

جنگ نرم در رسانه ها با تاکید بر کشور ایران

امیر بخشنده

دانش آموخته ی مقطع دکتری در رشته ی علوم سیاسی، گرایش اندیشه های سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف جنگ نرم در رسانه ها با تاکید بر کشور ایران و واکاوی سازوکارهای جنگ نرم در رسانه های دیجیتال و تأثیرات آن بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی کشور ایران انجام شده است. در عصر حاضر، رسانه ها از حالت انتقال خبر به ابزارهای «مدیریت ادراکات» تبدیل شده اند تا از طریق تولید روایت های جایگزین، بر باورها و رفتارهای جمعی اثر بگذارند. این مطالعه با استفاده از رویکرد توصیفی-تحلیلی، تلاش می کند تا شناسایی کند که چگونه جریان های رسانه ای متخاصم، با بهره گیری از شکاف های نسلی و اجتماعی، به دنبال تغییر هویت جمعی و تضعیف پیوندهای فرهنگی در ایران هستند. یافته های اولیه نشان می دهد که جنگ نرم در رسانه ها نه تنها یک تقابل سیاسی، بلکه یک «تهاجم فرهنگی ساختارمند» است که هدف آن ایجاد بیگانگی میان فرد و جامعه و جایگزینی الگوهای بومی با مدل های بیرونی است. در نهایت، این پژوهش به دنبال ارائه راهکارهایی برای تقویت تاب آوری اجتماعی در برابر عملیات های روانی رسانه ای است. در عصر حاضر که به عصر ارتباطات رسانه ای و در راس آن قدرت نرم و همچنین عملیات روانی اشاره می شود دیگر اثری از تقابل گرایی و خشونت با محور اقدامات سخت افزارانه به ندرت قابل مشاهده می باشد چرا که این امر جای خود را به رویکرد نرم داده که از آموزه های مطالعات نوین و معاصر امنیتی است متشکل از سه مولفه ی منافع، قدرت و تهدید ارزیابی می شود رویکردی که هدفی به منظور دربند کشیدن ساختار فیزیکی افراد را نداشته بلکه تنها مقصود این رویکرد نفوذ در اعماق اذهان و افکار عمومی جامعه بوده تا بتواند مقصود خود را به نحو کمال در حیطه ی مورد نظر به اجرا گذارد. که مبین آن تلاش تعیین کننده بی وقفه ی کشورهای غربی و در راس آن آمریکا که از هیچ تلاشی در ارتباطات رسانه ای خود علیه کشور ایران کوتاهی نکرده و از طریق انواع رسانه ها از جمله شبکه های ماهواره ای اینترنت، روزنامه ها جراید و دیگر رسانه های ارتباط جمعی در حال جمع آوری اخبار و اطلاعات علیه کشور ما می باشند و لذا بر ماست که با برنامه ریزی های دقیق و گسترش فعالیتهای رسانه ای خود بتوانیم در زمینه فعالیت های رسانه ای که شاخه ای از قدرت نرم محسوب می شوند حرفی برای گفتن در ارتباطات بین المللی داشته باشیم.

کلیدواژه: ارتباطات رسانه ای، قدرت نرم، عملیات روانی، منافع، قدرت، تهدید

مقدمه:

در عصر حاضر، تحولات تکنولوژیک و ظهور رسانه‌های نوین، ماهیت تقابل‌های سیاسی و اجتماعی را از شکل‌های سخت و نظامی به سوی الگوهای نرم و نامحسوس سوق داده است. جنگ نرم، به عنوان یک استراتژی نفوذ، دیگر بر تخریب زیرساخت‌های فیزیکی متمرکز نیست، بلکه هدف آن «تسخیر ذهن‌ها» و تغییر تدریجی در نظام ارزشی جوامع هدف است (قربانی، ۱۴۰۳، ص. ۱۱۲). رسانه‌ها در این میان، نه تنها به عنوان ناقل پیام، بلکه به عنوان «مهندسان اجتماعی» عمل می‌کنند که با تولید روایت‌های هدفمند، سعی در بازتعریف واقعیت‌ها برای مخاطب دارند. در واقع، رسانه در جنگ نرم، ابزاری برای تبدیل «ارزش‌های غریبه» به «نیازهای داخلی» است تا از این طریق، پذیرش الگوهای بیرونی در جامعه بدون مقاومت صورت گیرد (جلیلی، ۱۴۰۳، ص. ۸۸).

در مورد کشور ایران، این مسئله پیچیدگی‌های ویژه‌ای دارد. جامعه ایران به دلیل قرارگیری در تلاقی تمدنی و مواجهه با تضادهای ساختاری میان سنت و مدرنیته، بستر مناسبی برای اثرپذیری از روایت‌های رسانه‌ای متناقض است. مسئله اصلی در اینجا این است که جنگ نرم در رسانه‌ها، تنها به دنبال تخریب چهره سیاسی نیست، بلکه تلاش می‌کند با بهره‌گیری از «شکاف‌های نسلی» و «اضطراب‌های اجتماعی»، نوعی بیگانگی میان فرد و ریشه‌های فرهنگی‌اش ایجاد کند (حبیبی، ۱۴۰۳، ص. ۲۰۰). این پدیده منجر به شکل‌گیری «دوگانگی هویتی» در میان نسل‌های جدید شده است؛ به گونه‌ای که فرد در حالی که در یک محیط فرهنگی رشد می‌کند، معیارهای سنجش موفقیت و خوشبختی خود را از رسانه‌هایی دریافت می‌کند که در راستای اهداف استراتژیک متخاصم با ساختارهای بومی فعالیت می‌کنند (برهانی، ۱۳۹۲، ص. ۲۱۵).

با وجود مطالعات گسترده در حوزه جنگ نرم، اما آنچه به عنوان یک «مسئله پژوهشی» برجسته است، این نکته است که اکثر تحلیل‌ها تنها به شناسایی ابزارهای جنگ نرم پرداخته‌اند و کمتر به «سازوکارهای پذیرش» این پیام‌ها در لایه‌های مختلف جامعه ایران پرداخته‌اند. تضاد میان «روایت‌های رسمی» و «واقعیت‌های رسانه‌ای» در فضای مجازی، منجر به ایجاد یک خلأ معنایی شده است که در آن مخاطب ایرانی میان دو قطب متضاد قرار گرفته است. این وضعیت، ریسک «گسست اجتماعی» و «فرسایش ویت جمعی» را به شدت افزایش می‌دهد (قربانی، ۱۴۰۳، ص. ۱۵۴).

بنابراین، پرسش اساسی این پژوهش آن است که رسانه‌های نوین چگونه از طریق بازتعریف ارزش‌ها و مهندسی ادراکات، بر ساختار باورهای جامعه ایران اثر می‌گذارند و این روند تا چه حد منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و هویتی کاربران ایرانی شده است؟ پاسخ به این پرسش نیازمند تحلیلی است که فراتر از نگاه امنیتی، به بررسی جامعه‌شناختی «تولید معنا» و «پذیرش فرهنگی» در فضای رسانه‌ای بپردازد.

بی‌شک نقش رسانه‌ها و تهدیدات آن را نمیتوان در عصری که به عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات معروف شده است نادیده گرفت. پیشرفت فناوری و در راستای آن توسعه‌ی وسایل ارتباط جمعی با توجه به ارتباط مستقیم آن با مردم و تاثیرگذاری آن برافکار عمومی، بیانگر اهمیت این وسایل در تمامی ابعاد جامعه‌ی جهانی است.

امروزه رسانه‌ها به ابزار مهمی در دست دشمنان تبدیل شده‌اند تا از این طریق امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را تهدید کنند. وبا ایجاد بحرانهای مختلف، به منازعات داخلی نیز دامن بزنند. مقابله با این تهدیدها در وهله اول، نیازمند شناخت آنها و سپس ایجاد راهبردهای مناسبی است که بحرانها را مدیریت کند و نظم جامعه را محفوظ دارد. زمانی کارکردها و نقش رسانه‌ها محدود به هدایت و راهنمایی، آموزش و خبررسانی و سرانجام تفریح و تبلیغ بود اما امروزه به مجموعه این نقشهای تعریف شده تهدید و جنگ نیز اضافه شده و با این روند، پیش بینی می‌شود که در چند سال آینده دوره‌ی جدیدی بر این تهدیدات رسانه‌ای حاکم گردد.

از آنجا که تهدیدات رسانه ای بعنوان قدرت نرم بحساب می آیند و کشورهای قدرتمند غربی و علی الخصوص کشورایالات متحده امریکا صاحبان بلا منازع این قدرت درجهان هستند اهمیت شناخت تهدیدات رسانه ای برای کشور ما امری ضروری خواهد بود. همچنین کشور امریکا بعنوان یکی از قدرتمند ترین کشورها درامر رسانه های جهانی می باشد و همیشه دشمنی خود را بصورت اشکاروپنهان با کشور جمهوری اسلامی ایران نشان داده است لذا ضرورت دارد شیوه تهدیدات رسانه ای کشور امریکا درمقابل ایران بدقت مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد و نسبت به رفع تهدیدات آن چاره ای اندیشیده شود. حال سوالی که در این زمینه مطرح میباشد اینست که چگونه تهدیدات رسانه ای آمریکا میتوانند در امنیت کشور جمهوری اسلا می ایران نقشی را ایفا نمایند.

اسب تروای روزگاری شاهکار نقشه های جنگی بود جنگجویان یونانی درون آن پنهان شدند تا پس از آنکه اسب چوبی به درون قلعه تروای برده شد، شبانه به دشمن حمله کرده و شهر را فتح کنند.

. اما امروزه دراسب تروای جنگجویان مسلح قرار ندارند بلکه درزمان ما اسب تروای اسب نامریی است که داخل ان اطلاعات تحریف شده، شایعات و... قرار دارد طراحان جنگهای نوین، اسب تروای را نه به کاخ بلکه به درون مغز راهبران، مسو لان و حتی به افکار عمومی دیگر اقشار جامعه میفرستند. آنچه در جنگهای نوین و رسانه ای مورد نظر است تصرف اراضی، کنترل نظامی وکشور گشایی نیستبلکه آنچه متخصصان جنگها ی نوین و رسانه ای به ا ن توجه می کنندکنترل وبرنامه ریزی ذهن است دست اندرکاران مقامات ارشد و... است. ایالات متحده امریکا به عنوان یک قدرت برتردرسطح بین المللی پس ازجنگ جهانی، همزمان ازابزارهای قدرت سخت وتهدیدات رسانه ای جهت استیلا برمناطق حساس دنیا، دفاع ازبلوک غرب ونظام لیبرال دموکراسی استفاده می کرد.

ایالات متحده امریکا تجربه ی قابل توجهی ازکاربرد مولفه های قدرت نرم دردوران جنگ سرد داشته وقصد دارد که از این تجربه ها دردنیای اسلام استفاده کند؛البته درجنگ سرد با رویکردهای متفاوت دهه ی نود وهزاره ی سوم میلادی، از قدرت نرم به همراه قدرت سخت استفاده کرده است. ایالات متحده امریکا در حال حاضر درگیر جنگی شده است که هم وجهه ی مسلحانه دارد و هم در حوزه ی عقاید و اندیشه ها است.

البته دررابطه با تهدیدات رسانه ای میتوان به این نقطه نیز اشاره کرد که تهدیدات رسانه ای از لحاظ زمانی به هیچ وجه عقب نیست بلکه میتواند جلوتر از زمان خویش نیز حرکت کند. ظهور فناوری اطلاعات دررسانه های جمعی سبب بروز چنین ویژگیها یی در تهدیدات رسانه ه ای و قدرت نرم شده است. درمورد تاثیررسانه ها و فناوری اطلاعات «گابریل تارد»اندیشمند فرانسوی میگوید که رسانه ها مرزهای کشورها رامی پیمایند ودرافکارمردم جهان جا می گیرند. جوهره ی قدرت رسانه ای به گونه ای است که قابلیت به روزشدن را دارد و به همین خاطر توانایی جذب مردم را دارد.

آنچه مسلم است جنگ رسانه ای از برجسته ترین مولفه های جنگ نرم و جنگ های مدرن در جهان کنونی محسوب می شود. جنگ نرم به مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت ها تدوین و طراحی شده است.

تعریف جنگ رسانه ای:

بنیادیترین تعریف از جنگ رسانه ای استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشور هدف و بهره گیری ازتوان و ظرفیت رسانه ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاریها، رادیو، تلویزیون، اینترنت، و اصول تبلیغات)بهمنظور دفاع از منافع ملی است جنگ رسانه ای بعنوان یکی از برجسته ترین جنبه های جنگ نرم و جنگهای جدید بین المللی است اگر چه جنگ رسانه ای عمدتا به هنگام جنگهای نظامی

کاربرد بیشتری پیدا میکند. اما این بدان معنی نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه ای 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 رسانه ها، بهره گیری می کند.

اهداف جنگ رسانه‌ای

هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها و ملت‌ها در پشتیبانی از دیگر دولت‌ها، و به ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است.

کارکردهای جنگ رسانه‌ای

این جنگ برخلاف جنگ‌های نظامی که بین دو کشور یا چند ائتلاف و اتحاد با یک کشور صورت می‌گیرد، ممکن است بین یک گروه از کشورها صورت پذیرد، همچون جنگ رسانه‌ای غرب با جهان اسلام یا نظام سلطه علیه انقلاب اسلامی. رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به مثابه ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفتند در جنگ جهانی دوم در حالی که نیروهای آلمان نازی در فوریه ۱۹۴۳ شکست سختی خورده بودند، رادیو آلمان به دروغ‌پردازی مبنی بر مقاومت سربازان آلمانی در برابر سربازان روس مشغول بود. اما واقعیت این بود که نیروهای آلمانی در برابر رزم نیروهای روسی تسلیم شده بودند.

انواع شگردهای جنگ روانی:

تکنیک تصویرسازی یا انگاره سازی

انگاره سازی یکی از شیوه های عملیات روانی است که در نبرد رسانه ای از آن استفاده می شود. در این روش، نیروهای مهاجم سعی می کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. کارل هوسمن در مورد انگاره سازی رسانه ها می گوید: رسانه ها، فضایی ساختگی ارائه می دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه ها، خبر، الزاماً همان چیزی نیست که اتفاق می افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارایه می دهد.

برای هدایت افکار عمومی از واقعیات، انگاره هایی خلق می شود که تنها در راستای اهداف کارگزاران ارتباطی است. مانند ایجاد انگاره ای از ایران در رسانه های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری خشونت طلب جلوه دهد. این انگاره باعث می شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی همسو با آن عمل کرده و به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده شود. در تصویری که رسانه های غرب از اسلام ارایه می دهند، مسلمانان را افرادی بی رحم و با عقاید افراطی معرفی می کنند.

در رسانه های جهان شاهد انتشار گزارش جنایتی جدید بودیم و آن، سربردن گروگانهایی با ملیت های مختلف به بهانه حضور هم میهنان آنها در عراق بود که به ویژه انتشار تصاویر این جنایات از برخی شبکه های تلویزیونی، بخش عظیمی از مردم دنیا را تحت تأثیر قرار داد. جالب آنکه در این تصاویر، مردان نقابدار سیاهپوشی که سر می برند، در پشت خود پرچم «لاله الا. . .» و «محمد

رسول ا. . . « نصب کرده و پیش از کشتن گروگانها، فریاد «. . اکبر» سر می دادند و روشن است که این تصاویر چه تأثیر قابل توجهی در ایجاد نفرت از دین اسلام دارد.

کافی است، تصور کنید، وقتی یک شهروند فیلیپینی یا آمریکایی و اروپایی، تنها شناختش از اسلام را با چنین فیلم هایی که از تلویزیون مشاهده می کند، دریافت کند، چه دیدی از اسلام و مسلمانان در ذهن خود پیدا می کند؟

تکنیک دروغ

دروغ، بخشی از تاکتیکهای جنگ روانی محسوب می شود. در فریب با استراتژی دروغ بزرگ، کوشش می شود تا مخاطب مورد نظر، به سمت یک فضای روانی متفاوت با واقعیت سوق داده شود. این فضای درونی باید به گونه ای ساخته و پرداخته شود که گروه هدف بدون ابزار مقاومت، در آن فضا قرار گیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد قبول و پذیرش او باشد.

از دیدگاه روان شناسی، فردی که در حال منازعه با دشمن است، همواره می کوشد تا خود را در موضع هوشیارانه و غالب نسبت به او قرار دهد؛ زیرا، احساس می کند که هر لحظه از ناحیه دشمن در معرض خطر قرار دارد و طبیعی است که در برابر هر حرکت و رفتار او نیز حساس باشد و در نتیجه، در مقابل آنها مقاومت کند؛ بنابراین، هنر تاکتیک فریب، شکستن این مقاومت در حریف یا دشمن است و البته، تردیدی نیست که این عمل با ظرافت و با دقت خاصی انجام می شود و بیشتر به تجربه و شناخت مجری طرح از گروه هدف بستگی دارد به منظور روشن شدن بحث و برای نمونه، چند دروغ بزرگ، که در راستای منحرف کردن ذهن گروه های هدف و دیگر دولت ها آمده است، ارایه می شود.

تکنیک نامگذاری معکوس

این شیوه تبلیغاتی از روشهای بسیار رایج تبلیغات غرب است. در این روش تلاش می شود به تناسب هدفهای تبلیغاتی برای مفاهیم نامگذاری شود. به عنوان مثال، «استعمار» در لغت به معنی طلب آبادی و عمران است؛ اما غرب این کلمه را در مورد تسخیر و اشغال کشورها به کار گرفته و امروز حتی در اثر تکرار این کاربرد معکوس، مفهوم واقعی کلمه عوض شده است. چنین است کلماتی که در فرهنگ تبلیغات با مقاصد ویژه به کار گرفته می شود.

تکنیک فرافکنی

فرافکنی که در انگلیسی «PROJECTION» خوانده می شود، واژه ای است که از دنیای روانشناسی به حوزه ارتباطات راه یافته است. نسبت دادن ناآگاهانه اعمال عیبها و عادات ناپسند خود به دیگران که سازوکاری دفاعی است، نمادی از فرافکنی در حوزه روانشناسی است. فرافکنی در حوزه سیاست و رسانه اما ناآگاهانه نیست بلکه طبق یک سناریوی خبری هوشمندانه صورت می گیرد. تصمیم سازان رسانه بیشتر برای تبرئه کردن یک طرف و انداختن گناه به گردن طرف دیگر مناقشه از این روش استفاده می کنند. فرافکنی در صورتی که در رسانه بخوبی مدیریت شود، می تواند با برانگیختن واکنش های هیجانی افکار عمومی جامعه هدف را به سمت دلخواه سوق دهد.

تکنیک برجسته نمایی

رد پای تکنیک برجسته نمایی را می توان به راحتی در بیشتر طرحهای عملیات روانی آمریکا علیه ایران یافت. امروزه، کمتر خبر، پیام، گزارش یا تحلیلی در رادیوهای ضد ایرانی پخش می شود که در آن، یک یا چند نارسایی اقتصادی، اجتماعی، اداری و امنیتی در ایران برجسته نشده باشد. برای مثال آنان حادثه ای مانند وقوع یک تصادف خونین در جاده های ایران را به بهانه ای برای پخش ساعتها برنامه در خصوص ناکارآمدی و بی توجهی دولت اسلامی در حفظ جان شهروندانش تبدیل می کنند.

تکنیک برجسته سازی

برجسته سازی، شایع ترین روش مورد استفاده رسانه ها است. آنان در خصوص استفاده رسانه ها از این روش به نقل از کورت لنگ و گلاریز، از پیشگامان فرضیه برجسته سازی رسانه ای می نویسند: رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاص سوق می دهند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند. آنها همواره موضوعاتی را مطرح می کنند که افکار عمومی ناگزیر باید درباره آنها فکر کند. براون مدعی شده است که «عملیات روانی یعنی گزینش برخی اخبار، اطلاعات و تصاویر و برجسته سازی و تکرار آنها».

تکنیک شایعه

یکی از آسیبهایی که اخیراً شاهد آن هستیم رواج شایعات است. البته شایعات به مقتضیات زمان و در برهههایی خاص، ماهیتی متفاوت داشته و بنا به نیازها و فراخور حال منابع به وجود آورنده آن، گاهی کمرنگ و در زمانی پرنرنگ می شود. شایعات با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می توانند اضطراب اجتماعی را افزایش داده و میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهند و چرخه اقتصاد را فلج کرده و اعتبار اجتماعی افراد، مؤسسات و کشورها را خدشه دار کنند. بعضاً ممکن است شایعه‌ای به طور فوق‌العاده‌ای قوت یابد و آنچنان در اذهان آحاد مردم رسوخ کند که اطلاعاتی و توضیحات منابع رسمی دولتی هم به سهولت نتواند آن را تکذیب و از افکار مردم خارج کند.

شایعه در همه جا و در تمامی طبقات اجتماعی وجود دارد و قدیمی‌ترین رسانه گروهی است. پیش از آنکه نوشتار به وجود آید، گفتار، تنها شیوه ارتباط بود و شایعه خبرها را منتقل می کرد، کسانی را خوشنام و برخی را بدنام می ساخت و جار و جنجال و حتی جنگ به راه می انداخت. امروز نیز، به رغم ظهور روزنامه، رادیو و تحول عظیم رسانه‌های دیداری شنیداری، شایعات خاموش نشده‌اند و عموم مردم کماکان برخی خبرها را دهان به دهان منتقل می کنند. پیدایش رسانه‌ها نه تنها نتوانسته است مانع از پخش شایعه شود، بلکه آن را به گونه‌ای تخصصی ساخته است، به طوری که امروزه هر شیوه ارتباطی، محدوده خاصی دارد» (موقر، ۱۳۸۰).

وسیله انتقال شایعه، عموماً کلام است. البته گاهی نیز شایعات در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسند یا از رادیو پخش می‌شوند. در عین حال، ناشران و مسئولان پخش رادیو، که احساس مسئولیت می‌کنند، در حال آموختن چگونگی حفاظت از رسانه‌های گروهی خود در قبال انتشار شایعات‌اند. از سوی دیگر، اعلامیه‌های بدنام‌کننده و پخش بی‌مسئولانه در مطبوعات، مبدل به محمله ای متداول انتقال و انتشار شایعات زبان‌آور شده‌اند.

وظیفه دستگاه‌های مسئول جمهوری اسلامی در اجرا و مقابله با جنگ رسانه‌ای

- برنامه‌ریزی میان‌مدت و بلندمدت درخصوص مقابله با جنگ رسانه‌ای نظام سلطه و اجرای طرح‌های اطلاع‌رسانی بین‌المللی.
 - توسعه کمی و کیفی دستگاه‌های مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.
 - شناسایی عوامل و امکانات داخلی، و منطقه‌ای مرتبط و امکانات و تجهیزات مورد نیاز.
 - شناسایی عوامل و امکانات داخلی، منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای این جنگ.
 - آموزش، توجیه و تربیت متخصصین مورد نیاز این نبرد.
 - برگزاری همایش، نشست‌های تخصصی و هم‌اندیشی، ارتقاء سطح فعالیت‌های رسانه‌ای.
 - بهره‌گیری از فناوری برتر رسانه‌ای و امکانات نوین ارتباطی در جهت مقابله با هجوم رسانه‌ای
- جنگ رسانه‌ای ظاهراً میان رادیو و تلویزیون‌ها، مفسران مطبوعاتی، خبرنگاران خبرگزاری‌ها، شبکه‌های خبری و سایتهای اینترنتی جریان دارد، اما واقعیت آن است که در پشت این جدال مطبوعاتی، چیزی به نام «سیاست رسانه‌ای یک کشور» نهفته است که مستقیماً توسط بودجه‌های رسمی مصوب دولتها یا بودجه‌های سری سازمانهای اطلاعاتی و امنیتی و سرویسهای جاسوسی تغذیه می‌شود. (سناتور آمریکایی، جانسون، ۵۷: ۱۹۲۷)
- ازجمله تهدیدات رسانه‌ای که می‌توان بدان اشاره کرد و اثرات تهدیدی زیادی میتواند بر عموم مردم داشته باشد می‌توان به تهدیدات رسانه‌ای رادیویی اشاره داشت رسانه رادیو با توجه به ویژگی سرعت در انتشار و وسعت پوشش مخاطب، از قدرت تاثیرگذاری بالایی 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. هم‌اکنون بیش از ۳۲ 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 که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- رادیو بی بی سی BBC

۲- رادیو آمریکا VOA

۳- رادیو آزادی (رادیو فردا)

۴- رادیو صدای ایران

۵- رادیو ترکیه

۶- رادیو پیام دوست

۷- رادیو صدای آشنا

۸- رادیو پژواک

بسیاری از این رادیوها دارای سایت اینترنتی بر روی شبکه جهانی اینترنت بوده و اخبار و اطلاعات آنها از این طریق نیز از این طریق نیز قابل دسترسی است. افزون بر آن امکان فرکانس‌های رادیوهای مذکور بصورت دیجیتالی و از طریق آنتن‌های ماهواره‌ای نیز میسر است. در مورد میزان دقیق و تعداد مخاطبان و شنوندگان این رادیو، اطلاعات موثقی در دست نیست، اما با بررسی محتوای برنامه‌های این رادیو میتوان گفت که بخش اعظم اطلاعات منتشره در آنها با هدف جهت‌دهی به افکار عمومی ایران، مطابق خواست گردانندگان آنها است. شاید بتوان گفت تنها بعد جنگ رسانه‌ای غرب علیه ایران که در هر ساعت از شبانه روز قابل

بررسی، مطالعه و استناد است همین جنگ رسانه ای مبتنی بر رادیوها باشد که با ساده ترین ابزارها (یک رادیوی موج کوتاه) و در تمام مدت ۲۴ ساعت شبانه روز و در تمام مناطق حتی دور افتاده ترین روستاها و توسط تمام قشرها، از بی سواد تا دانشمند، از زن و مرد تا کارگر و دانشجو و... قابل شنود است.

نمونه ای از جنگ رسانه ای علیه ایران

ایستگاهی که خود را «صدای آزاد ایران» می خواند، برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ میلادی شنیده شد و ادعا می کرد که از منطقه ای آزاد در ایران، برنامه پخش می کند. این دستگاه رادیویی در گزارشی ادعا کرد که ایت الله خمینی (ره) قدرت را از شاهپور بختیار، رئیس جمهور قانونی ایران، غصب کرده است. صدای آزاد ایران همچون دیگر رادیوهای پیش از آن، از آیت الله خمینی خواست تا استعفا دهد، چرا که در غیر اینصورت با جنگ داخلی روبرو خواهد شد. در همان زمان رادیو پنهان دیگری^۱ که نیمی از جهان را پوشش می داد. فعالیت خود را آزاد نمود. این رادیو ادعا میکرد که از نیکاراگوئه پخش می شود و خواستار آن بود که دولت تازه کارساندن نیست ها از قدرت کناره گیری کند. این ایستگاه با بیان اینکه ساندنیست ها به انقلاب خیانت کرده اند. آنها را برای رهبری ملت شایسته نمی دانسته اند.

تلویزیونهای ماهواره ای فارسی زبان

هم اکنون بیش از ۱۵ کانال فارسی زبان که بطور عمده در آمریکا مستقر هستند برای جمعیت فارسی زبانان مقیم آمریکا، ایران، تاجیکستان، افغانستان و اروپا برنامه پخش می کنند. برخی از این شبکه ها یی که اکثر آنها از طریق آمریکا نیز حمایت میشوند عبارتند از:

۱- تلویزیون رنگارنگ

۲- تلویزیون پارس

۳- شبکه خبری فارسی

۴- تلویزیون تپش

۵- تلویزیون آزادی

۶- تلویزیون جام جم بین المللی

۷- تلویزیون صدای آمریکا

۸- تلویزیون بین المللی آپادانا

اخیرا کشور 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 خبر نگار شبکه CNN آمریکا با یکی از گردانندگان شبکه های تلویزیونی فارسی در لس آنجلس ترتیب داد، مشخص شد که بخش عمده این به تلویزیونهای ماهواره ای فارسی زبان مقیم لس آنجلس اختصاص داده خواهد شد تا به برنامه سازی و ترویج فرهنگ غربی در داخل ایران بپردازند.

^۱- Radio quince de septieembre

استفاده چند منظوره از اینترنت و ماهواره

بهره برداری چند منظوره از تکنولوژی های جدید ارتباطاتی، یکی از شیوه های جدید رسانه ای علیه ایران محسوب می شود. از طرفی یک شبکه تلویزیون ماهواره ای مخصوص کامپیوتر و اینترنت راه انوازی می کنند و از طرف دیگر با استفاده از اینترنت، سایتها و وبلاگها، به تشریح روش استفاده از آنها و ریسورهای ماهواره ای و نحوه عبور از پارازیتها می پردازند. در تعدادی از سایتها و وبلاگهای مخصوص "ماهواره" آنچنان از جزئیات فنی کلنالهها، فرکانسها، سیگنالها و مشخصات انتن ها و ان ال پی (NLP) سخن به میان آمده که هر مخاطبی با داشتن سطح اطلاعات اندکی می توتند 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 مسائل و مشکلات فنی استفاده کنندگان وجود دارد.

اقدامات و توانمندی های ایران

ایران به لحاظ رسانه ای، ساختار قدرتمند و پرتوانی ندارد، این امر رامیتوان به استناد آمار روزنامه های منتشره، تیراژ آنها تعداد خبر گزاریها، تعداد شبکه های رادیو و تلویزیونی و تعداد سایت های اینترنتی و مجموع محتوای تولیدی آنها اعم از متن، تکست، صوت، تصویر و کلمه بیان کرد.

از نظر سایت های خبری، تاسیس چند سایت پرمحتوا که البته تعداد آنها به انگشتان یک دست هم نمی رسد، تنها اقدامی بوده که از سوی ایران انجام شده و همین اقدام نیز به دلیل برخی چالش های داخلی، یا از سوی حاکمیت مورد حمایت قرار نگرفته و حتی با آن مقابله نیز شده است، به گونه ای که اکنون برخی از این سایت ها که از سوی جریان های سیاسی داخلی کشور راه اندازی شده اند، در لیست فیلترینگ ISPها قرار دارند. (قربانی، ۱۴۰۳).

واقعیت این است که ما در مورد اینترنت، هنوز با یک بلاتکلیفی و سردرگمی مواجه هستیم، هیچ متولی مشخصی برای آن وجود ندارد و بین نهادهای حاکمیتی همچون شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت ارتباطات و فن آوریو مجلس شورای اسلامی چالش وجود دارد. هیچ قانون مدون و مصوبی از سوی مجلس در این زمینه وجود ندارد و تنها مصوبه دارای ضمانت اجرا، مصوبه کلی شورای عالی انقلاب فرهنگی در زمینه ی اینترنت می باشد که تفاسیر گوناگونی از آن صورت گرفته است.

آسیب پذیری ساختار رسانه ای در ایران

واقعیت آن است که ساختار رسانه های ایرانی از آسیب های متعددی رنج میبرند، دولتی بودن و عدم تکیه بر امکانات و توانمندی های بخش خصوصی، مهم ترین نکته قابل بیان در این زمینه است. فقدانیا ضعف نیروی انسانی متخصص، عدم پشتیبانی بخش آموزش عالی از بخش رسانه ای نامتجانس بودن ساختار نیروی انسانی در رسانه ها، فقدان قوانین حمایتی از رسانه ها در برابر چالش های سیاسی، شرایط سخت کار رسانه ای در ایران و سر و کار داشتن با دستگاه قضایی و انتظامی به دلیل کوچکترین تخلفات و قصورها، ریسک پذیری شغل روزنامه نگاری، بی اعتمادی عمومی نسبت به رسانه های داخلی، ضعف ساختار فنی و تکنولوژیکی، به خصوص در بخش خبرگزاریها و اینترنت از جمله مسائلی هستند که پیوند ارگانیک و نزدیکی با موضوع آسیب پذیری ساختار رسانه ای در ایران دارند. قدرت و توانمندی رسانه ای هر کشوری، برابند عوامل و فاکتورهای فوق الذکر است وبدون آن، هیچ

کشوری نمی تواند از یک سیستم رسانه ای تاثیر گذار و فراگیر برخوردار باشد، چه رسد به اینکه بخواهد در یک جنگ رسانه ای با کشور مقابل، وارد عمل هم شود. (حبیبی، ۱۴۰۳).

تبلیغات و کاربرد آن در جنگ رسانه ای

یک اصل آشنا برای دست‌اندرکاران امور تبلیغات رسانه‌ای این است که دکترینی را که می‌خواهند به مخاطبان خود القا کنند به صورت مفصل بیان نکنند، چرا که بیان مطلب آنها را به تامل، تحقیق و بررسی موضوع سوق خواهد داد. روش صحیح این است که مطالب بطور مستمر به آنها القا شود، به گونه‌ای که در شرایط مساعدی برای گفتمان قرار گیرند. (همان: ۶۷)

برای پیروزی و تاثیر گذاری بیشتر در یک جنگ رسانه‌ای باید به این نکته توجه کرد که هر کشوری که بتواند از ابزارهای متنوع تر، بیشتر، پرحجم تر، مدون تر و تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و ارتباطی استفاده کند قادر خواهد بود تا موفقیت بیشتری را برای خود در عرصه‌ی جنگ رسانه‌ای تضمین نماید.

البته بدیهی است که 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 تاثیر گذار بر مخاطبان، تنها به کامپیوترها و دستگاه‌های الکترونیکی شباهت دارد که در گوشه‌ی انبار بلااستفاده مانده است. اما همین تجهیزات فنی پیشرفته کمک نیروی انسانی و با تولید محتوای مناسب با سلايق 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. (جلیلی، ۱۴۰۳).

بدون آنکه بخواهیم نقش شبکه های تلویزیونی معروف آمریکا در تبلیغ ارزشها و اهداف سیاسی واشنگتن را نادیده بگیریم باید بعنوان مثال از موفقیت این شبکه های خبری در اطلاع رسانی دقیق و به موقع در سراسر جهان یاد کنیم که اکثریت سیاستمداران و دولتمردان و حتی مردم عادی جهان روز خود را با تماشای اخبار سی ان ان^۱ آغاز میکنند (وهمین طور است در مورد رقیب انگلیسی آن بی بی سی^۲) بی بی سی نیز مانند اکثر "کارتل های رسانه ای غرب" به صورت غیر مستقیم از سوی هواداران صهیونیسم اداره می شود و دولت انگلیس به عنوان بنیانگذار رژیم صهیونیستی همواره در حمایت از این جریان عمل کرده است. بنا بر این ماموریت تازه بی بی سی در جنگ روانی علیه ایران که حتی سخنگوی پنتاگون (وزارت دفاع آمریکا) نیز آن را مضحک خواند، در همین چارچوب قابل ارزیابی است.

بسیاری از تحلیل گران معتقدند که انگلیسی ها و شبکه بی بی سی به عنوان مهم ترین رسانه وابسته به دولت با ترغیب آمریکا به جنگ با کشور ایران در صدد زمینه سازی برای متزلزل ساختن قدرت آمریکایی ها هستند. نظریه دیگری درباره رفتار رسانه ای انگلیس برای دامن زدن به جنگ روانی علیه ایران، نفوذ رسانه ای صهیونیسم را مورد توجه قرار می دهد. با پیروزی دموکرات ها در انتخابات نوامبر گذشته و تضعیف شدید موقعیت بوش و تیم افراطی نزدیک به او، زمینه عملیات روانی علیه ایران به خصوص در

¹ - CNN

3-BBC

عرصه رسانه ای در آمریکا تا حد قابل توجهی کاهش یافت و رسانه های های نزدیک به "دموکرات ها" از همراهی با این جنگ روانی اجتناب ورزید.

باید اذعان کنیم که دشمنان ما در استفاده از وسایل ارتباط جمعی بسیار موفق هستند و در دنیای امروز که همه چیز را در «افکار عمومی» می سازد آنها با بهره گیری از وسایل ارتباط جمعی و به ویژه تلویزیون، بخوبی قادر به ساختن افکار عمومی و شکل دادن آنها و تحت کنترل قرار دادن افکار عمومی ملت ها در مسیرهای مورد نظر خود هستند.

رسانه ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت در دوران معاصر به شمار می آیند. بر هیچکس پوشیده نیست که کشورهای قدرتمند جهان و بویژه آمریکا جهت تحت تاثیر قرار دادن کشورهای هدف و شست و شوی ذهنی و فکری جهان سوم و تبلیغ ارزشهای مورد نظر خود، و راندن جهان بسوی تک فرهنگی و حاکم کردن فرهنگ غربی از طریق تلویزیون بعنوان مهمترین ابزار شستوشوی عقیدتی بهره میگیرند و با هر نوع برنامه های مختلف از جمله فیلم و سریال و اینترنت و برنامه های سرگرم کننده به جذب مخاطب می پردازند در این جنگ بی رحمانه ی رسانه ای حتی پایه های فرهنگ اروپاییان در بربر تهاجم رسانه ای آمریکا متزلزل شده و احساس خطر تا بدان اندازه بوده است که دولت فرانسه بارها نسبت به تهاجم فرهنگی تلویزیون های آمریکایی و تاثیر آن در نابودی فرهنگ فرانسه و اروپا اعلام خطر جدی کرده است.

در موقعیت کنونی جهانی، امپراتوران رسانه ای تجاری اغلب منافع خود را بشدت وابسته ی منافع امپراتوری در حال ظهور آمریکا، میدانند. این رسانه ها در قالب بندی اخبار بین المللی خود از ایدئولوژی غالب دولت ایالات متحده استفاده می کنند. این مسئله طی جنگ دوم عراق در سال ۲۰۰۳ آشکار بود. بعنوان مثال شبکه خبری فاکس نیوز در ایالات متحده چه در اخبار و چه در تحلیل ها از هجوم انگلستان - آمریکا به عراق حمایت میکرد. فاکس نیوز بخشی از امپراطوری رسانه ای راپرت مردوخ است که با نام شرکت خبری شناخته می شود، در آسیا و اسکای نیوز در اروپا نیز به این شرکت خبری تعلق دارند. این مسئله در مورد هشت امپراطوری رسانه ای تجاری دیگر که بر دنیای اخبار سلطه دارند، نیز صادق است.

در دهه ی هشتاد و نود ادغام های رسانه ای به ۹ مجموعه ی رسانه ای منجر شد، در مقابل سیستم های رسانه ای عمومی در اروپا و ایالات متحده، منطق انگلستان-آمریکا را برای جنگ دوم عراق با شک و تردید مینگریستند. در فرانسه و آلمان منتقد رهیافت یک جانبه گرای آمریکا بودند شکاکیت مذکور بسیار شایع بود.

دشمنان انقلاب اسلامی پس از ناکامی در مقابله با جمهوری اسلامی ایران از روش های نظامی و امنیتی در دهه ی اول، به بهره گیری از «راهبرد جنگ رسانه ای» روی آورده اند. در این باره مقام معظم رهبری می فرماید: «از مدت ها پیش یک حرکت فرهنگی و سیاسی از طرف مخالفان اسلام و نظام برای تاثیر گذاری بر ذهنیت جامعه که در برگیرنده ی فکر، اخلاق و ایمان مردم است، آغاز شده و امروز جریان تندترو پرشتاب تری در این زمینه وجود دارد» چرا که آنان بر این باورند که انقلاب اسلامی گفتمان نوینی را پدید آورده است که بعد نرم و فرهنگی آن ارجح بر دیگر ابعاد است. همچنین این واقعیت به علت احیای نظام ارزشی مبنی بر ویژگی های فرهنگی (مذهبی و ملی) هویت نوینی را در مردم جامعه شکل داده است که متمایز از هویت دیگر ملل مسلمان است. (تافلر، ۱۳۸۰: ۶۸)

به همین علت آمریکا بی‌ها بر این باورند که برای رسوخ در هویت و ایجاد فاصله این ملت و نظام ایران، باید ابعادی را آماج قرار داد که جمهوری اسلامی ایران از آن بعنوان رمز ماندگاری و افزایش قدرت نفوذ خویش بهره می‌گیرد. منظور آمریکاییها از آن «ابعاد» هویت فرهنگی، جذابیت، حمایت مردمی، مشروعیت سیاسی و شمول فرگیر احساس امنیت همگانی است.

تامل در متن‌های رسانه‌ای فارسی آمریکا و دیگر کشورهای غربی، آشکار می‌سازد که آنان با بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در پی آن هستند تا فرهنگ، روابط و نهادهای اجتماعی، احساس دلبستگی و انسجام ملی، وحدت سیاسی و مذهبی و جز آن را آماج فشار و تهدید قرار دهند و زمینه‌ی «تغییر رفتار» و «فروپاشی ازدرون» را فراهم سازند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۲۸۵) پیداست که چنین تهدیدی، به علت ماهیت غیر مستقیم، پنهان و مشروع نمای خود، خطرناک‌تر از تهدید سخت و مستقیم است. شواهد روان‌شناختی زیادی نشان می‌دهد اینگونه تهدیدها تاثیر عمیق و ناهوشیارانه‌ای بر سازمان ذهنی افراد، و نظام فاهنگی جامعه و نظام‌ها و نهادهای اجتماعی بر جای منهد. (حمد، ۱۳۸۳: ۴۰)

«مفهوم قدرت» برای اولین بار توسط جوزف نای، نظریه پرداز برجسته آمریکایی در مقاله‌ای مطرح شد. وی در این مقاله می‌گوید: «اگر آمریکا تنها دو درصد از تولید ناخالص ملی خود را به برنامه‌ای اختصاص دهد که هم آموزش داخلی را ارتقاء داده و هم کمک‌های موثر و اطلاعات مورد نظر به خارج برساند، به قدرتی عمیق‌تر از «قدرت سخت» دست می‌یابد که به آن «قدرت نرم» می‌گوییم. (جوزف نای، ۲۶: ۱۹۹۶) او پس از آن این مفهوم را مورد بررسی بیشتری قرار داد. به نظر او آمریکا نه تنها به لحاظ قدرت اقتصادی و نظامی، بلکه در «بعد سوم قدرت» بنام «قدرت نرم» نیز قویترین کشور شمرده می‌شود و از این جهت بی‌همتا است او این مفهوم را نخستین بار چنین تعریف میکند، «قدرت نرم، توانایی‌بیدست آوردن چیزی نه از راه اجبار بلکه از روابط با متحدان، کمک‌های اقتصادی و مبادلات فرهنگی حاصل شود.

اهداف استراتژیک روانی آمریکا علیه ایران:

عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران از روز پس از پیروزی انقلاب اسلامی ۲۲ بهمن ۵۷ آغاز شد و در طول سه دهه گذشته به انحاء مختلف تداوم یافت، اما با توجه به ناکامی آمریکا در اعمال نظام تک قطبی از طریق سیاسی و اقتصادی بعد از فروپاشی شوروی و نظام دوقطبی از یک سو، و تحکیم ثبات و امنیت، توسعه پایدار و رشد علمی فزاینده ایران اسلامی به سمت یک کشور قدرتمند و برخوردار از انرژی هسته‌ای و نیز ایفای نقش یک بازیگر مدبر، با نفوذ و تعیین کننده در عرصه روابط بین الملل منطقه‌ای و بین المللی، از سوی دیگر، و همچنین هزینه‌بر و پرمخاطره بودن رویارویی نظامی با ایران، بدنبال حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و شکل‌گیری روند رو به تزاید جنگ‌های نامتفازن، بر شدت وحدت عملیات روانی خود علیه جمهوری اسلامی افزود.

بطور کلی آمریکا علیه جمهوری اسلامی دارای پنج هدف استراتژیک روانی است که در سه دهه گذشته ثابت باقی مانده، اگرچه در مقاطع مختلف زمانی به تناسب ماهیت و وزن متغیرها، از حیث حجم، نوع و تنوع تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها تفاوت‌های جدی بین آنها مشاهده می‌شود.

اهداف استراتژیک روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- ۱- ارائه چهره مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی در نزد افکار عمومی جهان بخصوص غرب
- ۲- ترسیم ایران محور شرارت در منطقه و جهان
- ۳- ناکارآمدی دین در اداره جامعه و چالش مشروعیت
- ۴- ارائه تصویر آرمانی از ارزش های آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکا
- ۵- تلقین به بروز اجماع جهانی علیه ایران

تهدیدات رسانه ای

تهدیدات رسانه ای کارکردی دوطرفه و دو سویه دارند، اما بیشترین حجم بهره گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد، چنانچه می توان با جرأت گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه ها وابسته است. تهدیدات رسانه ای توانایی دستیابی به هدفها و امال مطلوب از طریق جلب حمایت افکار عمومی مردم و نخبگان و قانع کردن اذهان، به جای اعمال فشار (قدرت سخت) را دارا می باشد. جوزف نامی معتقد است آمریکا در نقش کشوری که بیشترین توانایی را در این زمینه دارد، می تواند از این قدرت در کنترل و هدایت تعارضات جهانی استفاده کند، اما در عصر حاضر ایالات متحده بجای نظم نوین جهانی و کنترل آن از تهدیدات رسانه ای جهت براندازی حکو متهای درگیر با منافع آمریکا استفاده میکند واز رسانه ها جهت تهدید و در نهایت حمله به حکو متهای به اصطلاح خود دیکتاتوری و خودکامه و کشورهایی که با زیاده خواهی های آمریکا مقابله می کنند، استفاده پیش از سرد مجریان فرهنگی و تبلیغاتی آمریکا بدنبال تقویت تهدیدات رسانه ای و قدرت نرم فرهنگی (ارزش ها و فرهنگ آمریکایی) بودند. اما پس از جنگ سرد هالیوود افزون بر تبلیغ ارزش و فرهنگ آمریکایی، بدنبال تهدید فرهنگی علیه بلوک شرق و کمونیسم بود. و با ساخت فیلم های مختلف در صدد بی ارزش شمردن فرهنگ کمونیسم و بالا بردن فرهنگ غرب بودند. تهدیدات رسانه ای ترکیبی از قدرت نرم و تهاجم فرهنگی علیه کشورهای کمونیستی بود.

با پایان جنگ سرد، آمریکایی ها به تخصیص بودجه و سرمایه گذاری در تهدیدات رسانه ای علاقه ی بیشتری پیدا کردند چرا که با این مقوله آمریکا توانست بلوک شرق و ایدولوژی آمریکا به زانو درآورد، بدون اینکه شیپور جنگی نواخته شود. به این ترتیب تهدیدات رسانه ای با جنگ سرد عجین شده و پس از آن نیز ادامه پیدا کرد. همواره تهدیدات رسانه ای بعنوان یک ابزار قوی که هزینه و تأثیر گذار برای نبرد با جهان اسلام و حکومت های اسلامی همچون ایران، مد نظر ایالات متحده آمریکا بود.

از دید آمریکاییها تهدیدات رسانه ای علیه کشورهای اسلامی فراتر از مرزهای جغرافیایی بلکه مرزهای فکر، اندیشه و فرهنگ ملت هاست که با قبضه کردن باورها، ایدولوژی و جهان بینی با کمترین هزینه کشورهای اسلامی رامیتواند تسخیر کند (ماه پیشانیان، ۶۵: ۱۳۸۶) در اسناد راهبرد امنیت ملی آمریکا که درباره ی مسلمانان و خاصه ی آن جمهوری اسلامی ایران گزارش هایی را راجع به تهدید رسانه ای علیه آنان به کار گرفته، آمده است.

یکی از مهمترین ایالات متحده، استفاده از قدرت نرم جهت تقویت، سازماندهی و جذب مسلمانان میانه رو در جهان اسلام است تا در این قالب، تهدیدات رسانه ای خود را علیه مسلمانان بنیاد گرا عملی سازد. ایالات متحده جنگ آینده در خاور میانه را در حوزه ی عقاید و اندیشه ها می بیند و از دید او ماهیت دشمن امروز تغییر کرده است. اشاعه ی فرهنگ دموکراسی غربی بسوی بنیاد گرایان و استحاله ی این کشور، تهدید جدی برای کشورهای اسلامی محسوب میگردد.

اما در تهدید رسانه ای آمریکا علیه جهان اسلام و در رأس آن جمهوری اسلامی ایران، از چه روشهایی استفاده میکند؟
۱- استفاده از شبکه های رسانه ای و خبری جهت آموزش، فرهنگ سازی لیبرال دموکراسی و تخریب چهره ی اسلامدیند
افکار عمومی دنیا.

۲- شبکه سازی و سازماندهی مسلمانان میانه رو در حکومت های اسلامی و به کارگیری آنان در حکومت و حاکمیت.
۳- تقویت و افزایش نهادهای غیر دولتی در این کشورها جهت عملیاتی کردن تهدیدات رسانه ای، در این رابطه میتوان به بنیاد سوروس، کارنگی و شورای غیر دولتی روابط خارجی اشاره کرد که در خاورمیانه در زمینه ی عملیاتی کردن تهدیدات رسانه ای علیه کشورهای مسلمانان خاورمیانه، آسیای مرکزی و قفقاز بشدت فعالیت می کنند. (ماه پیشانیان، ۷۱: ۱۳۸۶)

بکارگیری تهدیدات رسانه ای علیه ج.ا. ایران

باز خوانی اسلام ناب محمدی توسط امام خمینی (ره) و احیای آن، در انقلاب اسلامی ایران به وقوع پیوست. این احیاءگری و به واقع باز گرداندن ابعاد سیاسی، اجتماعی و اسلامی به زندگی، مسلمانان، سبب رویکرد جدید مسلمانان شیعه و حتی سنی به اسلام و تعریف وظایف، تکالیف و مسئولیت های جدید در عرصه های وسیع از عملکرد اسلامی آن شد.

پدیده ی انقلاب اسلامی با رویکرد اسلام شیعی منطقه ی خاور میانه را با یک زلزله ی سیاسی روبرو کرد. زلزله ای که بنیاد دموکراسی غربی را لرزاند. و هراس و وحشت از گسترش آن سیاستمداران غربی بخصوص ایالات متحده ی آمریکا را به فکر مهار آن انداخت. سناریوی براندازی سخت از طریق کودتا و جنگ تحمیلی عراق علیه ج.ا. ایران از طرف آمریکا و غرب و با اجرای آن توسط رژیم بعثی صورت گرفت و در نهایت پس از سپری شدن هشت سال به شکست عراق منتهی شد. با پایان جنگ تحمیلی و در سال بعد با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، آمریکا فرصت یافت تا تهدیدات نرم در رسانه ای را در ج.ا. ایران به مرحله ی اجرا گذاشت. به دلایل زیر آمریکا بدنبال براندازی از طریق تهدیدات رسانه ای علیه ج.ا. ایران بود:

۱- انقلاب اسلامی ایران در منطقه ی بین کشورهای سنی نشین حاشیه ی جنوبی خلیج فارس، عراق، سوریه و لبنان در خاور میانه و شمال آفریقا، از محبوبیت خاصی برخوردار است و این امر کار ایالات متحده را برای بکارگیری قدرت سخت مشکل کرده است.
۲- رابطه ی بین رهبری امام (ره) و پس از ایشان مقام معظم رهبری بعنوان ولی فقیه زمان با مردم بسیار محکم بود. و این این پیوند محکم، در صورت بکارگیری قدرت سخت آمریکا را علیه جمهوری اسلامی ایران با شکست روبرو کرد. بنابراین تهدیدات رسانه ای گزینه ی اول و آخر آنان در مواجهه با کشور جمهوری اسلامی ایران می باشد.

۳- با توجه به پیشرفت علوم ارتباطات و دیپلماسی عمومی در هزاره ی سوم میلادی و قرن جدید، تهدید های نرم دارای اثر گذاری بیشتر و با هدف گیری فرهنگ و ارزش های دینی انجام می گیرد. نظام ارزشی ج.ا. ایران با تهاجم تهدیدات رسانه ای از طرف ایالات متحده مورد هدف قرار گرفته است، تا ارزش های جامعه، افکار عمومی را مورد هدف خود قرار دهد.

۴- در دوره ی ریاست جمهوری بوش پسر بر اساس نظر کارشناسان مسایل راهبردی و سیاسی آمریکا تاکید شد: در مقابل کشورهایی که بیشتر جمعیت آنها مسلمان هستند باید بیشتر بر قدرت رسانه هادترکز شویم (اگر در دوره ی اول ریاست جمهوری بوش استفاده از قدرت سخت برای مقابله با کشورهای خاورمیانه مورد نظر قرار گرفت اما در دوره ی دوم، قدرت رسانه ها در مرکز توجه مسولان سیاسی واشنگتن برای مقابله با کشورهای اسلامی به خصوص ج.ا. ایران مد نظر قرار گرفته است. (ماه پیشانیان، ۶۲: ۱۳۸۶)

۵- تهدیدات رسانه ای به مراتب اثر گذارتر از تهدید سخت است و رمز ماندگاری آن نیز بیشتر خواهد بود. اگر تهدیدات برای یک کشور هزینه بر باشد تهدید رسانه ای میتواند هزینه ها را دوباره به کشور تهدید کننده برگرداند زیرا این امکان وجود دارد که کشور تهدید شونده مرعوب و مغلوب این نوع تهدید شود، در نتیجه نوعی وابستگی ایجاد گردیده که میتواند به نفع کشور تهدید کننده باشد. مصرف گرایی، عدم تولید، ناامیدی، تورم، بیگانه پرستی و جهل در جامعه از تهدیدات رسانه ای می باشد. (منصوری، ۵: ۱۳۸۷)

چرا تهدیدات رسانه ای علیه ج.ا. ایران موثر واقع نشده است؟

در شرایط جدید بین المللی آمریکایی ها دنبال سلطه بر منطقه هستند و همچنان این هدف را دنبال می کنند. منتها در دوره ریاست جمهوری اوباما بیشتر از قدرت نرم استفاده می کنند؛ یعنی به جای ابزار نظامی از دیپلماسی به طور گسترده استفاده می کنند. الان دیگر خیلی دنبال یکجانبه گرایی نیستند، دنبال این هستند که کشورهای دیگر را هم سهیم و شریک کنند. کارهایی که می خواهند انجام بدهند از شورای امنیت سازمان ملل و نهادهای بین المللی استفاده کنند. لحن خشن گذشته را کنار گذاشته اند. آن وقت بحث مبارزه با تروریسم بود، امروز بیشتر از لحن و تعبیر ایجاد امنیت و صلح در منطقه استفاده می کنند.

گرچه گفتمان ظاهری عوض شده، اما اهداف آمریکا عوض نشده؛

۱. آمریکا دنبال سلطه بر منطقه است.

۲. آمریکا دنبال این است که رقابیش در این منطقه حضور نداشته باشند، رقبای آمریکا در منطقه حساس خلیج فارس چین، روسیه و اتحادیه اروپا هستند. آمریکایی ها حتی اتحادیه اروپا را هم تحمل نخواهند کرد.

۳. یکی از اهدافی که آمریکایی ها همیشه دنبال می کردند اینکه از نفوذ ایران بکاهند و نگذارند قدرت ایران رو به فزونی باشد و در واقع مهار ایران همواره به عنوان یکی از اهداف آنها بوده

۴. همواره دنبال این بوده اند که حرکت و نهضت اسلامی در منطقه الگو نشود. آنها به شدت می هراسند که حزب الله لبنان یا مردم مبارز فلسطین و سازمان های حماس و جهاد اسلامی بخواهند برای سایر کشورها الگو شوند. می خواهند جلوی الگوی نهضت اسلامی را در این منطقه بگیرند. در این راستا همواره دنبال حمایت بی دریغ از اسرائیل بوده اند و امروز این مساله شدیدتر شده است.

بنابراین می توان این گونه تحلیل کرد که آمریکایی ها از اهداف خودشان دست برنداشته اند و تغییر اساسی در رویکردشان به وجود نیامده است؛ اگرچه ادبیات امروز آنها با ادبیات قبلی کاملاً متفاوت است.

اوباما به دنبال بازسازی چهره آمریکاست و برای این بازسازی رویکردش را عوض کرده که یکجانبه گرا نباشد، چهره نظامی گری نداشته باشد و از ادبیات خشن استفاده نکند اما اهداف، همان اهداف است.

آمریکا همواره تفکر لیبرال دموکراسی را برتر از دیگر اندیشه ها بخصوص اسلام دانسته و تلاش دارد تا اسلام سیاسی را به هر شکلی مهار نماید. انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی (ره) با تفکر اسلام شیعی در اواخر دهه ی هشتاد میلادی در منطقه ی خاورمیانه ظهور پیدا کرد. درگیری های جنگ سرد آمریکا و شورویو تقابل دو مکتب لیبرال دموکراسی و کمونیسم، این فرصت را نداد تا آمریکامبارزه ای مستقیم با مکتب اسلام، بخصوص اسلام سیاسی که ج.ا. ایران سردمدار آن بود، انجام دهد اما پس از پایان جنگ سرد و فروپاشی کمونیسم، آمریکا دشمن مستقیم خود را اسلام سیلسی دانست و با نظریه پردازی افرادی چون هانتلینگتون و فرانسیس فوکویاما نبرد غرب با اسلام اجتناب ناپذیر شد.

ج. ا. ایران همواره در طول تاریخ ۳۱ ساله خود در راستای سیاست های خود در آمریکا مورد هدف براندازی نظامی و سیاسی قرار گرفت. کوتا، جنگ سیاسی عراق علیه جمهوری اسلامی ایران و درنهایت تهدیدات رسانه ای، ابزارهایی بودند که آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده قرار داد اما آمریکا پس از این اقدامات هنوز موفق نشده به اهداف خود دست یابد. و ایران اسلامی، یا وجود تهدیدات رسانه ای همچنان موافق تر و استوارتر است. علت این تاثیر را می توان می توان در دلایل زیر جستجو کرد:

مهمترین دلیلی که می توان بدان اشاره کرد نفوذ ای اسلام در فرهنگ ایرانیان می باشد فرهنگ زیربنای جامعه درسیاست یک کشور است. تقابل اندیشه لیبرال دموکراسی با اسلام در تغییر فرهنگ و استحاله فرهنگی است. ج. ا. ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی با تفکر اسلام شیعی که نشأت گرفته از فرهنگ مردم مسلمان است، در بین کشورهای منطقه حیات تازه ای به اسلام داد اسلامی که به تعبیر آمریکا و غرب، زلزله سیاسی در منطقه خاورمیانه محسوب می گردد.

آمریکا جهت رویارویی با انقلاب و نظام انقلاب اسلامی ایران، پس از ناامید شدن از تهدید سخت به تهدید نرم روی آورد. در این راه از ابزارهای متعددی استفاده کرد اما به دلیل اینکه این انقلاب، از ریشه فرهنگ مردم ایران یعنی اسلام بیرون آمده، نفوذ و غلبه فرهنگ غرب در اسلام ناممکن است حمایت قاطع مردم از کشور و نظام در برابر هجوم بیگانگان نشانه همین ریشه محکم است. دلیل دیگری که می توتن بدان اشاره کرد پیوند محکم معنوی مردم با امام (ره) و رهبر معظم انقلاب می باشد پس از حضرت امام (ره)، با رهبری آیت الله خامنه ای، این پیوند ادامه دارد از دلایل دیگر می توان به استفاده از نهادهای مردمی مانند سپاه پاسداران و بسیج جهت مقابله با تهدیدات رسانه ای اشاره کرد. تهدیدات رسانه ای را باید با تهدید نرم پاسخ داد و برای جنگ نرم باید از قدرت نرم به نحو درست علیه دشمن و برای دفاع از تهدیدها استفاده کرد. رسالت ارتش، بسیج و سپاه فرهنگی، سیاسی، و نظامی است و باید از عمق بخشی داخلی و خارجی با انواع تهدیدهای رویاروی نظام اسلامی مقابله کنند (مصاحبه با سردار جعفری). با توجه به اینکه تهدیدات رسانه ای ثابت نبوده و ماهیت آن متغیر است سپاه و ارتش باید خود را در برابر شکل های گوناگون تهدید نظامی، امنیتی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آماده نگه دارد. با نگاه هوشمندانه فرماندهی معظم کل قوا و تدابیر ایشان در رابطه با مقابله با تهدیدات سیاسی، سپاه و ارتش که نهادهای انقلابی و مردمی محسوب می شوند وظیفه تهدید زدایی از انقلاب و نظام اسلامی را در بدعندرم افزاری امنیت برعهده دارند.

سپاه و ارتش همواره برای کمک به دستگاههای کشور از جمله دستگاههای فرهنگی آمادگی دارند؛ همین امر سبب ایجاد یک پدافند فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در برابر رسانه ای شده است.

در سال ۱۹۵۰، دولت ترومن به منظور کسب آمادگی برای اجرای جنگ روانی در کره، پروژه ای را با عنوان نبرد حقیقت (یا تهاجم عظیم و قدرتمند روانی) با بودجه ای معادل ۱۲۱ میلیون دلار تصویب کرد. ارتش آمریکا، اداره ریاست جنگ روانی را به عنوان بخش ستادی ویژه ایجاد کرد و در کنار واحدهای رزمی، واحدهای جنگ روانی گسترده ای را با استفاده از تجربیات جنگ جهانی دوم تشکیل داد و از آن زمان تاکنون، سازمانها و واحدهای روانی - تبلیغاتی آمریکا با توسعه ای روزافزون همواره به عنوان یکی از بازوهای اصلی آن کشور در جنگ و صلح عمل کرده اند. این سازمانها، طیف وسیعی از رادیوها، تلویزیونها، ماهواره ها، کتابخانه ها، بورسهای دانشگاهی، خانه های فرهنگی، آژانسهای تبلیغاتی، مراکز فیلم سازی. واحدهای جنگ روانی نظامی، تشکیلات ستادی و امثال آنها را شامل می شود. تعداد، پرسنل، بودجه، حجم و گستردگی فعالیت آنها چنان است که فهرست کردن آنها نیز کتاب مستقلی را می طلبد و ما در اینجا برای ارائه تصویری کلی از جنگ روانی جدید، فقط به چند نمونه کوچک از آنها اشاره می کنیم:

نمونه‌ای از این فهرست، فعالیت رادیویی است. رکن اصلی تبلیغات رادیویی آمریکا، رادیو?صای آمریکا است که در سال ۱۹۸۴ به ۲۳ زبان و با بودجه‌ای بیش از یکصد و ده میلیون دلار در سال، حدود ۹۷۰ ساعت برنامه در هفته پخش می‌کرد. اما در کنار این رکن اصلی، ایستگاههای رادیویی کوچک و بزرگ دیگری نیز همواره فعل بوده‌اند که در قالب تبلیغات سیاه و خاکستری (به تعبیر خود آمریکائیه‌ها) برنامه پخش می‌کرده‌اند. معروف‌ترین آنها، رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد بوده‌اند. مخاطب اصلی رادیو آزادی را مردم شوروی و مخاطبان رادیو اروپای آزاد را اهالی اروپای شرقی سابق تشکیل می‌داده‌اند. این دو رادیو در اوج فعالیت خود در هفته هزار ساعت برنامه پخش می‌کردند و هدف اعلام شده آنها، با بودجه‌ای معادل صد میلیون دلار (در سال ۱۹۸۳ که بخشی از آن توسط سازمان سیا تأمین می‌شد) ایجاد تغییر در نظامهای سیاسی این کشورها بود. از جمله آخرین نمونه‌های رادیوی سیاه که توسط آمریکائیه‌ها پشتیبانی و هدایت می‌شد، رادیو صدای آزاد ایران بود که برای اولین بار در سال ۱۹۸۰ صدای آن شنیده شد و تا مدتها، به تبلیغات براندازی علیه نظام نوپای جمهوری اسلامی ادامه می‌داد.

هر جا که موضوع امنیت و امنیت ملی مورد بحث قرارمی‌گیرد، حتماً از تهدید نیز سخن به میان می‌آید. در عین حال نمیتوان از تهدید سخن گفت ولی امنیت ملی و تاثیر آن را نادیده گرفت. صاحب‌نظران در مورد تهدید نیز مانند تعریف امنیت ملی اختلاف نظر دارند و هر یک متناسب با دیدگاه خود، تعریفی خاص ارائه نموده‌اند تهدید در لغت به معنای ترساندن و بیم دادن است ولورنر تهدیدات را عبارت از هر چیزی که بتواند ثبات و امنیت را در یک کشور به خطراندازد، دانسته و معتقد است تهدیدات منافع ملی را هدف قرار دهند. یعنی عاملی که اجازه نمیدهد سیستم به اهداف خویش برسد.

برخی معتقدند هر گونه تجاوز به حق حاکمیت دولت‌ها در اداره امور داخلی و خارجی آنها، تهدید در برابر امنیت ملی آن کشورها به شمارمی‌آید اما باید اعتراف کرد که این شاخص، محقق را با دشواریها روبرو خواهد ساخت. زیرا در عمل تعیین این امر که حق حاکمیت کشور چه زمانی مورد تجاوز قرار می‌گیرد، دشوار است در دنیای وابستگی متقابل امروز که حق حاکمیت برای کشورهای ضعیف، افسانه‌ای بیش نیست مشاهده می‌گردد که بسیاری از این کشورها برای مدت طولانی پا بر جا می‌ماند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

دشمنان انقلاب اسلامی و درراس آنها امریکا طی سی و یک سال گذشته از انواع تهدیدها علیه انقلاب اسلامی و ج.ا. اسلامی استفاده کرده و ناکام و شکست خورده‌اند. اکنون انقلاب اسلامی ابعاد جهانی پیدا کرده است و باتکیه بر قدرت انسانی و قدرت نرم، به یک قدرت منطقه‌ای درمقابل قدرت‌های زیاده‌خواه جهان به خصوص آمریکا تبدیل گردیده است. استکبار جهانی و دشمنان نظام اسلامی به این جمع‌بندی رسیده‌اند که دیگر تهدید سخت و نیمه سخت علیه ایران اسلامی کارساز نیست بر همین اساس دشمنان انقلاب اسلامی ایران در دهه چهارم برای کنترل، برای مهار و فروپاشی نظام برروی تهدید رسانه‌های تمرکز کرده‌اند.

«متقاعد سازی» «قانع کردن» «جلب نظر کردن» «تغییر ذائقه» و سرانجام «تغییر رفتار» هدف نهایی در بکارگیری قدرت رسانه‌ای در عرصه تهدید نرم است که از سوی غرب و نظام سلطه علیه جمهوری اسلامی ایران با همین هدف انجام گرفته است. در حال حاضر کشور های اسلامی به شکل اعم و جمهوری اسلامی ایران به نحو خاص آماج حمله‌ها و تهاجم‌های دشمنان اسلام با روش تهدید نرم هستند. دراین راستا هوشیاری و بیداری ملت‌ها به ویژه زمامداران و رهبران سیاسی و فرهنگی آنها نقش کلیدی و اساسی در جهت مقابله با این تهدید خطرناک و حفظ هویت و آرمان‌های خود دارد. با توجه به تحقیق ارائه شده معتقدیم که این تحقیق

جامع و مانع نیست، بنابراین پیشنهاد می شود کسانی که در رابطه با تهدیدات رسانه ای تحقیقی انجام خواهند داد بیشتر تهدیداتی که امنیت کشور ایران را باخطرات جذب مواجه می سازد، بپردازند.

منابع:

۱. پورسعید، فرزاد. (۱۳۸۷). انقلاب رنگی و جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲. مجله امنیت ملی، دانشگاه دفاع ملی، سال هشتم، شماره هشتاد، ص ۴۰ و ۴۲.
۳. تکنیکهای عملیات روانی، از آیین‌نامه نظامی عملیات روانی (شماره ۱-۳۳) نیروی زمینی امریکا و مقاله سید حسین محمدی نجم.
۴. جنت مکان، حمید، (۱۳۸۷) شناخت تاکتیک‌های عملیات روانی آمریکا در موضوع تهدید به حمله نظامی در زمان دولت نهم و عملکرد مقابله ج. ا.، فصلنامه امنیت پژوهی، سال هفتم ص ۲۱ ص ۴۳ تهران انتشارات دانشکده علوم و فنون فارابی.
۵. حجاب، محمد منیر، (۱۳۸۷)، جنگ روانی، تهران: انتشارات شهید سپهبد صیاد شیرازی، مترجم سعید یارمند.
۶. حجازی، امین، (۱۳۸۷). عملیات روانی، اصول و موازین. تهران: پژوهشکده مطالعات کاربردی فارابی.
۷. رفیعی، عبدا. . .، (۱۳۸۱)، دولت‌ها و افکار عمومی (عملیات روانی). تهران: نشر و پژوهش دادار.
۸. رضاییان، مهدی. (۱۳۸۷). رسانه و مدیریت بحران « راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران» (چاپ ۴۵)، تهران: فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباط.
۹. برهانی، م. (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی رسانه و تحلیل روایت‌های فرهنگی در عصر مدرنیته. انتشارات دانشگاه تهران.
۱۰. جلیلی، س. (۱۴۰۳). روان‌شناسی توده‌ها و مدیریت ادراکات در فضای مجازی. نشر آرمان.
۱۱. حبیبی، ر. (۱۴۰۳). تغییرات هویتی در نسل زد: بررسی اثرات رسانه‌های نوین بر باورهای اجتماعی ایران. انتشارات پژوهش‌های اجتماعی.
۱۲. قربانی، ا. (۱۴۰۳). جنگ نرم و استراتژی‌های نفوذ فرهنگی در قرن بیست و یکم. انتشارات گستره.
۱۳. ضیایی پرور، حمید، ۱۳۸۳، جنگ نرم ویژه جنگ رسانه ای ۲، تهران سلسله انتشارات موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.

Soft War in the Media with Emphasis on Iran

Amir Bakhshandeh

PhD in Political Science, Political Thoughts, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran .

Abstract:

The present study aims to investigate soft war in the media, with an emphasis on Iran, and to analyze the mechanisms of soft war in digital media and its effects on the social and cultural structures of Iran. In the present era, the media have transformed from a means of transmitting news to a means of “perception management” in order to influence collective beliefs and behaviors by producing alternative narratives. Using a descriptive-analytical approach, this study attempts to identify how hostile media currents, by taking advantage of generational and social gaps, seek to change collective identity and weaken cultural ties in Iran. Initial findings indicate that soft war in the media is not only a political confrontation, but also a “structured cultural invasion” that aims to create alienation between the individual and society and replace indigenous models with external models. Finally, this study seeks to provide solutions to strengthen social resilience against media psychological operations. In the present era, which is the era of media communications and at the forefront of it is referred to soft power and psychological operations, the traces of confrontation and violence centered on hardware measures are rarely visible because this has given way to the soft approach, which is considered one of the teachings of modern and contemporary security studies and consists of three components: interests, power, and threat. This approach does not aim to enslave the physical structure of individuals, but rather the sole purpose of this approach is to penetrate the depths of the minds and public opinion of society so that it can implement its purpose perfectly in the desired area. This is illustrated by the relentless decisive effort of Western countries, led by the United States, which has spared no effort in its media communications against Iran and is collecting news and information against our country through various media, including satellite networks, the Internet, newspapers, magazines, and other mass media. Therefore, it is up to us to carefully plan and expand our media activities in the field of media activities, which are considered a branch of soft power. We can have a say in international communications.

Keywords: Media Communications, Soft Power, Psychological Operations, Interests, Power, Threat
