

تبلیغات خصمانه از منظر حقوق بین‌الملل

سید ایمان میریان^۱

زینب اصغری^۲

چکیده

تکنولوژی و توسعه ابزار ارتباطات، با وجود مزایا و منافع آن، دغدغه‌های متعددی را برای کشورها ایجاد کرده که ضرورت نگاه حقوقی و اعمال محدودیت در چگونگی استفاده از این فضا را لازم ساخته است. اگر در گذشته‌ای نه چندان دور، دولت‌ها تنها استفاده از سلاح و نیروی نظامی علیه خود را تجاوز تلقی می‌کردند، امروز سخن از جنگ سایبری است. یکی از انواع جنگ سایبری که به شدت منافع دولت‌ها را متأثر ساخته و اعتراضات گسترده‌ای را به دنبال می‌آورد، تبلیغات خصمانه است. این مقاله به‌طور خاص به محدودیت‌های حقوقی اقدامات رسانه‌ها علیه منافع دیگر کشورها می‌پردازد که از آن در قالب تبلیغات خصمانه سخن می‌رود.

کلیدواژه: تبلیغات خصمانه، حقوق بین‌الملل، اصل حاکمیت، جنگ سایبری.

مقدمه

رومیان عهد باستان و قرون وسطی بر بخش‌هایی از نقشه‌هایشان می‌نوشتند

۱. کارشناس ارشد حقوق دانشگاه علامه طباطبایی، iman.mirian@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری حقوق بین‌الملل دانشگاه علامه طباطبایی z.asqari@gmail.com

«این جا محل سکونت شیرهاست»، این عبارتی است که سرزمین‌های ناشناخته را نشان می‌داد و متضمن این معنا بود که در چنین مکان‌هایی ممکن است خطرات ناشناخته‌ای وجود داشته باشد. (روسینی، ۲۰۱۰: ۸۶) اگر فضای سایبر نیز جایی در نقشه‌های جغرافیایی قرون وسطی داشت، حتماً آن را با همین عبارت نشاندار می‌کردند. جوامع به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها، اینترنت و فضای مجازی وابسته شده‌اند. با وجود این هرچه پیش می‌رویم علی‌رغم مزایای بی‌اندازه تکنولوژی، خطراتی نیز دولت‌ها را تهدید می‌نماید، به طوری که حتی پیشرفته‌ترین کشورها در مقابل حملات سایبری آسیب‌پذیر می‌باشند. (هاگز، ۲۰۱۰: ۵۲۸) به نظر می‌رسد این مسأله در سال‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته و در آینده نیز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. اگر تاکنون این حملات به لحاظ مادی عواقب محدودی داشتند کارشناسان بر این عقیده هستند که در آینده هم از نظر شدت و هم گستره افزایش خواهند داشت، (همان‌جا) چراکه شیوه‌ها و ابزار حملات سایبری بیش از پیش در دسترس قرار گرفته و توانایی تکنیکی استفاده‌کنندگان همچنان در حال افزایش است. تخصص و تکنولوژی‌های سایبر نسبتاً آسان و ارزان بوده و این امکان را فراهم می‌سازد که دولت‌های ضعیف‌تر و حتی عوامل غیردولتی بتوانند آسیب‌های جدی به قدرت‌های دیگر وارد نمایند.

مطالعات

قدرت موم

تبلیغات خصمانه از تاریخ باستان تا امروز وجود داشته و جزء لاینفک سیاست امپراطوری‌ها و قدرت‌های بزرگ بوده است. (مولانا، ۱۳۷۹: ۴۳) همچنین نظیر این اقدامات را در صدر اسلام نیز شاهد بوده‌ایم؛ به طوری که می‌توان به مواردی چون تبلیغات شفاهی معاویه علیه امام علی علیه‌السلام و تبلیغات یزید علیه امام حسین(ع) اشاره نمود که گویای جنگ رسانه‌ای در صدر اسلام تلقی می‌شوند. حدود ۱۶۰ سال قبل با منتشر شدن کاغذ اخبار به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش برمی‌گردد. آنچه که امروز کیفیت و کمیت مساله را عوض کرده، توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای و تکنولوژی در یک قرن اخیر است. به‌ویژه از جنگ جهانی دوم به بعد، جنگ رسانه‌ای به یک ابزار علمی و استراتژیک تبدیل شده که از ارکان

تبلیغات
سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
بخشنامه از منظر حقوق بین‌الملل

اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهای نظیر ایالات متحده آمریکا را تشکیل می‌دهد.

گفتار اول- تعریف تبلیغات خصمانه و عناصر آن

جهت کسب شناخت درباره یک موضوع، گام اول ارائه تعریف جامع و مانعی از آن است از این رو در این مقوله، شناخت مفهوم دقیق تبلیغات خصمانه مستلزم آن است که در ابتدا تعریف مختصری از این اصطلاح ارائه دهیم. از تبلیغات خصمانه در ادبیات رسانه‌ای تحت عنوان جنگ رسانه‌ای یاد می‌شود، از این رو شایسته است ابتدا تعریفی از واژگان رسانه و جنگ ارائه دهیم، تا محدوده بحث را به طور کامل مشخص نماییم.

الف- تعریف رسانه

برخی در تعریف رسانه گفته‌اند، رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین «Medium» است که جمع آن «Media» می‌باشد و منظور از آن مجموعه ابزاری است که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشد و از تمدن‌های جدید بوجود آمده است. (کازنوو، ۱۳۸۷: ۳) با توجه به ضعف تعریف ذکر شده لازم است به تعریفی دیگر توسل جست. رسانه هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار افراد باشد، وسیله‌ای است برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ۱۲) اگر این تعریف موسع را بپذیریم، خود زبان نیز نوعی رسانه است، یا کلاس درس و دانشگاه و.... بنابراین، رسانه، در مفهوم ارتباطی آن، هر عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد. بزرگان دیگری نیز گفته‌اند، وسایل ارتباط جمعی به وسایلی گفته می‌شود که مخاطبان آن وسیع، فراوان و نامتجانس‌اند. (مهرداد، ۱۳۸۸: ۲۱) این اجتماعات وسیع و نامتجانس می‌توانند توسط این وسایل با هم نزدیک گردیده و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند. (بهرامی، ۱۳۸۸: ۱۵) دیگر محققان با توجه به نقش ارتباطی رسانه، برای آن تعاریفی ارائه کرده‌اند، به نظر

آنان رسانه‌ها مهمترین وسایل ارتباطی در جوامع بشری به‌شمار می‌آیند و سبب جهانی شدن و اهمیت فوق‌العاده آن همین بعد ارتباطی است. در فرهنگ‌های قیاسی زبان فارسی رسانه‌ها به‌عنوان مجموع ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است. (شیری، ۱۳۷۱: ۵۰۲) آنچه که ما از عنوان رسانه مورد نظر داریم، انواع وسایل ارتباط جمعی است که می‌تواند ملتی را به ملت دیگر ارتباط دهد، ابزاری مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت که می‌توانند پیام‌ها و ایده‌های فرستاده شده از یک کشور را در سطح گسترده به ساکنان کشور دیگر منتقل نمایند؛ ابزاری که بتوان آن‌ها را تجهیزات یک کشور در جنگ رسانه‌ای علیه دیگر دولت‌ها قلمداد نمود.

ب- تعریف جنگ از منظر حقوق بین‌الملل

هرکس و هر اندیشه‌ای «جنگ» را به گونه‌ای تعریف می‌کند که لزوماً با تعریف دیگری سازگار نیست. این تعدد آراء، تدوین کنندگان منشور ملل متحد را بر آن داشته که از کاربرد این واژه اجتناب نمایند و به جای آن در بند ۴ ماده ۲ منشور آن‌جا که می‌خواهند از ممنوعیت جنگ سخن بگویند بر ممنوعیت توسل به زور اکتفا کنند. آنچه که از کارهای مقدماتی و اراده نویسندگان منشور استنباط می‌شود آن است که در این‌جا منظور از زور، زور فیزیکی است که منجر به تخریب اموال و خسارت‌های جانی گردد. (اسکات بیدلمان، ۲۰۰۹: ۳۶) استفاده از هر سلاحی که منجر به ورود خسارت‌های فیزیکی به یک کشور گردد زور ممنوع به مفهوم مورد نظر منشور را احراز می‌نماید. (همان) با گذشت اندک مدتی بعد از تصویب منشور، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و دستاوردهای علمی ورود سلاح‌هایی فراتر از سلاح‌های سنتی را به عرصه نبرد ارمغان آورد و در نتیجه جنگ‌های متعارف را با جنگ‌هایی نوین جایگزین ساخت. امروزه جنگ ابزار و روش‌های متنوعی یافته است که تهیه‌کنندگان حقوق بشردوستانه در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم چندان به آن توجهی نداشته‌اند. (جفری، ۲۰۰۸: ۱۴۲۷) جنگ‌های اطلاعاتی، سلاح‌های سایبری و رسانه‌ها به سرعت در حال جایگزینی با سلاح‌های متعارف

مطالعات
قانون مجرم
سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
پایگاه
انحصار
مجله حقوق بین‌الملل

هستند. امروزه، تمامیت ارضی و استقلال سیاسی کشورها بیش از آن‌که از سوی سلاح‌های بیولوژیکی، شیمیایی و هسته‌ای تهدید گردد از جانب فضای مجازی ناشی از اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌ها در خطر هستند. سربازان سایبری که امروزه به اکثر ارتش‌های منظم دنیا ملحق شده‌اند تنها به تکنولوژی کامپیوتری مسلح هستند و بدون آن‌که حتی یک تیر شلیک کنند وارد جنگ می‌شوند. علی‌رغم برقراری صلح عمومی بین الدولی و عدم وقوع مخاصمات بین‌المللی گسترده در نسل حاضر، هنوز چالش و تعارضات عمده‌ای بین دولت‌ها وجود دارد که به انحاء مختلف منصفه ظهور می‌یابد. چنین دغدغه‌هایی ضرورت خوانش جدیدتری از منشور ملل متحد را می‌طلبد تا چپستی سلاح و چگونگی روش مخاصمه را با مقتضیات عصر حاضر هماهنگ سازد. ناتوانی حقوق بین‌الملل در پرداخت به مباحث نوظهور در حوزه جنگ سایبر با وضوح بیشتری قابل رویت است. جنگ‌های متعارف بر استفاده از زور سخت نظامی علیه دولت دیگر تمرکز داشته‌اند در حالی که در فضای سایبر با حداقل رساندن خسارت‌های مادی جنگ می‌توان به همان اهداف جنگ‌های نظامی نائل شد. (اسکات بیدلمان، ۲۰۰۹: ۱۲)

جنگ‌های سایبری، حقوق بین‌الملل را در ترسیم یک نظام حقوقی جامع با چالش‌های جدی مواجهه می‌کنند. (کروتوف، ۲۰۱۱: ۴) به‌عنوان مثال، در حملات متعارف منشاء حمله کاملاً مشخص بوده و اقدامات نظامی به سادگی قابل انتساب به یک دولت می‌باشد، اما در عرصه سایبر انتساب عمل به یک دولت خاص سخت می‌شود، به‌ویژه آن‌که بسیاری از اشخاص و گروه‌های غیردولتی و مستقل در این حوزه فعال هستند. با وجود رسانه‌های مستقل، وب سایت‌های شخصی و تکنولوژی‌هایی که به سادگی در دسترس اشخاص خصوصی قرار دارد، (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶: ۱۱) چطور می‌توان یک دولت خاص را مسئول اقدامات سایبری علیه دولت دیگر دانست؟ در این وضعیت یا باید ممنوعیت مقرر در بند ۴ ماده ۲ را آن‌قدر وسعت داد که حوزه جنگ نرم را پوشش دهد و یا آن‌که فصلی مجزای از حقوق مخاصمات در حقوق بین‌الملل گشود که به‌طور خاص به ابعاد جنگ در فضای سایبر می‌پردازد.

ب- تبلیغات خصمانه به مثابه جنگ رسانه‌ای

اصطلاح جنگ رسانه‌ای با اصطلاحاتی چون جنگ نرم، قدرت نرم، جنگ فرهنگی و جنگ سایبری قرابت معنا داشته و اغلب در متون سیاسی و عمومی در کنار یا جایگزین آن‌ها استفاده می‌شود. اما آیا این واژگان در ادبیات تخصصی حقوق بین‌الملل جایگاهی دارند؟ نگاهی در متون حقوقی موجود حکایت از آن دارد که هرچند اصطلاح جنگ رسانه‌ای هیچ‌گاه در یک متن رسمی حقوقی مورد استفاده قرار نگرفته، اما دو اصطلاح جنگ سایبری و تبلیغات خصمانه، که مورد قانونگذاری‌های متنوع حقوق بین‌الملل و حقوق داخلی قرار گرفته و به‌ویژه در دهه‌های اخیر موضوع علاقه حقوق دانان واقع شده‌اند. معرفی این دو اصطلاح می‌تواند ما را در درک مفهوم حقوقی جنگ رسانه‌ای یاری نماید.

امروزه به هرگونه استفاده خصمانه ۱ از فضای مجازی جنگ سایبر (Cyber war) اطلاق می‌شود. (اسمیت، ۱۳۸۹: ۳۵۵) این اقدامات دامنه گسترده‌ای را شامل شده و از عملیات‌های روانی، حمله سایبری به شبکه کامپیوتری زیرساخت‌های اساسی کشور مانند راکتورها و تأسیسات هسته‌ای تا تبلیغات گسترده رسانه‌ای را تحت شمول قرار می‌دهد. (همان) عنصر مشترک تمامی این اقدامات استفاده از اینترنت و فضای مجازی حاصل از آن است که آن را از اختلاط با دیگر مفاهیم نزدیک مانند جنگ اطلاعاتی و جنگ الکترونیکی مبرا می‌سازد. ۲ برخی از انواع جنگ‌های سایبری که مبتنی بر نفوذ به شبکه‌های کامپیوتری کشور هدف می‌باشد حتی می‌تواند آثار جبران‌ناپذیر مادی نیز به دنبال بیاورد، به‌عنوان مثال

۱. منظور از استفاده خصمانه که معادل لاتین آن esu elitsoH می‌باشد، این است که اقدامات ارتكابی با عنصر معنوی سوء نیت همراه بوده و در عین حال نتیجه مادی آن ورود خسارت به منافع دیگر می‌باشد.
۲. لازم به توضیح است که در حقوق بین‌الملل دو مفهوم نزدیک به جنگ سایبری وجود دارد، که به بحث ما ارتباطی نمی‌یابد؛ یکی، مفهوم کلاسیک جنگ‌های اطلاعاتی نظیر جاسوسی است، که امروزه در قالب‌های نوین نظیر ویروس استاکس نت و... نمود یافته است؛ و دیگری مفهوم نوین جنگ الکترونیکی است که در اقداماتی نظیر تسخیر پهباد آمریکایی تجلی می‌یابد. این اقدامات صرفاً نظامی است و در حقوق مخاصمات مسلحانه مورد بحث‌های فراوان قرار گرفته‌اند، اما منظور از جنگ سایبری در حقوق بین‌الملل صرفاً آن دسته از اقداماتی است که در فضای مجازی و با تکیه بر شبکه اینترنت انجام می‌شود. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به:

مطالعات
قدرت نرم

فصل دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
تبلیغات خصمانه از منظر حقوق بین‌الملل

هک کردن شبکه کامپیوتری کنترل یک نیروگاه برق یا نیروگاه هسته‌ای از طریق شبکه اینترنت، می‌تواند با وارد کردن دستورات نادرست، انفجار، آتش‌سوزی یا آزاد شدن انرژی‌های خطرناک را به بار آورد، طبیعتاً چنین استفاده‌های خطرناکی از تکنولوژی سایبر به همان اندازه استفاده از قدرت نظامی علیه دولت دیگر مذموم شمرده می‌شود. (جفری، ۲۰۰۸: ۱۴۲۷) پرواضح است که این قبیل اقدامات تجلی بارز یک مخاصمه است که از نظر حقوق بین‌الملل ممنوع می‌باشد، هرچند در آن سربازان از اینترنت و شبکه‌های کامپیوتری به جای سلاح بهره می‌برند.^۱

اما نوع دیگری از جنگ سایبر با استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و انتشار اطلاعات انجام می‌شود. (ضیایی پرور، ۱۳۸۶: ۱۱) در قرن ۲۱ فناوری اینترنت از مهم‌ترین ابزارهایی است که دولت‌ها برای اجرای طرح سقوط حکومت‌ها از آن استفاده می‌کنند. جاسوسی اینترنتی، تشکیل اجتماعات مجازی، نافرمانی مدنی، دموکراسی دیجیتال، افکارسازی از طریق اینترنت، فرقه‌گرایی از طریق اینترنت، اپوزیسیون اینترنتی، نفوذ و خراب‌کاری اینترنتی، مبارزه با کنترل خبری حکومت‌ها از طریق اینترنت و کسب اطلاعات از سیستم‌های اجتماعی و سیاسی از طریق اینترنت، برخی از راه‌کارها و تکنیک‌هایی هستند که در این زمینه به کار گرفته شده‌اند. هر یک از تکنولوژی‌های اینترنتی قابلیت‌های ویژه‌ای برای بهره‌برداری در جنگ‌های اینترنتی و براندازی نرم دارند.^۲ در کنار اینترنت، تلویزیون نیز ابزاری مهم است، (کارتر، ۲۰۰۰: ۴۹) وجود تلویزیون‌های ماهواره‌ای جهانی بیست و چهارساعته، رسانه را در کنار تمام مزایا و فوائد آن به عرصه نبرد وارد کرده است. (همان) فضا سازی رسانه‌ای و انعکاس اخبار و تحلیل‌ها به گونه‌ای که منجر به تضعیف مواضع دولت هدف گردد، نقش مؤثری در تغییر افکار عمومی بین‌المللی دارند. اهالی رسانه و سیاست، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری

۱. برای مطالعه بیشتر در زمینه ممنوعیت چنین اقداماتی رجوع شود به :

Marco Rosini, world wide warfare-juse ad bellum and the use of cyber force, max planck UNYB, vol.14,p86,2010.

۲. متخصص جنگ روانی می‌تواند با استفاده از تالارهای گفتگو یا وب سایت‌های شبکه شده، موضوعی هد فدار را بین یک گروه خاص مطرح و از بازتاب‌ها و واکنش‌های کاربران، براساس برنامه‌ریزی صورت گرفته، به نفع خود بهره‌برداری کند.

از توان و ظرفیت آن‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی را «جنگ رسانه‌ای» نامیده‌اند. (حاتمی راد، ۱۳۸۷: ۲۰۵) در این نوع جنگ، سربازان میدان نبرد، خبرنگاران، گزارشگران، سردبیران و نویسندگان رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب (روزنامه‌ها و مجلات)، صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)، ماهواره‌ای و بین‌المللی (شبکه‌های ماهواره‌ای و خبرگزاری‌ها) و اینترنتی و الکترونیکی (سایت‌های اینترنتی و روش‌های الکترونیکی انتقال پیام) هستند. (همان) هدف جنگ رسانه‌ای، تغییر کارکرد و حتی براندازی دولت‌هاست، (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶: ۱۵) اما به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفس آن‌ها جریان دارد، بی‌اطلاع باشند.

در ادبیات حقوق بین‌الملل آنچه را که می‌توان معادل با جنگ رسانه‌ای تلقی نمود، تبلیغات خصمانه در رسانه‌ها است. در حقوق بین‌الملل کلاسیک، توسل به زور تنها با ابزار و تجهیزات نظامی ممکن بود، اما با پیدایش تکنولوژی‌های مدرن حقوق‌دانان نیز به دنبال سازماندهی چگونگی استفاده از آن‌ها برآمدند. از این‌رو همان‌طور که در پی می‌آید، از دهه‌های آغازین قرن بیستم چگونگی استفاده از ابزار تبلیغاتی رسانه مورد توجه حقوق‌دانان قرار گرفته و تبلیغاتی که به منظور ایجاد آشوب، جنگ افروزی، سقوط حکومت‌ها و خراب‌کاری در قلمرو کشور دیگر انجام شود ممنوع اعلام شده است. به نظر می‌رسد تبلیغات خصمانه نوعی جنگ سایبری است که با ابزار رسانه‌ای ارتکاب می‌یابد و قواعد حقوق بین‌المللی در این حوزه می‌تواند منظور ما را در منع جنگ رسانه‌ای اقناع سازد.^۱ بنابراین ما در این تحقیق با تکیه بر قواعد حقوقی بین‌المللی که اقدامات خصمانه رسانه‌ای را ممنوع می‌نماید سعی می‌کنیم، مبانی حقوقی جهت ممنوعیت جنگ رسانه‌ای ارائه نماییم.

مطالعات
قدورت فورم
فصل دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
تبلیغات
رسانه
خصمانه
از منظر
حقوق بین‌الملل

۱. البته پرواضح است که جنگ رسانه‌ای در مفهوم سیاسی و رسانه‌ای آن می‌تواند بسیار گسترده‌تر باشد و حتی خبررسانی‌های مشروع را نیز در برگیرد، اما آنچه مورد بحث ماست آن دسته از اقداماتی است که از مرزهای اطلاع‌رسانی محض تجاوز کرده و نیت خصمانه در آن متجلی می‌گردد. هرچند همان‌طور که در مقاله بحث خواهد شد، ترسیم یک مرز مشخص بین این دو هیچ‌گاه مورد تفاهم نبوده است.

ج- رسانه از منظر حقوق کلاسیک جنگ

قطعاً می‌توان رسانه را از ابزار غیر قابل اجتناب جنگ در دوره مدرن دانست. این از آن جهت است که پیروزی در جنگ‌های نوین تا حد زیادی وابسته به نگاه افکار عمومی داخلی و بین‌المللی دارد. هرچند برخی از رسانه‌های بی‌طرف سعی در ارائه ارزیابی منصفانه و بدون جانبداری از دو طرف دارند، اما واقعیت آن است که رسانه ابزار قدرت است. تجربه نظامی ایالات متحده در دوران بعد از جنگ سرد نشان می‌دهد پیروزی در میدان نبرد وابستگی چندانی به تضعیف قوای نظامی دشمن ندارد. آنچه در سومالی، هائیتی، کوزوو، افغانستان و عراق گذشت بیشتر بر تبلیغات رسانه‌ای استوار بود.^۱ فرماندهان نظامی امروز بیش از هر چیزی و بیش از هر وقت دیگری بر کنترل رسانه‌ها و محتوای خروجی آن‌ها توجه دارند. با وجود این حقوق جنگ چندان به نقش کلیدی رسانه‌ها در شکل‌دهی به نتیجه سیاسی مخاصمات نپرداخته است. (همان) حتی جالب این‌جاست که حقوق بین‌الملل بشردوستانه برای خبرنگاران و اصحاب رسانه مصونیت غیرنظامیان را قائل شده و دو طرف را از حمله به آن‌ها منع کرده است. (کاراثر، ۲۰۰۰: ۸۹) سؤال این است که آیا با توجه به ضرورت‌های میدان جنگ که کنترل رسانه‌ها را لازم می‌نماید این قاعده قابل اجرا و قابل تحمل است؟

رسانه‌ها موجودیت‌های ناهمگونی هستند که هر یک مبانی سیاسی و فرهنگی و ایدئولوژیک خود را دارند، اما به‌طور قطع نمی‌توان کلیت رسانه‌های بین‌المللی را یک نیروی معمول حاضر در میدان نبرد نامید.

مخاصمات دهه اخیر نشان می‌دهد که وضعیت بی‌طرفی رسانه‌ها در مخاصمات که البته موجب بهره‌مندی آنان از امتیازاتش می‌شود معنای واقعی خود را از دست داده است؛ آن‌ها در عمل بی‌طرفانه عمل نمی‌کنند. چارچوب اصلی حقوق بشردوستانه در دوره‌ای تدوین شده است که شبکه‌های خبری بین‌المللی تا این حد گسترش نیافته بودند. حقوق بین‌الملل کلاسیک توجه چندانی به حقوق و مسئولیت‌های رسانه‌ها در میدان نبرد نداشت. امضاکنندگان پروتکل ۱۹۷۷ الحاقی

1. [http://www.ejc.net/magazine/article/mass_media_an_instrument_of_war/visited at 23.12.20011](http://www.ejc.net/magazine/article/mass_media_an_instrument_of_war/visited_at_23.12.20011)

به کنوانسیون‌های ژنو در ماده ۷۹ پذیرفته‌اند خبرنگارانی که وارد مأموریت‌های پرخطر تهیه گزارش از میدان نبرد می‌شوند مانند غیر نظامیان از حمله مصون هستند اما به شرطی که به هیچ اقدامی مبادرت نورزند که این وضعیت را متأثر سازد. رسانه‌های مدرن نه تنها در جنگ‌ها بی‌طرفانه عمل نمی‌کنند بلکه نقش اصلی در تعیین نتیجه آن دارند.

اما این تمام مسأله نیست، دغدغه اصلی مقاله حاضر این نیست که رسانه‌ها در زمان جنگ نظامی چگونه اخبار را انعکاس می‌دهند و یا این که چگونه با تکیه بر مصونیت‌های اعطایی حقوق بشردوستانه، اصل بی‌طرفی را مورد سوء استفاده قرار می‌دهند؛ بلکه چالش ما این جاست که رسانه‌ها خود به ابزار جنگ‌افروزی تبدیل شده‌اند و به سادگی منجر به شکل‌گیری یک آشوب داخلی، تنش میان دوکشور یا براندازی حکومت‌ها می‌شوند.

قدرت رسانه‌ای در متأثر ساختن افکار عمومی به میزانی است که بیش از هر سلاحی می‌توانند در تضعیف یا تقویت موضع یک دولت-کشور تعیین کننده باشند. اگر بتوان افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد یا به آن سمت و سوی خاصی بخشید، مسلماً دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سمت کشیده خواهند شد (ضیایی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۷) که می‌تواند تبعات داخلی و خارجی وسیع به دنبال آورد.

مطالعات
قدرت قوم
سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
تبلیغات خصمانه از منظر حقوق بین‌الملل

گفتار دوم- موضع حقوق بین‌الملل نوین در قبال تبلیغات خصمانه الف- ملاحظات کلی

با توجه به ماهیت غیر متمرکز جامعه بین‌المللی، پیروی از قواعد بین‌المللی در رابطه با جنگ رسانه‌ای و تبلیغات خصمانه تا حد زیادی اختیاری تلقی می‌شود، مگر وقتی که اقدامات متزلزل و به نهایت غیر قابل اتکایی تحت عنوان خودیاری مفید واقع شود. در حقیقت آنچه که مبنای حقوق بین‌الملل حاکم بر جنگ رسانه‌ای

۱. منظور از خودیاری یا *pleh-fles* اینست که وقتی ضمانت اجراهای حقوق بین‌الملل برای اجرایی شدن قواعد کافی نیست دولت‌ها شخصاً به اقداماتی مبادرت می‌ورزند که دیگر دولت‌ها را به اجرای قاعده وادار سازند.

را تشکیل می‌دهد بیشتر بر حقوق نرم و قوام نیافته^۱ استوار است تا قواعد سخت و عام‌الشمول. در این وضعیت، تفسیر قواعد موجود نیز، بیشتر موضوعی و شخصی است، تا مبتنی بر واقعیات عینی. به عبارتی اقدام یک رسانه در حالی که از منظر دولت عامل صرفاً انعکاس وقایع، تلقی می‌شود از نظر دولت هدف نوعی جنگ رسانه‌ای ارزیابی می‌گردد. (ویتون، ۱۹۷۱: ۱۴)

دولت‌ها، چه کوچک و چه بزرگ، از طرح پیشنهادهای برای وارد ساختن محدودیت‌های مؤثر بر حوزه جنگ رسانه‌ای در جامعه بین‌المللی اجتناب می‌ورزند، چرا که به اتفاق نظر تبلیغات را سلاح ارزشمندی برای پیشبرد اهداف خود تلقی می‌کنند. (فالک، ۱۹۶۸: ۳) از یک طرف برای دولت‌های کوچک، جنگ ایدئولوژیکی می‌تواند در فقدان دیگر ظرفیتهای نظامی، اقتصادی و دیپلماتیکی تنها سلاح موثر باشد. از طرف دیگر دول قدرتمند نیز به نام اقدام متقابل و دفاع مشروع و در بسیاری مواقع با هدف تغییر در ساختارهای دولتی کشور هدف از تبلیغات استفاده می‌کنند. مثلاً ادعا می‌کنند برای ترویج قوانین ضد تروریسم و برپایی دموکراسی به تبلیغات رسانه‌ای متوسل می‌شوند. البته معمولاً دولت‌ها، از تبلیغات خصمانه یک دولت علیه دولت دیگر حمایت نکرده و جنگ رسانه‌ای را مشروع نمی‌پندارند، اما پیشنهادات مکانیزم‌های کنترل حقوقی و اداری بر آن را رد می‌کنند، (ویتون، ۱۹۷۱: ۱۵) چرا که معتقدند ممکن است منجر به تجاوز به اصول اساسی آزادی بیان و مطبوعات گردد، که حاصل سال‌ها تلاش جنبش‌های حقوق بشر می‌باشد.^۲ در واقع

1. Soft law

۲. مقصود از آزادی اطلاعات آن است که هر انسان این اختیار را دارد که پیام‌های دارای مفهوم را انتقال دهد یا دریافت کند. از بررسی ماده ۰۱ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و مواد ۹۱ و ۰۲ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و به طور کلی روح کلی حاکم بر این میثاق و همچنین کنوانسیون آمریکایی حقوق بشر و رویه قضایی بین‌المللی، استنباط می‌شود که اعمال هر نوع محدودیتی برای آزادی بیان باید پس از احراز شرایط سه‌گانه زیر صورت بگیرد. به عبارت دیگر اگر دولتی در مواردی، آزادی بیان را به نحوی محدود کرده باشد که با این شرایط سه‌گانه منطبق نباشد مرتکب نقض مقررات بین‌المللی حقوق بشر شده که مسئولیت بین‌المللی ناشی از این تخلف نیز متوجه او خواهد شد. این شروط سه‌گانه از این قرارند: ۱. هر محدودیتی باید طبق قانون، تعیین شده باشد. ۲. محدودیت تعیین شده باید براساس یکی از مواد مندرج در اسناد بین‌المللی مربوطه قابل توجیه باشد. ۳. محدودیت باید در یک جامعه دموکراتیک از ضرورت برخوردار باشد.

تفکیک مرزی دقیق و قابل پذیرش میان اصل آزادی بیان و منع جنگ رسانه‌ای بسیار حساس و آسیب پذیر است. اگر در یک جهان ایده‌آل، سازمان‌هایی برای تفسیر قواعد موجود در این زمینه تشکیل گردد، قضات آن به سختی می‌توانند بین آموزش، انتقال اطلاعات و تبلیغات خصمانه تفکیک قائل شوند یا مرز بین تشویق و تهدید را تشخیص دهند یا فاصله بین اظهار نظر منصفانه و توهین غیر مجاز را تفکیک نمایند؛ این‌ها مقولاتی در هم پیچیده هستند که در غالب موارد ترس هم‌پوشانی آن‌ها وجود دارد. (همان) از این‌رو تفسیر این قواعد مبتنی بر برداشت‌ها و نیت شخصی است و شاید نتوان یک معیار عینی برای تمیز آن‌ها ارائه نمود. در جهان واقعی ما، چنین سازمان‌هایی وجود ندارد، گرچه در این موضوع سازمان ملل و سازمان‌های منطقه‌ای، پتانسیل قابل توجهی دارند که متأسفانه تا کنون چندان استفاده نشده است. بنابراین به احتمال بسیار قوی، آنچه که از جانب ما به عنوان اظهاراتی از وقایع حقیقی اجتماعی و شرایط سیاسی در یک کشور تلقی می‌شود، از جانب آن‌ها غلط و توهین‌آمیز تلقی می‌گردد و یک جنگ رسانه‌ای تلقی می‌شود. می‌توان وضعیت حقوق بشر در یک کشور را در نظر گرفت، یک دولت به دلایل سیاسی می‌تواند این وضعیت را چنان با بزرگ‌نمایی انعکاس دهد که افکار عمومی جهانی را نسبت به کشور مذکور به شدت تحت‌الشعاع قرار دهد، از طرف دیگر استناد دولت انعکاس‌دهنده این است که صرفاً در راستای ارتقای اجرای حقوق بشر و مقابله با نقض آن اقدام کرده است.

هدف ما در این جا پرداختن به آن دسته از اقدامات رسانه‌ای است که مستقیماً از کشوری، کشور دیگر را هدف می‌گیرد، به امید این‌که در کشور هدف منجر به جنبش یا شورش جهت سقوط حکومت فعلی گردد. تبلیغات خصمانه و یا به عبارتی جنگ رسانه‌ای، از موضوعاتی است که به شدت منجر به ابراز تنفر شده و بیشترین اصطکاک و تقابلات را در روابط بین کشورها و ملت‌ها به دنبال می‌آورد که می‌توان آن‌ها را از اعتراض سیاسی تا وقوع جنگ نظامی واقعی میان دو کشور ذی‌ربط طبقه‌بندی نمود.^۱

۱. در دهه‌های اخیر، اقدامات رسانه‌ای متعددی در جهت زمینه‌سازی جنگ و یا ایجاد نفرت بین ملت‌ها انجام شده

جنگ رسانه‌ای می‌تواند با شیوه‌های متنوع و به اهداف مختلفی انجام شود. گاه در چنین اقداماتی یک عنصر ایدئولوژیک مشهود است و دولت عامل سعی می‌کند با استفاده از ابزار رسانه‌ای یک جهان‌بینی نوین را به صورت گسترده نشر دهد. به این ترتیب برنامه‌های خاصی طراحی می‌شوند تا یک ایده جدید و تحول‌آمیز را انتشار داده و چنین لقاء نمایند که مشی‌های سیاسی و اقتصادی و حقوقی ناشی از این ایدئولوژی تنها شیوه اداره یک کشور می‌باشد. بدون شک یکی از مثال‌های بی‌همتای این چنین جنگی، اقدامات شوروی جهت رواج ایده کمونیسم بوده است که مدت‌ها غرب و اروپا را تهدید می‌کرده است. مطبوعات، رادیو و تلویزیون ابزار اصلی است که کمونیست‌ها برای ترویج ایده‌های خود به شدت از آن بهره جستند.

اما در نوع دیگر جنگ رسانه‌ای هدف اصلی متخاصم صرفاً سقوط یک دولت خاص با استفاده از تبلیغات خراب‌کارانه است. وقتی دولتی عملکرد سیاسی دولت دیگر را مغایر با مواضع خود می‌بیند بدون آن‌که ظاهراً ممنوعیت مقرر در بند ۴ ماده ۲ منشور ملل متحد را نقض نماید به اقداماتی مبادرت می‌ورزد که دولت هدف را به شدت از درون تضعیف نماید. برجسته‌سازی ضعف‌های حکومت مرکزی، دعوت به جنبش‌های آزادی‌خواهی و انعکاس وارونه وضعیت سیاسی و اجتماعی می‌تواند دولت عامل را به هدف خود نزدیک نماید. آمریکا که سابقه زیادی در چنین تبلیغاتی دارد معمولاً اقدامات خود را با تکیه بر مبانی حقوق بشری مشروعیت می‌بخشد. اما دولت هدف این اقدامات را نامشروع، مداخله‌جویانه و خراب‌کارانه ارزیابی می‌نماید.

در حالت دیگر عامل تبلیغات، از تکنیک‌های اختلاف افکن استفاده می‌کند تا مردم را تضعیف کند یا بین آن‌ها ایجاد تنش بکند. (مارتین، ۱۹۵۸: ۲۳۸) در این نوع

است، از جمله این‌که، آمریکا قبل از حمله به عراق با استفاده از رسانه‌هایی که در اختیار دارد افکار عمومی را نسبت به لشکرکشی به عراق اقناع کرد و همچنین برای جلوگیری از دستیابی جمهوری اسلامی ایران به انرژی صلح‌آمیز هسته‌ای از رسانه‌ها برای ایجاد ترس کاذب از خطر ایران هسته‌ای در افکار عمومی جهانی استفاده می‌کند. در مثال دیگری، رژیم صهیونیستی با این‌که به گواه تاریخ کشور فلسطین را با توسل به خشونت و اشغال تصاحب کرده، با استفاده از رسانه‌ها برای خودش مشروعیت ایجاد کرده است تا جایی‌که مردم بسیاری از کشورهای غربی، اسرائیل را در کشتار مردم فلسطین محق می‌دانند.

اقدام رسانه‌ای تفاوت‌های قومی و مذهبی برجسته می‌شود و وضعیت اقلیت‌های خاصی اسفبار ارزیابی می‌گردد. بین اقوام و گروه‌های مختلف جمعیتی یک کشور ایجاد نفرت می‌شود و علقه‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی که افراد یک کشور را به هم پیوند می‌زند سست می‌گردد (همان). نمونه بارز این اقدامات استفاده هیتلر از رادیو و مطبوعات به‌عنوان یک ابزار قدرت بود.^۱

ب- تبلیغات برای جنگ^۲

تبلیغات جنگی به تلاش‌های مستقیمی اشاره دارد که به دفعات و با فشارهای سازمان یافته و با ماهیت ایدئولوژیک، بر ذهن توده‌های یک ملت خاص و به جهت ایجاد با ابزار فیزیکی و جنگی اشاره دارد. در واقع این تبلیغات می‌تواند شامل تبلیغاتی باشد که گروه‌های مسلح درون یک کشور را به شورش وادار نماید. (همان)

ژاپن و آلمان در جنگ دوم، قبل از شروع حمله نظامی اقدام به جنگ رسانه‌ای نمودند و مردم کشورشان را به جنگ تشویق می‌کردند و از احساسات وطن‌پرستانه آنان سوء استفاده می‌کردند (ویتون، ۱۹۷۱: ۱۷). نوع دیگر جنگ رسانه‌ای ممکن است مردم کشور خارجی و رهبران آن را نشانه گیرد و آن‌ها را به جنگ علیه دولت ثالث تشویق نماید. (همان) دیگر شیوه تبلیغات خراب‌کارانه^۳ و تفرقه‌انداز علیه یک دولت خارجی و خطاب به مردم آن سرزمین است تا با تضعیف دولت مرکزی امکان حمله فیزیکی تسهیل شود. (همان)

به‌طور کلی هرگونه ایجاد آشوب، اغتشاش، رواج نفرت، جنگ آفرینی و تلاش

۱. جوزف گوبلز وزیر تبلیغات حکومت نازی سهم زیادی در قدرت گرفتن هیتلر داشت. وی از اولین کسانی بود که در سال‌های گمنامی هیتلر به او پیوست و تا آخرین لحظات زندگی به آرمان‌های هیتلر وفادار ماند. گوبلز خیلی زود متوجه اهمیت و قدرت رسانه‌ها در کارزارهای سیاسی و جنگی گردید. جنگ جهانی دوم اولین جنگی بود که رسانه‌های جمعی الکترونیکی یعنی رادیو نقش مهمی را در شروع و ادامه آن بازی کرد. شعار گوبلز در مبارزات سیاسی این بود: ذهن و قلب مردم را در اختیار بگیر، روح آن‌ها به دنبال تو خواهد آمد. وی اصولی را تبلیغات بنیان گذارد که وی را به نابغه جنگ رسانه‌ای مبدل ساخت.

2. war mongerin or PROPAGANDA FOR WAR

3. Subversive propaganda

برای سقوط دولت‌ها از منظر حقوق و اخلاق مذموم است.^۱ در قرن هیجدهم، واتل^۲ بر این عقیده بود که ملت‌ها نمی‌توانند به عملی مبادرت ورزند که برای ملت دیگر ایجاد دردسر نماید یا شهروندان کشور دیگر را به اغتشاش تشویق نماید و یا با از بین بردن انسجام کشور زمینه‌ساز آشوب در آن گردد. (واندیک، ۱۹۴۸: ۶۹) اما تا قرن نوزدهم و پس از وقوع انقلاب فرانسه قاعده خاصی در ارتباط با محرک‌های ایدئولوژیک وضع نشده بود. (ویتون، ۱۹۴۹: ۲۴) سیاست‌های قدرت‌طلبانه آن دوران که از سوی دولت‌های بزرگ دنبال می‌شد و سعی در ایجاد حوزه نفوذ در کشورهای کوچکتر داشت منجر به شکل‌گیری قواعدی شده است که به‌طور خاص به تبلیغات هدفمند می‌پردازد. اگر دولتی مورد حمله تبلیغات شورش‌طلبانه دولت دیگر قرار گیرد، که شهروندان را به اغتشاش و انقلاب می‌خواند، قطعاً آن را اخلاک‌گرانه و خطرناک تلقی نموده و هر پاسخی را در مقابل آن شایسته می‌داند. جنگ رسانه‌ای پس از آن اهمیت ویژه‌ای یافت که آن را از عوامل تأثیرگذار در آغاز جنگ جهانی اول ارزیابی کردند. سال‌ها بعد پس از آن که صرب‌ها با تبلیغات گسترده علیه بوسنی و هرزگوین یک جنگ رسانه‌ای تمام عیار علیه این ملت به راه انداختند (همان)، بر اهمیت این بحث در حقوق بین‌الملل افزوده شد. از بعد از جنگ دوم نیز موارد بسیاری از ایجاد تشویش رسانه‌ای را می‌توان دید که بعدها منجر به شکل‌گیری قواعدی در محکومیت آن‌ها شد. (همان)

بنابراین واژه تبلیغات که جای اندکی در دست‌نوشته‌های قرن ۱۹ داشت، امروزه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و در کتاب‌ها و مقالات متعدد مورد مطالعات ارزشمندی قرار گرفته است. جنگ رسانه‌ای به‌عنوان یک اقدام خصمانه خراب‌کارانه، به‌طور روزافزونی مورد استفاده است و همان‌طور که دولت‌ها توسعه

۱. ممنوعیت تبلیغات خصمانه را می‌توان بر مبنای یک اصل کلی حقوقی استوار ساخت که در حقوق داخلی بسیاری از کشورها ریشه دارد، این اصل حقوقی آن است که تبلیغات و تحریک به جرم، خود نوعی جرم می‌باشد. در ماده ۱۲ قانون مجازات اسلامی تحریک به جرم معاونت در جرم محسوب می‌گردد، در حقوق کامن لا گفته می‌شود، تحریک کتبی یا شفاهی دیگران به ارتکاب یک جرم، رفتاری مجرمانه تلقی می‌گردد. برای مطالعه بیشتر بنگرید به:

Clark and Marshall, Law of Crimes, 6th ed., p. 194; cited in Whitton and Larson, op.cit., p. 71.

2. Wattle

می‌یابند، میزان هزینه و تلاش در این حوزه به‌عنوان یک ابزار مهم قدرت افزایش می‌یابد و بنابراین جذابیت آن در مطالعات حقوقی غیر قابل اجتناب است. مذاقه در مجموعه قواعد حقوقی بین‌المللی نه تنها بر نامشروعیت چنین اقداماتی صحه می‌گذارد، بلکه می‌توان قواعد صریح و بنیادینی را یافت که لاقبل به صورت غیر مستقیم دال بر ممنوعیت جنگ رسانه‌ای است.

ج- قواعد حقوقی حاکم بر تبلیغات خصمانه

۱- اصل حاکمیت

وقتی دولتی به تبلیغات خصمانه علیه دولت دیگر مبادرت می‌ورزد و به صورت گسترده برای مردم کشوری خارجی پیام‌های رسانه‌ای ارسال می‌دارد، این اقدام نقض اصل استقلال حاکمیتی یک دولت و منع اعمال فشار خارجی می‌باشد. در حقوق بین‌الملل و ستفالیایی، که بر حاکمیت دولت‌ها استوار است چنین اقدامی می‌تواند با موجودیت دولت در تعارض قرار گیرد.

۲- منع مداخله

اصل دیگری را که می‌توان برای نامشروع خواندن تبلیغات خصمانه مورد استناد قرار داد، بازتعریف این اقدامات در قالب مداخله غیر قانونی است. منع مداخله که از قواعد بنیادین عرفی حقوق بین‌الملل می‌باشد، نیز بر حق هر دولت بر رهایی از فشار و به عبارت دیگر استقلال عمل تأکید دارد. هدف از این اصل، تضمین احترام به حق حاکمیت تمام کشورهای عضو جامعه جهانی است. این اصل با تکامل روابط بین‌المللی، افزایش بیش از حد ارتباط بین کشورها و گسترش قابل ملاحظه سازمان‌های بین‌المللی، اهمیت خاصی از جهت حفظ حق حاکمیت ملی

مطالعات

قدرت موم

تبلیغات
بین‌المللی
از منظر
حقوق بین‌الملل
سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱

۱. از دیدگاه مکتب اثباتی (پوزیتیویسم) که اراده و رضایت دولت را منبع تعهدات در حقوق بین‌الملل می‌دانند، اصل حاکمیت که بر، برابری و استقلال دولت‌ها تأکید می‌ورزد اصلی است که مبنای حقوق بین‌الملل را شکل می‌دهد، بنابراین لزوم احترام متقابل میان دولت‌ها و حفظ استقلال و حاکمیت یکدیگر، برای بقای جامعه بین‌المللی امری ضروری است. اولین اصلی که در ماده ۲ منشور ملل متحد مورد تأکید قرار گرفته است اصل برابری حاکمیت کشورهای عضو می‌باشد.

پیدا کرده است. به نحوی که می‌توان از آن به‌عنوان نقطه اتکای بین اصل حاکمیت ملی و اصل همکاری بین‌المللی یاد کرد، این قاعده نوعی دریچه اطمینان است که تضمین می‌نماید توسعه همکاری و مشارکت در جامعه بین‌المللی بدون نقض اصل حاکمیت و استقلال دولت‌ها میسر می‌باشد. اگر جنگ رسانه‌ای در فضای مجازی علیه دولت دیگر را نوعی مداخله در نظر بگیریم، مبانی عدم مشروعیت آن تقویت می‌گردد، چراکه عرفی عام الشمول در باب ممنوعیت هرگونه مداخله در امور داخلی کشورها وجود دارد. تلاش یک دولت برای تغییر حکومت در کشور دیگر مسئولیت بین‌المللی دولت مذکور را به دنبال می‌آورد، حال این تلاش می‌تواند به شکل کمک‌های مالی، معنوی یا تبلیغاتی به مخالفان دولت باشد. همان‌قدر که حمایت مالی مستقیم از یک گروه برای براندازی حکومت مرکزی در کشور دیگر نقض اصل منع مداخله می‌باشد، استفاده از قدرت رسانه‌ای و ایجاد فضای تبلیغاتی قوی علیه دولت مرکزی نیز می‌تواند این اصل را نقض کرده و طبیعی است که اگر رسانه مذکور یک رسانه دولتی باشد به همان میزان مسئولیت دولت را به دنبال خواهد آورد.

۳- منع تجاوز

نامشروعیت تبلیغات خصمانه از منظر دیگری نیز قابل بررسی است: این تلقی که چنین اقداماتی نوعی تجاوز است و بنابراین ذیل قواعدی جای می‌گیرد که جنگ تجاوزکارانه را ممنوع می‌نماید.

در جامعه بین‌المللی که وجه مشخصه آن نبود یک قدرت فوق ملی و رشد نیافتگی نظام حقوقی است، دولت‌ها برای دستیابی به هدف‌هایشان به راه‌های گوناگون و از جمله به‌کار گرفتن زور متوسل می‌شوند. توسل به زور می‌تواند شکل‌های گوناگون به خود بگیرد. با توجه به موقعیت طرف‌های اختلاف و اوضاع و احوال حاکم، زور از راه‌های متفاوت و به درجات مختلف به کار می‌رود. استفاده از نیروهای مسلح علیه سرزمین دولت دیگر، استقرار سپرهای موشکی در مرزها، فراهم آوردن امکانات برای گروه‌های خارجی به منظور فعالیت علیه دولتشان یا

علیه دولت ثالث و از راههای توسل به زور محسوب می‌شود. اما آیا جنگ رسانه‌ای نمی‌تواند مصداق توسل به زور ممنوع باشد؟

چنین ادعا شده است که جنگ رسانه‌ای نه تنها نقض حق حاکمیت است، بلکه در ابتدا نوعی اقدام به جنگ می‌باشد، که می‌تواند عملاً نیز منجر به اقدام متقابل و خشونت گردد و حتی به یک جنگ تمام عیار فیزیکی منتهی گردد. همچنین ممکن است چنین عملی چنان دولت قربانی را آنقدر تضعیف نماید که کشور دیگری اغوا شود با استفاده از این فرصت به کشور مذکور لشکرکشی نظامی نماید به‌ویژه آن‌که اگر کشور دوم حامی آشوب‌طلبان داخلی باشد که تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای شورش کرده‌اند.

در سازمان ملل متحد و همچنین در دکتترین حقوقی تلاش‌هایی صورت گرفته که چنین اقداماتی را در قالب تعریف رسمی تجاوز بگنجانند اما هنوز چنین هدفی محقق نشده است.^۱ بنابراین، مجمع عمومی تاکنون به این اجماع نرسیده که برانگیختن نزاع بین شهروندان یک دولت به نفع یک قدرت خارجی یک نمونه تجاوز است. اما در طرح پیش‌نویس جرایم علیه صلح و امنیت بشریت در بند پنجم ماده ۲ تصریح شده که نزاع برانگیزی در قلمرو دولت دیگر جرمی علیه صلح و امنیت بشریت است. (لرسون، ۱۹۶۶: ۴۳۹) بنابراین هرچند جنگ رسانه‌ای در قالب ممنوعیت تجاوز نمی‌گنجد اما می‌تواند سرآغاز یک درگیری مسلحانه باشد که از این منظر می‌توان آن را ممنوع دانست.

۴- قاعده منع تبلیغات خصمانه

علاوه بر آن‌که می‌توان با تکیه بر اصول فوق اقدام به تبلیغات خصمانه را ممنوع دانست، همچنین می‌توان از شکل‌گیری یک قاعده مستقل در این حوزه نیز سخن

۱. مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۴۷۹۱ قطعنامه شماره ۴۱۳۳ را، تحت عنوان «قطعنامه تعریف تجاوز» به اتفاق آراء تصویب کرد. در این قطعنامه، تجاوز عبارت است از به کارگیری زور به صورت مسلحانه توسط یک دولت علیه حاکمیت یا تمامیت ارضی یا استقلال سیاسی دولت دیگر یا به هر نحو دیگر که با اهداف سازمان ملل متحد ناسازگار باشد. در این قطعنامه بر ضرورت اقدام فیزیکی تصریح شده و صرف تبلیغات رسانه‌ای که آثار فیزیکی مستقیمی به دنبال ندارد نمی‌تواند در این تعریف جای بگیرد.

گفت. قاعده منع تبلیغات خصمانه در میان ملت‌ها به‌عنوان یک قاعده شکل یافته حقوق بین‌الملل عرفی شناسایی شده است. (همان) نگاهی به رویه و عملکرد دولت‌ها نشان می‌دهد همواره نسبت به جنگ رسانه‌ای و تبلیغات خصمانه واکنش نشان داده و لاقلاً آن را طی اقدامات دیپلماتیک محکوم کرده‌اند. (همان) جالب این‌جاست که هر چند همواره نسبت به انجام چنین اقداماتی اعتراضات غیر قابل اجتنابی صورت گرفته، اما نفس وجود چنین قاعده‌ای هیچ‌گاه انکار نشده است. به عبارتی همه دولت‌ها پذیرفته‌اند که تبلیغات خصمانه خلاف حقوق بین‌الملل است، اما این را نمی‌پذیرند که مرتکب چنین عملی شده‌اند. دولتی که متهم به جنگ رسانه‌ای علیه دولت دیگری می‌شود هیچ‌گاه مدعی نمی‌شود که جنگ رسانه‌ای در حقوق بین‌الملل مشروعیت دارد بلکه مدعی است آنچه مرتکب شده مصداق جنگ رسانه‌ای و تبلیغات خصمانه نبوده است. همواره دولت مقصر، سعی می‌کند معاذیر متعددی ارائه دهد مبنی بر این‌که برنامه‌های پخش شده چنین مضمونی را نداشته‌اند یا این‌که این اقدامات اقدامات رسانه‌های وابسته به دولت نبوده یا این اقدامات نوعی اقدام متقابل یا اقدام تلافی‌جویانه بوده است. در بهترین حالت دولت‌ها به اصولی چون آزادی‌طلبی و ترویج حقوق بشر استناد می‌جویند اما هرگز نمی‌گویند جنگ رسانه‌ای از منظر حقوق بین‌الملل ممنوعیتی ندارد.

گذشته از رویه دولت‌ها قطعنامه‌های متعددی در سازمان ملل و دیگر سازمان‌های بین‌المللی تصویب شده که جنگ ایدئولوژیک خراب‌کارانه را محکوم نموده و آن را نامشروع و خطرناک برای صلح می‌داند. از جمله قطعنامه‌های مجمع عمومی سازمان ملل متحد می‌تواند مورد توجه ویژه قرار گیرد. مجمع عمومی در سال ۱۹۴۷ در قطعنامه شماره ۱۱۰ خود تبلیغاتی را که منجر به یک جنگ یا زمینه‌ساز یک جنگ میان ملت‌ها گردد محکوم می‌نماید. همچنین در یکی دیگر از قدیمی‌ترین قطعنامه‌های مرتبط مصوب سال ۱۹۵۰ با عنوان «ممنوعیت تبلیغات علیه صلح از دولت‌ها» تصریح شده است که تبادل آزاد اطلاعات باید مبنای حسن همجواری و روابط مسالمت‌آمیز کشورها باشد و دولت‌ها نباید به تبلیغاتی علیه یکدیگر مبادرت ورزند که صلح بین ملت‌ها را به خطر می‌اندازد.

همچنین می‌توان به معاهدات ۲ جانبه و چند جانبه متعددی اشاره کرد که اعضا را متعهد می‌سازند از ارسال برنامه‌های آشوب‌طلبانه به خارج از مرزهایشان اجتناب کنند. (مارتین، ۱۹۵۸: ۲۳۶) از جمله در سال ۱۹۳۶ یک معاهده بین‌المللی در لوای سازمان ملل به تصویب رسیده که استفاده از برنامه‌های تلویزیونی را در راستای نقض صلح منع می‌نماید. (همان)

علاوه بر آن شایان توجه است که دادگاه بین‌المللی کیفری نورنبرگ طی کیفرخواست‌های صادره، چندین تن از رهبران نازی را به ارسال جنگ رسانه‌ای و ارسال برنامه‌های رادیویی خصمانه علیه چک و اتریش متهم کرد (مورتی، ۱۹۶۸: ۱۷۴) که روشن است دادگاه چنین اقداماتی را نقض حقوق بین‌الملل فرض کرده است. بنابراین علی‌رغم نقض مکرر این قاعده و استفاده روزافزون دولت‌ها از جنگ رسانه‌ای و تبلیغات به‌عنوان یک ابزار تعیین‌کننده قدرت، از منظر حقوق بین‌المللی عرفی، نوشته‌های علماء و دکترین حقوقی، معاهدات مربوط و رویه قضایی (به‌ویژه عملکرد دادگاه نورمبرگ) جنگ رسانه‌ای از اقدامات ممنوع محسوب می‌شود، علاوه بر این که معمولاً قوانین داخلی کشورها نیز اقدامات رسانه‌ای علیه تمامیت سیاسی خود را محکوم می‌نمایند. بنابراین روشن است که اقدام به تبلیغات خصمانه و تحریک ملتی دیگر از طریق برنامه‌های تلویزیونی، مغایر با حقوق موجود است، مگر تا آن‌جا که بنابر اصول حقوق بشر و اصل دستیابی آزاد به اطلاعات قابل توجیه می‌باشد.

در واقع این درجه قابل توجه استفاده از ابزار رسانه که در رویه دولت‌ها بی‌سابقه است تا حدود زیادی بنا به اقتضائات بین‌المللی قابل توجیه است؛ دولت‌ها ترجیح می‌دهند به جای آن که هزینه‌های مادی و معنوی جبران‌ناپذیر جنگ نظامی را متحمل شوند از جنگ رسانه‌ای استفاده کنند. رسانه، ماهواره، اینترنت و تلویزیون به مراتب ارزاتر و حتی در بسیاری از مواقع تأثیرگذارتر از موشک‌ها هستند، افکار عمومی مخالفان جنگ، دوستانان محیط‌زیست و مدافعان حقوق بشر نیز علیه آنها سازماندهی نمی‌شود. فضای لایتناهی مجازی در زیر چتر آزادی بیان و حق بر انتقال آزاد اطلاعات این امکان را برای دولت‌ها فراهم می‌سازد که دولت‌هایی را که

سیاست‌هایی مغایر با منافع آن‌ها اتخاذ می‌نمایند به رگبار رسانه‌ای بگیرند، بی‌آنکه چندان هزینه‌ای پرداخت نمایند. علاوه بر کشف ارزش تبلیغات به‌عنوان یک سلاح قدرتمند عامل دومی نیز امکان نبرد نرم را بسیار مهیا ساخته و آن اختراع شیوه‌های جالب و مؤثر انتقال اخبار از طریق رادیو و ماهواره و... می‌باشد.

یک دلیل برای ممنوعیت حملات رسانه‌ای این چینی، امکان وقوع اختلاف و نزاع است و از این جهت خطرناک می‌باشد. همچنان‌که در قوانین داخلی بسیاری از کشورها نیز مقرراتی وضع شده که ایجاد اغتشاش، تشویش افکار عمومی و برپایی جنگ روانی را منع می‌کنند.^۱

اینکه این مسأله با چه دقتی ارزیابی گردد هم به شرایط بین‌الملل و هم به روابط خاص طرفین مسأله بستگی دارد. معمولاً بین دولت‌های دوست و آن‌ها که روابط حسنه‌ای دارند، چنین اتفاقاتی به ندرت رخ می‌دهد و در صورت وقوع نیز با اغماض مواجه می‌شود. به عبارتی معمولاً رسانه‌های یک کشور به خبررسانی گسترده علیه یک کشور دوست نمی‌پردازند و سیاست‌های رسانه‌ای خود را به گونه‌ای تنظیم می‌نمایند که بر روابط آن‌ها تأثیر نگذارد.

به‌عنوان مثال انگلیسی‌ها ممکن است از برخی برنامه‌های ضدانگلیسی که گاه از رسانه‌های آمریکایی پخش می‌شود اغماض کنند. در این مواقع اگر تبلیغات انجام شده جدی‌تر باشد یا این که چنین برنامه‌سازی‌هایی بر مبنای اطلاعات غلط استوار باشد، معمولاً با یک عذرخواهی خاتمه می‌یابد. حق بر پاسخ‌گویی که در قوانین داخلی کشورها و همچنین در حقوق بین‌الملل ارتباطات پذیرفته شده این فرصت را فراهم می‌سازد.^۲ کنوانسیون ملل متحد در باب انتقال بین‌المللی اخبار و حق بر تصحیح نیز حق بر پاسخ‌گویی و اصلاح اخبار منتشره را به رسمیت شناخته است.^۳

۱. براساس ماده ۸۹۶ قانون مجازات هر کس به قصد ضرر زدن به دیگران یا تشویش اذهان عمومی اقدام به بیان اکاذیب کند مجرم محسوب می‌شود. در اصول ۲۲ و ۴۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به صراحت قید شده است که «حیثیت، جان، مال، حقوق، مسکن و شغل اشخاص از تعرض مصون است» و نشریات و مطبوعات در بیان مطلب آزادند مگر آن‌که مخل مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند.

۲. مقصود از حق پاسخ این است که اگر رسانه‌ها در مورد دیگران مطلبی منتشر کردند که ایجاد سؤال می‌نماید، آنان حق روشن‌گری و فرصت پاسخ خواهند داشت؛ این حق در حقوق بین‌الملل نیز به رسمیت شناخته شده است.

3. U.N. Convention on the International Transmission of News and the Right of Correction

اما بین دولت‌هایی که روابط دوستانه ندارند این مسأله پیچیده می‌گردد. به‌عنوان مثال یک کشور، نقض حقوق بشر در کشور رقیب را به صورت گسترده در رسانه‌های خود انعکاس داده و با بزرگ‌نمایی آن‌ها به تبلیغات وسیع رسانه‌ای علیه آن دولت مبادرت می‌ورزد. رسانه‌ها از چنان امکاناتی برخوردارند که بتوانند از گاه، کوه ساخته و افکار عمومی بین‌المللی را نسبت به وضعیت حقوق بشر در کشور مذکور تحت الشعاع قرار دهند. در عصر ارتباطات ملت‌ها یکدیگر را از دریچهٔ رسانه‌ها می‌بینند و می‌شناسند و تصویری که از رسانه‌های تأثیرگذار بین‌المللی پخش می‌شود برای مخاطبان سندیت خواهد داشت.

اگر اخبار منتشره عمدتاً واقعیت موجود را منعکس نماید می‌توان آن را در قالب حق بر آزادی انتقال اطلاعات توجیه کرد، اما دغدغه اصلی حقوق‌دانان به بحث انعکاس غلط و بزرگ‌نمایانه اخبار از طریق رسانه‌های مستقل یک دولت علیه دولت دیگر تکیه دارد. اطلاعاتی که مبنای صحیحی نداشته و جانبدارانه و هدفمند منتشر می‌شوند.

غرب و شرق در خصوص چگونگی برخورد با این مسأله تفاهم ندارند. کشورهای شرق خواهان کنترل سفت و محکم و قوانین جزایی شدید هستند و در مقابل، غرب این نوع مجازات‌ها را مغایر با حق بر آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها می‌داند و می‌گوید اعمال چنین محدودیت‌های مضیقی دست رسانه‌ها را در انعکاس آزادانه اخبار می‌بندد. البته همه موافقند که انتشار اطلاعات غلط باید ممنوع گردد اما در مورد بهترین شیوه‌های نیل به این هدف اتفاق نظر وجود ندارد.^۱ روسیه بر مجازات حبس چنین خبرنگارانی تأکید دارد، در حالی که مقامات انگلیسی (به‌عنوان کشوری که قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین و در عین حال تأثیرگذارترین شبکه‌های خبری جهان را در اختیار دارد) می‌گویند تنها پاسخ به تبلیغات، تبلیغات بیشتر است و نمی‌توان به صرف تبلیغات حتی اگر منافع ملی کشور دیگر را به خطر اندازد به خشونت متوسل شد.

البته باید توجه داشت برخی از این اقدامات نقض صریح حقوق بین‌الملل

1. Final Act of the UN Conference on Freedom of Information , Geneva, 1948.

می‌باشد. به‌عنوان مثال توهینی که صراحتاً مقام‌های رسمی و غیر رسمی خارجی را هدف گیرد در هر صورت ممنوع و نقض حقوق بین‌الملل می‌باشد و بنابراین می‌توان با قطعیت گفت توهین به اشخاص در قالب جنگ رسانه‌ای ممنوع است. اما دیگر ابعاد جنگ رسانه‌ای که بسیار گسترده هم می‌باشد در حوزه‌های خاکستری قرار می‌گیرد.

گفتار سوم - مسئولیت دولت در قبال تبلیغات خصمانه

رسانه در برابر دولت سه وضعیت می‌تواند داشته باشد: الف- کاملاً مستقل، ب- کاملاً دولتی، ج- نیمه دولتی در دو مورد آخر مسئولیت دولت بدیهی است؛ (واندیک، ۱۹۴۰: ۷۹) عمل رسانه دولتی یا رسانه‌ای که تحت کنترل دولت عمل می‌کند متناسب به دولت می‌باشد و بنابراین دولتی که قربانی چنین اقداماتی می‌گردد می‌تواند از تمام ضمانت اجراهای مقرر در حقوق بین‌الملل بهره‌مند شود. اما اگر رادیو و تلویزیون مستقل که متعلق به بخش خصوصی است و توسط دولت کنترل نمی‌شود، اقدام رسانه‌ای نمایند، مسئولیت دولت چقدر است؟^۱

وقتی که رسانه مورد نظر خصوصی است تکلیف چیست؟ در کل به نظر می‌رسد که دولت‌ها تمایل دارند در فقدان یک تعهد عام‌الشمول حقوق بین‌الملل از مسئولیت اقدامات اشخاص خصوصی جز در موارد خیلی استثنایی شانه خالی کنند. سازمان ملل متحد و یونسکو سعی در تهیه قواعدی در ارتباط با رسانه‌های خصوصی دارند،^۲ البته برخی از کشورها نیز مقرراتی در ارتباط با کنترل بر

۱. در حقوق بین‌الملل اعمال و رفتار اشخاص خصوصی قابل انتساب به دولت نیست، چرا که این اشخاص علی‌الاصول دارای سمتی از طرف دولت نیستند، لذا دولت فقط در قبال اعمال و رفتار خلاف موازین حقوق بین‌الملل مأموران و نمایندگان خود مسئول واقع می‌شود. با این وجود، اگر اشخاص خصوصی به صورت رسمی و قانونی از طرف دولت و یا عملاً به نمایندگی از او اقدام نمایند، اعمال آن‌ها متناسب به دولت خواهد بود. ماده ۱۱ طرح مواد راجع به مسئولیت بین‌المللی دولت تحت عنوان «عمل اشخاص بدون نمایندگی از سوی دولت» در این زمینه مقرر می‌دارد: «۱. عمل شخص یا گروهی از اشخاص که به نمایندگی از دولت انجام نگرفته باشد، نباید از نظر حقوق بین‌الملل عمل دولت شناخته شود.»

2. International Convention concerning the Use of Broadcasting in the Cause of Peace, Geneva, 1936.

رسانه‌های خصوصی وضع کرده‌اند. گذشته از تعهد اخلاقی رسانه‌ها که در فقدان قواعد حقوقی می‌توان به آن استناد جست، دکتین حقوقی در این زمینه دو ایده را ارائه می‌دهد:

یک دیدگاه که بر مسئولیت موسع دولت تأکید دارد اقدامات رسانه‌های خصوصی را که در قلمرو یک دولت فعال هستند موجب ایجاد مسئولیت دولت می‌داند، و دیدگاه غالب که امروزه بیشتر جاری است بر مسئولیت مضیق دولت اصرار می‌ورزد.

اگر اقدام رسانه‌ها صرفاً به حمایت اخلاقی و معنوی از یک قیام آزادی‌خواهانه خارجی ختم شود هیچ یک از مکاتب، مسئولیتی برای دولت یا رسانه مذکور قائل نمی‌شوند. همچنین اگر اتباع دولتی (اعم از رسانه‌ها و غیر رسانه‌ها) به اقدام آشکار در حمایت مستقیم به نفع شورشیان خارجی متهم شوند، دولت متبوع موظف است از چنین اقداماتی پیشگیری نموده و یا آن را متوقف نماید وگرنه، مسئولیت خواهد داشت. دولت‌ها موظف هستند سعی مقتضی را به عمل آورند که اجازه ندهند از قلمرو آن‌ها به کشورهای دیگر حمله نظامی صورت گیرد. به عبارتی اگر گروهی غیر دولتی از دولت «الف» کمک آشکار و مؤثری به شورشیان دولت «ب» ارائه دهند مسئولیت بین‌المللی دولت اول محرز است، حال اگر این کمک رسانه‌ای باشد و رسانه‌های خصوصی یک کشور، کشور دیگر را تحت فشار رسانه‌های خود قرار دهند نفس استدلال قابل استفاده است. به‌ویژه آن‌که امروز همان‌طور که گفتیم رسانه ابزار مهم جنگ تلقی می‌گردد و به سادگی می‌تواند مواضع یک دولت را تضعیف و منافع آن را به خطر اندازد.

نتیجه‌گیری

در این مجال به حقوق بین‌الملل قابل اعمال بر جنگ‌های رسانه‌ای پرداخته‌ایم. جنگ رسانه‌ای به‌عنوان یکی از شیوه‌های جنگ سایبری (جنگ نرم) به اقدامات رسانه‌ای می‌پردازد که منافع کشور دیگر را هدف می‌گیرد. نامشروعیت برخی از اقدامات رسانه‌ها در حقوق بین‌الملل، ریشه‌های عمیقی دارد. به‌عنوان مثال تبلیغات

جنگ طلبانه، خراب‌کارانه، خصمانه و توهین‌آمیز از مبانی ممنوعیت محکمی برخوردار می‌باشند.

بی‌شک امروزه رسانه‌ها از خطرناک‌ترین منابع جنگ و منازعات بین‌المللی هستند. دلایل محکمی وجود دارد که ما را متقاعد سازد، تدوین قواعد منسجم و نظام‌مند حقوقی در این زمینه ضرورت داشته و باید با رویکرد حقوق بین‌المللی به وضعیت تبلیغات رسانه‌ای نگریم. افزایش تکنولوژی رسانه‌ای و گسترش ماهواره‌ها و تلویزیون بر اهمیت نقش آن‌ها در روابط بین‌الملل افزوده است، نقشی که حقوق‌دانان کلاسیک حقوق بین‌الملل به فراخور محدودیت برد رسانه‌ها از آن غافل بودند. امروزه شاهد هستیم هزینه‌های دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای این‌قدر کاهش یافته که حتی در دورافتاده‌ترین نقاط جهان، مردم از تأثیرات ماهواره‌های خارجی مصون نیستند. رسانه‌ها علاوه بر آن که ابعاد خصوصی زندگی افراد، مانند سبک زندگی، نوع پوشش و منش رفتاری آن‌ها را متأثر می‌سازند، می‌توانند بر بخش‌های حاکمیتی کشور دیگر نیز اثرگذار بوده و حتی زمینه‌ساز یک آشوب داخلی شوند. در گذشته دامنه آثار رسانه چندان گسترده نبود و به تناسب آن تبلیغات رسانه‌ای علیه کشور دیگر چندان موضوع بحث نداشت و معمولاً با اقدامات سیاسی و دیپلماتیک قابل رفع و رجوع بود. اما امروزه که رسانه‌ها به سادگی می‌توانند ساختار یک دولت را تضعیف کرده و زمینه‌های فروپاشی حکومت‌ها را فراهم سازند نیاز به قواعد حقوقی بیش از پیش احساس می‌شود. علاوه بر قواعدی نظیر منع مداخله و ضرورت احترام به حاکمیت کشورها، که تبلیغات خصمانه علیه کشور دیگر را منع می‌نماید، می‌توان از شکل‌گیری یک قاعده مستقل حقوق بین‌الملل عرفی سخن گفت که بر ممنوعیت جنگ رسانه‌ای تکیه دارد. البته باید توجه داشت همپوشانی حوزه اعمال این قاعده با قواعدی چون آزادی انتقال اطلاعات و آزادی بیان در رسانه تا جایی است که منجر به موضع‌گیری‌های متفاوت کشورهای شرقی و غربی در برخورد با چنین اقداماتی شده است. غرب که مبلغ آزادی بیان در رسانه و حق بر انتقال آزاد اطلاعات است، سخت‌گیری در این باب و برخورد با رسانه‌های خاطی را چندان نمی‌پسندد و در مقابل کشورهای شرقی که

عمدتاً قربانی سیاست‌های تبلیغاتی رسانه‌های غربی می‌شوند بر برخورد قاطعانه در قبال تبلیغات رسانه‌ای خصمانه تأکید می‌کنند.

به نظر می‌رسد امروزه غرب از رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار قدرت استفاده کرده و سعی دارد این اهرم فشار را جایگزین (و یا حداقل به‌عنوان یک ابزار جانبی) استفاده از قوای نظامی و سیاسی نماید. جنگ نرم که هم به لحاظ مادی کم هزینه‌تر است و هم افکار عمومی جهان را با خود همراه کرده و بنابراین هزینه‌های معنوی و روانی جنگ‌های کلاسیک را ندارد. بنابراین کاملاً طبیعی به نظر می‌رسد که این کشورها چندان در سازماندهی یک نظام حقوقی علیه جنگ رسانه‌ای تلاش نکنند. از آنجا که حقوق بین‌الملل ذاتاً مولود اندیشه‌ها و منافع غرب است در خلاء اقدامات حقوق‌دانان غرب، کشورهای شرقی نیز میل و توان چندانی در انسجام‌بخشی به این حوزه از روابط بین‌الملل نداشته‌اند؛ اما انتظار می‌رود کشورهایی مانند کشور ما که قربانی اصلی جنگ‌های رسانه‌ای هستند، دغدغه‌مندتر به موضوع نگرینسته و از مجاری حقوقی نظیر سازمان‌های منطقه‌ای و نهادهای بین‌المللی این مسأله را پیگیری نمایند. صحن مجمع عمومی سازمان ملل متحد، یونسکو سازمان کنفرانس اسلامی مکانیزم‌های مناسبی برای ایجاد اجماع در مقابل چنین اقداماتی هستند و می‌توانند زمینه مناسبی را برای انعقاد یک توافق بین‌المللی در راستای ممنوعیت جنگ رسانه‌ای فراهم آورند.

مطالعات
قدرت نرم
سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱
تبلیغات خصمانه از منظر حقوق بین‌الملل

منابع

- حاتمی راد، منصور (۱۳۸۷)، «جنگ رسانه‌ها»، فصلنامه پیام، شماره ۸۵.
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۶)، جنگ نرم، مؤسسه مطالعات بین‌المللی ابرار معاصر، تهران.
- سلطانی فر، محمد (۱۳۸۵)، سناریوهای رسانه‌ای جنگ لبنان علیه ایران، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- کازنوو، ژان (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، نشر اطلاعات.
- مولانا، حمید (۱۳۷۹)، «جنگ رسانه‌ها، علل، اهداف و راه‌حلها»، مجله بازتاب اندیشه، شماره ۷.
- نای، جوزف (۱۳۸۳)، کاربرد قدرت نرم، ترجمه سیدرضا میرطاهر، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال ۲ ش ۶.
- نصری، قدیر (۱۳۸۳)، «کد استراتژیک ایران و منافع ملی آمریکا»، فصلنامه راهبرد (مرکز تحقیقات استراتژیک)، ش ۳۱.

Arthur Larson, (1966) The Present Status of Propaganda in International Law, Law and Contemporary Problems, Vol. 31, No. 3, International Control of Propaganda.

B. S. Murty, (1968) Propaganda and World Order (New Haven, Conn.: Yale University Press.).

Fernand Terrou & Lucien Solal, (1951) Legislation For Press, Film And Radio; Unesco Pub. No. 607.

Jeffrey T.G. Kelsey, (2008) Hacking into International Humanitarian Law: The

Principles of Distinction and Neutrality in the Age of Cyber Warfare, Michigan Law Review, Vol. 106.

John B. Whitton,(1949) The United Nations Conference on Freedom of Information and the Movement Against International Propaganda, The American Journal of International Law, Vol. 43, No. 1.

John B. Whitton,(1971) Hostile International Propaganda and International Law, Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 398, Propaganda in International Affairs.

L. Carruthers, Susan,(2000) The Media at War, Martin Press, United States.

L. John Martin,(1958) International Propaganda: Its Legal And Diplomatic Control.

Lawrence Preuss,(1934) International Responsibility for Hostile Propaganda against Foreign States, The American Journal of International Law, Vol. 28, No. 4.

Lieutenant Colonel Scott W. Beidleman,(2009) Defining And Deterring Cyber War, United States Air Force, Usawc Class Of 2009.

L. John Martin,(1958) International Propaganda, Its Legal and Diplomatic Control, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Marco Rosini,(2010) World Wide Warfare-Jure Ad Bellum and the Use of Cyber Force, Max Planck UNYB, vol.14.

Oona A. Hathaway,(2011) Rebecca Crotoff, The Law Of Cyber-Attack, (Forthcoming in the California Law Review 2012).

Richard A. Falk,(1968) Legal Order in a Violent World, Princeton, N.J.: Princeton University Press.

REX HUGHES,(2010) A Treaty for Cyberspace, International Affairs, vol 86: 2.

Thomas W. Smith,(2002) The New Law of War: Legitimizing Hi-Tech and Infrastructural Violence, International Studies Quarterly, Vol. 46, No. 3.

Van Dyke,(1940) The Responsibility of States for International Propaganda, 34 AM. J. INT'L L. 58.

Final Act of the UN Conference on Freedom of Information, Geneva, 1948.

International Convention concerning the Use of Broadcasting in the Cause of Peace, Geneva, 1936.

U.N. Convention on the International Transmission of News and the Right of Correction, 1952.

مطالعات

فكرت مؤرم

سال دوم / شماره پنجم / بهار ۱۳۹۱

تبلیغات خصمانه از منظر حقوق بین الملل