

فصلنامه راهبرد سیاسی

سال دوم، شماره ۳، پیاپی ۶، پاییز ۱۳۹۷

صفحات: ۱۵۷-۱۸۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۹/۰۹

نوع مقاله: پژوهشی

جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا (ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ایران)

محمد رضا قنبری سلحشور* / نادیا آقارضایی**

چکیده

امروزه رسانه به عنوان ابزاری جهت جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا از جمله ایران قرار گرفته است. سؤال اصلی این مقاله آن است که ماهیت این جنگ چیست؟ در پاسخ به سؤال اصلی مقاله این جنگ در چهار محور اساسی ویژگیهای جنگ رسانه‌ای، روشها و فنون جنگ رسانه‌ای، ابزارهای جنگ رسانه‌ای و اهداف جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در محور اول تصویرسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری و بزرگ‌نمایی از ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه کشورهای هدف است. در محور دوم آمریکا با روش‌هایی مانند انگاره سازی، توسل به ترس، برچسب زنی و ترور شخصیت تلاش می‌کند تا در ذهن مخاطبان تغییر نگرش ایجاد کند. در محور سوم آمریکا سعی دارد با استفاده از ابزارهای جنگ رسانه‌ای از قبیل رادیو، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سایت‌های اینترنتی فارسی و شبکه‌های تیشیری و نیز با استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای مانند تبلیغات و برجسته سازی بر کشورهای هدف از جمله ایران اثر بگذارد. آمریکا در جنگ نرم علیه ایران با روشهایی از جمله هنجارسازی، دموکراسی‌سازی و شبکه سازی مسلمانان میانه رو و با سه استراتژی بلندمدت میانه مدت و کوتاه مدت اهداف خود را دنبال می‌کند؛ ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی، ترسیم ایران به عنوان محور شرارت، مطرح کردن ایده اسلام هراسی و ایران هراسی، ناکارآمدی دین در اداره جامعه، تلقین به اجماع جهانی علیه ایران.

کلید واژه‌ها

قدرت نرم، جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای، هژمونی آمریکا.

* مری، عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) md.ghanbary@gmail.com

** مری، عضو هیأت علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

جنگ رسانه ای از جمله مقولاتی است که از مطرح شدن آن در سطح روابط بین الملل، زمان زیادی نمی گذرد، جنگ رسانه ای یکی از برجسته ترین جنبه هایی است که هنگام تحمیل جنگ نرم علیه یک کشور هدف، از سوی دشمنان در قبال آن مورد استفاده قرار می گیرد. در این تهاجم به شیوه ای هوشمند از توان و ظرفیت رسانه ها به منظور تهاجم علیه کشور هدف استفاده می شود و تلاش می شود ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اعتقادی و همچنین پیوستگی های ملی و وفاداری ها به نظام سیاسی کشور هدف مورد حمله قرار گرفته، سست و متزلزل شده و در نهایت فرو می ریزد.

جمهوری اسلامی ایران از دوران انقلاب اسلامی یکی از دغدغه های اصلی در بحث دیپلماسی عمومی آمریکا بوده است. مردم و نظام جمهوری اسلامی ایران از نخستین روز پیروزی انقلاب اسلامی توسط رسانه های شنیداری و دیداری آمریکا مورد تهاجم قرار گرفته است. ایالات متحده بعد از فروپاشی شوروی و نظام دوقطبی، با توجه به ناکامی در اعمال نظام تک قطبی از طریق سیاسی و اقتصادی از یک سو، تحکیم ثبات و امنیت، توسعه پایدار و رشد علمی فزاینده ایران اسلامی به سوی یک کشور قدرتمند و برخوردار از انرژی هسته ای و نیز از ایفای نقش بازیگری مدبر، بانفوذ و تعیین کننده در عرصه روابط بین الملل منطقه ای و بین المللی، از سوی دیگر، و همچنین هزینه بر و پرمخاطره بودن رویارویی با ایران، به دنبال حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و شکل گیری روند رو به تزاید جنگ های نامتقارن بر شدت و حدت عملیات روانی خود علیه جمهوری اسلامی افزود.

سؤال اصلی این مقاله آن است که ماهیت جنگ رسانه ای آمریکا علیه ایران چیست؟ و هدف اصلی در این مقاله شناخت ماهیت این جنگ در چهار محور اساسی الف - ویژگی های جنگ رسانه ای؛ ب - روش ها و فنون جنگ رسانه ای؛ ج - ابزارهای جنگ رسانه ای؛ د - اهداف جنگ رسانه ای آمریکا علیه ایران است.

روش پژوهش

روش این تحقیق توصیفی و از نوع تحلیل اسنادی است و هدف توصیف عینی، واقعی و منظم موضوع مورد پژوهش است. در این پژوهش کار جمع آوری مطالب به صورت کتابخانه ای و بررسی اسناد و کتب مرجع و نیز مراجعه به سایت های مختلف و دفاتر مجلات و فیش برداری انجام پذیرفته است.

تعریف مفاهیم

قدرت نرم

اصطلاح قدرت نرم در برابر قدرت سخت برای اولین بار توسط جوزف نای محقق آمریکایی در مورد بازبینی ماهیت منابع قدرت در آمریکا مطرح شد. در دیدگاه نای قدرت نرم به معنای توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران است که بر روی ذهنیت سرمایه گذاری می کند و از جنس اقتناع و ایجاد جذابیت بر روی دیگران است که آنها با میل و اراده خود به دنبال کشور برخوردار از قدرت نرم بروند نه با استفاده از قدرت زور و پول که در زمره قدرت سخت محسوب می شوند. قدرت نرم با به کار گیری ابزارهای چون فرهنگ، باورها، آرمان ها و ارزش های اخلاقی به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می گذارد. (افتخاری، ۱۳۸۹: ۳۳۶) قدرت نرم، به بیان نای، به این معناست که کاری کنیم دیگران آنچه را طلب کنند که ما می خواهیم. این چهره قدرت را می توان قدرت غیرمستقیم یا رفتار جذب کننده قدرت نامید. قدرت جذب کنندگی می تواند بر مبنای گیرایی ایده های یک کشور یا توانایی آن در تنظیم دستور کار سیاست جهان به گونه ای باشد که در ترجیحات دیگر کشورها اثر بگذارد و آنها را شکل دهد. توانایی در رسمیت بخشیدن به ترجیحات، با منابع غیرمملوس ترقدرت همچون فرهنگ، ایدئولوژی و نهادهای مرتبط است (نای، ۱۳۸۷: ۱۰۰) قدرت نرم محصول و فرآیند تصویر سازی مثبت، ارائه چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیرگذاری غیرمستقیم توأم با رضایت بر دیگران، اراده دیگران را تابع اراده خویشتن ساختن و مؤلفه هایی از این سنخ است. این قدرت همواره در مقابل قدرت نظامی و تسلیحاتی و به عبارتی قدرت سخت و خشن به کار می رود (افتخاری، ۱۳۸۹: ۲۵۵) نای اعتقاد دارد تمرکز قدرت نرم، توجه ویژه به اشغال فضای ذهنی کشور دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و نیز زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار بندد و اختلافات را به گونه ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل گردد (نصیری، ۱۳۸۸: ۶۸-۶۷).

قدرت نرم توانایی شکل دهی ترجیحات دیگران است به صورت پراکنده عمل می کند تا قدرت دفاع را از حریف سلب نماید. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۸) قدرت نرم منبعی است که جامعه مدنی به نحو حداکثری با جایگزین شدن آن، کارآمد می شود. (میلسن، ۱۳۸۸: ۹۷)

قدرت نرم در یک کشور می تواند از سه منبع (اصلی) پدیدآید: فرهنگ آن کشور، ارزش های سیاسی و سیاست خارجی جوزف نای می نویسد قدرت های بزرگ امروز نسبت به گذشته برای دستیابی به اهداف خود کمتر قادر به استفاده از منابع قدرت سنتی هستند. وی منابع متنوعی را برای قدرت نرم ذکر می کند

از جمله فرهنگ، ارزش‌هایی نظیر دموکراسی و حقوق بشر، سیاست خارجی که باعث ترویج این ارزش‌ها شود، عملکرد سیاست‌های داخلی کشورها، علوم و فناوری و دانش، کمک به بهبودی وضعیت معیشتی کشورهای فقیر، نهادهای بین‌المللی و افکار عمومی (افتخاری، ۱۳۸۹: ۲۲۱)

وقتی فرهنگ یک کشور ارزش‌های جهانی را شامل می‌شود و بنیاد سیاست‌های آن را علق و ارزش‌های مشترک جهانی شکل دهد، احتمال اینکه نتایج مطلوب (با هزینه اندک و مبتنی بر قدرت نرم) تحصیل شود افزایش می‌یابد. افزایش این احتمال به خاطر رابطه‌ای است که چنین فرهنگی بین جاذبه‌ها و وظایف ایجاد می‌کند. ارزش‌های محدود و فرهنگ‌های ناحیه‌ای کمتر می‌توانند قدرت نرم ایجاد کنند. ایالات متحده از یک فرهنگ جهانی برخوردار است. جوزف نای بیان داشته است: که قدرت نرم آمریکا حتی بزرگتر از دارایی‌های نظامی و اقتصادی آن ارزش دارد. سیاست خارجی نیز به شدت بر قدرت نرم تأثیرگذار است. سیاست‌های حکومتی می‌تواند قدرت نرم را تقویت یا تضعیف کند. سیاست‌های داخلی و خارجی که مبتکرانه و بی‌توجه به آراء دیگران یا پیرو یک روش تنگ‌نظرانه و یا غرورانه باشد می‌تواند در کاهش قدرت نرم مؤثر باشد. (نای، ۱۳۸۹: ۵۶-۵۱)

به طور کلی منابع قدرت نرم هم پراکنده‌تر و دیربازده‌تر از منابع قدرت سخت هستند و هم به کارگیری آنها طاقت فرساتر است. تغییرات حاصل از تهدید نرم ماهوی، ذهنی، تدریجی و نرم‌افزارانه است. این تهدید همراه با آرامش و خالی از ارزش‌های فیزیکی و با استفاده از قدرت هنجارسازی از طریق عمدتاً تبلیغات، رسانه، احزاب، شکل‌های صنفی و قشری و شیوه‌ی القاء و اقناع انجام می‌پذیرد. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۲)

قدرت نرم، توجه ویژه به اشتغال فضای ذهنی کشور دیگر، از طریق ایجاد جاذبه است و نیز زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان دادن به موضوعات مورد اختلاف به کار گیرد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم کند که از آنها امتیاز بگیرد. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵۴)

منابع قدرت نرم اغلب به طور غیرمستقیم و با شکل دادن به محیط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی امکان‌پذیر است که این امر نیازمند صرف سالها وقت و برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشد. واقعیت این است که هرچند اعمال قدرت اهمیت ویژه و گسترده یافته است اما در پی گسترش موج دمکراتیزاسیون در جهان امروز بیش از همیشه این امر با دشواری‌های جدی روبرو است زیرا افکار عمومی و دیپلماسی عمومی که خود از منابع قدرت نرم محسوب می‌شوند و از ابزارهای قدرت نرم همچون شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره‌مند هستند به راحتی قابل اقناع و هدایت شدن نیستند. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۴)

جنگ نرم

در طیف شناسی جنگ های مبتنی بر صلابت، جنگ سخت نزاعی است که به شیوه نظامی و با هدف پیروزی از طریق اشغال و تصرف سرزمین دشمن صورت می گیرد. این نوع جنگ در عصر استعمار کلاسیک، عمده ترین نزاع بوده در دسته دوم، جنگ نیمه سخت قرار دارد که نزاعی است مربوط به عصر استعمار نو که طی آن، به جای تصرف سرزمین دشمن با قدرت نظامی، به تصرف حکومت آن و ایجاد حکومت دست نشانده در کشور دشمن مبادرت می نمودند. در دسته سوم، جنگ نرم قرار دارد که دکترین آن حاکی از آن است که به جای تصرف نظامی سرزمین دشمن و حکومت مستقیم بر آن، یا تصرف سیاسی و حکومت غیرمستقیم از گماردن یک دولت دست نشانده در آن، می توان خود مردم آن کشور را تسخیر کرد و از این طریق بر آنان حکومت کرد. در دکترین جنگ نرم، قاعده آن است که قلب و مغز افراد تصرف شود، آنگاه کسانی که قلب و ذهنشان تسخیر شد، در راستای اهداف دشمن خود عمل کنند. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۳)

جنگ نرم عبارت است از استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکر دشمن باتوسل به شیوه هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می شود (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۸۷)

جنگ نرم عبارت است از هرگونه اقدام خشونت آمیز که ارزش ها و هنجارهای جامعه هدف را مورد هجوم قرار می دهد و سرانجام منجر به تغییر در الگوهای رفتاری موجود و خلق الگوهای جدید می شود که با الگوهای رفتاری موردنظر حاکم تعارض دارد. (کرمی، ۱۳۸۷: ۲)

جنگ نرم مجموعه تدابیر و اقدامات از پیش اندیشیده فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور هاست که بر نظرات، نگرش ها، انگیزش و ارزش های مخاطبان (اعم از حکومتها، دولتها، گروه ها و مردم کشورهای خارجی) تأثیر می گذارد و در بلندمدت موجب تغییر منش، رفتار و کنش های فردی و اجتماعی آنان می گردد. (الیاسی، ۱۳۸۷: ۱۲)

جنگ نرم را می توان هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه ای که جامعه هدف را نشانه گرفته و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار به انفعال و شکست وا می دارد. جنگ نرم، به کارگیری هوشمندانه، طرح ریزی و هدایت شده اقدامات غیر رزمی است که سرانجام موجب تغییر نگرش و رفتار گروه های هدف در جهت برنامه ها و منافع طراح جنگ نرم خواهد شد. (نائینی، ۱۳۸۹)

جنگ رسانه ای

رسانه به عنوان ابزاری فراگیر، قدرتمند و تأثیرگذار همواره مورد توجه ابرقدرتان بوده است. به طوریکه رسانه ها در تمامی جنگ های قرن بیستم، به عنوان ابزاری جهت جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته است (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۵۴) بنیادی ترین تعریف از جنگ رسانه ای استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. جنگ رسانه ای یکی از برجسته ترین جنبه های «جنگ نرم» و «جنگ های جدید بین المللی» است. اگرچه جنگ رسانه ای عمدتاً به هنگام جنگ های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می کند، اما این به مفهوم آن نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی گیرد. جنگ رسانه ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه ها، بهره گیری می کند. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۹۳)

جنگ رسانه ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران، خبرگزاری ها، شبکه های خبری و سایت های اینترنتی جریان دارد. اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه های رسمی مصوب پارلمان ها یا بودجه های سری سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویس های جاسوسی تغذیه می شود. سربازان جنگ رسانه ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست های تبلیغات بین المللی و کارگزاران رسانه ها هستند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۲) جنگ رسانه ای مقوله ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه ای و تبلیغاتی یک کشور را می طلبد. طراحان جنگ رسانه ای نه لزوماً ژنرالهای پادگان نشین بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج ها و دپارتمانهای رسانه ای در دانشگاه های معتبر هر کشوری می باشند. جنگ رسانه ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می شود. جنگی که بر صفات روزنامه ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیون ها و عدسی دوربین ها جریان دارد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد بی اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه ای، اگرچه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولتها است، اما به طرز ملموس به جای هدف قراردادن مستقیم دولتها، ملتها را هدف بمباران خود قرار می دهد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۳) در جنگ رسانه ای شاهد پیشگامی رسانه ها در تولید و ترویج تصاویر مجازی و هدایت افکار عمومی و مجموعه تصمیم سازان براساس این

تصویر می‌باشیم تلاش برای تغییر توازن اطلاعات و دانش به نفع نیروهای خودی به خصوص در وضعیتی که توازن نظامی به نفع ما نیست از عمده ترین ابعاد این جنگ‌ها محسوب می‌شود. بهره‌گیری از امکانات مختلف جهت پیروزی در این جنگ‌ها از جمله جمع‌آوری هوشمندانانه اطلاعات، پردازش و صدور آنها، ارتباطات تاکتیکی، موقعیت‌یابی، تشخیص دوست از دشمن از اهمیت بسیاری برخوردار است. (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۰۶)

فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار شخصی و دولتی، تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و بی‌بند و باری جنسی تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم کردن خرده فرهنگ‌ها و سرانجام نابود کردن آنها، شایعه‌سازی و به‌راه انداختن جنگ روانی، دروغ‌پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ده‌ها مورد مشابه جدی بشر امروز است. به عبارت دیگر سوء استفاده از قدرت رسانه‌ها، زمینه ایجاد و افزایش بحران‌های فردی، ملی و فراملی را فراهم ساخته است. رسانه‌ها قادرند دولت‌ها را نیز با چالش‌های جدی مواجه کنند. رسانه‌ها بخصوص با پیدایش و گسترش ماهواره‌ها و اینترنت در عمل مرزهای جغرافیایی را از بین برده و با پخش فرامرزی، اصل حاکمیت دولت‌ها را نادیده گرفته‌اند. این گونه که مواجهه کردن نظام‌های سیاسی با بحران مشروعیت و مقبولیت در افکار عمومی مورد تردید قرار دادن کارآمدی آنان، بی‌اعتماد ساختن مردم به مسئولان و رسانه‌های خودی و اختلال در نظام ارتباطی دولت-ملت از شیوه‌های رایج جدید برای براندازی شناخته می‌شود. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۷: ۱۲۱)

مبانی نظری

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است، نظریه گلوله است که از آن با اسامی دیگری، مانند نظریه سوزن تزریق یا نظریه کمربند انتقال نیز یاد می‌شود. چینی و دیگر بنیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کما بیش یکسانی دارند.

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که انسان به مثابه موجودی افتخارگر و پردازش‌کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. به باور آنان همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها را بر او محدود می‌سازد یا به تعبیر روانشناسان آدمی براساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». به همین دلیل، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام معنایی و باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگر تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها» ارائه شده است. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست اینکه وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند. بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای برجای می‌نهند. دوم اینکه، عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازند. براساس نظر متولیان دیدگاه «اثرات محدود» رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود برجای می‌گذارند. همین اثرات محدود نیز زمانی نمایان خواهند شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها، «نظریه کاشت» است. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به رغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ زیرا این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر تعدیل و یا تشدید می‌شود.

نظریه مک لوهان که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود، یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه‌ای می‌باشد. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام» است، رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساوی می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را مجدداً به صورت قبیل‌ای در خواهد آورد. مابراین تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک «دهکده جهانی» خواهیم داشت.

نوئل نثومان در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه جدیدی ارائه کرده است که به «نظریه مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین وتانکاردر این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند:

درخصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند، سعی می‌کنند که درباره موضوع سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هر قدر آنها بیشتر

احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است، در نتیجه آنها هم بیشتر ساکت می مانند. از نظر نوئل نئومان رسانه ها به سه روش بر ماریپیچ سکوت تأثیر می گذارند: نخست، این باور را در افراد جامعه ایجاد می کنند که عقاید مسلط، چه نوع عقایدی هستند. دوم، به افراد جامعه القا می کنند چه عقایدی در حال شکل گیری و گسترشند، و در پایان به افراد جامعه القا می کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه رو می شود.

روش ها و فنون رسانه ای

با در نظر گرفتن دیدگاه های مختلف در خصوص روشهای مورد استفاده رسانه ها در دست کاری افکار عمومی و ایجاد تصاویر ذهنی مورد نظر خود، حال به سه رویکرد برجسته سازی، شکاف آگاهی و تبلیغات پرداخته می شود.

برجسته سازی: فرضیه برجسته سازی در چند دهه گذشته تحقیقات و مطالعات وسیعی را معطوف به خود ساخته است. مفهوم برجسته سازی برای اولین بار توسط کامبوزشوا توسعه یافت آنها با بررسی اثرات رسانه ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می گیرند که به صورت نظام مند اثرات رسانه ای را مورد مطالعه قرار داده اند. آنان در بررسی های خود نشان می دهند که رسانه ها با پوشش خبری ویژه و اغراق آمیز، تأثیر عمیقی بر «رأی دهندگان نامصمم» برجای می گذارند و آنان را برمی انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند.

در زمینه برجسته سازی باور برآن است که رسانه های خبری با ارائه و انتشار اخبار و اطلاعات دلخواه خود، اندیشه مردم پیرامون موضوعات معین را شکل می دهند. به تعبیر روشن تر، فرضیه برجسته سازی ادعان می دارد که:

- توجه رسانه های جمعی به موضوعات معین موجب می شود اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد.
- رسانه های جمعی با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می نمایند.
- رسانه های جمعی اولویت های خود را بر مردم تحمیل می نمایند. آنها اولویتهای توده مردم را شکل می دهند.
- رسانه های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می نمایند.

مفهوم برجسته سازی به شکل دقیقی در بیان لانگ انعکاس یافته است. وی معتقد است رسانه های جمعی توجه خود را به موضوعات خاص معطوف می دارند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می

سازند و به صورت مستمر موضوعاتی را عرضه می کنند که نشان دهنده مسائلی است که توده مردم باید راجع به آنها فکر کنند، بدانند و احساس کنند. (مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرامعاصر، ۱۳۸۹: ۱۰۶)

دومینیک معتقد است رسانه ها اثری به نام «تعیین دستور کار» دارند. یعنی آنها می توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آنها تأکید کنند و از این طریق باعث شوند که جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود و نظریه برجسته سازی کامبوزشاو می گوید که رسانه های جمعی اولویت ها را با برجسته کردن بعضی از مسائل برای افکار عمومی معین می کنند. (گیویان، ۱۳۸۹)

تبلیغات

برخی صاحب نظران براین باورند که امروزه نقش تبلیغاتی رسانه ها، برجسته تر از نقش آموزشی آنهاست. به باور آنان رسانه های مختلف بیش از آنکه در پی افزایش دانش مردم باشند، در پی «توجیه ایدئولوژیک» آنان و القای باورها و نگرش های سیاسی خاص به آنان هستند. محققان نشان داده اند که رسانه ها برای افزایش تأثیر پیام خود بر مخاطبان، از عناصر، اصول و روش های معینی استفاده می نمایند.

به باور لاینبرگر، متولیان یک رسانه خبری زمانی می توانند پیام های تبلیغاتی خود را به مخاطبان القا کنند که هدف خود را به گروهی خاص و در زمان و مکان معین محدود سازند، روابط حاکم میان گروه های مخاطب و واکنش آنان در برابر پیام تبلیغاتی را بدانند، و اطلاعات کافی پیرامون روانشناسی و جامعه شناسی مخاطبان خویش داشته باشند.

مهم ترین روش ها و فنون تبلیغات رسانه ای به شرح زیر هستند:

- تکرار و نه اشباع؛
- سکوت و بایکوت در مواقع ضروری؛
- مقایسه؛
- کنترل انتظارات مخاطبان؛
- القای غیرمستقیم و ایجاد شبهه؛
- نام گذاری؛
- اغراق و بزرگ نمایی؛
- گزینش براساس خواسته های مخاطبان؛
- ایجاد کانون های خبری؛
- استفاده از نیاز به هم رنگی مخاطبان؛
- شیوه الگودهی؛

- شیوه تداعی (تسری)؛

- توسل به ترس؛

- زهرگیری (مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر، پیشین: ۱۱۰)

یک اصل آشنا برای دست اندرکاران امور تبلیغات رسانه ای این است که دکترینی را که می خواهند به مخاطبان القا کنند به صورت مفصل بیان نکنند چراکه بیان مطلب آنها را به تأمل، تحقیق و به احتمال قوی استهزا سوق خواهد داد. روش صحیح این است که مطالب به طور مستمر به آنها القا شود، به گونه ای که در شرایط مساعدی برای گفتمان قرار گیرند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۴)

الف- ویژگی های جنگ رسانه ای

در ادبیات نوین از جنگ رسانه ای با عناوین تلطیف شده ای مانند «دیپلماسی عمومی» یا «دیپلماسی رسانه ای» یاد می شود. فرهنگ واژگان و اصطلاحات روابط بین المللی نیز که در سال ۱۱۹۸۵ از سوی وزارت امور خارجه آمریکا منتشر شد، دیپلماسی عمومی را برنامه های تحت حمایت دولت معرفی می کند که هدف آنها اطلاع رسانی یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. براساس این تعریف، ابزار اصلی این فرایند، انتشار متن، تصاویر متحرک و مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است. بنابراین جنگ نرم نوع جدیدی از جنگ است که در حوزه رسانه ها بررسی می شود. جنگ رسانه ای از برجسته ترین جنبه های جنگ نرم است. جنگ رسانه ای ویژگی و نکات بسیار مهم و پیچیده ای دارد. کارگزاران، برای مؤثر واقع شدن جنگ رسانه ای بر مخاطبان به اجرای فنون و بهره گیری از ویژگی های آن نیاز دارند.

جنگ رسانه ای قواعد و مقررات و فنون خاص خود را داراست. تصویرسازی، انگارسازی، تحریف، دستکاری اطلاعات، بمباران خبری، جعل خبری، مرعوب سازی، شایعه سازی، تبلیغات، شوک های خبری، بزرگ نمایی و برجسته سازی از جمله این فن ها هستند. (نقیب السادات، ۱۳۸۷)

رسانه ها قادرند تصاویر، اخبار، گرایش ها و مصاحبه هایی را گزینش کنند که افکار عمومی را در سمت و سوی مورد نظر خود را رهبری کنند و حتی نقش به مراتب بیش از آنچه مطرح شد، ایفا کنند. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۷)

در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه های نوین، جغرافیای جنگ را گسترش داده اند، به بیان روشن تر، صحنه جنگ دیگر محدود به میدانی نزار و درگیری نیست، بلکه مردمی که تصاویر زنده جریان نبرد را در گیرنده های خود دریافت می کنند، به نوعی خود را در همان فضا احساس می کنند. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹)

رسانه ها برخی ویژگی های خاص نیز دارند، از جمله اینکه گفتمان را حیاتی ترین حوزه و سلاح می دانند و متقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به خودی را بسیار ارزان تر از کشتن او می دانند و واژه ها را

کم هزینه‌تر از گلوله می‌پندارند. در این زمینه نیز از ابزارهای متنوع و مدرن رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره می‌برند.

رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به عنوان ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی مورد استفاده کشورهای بوده‌اند برجسته‌ترین نموده‌ها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای در بحبوحه جنگ‌ها مشخص می‌شود و طرفین جنگ از تمامی ابزارها و توانهای رسانه‌ای خود برای غلبه بر یکدیگر استفاده می‌کنند. در آمریکا در عمل پنج شرکت عظیم رسانه‌ای، کار تهیه و پخش اخبار ملی و بین‌المللی را برعهده دارند. در مجموع ۵۴ عنوان روزنامه و نشریه آمریکایی در اختیار برادران «نیوهاوس» قرار دارد. که برخی با شمارگان ۲۲ میلیون نسخه در هفته منتشر می‌شوند.

رسانه‌ها در تولید، کنترل و مهار بحران‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. اغلب جنگ‌هایی که آمریکا در چند دهه اخیر وارد آنها شده است، در پی وقوع بحران‌های دیپلماتیکی رخ داده‌اند که منشأ رسانه‌ای داشته‌اند و اغلب نیز حقیقت آنها به اثبات نرسیده یا بعدها به خلاف بودنشان اعتراف شده است. (رضائیان، ۱۳۸۷:۹۳)

مایکل پارتنتی نویسنده و دانشمند علوم سیاسی در خصوص انحصار رسانه‌ای معتقد است باوجود اینکه رسانه‌های عمده آمریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه یا ناآگاهانه آن این است که با ادعاهای آنها تعارض‌های بنیادینی دارد. این روش‌ها که در رسانه‌های سایر کشورها همانند آمریکا کاربرد دارد عبارتند از:

- ۱- پنهان کاری از طریق حذف: وی اعتقاد دارد روشی که حتی از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی‌های احساس برانگیز بدتر می‌باشد. این روش است که به صورت ماهرانه از موضوعاتی که ممکن است واقعاً احساسی باشند، اجتناب کرد و به آنها نپرداخت.
- ۲- در مواردی که ثابت شود «حذف» برای دستگاه سانسور کارآیی ندارد عموم مردم درحال اطلاع یافتن از موضوع هستند. رسانه‌ها به روش تهاجم زود هنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی اعتبار کنند.
- ۳- انگ زنی (برچسب زدن): رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات درباره موضوعی معین را از پیش تعیین کنند. برچسب موضوع را تعریف و تسریع می‌کند بدون اینکه ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی - که ممکن است به نتایج دیگر منجر شود - را بیان کند.
- ۴- فرض و تصور پیش‌گیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند را می‌پذیرند. این مسئله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت پارامترهای (معیارهای) بحث است. به عبارت دیگر، فرض‌های بیان شده چارچوب بحث را شکل می‌دهند.

- ۵- پخش برنامه هایی با ارزش اسمی (به صورت ظاهری): در این روش آنچه مسئولان می گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می شود. پخش برنامه هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه ها را تقریباً در هر زمینه ای در سیاست داخلی و خارجی شکل می دهند.
- ۶- کوچک شمردن محتوا: در این روش درباره فقدان محتوا یا جزئیات موضوعات سخن می گوید، به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار خواهد بود. رسانه های می توانند بسیار خوب عمل کنند و اهمیت بیشتری به پوشش خبری، تهیه و پردازش گزارش دهند و به مسائل اساسی اهمیت کمتر می دهند.
- در حالیکه رسانه ها ادعا می کنند تصویر بزرگتری از رخدادها ارائه می دهند، اما اغلب آنها تصویر کوچکتری به ما می دهند و این یک راه کم اهمیت جلوه دادن واقعه و ماندن در مرزهای امن سیاسی است.
- ۷- توازن نادرست: این مقوله ای است که در آن تصور ذهنی واقع نگری آزمایش می شود. از یک سو، فقط دوجنبه ماجرا نشان داده می شود (زیرا فقط دو جنبه ماجرا نیست که تمام تصویر را نشان می دهد) و از سوی دیگر، تعریف «توازن» دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای ۵۰-۵۰ نیست.
- ۸- خودداری از پیگیری: در این شیوه، مجریان رسانه ها به هنگام روبه رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظارات آن را نداشته اند، فوراً موضوع بحث را تغییر می دهند و یا برنامه را به بهانه ای قطع می کنند و یا به موضوع دیگری می پردازند. هدف این است که از وارد شدن به بحثی که به لحاظ سیاسی ممنوع است جلوگیری شود. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۳۳-۲۷)

ب- روشهای جنگ رسانه ای

- ۱- انگاره سازی به مثابه سازه ای شامل مجموعه ای از تصویر جنبه های گوناگون یک موضوع در ذهن فرد است. انگاره به مجموعه ای از ویژگی ها اطلاق می شود که شخص تشخیص دهد و یا در ذهن خود مجسم می کند. به تعبیری انگاره، مجموعه تصاویری است که ما در مغز و ذهنمان از واقعیتها و ابعاد مختلف آن داریم. انگاره تمامی شاخص هایی است که فرد درباره یک شی یا یک پدیده تصور میکند. در نهایت مجموعه انگاره ها در واقع هرگونه قضاوت درباره تصاویر یا انگاره جدید ما را به انگاره های قدیم ارجاع می دهد که در ذهن داریم. این مطلب همان نقطه شروع تهدیدزای رسانه است، چراکه توده های مردم، باسواد رسانه ای اندک در رویارویی با مسائل در همان مرحله «احساس مسئله» متوقف می مانند و براساس آن قضاوت و تصمیم گیری می کنند و ذهنیات و افکارشان شکل و قالب می گیرد.
- کارکرد انگاره سازی در تلویزیون های ماهواره ای، تغییر تصاویر خبری برای ایجاد تغییر در نگاه ماست. این تغییر ابتدا احساس و تخیل ما را تحت تأثیر قرار می دهد و سپس برخی انگاره های قدیمی را در

ذهنمان مخدوش می کند، خدشه به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدید را فراهم می کند. (عیوضی، ۱۳۸۷: ۶۳۰)

در این روش نیروهای مهاجم سعی می کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. (مقدم، ۱۳۸۲)

۲- برجسته سازی: برجسته سازی نیز یکی از شیوه هایی است که رسانه ها می توانند از طریق آن بر مخاطبان خود تأثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها و تحلیل ها موضوعاتی را تعیین می کنند که عامه مردم درباره آنها می اندیشند. اساس برجسته سازی افزایش توجه به موضوع موردنظر رسانه هاست.

کورت لنگ، پژوهشگر رسانه های جمعی در تبیین برجسته سازی رسانه ها می گوید: رسانه های جمعی توجه ها را به موضوعات خاصی سوق می دهد. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند. آنها مدام موضوعاتی را عرضه می کنند که نشان دهنده چیزهایی است که توده مردم باید درباره آنها فکر کنند، بدانند و احساس داشته باشند.

بنابراین می توان نتیجه گرفت که برجسته سازی نیز همچون انگاره سازی رسانه ها بر ادراک افراد از وقایع یا درباره آنها و میزان اهمیت آنها نزد مخاطب اثرگذار است.

۳- برچسب زنی اگرچه برچسب زنی به عنوان یکی از روشهای انگاره سازی مطرح شد، اما به طور مستقل نیز کاربرد زیادی در تبلیغات منفی و افکارسازی دارد. با استفاده از این روش به شخص یا گروه یا ملت و کشوری که هدف تبلیغات است، برچسب یا انگ توهین آمیز و ناپسند زده می شود. این برچسب یا انگ نوعاً مفهومی ضد ارزش عام و فراگیر مورد توافق عموم است. مثل نژادپرستی، خشونت طلبی، تروریسم و... برچسب زنی در تبلیغات رسانه ها غالباً برای تخطئه فکر یا شیوه و الگو و یا محکوم سازی آن است. در مواردی برچسب زنی به همراه تحقیر و توهین به کار می رود.

۴- توسل به ترس: در این روش از حربه تهدید ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می شود. در این صورت ضمن تهدید و ترساندن مخاطب به شیوه های مختلف به آنان چنین القا می کنند که خطرها و صدمات احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این آینده ای مبهم و همراه با سختیها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می کنند. مثال برجسته این روش، پیش از وقوع حمله به عراق در مارس ۲۰۰۳ تلاش تبلیغاتی وسیع رسانه های ملی و بین المللی آمریکایی بود. ادعاهای مکرری همچون نزدیک شدن عراق به تولید جنگ افزارهای هسته ای، ارائه گزارشهای متعدد از وجود سلاح کشتار جمعی در عراق، حمایت صدام حسین از

تروریسم و... این موارد از جمله موضوعات عملیات روانی آمریکا برای ترغیب افکار عمومی آن کشور و سایر کشورها به منظور حمایت از حمله به عراق بود.

۵- کلی گویی: بسیاری از محتوای واقعی مفهیمی که از سوی رسانه های غربی صادره، در جامعه منتشر می شود، مورد بررسی قرار می گیرد. تولیدات رسانه های غربی در دوحوزه سیاست داخلی و خارجی سرشار از ارزشها و مفهیمی است که از سوی نظام سلطه به استخدام درآمده است؛ مفهیمی مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز امنیت ملی، پلورالیسم، نظم نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و... اینها مفهیمی است بدون تعریف مشخص که در جهت اقناع مخاطبان در زمینه ای مشخص به کار گرفته می شود. در واقع کلی گویی، مرتبط ساختن عقیده یا سیاستی خاص با مفهوم ویژه است تا مخاطب بدون بررسی شواهد و دلایل، عقیده یا سیاست موردنظر را بپذیرد. (جمشیدیان، ۱۳۹۰)

۶- ترور شخصیت: در جنگ نرم برخلاف جنگ سخت، ترور فیزیکی جای خود را به ترور شخصیت داده است. استفاده از نظام رسانه ای و انواع تاکتیکها از جمله بزرگ نمایی، انسانیت زدایی، اهریمن سازی و غیره از جمله روش های ترور شخصیت است. دشمنان انقلاب با استفاده از این تاکتیک ها و بهره گیری از ابزار طنز، کاریکاتور، شعر و کلیپ های کوتاه به ترور شخصیت افراد محبوب می پردازند. (آزادخواه، ۱۳۸۸)

ج- ابزارهای جنگ رسانه ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران

باتوجه به اینکه رسانه ها ابزار مؤثر و توانمندی برای نفوذ در افکار عمومی است، تلاش های نخبگان برای تأثیرگذاری بر آنها، اشکال متفاوت و درجات گوناگون مداخله در فرایندهای میانجی گری گروهی را تضمین می کند. این تلاشها، طیف وسیعی از مدیریت روزانه رسانه ها تا اشکال خشن تر کنترل (مانند سانسور) تخصیص اعتبار آشکار و ایجاد فروشگاه های رسانه ای را دربر می گیرد. انتشار اخبار کنفرانس ها و تصمیمات در آمریکا این فرصت را برای نخبگان آمریکایی فراهم می سازد که پیام های مشخصی را درباره سیاست خارجی این کشور به مخاطبان داخلی القا کنند و هم زمان با آن، تصورات مخاطبان خارجی را درباره مواضع، مقاصد و توانایی های آمریکا تحت تأثیر قرار دهند. این اقدام ممکن است براساس نوعی تاکتیک که آلوین تافلر از آن به عنوان تاکتیک بازگشتی یاد می کند صورت گیرد؛ یعنی ماجراجویی و سناریوهای دروغین و گمراه کننده در خارج از کشور طراحی می شود، به طوری که مطبوعات موردنظر در سایر کشورها آن را کشف و از نو چاپ می کنند. البته گاهی نیز ممکن است برخی رسانه های داخلی به صورت غیرعمدی و اتفاقی به چنین اقدامی رومی آورند. (درویش، ۱۳۸۴: ۹۵)

بهره برداری از رسانه ها به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی در زمان جنگ و صلح، در راستای اهداف تهاجمی یا تدافعی به تناسب ضرورت های امنیتی ممکن است مستلزم سانسور، دروغ، کلی گویی، اغراق و

عملیات سیاه باشد. حفظ اعتبار، صداقت و بی طرفی تهیه کننده و یا بالا بردن اهمیت ارزش خبری رسانه، ممکن است مستلزم پنهان کاری هویت واقعی حمایت کنندگان رسانه ها باشد. در این بخش به تفکیک به برخی از این ابزارها و نحوه استفاده از آنها در جنگ رسانه ای در روابط ایران و آمریکا اشاره می شود. رادیوهای بین المللی:

رادیو باتوجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تأثیرگذاری بالایی درمیان مخاطبان برخوردار است. باوجود پیشرفت های چشمگیر در تکنولوژی ارتباطی، هنوز هم رادیو به عنوان یک رسانه مهم مورد استفاده کشورها قرار می گیرد. (کشاوری شگری، ۱۳۹۰: ۳۵)

می توان گفت رادیوهای بین المللی از یک کشور معین برای کشور دیگری پخش می شود، همچنین می توان رادیوهایی را که در بعضی از کشورها شنیده می شوند، اگرچه برای کشور مشخصی پخش می گردند، اضافه کرد. این رادیوها از طرف حکومت به طور رسمی یا غیر رسمی و از دستگاه های سری پخش می شوند. رادیوهای بین المللی مشهور عبارتند از: رادیو انگلیس، صدای آمریکا، رادیو مسکو، رادیو پکن، رادیو آلمان غربی، رادیو قاهره، بنگاه رادیوی کانادا، بنگاه رادیوی استرالیا، رادیوی اروپای آزاد و رادیو آزادی (رنجبران، ۱۳۸۸: ۸۶)

بررسی های آماری نشان می دهد که تا سال ۲۰۰۵ میلادی بیش از ۳۲ شبکه رادیویی به زبان فارسی زبانان جهان که برخی آمارهای آن رابیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده اند، علیه جمهوری اسلامی ایران، برنامه پخش می کنند که مهم ترین آنها عبارتند از: رادیو آمریکا، رادیو فردا، رادیو صدای ایران و ... (عبداله، ۱۳۸۹: ۱۴۲-۱۳۷)

با بررسی محتوای برنامه های این رادیوها می توان گفت که بخش اعظم اطلاعات منتشره در آن ها باهدف جهت دهی به افکار عمومی ایران مطابق خواست گردانندگان آنها است. (رنجبران، پیشین: ۸۷)

به طور کلی می توان گفت رادیوهای بین المللی یکی از وسایل سیاست خارجی کشور متبوع خود هستند که از طریق تبلیغات، انتشار و توجیه مواضع خارجی کشورها و مصالح و منافع آنها، عواملی مؤثر و درخدمت سیاست خارجی این کشورها می باشند. رادیو فردا یکی از ابزارهای رسانه ای سازمان سیا علیه جمهوری اسلامی ایران است. ارتباط میان سازمان اطلاعاتی سیا و ابزار رسانه ای آن یعنی رادیو فردا، به خوبی بیانگر اهداف این رسانه درخصوص جمهوری اسلامی ایران است. بنابراین، اهداف اعلام شده از سوی این رادیو، همانند برپاساختن دموکراسی و جامعه مدنی را می توان در راستای مداخله در امور داخلی جمهوری اسلامی ایران و تلاش برای بی ثبات سازی ایران تحلیل نمود. بنابراین در تحلیل کلی، اهداف

برنامه های این رادیو در چارچوب طرح ویژه ای که دولت آمریکا برای براندازی جمهوری اسلامی ایران تدارک دیده انجام می شود. (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۷۷-۱۷۵)

تحلیل محتوایی برنامه های خبری و تحلیل های رادیو فردا را در دوره زمانی یک ماهه (خرداد ۱۳۸۹) نشان داد که این رادیو به منظور انگاره سازی منفی از ایران، برنامه ها و تحلیل های خود را در مورد کشور ایران به بررسی مسائل حکومتی در دوبعد داخلی و بین المللی اختصاص داده است. در بعد داخلی تمرکز اصلی بر حقوق و آزادی های مردمی با تکیه بر فتنه اخیر می باشد و در بعد بین المللی نیز اخبار مربوط به انرژی هسته ای، تحریم های بین المللی و پیامدهای اقتصادی آن بیشتر انعکاس داده می شود. در ذیل به ارائه نمونه های تحلیلی از مهم ترین محورهای رادیو فردا برای انگاره سازی منفی از کشورمان می پردازیم.

- بعد داخلی
 - بزرگ نمایی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در فتنه اخیر
 - القای نارسایی قانون اساسی در شکل حکومت دموکراتیک و فاقد مشروعیت بودن ج.ا.
 - ناکارآمد جلوه دادن مقامات و مدیران کشوری و لشکری
 - القای جنگ قدرت بین مسئولان به جای گره گشودن از مشکلات مردم
 - ایجاد شبهه مخالفت ج.ا. با دست یافتن مردم به جریان آزاد اطلاعات
 - انگاره سازی منفی در مورد رابطه مقامات ج.ا. در برابر مخالفان
 - القای نقض قانون در میان مقامات ج.ا.
 - ایجاد شایعه وابستگی دولت ج.ا. به قدرت نظامی و تقویت سپاه (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۸۶)
- تلویزیون های ماهواره ای:

تلویزیون بیش از هر صنعت دیگری در ارتباطات، با ارتباطات ماهواره ای درگیر است. در اوایل دهه ۸۰ م. تصور وجود امکانات دریافت از ماهواره در خانه ها بسیار دشوار بود. اما در اوایل دهه ۹۰ م. در سراسر جهان این امر محقق شد یا به سرعت تحقق می یافت. در حال حاضر، صنعت بسیار بزرگی در خدمت تولید، فروش و ارائه خدمات مربوط به تلویزیون های ماهواره ای است. ماهواره های ارتباطی در آغاز به رشد سیگنال برای شبکه های تلویزیونی و سیستم های تلویزیون کابلی می پرداختند، اما اکنون به پخش مستقیم برای خانه ها نیز می پردازند و افراد به شکل جداگانه ای می توانند از آنها استفاده کنند. این امر حرکت کشورها و سازمانهای منطقه ای و بین المللی به ساخت و پرتاب ماهواره های تلویزیونی را شدت بخشیده است، به طوری که اکنون اسامی، ماهواره ها دارای مشخصه کشوری و ملی است. این ماهواره ها

در کنار پخش تلویزیونی، برنامه های رادیویی نیز برای مردم پخش می کنند. راه اندازی شبکه های تلویزیونی ماهواره ای یکی از روش های مهم جنگ رسانه ای آمریکا علیه ایران است. این شبکه ها، اکثراً در آمریکا استقرار داشته و از طریق اجاره کانال های ماهواره ای تصاویر خود را به مناطق مختلف جهان به خصوص ایران مخاطره می کنند. از سویی علاوه بر شبکه های موجود، اطلاعات منتشره حکایت از راه اندازی قریب القوع ۴ شبکه جدید دیگر دارد که عبارتند از: شبکه خبری پارسیان، شبکه تماشا، شبکه تلویزیونی ایران و شبکه (ITC) (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۳)

استفاده از تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان یکی از برنامه های جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران است. هم اکنون بیش از پانزده کانال تلویزیونی فارسی زبان که به طور عمده در آمریکا مستقر هستند، برای جمعیت فارسی زبان مقیم آمریکا، ایران، افغانستان، تاجیکستان و اروپا پخش می کنند. این شبکه ها از سوی گروه های سلطنت طلب حمایت می شوند. برای مثال اختصاص بودجه های دو میلیون دلاری از سوی کنگره آمریکا برای فعالیت های تخریبی رسانه ها نمونه بارزی از جنگ رسانه ای غرب علیه انقلاب اسلامی می باشد. در سالهای اخیر، با محوریت یافتن مسایل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگاران یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی خود در ایران نموده اند. این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاری های خارجی نظیر رویترز، آسوشتید پرس، یونایتد پرس، فرانس پرس و شبکه های تلویزیونی نظیر بی بی سی، سی ان ان، نیز مصداق دارد. (حاتمی راد، ۱۳۸۶: ۲۰۴)

اخیراً کنگره آمریکا بودجه ای معادل ۴۰ میلیون دلار برای حمایت از آنچه فعالیت های مدنی و رسانه ای در ایران نامیده می شود، اختصاص داد. در مصاحبه ای که خبرنگار شبکه CNN آمریکا با یکی از گردانندگان شبکه های تلویزیونی فارسی در لس آنجلس ترتیب داد، مشخص شد که بخش عمده این بودجه به تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان مقیم لس آنجلس اختصاص داده خواهد شد تا به برنامه سازی و ترویج فرهنگ غربی در داخل ایران بپردازند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۲)

خبرگزاری ها و مطبوعات

سازمان های جهانی غربی بیش از همه از شیوه خود سانسوری در راه کنترل درون دروازه بانان خبری سود می گیرند. بدین معنی که خبرنگار در اقصی نقاط جهان بدون هیچ کنترل به کار می پردازند، اما قبل از آغاز به کار در سالهای آموزش و دوره های کارآموزی چنان تربیت می شوند که منافع امپریالیسم خبری تأمین شود از این شیوه با نام هدایت از راه دور، کنترل از درون و همچنین القاء یاد می کنند که اقناع ناخودآگاه از آن منبعث می شود (کشاورز شکری، ۱۳۹۰: ۶۸) اگرچه توجه مطبوعات غربی به مسائل ایران بسیار اندک بوده و به ندرت رویدادهای جاری ایران در این رسانه ها بازتاب می یابد، اما یک خط مشی

کلان و محوری بر این رسانه‌ها حاکم است که براساس آن فقط اخبار منفی از ایران بر روی صفحات این نشریات نقش می‌بندد و عمده گزارش‌های خبرنگاران مطبوعات غربی از ایران، یا مربوط به بحران‌های سیاسی، اجتماعات، زدوخوردها و تضاد حاکمیت با مردم و یا مربوط به حوادثی مانند نقض حقوق بشر، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای و کشتار جمعی و نقض آزادی‌های سیاسی و مدنی در ایران است. این رسانه‌ها همچنین با انتشار اخبار سری و محرمانه یا اخبار هدایت‌شده از سوی دستگاه‌های سیاست خارجی و اطلاعاتی کشورهای متبوع خود، به ایجاد فضا و جوسازی علیه ایران می‌پردازند. در سال‌های اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگار خارجی یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی در ایران کرده‌اند. این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاری‌های خارجی نظیر رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و شبکه‌های تلویزیونی نظیر BBC و CNN نیز مصداق دارد.

حتی اگر خود خبرنگاران خارجی مستقر در ایران هم بخواهند، اخبار مثبت ایران در خروجی‌های خبرگزاری‌های خارجی منتشر نمی‌شود، بنابراین آنان به تجربه دریافته‌اند که اگر خواستار ادامه کار و همکاری با آن رسانه خاص هستند باید چه نوع اخباری را پوشش دهند و همچنین کدام بخش از اخبار را برجسته و بزرگنمایی کنند.

رشدیابی بسیاری از جریان‌سازی‌های رسانه‌ای علیه ایران، برای اولین بار نشان می‌دهد که این رسانه‌ها که عمدتاً وابسته به محافل صیهونیستی بوده‌اند با جعل یا انتشار عامرانه برخی اطلاعات، اقدام به ایجاد محور فشار علیه ایران کرده و بیشتر رسانه‌های بین‌المللی تحت تأثیر فضای ایجاد شده، به دنباله روی از آن مسأله و دامن زدن به بحران خبری و سیاسی پرداخته‌اند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۲۷۷)

خبرگزاری‌های بین‌المللی هر روزه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین تکنولوژی ارتباطی، فرایند اطلاع‌رسانی جهانی را تحت سیطره و کنترل خود دارند. آنها می‌توانند با سانسور یک خبر یا دادن پوشش وسیع به یک رویداد، افکار عمومی جهان را سد یا علیه آن مسئله برانگیزند. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۲۸۸)

«دوارد اس. هرس» و «توام چامسکی» نیز اعتقاد دارند آنچه در اختیار وسایل ارتباط جمعی آمریکا وجود دارد یک بازار هدایت‌شده خبری است، نه یک بازار آزاد خبری. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹: ۱۰)

پژوهش‌های جرج گرنبر نشان می‌دهد سلطه خبری باعث مخابره نشدن خبرهای مربوط به پیشرفت جهان سوم می‌شود. تصویری که از جهان سوم ارائه می‌شود، تصویری سرشار از خشونت، بی‌نظمی، نقض حقوق بشر و غیرمنطقی جلوه دادن آنهاست.

سایت های اینترنتی فارسی

بهره برداری چند منظوره از تکنولوژی های جدید ارتباطی یکی از شیوه های جنگ رسانه ای علیه ایران محسوب می شود. از طرفی، یک شبکه تلویزیون ماهواره ای مخصوص کامپیوتر و اینترنت راه اندازی می کنند و از طرف دیگر با استفاده از اینترنت سایتها و وبلاگ ها، به تشریح روش استفاده از آنتن ها و ریسورهای ماهواره ای و نحوه عبور از پارازیت ها می پردازند. (رنجبران، ۱۳۸۸:۲۴۲)

در تعدادی از سایت ها و بلاگ های مخصوص «ماهواره» آنچنان از جزئیات فنی کانال ها، فرکانس ها، سیگنال ها و مشخصات آنتن ها و ان ال پی (NLP) سخن به میان آمده که هر مخاطبی با داشتن سطح اطلاعات اندکی می تواند تشخیص دهد که در پشت چنین سایت یا وبلاگی یک طراح حرفه ای و یک برنامه از پیش تعیین شده برای گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره در ایران و حل و مسائل و مشکلات فنی استفاده کنندگان وجود دارد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷:۲۷۴)

بخش عمده ای از سایت های فارسی خبری، متعلق به گروه ها و جریانات سیاسی خارج از کشور و یا دولت های خارجی است. سرمایه گذاری بر روی سایت های اینترنتی به عنوان یکی از ابزارهای جنگ رسانه ای علیه ایران با قدرت و شدت از سوی کشورهای نظیر آمریکا و جریانات معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می شود. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷:۲۷۵)

در زمان گذشته، ارتباط دولتها، سازمان های سیاسی، گروه ها و جریانات اپوزیسیون با مردم ایران با سختی و با صرف هزینه های فراوان صورت می گرفت، اما امروزه اینترنت این امکان را فراهم آورده که با هزینه ای بسیار اندک، به ارتباط با مردم ایران پرداخته و آنها را تحت بمباران تبلیغی و سیاسی قرار دهند. شاید بتوان اذعان کرد که امروزه اینترنت جای نوارها و اعلامیه های چاپی را گرفته و به ابزاری مؤثر و گسترده برای مبارزات سیاسی و جنگ های رسانه ای تبدیل شده است. اهمیت این موضوع به حدی است که در مقابله با سیاست فیلترینگ ایران که براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته، آمریکا به طور علنی عکس العمل نشان داده و با انعقاد یک قرارداد ۴ میلیون دلاری با یک شرکت سازنده نرم افزارهای فیلتر و ضدفیلتر اقدام به شکستن فیلترهای ISP های ایران کرده است. (رنجبران، ۱۳۸۸:۲۴۳)

فعالیت شبکه های تبشیری: وجه مخرب دیگری از جنگ نرم رسانه ای که به دلیل عطف توجه بیشتر به شبکه های سیاسی حساسیت کمتری به آن می شود، در عرصه نفی و طرد باورهای دینی اسلامی جامعه ایرانی با تبلیغ مسیحیت و گسترش فعالیت های تبشیری از طرق مختلف به ویژه شبکه های ماهواره ای فارسی زبان جریان دارد.

به طور کلی، فعالیت های تبلیغی و تبشیری مسیحیت در ایران توسط افراد کلیساهای وابسته به آیین پروتستان انجام می شود و فرقه های کاتولیک و ارتدکس به ویژه ارتدکس های ارمنی در این عرصه تحرکی ندارند. از آنجا که اقدامات تبشیری در کشور ممنوع بوده و با آن برخورد جدی صورت می گیرد، گردانندگان جریان یادشده، با استفاده از ابزارها و امکانات موجود در فضای مجازی سوق یافته اند. در همین راستا، از سال ۱۳۸۳، شبکه های تبلیغی و تبشیری فارسی زبان موجودیت یافته و پخش برنامه های خود را به تدریج گسترش داده اند. مرکز پخش و تولید این شبکه ها در آمریکا است که بر خلاف ارزیابی کاتولیک و ارتدکس، آئین پروتستان در آنجا موقعیت برتری دارد. گردانندگان، مجریان و مهمان این تلویزیون ها نیز اغلب ایرانی-آمریکایی و مسیحیان ایرانی مقیم ایالات متحده هستند.

در حال حاضر، سه شبکه تلویزیونی فارسی زبان در این عرصه فعالیت دارند که عبارتند از: Nejat TV، Mohabat TV، Sat 7 pars پخش فیلم های سینمایی به ظاهر معناگر و یا مربوط به زندگی حضرت مریم سلام الله علیها، حضرت عیسی علیه السلام، اجرای نماآهنگ و پخش موسیقی، برگزاری جلسات میزگرد و پرسش و پاسخ، ارتباط مستقیم با بینندگان داخل و خارج کشور، پاسخ به پرسش های مذهبی و توضیح و تفسیر آیات کتاب مقدس مسیحیان و موارد دیگر، محور برنامه سازی این شبکه ها هستند. نکته قابل توجه اینکه در این شبکه ها از هرگونه مواجهه مستقیم با باورهای اسلامی جامعه خودداری می شود. تلاش برای جلوگیری از مواجهه با نظام و غیر سیاسی جلوه دادن برنامه های این تلویزیون ها نیز قابل تأمل است. (گلشن پژوه، ۱۳۹۰: ۱۲۸)

آمریکا برای تأثیرگذاری در حوزه داخلی کشورهای مورد هدف خود، از تاکتیک ها و روش های متفاوتی بهره می گیرد. آنها با استفاده از قدرت نرم و پی گیری سیاست اقناع مخاطب، سعی در ایجاد تغییر و اصلاح نگرش به خود، میان افکار عمومی و به خصوص نخبگان را دارند و این سیاست را از طرق زیر پی گیری می کنند.

۱- دموکراسی سازی

خاورمیانه چالشی ویژه برای قدرت نرم دیپلماسی عمومی آمریکا است. این ناحیه نه تنها خواستگاه تروریست هایی بود که در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به ایالات متحده حمله کردند، بلکه برای مدرنیزه شدن نیز به درستی تنظیم نشده است. درعین حال، خاورمیانه سرشار از ارتباطات مدرن است و اغلب رسانه های موجود در آن دارای گرایش های ضدآمریکایی هستند و این ناحیه چالشی ویژه برای دیپلماسی عمومی آمریکا به وجود آورده است. (نای، ۱۳۸۹: ۲۱)

استراتژی دموکراسی در خاورمیانه به عنوان اولویت اول سیاست خارجی آمریکا بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر، باهدف تأمین منافع امنیتی این کشور در منطقه طراحی شد از این رو، گسترش دموکراسی به

عنوان پیش شرط دست یابی به سایر منافع، خود در زمره منافع حیاتی آمریکا قرار گرفت (سلیمانی پورلک، ۲۳۸:۱۳۸۹)

از جمله اقداماتی که اخیراً در این راستا انجام داده و مهم ترین استراتژی که سیاست خارجی آمریکا به صورت کاملاً یکپارچه دنبال خواهد کرد برجسته سازی ویژه نام مخالفان ایرانی خواهد بود. (کشاورز شکری: ۱۳۹: ۴۵)

مسئله مهم در تلاش های آمریکا برای دموکراسی سازی کشورهای در حال توسعه به ویژه منطقه خاورمیانه توسعه جامعه مدنی است. در واقع توسعه جامعه مدنی اقداماتی همچون گسترش فرصتهای اقتصادی، رسانه های مستقل و مسئول، حفاظت از محیط، حقوق اقلیتها و حقوق زنان دسترسی به مراقبت های بهداشتی و آموزشی را دربر میگیرد.

از جمله ابتکارات آمریکا برای تقویت دموکراسی در خاورمیانه، ابتکار مشارکت خاورمیانه است که با هدف تأثیرگذاری بر چهار گروه در کشورهای منطقه شامل: سیاستمداران، اقتصاددانان، محصلان و زنان ایجاد شده است که در ظاهر، توسط سازمانهای غیردولتی حمایت می شود. (مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر، ۲۲:۱۳۹۰)

اما دموکراسی را نمی توان به زور به ملتها تحمیل کرد. موفقیت این کار در سیاست هایی نهفته است که شکوفایی اقتصادهای منطقه ای می شود، کنترل های بوروکراتیک را کاهش دهد، سیستم های آموزش را بهبود بخشد و به تغییرات تدریجی سیاسی که در کشورهایی مانند بحرین عمان، کویت و مراکش در حال وقوع است شتاب بخشد. پیشرفت های روشنفکران و گروه های اجتماعی و کشورهایی که در تلاشند سازگاری لیبرال دموکراسی با فرهنگ های بومی را به مردم نشان دهند، می تواند در این رابطه اثرات سودمندی داشته باشد، مانند کره و ژاپن که نشان دادند دموکراسی می تواند با ارزش های بومی آسیا ترکیب شود. (نای، ۲۱۳:۱۳۸۹)

با حادته ۱۱ سپتامبر ایالات متحده آمریکا بخشی از درآمدهای مالیاتی خود در زمینه گسترش دموکراسی آمریکایی در مناطق مختلف جهان هزینه کرد. در این زمینه دو مؤسسه با نام های «مؤسسه ملی جمهوری» و «مؤسسه ملی دموکراسی» فعالیت می کنند. لازم به ذکر است که در قوانین آمریکا اجازه کمک به سازمان های مردمی که در جهت دموکراسی فعالیت می کنند سالانه بودجه قابل توجهی داده می شود که از جمله آنها در سال ۲۰۰۶ به پیشنهاد رایس بودجه این سازمان ها از ۱۵ میلیون دلار افزایش یافت. همچنین سازمان «خانه آزادی» همانند مؤسسات مذکور به هدف ترویج دموکراسی و با عنوان

سازمان مستقل دولتی در خاک آمریکا مشغول به برنامه ریزی برای حمایت از ترویج دموکراسی در کشورهای دیگر است. (عبداله، ۱۳۹۰:۱۰۳)

«صندوق اعانه ملی برای دموکراسی» یا NED مهمترین مؤسسه دولتی در آمریکاست که به دیگر مؤسسات غیردولتی کمک می کند. NED فعالیت خود در خصوص ایران را از سال ۱۹۹۹ شروع کرده است. مأموریت این مؤسسه درچارچوب سیاستهای کشور آمریکا در راستای جنگ سرد بوده که پس از جا افتادن براندازی نرم به عنوان روش موازی درکنار براندازی سخت، این مؤسسه فعالیت خود را در این زمینه آغاز کرده است. (رنجبران، ۱۳۸۸:۱۱۹)

از معتبرترین مؤسسات تخصصی در موضوع براندازی نرم، می توان از مؤسسه آلبرت انیشتین با مدیریت دکتر جین شارپ و معاونت رابرت هلوی و مرکز بین المللی مبارزات نرم و بنیاد بین المللی جورج سوروس نام برد (همان: ۲۴)

از دیگر مراکز فعال در زمینه جنگ نرم «کمیته صلح جاری» است که کانونهای تهاجمات روانی آن جهان اسلام به ویژه جمهوری اسلامی و هواداران منطقه ای آن از جمله حزب الله و حماس و کشورهای دوست ایران می باشد. (آزادبخواه، ۱۳۸۸:۶)

«بنیاد دموکراسی برای ایران» به ریاست تیمر من نئوکان» یک سازمان خصوصی غیرانتفاعی است که در سال ۱۹۹۵ با پول اهدایی از سوی اقدام ملی برای دموکراسی به منظور تشویق دموکراسی در ایران با معیارهای مورد پذیرش بین المللی تأسیس شده است. (رجبی نیا، ۱۳۸۹:۵۱)

۲- هنجارسازی

هنجار عبارت از نمونه یا معیار ثابت چیزهایی است که درون یک فرهنگ معین باید وجود داشته باشد. هنجارها ممکن است یکی از چهار صورت زیر را پیدا کنند: ارزش ها (احساسات ریشه دار و جاافتاده مشترک میان اعضای جامعه)، آداب و رسوم (عادات و شیوه های عادی رفتار و کردار مرسوم)، عرف ها (آداب و رسوم مهم تری که ملزومات معنی دار شایسته و ناشایسته ای دارد) و سرانجام، قوانین (عرف های مهم تری که با ضمانت اجرای قانونی، حالت رسمی پیدا کرده است) (کشاوری زشکری، ۱۳۹۰:۴۴)

سیاست هنجارسازی آمریکا درصدد تغییر فرهنگها، باورها و ارزش هایی است که زمینه ساز تروریسم به شمار می آیند. همان طور که جوزف نای نوشته است: «این بسیار مهم است که اولویتها و ساختار شرایط جهان سیاست را طوری تنظیم کنیم که دیگران را به سمت تغییر بکشاند». (لنون، ۱۳۸۸:۴۷)

این امر با تکیه بر قدرت نرم تحقق پذیر است. قدرت نرم در تصویرسازی، روابط عمومی یا محبوبیت آفرینی خلاصه نمی شود، بلکه به عنوان منبع قدرت به ابزاری برای نیل به اهداف و نتایج مطلوب در حوزه

سیاست خارجی و امنیتی اطلاق می شود که در فرهنگ، ارزشها و سیاست های داخلی و خارجی ریشه دارد. بنابراین هنجارسازی از طریق قدرت سخت نظامی و اقتصادی کمترین موفقیت است. اما قدرت نرم فرهنگی و ارزشی می تواند ضمناً تغییر ذائقه و سلاطی در جوامع مختلف به امر قاعده و هنجارسازی اهتمام می ورزد. (کشاوری شگری، ۱۳۹۰: ۴۴)

۳- شبکه سازی

امروزه، گروه ها و اشخاص در ایالات متحده و اروپا در قالب طرح ترویج و دموکراسی و اسلام اروپایی در حال سازماندهی بخش مهمی از تلاشهای آمریکا برای شبکه سازی در کنار دیپلماسی عمومی و سیاست ارتباطات استراتژیک، شناسایی شرکاء و مخاطبان اصلی در جوامع مورد نظر است. آمریکا معتقد به شبکه سازی مسلمانان میانه رو در کشورهای هدف است. شرکای عمده آمریکا در جهان اسلام را می توان در ۵ گروه عمده طبقه بندی نمود: ۱- دانشگاهیان و روشنفکران مسلمان لیبرال و سکولار ۲- روحانیون میانه رو جوان ۳- فعالان اجتماعی ۴- گروه های زنان ۵- روزنامه نگاران و نویسندگان میانه رو.

برهمن اساس، نویسندگان پروژه معتقدند که برنامه های زیر حول بخشهای مذکور سازماندهی گردد. الف- آموزش دموکراتیک ب- رسانه ها ج- برابری جنسیتی د- هواداری سیاسی (ماه پیشانیان، ۱۳۸۷)

برخی از مهم ترین ابزارهای اجرایی عبارتند از:

- برپایی کارگاه آموزشی کوچک از میان روها و لیبرال های معمولی
- طراحی مجموعه ای از برنامه های آموزشی براساس نیازهای مشخص شده
- راه انداختن شبکه ای بین المللی از مسلمانان میانه رو و لیبرال و گردهم آوردن آنها در قالب نماد برجسته محلی
- باز تعریف برنامه با تمرکز بر میانه روهای واقعی در مناطقی که امید بیشتری برای نتیجه دادن وجود دارد
- تضمین مورد توجه قرار گرفتن و تعیین خط مشی برای آنها، برای مثال تضمین اینکه آنها در ملاقات ها و دیدارهای کنگره با مقام های بلندپایه خواهند بود که شتافت بهتری از تصمیم گیرندگان سیاسی پیدا کنند و حمایت و تأمین منابع برای فعالتهایشان حفظ شود. (مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر، ۱۳۹۰: ۴۳-۲۰)

به نظر می رسد که مرکز ثقل تحلیلها و موضوعات ارائه شده در این پروژه احیای جریانهای سیاسی و فکری مسلمانان سکولار و لیبرال و مطابق با آنچه حضرت امام فرمودند: جریان اسلام آمریکایی در جهان اسلام است. جریانی که در دهه های ۷۰ تا اوایل دهه ۹۰ به شدت فعال و تاحد زیادی در مرکز جریانهای سیاسی جهان اسلام قرار داشتند.

د- اهداف و استراتژی رسانه ای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران

مهم ترین هدف جنگ نرم دشمنان، تغییر باور و فکر افراد جامعه است. دشمنان قصد دارند اسلامیت، ملیت و ارزش های دفاع مقدس را در نسل جوان از بین ببرند و این ارزش ها را تبدیل به نفرت کنند. به عبارت دیگر می توان گفت هدف جنگ نرم معمولاً تحقق دوگونه تأثیر است، تأثیری درازمدت که تبلیغاتی استراتژیکی به شمار می رود، و تأثیری کوتاه مدت که تبلیغاتی تاکتیکی است که سعی در تأثیر مستقیم دارد. تبلیغات در شرایط تأثیر کوتاه مدت برای ایجاد ارتباط با گروه معینی از مردم می کوشد. به طور معمول، مبلغ در تحقق هدف خود، باید نخست، هدف خود را به گروه های خاص، در زمان و مکانی معین محدود سازد. دوم، بداند که آن گروه چگونه تشکیل یافته است. همچنین نوع رویکرد حاکم میان افراد آن گروه در برابر حمله تبلیغاتی او و میزان قدرت آن گرایش را شناسایی کند. سوم، باید اطلاعات قبلی کافی از تاریخ و جامعه شناسی برای فهم نحوه ایجاد آن گرایش ها داشته باشد.

با بررسی های دقیق تر می توان استراتژی رسانه ای آمریکا را در جنگ نرم علیه ایران در سه بعد زمانی، الف) کوتاه مدت (ب) میان مدت (ج) درازمدت تقسیم بندی نمود.

الف- اهداف کوتاه مدت

۱- کسب درآمد؛ ۲- تأثیرگذاری بر تحولات ایران؛ ۳- ایجاد گروه فشار علیه ایران؛

ب- اهداف میان مدت

۱- سازگاری فرهنگی ایرانیان مهاجر با جامعه مقصد ۲- مطرح کردن سلطنت ۳- جدا کردن مردم از حکومت ۴- تغییر نظام

ج- اهداف درازمدت

۱- سکولار کردن جامعه ۲- عقب نگه داشتن ایران از علم ۳- تسلیم کردن ایران در برابر جهانی سازی (آرذینخواه، ۱۳۸۸: ۱۰)

گروهی از کارشناسان آمریکایی نیز شبکه سازی را در قالب رویکرد تعامل گرایی با هدف تغییر رفتار ایران پیشنهاد می دهند. حوزه های چهارگانه ای که حامیان ایده تعامل گرایی به دنبال تغییر رفتار جمهوری اسلامی در آنها هستند عبارتند از: ۱- مسئله هسته ای ایران و به طور کلی سلاح های کشتار جمعی ۲- حمایت از تروریسم ۳- اخلال در روند صلح خاورمیانه ۴- حقوق بشر

به طور کلی، آمریکا برای موفقیت شبکه سازی در کشورهای اسلامی به خصوص جمهوری اسلامی ایران بر یک استراتژی کلی تأکید دارد و آن تلاش برای معکوس کردن جریان ایده هاست. در این رابطه مطالب و

کتاب های مهم متفکران و روشنفکران غربی در میان مسلمانان مهاجر در ترکیه، اندونزی و به ویژه ایران با هدف ترویج اسلام غربی به زبان عربی ترجمه و در سطحی گسترده انتشار می یابد. (ماه پیشانیان، ۱۳۸۹)

به طور کلی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران دارای پنج هدف راهبردی روانی است که در سه دهه گذشته ثابت باقی مانده است هرچند در مقاطع مختلف زمانی به تناسب ماهیت و وزن متغیرها، از لحاظ حجم، نوع و تنوع تاکتیک ها تفاوت های جدی بین آنها مشاهده می شود.

اهداف راهبردی روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- ۱- ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی در نزد افکار عمومی جهان بویژه غرب
- ۲- ترسیم ایران به عنوان محور شرارت در منطقه و جهان
- ۳- ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت
- ۴- تلقین به بروز اجماع جهانی علیه ایران (رضائیان، ۱۳۸۷: ۹۵)

نتیجه گیری

رسانه ها با ایجاد تحول در باورها، ارزش ها، اعتقادات، تصاویر، ادراکات و ذهنیات جامعه زمینه را برای اقتناع و پذیرش فراهم می کنند. این وضعیت باعث شده تا پیام ها، نمادها، اخبار و اطلاعات اهمیتی خاص در عرصه جنگ نرم پیدا کنند.

رسانه ها نه تنها واقعیت بلکه حتی مهم تر از آن ادراک مردم از واقعیت را نیز تغییر می دهند، به گونه ای که برخی اندیشمندان معتقدند که رسانه ها حاکمیت و قدرت تعیین سرنوشت انسان ها را از آنان سلب و در اختیار خود گرفته اند و بر اندیشه، ادراک و احساس افراد مسلط شده اند. رسانه ها در عصر اطلاعات مهمترین نقش را در پوشش خبری رخدادها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایفا می کنند. انواع رسانه های مکتوب، صوتی، تصویری، اینترنتی و دیجیتالی می توانند بر نوع شکل گیری افکار عمومی مؤثر بوده و روندهای سیاسی و اجتماعی هر جامعه را به سمت و سوی خاص هدایت کند. و به طور کلی رسانه ها با ظرفیت های خاص خود این قابلیت را دارا هستند که به مانعی برای تهدید در فضای سایبر علیه امنیت ملی کشورها تبدیل شوند.

در جنگ نرم رسانه های جدید و سنتی با قدرت بالای تصویرسازی ذهنی می توانند نقش بسیار مهم در ربودن قلوب و اذهان مردم داشته باشند.

فرماندهان جنگ رسانه ای استراتژیستهای عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و عملیات روانی و کارگزاران رسانه های بین المللی هستند و سربازان این جنگ در ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران،

تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه کنندگان و عکاسان رسانه ها هستند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رسانه ها هستند. اما واقعیت این است در پشت صحنه عملیات رسانه ای، سیاست رسانه های قدرتهاو نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان با اختصاص بودجه های سری توسط سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویس های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می شود.

جنگ رسانه ای از ویژگی هایی همچون توجیه و اجرای عملیات عملیات روانی از طریق بحران سازی، سیاه نمایی و تحریک افکار عمومی مخاطبان و جامعه در جهت رسیدن به اهداف برخوردار است. صاحبان قدرت برای اجرای سیاست های خود روشهایی را در جهت انحصاری کردن رسانه ها به اجرای گذارند و در این رابطه از روشهای پنهانکاری، حمله و انهدام هدف، برچسب زنی، فرض و تصور پیشگیرانه، ظاهر سازی، کوچک نمایی، توازن نادرست و عدم پیگیری استفاده می کنند. به طور کلی در جنگ های نامتقارن و جدید، رسانه ها مهمترین ابزار تصویرسازی به شمار می روند و در فرآیند تبدیل و تبدیل یعنی ایجاد دنیایی که تصویر جای واقعیت را می گیرد، نقش اساسی ایفا می کنند و قبل از هرگونه اقدام فیزیکی اعم از جنگ نظامی، اقدام رسانه ای و اقدام عملیات روانی را علیه کشور هدف خود اعمال می کنند تا ضمن نشان دادن قدرت خود، حریف خود را اندک نشان دهند.

کشور ایران به دلیل برخورداری از فرهنگ و تمدن کهن ایران اسلامی، اصالت نژادی، وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت جمعیت، امکانات نظامی، نفوذ منطقه ای و بین المللی، منابع طبیعی، سرمایه اجتماعی، یکپارچگی انسجام ملی و تمسک به فرهنگ و مکتب اهل بیت علیه السلام الگویی مترقی و متعالی برای کشورهای اسلامی و عامل مهمی در بیداری و خیزش ملت‌های اسلامی منطقه است بنابراین غرب و در رأس آن آمریکا کانون حملات نرم و براندازانه خود را متوجه ایران کرده اند و در کنار تحمیل ۸ سال جنگ تحمیلی، کودتاهای گوناگون، حمایت از گروه های ضدانقلابی و ایجاد اغتشاش در کشور از انواع متدهای جنگ نرم از جمله جنگ رسانه ای بهره برده اند. در این راستا وظیفه دستگاه های مسئول نظام جمهوری اسلامی در اجرا و رویارویی با این جنگ رسانه ای بهتر است اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار دهند.

راهکارها:

- ۱- افزایش بصیرت و آگاهی مردم نخبگان
- ۲- توجه به علایق و نیازهای مردم و انجام طرح های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت بندی خواسته و انتظارات مردم و پخش برنامه های جذاب از رسانه های کشور
- ۳- تلاش برای بالا بردن اعتماد مردم به رسانه های داخلی

- ۴- آموزش و تبلیغ ارزش ها و هنجارهای رسمی کشور
- ۵- برنامه ریزی میان مدت و بلندمدت درمورد رویارویی با جنگ رسانه ای نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه ای علیه آن
- ۶- آموزش، توجیه و ترغیب متخصصان مورد نیاز این نبرد
- ۷- برگزاری همایش، نشست های تخصصی و هم اندیشی و ارتقای سطح فعالیت های رسانه ای
- ۸- بهره گیری از فناوری برتر رسانه ای و امکانات نوین ارتباطی درجهت رویارویی با هجوم رسانه ای
- ۹- شناسایی عوامل و امکانات منطقه ای و فرامنطقه ای این جنگ

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- آزادخواه، علیرضا (۱۳۸۸). «جنگ نرم با تأکید بر نقش رسانه ها». فصلنامه عملیات روانی، سال ششم، شماره ۲۳.
- افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹). قدرت نرم، فرهنگ و امنیت. تهران: دانشگاه امام صادق(ع) و دانشگاه جامع امام حسین(ع).
- افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹). قدرت نرم و سرمایه اجتماعی، تهران: دانشگاه امام صادق(ع) و دانشگاه جامع امام حسین(ع).
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۷). «مقدمه ای برماهیت و ابعاد تهدید نرم»، فصلنامه نگاه، سال دوم، شماره ۵. تافلز، الوین (۱۳۸۵). موج سوم، ترجمه شهین دخت خوارزمی، تهران: علم.
- تی.جی.لنون، الکساندر (۱۳۸۸). کاربرد قدرت نرم در روابط بین الملل، مترجم سید محسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- حاتمی راد، منصور (۱۳۸۶). «جنگ رسانه ای»، فصلنامه پیام، شماره ۸۵.
- <http://www.sawar.ir> جمشیدیان، هادی (۱۳۹۰). «نبرد رسانه ای»
- درویش، رضداد (۱۳۸۴). کتاب آمریکا، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- رجبی نیا، داود (۱۳۸۹). جنگ نرم رسانه ای تهاجم برضد اسلام و ایران، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
- رضائیان، مهدی (۱۳۸۷). «راهبردها و اهداف جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵.
- رنجبران، داود (۱۳۸۸). جنگ نرم، تهران: ساحل اندیشه.
- سلیمانی پورلک، فاطمه (۱۳۸۹). قدرت نرم در استراتژی خاورمیانه ای آمریکا، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۷). جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رسانه ای، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- عبداله، عبدالمطلب (۱۳۹۰). «از هژمونی نظامی تا قدرت نرم در سیاست ایالات متحده آمریکا»، رهیافت انقلاب اسلامی، سال پنجم، شماره ۱۴.

- عبوضی، محمد رحیم (۱۳۸۷). «بحران شناسی رسانه‌ای: رسانه قدرت نرم ۲۱»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۵، شماره ۵۵.
- غریب آبادی، تجری (۱۳۹۰). «جنگ نرم چیست و راه‌های مقابله با آن کدام است» <http://www.abna.ir>
- قربانی، محمد (۱۳۹۰). «جنگ نرم، تبیین مفهومی، پیشینه تاریخی و تاکتیکها» <http://www.swar.ir>
- کرمی، مسعود (۱۳۸۷). «قابلیت‌های بسیج و سرمایه اجتماعی»، مجموعه مقالات قدرت نرم، جلد دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- کشاورز شکری، عباس؛ غفاری هنجین، زاهد و اسماعیلی، کرامت (۱۳۹۰). «ابعاد جنگ نرم در روابط ایران و آمریکا»، رهیافت انقلاب اسلامی، سال پنجم، شماره ۱۵.
- گلشن پژوه، محمدرضا (۱۳۹۰). جنگ نرم ۶ ویژه جنگ رسانه ای علیه ج.ا.ایران، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- گیویان، عبدالله (۱۳۸۹). «برجسته سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایتهای بی بی سی و صدای آمریکا طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۸۳»، مجله جهانی رسانه، شماره ۹.
- ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۸۹). «سلاح‌های رسانه ای ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه عملیات روانی، سال هفتم، شماره ۲۷.
- ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۸۷). «راهکارهای آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۱۸.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۹). «جنگ نرم، انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی»، راهبرد دفاعی، سال هشتم، شماره ۲۸.
- مقدم، محمدحسین و جمالی، جواد (۱۳۸۲). «نقش قدرت نرم در پیشبرد استراتژیهای نظامی آمریکا»، فصلنامه عملیات روانی، سال سوم، شماره ۲.
- مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر (۱۳۹۰). جنگ نرم ۵ براندازی نرم در کشورهای مدل، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.
- میلسن، ژان. و همکاران (۱۳۸۸). دیپلماسی عمومی نوین؛ قدرت نرم در روابط بین‌الملل، مترجمان رضا کلهر، سید محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- نای، جوزف (۱۳۸۹). قدرت نرم افزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل، مترجمان سید محسن روحانی، مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- نای، جوزف (۱۳۸۷). قدرت در عصر اطلاعات، از واقع‌گرایی تا جهانی شدن، ترجمه سعید میر ترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا

نائینی، علی محمد (۱۳۸۹). «درآمدی بر ماهیت شناسی جنگ نرم»، راهبرد دفاعی، سال هشتم، شماره ۲۸. نصیری، بهاره (۱۳۸۸). جهانی شدن رسانه ها و چالش سیاست گذاری رسانه های ملی، تهران: دفتر گسترش تولید علم.

نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۷). «تهدیدهای رسانه ای و مدیریت بحران»، پژوهش های ارتباطی، (۱۵) ۵۵.