

جنگ نرم افزار (۲)؛ ویژه جنگ رسانه‌ای

فصلنامه مطالعات بسیج، سال نهم، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۸۵

حمید ضیایی‌پور؛ جنگ نرم ۲ ویژه جنگ رایانه‌ای، تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی، ابرار معاصر تهران، ۱۳۸۴، ۳۰۳ ص

مقدمه

استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی را «جنگ رسانه‌ای» نامیده‌اند. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم» است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگهای نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نیست یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیر رسمی وجود دارد هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایتهای اینترنتی جریان دارد؛ اما واقعیت آن است که در پشت این جدال ژورنالیستی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب دولتها یا بودجه‌های سرری سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویسهای جاسوسی تغذیه می‌شود. سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

استراتژی طراحی شده توسط آمریکا پیش از شروع جنگ علیه عراق، نمونه بسیار برجسته‌ای از جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ نظامی به شمار می‌رود. پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره «طراحی»، «تدوین استراتژی»، «چارچوبها»، «تکنیکهای کاربردی»، «نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف شده»، «استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین» تنها به ژنرالها واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخشهای نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرالها، بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج‌ها و دپارتمانهای رسانه‌ای در دانشگاههای معتبر هر کشور باشند.

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود. جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها، میکروفن رادیوها، صفحات تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد.

مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آنها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، اگر چه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولتهاست. اما به طرز ملموسی به جای هدف قرار دادن مستقیم دولتها، ملتها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد.

این عقیده وجود دارد که اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سوی خاصی بخشید، مسلماً دولتها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد.

جنگ رسانه‌ای برخلاف جنگهای نظامی که عمدتاً میان دو یا «چند کشور به عنوان ائتلاف با یک کشور» جریان می‌یابند، می‌تواند میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی مشخص جریان یابد. جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن را به «جنگ جهانی رسانه‌ای» تعبیر کنیم.

در تدارک مقدمات جنگ یا توجیه آن، فنونی نیز اغلب آگاهانه یا غیرآگاهانه مورد استفاده قرار می‌گیرد:

اتوسن، (Etosen) مراحل کلیدی تبلیغات نظامی را به منظور تعدیل افکار عمومی از طریق رسانه‌ها برای آماده ساختن زمینه مداخله نظامی، شناسایی می‌کند. این مراحل عبارتند از:

مرحله مقدماتی: کشور مورد نظر به عنوان دلیل برای افزایش نگرانی ناشی از فقر، استبداد و هرج مرج، به خبرپراکندی می‌پردازد.

مرحله توجیه: اخبار مهمی منعکس می‌شود تا به مداخله نظامی برای بازگرداندن اوضاع به حالت عادی در اسرع وقت، اهمیت ببخشد.

مرحله اجرا: هنگامی است که بسیج منابع و سانسور، زمینه مهار پوشش خبری را فراهم می‌آورد.

مرحله پس از جنگ: طی آن گفته می‌شود وضعیت منطقه رو به عادی شدن پیش‌بینی می‌رود و این پیش از کاهش فعالیت خبری است.

اکانه خاطر نشان می‌سازد که «همیشه داستان یک کودک مرده در این میان وجود دارد و آن به نقطه کلیدی مرحله توجیه می‌رسد - به شکل ماجراجویی که اضطرابی بودن آن تاب تأخیر را نمی‌آورد؛ و به خصوص وقتی که برای مباحثات سرد یا مذاکره درباره پیشنهاد صلح زمان باقی نمی‌ماند. داستانهای منافع بشری برای ایجاد این فضا بسیار مناسب است».

ناتیلی؛ روزنامه‌نگار و محقق در مقاله‌ای در روزنامه انگلیسی گاردین، چهار مرحله آماده سازی یک ملت برای جنگ را چنین برمی‌شمارد:

۱. **بحران؛** گزارش یک بحران؛ که به نظر می‌رسد مذاکرات قسادر به حل آن نیستند سیاستمداران ضمن استقبال از راه حل دیپلماتیک، نسبت به اقدام نظامی تلافی جویانه هشدار می‌دهند. رسانه‌ها این موضوع را چنین به تصویر می‌کشند (ما در آستانه جنگ هستیم یا جنگ اجتناب ناپذیر است و غیره).

۲. **شیطان جلوه دادن رهبر دشمن؛** (مقایسه آن رهبر با هیتلر شروع خوبی است و این به علت تصاویر منفی است که نام هیتلر متبادر می‌سازد).

۳. **شیطان جلوه دادن افراد دشمن؛** (به عنوان مثال، الفا کردن اینکه دشمن به لحاظ اخلاقی ناسالم است).

۴. **نسبت دادن وحشی‌گری‌ها؛** (حتی داستانهایی برای تحریک و وتقویت واکنش عموم

ساخته و پرداخته می‌شود.)

تائیلی به این مفصل نیز اشاره می‌کند که گرچه به نظر می‌رسد برخی داستانها ساختگی و دروغ محض هستند، با این حال برخی داستان‌ها ممکن است حقیقت داشته باشند؛ اما «مشکل اینجاست که ما چطور می‌توانیم این را تشخیص دهیم؟ رسانه‌ها خواستار آن هستند که ما به آنها اعتماد کنیم، اما موارد بسیاری دیده شده که از این اعتماد سوء استفاده شده است.»؛ مشکلی که روزنامه‌نگاران صادق با آن روبه‌رو هستند. ناتلی اعتقاد دارد: «یک مشکل این است که رسانه‌ها، مطالب کمی را به ذهن می‌سپارند یا به هیچ عنوان مطلب را در خاطرشان حفظ نمی‌کنند. خبرنگاران جنگ، حیات کاری کوتاهی دارند و هیچ سنت یا ابزاری برای انتقال دانش و تجارب آنها وجود ندارد. از سوی دیگر، ارتش یک نهاد است و همواره به جلو پیش می‌رود. نظامیان از ویتنام درسهای بسیاری آموختند و این روزها استراتژی رسانه‌ای خود را با همان توجهی که به استراتژی نظامی خود معطوف می‌دارند، طراحی می‌کنند.»

سازمانی محتوایی

کتاب «جنگ نرم، ویژه جنگ رسانه‌ای» از چهارفصل تشکیل شده است.

فصل اول: تعاریف و مفاهیم جنگ رسانه‌ای؛

فصل دوم: ابزارهای جنگ رسانه‌ای؛

فصل سوم: کاربردهای جنگ رسانه‌ای؛

فصل چهارم: ایران و جنگ رسانه‌ای.

در فصل اول مفاهیم و تعاریف جنگ رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. برای پیروزی و تأثیرگذاری بیشتر در جنگ رسانه‌ای، باید به این نکته توجه کرد که هر کشوری که بتواند از ابزارهای متنوع‌تر، بیشتر، پر حجم‌تر، مدرن‌تر و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی استفاده کند، قادر خواهد بود موفقیت بیشتری را برای خود در عرصه جنگ رسانه‌ای تضمین کند. بر این اساس، ابزارهای جنگ رسانه‌ای موضوع بحث فصل دوم کتاب است.

تکنولوژی و ابزار به تنهایی و بدون استفاده از دانش فنی و نیروی انسانی متخصص، چه در بخش تکنیکی و چه در بخش تولید محتوا، کارآمدی چندانی نخواهد داشت. یک فرستنده رادیویی پر قدرت، بدون محتوای تولیدی تأثیرگذار بر مخاطبان، تنها به

رایانه‌ها و دستگاه‌های الکترونیکی شباهت دارد که در گوشه انبار بلا استفاده باقی مانده‌اند. اما همین تجهیزات فنی پیشرفته، به کمک نیروهای انسانی و باتولید محتوای متناسب با سلاقی مخاطبان و با استفاده از تکنیک‌های روانی و تبلیغاتی می‌توانند افکار عمومی یک کشور را در جهت خواسته‌ها و اهداف کشور فرستنده امواج رادیویی سوق دهند.

براین اساس، ابزارهای جنگ رسانه‌ای عبارتند از: شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، سایت‌های اینترنتی، مطبوعات، خبرگزاری‌های بین‌المللی، ماهواره و سایر وسایل ارتباط جمعی. در این فصل به تفکیک، وضعیت هر یک از این ابزارها و نحوه استفاده از آنها در جنگ رسانه‌ای توضیح داده شده است.

امروزه کمتر کسی است که به نقش ایستگاه‌های رادیویی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌ای میان کشورها، گروه‌ها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد. برخی صاحب‌نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که حتی یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند.

در کنار رادیوهای ملی، می‌توان به رادیوهای بین‌المللی که از یک کشور معین برای کشور دیگری پخش می‌شود، اشاره کرد. این رادیوها از طرف حکومت ما به طور رسمی یا غیررسمی و از ایستگاه‌های ستری پخش می‌شوند. رادیوهای بین‌المللی مشهور عبارتند از: رادیو انگلیس، صدای آمریکا، رادیو مسکو، رادیو پکن، رادیو آلمان غربی، رادیو قاهره، بنگاه رادیوی کانادا، بنگاه رادیوی استرالیا، رادیو اروپای آزاد و رادیو آزادی.

رادیوهای بین‌المللی دینی نیز وجود دارند؛ مانند رادیو صدای انجیل و رادیو قرآن کریم مصر. رادیوهای تجاری نیز هستند که خدمات بین‌المللی ارائه می‌دهند؛ مانند رادیو لوکزامبورگ و رادیو اروپای شماره «۱» که شنوندگان هر یک از این دو رادیو به ده‌ها میلیون نفر می‌رسد.

امروزه مخاطبان در فضاهای تلویزیونی جدید، چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، سهم شده‌اند و برای مطلع شدن از رویدادهای روزمره جهان از طریق شبکه‌های بین‌المللی خبری با انتخاب‌های جدیدی روبه‌رو هستند. فن‌آوری نوین به بینندگان این امکان را داده است که بدون ترک منزل خود، به ضیافت برنامه‌های خبری

بی‌شمار بین‌المللی بروند. در صورتی که پیش‌بینی‌ها به حقیقت پیوندد و در آینده نه چندان دور، ۵۰۰ شبکه تلویزیونی در جهان فعال باشند، اتاقهای نشیمن منازل، بیشتر شبیه قهوه‌خانه‌هایی اتوماتیکی خواهد شد که به بشقابهای ماهواره‌ای مجهزند و شبکه‌های کابلی، برنامه‌های متنوعی را عرضه خواهند کرد که عموماً خبری و سیاسی خواهند بود.

خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، رویدادهای جهانی را در قالبهایی ارائه می‌کنند که برای بینندگان داخلی قابل درک و جذاب باشد. بنابراین، اگرچه تصاویر پخش شده در این برنامه‌ها ممکن است رنگ و بوی جهانی داشته باشد، اما مفاهیمی که به واسطه آنها به بینندگان تلویزیونی القا می‌شود، تلویزیونی القا می‌گردد و الزاماً جنبه مشترک جهانی ندارد.

همچنین تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری، عناصر تصویری و کلامی هر متن خبری را طوری تنظیم می‌کنند که برای حافظه جمعی فرهنگهای مخالف قابل هضم باشد. مفهوم درونی یک رویداد خبری ملموس، همواره در فضای عمومی فرهنگ مخاطبان و در چارچوب سلسله رویدادهایی که برای اعضای آن فرهنگ یا جامعه آشنا است، تولید می‌شود.

آینده تلویزیونهای ماهواره‌ای بسیار قابل تأمل و تعداد آنها در فضا در حال گسترش است؛ تجهیزات دریافت از آنها هر روز گسترش یافته و طرحهای گوناگون برای ساخت و پرتاب آنها وجود دارد، شبکه‌های تلویزیونی زمینی با استفاده از آنها گسترش و افزایش پیدا می‌کنند و در صنعت ساخت و پرتاب آنها پیشرفت‌هایی حاصل می‌شود. خبرگزاری‌های بین‌المللی یکی دیگر از عمده‌ترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای در جهان محسوب می‌شوند. این خبرگزاری‌ها، هر روزه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های ارتباطاتی، فرایند اطلاع‌رسانی جهانی را تحت سیطره و کنترل خود قرار داده‌اند. آنها می‌توانند با سانسور یک خبر یا پوشش وسیع به یک رویداد، افکار عمومی جهان را اله یا علیه آن مسئله برانگیزانند.

اهمیت خبرگزاری‌ها زمانی آشکار می‌شود که بدانیم اکثر مطبوعات، خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای و شبکه‌های رادیو، تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانسهای خبری دریافت می‌کنند. برای پی‌بردن به جایگاه و ویژگی‌های این

خبرگزاری‌ها و نقش آنها در جنگ رسانه‌ای، تاریخچه پیدایش، نحوه شکل‌گیری و رشد و گسترش آن در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است.

تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، پیامدهای گوناگونی با خود به همراه دارند که مهم‌ترین آنها در حوزه فرهنگ تجلی می‌یابد. همان‌طور که مارشال مک لوهان خاطر نشان کرده، رسانه یا خود پیام است و یا اصولاً برای پیام رسانی به وجود آمده است. پیام نیز به همین تعبیر، یا خود فرهنگ است یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است. به عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای حامل پیام و فرهنگ خاصی است. از این رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیامها و فرهنگهای خاصی اند که با گسترش آنها، آن پیامدها و فرهنگها نیز انتشار می‌یابند، که از میان آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شیوه جدید اطلاع‌رسانی؛

- آگاهی آفرینی همراه با سلطه؛

- جهانی شدن فرهنگ غربی؛

- تغییر هویت و ذهنیت؛

- افزایش نابرابری؛

- زمینه‌سازی مناسبات جدید.

کاربردهای جنگ رسانه‌ای موضوع بحث فصل سوم است. رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به عنوان ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

برجسته‌ترین نمونه‌ها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای، در بجهت‌های نظامی مشخص می‌شود. طرفین جنگ از تمام ابزارها و توانهای رسانه‌ای خود برای غلبه برطرف کردن مقابل استفاده می‌کنند. جنگ اول خلیج فارس که به انگیزه حمله عراق به کویت، توسط آمریکا در منطقه به راه افتاد، نمونه‌ای بارز از جنگ رسانه‌ای است. CNN به عنوان پیشگام تلویزیونهای ماهواره‌ای، تصاویری از جنگ را به جهان مخابره می‌کرد که قدرت، اقتدار و پیروزی بلامنازع ارتش آمریکا و نیروهای مؤتلف را به نمایش می‌گذاشت. کنترل کامل و سانسور رسانه‌ای حاکم بر اخبار جنگ نیز خط مشی مشخص بود که پنتاگون و کاخ سفید اجرا کرده بودند.

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق، پدیده‌های جدیدی در زمینه پوشش خبری و رسانه‌ای جنگ ظهور پیدا کرد که در نوع خود منحصر به فرد بود و توجه صاحب‌نظران امور ارتباطات و رسانه‌ها را به خود جلب کرد.

پروژه «خبرنگاران همراه» یکی از این پدیده‌ها است. در این پروژه از قبل برنامه‌ریزی شده، وزارت دفاع آمریکا (پنتاگون) ماهها قبل از شروع جنگ، اقدام به گزینش، آموزش و تربیت خبرنگاران خاصی از میان رسانه‌های ارتباط جمعی کرد. این خبرنگاران همراه، که «خبرنگاران جای داده شده» نیز نامیده می‌شوند، در طول جنگ واحدهای نظامی ارتش آمریکا و ائتلافات مهاجمان حضور داشته و پا به پای آنها حرکت می‌کردند. خبرنگاران همراه و برای اولین بار تصاویر زنده عملیات جنگی را برای بینندگان تلویزیون مخابره کردند و صحنه جنگ را همانند یک فیلم سینمایی به نمایش درآوردند. البته، انتقادات گسترده‌ای به عملکرد خبرنگاران همراه وارد شد؛ چرا که آنها عمدتاً براساس دستورالعملهای پنتاگون عمل کرده و ارزشها و اصول حرفه‌ای خبرنگاری را رعایت نمی‌کردند.

از دیگر پدیده‌های نوین رسانه‌ای در این جنگ، ظهور وبلاگهای جنگی بود. وبلاگها که در عالم ژورنالیسم به عنوان «آلترناتیو مدیا» شناخته می‌شوند، توانستند بسیاری از نقاط خلأ خبری جنگ را پوشش داده و مخاطبان فراوانی را به خود جلب کنند. سربازان وبلاگ‌نویس نیز از دیگر پدیده‌های جدید رسانه‌ای در جنگ بودند. سربازانی که از خط مقدم جبهه جنگ به انتشار اخبار، دیدگاهها و خاطرات روزانه خود می‌پرداختند.

با گسترش روز افزون نفوذ اینترنت در جوامع مختلف، این پدیده توانسته است نقشهای متعددی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایفا کند. اینترنت در جنگ عراق به رسانه‌ای برای انتقال دیدگاهها، پیامها و اطلاعیه‌های مخالفان جنگ تبدیل شد و این گروههای صلح‌طلب توانستند از طریق پیامهای اینترنتی، سایتهای اینترنتی مخصوص و انتقال پیامهای الکترونیک به سازماندهی تظاهرات ضدجنگ در بسیاری از نقاط جهان بپردازند. علاوه بر این، اینترنت به صحنه نبرد سایبرنتیک گروههای موافق و مخالف جنگ تبدیل شد. نفوذ در سایتهای کشورهای حامی جنگ و خرابکاری در سایتهای نظامی و خبری، قراردادن پیامهای ضد جنگ یا حمایت از جنگ، بمباران الکترونیک

صندوقهای پست الکترونیک E-mail و اختلال در سایتهای مختلف، از جمله اقدامات این افراد و گروهها بود.

«تفاوت جنگ ۲۰۰۳ با جنگ ۱۹۹۱ در دو سطح بسیار آشکار است. سطح اول، تعداد پوشش تلویزیونی از طریق کانالهای ماهواره‌ای بود که حقیقتاً به موقعیت انحصاری قبلی BBC و CNN آسیب زد. حضور شبکه‌های العربیه، الجزیره و ابوظبی تقریباً غیرقابل انکار شد و این شبکه‌ها نشان دادند که عرصه رسانه‌ای چه اندازه تمایل دارد تا خود را جایگزین سیاست خارجی کند». شبکه‌هایی مانند العربیه و العالم نیز که (اصلاً) بسیار جوان هستند، نقشهایی را بر عهده گرفتند که مخاطبان به آنها تمایل داشتند. این شبکه‌ها به خصوص برای بینندگان غربی که احساس می‌کردند در مسیر یک جریان یک طرف خبری قرار گرفته‌اند، جذاب‌تر بود.

سطح دوم تفاوت‌های پوشش این جنگ با جنگ ۱۹۹۱ را می‌توان در حوزه اینترنت دید. البته توجه به اینترنت به عنوان رقیب رسانه‌های مکتوب و الکترونیک، پس از ۱۱ سپتامبر شروع شد و در این جنگ به اوج خود رسید، به طوری که در آمریکا میزان استفاده کاربران از اینترنت از ۵٪ به بیش از ۷۰٪ افزایش یافت. ضمن اینکه گفت، تعدد و تنوع رسانه‌ها شبکه‌های فعالی که برای این قضیه به وجود آمدند یا براساس نحوه انعکاس بیشتر این قضیه، شهرت و اهمیت پیدا کردند، کاملاً مشهود بود.

شاید تنها بعد جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران که در هر ساعت از شبانه‌روز قابل بررسی، مطالعه و استناد است، جنگ رسانه‌ای مبتنی بر رادیوهاست. بر این اساس **فصل چهارم** به بررسی جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران اختصاص دارد.

رسانه رادیو با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تأثیرگذاری بالایی در میان مخاطبان برخوردار است. با وجود پیشرفتهای چشمگیر در تکنولوژی‌های ارتباطی، هنوز هم «رادیو» به عنوان یکی از رسانه‌های مهم و موثر در جنگ رسانه‌ای مورد بهره‌برداری کشورها قرار می‌گیرد. هم اکنون بیش از ۳۲ ایستگاه رادیویی رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان و سایر فارسی‌زبانان جهان که برخی آمارها، آنها را بیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند، برنامه پخش می‌کنند.

بسیاری از این رادیوها دارای سایت اینترنتی بر روی شبکه جهانی اینترنت بوده و اخبار و اطلاعات آنها از این طریق قابل دسترسی است. افزون بر آن، امکان دریافت

فرکانسهای رادیوهای مذکور به صورت دیجیتالی و از طریق آنتنهای ماهواره‌ای نیز میسر است. در مورد میزان دقیق و تعداد مخاطبان و شنوندگان این رادیوها، اطلاعات موثقی در دست نیست، اما با بررسی محتوای برنامه‌های این رادیو می‌توان گفت که هدف بخش اعظم اطلاعات منتشره در آنها، جهت دهی به افکار عمومی ایران، مطابق خواست گردانندگان آنهاست. رادیوهای BBC، فردا، آمریکا، آلمان، فرانسه، اسرائیل و مسکو، به طور علنی و رسمی توسط دستگاه سیاست خارجی کشورهای متبوعشان و با سیاستگذاری نهاد ذی‌ربط امنیتی و سیاسی آن کشور اداره می‌شوند.

راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یکی از روشهای مهم جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه ایران است. این شبکه‌ها، اکثراً در آمریکا استقرار داشته و از طریق اجاره کانالهای ماهواره‌ای تصاویر خود را به مناطق مختلف جهان به خصوص ایران مخابره می‌کنند. بهره‌برداری چند منظوره ای تکنولوژی‌های جدید ارتباطاتی، یکی از شیوه‌های جنگ رسانه‌ای علیه ایران محسوب می‌شود.

اگرچه توجه مطبوعات غربی به مسائل ایران بسیار اندک بوده و به ندرت رویدادهای جاری ایران در این رسانه‌ها بازتاب می‌یابد، 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، زد و خوردها 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 هدایت شده از سوی دستگاههای سیاست خارجی و اطلاعاتی کشورهای متبوع خود، به ایجاد فضا و جوسازی علیه ایران می‌پردازند.

ریشه‌یابی بسیاری از جریان‌سازی‌های رسانه‌ای علیه ایران، نشان می‌دهد که رسانه‌های غربی و عمدتاً وابسته به محافل صهیونیستی بوده‌اند که با جعل یا انتشار عامدانه برخی اطلاعات، اقدام به ایجاد یک محور فشار علیه ایران کرده و اکثر رسانه‌های بین‌المللی تحت تاثیر جو ایجاد شده، به دنباله‌روی از آن مسئله و دامن زدن به بحران خبری و سیاسی پرداخته‌اند.