

جنگ رسانه‌ای

مؤلف: عزت‌الله... نبیاتی

ارتش جمهوری اسلامی ایران

مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی

تهران - بهار ۱۳۹۱



نباتی، عزت ا...، ۱۳۳۰

جنگ رسانه‌ای/ مولف: عزت ا... نباتی/ تهران: مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی، ۱۳۹۱
۳۶۰ ص. مصور.

ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۱-۹۲-۰

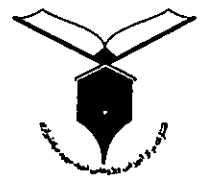
فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

کتابنامه: ص. ۳۵۳-۳۶۰؛ همچنین به صورت زیر نویس/ رسانه‌های گروهی و جنگ/ جنگ نرم/ رسانه‌های گروهی -

جنبه‌های سیاسی/ تبلیغات ضد اسلامی/ مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی

۱۳۹۱ ۲۲ خرداد ۱۳۹۱ P۹۶/۳۰۳/۶۶

کتابخانه ملی ایران: ۲۷۵۷۸۳۷



نام کتاب: جنگ رسانه‌ای

مولف: عزت ا... نباتی

ویراستار: نجمه رضایی

ناظر ویراستار: محمد رستمی

امور چاپ و صحافی: سعید عنبرستانی - سامان فریدمنش

ناظر چاپ: پوریا حسن زاده

طراح جلد: شهریار مرادی

صفحه‌آرایی: حمید رضا مهدیان

ناشر: انتشارات مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۸۵۰۰۰ ریال

نشانی: تهران - صندوق پستی ۶۳۴-۱۶۷۴۵ لویزان - بلوار ارتش - جنب ستاد نیروی زمینی ارتش - روبروی سازمان جنگل‌ها

و مراعات - مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی. تلفن مرکز عرضه محصولات فرهنگی: ۲۲۴۵۰۶۹۷

حق چاپ برای مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی محفوظ می‌باشد./

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه

فصل اول

جنگ نرم و رسانه‌ها

۷	جنگ نرم
---	---------

فصل دوم

تاریخچه رسانه‌ها

۲۳	تاریخچه
۲۳	تاریخچه شکل‌گیری رسانه‌ها
۲۷	بهره‌برداری از رسانه‌ها در برقراری ارتباط سیاسی و اجتماعی
۲۴	تاریخچه جنگ رسانه‌ای

فصل سوم

جنگ رسانه‌ای

۵۳	تعریف جنگ رسانه
۵۶	اهداف جنگ رسانه‌ای
۵۸	کارکرد جنگ رسانه‌ای
۶۴	رسانه‌ها به مثابه ابزارهای جنگ
۶۵	رسانه به مثابه ماشین
۶۶	رسانه به مثابه موجود زنده
۶۹	رسانه به مثابه مغز
۷۰	رسانه به مثابه فرهنگ
۷۴	رسانه به مثابه یک سامانه سیاسی
۷۶	رسانه به مثابه زندان روح
۷۸	رسانه به مثابه ابزار سلطه

۸۰	 رسانه به مثابه سامانه‌های خودزا و سیال (اتوپتیک)
۸۶	 رسانه‌های گروهی ابزاری برای جنگ
۸۸	 رسانه‌ها و قوانین جنگ

فصل چهارم

تهدیدات و جنگ رسانه‌ای

۱۰۳	 تهدیدات و جنگ رسانه‌ای
۱۰۸	 تهدیدات جنگ رسانه‌ای
۱۲۲	 مدیریت تهدیدات رسانه‌ای
۱۲۳	 رویکردهای مدیریت تهدیدات رسانه‌ای
۱۲۶	 روش‌های جنگ رسانه‌ای
۱۲۸	 روش‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای
۱۳۳	 انگاره سازی
۱۳۴	 برجسته سازی
۱۳۴	 بر چسب زنی
۱۳۴	 توسل به ترس
۱۳۵	 کلی گویی
۱۳۶	 سایر روش‌های جنگ رسانه‌ای
۱۳۷	 انواع جنگ رسانه‌ای

فصل پنجم

نظام‌های رسانه‌ای

۱۴۵	 نظام‌های رسانه‌ای
۱۵۰	 نظام رسانه‌ای آمرانه
۱۵۴	 نظام رسانه‌ای آزادگر
۱۶۱	 نظام رسانه‌ای کمونیستی روسیه
۱۶۵	 رسانه‌ها و انحراف اجتماعی

فصل ششم

نقش رسانه‌ها در تبیین فرهنگ

۱۷۹.....	نقش رسانه‌ها در تبیین فرهنگ عمومی
۱۸۱.....	تبیین و تعمیق باورهای دینی
۱۸۲.....	پیش‌سازهای عمومی جامعه
۱۸۳.....	وحدت ملی
۱۸۳.....	توسعه کلی
۱۸۵.....	کنترل ذهن در رسانه‌های گروهی
۲۱۸.....	روند سلطه رسانه‌ای
۲۳۵.....	جنگ رسانه‌ای در فضای سایبری
۲۶۱.....	دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا

فصل هفتم

جنگ رسانه‌ای در دو دهه اخیر

۲۸۱.....	جنگ رسانه‌ای در دو دهه اخیر
۲۸۴.....	رسانه‌ها در جنگ ائتلاف
۳۰۱.....	جنگ ایالات متحده آمریکا علیه رسانه‌ها در جنگ افغانستان و عراق
۳۰۶.....	جنگ رسانه‌ای آمریکا در تهاجم به عراق
۳۲۳.....	رسانه‌ها و جنگ غزه
۳۲۵.....	ادعای بی‌طرفی رسانه‌های آمریکا
۳۵۳.....	منابع و مآخذ

مقدمه

عصری را که در آن زندگی می‌کنیم عصر ارتباطات نامی‌دهاند عصری که وجه مشخصه آن چیرگی وسایل ارتباط جمعی بر زندگی اجتماعی سیاسی، فرهنگی و... انسان‌ها می‌باشد. عصری که برای محک زدن کیفیت افکار عمومی هر جامعه‌ای به قدرت وسایل ارتباطی‌اش می‌نگرند. وسایل ارتباط جمعی در پیدایش عادت‌های تازه، تکوین جهانی، تغییر در رفتار، نگرش‌ها و خلق و خوی انسان‌ها، کوتاه کردن فاصله‌ها و همسایگی ملل دوردست نقش مهم و شگرفی بر عهده داشته و دارند. بخش عمده‌ای از وسایل جدایی ناپذیر و تاثیر گذار در ارتباط جمعی رسانه‌ها هستند.

در دنیای امروز، همراه با تغییر نگرش انسان نسبت به جایگاه خود در رویارویی با تاریخ و معرفت عمومی، حکومت نیز به بازاری رقابتی تبدیل شده است که شهروندانش همچون مشتریان صاحب انتخاب در مقام قضاوت قرار دارند. همزمان با پیدایش عنصر رقابت و انتخاب در مفهوم جدید حکومت، آگاهی و اطلاعات شفاف از آنچه باید در بوته داوری قرار گیرد به صورت عنصری همزاد با بازار رقابتی جدید پا به عرصه حیات گذاشته است. بازی سیاست در دوران جدید بدون وجود ابزاری برای آگاهی و اطلاع رسانی، اساساً ممکن نیست. همچنین این اهمیت، نقش و جایگاه رسانه‌ها را در جهان معاصر، برجسته و حیاتی می‌سازد.

در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سرتاسر عالم گسترده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... انکار ناپذیر است. این تکنولوژی‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که از توانایی عظیمی در قالب سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردارند. امروزه رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار در مسیر گریز ناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، آراء و علایق گام بر می‌دارند.

رسانه‌ها با سیل اطلاعات و اخباری که به طور دائم در جامعه سرازیر می‌کنند، مغزها را برای دیگر اندیشیدن تحریک کرده و آنها را از حالت انفعال بیرون می‌آورند. اما موفقیت در این امر مستلزم آن است که رسانه‌ها به طور جدی و به دور از هرگونه جهت گیری در این مسیر گام برداشته و اطلاعات تازه و درستی در اختیار داشته باشند. که در این صورت، رسانه‌ها علی‌الخصوص رسانه‌های جمعی به عنوان مهم‌ترین عامل در بسط جامعه مدنی و

عامل مهمی در پیوند با زندگی اجتماعی، معرفی می‌گردند. اما همین رسانه‌ها، چه در بخش دولتی و عمومی و چه در بخش خصوصی، پدیده‌هایی چند وجهی بوده و اغلب به صورت یک موسسه یا یک شرکت اقتصادی و یا به عنوان یک نهاد اجتماعی-فرهنگی، یکی از ابزارهای تبلیغاتی حکومت‌ها هستند که در عالم سیاست، قوه چهارم تلقی می‌گردند. در نتیجه قادرند همچون ابزاری تلقی شوند که در دست حاکمان قدرت قرار داشته و بتایین با خط مشی‌ها و سیاست‌های این حاکمان حرکت نمایند.

در جهان سرمایه داری رسانه‌ها در چهارچوب الگوهای اقتصادی و دیدگاه‌های بازار محور، به غول‌های رسانه‌ای تجاری تبدیل گردیده و قادرند امپراطوری رسانه‌ای خود را گسترش داده و سیطره اقتصادی خود را بر رسانه‌های مطرح در سطح جامعه متمرکز سازند. در چهارچوب چنین دیدگاهی، سازمان‌های رسانه‌ای به جای اطلاع رسانی شفاف و به دور از هرگونه جهت گیری و عمل در راستای وظایف ذاتی خود در مسیری که بر اساس اقتصاد سرمایه داری و ضرورت کسب و کار رقابتی هدفمند برای ایجاد سود بیشتر، منافع سهامداران خود را مدنظر قرار داده و برای تامین منافع خود به متابعت و همکاری با شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای رضایت می‌دهند تا ضمن کمک به شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای به خود نیز کمک کنند. در این وضعیت هر چهار مکانیزمی که در اختیار شرکت‌هاست، بزرگتر باشد بهتر می‌توانند عمل کنند. از جمله این مکانیزم‌ها قدرت سرپوش گذاشتن بر اخباری است که منافع شرکت‌ها را کاهش می‌دهند یا موجب اشتفتگی شرکت‌های مادر می‌گردند. با این توصیف «کنترل رسانه‌ای» شکل می‌گیرد.

در بررسی رسانه‌ها به عنوان وسایل ارتباط جمعی معاصر چون مطبوعات و خبرگزاری‌ها، می‌توان آنها را به عنوان مهمترین وسیله ارتباط سیاسی از قرن نوزدهم تا اواخر قرن بیستم به شمار آورد.

در این دوران، رسانه‌ها به ویژه مطبوعات، گزارشگر وقایع سیاسی و منعکس کننده مذاکرات مجامع سیاسی و نهادهای قانون گذار محسوب می‌شوند. مطبوعات همچنین به عنوان سکو یا تریبون برای بیان عقاید سیاسی و وسیله‌ای در دست احزاب و سازمان‌های سیاسی برای بسیج افکار عمومی یا شکل دادن به مرام و مسلک به کار می‌روند. آنها ابزاری برای شکل دادن افکار عمومی برای ایجاد پشتیبان و حامی در کشمکش بین دولت‌ها و

ناظر بر عملکرد حکومت‌ها و از همه مهم‌تر وسیله‌ای برای آگاه کردن مردم از مسایل مملکتی و اعمال قدرت در جوامع هستند. رابطه‌ی نزدیک بین سیاست و رسانه‌ها را می‌توان از امتیازاتی شمرد، که در جوامع مختلف از سوی حکومت‌ها برای آنها منظور شده است. البته این امتیازها در مواردی، تبدیل به محدودیت‌هایی نیز می‌شود که بسته به نوع نظام حاکم بر جوامع متفاوت است. نقش انتقادی و بسیج‌گر رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات در انقلاب‌های آمریکا، فرانسه، اروپای مرکزی و روسیه برای هیچکس پوشیده نیست.

بنابراین رسانه‌ها همواره بخش جدایی‌ناپذیر در امر نشر اندیشه‌ها و رابطی ناگسستنی در مناقشات بین طرفین دعوی بر سر قدرت سیاسی، ایدئولوژی‌های حاکم، دولت و اپوزیسیون و مردم بوده‌اند. به عبارتی نهادهای سیاسی در ابتدایی‌ترین جوامع تا پیچیده‌ترین آنها، برای اعمال قدرت بدون به کارگیری عامل ارتباطی نمی‌توانند موجودیت داشته باشند. عامل ارتباطی در برقراری قدرت و حاکمیت آن رسانه‌ها بوده و نقش موثری در نظام‌های سیاسی داشته‌اند. رسانه‌ها موجب ارتباط نهادهای سیاسی مختلف می‌گردند. ارتباطات سیاسی موجود بین نهادهای مختلف سیاسی و نظام‌های حاکم بر این رسانه‌ها سعی در استفاده ابزاری از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود دارند. با این توصیف نظام‌های حاکم، در تلاش برای دستیابی به اهداف سیاسی پیش‌بینی شده و حفظ آن بدنبال کنترل رسانه‌ها خواهند بود.

در تقابل قدرت بین نظام‌های حاکم و مخالفت و معاضدت بین کشورها استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها اعم از رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی به منظور کسب منافع، همواره جنگی خاموش ولی مستمر آغاز می‌گردد که در اصطلاح «جنگ رسانه‌ای» نامیده می‌شود. جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمده‌تا هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نیست و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. مایکل روبین معتقد است:

«جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه دارد و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها بهره برداری می‌کند. 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 ژورنالیستی، چیزی به نام سیاست رسانه‌ای یک کشور نهفته است که به طور مستقیم توسط بودجه‌های رسمی مصوب پارلمان‌ها یا بودجه‌های سری سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی تغذیه می‌شود»^۱.

سربازان جنگ رسانه‌ای، متخصصان تبلیغات، استراتژیست‌های تبلیغات بین‌المللی و کارگزاران رسانه‌ها هستند. پیچیدگی‌های ابعاد مختلف جنگ رسانه‌ای موجب شده است تا تصمیم‌گیری درباره طراحی، تدوین استراتژی، چارچوب‌ها، روش‌های کاربردی، روش عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف شده، استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین آن، تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان نشین، بلکه ممکن است طراحان، برنامه‌ریزان، استادان و صاحبان‌فکران برجسته علمی و حتی پروفیسورهای کالج‌ها و دپارتمان‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. رابرت کاگن در این مورد می‌گوید:

«جنگ رسانه‌ای برخلاف جنگ‌های نظامی، که عمدتاً میان دو یا چند کشور هم‌پیمان با یک یا دو کشور متحد دیگر جریان می‌یابد، می‌تواند میان یک گروه از کشورها با گروه بزرگ دیگری از کشورها با ویژگی‌های مشخص جریان یابد. جنگ رسانه‌ای غرب علیه

۱- ماه پیشانیان، مهسا، سال ۱۳۸۶. سینما ازار قدرت نرم صهیونیسم با تاکید بر هالیوود، فصلنامه عملیات

روانی، سال چهارم، شماره ۱۶، صفحه ۶۵

جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، دو نمونه بارز از موضوعی هستند که می‌توانیم آن را به جنگ جهانی رسانه‌ای تعبیر کنیم.^۱

یکی از ویژگی‌های اصلی جنگ جهانی رسانه‌ای غرب علیه جهان اسلام و جنگ رسانه‌ای غرب علیه کشورهای جهان سوم، یکسویه بودن این جنگ است؛ چرا که با توجه به نظریه گالتینگ که معتقد به جریان عمودی اخبار و اطلاعات از سوی کشورهای پیشرفته (شمال) به سوی کشورهای در حال توسعه (جنوب) است^۲، امروزه، واقعیت‌های جهان بر اساس منافع کشورهای شمال تعریف و تفسیر می‌شود، مسئله‌ای که می‌توان آن را «تروریسم رسانه‌ای غرب» ثبت داد. نظام رسانه‌ای غرب در راستای منافع امپریالیسم رسانه‌ای از جنگ نرم که سالوده‌ایست از جنگ سایبری، عملیات روانی و جنگ رسانه‌ای بهره برداری می‌کند. بدنه اصلی جنگ نرم عملیات روانی است که با استفاده از امکانات رسانه‌ای و سایبری از روش‌های بسیار پیچیده‌ای استفاده می‌کند. نوشتار پیش رو در صدد است چگونگی به کارگیری جنگ نرم با بهره‌گیری از روش‌های عملیات روانی و استفاده از عملکردهای رسانه‌ها و جنگ سایبری در انسجام و جهت‌دهی افکار عمومی و تاثیر شگفت آن بر شکل‌گیری نظام‌های سیاسی اجتماعی و شیوه‌های کنترل آن از سوی امپراتوری رسانه‌ای و سیاست‌مداران و حاکمان جهان سرمایه‌داری و بخصوص جنگ رسانه‌ای نظام رسانه‌ای غرب علیه جهانیان، علی‌الخصوص جهان اسلام و به ویژه جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی و کنکاش قرار دهد.

۱ - همان منبع صفحه ۶۶.

۲ - مولانا، حمید، سال ۱۳۸۴، «اطلاعات و ارتباطات جهانی»، ترجمه اسدالله آزاد و همکاران، تهران، نشر کتابدار.