در سطح جهانی، لازم است که رابطه این مدل با ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای که هدف اصلی مقاله است نیز مشخص گردد. سازگاری گفتمانی مورد نظر با به‌کارگیری ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای به ویژه در فضای مجازی، می‌تواند اهداف بلند خود پیرامون مساله فلسطین را محقق سازد. در این زمینه، قدرت و ظرفیت رسانه‌ای به مثابه کاتالیزوری برای «جهش گفتمانی» عمل خواهد کرد که در شرایط جدید جهان، تأثیر عمیقی بر شیوه ارتباطی خواهد داشت.

اما ایجاد رابطه مؤثر میان سازگاری گفتمانی و ظرفیت‌های رسانه‌ای یا به عبارت دیگر به‌کارگیری قدرت و ظرفیت رسانه‌ها برای تحقق سازگاری گفتمانی به نفع اهداف فلسطین، مستلزم ایجاد سطح مطلوبی از همگرایی ارتباطی با تحقق گفتمان هژمونیک است که دیگر گفتمان‌ها، از جمله گفتمان‌های رژیم اشغالگر اسرائیل را در این زمینه به حاشیه براند. نمودار شماره (۶) مراحل تحقق چنین هماهنگی ارتباطی را نشان می‌دهد. این فرآیند از فهم گفتمانی آغاز می‌شود و تا توجه به شرایط محیطی خاتمه می‌یابد. نقش عوامل سیاسی،

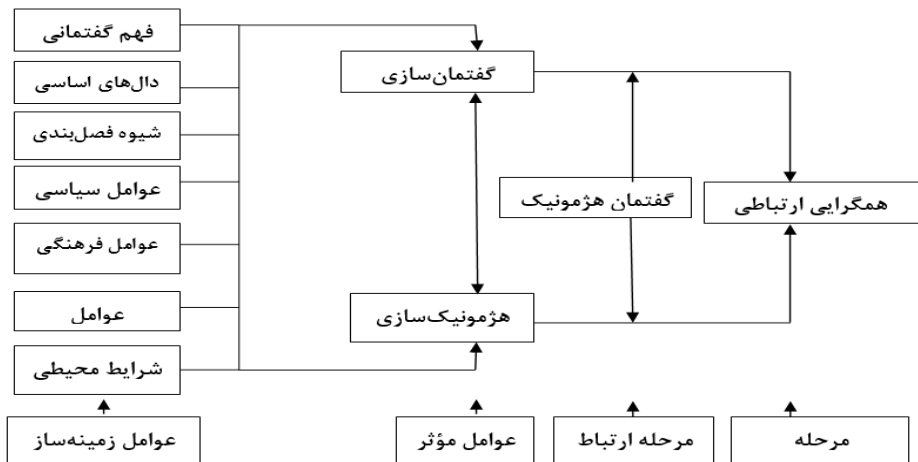


فرهنگی و رسانه‌ای، تداعی‌کننده دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای است که در این فرآیند، حائز اهمیت می‌باشد. گفتمان‌سازی و هژمونیک‌سازی گفتمانی برای تحقق همگرایی ارتباطی، اهمیت به سزایی دارد. گفتمان باید بر اساس اصول خاص خود طراحی شود و فرآیند آن در جامعه مورد توجه قرار گیرد. هژمونیک‌سازی گفتمانی نیز فرآیند خود را دارد که باید همراه و همگام با اصل گفتمان، چگونگی برجسته‌سازی آن را با به حاشیه راندن گفتمان‌های دیگر، مورد توجه قرار داد.

بدون ایجاد سطح مطلوبی از همگرایی ارتباطی میان مساله مورد نظر یا به عبارت بهتر، گفتمان مورد هدف و جوامع گفتمانی، امکان تحقق اهداف مطلوب در مورد آن مساله یا گفتمان وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، اساس هژمونیک شدن گفتمان فلسطین که در این مقاله مورد توجه است، تحقق همگرایی ارتباطی جهانی میان آن و سایر جهانیان می‌باشد. بدون این همگرایی، نمی‌توان از «گفتمان مسلط فلسطینی» سخن گفت

نمودار شماره (۶): عوامل بنیادی و عوامل سطحی مؤثر در فرآیند شناخت و

تحقق گفتمان برای ایجاد همگرایی ارتباطی (بشیر، ۱۳۹۵: ۱۱۰)

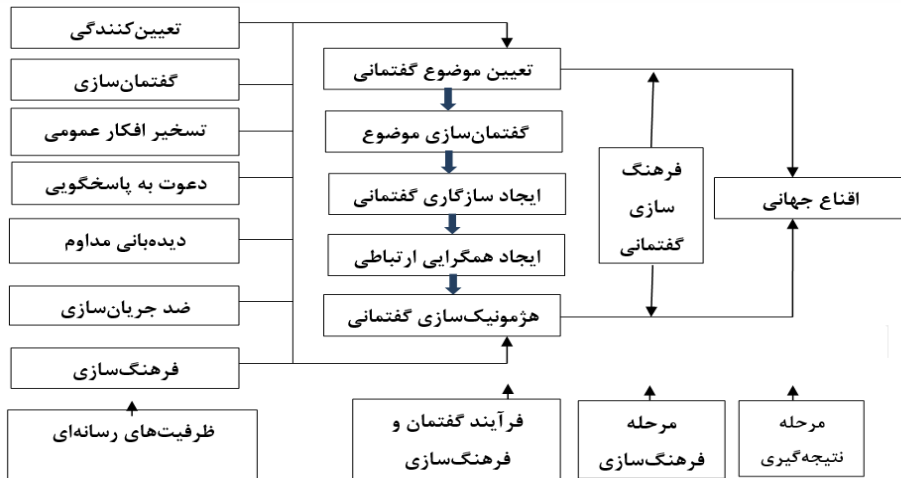


به‌کارگیری بهینه ظرفیت‌های رسانه‌ای برای تحقق همگرایی ارتباطی و نهایتاً سازگاری گفتمانی، اهمیت به سزایی دارد. مدل نهایی در این زمینه که این هدف را محقق می‌کند، در



نمودار شماره (۷) ترسیم شده است.

نمودار شماره (۷): فرآیند تعامل سازگاری گفتمانی و ظرفیت‌های رسانه‌ای



همانگونه که در نمودار شماره (۷) نشان داده شده است، مرحله نتیجه‌گیری، تعامل میان سازگاری گفتمانی و ظرفیت‌های رسانه‌ای یا به عبارت دیگر، به کارگیری قدرت و ظرفیت‌های رسانه‌ای برای تحقق سازگاری گفتمانی و همگرایی ارتباطی است که با اقتناع جهانی در مورد گفتمان مطرح شده، محقق می‌شود. اقتناع جهانی در هر مرحله نسبت به فلسطین، مهم‌ترین نتیجه گفتمان‌سازی درباره مسأله فلسطین است. اقتناع جهانی، فراتر از اقتناع دولتهاست و مردم در این فرآیند نقش اساسی دارند. اقتناع جامعه جهانی می‌تواند فشارهای لازم را بر دولتها ایجاد کند که با آن هدف مورد نظر به نتیجه می‌رسد.

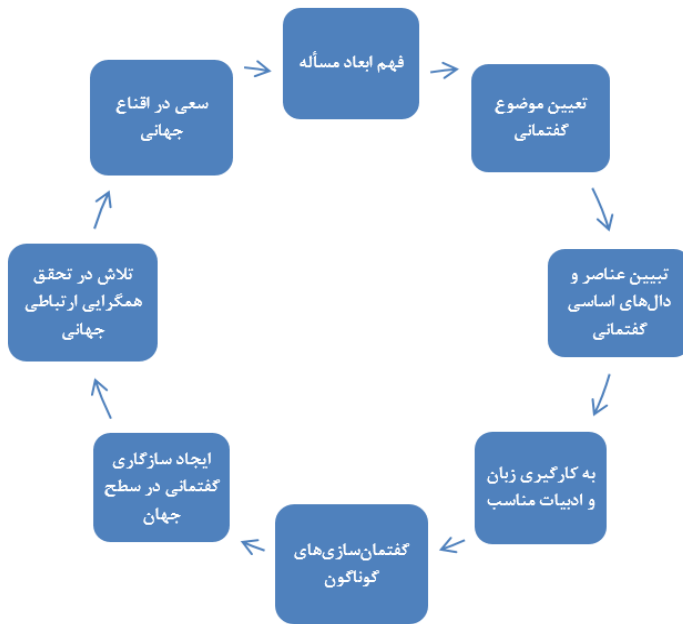
۷ - ۳ - نمونه‌ای از شیوه گفتمان‌سازی درباره مسأله فلسطین

یکی از مسائل مهم مربوط به موضوع فلسطین و فلسطینیان، مسأله ساختمان‌سازی‌های غیرقانونی یهودیان اسرائیل در سرزمین‌های فلسطینی است. این مسأله یکی از مسائل مهمی است که می‌تواند در آینده، تمام باقیمانده سرزمین فلسطین را نیز به رژیم اشغالگر اسرائیل



واگذار کند. فهم ابعاد این مسأله، تعیین موضوع گفتمانی آن، تبیین عناصر و دال‌های اساسی آن، به‌کارگیری زبان و ادبیات مناسب برای خلق پیام‌های مرتبط با آن، گفتمان‌سازی‌های گوناگون درباره آن، تلاش برای تحقق سطحی از سازگاری گفتمانی در سطح جهانی، سعی در ایجاد همگرایی ارتباطی درباره آن و بالاخره اقتناع جهانی در مورد مغایرت این مسأله با مقررات بین‌المللی، اموری هستند که باید در این فرآیند، مورد توجه قرار گیرند. نمودار شماره (۸) بیانگر فرآیند مورد نظر است.

نمودار شماره (۸): فرآیند اقتناع‌سازی جهانی درباره غیرقانونی بودن ساختمان‌سازی‌های یهودیان در سرزمین‌های فلسطینی



در این میان، منظور از گفتمان‌سازی‌های گوناگون در رابطه با مسأله فلسطین، این است که به اندازه ظرفیت‌های ممکن سیاسی، حقوقی، بین‌المللی، اجتماعی، انسانی و غیره در این زمینه، می‌توان درباره مسأله مورد نظر و ابعاد مختلف آن بحث و گفتمان لازم را طراحی کرد. اکتفا کردن به بخشی از ابعاد مسأله، به عنوان مثال شکایت به سازمان ملل بدون توجه به سایر ابعاد، یکی از ضعف‌های اساسی در این رابطه است.



نتیجه‌گیری

مسأله فلسطین، مسأله جهانی است و به همان اندازه، گفتمان آن نیز جهانی است. اگرچه در جهانی بودن مسأله فلسطین هیچ تردیدی نیست، اما بروز و ظهور قدرت‌ها و ظرفیت‌های جدید رسانه‌های نوین به ویژه در فضای مجازی و حضور ارتباط‌گران جهانی در این فضای متحرک، ضرورت توجه به این گفتمان جهانی و خلق گفتمان‌های جدید درباره آن را صدچندان کرده است.

فهم مناسب از کارکردها و ظرفیت‌های رسانه‌ای برای خلق گفتمان‌های مقتضی، اهمیت به سزایی دارد. تولد فضای مجازی و دو فضایی شدن جهان (عاملی، ۱۳۸۳) زمینه را برای تعدد گفتمان‌ها پیرامون فلسطین و مشارکت جهانی درباره آن، افزایش داده است. در همین راستا، مدل‌ها و فرآیندهایی از جمله ضرورت مساهمت فرآیندی در فهم مسأله، تعیین موضوع گفتمانی، تبیین عناصر و دل‌های اساسی گفتمانی، به‌کارگیری زبان و ادبیات مناسب، گفتمان‌سازی‌های گوناگون، ایجاد سازگاری گفتمانی در سطح جهان، تلاش در تحقق همگرایی ارتباطی جهانی و بالاخره سعی در اقناع جهانی، در این مقاله طراحی و پیشنهاد شده‌اند که نسبت به تمام ابعاد مختلف مسأله فلسطین، قابلیت گفتمان‌سازی دارند. بدیهی است فعال‌سازی ارتباط‌گران جهانی در شبکه‌های جهانی از جمله شبکه اینترنت، برای خلق و تثبیت گفتمان فلسطین، بسیار حائز اهمیت است.

پانویس

- 1 . Media
- 2 .Message
- 3 .Medium
- 4 . Mediated Culture
5. Cultural Media

۶. مائده (۵): ۲۱



7. Paternalism
8. Public Opinion
9. Contra-flow
10. Counter-flow
11. Self-selected Media
12. Emic
13. Etic

منابع

فارسی

- قران کریم، ترجمه فولادوند.
- آقابخشی، علی؛ افشاری‌راد، مینو، (۱۳۷۹)، فرهنگ علوم سیاسی، چاپ اول، تهران: انتشارات چاپار.
- آلتوسر، لویی، (۱۳۸۷)، ایدئولوژی و سازوبرگ‌های ایدئولوژیک دولت، ترجمه: روزبه صدرآرا، تهران: چشمه.
- بشیر، حسن، (۱۳۹۵)، دیپلماسی گفتمانی: تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات، چاپ اول، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بوید - بارت، الیور؛ کیشان توسو، دایا، (۱۳۹۱)، ضد جریان در اخبار جهانی، ترجمه: حسن بشیر و محمد معماریان، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز، (۱۳۸۶)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- عاملی، سعید رضا، (۱۳۸۳)، "دو جهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های هم‌زمان"، قابل مشاهده در:

<http://bashgah.net/modules.php?name=Articles&op=peoples&pid=1070>

- عباس‌زاده، محسن، (۱۳۹۵) "رسانه و کنشگری دموکراتیک؛ امکان‌ها و محدودیت‌های



- دموکراسی رسانه محور"، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره نخست، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص. ۴۳-۶۷.
- کازنو، ژان، (۱۳۶۵)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه: منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- محسنیان‌راد، مهدی، (۱۳۶۹)، **ارتباط شناسی**، تهران: انتشارات سروش.
- مرتضوی، سیدمحمد، (۱۳۸۹) «ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه در جامعه و دولت زمینه‌ساز ظهور منجی موعود»، فصلنامه مشرق موعود، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹، صص. ۷۹-۵۵.
- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۶)، **ارتباطات بین‌المللی**، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک لوهان، مارشال، (۱۳۷۷)، **برای درک رسانه‌ها**، ترجمه: سعید آذری، چاپ اول، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.
- مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۳)، **زمینه روانشناسی اجتماعی**، تهران: انتشارات مهرداد.
- ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد.
- ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ اولسون، جین تی (۱۳۸۷)، **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

English

- Durham , Meenakshi Gigi and Douglas Kellner (2005), "Media and Cultural Studies (Key works in Cultural Studies)".
- Gee, James Paul (1999), **An Introduction to Discourse Analysis**, New York and London: Routledge.
- Hoogeveen, M (2004), "Towards a Theory of Effectiveness of Multimedia Systems", International Journal of Human- Computer Interaction, 9 (2).



- Inglehart, R. (1990), **Culture Shift in Advanced Industrial Societies**, Princeton: N.J: Princeton University Press.
- Lasswell, H. (1948), “The structure and function of communication in society”, in: Bryson, L. (ed.) (1948), **The Communication of Ideas**, New York: Institute for Religious and Social Studies; Also in: Schramm, W. (ed.) **Mass Communications**, Illinois: University of Illinois Press.
- Stanley, J. Grenz (1996), “A Primer on Postmodernism”, Paperback.

