

## راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران

مهدی رضاییان\*

### چکیده

امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل تحت تأثیر تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنان‌که «دیپلماسی رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای بویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است.

در مقاله حاضر پس از بیان پیشینه دیپلماسی رسانه‌ای و کارکردهای آن به بررسی مصادیق دیپلماسی رسانه‌ای در بعد نرم‌افزاری، جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران و همچنین اهداف راهبردی جنگ روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: جنگ رسانه‌ای، جنگ نرم، دیپلماسی رسانه‌ای

---

\* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، رئیس مرکز حراست سازمان صداوسیما

Email: rezaeyan@irib.ir

پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۹

تجدیدنظر: ۸۷/۶/۹

تاریخ دریافت: ۸۷/۳/۲۹

## مقدمه

جنگ رسانه‌ای از جمله مقولاتی است که از مطرح شدن آن در سطح روابط بین‌الملل، زمان زیادی نمی‌گذرد. استفاده از رسانه‌ها در راه تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت آنها به منظور دفاع از منافع ملی، بنیادی‌ترین تعریف جنگ رسانه‌ای است که از جنگ‌های جدید و در اصطلاح نرم<sup>۱</sup> به‌شمار می‌رود.

عبارت «انقلاب ارتباطات و اطلاعات» از دو دهه پیش وارد عرصه فرهنگ ارتباطات و اطلاعات شد و در گذشته مطرح نبود. نظریه‌پردازان علوم ارتباطات برای بیان اهمیت این انقلاب که پس از انقلاب‌های اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فرهنگی مدعی تحولات زیربنایی بود، اعلام کردند انقلاب ارتباطات و اطلاعات مبانی قدرت را جابه‌جا می‌کند. تا پیش از رنسانس در غرب مبانی قدرت، قهر و سلطه بود و زور بیشتر قدرت بیشتر در پی داشت. پس از آن مبانی قدرت زمین شد و ما شاهد بروز فئودالیسم<sup>۲</sup> بودیم اما با انقلاب صنعتی اول و دوم، در قرون ۱۸ و ۱۹ مبانی قدرت از زمین به ابزار تولید و سرمایه منتقل شد و تا سال‌های پس از جنگ دوم، ابزار تولید و جنگ‌افزارهای نظامی، مبانی قدرت را تشکیل می‌داد، همچنان که جنگ سرد امریکا و شوروی نیز بر سر این دو عامل بود اما از اواخر دهه ۷۰ میلادی و با ظهور اینترنت‌های اولیه و انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات، صحنه جهانی با تغییراتی گسترده روبه‌رو شد و مقوله‌ای به نام رسانه و در پی آن «جنگ رسانه‌ای» وارد معادلات قدرت شد (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷).

فرماندهان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای بین‌المللی هستند. اما سربازان این جنگ را به ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر و ... است. اما واقعیت آن است که در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به‌مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که

1. softwar

2. feudalism

به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان، با اختصاص بودجه‌ای سری از سوی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و ارائه دهندگان خدمات جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود (همان).

### ابزارها و کارکردهای رسانه

رسانه‌های جمعی در معنای وسیع، تمامی وسایل ارتباطی را دربر می‌گیرند که در سطحی گسترده، به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و دیدگاه‌ها، آموزش، عملیات روانی، تبلیغات، توجیه، جهت‌دهی، ارشاد، انحراف و ... می‌پردازند.

مسلم است که جنگ رسانه‌ای غیر از ابزارهای فنی و هنری، به ملزومات مختلفی از جمله آگاهی، آموزش، علم و تخصص نیز نیاز دارد. حمایت، پشتیبانی و سرمایه از دیگر نیازهای این جنگ هستند.

ابزارهای رسانه‌ای تنوع فراوانی دارند و در گروه‌های مختلف همچون دیداری، شنیداری، نوشتاری، ارتباطی، الکترونیکی دسته‌بندی می‌شوند. در هر یک از این گروه‌ها، تعداد بسیاری از ابزارها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند: ابزارهای دیداری و شنیداری شامل: گروه‌های ماهواره‌ای، سینما، تلویزیون، هنرهای نمایشی و تجسمی، خبرگزاری‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، فرستنده‌های پرتابل؛ ابزارهای شنیداری شامل: رادیو با موج‌های کوتاه، بلند، موسیقی، آهنگ؛ ابزارهای نوشتاری شامل: کتاب‌ها، نشریات، روزنامه، شبنامه، اعلامیه، اوراق تبلیغی، ابزارهای ارتباطی، شامل: تلفن، بی‌سیم، دورنگار، نامبر، تلگراف و ابزارهای الکترونیکی شامل: اینترنت، تلفن همراه و ... هر یک از این وسایل و ابزار با کاربردهای مختلف، وظیفه اساسی انتقال پیام را از مبدا پیام به گیرنده پیام (مخاطب) برعهده دارند (تافلر، ترجمه خوارزمی، ۱۳۸۵).

دنیای مجازی که هم‌اکنون در حال شکل‌گیری است، فرهنگ مجازی را تولید می‌کند. اینترنت نیز پدیده جدید دنیای ارتباطات است که با خود ابزار گوناگون را برای ارتباط، تعامل و تبادل فرهنگی یا تهاجم و سیطره فرهنگی به همراه آورده است.

بازی‌هایی همچون طوفان صحرا<sup>۱</sup>، ارتش امریکا<sup>۲</sup> یا حمله به تأسیسات هسته‌ای ایران و مانند آنها می‌کوشند با قرار دادن بازی‌کننده در جبهه خودی به‌عنوان یک سرباز امریکایی، او را در موضع دفاع از منافع امریکا قرار دهند و با مفهوم‌سازی، تصورات ویژه‌ای را در مورد دشمن القاء کنند. سایت‌ها و وبلاگ‌های خبری و تحلیلی، گروه‌های اینترنتی، فضاهای گفتگوی مجازی و حلقه‌های آشنایان همچون اورکات<sup>۳</sup>، یاهو<sup>۴</sup> و مانند اینها نیز هر کدام فضایی مجازی را ایجاد می‌کنند، که در آن تبادل اخبار و اطلاعات صورت می‌گیرد (سربرنی<sup>۵</sup>، ترجمه زاکانی، ۱۳۸۰).

اینترنت تعامل میان فرایند جهانی شدن و اندازه کشورها را تغییر می‌دهد. طی قرون متمادی این تعامل به صورتی مبهم و پوشیده باقی مانده است. امروزه اینترنت الگوهای ارتباطات را به شدت ساده می‌سازد و فرایند تمرکز و انحصاری شدن اقتصاد بین‌المللی را فراهم می‌آورد.

از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ با حملات تروریستی به نیویورک و واشنگتن، جهان وارد عصری جدید شد و بسیاری از مناسبات آن تغییر یافت و بسیاری از واژه‌ها مفهوم پیشین خود را از دست دادند و در معانی جدیدی به‌کار گرفته شدند. یکی از حوزه‌هایی که از واقعه یازدهم سپتامبر تأثیر گرفت، اینترنت بود. اینترنت که نقش برجسته‌ای در اطلاع‌رسانی آن ایام داشت، به تهدیدی بالقوه برای دولت‌ها تبدیل شد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵).

### پیشینه دیپلماسی رسانه

دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

۱. در قالب مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور
  ۲. خودجوش و در راستای سیاست‌های کلان کشورها
- در شیوه اول، دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند و یا

---

1. desert storm      2. American army      3. orkut  
4. yahoo              5. Sreberny

اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون‌مرزی، از نوع اول است. در نوع دوم با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران و غیره در حوزه‌های خارجی به منویات خود دست می‌یابند. یادآوری این نکته لازم است که در این شیوه، برنامه‌ریزی دستگاه حاکمه برای هماهنگی تمامی بخش‌ها با رسانه‌ها ضروری است و در صورت عدم برنامه‌ریزی شکست آن قطعی خواهد بود.

شیوه دوم همگامی و همراهی رسانه‌ها با اهداف و سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است. در این شیوه هرچند که رسانه‌ها دستورات خاصی از طرف حکومت دریافت نمی‌کنند ولی به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهان عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند تأثیرگذاری آنها بیشتر است (سیلان اردستانی، ۱۳۸۳).

به‌طور کلی هدف از دیپلماسی رسانه‌ای به‌عنوان مکمل و ارتقادهنده سیاست خارجی در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت کشور هدف، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور هدف، ایجاد رغبت و علاقه در شهروندان کشور هدف نسبت به کشور مهاجم و مشروعیت بخشی و توجیه اعمال کارگزاران جنگی است. پیشینه دیپلماسی رسانه‌ای که تا به امروز ادامه یافته و به جزئی جدایی‌ناپذیر از سیاست ابرقدرت‌ها و قدرت‌ها تبدیل شده است، به عهد باستان برمی‌گردد. آنچه امروز کیفیت و کمیت این مهم را عوض کرده، توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای و فنی در یک قرن اخیر است. از اوایل ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ در اروپا و آمریکا شاهد رشد فعالیت متخصصان در عرصه رسانه بوده‌ایم.

رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم، به‌مثابه ابزار جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفتند چنان‌که در جنگ جهانی دوم در حالی که نیروهای آلمان نازی در فوریه ۱۹۴۳ شکست سختی خورده بودند و در برابر نیروهای روسی تسلیم شده بودند، رادیو آلمان به دروغ‌پردازی مبنی بر مقاومت سربازان آلمانی در برابر سربازان روس ادامه می‌داد.

در سال ۱۹۸۳، آمریکا در اشغال گرانادا<sup>۱</sup>، با درسی که از جنگ ویتنام<sup>۲</sup> و عملکرد رسانه‌ها گرفته بود، سیاست‌های رسانه‌ای خود را مورد بازبینی قرار داد و از ورود خبرنگاران به مناطق جنگی جلوگیری کرد. در سال ۱۹۹۱، در جنگ اول خلیج فارس نیز رسانه‌های غربی اجازه ورود به خطوط جنگی را پیدا نکردند. در جنگ کوزوو<sup>۳</sup>، ناتو<sup>۴</sup> هر روز کنفرانس مطبوعاتی برگزار می‌کرد و در آن تصاویر از قبل تهیه شده را با چارچوب مشخص و معین در اختیار رسانه‌ها قرار می‌داد (کیسینجر<sup>۵</sup>، ترجمه راه‌چمنی، ۱۳۸۳).

در سال ۲۰۰۳ و در جنگ دوم خلیج فارس نیز رسانه‌های تصویری از انحصار بی.بی.سی<sup>۶</sup> و سی.ان.ان<sup>۷</sup> بیرون آمدند و شبکه‌های نوظهور از جمله العربیه، الجزیره، ابوظبی و همچنین العالم در صحنه‌های جنگ حضور یافتند. در این جنگ، همچنین به حوزه اینترنت به‌عنوان رقیب رسانه‌های مکتوب و الکترونیک توجه ویژه شد، به گونه‌ای که در آمریکا و اروپا میزان استفاده کاربران از اینترنت به بالای ۷۰ درصد پس از آغاز جنگ رسید (هیبلزگری<sup>۸</sup>، ترجمه تقاء، ۱۳۸۱).

استفاده تروریست‌ها از رسانه‌ها در جهت اجرای مقاصد مورد نظر و با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی که با تهیه و پخش فیلم از لحظات گروگان‌گیری، تصویر و صدای گروگان‌ها، انفجارها و پخش پیام‌ها بخشی از اقدامات رسانه‌ای در آغاز هزاره سوم به‌شمار می‌رود.

### کارکردهای دیپلماسی رسانه‌ای

امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در نظام بین‌الملل، تحت تأثیر و تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنان‌که «دیپلماسی رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی

- 
- |                                              |            |                |
|----------------------------------------------|------------|----------------|
| 1. Granada                                   | 2. Vietnam | 3. Kosovo      |
| 4. NATO (North Atlantic Treaty Organization) |            | 5. Kissinger   |
| 6. BBC                                       | 7. CNN     | 8. Hables Gray |

کشورهای بویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر، گروهی از محققان و کارشناسان این گونه تحلیل می‌کنند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای، از رسانه‌ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به‌مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از آن سیاستمداران و سیاستگذاران می‌توانند نیات و مقاصد خود را به‌عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند. براساس این تحلیل‌ها، رسانه‌ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تأثیرگذار است و دیپلماسی رسانه‌ای نیز به‌طور عمده در جهت اهداف سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تأثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می‌کند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۷).

رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون می‌کوشند فضای ذهنی گروه‌های هدف را در جهت خواسته‌های حاکمان شکل دهند. هدف و مخاطب این‌گونه برنامه‌ریزی‌ها الزاماً مردم کشورهای بیگانه یا نیروهای دشمن نیستند، گاه مردم کشور خودی نیز به‌عنوان هدف این فعالیت‌ها در نظر گرفته می‌شوند (تافلر، ترجمه خوارزمی، ۱۳۸۵).

رضایت، همراهی و دفاع از سیاست‌های حاکمان و سیاستگذاران جنگ نرم، از نتایج مطلوب چنین طرح‌ریزی‌هایی است. امروزه رسانه‌ها علاوه بر نقشی که در مقاطع مختلف با تأثیرگذاری سریع در دستیابی به شرایط مطلوب و اقناع جمعی ایفا می‌کنند با برنامه‌های بلندمدت و راهبردهای کلان کارکردی نوین با عنوان «تولید رضایت» برای خود ایجاد کرده‌اند.

در این روش، رسانه‌ها به جای آنکه توان خود را در راه اقناع افکار عمومی صرف کنند، در طولانی‌مدت، داده‌های ذهنی مخاطبان را به‌گونه‌ای مدیریت می‌کنند که رفتار سیاستمداران در بحران‌ها به‌طور دقیق مطلوب نظر آنان باشد. این روش زمان بیشتری را می‌طلبد اما نتایج بهتر و پایدارتری دربر دارد (دبیری‌مهر، ۱۳۸۳).

یکی از شیوه‌های معمول برای دستیابی به چنین نتایجی، استفاده از روش‌ها و ابزار تبلیغی است. تبلیغات از نظر لغوی به معنای پخش کردن، منتشر ساختن و چیزی را شناساندن است. در تبلیغات سعی بر این است که یک عقیده یا کردار به‌طور منظم و جهت‌دار قبولانده شود.

در برخی مواقع کشورهای سلطه‌جو برای حاکمیت بر جوامع هدف، به جای تحمیل

ارزش‌های مطلوب خود می‌کوشند از طریق رسانه‌ها و اقدامات فرهنگی، نظام هنجاری گروه هدف را به سمت مطلوب خود تغییر دهند. تغییر در علائق جوانان، مدل‌های پوشش و آرایش، ادبیات و منابع مطالعاتی، نحوه صرف اوقات فراغت، رواج مکتب‌های خاص هنری، تغییر در موسیقی رایج، گسست و بیگانگی با سنت‌های فرهنگی و فرهنگ سنتی در بین نسل جوان و از هم پاشیدگی نظام اجتماعی از آثار تغییر در نظام ارزشی جوامع به‌شمار می‌رود. هویت ملی، دینی و اجتماعی ملت‌ها از جمله کانون‌هایی است که هدف فعالیت‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. استقرار نظم نوین جهانی در گرو همسان‌سازی و پذیرش هویت جهانی است. تمامی مؤلفه‌های هویت ملی در چنین رویکردی مورد حمله واقع می‌شوند. تاریخ، زبان، فرهنگ، سنن و علائق قومی و مذهبی ملت‌ها کم‌رنگ می‌شود و به جای آن فرهنگی جهانی حاکمیت می‌یابد. با این حال دیپلماسی رسانه‌ای در آستانه ورود، با بعد سخت‌افزاری و زمینه‌سازی برای آغاز جنگ از روش‌ها و تاکتیک‌های دیگری نیز استفاده می‌کند. تاکتیک‌های خبری رسانه‌ها در جنگ‌های نظامی شامل موارد زیر هستند (فرهنگی، ۱۳۸۵):

تاکتیک اطلاعات سری<sup>۱</sup>، تاکتیک موجی<sup>۲</sup>، تاکتیک تبخیر<sup>۳</sup>، تاکتیک دروغ بزرگ<sup>۴</sup>، تاکتیک مبالغه<sup>۵</sup>، تاکتیک دستکاری آماری<sup>۶</sup>، تاکتیک واکنش زنجیره‌ای<sup>۷</sup>، تاکتیک منبع نقاب‌دار<sup>۸</sup>، تاکتیک توجه به کودکان<sup>۹</sup>

### مصادیق دیپلماسی رسانه‌ای در بعد نرم‌افزاری

اصطلاح دیپلماسی رسانه‌ای از دو منظر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد:

۱. کارکرد دیپلماتیک رسانه
۲. عملکرد و راهبرد رسانه‌ای دولت‌ها

- |                       |                                   |                           |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. secret information | 2. feeding frenzy                 | 3. vapor                  |
| 4. big -lie           | 5. to exaggerate                  | 6. to cheat in statistics |
| 7. chain reaction     | 8. legitimizing news by inference | 9. targeting children     |

راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران ❖ ۸۹

در بخش اول، منظور آن دسته از کارکردهای رسانه‌ای است که ابعاد بین‌المللی یافته‌اند و بر عملکرد دولت‌ها و بازیگران جهانی تأثیر می‌گذارند. در بخش دوم، منظور سیاست‌هایی است که دولت‌ها در بخش رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند و از طریق آن بر افکار عمومی کشور خود یا سایر کشورها تأثیر می‌گذارند. عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای، در مفهوم بسیط و همه‌جانبه خود، دامنه بسیاری از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای و حتی پویایی‌های گروهی را دربر می‌گیرند. بنابراین از منظر غرب، عملیات روانی عبارت از تدابیر، اقدامات و تاکتیک‌های از پیش اندیشیده شده‌ای است که در سه سطح راهبردی، عملیات و تاکتیک، خواه در زمان جنگ یا صلح، مورد استفاده قرار می‌گیرند و هدف آنها تأثیر نهادن بر دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان هدف (اعم از دوست، بی‌طرف و دشمن) است.

هرچند پیشینه استفاده غرب بویژه امریکایی‌ها از عملیات روانی در مفهوم گسترده آن، به جنگ ویتنام (۱۹۷۳-۱۹۶۵) باز می‌گردد، پس از وقوع حادثه ۱۱ سپتامبر، اعتقاد و باور آنان به استفاده تقریباً نامحدود از عملیات روانی بیش از پیش راسخ شد. ناگفته آشکار است که استفاده فراگیر و نامحدود از عملیات روانی مستلزم برخورداری از حجم حیرت‌انگیز و بی‌کرانی از ابزارها و لوازم عملیات روانی است. چه، در غیر این صورت از نظر مخاطبان، پیام‌های عملیات روانی، که تنها از چند بنگاه سخن‌پراکنی کم دامنه انتشار می‌یابند، در حد بلوف زدن‌های سیاسی باقی می‌مانند.

آمار و ارقام ارائه شده از سوی پراتکانیس<sup>۱</sup> و آرونسون<sup>۲</sup> نیز هرچند حیرت‌انگیز به نظر می‌رسند، اما واقعی هستند. این دو روان‌شناس اجتماعی اذعان داشته‌اند:

«امریکا با ۶ درصد جمعیت کل جهان، ۷۵ درصد تبلیغات (و عملیات روانی) دنیا را انجام می‌دهد. بنگاه‌های تبلیغاتی این کشور سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات و ۶۰ میلیارد دلار صرف مسایل جانبی تبلیغات می‌کنند. دولت امریکا هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام ۸ هزار کارمند تبلیغاتی صرف می‌کند تا برای دستگاه

1. Pratkanis

2. Aronson

تبلیغاتی این کشور پیام‌های مناسب تهیه کنند. حاصل کار این گروه، هر سال بیش از ۹۰ فیلم، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه‌های صدای امریکا به ۳۷ زبان برای چندین میلیون شنونده است. در تمام این برنامه‌های تبلیغاتی، محسنات زندگی به شیوه امریکایی تبلیغ می‌شود. پنتاگون نیز به تنهایی روزانه بیش از ۳۵ هزار صفحه برگه تبلیغاتی منتشر می‌کند. یعنی چیزی برابر هزار جلد رمان.»

اقدام رسانه‌ای و شکل‌دهی عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران از سوی ایالات متحده امریکا و رژیم صهیونیستی در چند سال گذشته مرحله جدیدی از روابط ایران و امریکا و به دنبال آن رژیم صهیونیستی را در صحنه بین‌المللی رقم زده است. نقطه کانونی و محور جنگ روانی گسترده امریکا علیه ایران، القای این نکته به افکار عمومی دنیا و سران کشورهای جهان بویژه منطقه خاورمیانه است که ایران با انگیزه‌های سیطره‌طلبی در صدد کسب رهبری خاورمیانه و برهم زدن معادلات امنیتی منطقه از طریق دستیابی به سلاح‌های اتمی است.

تشکیلات و چارت مراکز سازماندهی، هدایت و کنترل عملیات روانی مقوله‌ای سری است که از سوی همه کشورها مخفی نگاه داشته می‌شود. سازمان‌های عملیات روانی به‌طور عمده ذیل مراکز نظامی، امنیتی و تحقیقات راهبردی قرار گرفته‌اند و با ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی رابطه تنگاتنگی دارند. مقارن اولین سال شرکت دولت امریکا در جنگ جهانی دوم در حدود نه آژانس غیر متشکل از نظامی و غیرنظامی هدایت و رهبری جنگ‌های روانی علیه دشمن را بر عهده داشتند اما در سال ۱۹۵۰ برای نخستین بار سازمانی منسجم از سوی هاری ترومن<sup>۱</sup> تشکیل شد که کمیسیون روان‌شناسی یا راهبرد روانی نام گرفت.

در همان مقطع دولت ترومن به منظور کسب آمادگی برای ایجاد جنگ روانی در کره، طرحی را با عنوان «نبرد حقیقت» یا «تهاجم عظیم و قدرتمند روانی» با بودجه‌ای معادل ۱۲۱ میلیون دلار تصویب کرد و در سال ۱۹۵۳ این شورا از سوی آیزنهاور<sup>۲</sup> رئیس‌جمهور وقت امریکا - که معتقد بود «باید بدون خونریزی اراده امریکا را بر جهان

1. Harry Truman

2. Aizenhower

راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران ❖ ۹۱

اعمال کرد»- به کمیته دائمی عملیات روانی تبدیل شد. از آن زمان تاکنون، سازمان‌های عملیات روانی - تبلیغاتی امریکا با گسترشی روزافزون همواره به‌عنوان یکی از بازوهای اصلی این کشور در جنگ و صلح عمل می‌کنند.

در دنیای امروز که تحولات فناورانه در زمینه الکترونیک، بویژه فناوری فضای، ابزار سلطه کشورهای پیشرفته صنعتی را بر کشورهای جهان سوم فراهم کرده است، واحدهای روانی سازمان یافته امریکا طیف وسیعی از رادیوها، تلویزیون‌ها، ماهواره‌ها، کتابخانه‌ها، بورس‌های دانشگاهی، خانه‌های فرهنگی، آژانس‌های تبلیغاتی و تحقیقاتی، مراکز فیلم‌سازی، واحدهای جنگ روانی نظامی، تشکیلات ستادی و امثال آنها را شامل می‌شوند.

ابزار عملیات روانی در جهان امروز «جهان ذهنی و غیرذهنی» را به دنیا مخابره می‌کند و تعیین می‌کند که برای مثال مردم دنیا امروز به کودتا در فیلیپین و فردا به لایه ازن و روز بعد به ایدز و هفته بعد به موضوع دیگری فکر کنند و همه این دست‌ورجلسه‌ها از سوی کسانی برای مردم دنیا تعیین می‌شود که کنترل خبرگزاری‌ها و رسانه‌های بین‌المللی را در دست دارند. با در نظر گرفتن اینکه عملیات روانی، در طیف گسترده‌ای اعم از زمان جنگ یا صلح در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و ... علیه کشورهای هدف به کار گرفته می‌شود، باید میان عملیات روانی که به‌عنوان یک حلقه واسطه یا حمایتی از جورچین یک راهبرد، برنامه یا تاکتیک غیر روانی (برای مثال نظامی، اقتصادی یا سیاسی) انجام می‌گیرد، با عملیات روانی که خود به‌عنوان هدف راهبردی طراحی می‌شود و اقدامات غیر روانی به‌صورت حمایتی یا تکمیلی در ذیل آن شکل می‌گیرد، تفکیک قائل شد. از این‌رو مقاله حاضر در صدد تبیین عملیات روانی امریکا علیه ایران از نوع دوم آن بوده است.

### ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای

در ادبیات نوین، از جنگ رسانه‌ای با عناوین تلطیف شده‌ای مانند «دیپلماسی عمومی» یا «دیپلماسی رسانه‌ای» یاد می‌شود. فرهنگ واژگان و اصطلاحات روابط بین‌المللی نیز که در سال ۱۹۸۵ از سوی وزارت خارجه امریکا منتشر شد، دیپلماسی عمومی را برنامه‌های تحت حمایت دولت معرفی می‌کند که هدف آنها اطلاع‌رسانی یا تحت‌تأثیر قرار دادن

افکار عمومی در کشورهای دیگر است. براساس این تعریف، ابزار اصلی این فرایند، انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است (کیسینجر، ترجمه راه‌چمنی، ۱۳۸۳).

بنابراین جنگ نرم نوع جدیدی از جنگ است که در حوزه رسانه‌ها بررسی می‌شود. جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و بعد تازه‌ای از جنگ‌های بین‌المللی است (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷).

جنگ رسانه‌ای ویژگی‌ها و نکات بسیار مهم و پیچیده‌ای دارد. کارگزاران، برای مؤثر واقع شدن جنگ رسانه‌ای بر مخاطبان به اجرای فنون و بهره‌گیری از ویژگی‌های آن نیاز دارند.

رسانه‌ها برخی ویژگی‌های خاص نیز دارند، از جمله اینکه گفتمان را حیاتی‌ترین حوزه و سلاح می‌دانند و متقاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به خودی را بسیار ارزان‌تر از کشتن او می‌دانند و واژه‌ها را کم‌هزینه‌تر از گلوله می‌پندارند. در این زمینه نیز از ابزارهای متنوع و مدرن رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره می‌برند. به‌طور کلی تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای را می‌توان شامل برچسب زدن؛ توسل به ترس؛ اهریمن‌سازی؛ گواهی و کلی‌گویی دانست.

### مصادیق جنگ رسانه‌ای

رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به‌عنوان ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی مورد استفاده کشورها بوده‌اند. برجسته‌ترین نمودها و کارکردهای جنگ رسانه‌ای در بحبوحه جنگ‌ها مشخص می‌شود و طرفین جنگ از تمام 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 بر عهده دارند در مجموع ۵۴ عنوان روزنامه و نشریه امریکایی در اختیار برادران «نیوهاوس»<sup>۱</sup> قرار دارد. که برخی با شمارگان ۲۲ میلیون نسخه در هفته منتشر می‌شوند.

---

1. Newhouse

رسانه‌ها در تولید، کنترل و مهار بحران‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. اغلب جنگ‌هایی که امریکا 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.

مایکل پارنتی<sup>۱</sup>، نویسنده و دانشمند علوم سیاسی درخصوص انحصار رسانه‌ای معتقد است با وجود اینکه رسانه‌های عمده امریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه یا ناآگاهانه آن، با این ادعا تعارض‌های بنیادین دارد. این تکنیک‌ها عبارتند از (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷):

۱. پنهان‌کاری از طریق حذف: اجتناب از موضوعات احساس‌برانگیز که از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی بدتر است.

۲. حمله و انهدام هدف: با اطلاع یافتن دستگاه سانسور از کارایی نداشتن تکنیک حذف و مطرح شدن مردم از موضوع؛ رسانه‌ها به روش تهاجم زودهنگام روی می‌آورند و موضوع را بی‌اعتبار می‌کنند. در مواردی نیز با بی‌اعتبار کردن روزنامه‌نگار وی را خاموش و افکارعمومی را از موضوع مورد نظر منحرف می‌سازند.

۳. برچسب زدن (انگ‌زدن): رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند دیدگاه‌ها و نظرها را درباره موضوعی معین از پیش تعیین کنند. برچسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند بی‌آنکه ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی را که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود، بیان کند.

۴. فرض و تصور پیشگیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی را که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند، می‌پذیرند. این مسئله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت معیارهای بحث است.

۵. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی و به‌صورت ظاهری: پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد.

---

1. Micheal Parenti

۶. کوچک شمردن محتوا: در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوع می‌پردازند به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود.

۷. توازن نادرست: این موضوع روشی است که در آن تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک‌سو، فقط دو جنبه ماجرا نشان داده می‌شود و از سوی دیگر، تعریف توازن دشوار است، زیرا به خودی خود به معنای برابر نیست مانند جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد که با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.

۸. خودداری از پیگیری: در این شیوه، مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای به محض روبه‌رو شدن با پاسخ مخالفی که انتظار آن را نداشته‌اند، به سرعت موضوع بحث را تغییر می‌دهند، برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند.

### جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران

جمهوری اسلامی ایران از دوران انقلاب اسلامی یکی از دغدغه‌های اصلی در بحث دیپلماسی عمومی آمریکا بوده است. البته باید به این نکته نیز اشاره کرد که دیپلماسی عمومی آمریکا از همان ابتدا شکلی تبلیغاتی داشت و در کمک به نیروهای ضد نظام و گاه مردم این کشور در تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای و رادیوهای مختلف خود را نشان داد. در حال حاضر، مجموعه‌ای از شبکه‌های فارسی زبان در مقاطع زمانی خاص برای نیل به یک هدف جهت‌گیری شده‌اند و با بررسی بسترهای آسیب‌زا در جامعه ایران می‌کوشند پیام خود را بر روی این حوزه‌ها طراحی کنند. در کشور ما با توجه به ساختار هرم سنی، جوانان بهترین گروه هدف اداره‌کنندگان این جنگ محسوب می‌شوند. جوانان به دلیل برخوردار بودن از ویژگی‌هایی چون آرمان‌خواهی، آرزوی نیل به آزادی، نشاط و تنوع، از اهمیتی بسیار در میان دیگر گروه‌ها برخوردارند و طراحی پیام رسانه‌ای نیز دقیقاً بر همین اساس شکل می‌گیرد؛ بیش از ۳۲ رادیو به زبان فارسی برای ایرانیان برنامه تولید و پخش می‌کنند و شمار شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مستقر در آمریکا به بیش از ۱۵ کانال می‌رسد که برای جمعیت فارسی‌زبانان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا به اجرای برنامه می‌پردازند. این شبکه‌ها با حمایت کنگره آمریکا و با اختصاص بودجه‌های کلان فرهنگ غربی و آمریکایی را در میان مردم کشورمان ترویج می‌کنند (ضیایی پرور، ۱۳۸۷).

## راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران ❖ ۹۵

بنابر اطلاعات موجود در سایت «موقفه ملی برای دموکراسی»<sup>۱</sup> برخی سازمان‌ها برای توسعه دموکراسی در ایران کمک‌های مالی دریافت کرده‌اند.<sup>(۱)</sup>

در جنگ روانی، در بحث ابزار، هر وسیله‌ای که هدف را توجیه کند، مشروع شمرده می‌شود اما شیوه‌ها به قدری پیچیده و گسترده است که قابل فهرست کردن نیست و بسته به موضوع، شیوه یا شیوه‌های مناسب آن و نیز ابزار یا ابزارها انتخاب می‌شود. هدف جنگ روانی آن‌گونه که اشاره شد در نهایت تغییر رفتار مخاطب است که با دستکاری باورهای او صورت می‌گیرد و این کار به قدری ظریف و دقیق انجام می‌شود که حتی مخاطبان فعال را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (راد، ۱۳۸۶).

### اهداف راهبردی جنگ روانی امریکا علیه جمهوری اسلامی ایران

به‌طور کلی امریکا علیه جمهوری اسلامی 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 تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها تفاوت‌های جدی بین آنها مشاهده می‌شود.

اهداف راهبردی جنگ روانی امریکا 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 به‌عنوان محور شرارت در منطقه و جهان
۳. ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت
۴. ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های امریکایی و لیبرال دموکراسی امریکا
۵. تلقین به بروز اجماع جهانی علیه ایران

### نتیجه‌گیری

گروهی از محققان و کارشناسان معتقدند که اساساً دیپلماسی رسانه‌ای از رسانه‌ها در جهت

---

1. National Endowment for Democrac (NED)

ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می‌کند و رسانه به‌مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می‌شود که با استفاده از آن دیپلمات‌ها و سیاستگذاران می‌توانند نیات و مقاصد خود را به‌عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش‌های دیپلماتیک قرار دهند.

جنگ‌های نوین، نیازمند تأیید افکار عمومی هستند و به همین دلیل در طراحی عملیات روانی، رسانه‌ها کارکرد ویژه‌ای یافته‌اند. در جنگ‌های نوین، راهبردهای رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از راهبردهای نظامی نیستند؛ در واقع، پس از جنگ سرد، مفاهیم و راهبردها تغییر یافته‌اند؛ دیگر هر آنچه تحت عنوان جنگ سرد، جنگ اعصاب، جنگ روانی، پروپاگاندا<sup>۱</sup> و ... قرار می‌گیرد اشاره مستقیم به کاربرد رسانه‌ها دارد و این به‌دلیل ظرفیت بالایی است که در رسانه‌ها برای تغییر وجود دارد.

به‌طور کلی، تاثیرگذاری رسانه‌ها در قالب ایفای سه نقش تسهیل‌کنندگی، بازدارندگی و اجبارکنندگی قابل بررسی است. فراگیری رسانه‌های جمعی متنوع و مدرن در عصر کنونی که اذهان و افکار مخاطبان دشمن، خودی و بی‌طرف را هدف قرار داده است همراه با ویژگی دوسویه بودن آن آثار منفی و مثبت فراوانی به دنبال داشته است. بهره‌گیری قدرت‌ها از ابزارها و فنون جنگ رسانه‌ای در جهت کسب و حفظ منافع، به کشف و اختراع و ساخت ابزارهای فرامدرن منجر شده است به‌نحوی که طرف‌های درگیر به جای جنگ سخت و نظامی به جنگ نرم، عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای گرایش پیدا کرده‌اند.

جنگ‌های دهه پیش نشان داده است رسانه‌ها- به ظاهر رسانه‌های غیردولتی- تبدیل به طرفی حایز اهمیت در بسیاری از درگیری‌های بین‌المللی شده‌اند. در درگیری‌هایی که مستلزم دخالت نیروهای پیشرفته نظامی غربی است، این مسئله با تکامل و افزایش اهمیت عملیات اطلاعاتی مورد تأکید قرار گرفته است. پیروزی در جنگ رسانه‌ای برای طراحان جنگ در غرب اهمیت بسیار دارد و به این منظور روش‌های روزبه‌روز پیچیده‌تری توسعه یافته است. آنچه مسلم به نظر می‌رسد این است که رسانه‌ها از برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم و حتی نبردهای نظامی در عصر حاضر به‌شمار می‌روند. جنگ نرم که به‌مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت‌ها تدوین و

---

1. propaganda

راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران ❖ ۹۷

طراحی شده است، علاوه بر آنکه زمینه‌ساز شکل‌گیری اقدامات سخت‌افزاری از جمله جنگ به‌شمار می‌رود، از روش‌های نرم‌افزاری نیز علیه به اصطلاح دشمن خود بهره‌برداری می‌کند. عملکرد رسانه‌ای غرب بویژه در سال‌های اخیر این روند را نشان می‌دهد.

**پی‌نوشت**

بنا بر اطلاعات موجود در سایت NED، سازمان‌های زیر برای توسعه دموکراسی در ایران کمک‌های مالی دریافت کرده‌اند:

Abdorrahman Boroumand Foundation (2002, 2003, 2004, 2005)  
American Center for International Labor Solidarity (2005)  
Center for the International Private Enterprise (2004)  
Foundation for Democracy in Iran (1995, 1996)  
Institute of World Affairs (2005)  
International Republican Institute (2005)  
Iran Teachers Association (1991, 1992, 1993, 1994, 2001, 2002, 2003)  
National Iranian American Council (2002, 2005)  
Women's Learning Partnership (2003)

**منابع**

- پژوهشکده مطالعات راهبردی. (۱۳۸۱). *مجموعه مقالات همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی*. تهران: پدیدآورنده.
- تافلر، الوین. (۱۳۸۵). *موج سوم*. ترجمه شهین‌دخت خوارزمی، تهران: علم.
- دبیری‌مهر، امیر. (۱۳۸۳). *تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین‌الملل*. برگرفته از سایت باشگاه اندیشه [www.bashgah.net](http://www.bashgah.net)، تاریخ بازیابی ۱۳/۹/۱۳۸۳.
- راد، جواد. (۱۳۸۶). *دیپلماسی عمومی: ایالات متحده در برابر ایران*. برگرفته از سایت گروه مطالعات امریکا [www.americanstudies.ir](http://www.americanstudies.ir) تاریخ بازیابی ۱۳۸۶/۱۲/۳۰.
- سبیان اردستانی، حسن. (۱۳۸۳). *عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای، فصلنامه عملیات روانی*، ۷.
- سربرنی، آنابل. (۱۳۸۰). *پوشش جهانی رسانه‌های امریکا*. ترجمه محمد زاکانی، *فصلنامه رسانه* ۱۲، (۳).

- سلطانی فر، محمد. (۱۳۸۵). حقوق بین‌الملل، رسانه‌ها، صلح و امنیت بین‌الملل. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم، تحقیقات و فناوری.
- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۷). جنگ نرم ۲، ویژه جنگ رسانه‌ای. تهران: ابرار معاصر.
- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). رسانه‌های خبری و بحران‌های بشری. برگرفته از سایت [www.irinn.ir](http://www.irinn.ir)، تاریخ بازیابی ۱۳۸۵/۹/۲۹.
- کسینجر، هنری. (۱۳۸۳). دیپلماسی امریکا در قرن ۲۱. ترجمه ابوالقاسم راه‌چمنی، تهران: ابرار معاصر.
- معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی. (۱۳۸۷). مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: پدیدآورنده.
- هیبلزگری، کریس. (۱۳۸۱). جنگ پست‌مدرن، سیاست نوین درگیری. ترجمه احمدرضا تقاء، تهران: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، دانشکده فرماندهی و ستاد دوره عالی جنگ.