

جنگ رسانه‌ای

منصور حاتمی‌راد

کادر علمی پژوهشکده تحقیقات اسلامی

چکیده

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی تلقی می‌شود. جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیونها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. این جنگ مقوله‌ای است که همکاری هم‌هنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. سربازان این جنگ، متخصصان و استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

خبرگزاری‌های بین‌المللی یکی از عمده‌ترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای در جهان محسوب می‌شوند. این خبرگزاری‌ها، روزانه با تولید میلیون‌ها کلمه خبر و مخابره آن با پیشرفته‌ترین تکنولوژی‌های ارتباطاتی، فرایند اطلاع‌رسانی جهانی را تحت سیطره و کنترل خود دارند. آنها می‌توانند با سانسور یک خبر یا دادن پوشش وسیع یک رویداد، افکار عمومی جهان را منحرف نمایند. این مقاله به تشریح و چگونگی بهره‌برداری قدرتمند جهانی از جنگ رسانه‌ای، علیه کشورهای هدف پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: جنگ، جنگ روانی، جنگ رسانه‌ای

مقدمه

هزاره سوم میلادی را عصر اطلاعات و ارتباطات نام نهاده‌اند و بر این اساس است که عبارت معروف «فرانسیس بیکن» معنا می‌یابد؛ آنجا که می‌گوید: «قدرت در دانایی است». بسیاری از کارشناسان و صاحب نظران علوم ارتباطات بر این عقیده‌اند که جهان امروز را کسانی اداره می‌کنند که رسانه‌ها را در اختیار دارند و شاید نامیدن رسانه‌های گروهی به «رکن چهارم دموکراسی» به همین دلیل باشد.

با این وجود آشکار است که امروزه ابزارهای نشر اطلاعات و آگاهی در سراسر زمین، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های صوتی و تصویری هستند که دنیای پیچیده ارتباطات را پدید آورده‌اند و طبق ادعای غرب ابراز می‌دارند که جریان آزاد اطلاعات و نظم بین‌المللی ارتباطات بر این گردونه حکمفرماست. اما واقعیت چیز دیگری است.

در حقیقت آنچه سالهاست در عصر رسانه‌ها و غول‌های خبری جهان حکمفرمایی می‌کند، الگوی خبری «امپریالیسم خبری» است که نشانی بارز از شکاف فاحش اطلاعات مبادله شده بین کشورهای ثروتمند و پیشرفته غربی و ممالک فقیر و باصطلاح عقب‌نگه داشته شده شرقی و عدم تعادل و یک‌جهتی بودن اطلاعات پخش شده از سوی خبرگزاری‌ها و بنگاه‌های سخن‌پراکنی غرب را بیان می‌کند.

براستی اربابان رسانه‌ها امروز آنچه را که خود می‌خواهند و مدلی که می‌پسندند، که در واقع چیزی جز تحکیم منافع استعماری غرب نیست، در سراسر جهان منتشر می‌کنند. امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی غرب با شگردهای خاصی چون جنگ روانی، شایعه‌پراکنی، بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی، سکوت خبری، یک‌سوی‌نگری، تحریف حقایق، تحریف وقایع و... با میلیاردها دلار هزینه و هزاران نیروی انسانی در سراسر جهان در جهت تحکیم ارزش‌های مسلط غرب عمل می‌کنند و با روش‌های علمی و هنری فوق‌العاده در تمام شبانه‌روز با صداها و هزاران شبکه ماهواره‌ای، تلویزیونی، رادیویی در حال فعالیت هستند.

در این مقاله ابتدا با مفاهیم و تعاریف جنگ رسانه‌ای آشنا می‌شویم، در ادامه با اشاره به

نقش جنگ رسانه‌ای در جنگ نظامی، کارکردهای این نبرد را بررسی و نمونه‌های ملموسی از کاربردهای این نوع جنگ نرم را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. دیپلماسی رسانه‌ای، سربازان و بلاگ نویس، خبرنگاران همراه، و در نهایت ایران و جنگ رسانه‌ای، بخشهای پایانی این نوشته را تشکیل می‌دهند.

تعاریف و مفاهیم

«جنگ رسانه‌ای»^۱ یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ نرم»^۲ و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. اساسی‌ترین تعریف از این جنگ استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها به منظور دفاع از منافع ملی است.^۳

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 نبوده یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها بهره می‌گیرد.

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام، جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود؛ جنگی که بر صفحات روزنامه‌ها و میکروفون رادیوها، صفحات تلویزیونها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد.^۴

سربازان جنگ رسانه‌ای متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های جنگ روانی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری، سایت‌های اینترنتی و کارگزاران رسانه‌ها هستند.

جنگ رسانه‌ای بر خلاف 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 ویژگی‌های مشخص شکل گیرد.

جنگ رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از جنگ رسانه‌ای هستند که می‌توانیم از آنها به «جنگ جهانی رسانه‌ای» تعبیر کنیم.

نقش جنگ رسانه‌ای در جنگ نظامی

رسانه‌ها در تمامی جنگهای قرن بیستم به عنوان ابزاری برای عملیات روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ زیرا برجسته‌ترین نمودها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای در بحبوحه جنگهای نظامی، مشخص می‌شود. طرفین جنگ از تمام ابزارها و توان‌های رسانه‌ای خود برای غلبه بر طرف مقابل استفاده می‌کنند. نظامیان امریکایی هنگامی که در سال ۱۹۸۳ «گرانادا» را در منطقه کارائیب به اشغال خود در آوردند، درها را به روی خبرنگاران بستند.^۵

در سال ۱۹۹۱ در عملیات آزادسازی کویت نیز رسانه‌های غربی اجازه حضور مستقیم در مناطق جنگی را نداشتند. در جنگ کوزوو، ناتو هر روزه کنفرانس مطبوعاتی تشکیل می‌داد؛ این کنفرانس‌ها توأم با تصاویر تلویزیونی از قبل سانسور شده و آن‌هم در چارچوب معینی بود.^۶

در جنگ افغانستان نیز نیروهای متحد سهیم در جنگ، همچنان به «استراتژی سکوت»^۷ و ضد اطلاعات خود پایبند ماندند.^۸ دکتر کریس هیبلزگری^۹ در کتاب «جنگ پست مدرن» درباره جنگ رسانه‌ای به کار گرفته شده در جنگ اول خلیج فارس می‌نویسد: «در جریان جنگ کویت، حیرت‌انگیزترین تصاویر، تصاویر تلویزیونی بود، تصاویری که از هوا، از کامیون‌ها و پناهگاه‌های زیرزمینی و پل‌ها و باندهای هواییما برداشته شده بود و بارها نمایش داده می‌شد؛ اما صحنه‌هایی که نشان دهنده کشته شدن فوج سربازان در حال فرار عراقی از صحنه نبرد بود به تیغ سانسور گرفتار می‌آمد».^{۱۰}

ادوارد هرمن^{۱۱}، نویسنده امریکایی می‌نویسد: «پس از جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، تصاویر تهیه شده از بولدوزرهای امریکایی که هزاران سرباز عراقی کم سن و سال را دفن می‌کردند، به طور کامل سانسور شدند، تصاویر سربازانی که بسیاری از آنها هنوز زنده بوده و برای تسلیم شدن التماس می‌کردند»!^{۱۲}

استراتژی طراحی شده توسط امریکا پیش از شروع جنگ علیه عراق، نمونه بسیار برجسته‌ای از جنگ رسانه‌ای به موازات جنگ نظامی به شمار می‌رود.

خبرنگاران همراه (سربازان جنگ رسانه‌ای)

پروژه «خبرنگار همراه»^{۱۳} بر اساس یک طرح از قبل برنامه ریزی شده بود. وزارت دفاع آمریکا (پنتاگون) از ماهها قبل از شروع جنگ، اقدام به گزینش، آموزش و تربیت خبرنگاران خاصی از میان رسانه‌های ارتباط جمعی کرد و در طول جنگ این خبرنگاران در درون واحدهای نظامی ارتش آمریکا و ائتلاف مهاجمان حضور داشته و پایه پای آنها حرکت می‌کردند و تصاویر زنده عملیات جنگی را برای بینندگان تلویزیون مخابره، و صحنه جنگ را همانند یک فیلم سینمایی به نمایش در آوردند. (البته انتقادات گسترده‌ای به عملکرد این خبرنگاران وارد شد که آنها اصول و اخلاق حرفه‌ای خبرنگاران را رعایت نمی‌کنند و نسخه‌های پنتاگون را به تصویر می‌کشند) ۵۷۲ خبرنگار همراهی که در اردوگاه امریکایی و انگلیسی حضور داشتند و اخبار جنگ را از دریچه دوربین‌های خود و البته از زاویه مهاجمان به جهان مخابره می‌کردند «سربازان جنگ رسانه‌ای» جدید بودند.^{۱۴}

به طور مثال: در جریان اشغال عراق، بلافاصله پس از سقوط بغداد، دولتهای آمریکا و انگلیس با استفاده از کانال تلویزیونی عراق، برنامه‌ای بنام «به سوی آزادی» را برای مردم عراق پخش می‌کردند. فرستنده این برنامه، یک هواپیمای باری بود که با تغییر کاربری به ایستگاه رادیویی تبدیل شده و برای عراق، برنامه پخش می‌کرد.^{۱۵}

- کاربردهای جنگ رسانه‌ای

برخی از غول‌های رسانه‌ای و خبرگزاری‌های عمده جهانی که با استفاده از تکنیک‌های خبری به شکل دهی افکار عمومی جهان در راستای اهداف و منافع قدرتهای غربی و تخریب چهره کشورهای هدف بهره می‌برند عبارتند از: شبکه تلویزیونی CNN ، BBC، الجزیره، العربیه، اسکای نیوز و خبرگزاری‌های روتیرز، یونایتدپرس، آسوشیتدپرس، فرانسه و جرایدی مانند: واشنگتن پست، نیویورک تایمز، نیوزویک، تایمز، الشرق الاوسط و....

در اکثر این رسانه‌ها استفاده از مطالب و اخبار مجهول المنبع مانند: «یک تحلیل گر آگاه که نخواست نامش فاش شود»، «بنا به اظهارات دیپلمات‌ها»، «یک مقام آگاه»، «منابع

خبری»، «گزارشات رسیده» و... رواج بسیار بالایی دارد و تلاش معناداری برای جهت‌دهی هدفمند اخبار صورت می‌گیرد. در واقع این رسانه‌ها می‌کوشند با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های قضاوت و پرهیز از بیان واقعیات مغایر با اهداف خاص خود، افکار عمومی را به گونه‌ای شکل دهند که تاثیر مورد نظر را بر ذهن مخاطب بر جای گذارند.

در واقع خبرگزاری‌های غربی می‌کوشند ضمن فراهم آوردن امکان انحراف افکار عمومی از واقعیات و تقویت اتهام‌های بی اساس علیه ملتها و دولت‌های هدف، با ارائه راهکارهای خاص، افکار عمومی را به اتخاذ اجماع متقاعد کنند.

به عنوان مثال در قضیه پرونده هسته‌ای ایران جریان امپریالیسم خبری غرب با بهره‌گیری از گول‌های رسانه‌ای و خبرگزاری‌های عمده به طور آشکار در تقابل با نظام جمهوری اسلامی ایران در جهت شکل‌دهی افکار عمومی جهان علیه ایران عمل کرده است و در این راستا از انواع و اقسام تکنیک‌ها و روش‌های حرفه‌ای برای فریب جهانیان و تخریب چهره نظام اسلامی بهره برده است.

استفاده از تیتروهای خبری مانند: «تلاش ایران برای دستیابی به بمب اتم»، «مخفی‌کاری فراوان از آژانس»، «فعالیت‌های مشکوک»، «نصب کلاهک اتمی بر روی موشک‌ها»، «نگرانی جهانیان»، «بلند پروازی‌های اتمی ایران» و... در راستای همین سیاست و فضا سازی جهانی علیه دستیابی ایران به انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای است.

در جریان حمله امریکا و متحدانش به عراق، وقتی اشغالگران پس از ورود به عراق و سرنگونی صدام، با صحنه شادی و پایکوبی ملت عراق روبرو نشدند، به علت نیاز شدید به چنین صحنه‌هایی، می‌خواستند با ترتیب دادن صحنه غارت و چپاول اماکن دولتی، تنفر و انزجار مردم از رژیم صدام را به گونه‌ای دیگر به نمایش بگذارند.

یکی از دانشمندان عرب زبان سوئدی که در طول جنگ در عراق حضور داشت با شرکت در مصاحبه‌ای اعلام کرد: «با چشم خود شاهد بودم سربازان امریکایی، نیروهای امنیتی محافظ یک ساختمان اداری را در خیابان حیفا، به رگبار گلوله بسته و به قتل رساندند، آنگاه مترجمان عربی آنها در داخل تانکها، به مردم عراق می‌گفتند به درون

ساختمان بروند و هر چه می‌خواهند بردارند، این خبر به سرعت در همه جا پیچید و با هجوم مردم اموال ساختمان به یغمارفت»^{۱۶}. رسانه‌های غربی این سناریوهای از پیش تهیه و طراحی شده را به سراسر جهان مخابره کرده و نمونه دیگری از جنگ رسانه‌ای را به نمایش می‌گذارند.

- دیپلماسی رسانه‌ای

به کارگیری رسانه‌های بین‌المللی به منظور نشان دادن موقعیت و منزلت «قدرت»^{۱۷} خود و یافتن جایگاهی مناسب در سلسله مراتب سیاسی جهان و در واقع ایجاد تصویر بین‌المللی مطلوب که حاکی از هویت ملی برتر آن کشور است و اهمیت بسیاری دارد. «دیپلماسی رسانه‌ای» گفته می‌شود^{۱۸}.

امروزه مقام و موقعیت یک کشور در جامعه جهانی و جایگاه آن در سلسله مراتب قدرت با قابلیت «دیپلماسی رسانه‌ای»^{۱۹} آن کشور گره خورده است.

اگر کشوری بخواهد در عرصه بین‌الملل به جایگاهی رفیع دست یابد و نقش موثری ایفا نماید، باید بتواند دیپلماسی رسانه‌ای هماهنگ و موثری را به اجرا در آورد. امروزه این نوع دیپلماسی یک بخش پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است. وجود سلسله مراتب در روابط بین‌الملل حاکی از برتری رسانه‌ای است. هر چند برتری نظامی هنوز نقش مهمی را در ساختار قدرت جهان ایفا می‌کند؛ ولی به همان اندازه، تفوق در تکنولوژی ارتباطات نیز بر روی هویت ملی و تصویر بین‌المللی یک کشور تاثیر می‌گذارد. به عنوان مثال:

۱. گفته می‌شود یکی از دلایل اصلی شکست امریکا در جنگ ویتنام، عدم موفقیت دیپلماسی رسانه‌ای این کشور بود. امریکا نتوانست از تاثیر تصاویر وحشتناک تلویزیونی که دختر بچه ۸ ساله‌ای را که بصورت برهنه در حال فرار ناامیدانه از بمب ناپالم نشان می‌داد؛ یا آن سرباز ویتنامی که پس از اسارت، سریعاً در خیابان اعدام می‌شد، جلوگیری کند.^{۲۰}

۲. قبل از جنگ خلیج فارس، دولت کویت شرکت امریکایی «هیل و نالتون»^{۲۱} را که یک شرکت قوی در امور روابط عمومی بود، استخدام کرد تا به منظور تهییج افکار عمومی

امریکا که نسبت به عملیات نظامی علیه عراق بی تفاوت بودند، تصویری هیولایی از صدام حسین ارائه نماید.^{۲۲}

۳. در جریان حمله امریکا به عراق در حالیکه بر اساس گزارش گروه ۱۴۰۰ نفری بازرسان به ریاست ژنرال دایتون کوچک‌ترین نشانی از وجود سلاحهای کشتار جمعی در عراق به دست نیامده بود؛ جمهوریخواهان جنگ طلب با دیپلماسی رسانه‌ای طی ۶ ماه، یک زرادخانه تمام عیار تبلیغاتی و «شستشوی مغزی»^{۲۳} به رهبری طرفداران متعصبی که بوش را احاطه کرده و باهدف توجیه یک «جنگ بازدارنده»^{۲۴} که نه سازمان ملل و نه افکار عمومی جهان با آن موافق بودند؛ بزرگترین عملیات تخدیر افکار عمومی جهان با وقاحتی در خور منفورترین رژیم‌های قرن بیستم را به طور گسترده‌ای شایع ساختند.^{۲۵}

سربازان وبلاگ نویس

یکی دیگر از پدیده‌های نوین جنگ رسانه‌ای، ظهور «وبلاگ‌های جنگی»^{۲۶} است؛ هر چند وبلاگ نویسی عمر زیادی ندارد و در چند سال اخیر به وجود آمده، اما ظرف این چند سال حوادث یازده سپتامبر، افغانستان و جنگ عراق را پوشش خبری داده‌اند.

وبلاگ‌ها که در عالم ژورنالیسم به عنوان «آلترناتیو مدیا»^{۲۷} شناخته می‌شوند، می‌توانند بسیاری از نقاط خلأ خبری جنگ را پوشش دهند و مخاطبان فراوانی را برای خود جلب کنند. سربازان وبلاگ نویس از خط مقدم جبهه جنگ به انتشار اخبار، دیدگاهها و خاطرات روزانه خود می‌پردازند.^{۲۸}

با توجه به گسترش روز افزون نفوذ اینترنت در جوامع مختلف، پدیده سربازان وبلاگ نویس، توانسته نقش‌های متعددی در تحولات سیاسی و اجتماعی ایفا کند.

در جنگ عراق وبلاگ‌ها به یکی از منابع مهم اطلاع رسانی تبدیل شدند. نه تنها دهها و صدها وبلاگ در زمینه جنگ ایجاد شد، بلکه بسیاری از خبرنگاران، سربازان و افسران به طور مستقیم از صحنه جنگ در وبلاگ خود خاطرات و رویدادهای جنگ را می‌نوشتند. شاید این اولین جنگی بوده است که خاطرات سربازان شرکت کننده در آن، نه بعد از جنگ و یا سالها پس از آن، بلکه در حین جنگ و به صورت روزانه نوشته و منتشر شده است.

بسیاری از مردم امریکا و اروپا و دیگر نقاط جهان برای به دست آوردن اخبار واقعی! جنگ عراق به مطالعه وبلاگ‌ها می‌پرداختند، به دلیل این که معتقد بودند اخبار وبلاگ‌ها کمتر از فیلتر خبری و نظامی عبور می‌کند و جذابیت بیشتری دارد.

ایران و جنگ رسانه‌ای

یکی از رسانه‌های مهم و مؤثر که در جنگ رسانه‌ای مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، رسانه رادیو می‌باشد که با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تاثیر گذاری بالایی در میان مخاطبان برخوردار است.

با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در تکنولوژی ارتباطی، هنوز هم رادیو به عنوان یک رسانه مهم مورد استفاده کشورها قرار می‌گیرد.

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد تا سال ۲۰۰۵ میلادی بیش از ۳۲ شبکه رادیویی به زبان فارسی برای ایرانیان و سایر فارسی‌زبانان جهان که برخی آمارها آن را بیش از ۱۵۰ میلیون نفر تخمین زده‌اند^{۲۹}، علیه جمهوری اسلامی ایران، برنامه پخش می‌کنند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: رادیو BBC، رادیو امریکا، رادیو فردا، رادیو آلمان، رادیو فرانسه، رادیو مسکو، رادیو ژاپن، رادیو رومانی، رادیو صدای ایران، رادیو اسرائیل، رادیو عربستان، رادیو تاجیکستان، رادیو ترکیه، رادیو پژواک و....

شاید بتوان گفت، تنها بعد جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران که به طور شبانه‌روزی قابل بررسی، مطالعه و استناد است. همین جنگ رسانه‌ای مبتنی بر رادیوها باشد، که با ساده‌ترین ابزار (یک رادیوی موج کوتاه) در تمام مناطق تا دور افتاده‌ترین نقاط روستایی، قابل دسترسی است و اقبال مختلف را تحت پوشش قرار می‌دهد.

استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان یکی دیگر از برنامه‌های جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران اسلامی است. هم‌اکنون بیش از ۱۵ کانال تلویزیونی فارسی زبان که به طور عمده در امریکا مستقر هستند، برای جمعیت فارسی زبان مقیم امریکا، ایران، افغانستان، تاجیکستان و اروپا برنامه پخش می‌کنند. این شبکه‌ها همچنین از سوی گروه‌های سلطنت طلب حمایت مالی می‌شوند.

در اغتشاشات تیرماه ۱۳۷۸ در تهران و بسیاری از شهرستانها، تلویزیون‌های ماهواره‌ای نقش تحریک‌کنندگی فراوانی داشته و بسیاری از دستگیرشدگان این حوادث و ناآرامی‌ها به تحریک‌پذیری بر اثر تماشای برنامه‌های مخرب این رسانه‌ها اعتراف کرده‌اند.

اختصاص بودجه‌های دهها میلیون دلاری از سوی کنگره آمریکا برای فعالیت‌های تخریبی رسانه‌ها نمونه بارزی از جنگ رسانه‌ای غرب علیه انقلاب اسلامی می‌باشد. در سالهای اخیر، با محوریت یافتن مسائل سیاسی ایران، بسیاری از مطبوعات خارجی اقدام به اعزام خبرنگار یا تأسیس و تقویت دفاتر نمایندگی خود در ایران نموده‌اند. این مسئله، عیناً در مورد خبرگزاری‌های خارجی نظیر رویترز، آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، فرانس پرس و شبکه‌های تلویزیونی نظیر BBC، CNN نیز مصداق دارد.

ریشه‌یابی بسیاری از جریان‌سازی‌های رسانه‌ای علیه ایران، برای اولین بار نشان می‌دهد که این رسانه‌های غربی 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 جوّ ایجاد شده، به دنباله روی از آن مسئله و دامن زدن به بحران خبری و سیاسی پرداخته‌اند.

در ماههای اخیر وزیر راهبردهای ضد ایران رژیم صهیونیستی، طرح «راه اندازی شبکه‌های قومی ایران» را در پارلمان این رژیم مطرح ساخت و متعاقب آن، شبکه آذری زبان و فارسی زبان به تصویب رسید. در همین حال شبکه‌های ماهواره‌ای که قومیت‌های ایران را هدف قرار می‌دهند، در دستور کار کاخ سفید قرار گرفته و هم‌اکنون نیز جهت‌گیری‌های رسانه‌ای موجود غربی و ضد انقلاب، معطوف به مناطق کردستان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و آذربایجان شده است.^{۳۰}

نتیجه

- ۱- آنچه امروز را از دیروز متمایز می‌کند، بهره‌برداری از فناوری است.
- ۲- جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در زمان صلح بطور غیر رسمی بین کشورها جریان دارد.

۳- خبرگزاری‌های بین‌المللی در شمار عمده‌ترین ابزارهای جنگ رسانه‌ای در جهان قرار دارند.

۴- رسانه‌ها دارای تأثیری قدرتمند و نامعلوم بر افکار عمومی جهانیان هستند.

۵- استراتژیست‌ها، متخصصان تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها، سربازان جنگ رسانه‌ای هستند.

۶- سربازان و بلاگ نویس پدیده نوینی است که در خطوط مقدم جبهه درگیری به انتشار مخاطرات روزانه خود می‌پردازند.

۷- دیپلماسی رسانه‌ای بخشی پیوسته از ساختار قدرت جهانی در سیاست خارجی معاصر است.

۸- وجود سلسله مراتب در روابط بین‌المللی، حاکی از وجود برتری رسانه‌ای است.

۹- با توجه به راهبرد رسانه‌ای جدید غرب و آمریکا علیه ایران، رسالت رسانه‌های داخلی به ویژه رسانه ملی بسیار مهم و حساس می‌باشد.

پی‌نوشتها:

1. soft war.
2. media war.
۳. ضیایی پرور، حمید، جنگ نرم، موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران، ص ۱۱ تهران، ۱۳۸۶.
۴. همان، ص ۱۲.
۵. ادیبی، مهدی، جامعه‌شناسی جنگ، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۱، ص ۶۸.
۶. کیهان، ۸۵/۴/۱۵.
7. seymour hersh .
۸. ضیایی پرور، همان، ص ۱۶۲.
9. chrishables Gray .
۱۰. هیلزگری، کریس، جنگ پست مدرن، ترجمه احمد رضا تقاء، دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، تهران، ۱۳۸۱.
11. Edvard herman .
۱۲. میرافضلی، سید علی، «جبهه‌های خبری در بحران خلیج فارس» روزنامه تهران، ۱۸ / ۳ / ۱۳۸۱.
13. Embodded Reporters .
۱۴. ضیایی پرور، همان، ص ۱۹۱.
۱۵. همان، ص ۱۳۲.

۱۶. رابی، دیوید، تهاجم به عراق - پیروزی یا شکست جنگ رسانه‌ای، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴، ص ۱۸۸.

17 . power .

۱۸. ادیبی، همان، ص ۱۳۹.

19 . media diplomacy .

۲۰. سایت ایسنا، ۸۲/۵/۱۵، www.isna.ir/news

21 . Hil & nalton.

۲۲. روزنامه همشهری، ۸۲/۲/۲۱، ص ۱۱.

23 . Brain Wash

24 . preventive war .

۲۵. سایت جام جم آنلاین، ۸۲/۲/۱۳.

26 . Embedded Reporters

27 . Alternative Media .

۲۸. ضیایی پرور، همان، ص ۱۸۷.

۲۹. همان، ص ۲۶۹.

۳۰. همان، ص ۲۷۵.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی