

تاثیر جنگ رسانه ای صدا و سیما غرب علیه جمهوری اسلامی ایران

محمد اسماعیل پوریان مهر

کارشناس ارشد، علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان، آشتیان

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد کمیجان

نویسنده مسئول، ایمیل: mehran392@yahoo.com

چکیده

در سالهای اخیر، جنگ رسانه ای و مفاهیم هم نشین و مرتبط آن مانند: جنگ نرم، جنگ روانی، انقلاب‌های رنگی و براندازی نرم در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف جایگاه خاصی یافته و سرمایه گذاری ویژه ای بر روی آن انجام شده است. غرب و آمریکا و متحدانش پس از ناکامی در رویکرد سخت برای مقابله با انقلاب اسلامی (کودتای نوژه، جنگ تحمیلی ۸ ساله، جنگ های قومی و منطقه‌ای کردستان، خوزستان، ترکمن صحرا و سیستان و بلوچستان و...) با رویکرد جنگ رسانه ای نرم وارد کارزار گردید و با وجود هشدارهای رهبر معظم انقلاب، دشمن موفق شده در غفلت فرهنگی، اجتماعی ارکان حمایتی نظام را مورد هدف قرار دهد و در یک دهه فعالیت، پایگاه متناهی در حوزه رسانه ای، دانشگاهی، دانشجویی، روشنفکری و عرصه های تولید و توزیع اندیشه برای خویش فراهم سازد. بنابراین ضروری است تا با عنایت به موقعیت و جایگاه حساس و استراتژیک جمهوری اسلامی ایران به نحوی جدی و شایسته با این جبهه جنگی برخورد نمود و سازوکار لازم در مقابله در حوزه های فکری-دینی و مذهبی فراهم ساخت. از وقایع اتفاق افتاده پس از انتخابات ۸۸ و عملکرد گسترده رسانه ها در این جهت می توان آن را به یک دوره ویژه در عصر رسانه دانست. از این رو شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و اینترنت برای حضور در این فضای جدید و مقابله با این رسانه های مهاجم با نگاهی راهبردی، آینده نگرانه و معطوف به چالش های محیط خارجی و تحلیل محیط داخلی، استراتژی حرکت خود را می بایست در قالب یک برنامه ریزی تعریف و اجرا نمایند. با توجه به این مطالب مسئله اساسی مقاله حاضر بررسی تاثیر جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران از دهه ۱۳۸۰ به بعد می باشد.

واژه‌های کلیدی: جنگ نرم - صدا و سیما - شبکه های تلویزیونی - ماهواره - اینترنت

مقدمه

امروزه با توجه به اینکه جنگهای نظامی بین کشورها بویژه کشورهایی که مرز مشترک ندارند به صورت جنگ رسانه ای و نرم در آمده نقش صدا و سیما به عنوان موثرترین ابزار رسانه از اهمیت ویژه ای برخوردار است. جنگ رسانه ای مجموعه اقداماتی است که باعث دگرگونی هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی و حاکمیتی می شود. جنگ رسانه ای نوعی سلطه در ابعاد سه گانه اقتصاد- فرهنگ و سیاست است، که از طریق استحاله الگوهای رفتاری در این حوزه ها، ایجاد شده و نمادها و الگوهای نظام سلطه جایگزین آن می گردد. در جنگ رسانه ای بدون لشکر کشی فیزیکی و جنگ سخت کشور مهاجم اراده خود را بر یک ملت تحمیل و آن را در ابعاد گوناگون با روش های نرم افزاری اجرا می کند. تغییرات حاصل از جنگ رسانه ای در ابعاد درونی و ذهنی آرام و ماندگار است. این جنگ همراه با آرامش و خالی از روش های فیزیکی بوده و با استفاده از ابزارهای تبلیغات رسانه ای، احزاب تشکل های صنفی و قشری بر اساس شیوه های القاء و اقناع انجام می پذیرد، در جنگ رسانه ای طرف پیروز همه ی پیروزی را از آن خود می کند و برد یک طرف با باخت کامل طرف مقابل خواهد بود. جنگ رسانه ای تا حدی وسیع تر از تهاجم فرهنگی و همچنان که از نامش پیداست در حوزه اقتصاد و فرهنگ انجام می شود و دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. در مورد قدمت جنگ رسانه ای گفتنی است که جنگ رسانه ای همانند جنگ سخت سابقه ای طولانی دارد اما از لحاظ ابزار ارتباطی امروزه در دو قرن اخیر، به ویژه در دو دهه اخیر جنگ رسانه ای اهمیت و کاربردی بیشتر یافته است. به عبارت دیگر، سرعت در رسانه های دیجیتالی و رونق شبکه های ماهواره ای، شبکه اینترنت، تلفن همراه و غیره هزینه جنگ سخت را کاهش داده و پیروزی در جنگ رسانه ای را بالا برده است و به راحتی آن را در دسترس همگان قرار داده است و تحولات شگفت انگیز در عرصه رسانه های دیجیتالی به ویژه در سالهای گذشته تمامی فرایندها و محاسبات فرمولی بشر را در هم ریخته دسترسی بشر به تکنولوژی های نوین ارتباطی از طریق ابزارهای پیشرفته و اعتبار بخشیدن دولتها در این جهت، تعریف جدیدی از قدرت و موازنه آن در دنیای کنونی ارائه گردیده است. اگر در گذشته استفاده از کانال های رادیو و تلویزیون یک سرگرمی و جهت اوقات فراغت تلقی می شد، اکنون بهرمندی از این ابزار بصورت یک نیاز در آمده است و استفاده از رسانه ها، جزء الزامات زندگی امروزی محسوب می شود. در حقیقت خارج ماندن افراد از گردونه وسائل ارتباط جمعی، به مفهوم حذف شدن آنان از حیات اجتماعی جدید است. از این رو قدرت های بزرگ برای حفظ منافع و تعقیب اهداف خویش جهت تسخیر افکار عمومی در کشورها مورد توجه هستند. ابزار این حرکت به کارگیری رسانه ها برای انتقال پیام است. تحولات سیاسی- اجتماعی سالهای اخیر در مناطق مختلف جهان بیانگر وجود و بروز جنگ رسانه ای بر سر تسخیر و فتح افکار عمومی و ایجاد تغییرات دلخواه در فرهنگ جوامع هدف و به طور کلی مناطق دارای منافع هستند. حضور در این مناطق با استفاده از ابزار رسانه ای، برنامه ریزی و مدیریت ویژه ای را نیاز دارد. محیط بسیار متغییر و متحول دنیای ارتباطات ایجاب می نماید رسانه های جمعی جهت برنامه ریزی و ترسیم حرکت آینده خویش استراتژی خود را طراحی نمایند.

پیشینه تحقیق

امروزه با توجه به این که جنگهای سخت نظامی بین کشورها بویژه کشورهایی که دارای مرز مشترک نیستند به صورت جنگ رسانه ای و جنگ نرم در آمده نقش رسانه ها به عنوان موثرترین ابزار از اهمیت قابل توجه ای حائز اهمیت است. همان گونه که در بررسی سوابق تحقیقات انجام شده در خصوص این موضوع دیده می شود تاکنون تحقیق ها، مقالات و کتب گسترده ای با موضوع جنگ رسانه ای و مقابله با جنگ رسانه ای نوشته شده است اما هیچکدام به شکل مستقیم و تخصصی عملکرد رسانه های جمعی را مورد بررسی قرار نداده است، از این جهت می توان این پژوهش را که قصد دارد استراتژی جنگ رسانه ای غرب را با تاکید بر تحولات ایجاد شده در عرصه رسانه ها علیه نظام جمهوری اسلامی ایران طی سالهای اخیر را مورد بررسی و مطالعه قرار دهد و به صورت تخصصی ارتباط بین نظریات ارتباطات و نیز عملکرد سیاسی رسانه ها را مورد بررسی قرار می دهد، در واقع می توان موضوع این تحقیق را یک موضوع بین رشته ای ارزیابی نمود، از همین نظر ایجاد چنین ارتباطی بین سیاست و مدیریت استراتژیک وسائل ارتباط جمعی را می توان به عنوان یک موضوع علمی جدید مورد تجزیه و تحلیل و مطالعه قرار داد

به همین منظور باید بدانیم جنگ رسانه ای بعنوان یک تهدید در محیط خارجی چه ابعادی دارد و چه راهبردی را برای مقابله برگزیده و آیا این استراتژی صحیح و کاربردی هستند؟

بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری و حوادث پس از آن عملکرد رسانه ها دارای نقاط قوت و ضعفی بود که تا کنون به صورت علمی و منسجم تحقیقی صورت نپذیرفته است از همین رو در این تحقیق به بررسی تاثیر رسانه های غرب علیه جمهوری اسلامی ایران و رسانه های جمعی کشور به عنوان نقطه مقابل آن با در نظر گرفتن نقاط ضعف و قوت آن خواهیم پرداخت.

سیاح، سید امیر (۱۳۸۹)، در کتاب حماسه تلخ عملکرد رسانه های جمعی بعد از انتخابات دهم را مورد بررسی قرار داده است. این کتاب که از ۲۶ بخش تشکیل شده است روز شمار وقایع پیش و پس از انتخابات ریاست جمهوری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و در بخش پایانی برنامه راهبردی رسانه های جمعی مورد تجزیه و تحلیل و به عنوان یک برنامه رو به فردا ذکر گردیده است.

اسماعیلی، علی محمد، (۱۳۸۸)، در کتاب خود با عنوان دیپلماسی رسانه ای در واقع جنبه های سیاسی و به خصوص روابط بین الملل و تاثیر رسانه های گروهی پرداخته است. این کتاب که در پنج بخش نوشته شده است دیپلماسی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران را با تاکید بر نقش سازمان صدا و سیما در این موضوع پرداخته است.

کمال پور، یحیی، (۱۳۸۸)، در کتاب خود تحت عنوان جنگ رسانه ای و تبلیغات در ۲۰ بخش به تجزیه و تحلیل دیپلماسی آمریکا در عصر رسانه ها پرداخته است. این کتاب به تلاش آمریکا در جهت برقراری ارتباط با جوامع دیگر به منظور ایجاد عقاید، ارزش ها، فرهنگ ها و سیاست خود با استفاده از ابزارهای رسانه ای در آن کشورها پرداخته است.

حسینی، حسین، (۱۳۸۸)، در کتاب: تهدیدات رسانه ای و راهبردهای مقابله با آن رسانه و قدرت و پیام و نقش آن را تجزیه و تحلیل کرده و به ابزارهای مختلف تهدید نرم مانند شبکه های فارسی زبان و نقش آنها در تهدید امنیت دانشگاه دفاع ملی پرداخته و در فصل دوم به نقش و بازیگری رسانه ها در تهدید نرم پرداخته و به تهدید در حوزه رسانه در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی پرداخته و در پایان شیوه تدوین راهبردهای مقابله با تهدید رسانه ای را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

ساری، حسین، (۱۳۸۸)، در کتاب تهدید رسانه ای، رادیوهای بیگانه فارسی زبان در ابتدا به مفهوم رسانه-ارتباطات و قدرت رسانه ها، انحصار رسانه ای، رادیوها و تلویزیون های ماهواره ای فارسی زبان را مورد بررسی قرار داده و سپس قدرت و ماهیت قدرت رسانه ای را بررسی نموده و انواع تهدید اجتماعی و سیاسی و شاخص سنجش این تهدید ها را بررسی کرده و جنگ رسانه ای را مورد بررسی قرار داده است.

روش تحقیق

محقق در پژوهش پیش روی درصدد آن است به بررسی تاثیر جنگ رسانه ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران که با شیوه نرم توسط کشورهای متخاصم بر علیه این نظام راه انداخته اند و توفیق یا عدم توفیق در این امر را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد برای دستیابی به این هدف با مراجعه به مقالات، کتب و اسناد مربوط و شبکه های اینترنت مطالب خود را جمع آوری و ساماندهی نماید. در این حال بهره گیری از روش اسنادی برای تدوین داده های تحقیق بوده و روش تحقیق توصیفی و تحلیلی است. با توجه به این که پژوهش حاضر اسنادی است و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه ای استفاده می شود بنابراین ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز فیش برداری می باشد.

دلایل اختصاصی جنگ رسانه ای علیه جمهوری اسلامی

انقلاب اسلامی به تعبیری حکم آخرین سنگر فتح نشده برای جهان غرب در راه یکسان سازی جهانی مطابق میل و اراده و منفعت خود را دارد. حکم یک مانع و مزاحم جدی و راسخ. از این رو است که بیش از دیگر ملل، تأثیر گذاری بر آن و فعالیت در جهت به انفعال کشاندن آن و تلاش برای شکست دادنش برای قدرت های غربی مهم است. تاریخ انقلاب اسلامی از آغاز تا امروز گواهی می دهد که دولت های استکباری غربی تمامی نمونه های مختلف اشکال سخت براندازی و ایجاد تغییر در ساختار

حکومت را درمورد نظام جمهوری اسلامی به کار گرفته اند. منتها در هر مقطع به فراخور شرایط و اقتضائات خاص زمانی این رویکرد براندازانه صورت های متفاوتی داشته است. در دهه ی اول انقلاب این قدرت ها با راهبری امریکا کوشیدند از روش های مرسوم سخت در راستای مقابله با انقلاب اسلامی بهره گیرند. با این تحلیل که انقلاب چونان نهالی نو رسته است که باید پیش از آنکه به درختی تنومند بدل شود، از ریشه بنیان کن اش کرد. چنین بود که با یاری و همکاری عوامل داخلی خود انواع روش های قهری و خشونت بار را به عهده گرفتند. مجموعه روش های سخت به کارگرفته شده در این مقطع را می توان شامل این موارد دانست:

کودتا

دخالت نظامی

شورش

جنگ داخلی

جنگ و تهاجم نظامی

عوامل تشدید کننده موفقیت دشمن در جنگ رسانه ای نرم

این میان برخی عوامل تشدید کننده هم ناخواسته در نقش کاتالیزور و سرعت بخش عمل کرده و به پیشبرد روند جنگ رسانه ای علیه نظام اسلامی کمک رسانده اند. در ادامه به برخی از این بسترها و نیز برخی از آن عوامل تشدید کننده اشاره شده است.

فقر کار تئوریک

ابهام در سیاست فرهنگی نظام

عمل زدگی مسئولین و مدیران فرهنگی

مسأله یابی غلط

بی ثباتی در عرصه تقنین و بلا تکلیفی در قوانین

شکاف میان مسئولین و نخبگان

برنامه ریزی صدا و سیما در جنگ رسانه ای

قانون برنامه چهارم توسعه نخستین برنامه توسعه اجرائی در چارچوب چشم انداز بیست ساله کشور محسوب می شود که کار تدوین آن در دولت اصلاحات پیش از ابلاغ سیاست های کلی برنامه چهارم توسعه مقام معظم رهبری در یازدهم آذرماه ۱۳۸۲ آغاز شده بود. این قانون در یازدهم بهمن ماه سال ۱۳۸۳ در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید و از سال ۱۳۸۴ اجرای آن آغاز شد و تا سال ۱۴۰۴ ادامه دارد، این برنامه توسعه همه جانبه کشور را در تمامی ابعاد مد نظر قرار داده است. صدا و سیما نیز برای هماهنگی با این سند استراتژی های خود را در سه برنامه استراتژی پنج و ده و بیست ساله در غالب افق رسانه طراحی کرده است.

سازمان صدا و سیما و کارکردهای رسانه ای

برای سازمان های رسانه ای تعدادی کارکرد بر شمرده شد که عبارتند از: تفریحی و سرگرمی، خبری و اطلاع رسانی، آموزشی، همگن سازی، تعلق اجتماعی، آگاه سازی و اعطای اعتبار اجتماعی. سازمان صدا و سیما به عنوان یک نهاد رسانه ای رادیو تلویزیونی تا کنون پژوهش مستقیمی در رابطه با کارکردهای رسانه ای خود انجام نداده، در نتیجه نیاز به تحقیقات علمی و مفصل در خصوص میزان تحقق کارکردهای رسانه ای در سازمان صدا و سیما است. دکتر ارسلانی در پژوهشی تحت عنوان "بررسی اصول، اهداف و سیاست های خبری اعلام و اجرا شده در سازمان صدا و سیما" که پنج بخش خبری مهم شبکه اول، دوم، سوم و پنجم صدا و سیما و اخبار ساعت ۱۴ رادیو سراسری مورد بررسی قرار گرفته که بر اساس نتایج این تحقیق به بررسی عملکرد سازمان صدا و سیما پرداخته است.

نتیجه گیری

دشمن در تلاش است با استفاده از جریان سازی خبری به کمک رسانه هایی که در اختیار و یا رسانه های وابسته ای که به نوعی خوراک تبلیغاتی خود را از رسانه های آمریکا و متحدینش دریافت می کنند و در برخی موارد تأمین مالی می شوند (از بودجه های اختصاص یافته توسط سنای آمریکا به این امر) و همچنین توسط رسانه هایی که دارای اهداف مشترکی علیه جمهوری اسلامی ایران هستند، سناریوهای مختلفی را طراحی و به انحاء مختلف، جمهوری اسلامی ایران را در مجامع جهانی محکوم و یا با هدایت و جهت دهی به افکار عمومی جهان بستر اقدامات را علیه جمهوری اسلامی ایران از تحریم تا سایر اقدامات فراهم نماید. از این رو استراتژیست های عملیات روانی و متخصصات تبلیغاتی و کارگزاران رسانه ای بین المللی فرماندهان این نبرد رسانه ای می باشند و سربازان این جنگ در ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولید کنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه کنندگان و عکاسان رسانه ها هستند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری ها، دوربین ها، کاغذ و قلم و دستگاه های چاپ و نشر و... می باشند. لیکن واقعیت آن است که در پشت صحنه عملیات رسانه ای، سیاست رسانه ای قدرت ها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان یافته اما پنهان با اختصاص بودجه ای سری توسط سازمان های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می شود.

در همین راستا در اواخر سال گذشته میلادی، کنگره آمریکا لایحه ای علیه ایران تصویب کرد و باراک اوباما را موظف کرد که ۹۰ روز پس از تصویب این قانون، گزارشی از تلاش دولتمردان کاخ سفید برای پخش برنامه های جهانی و مورد حمایت آمریکا و استفاده از بوجه مربوط به رسانه ها و ارزیابی تأثیر این مبالغ در روند تبلیغات علیه ایران، ارائه نماید. براساس این لایحه، در بودجه پنتاگون هزینه هایی برای نفوذ در ایران، مقابله با فیلترینگ ایستگاه های اینترنتی ضد ایرانی، تحریک قربانیان سانسور در ایران، آموزش الکترونیکی ایرانیان مخالف نظام برای براندازی نرم و شبکه سازی اینترنتی آنها و ارایه آموزش های رسانه ای و رایانه ای برای راه اندازی ایستگاه های اینترنتی برای اطلاع رسانی به شبکه های اختاپوسی غرب پیش بینی شده است. همچنین ایالات متحده با ۴۴۴ میلیارد دلار سرمایه گذاری در زمینه اطلاعات (IT) در رتبه نخست این فناوری قرار دارد و از بستر لازم برای راه اندازی جنگ رسانه ای و مجازی (سایبر) علیه هر کشوری که در مغایرت با سیاست ها و منافع آن باشد برخوردار است. فضایی که در حوادث بعد از انتخابات نیز به عنوان جولانگاه گروه های تابلو دار ضد انقلاب برای ایجاد جو منفی و ایجاد ناآرامی و نافرمانی مدنی مورد بهره برداری قرار گرفت و بسیاری از شایعه پراکنی ها و فرافکنی ها نیز از طریق فضای رسانه و سایبر انجام گرفت. لذا با توجه به گسترش استفاده از ماهواره و اینترنت در ایران، آمریکا تلاش دارد با القاء اخبار هدف دار افکار و عقاید مردم را به سمت غرب متمایل سازد و آنها را نسبت به جمهوری اسلامی ایران بی اعتماد سازد تا از این طریق بتواند غربگرایی را توسعه داده و کشورهای مخالف را از درون با چالش مواجه نماید. موضوعی که در حوادث قبل و بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران به خوبی نمایان شد. در واقع جریان انتخابات دهم جنگ رسانه ای، قبل از انتخابات با القاء تقلب و بعد از انتخابات با بحث کودتای انتخاباتی و ایجاد نافرمانی مدنی دنبال گردید و خبر سازی های گسترده ای در این زمینه ها فعال شدند که به عنوان نمونه به مقاله ای تحت عنوان "این یک کودتاست..." که در هفته نامه آمریکایی نیوزویک منتشر شد اشاره کرد. لذا از مهمترین شبکه های اصلی در این نبرد رسانه ای به سایت رسمی سیا (رادیو فردا)، گویا نیوز، رادیو زمان، رادیو فرانسه، رادیو دوپیچه وله، العربیه، سایت همدلی (وزارت امور خارجه رژیم صهیونیستی)، ایران گلوبال، نفوسکولاریسم ملی- مذهبی، صدای آمریکا از جمله رسانه های ضد انقلاب می توان اشاره نمود که بشدت و به صورت آشکار به سیاه نمایی علیه انقلاب اسلامی به فعالیت پرداخته اند و با برخی سایت های داخلی برای ایجاد التهاب و تشنج همراهی کردند و با ارائه گزارش های مختلف بر دو واژه "تقلب بزرگ" و "کودتا" که واژه های پردازش شده در اتاق های جنگ روانی بود تأکید و بر آشوبگری و ایجاد اغتشاش اقدام نمودند.

افزون بر بهره گیری نظام سلطه از رسانه های دیداری، شنیداری و نوشتاری پیشین، اکنون نیز این نظام با توجه به تحولی عظیم در بهره گیری از ماهواره، اینترنت، فرستنده های پرتابل، میناتوری، ریزپردازه ها، فیبرنوری، هواپیماهای E130 EC کومونسولوی، هواپیماهای هاوک و ده ها فناوری برتر رسانه ای، تجهیزات و ابزارهایی را که در دست سردمداران نظام سلطه

است، در جهت تحمیل اراده خود بر ملت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد. قدرت‌ها بیشترین استفاده از رسانه‌ها را در جنگ می‌برند. با نگاهی به عملکرد آمریکا در جنگ ویتنام، بالکان، کارائیب، افغانستان و دو جنگ خلیج فارس و همچنین اقدامات روانی و رسانه‌ای اش علیه انقلاب اسلامی می‌توان به اهداف آن پی برد. با توجه به تمیز و شیک بودن جنگ رسانه‌ای، میزان تخریب آن به حدی است که حتی شهروندان کشورهای هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرافیانشان نمی‌شوند. قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تأثیرگذاری و نفوذ آن، به گونه‌ای است که در تمامی خانه‌ها، خودروها، محفل‌ها و مکان‌ها، شهرها و روستاها گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه، در معرض هدف قرار می‌گیرند.

هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها و به ویژه کنترل افکار عمومی و اذهان عمومی مردم است؛ زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که این عقیده وجود دارد که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت دهی نمود، مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی ملت‌ها به سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. مخاطب این جنگ مردم کشورهای هدف، مردم خودی و نیروهای عمل‌کننده دشمن هستند. کارکرد رسانه‌ها همچون کارکرد نور زدودن تاریکی‌ها و شفاف‌سازی وضعیت‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند در ابعاد گوناگونی مؤثر باشند، از جمله:

- گسترش حقوق اساسی رسالت رکن چهارم دموکراسی

- غنی‌سازی ادبیات و فرهنگ گفتگو در جامعه

- دامن زدن به فرهنگ پرشش‌گری و پاسخ‌گویی محققانه

- اطلاع‌رسانی شفاف و مستند و بی‌طرفانه

- کاهش میزان دگماتیسم

- جهت‌دهی عقلانی به احساسات و هیجانات

- مشارکت و معاونت در تصمیم‌سازی ملی

- تعمیق شناخت علمی، کارشناسی و عقلانی جامعه

- افزایش میزان و سطح تولید فکر و اندیشه

- فربه‌سازی و مستندسازی منابع داده‌ها.

در مقابل، دیدگاه‌های منفی انهدام فرهنگ و تمدن بشری و محو دموکراسی و مخدوش بودن حریم آزادی‌های فردی و اجتماعی را ناشی از گسترش رسانه‌های ارتباطی می‌دانند. حجم وسیع کارکرد رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای در نبرد‌های نظامی و بحران‌ها متمرکز است؛ به گونه‌ای که بیشتر در موقعیت‌های جنگی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

در سال ۲۰۰۳، در جنگ دوم خلیج فارس رسانه‌های تصویری از انحصار بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان بیرون آمدند و شبکه‌های نوظهور در صحنه‌های جنگ حضور یافتند. در این جنگ، به حوزه اینترنت به عنوان رقیب رسانه‌های مکتوب و الکترونیک توجه ویژه‌ای شد؛ به گونه‌ای که در آمریکا و اروپا میزان استفاده کاربران از اینترنت به بالای ۷۰ درصد پس از آغاز جنگ رسید. از جمله دلایل رویکرد افکار عمومی به اینترنت افزون بر تردد در یک سویه بودن اخبار شبکه‌های غربی، پدیده وبلاگ‌نویسی جنگی توسط سربازانی بود که از خط مقدم و مناطق درگیر به انتشار اخبار، دیدگاه‌ها و خاطرات خود می‌پرداختند. این مسئله در فضای تبلیغاتی و روزنامه‌ای به آلت‌رناتیو مدیا معروف شد. نکته جالب توجه در این جنگ، بهره‌گیری چشم‌گیر از رسانه اینترنتی و استفاده از پست الکترونیکی (ایمیل) بود. در نخستین ساعت شروع جنگ بیش از ۱۱۶ میلیون ایمیل توسط شرکت آمریکان آنلاین ارسال و دریافت شد. در مجموع، می‌توان گفت در جنگ ۲۰۰۳ آمریکا و انگلیس در اشغال عراق، این رسانه‌ها بودند که ابزار جای‌گزین نیروها و سلاح‌های جنگی در اختیار عملیات روانی نظام سلطه قرار گرفتند و بدین سبب، معروف شد که در جنگ ۲۰۰۳ نبرد نظامی پیوست جنگ روانی بود.

از دیگر کارکردهای رسانه‌ها و سربازان آن در جنگ رسانه‌ای، ظهور نوع جدیدی از خبرنگاران بود که از ماه‌ها قبل توسط پنتاگون آموزش دیده بودند و با اعزام به منطقه خلیج فارس و عراق همراه واحد‌های نظامی در صحنه‌های نبرد حضور یافته و برابر دستورالعمل پنتاگون (دستورالعمل ۱۲ صفحه‌ای پنتاگون) برای خبرنگاران (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۱۲) از صحنه‌های جنگ خبر و تصویر تهیه نموده و افکار عمومی را مستقیماً در جریان جنگ (جنگ رسانه‌ای) خود قرار دادند. این گروه از خبرنگاران که تعدادشان بیش از ۵۰۰ تن بودند، به "خبرنگاران همراه" معروف شدند. (اتوسن، ۱۳۸۳، ص ۲۲۶) بیشترین خبرنگاران همراه متعلق به شبکه‌های: CNN، BBC و FOX NEWS بودند، البته علاوه بر آن پانصد نفر، هزار خبرنگار نیز در عربستان، کویت و عراق مستقر شدند. با در نظر گرفتن خبرنگاران فعال در شمال عراق و مرز ایران و عراق این رقم به دو هزار خبرنگار در منطقه رسید. فعالیت‌های ویژه رسانه‌های مخالفان جنگ، در سایت‌های کشورهای حامی جنگ، سایت‌های نظامی و خبری، قرار دادن پیام‌های ضد جنگ و بمباران الکترونیک صندوق‌های اینترنتی و ایجاد پارازیت و اختلال در این باره بود. تلاش خبرنگاران همراه جهت دهی افکار عمومی که با ارسال گزارش‌ها و تصاویر مستقیم از صحنه‌های جنگ انجام می‌شد، پس از مدتی مورد بی‌مهری مخاطبان قرار گرفت، زیرا اخبار آنان یا نیمه‌کاره بود و یا کاملاً غلط بود. این امر بی‌طرفی آنان را مورد سؤال و تردید قرار داد و اخبارشان را بی‌تأثیر کرد. بهره‌گیری از مدرن‌ترین تجهیزات پوشش رسانه‌ای به منظور پخش زنده جنگ و حتی نمایش صحنه‌های حملات شبانه برای بینندگان، از کارکردهای جدید رسانه‌ها در آغاز قرن بیست و یک بود. استفاده ترورسیت‌ها از رسانه‌ها در جهت اجرای مقاصد خود با تهیه و پخش فیلم، تصویر و صدای گروگان‌ها و لحظات گروگان‌گیری، انفجارها و پخش پیام‌ها با هدف تأثیرگذاری بر افکار عمومی و تصمیم‌سازی، جزء اقدامات رسانه‌ها در آغاز این قرن به شمار می‌رود.

جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری و هماهنگی و نزدیکی بخش‌های: نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان نشین، بلکه ممکن است پروفیسورهای دانشگاه‌ها و پارلمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. متقاعد ساختن یک نفر به پیوستن خودی، بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. کلمات، بسیار کم‌هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند. در جنگ پست مدرن، گفتمان حیاتی‌ترین حوزه و سلاح محسوب می‌شود، سلاحی که باید آن را از آزادی متنوعی که در باره منافع وجود دارد، ساخت یا در واقع جعل رسانه‌ها دارای تأثیری قدرتمند و نامعلوم بر افکار عمومی هستند و این مسأله می‌تواند اثر مثبت یا منفی بر عملیات‌ها داشته باشد. 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. پر واضح است که رسانه‌ها هم می‌توانند تأثیر منفی بگذارند و هم می‌توانند تأثیرات مثبت داشته باشند. در دنیای کنونی، تمام فنون، ابزار و همه سربازان جنگ رسانه‌ای در اختیار کسانی است که هدفشان تحت سلطه در آوردن ملت‌ها و دولت‌ها است. به برخی دیدگاه‌ها و نظرات کارشناسان و طرح‌های ارائه شده اشاره می‌شود.

- مراحل تدارک و اجرای جنگ رسانه‌ای به منظور تعدیل افکار عمومی عبارت‌اند از:
- مرحله مقدماتی: شامل ارائه دلیل و توجیه مردم به منظور افزایش فقر، استبداد، هرج و مرج به دنبال بروز جنگ.
- مرحله توجیه: با انعکاس اخبار مهم و تجزیه و تحلیل آن‌ها مقدمات مداخله نظامی فراهم می‌شود.
- مرحله اجرا: بسیج منابع و سانسور به منظور ایجاد زمینه مهار پوشش خبری.
- مرحله پس از جنگ: عادی‌سازی وضعیت و کاهش ضایعات خبری.
- شیوه‌ای دیگری نیز برای آماده‌سازی ملت‌ها برای جنگ، توسط فیلیپ ناتیلی روزنامه‌نگار محقق روزنامه انگلیسی (گاردین) ارائه گردیده است. مراحل این روش عبارت‌اند از:
- بحران‌سازی از طریق گزارش‌های رسانه‌ای به گونه‌ای که مهار بحران عملی نیست.
- تولید نمایی رهبر دشمن و مقایسه آن با افرادی چون هیتلر با توجه به ذهنیت منفی مردم نسبت به این گونه افراد

- شیطان جلوه دادن افراد دشمن به عنوان انسان های ضد اخلاقی و ناسالم .
- تحریک افکار عمومی در قالب وحشی سازی و وحشی نمایی دشمن برای تحریک احساسات افکار مخاطب.
- انحصاری کردن رسانه ها توسط نظام سلطه: مایکل پارتی، نویسنده و دانشمند علوم سیاسی در خصوص انحصار رسانه ای روشی را به شرح ذیل ارائه نموده و عنوان می کند: با وجود این که رسانه های عمده آمریکا ادعا می کنند که آزاد، همگانی و واقع گرا هستند اما روش ها و تکنیک های به کار می برند که نتیجه آن این است که با ادعا های آنان تعارض های بنیادی دارد رسانه های جمعی در معنای وسیع شامل تمامی وسایل ارتباطی است که در سطح گسترده به انتشار: اطلاعات، اخبار، عقاید، نظرات، آموزش، عملیات روانی، تبلیغات، توجیه، جهت دهی، ارشاد و یا انحراف می پردازند. آنچه مسلم است جنگ رسانه ای غیر از ابزارهای فنی و هنری، به ملزومات مختلفی از جمله: آگاهی، آموزش، علم و تخصص نیاز دارد. حامی، پشتیبان و سرمایه از دیگر نیاز های جنگ رسانه ای است. ابزارهای رسانه ای تنوع فراوانی دارند و در گروه های مختلف همچون: دیداری، شنیداری، نوشتاری، ارتباطی، الکترونیکی دسته بندی می شوند. در هر یک از این گروه ها تعداد بسیاری از ابزارها مورد استفاده قرار می گیرند. ابزارهای دیداری و شنیداری شامل: گروه های ماهواره ای، سینما، تلویزیون، هنر نمایشی و تجسمی، خبر گزاری ها، بازی های رایانه ای، فرستنده های پرتابل؛ ابزارهای شنیداری شامل: رادیو با موج های کوتاه و بلند، موسیقی، آهنگ؛ ابزارهای نوشتاری شامل: کتب، نشریات، روزنامه ها، شب نامه ها، اعلامیه ها و اوراق تبلیغی؛ ابزارهای ارتباطی شامل: تلفن، بی سیم، فکس، تلکس، تلگراف و ابزارهای الکترونیکی شامل: اینترنت، تلفن همراه و دیگر وسایل و ابزارها می شود. هر یک از این ابزارها با کاربردهای مختلف، وظیفه اساسی انتقال پیام از مبدا پیام به گیرنده پیام (مخاطب) را بر عهده دارد.
- وظیفه دستگاه های مسئول جمهوری اسلامی در اجرا و مقابله با جنگ رسانه ای:
- برنامه ریزی میان مدت و بلند مدت در خصوص مقابله با جنگ رسانه ای نظام سلطه و اجرای جنگ رسانه ای علیه آن ها .
- توسعه کمی و کیفی دستگاه های مربوط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز .
- شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه ای و فرامنطقه ای این جنگ .
- آموزش، توجیه و تربیت متخصصان مورد نیاز این نبرد .
- برگزاری همایش ها، نشست های تخصصی و هم اندیشی، ارتقای سطح فعالیت های رسانه ای .
- بهره گیری از فناوری برتر رسانه ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با هجوم رسانه ای. مسئولان و دست اندرکاران رسانه ای در جمهوری اسلامی مسئولیت دارند که در مقابل سیل عظیم هجوم رسانه ای و عملیات روانی دشمن تمهیدات و تدابیر مناسبی اتخاذ کنند و ضمن مقابله و خنثی سازی اقدامات رسانه ای دشمن نسبت به مقابله و هجوم به ارکان و اراده رسانه ای آنان ، اقدامات شایسته ای را به اجرا گذارند .

منابع

- ۱- افتخاری، اصغر و کمالی، علی اکبر (۱۳۷۷)، رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی، تهران، سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- ۲- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه‌ای (با تأکید به نقش سازمان صدا و سیما)، تهران، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی جام جم.
- ۳- شفیعی سروستانی، اسماعیل (۱۳۷۲)، تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران، تهران، سازمان انتشارات کیهان.
- ۴- شوکر، روی (۱۳۸۶)، نسل من: مخاطبان، شیفتگاه، خرده فرهنگ ها، ترجمه مراد فرهاد پور و شهریار وقفی پور، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۵- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۳)، جنگ نرم، ویژه جنگ رایانه ای؛ تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- ۶- پرور، حمید (۱۳۸۳)، جنگ نرم، ویژه جنگ رسانه ای، تهران، انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.

- ۷- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲)، ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش.
- ۸- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۶)، تهاجم فرهنگی، تحقیق عبد الجواد ابراهیمی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ۹- محبیان، امیر (۱۳۸۸)، آنچه باید در مورد جنگ نرم بدانیم، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی.
- ۱۰- متقی، ابراهیم (۱۳۸۷)، رویارویی غرب معاصر با جهان اسلام، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ۱۱- مرکز پژوهش های سیما (۱۳۸۵)، تجلی پیام در افق رسانه ملی، تهران، انتشارات سروش.
- ۱۲- نای، جوزف، اس (۱۳۸۷)، قدرت در عصر اطلاعات از واقع گرایی تا جهانی شدن، ترجمه سعید میر ترابی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- ۱۳- نای، جوزف. اس (۱۳۸۷)، قدرت نرم، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
- ۱۴- نصر، صلاح (۱۳۸۳)، جنگ روانی، مترجم محمود حقیقت کاشانی، تهران، انتشارات سروش.
- ۱۵- یحیایی، احمد، (۱۳۸۵)، سلطه پنهان امپریالیسم رسانه ای، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- ۱۶- بشیر، حسین، (۱۳۸۳)، «امپریالیسم فرهنگی و هویت فرهنگی»، تهران، ماهنامه کیهان، شماره ۲.
- ۱۷- ، مجید، (۱۳۵۴)، «جزوه نقش رسانه های گروهی در توسعه ملی ایران در پشتیبانی توسعه اقتصادی و اجتماعی»، تهران، ارتباطات و توسعه در ایران، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.
- ۱۸- قیصری زاده، یونس، (۱۳۷۰)، «سخنی درباره فرهنگ و اطلاعات علمی»، تهران، مقالات تبلیغ و تبلیغات، شماره ۳۵.
- ۱۹- مسگرنژاد، جلیل، (۱۳۷۳)، «جایگاه ادبیات و علوم ادبی در بازاری تهاجم فرهنگی»، تهران، مجموعه مقالات کنفرانس تهاجم فرهنگی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۲۰- نایینی، علی محمد، (۱۳۸۸)، «ابعاد تهدید نرم در استراتژی امنیتی ملی آمریکا»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۲۱.
- ۲۱- نایینی، علی محمد، (۱۳۸۸)، «مقدمه ای بر روش شناسی انقلاب های رنگی»، تهران، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۲۲.