



یک واقعیت تماشایی در حال شکل گرفتن است

گفت‌و‌گو با دکتر امیدعلی مسعودی،

مدیر گروه تبلیغات و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

اشاره

دکتر امیدعلی مسعودی مدیر گروه تبلیغات و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره است و علاوه بر آن در دانشگاه علامه طباطبایی (ره) هم روزنامه‌نگاری تدریس می‌کند. ایشان از جمله استادانی است که به واسطه فعالیت در حوزه رسانه و به خصوص رسانه‌های مکتوب آشنایی کاملی با این فضا

دارد. دکتر مسعودی در این مصاحبه به نقش رسانه‌های مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند و نقش این رسانه را در آگاهی و مقابله با فریب رسانه‌ای بسیار بالا می‌داند. همچنین وی نقش آمریکا را در معادلات جهانی و نیز در رسانه‌ها منفعلانه می‌داند و معتقد است که آمریکا دیگر در این حوزه‌ها قدرتی ندارد.

● بفرمایید فریب رسانه‌ای چیست و رسانه‌ها به چه منظور از این ترفند استفاده می‌کنند؟

ما قبل از اینکه بدانیم فریب چیست، بیاییم بررسی کنیم نگاه ما انسان‌ها به رسانه‌ها چگونه است و بالعکس. ما به سراغ رسانه‌ها می‌رویم، برای اینکه به دنبال واقعیت هستیم. می‌رویم سراغ رسانه‌ها چون دسترسی به اخبار نداریم. به هر حال اگر بپذیریم که خبر، گزارشی از واقعیت‌هاست، ما که نمی‌توانیم مثلاً وقتی در گوشه‌ای از دنیا اتفاقی افتاده، بلند شویم و برویم آنجا تا از واقعیت کسب اطلاع کنیم. به همین خاطر کسب این اطلاعات را به رسانه‌ای که مورد اعتمادمان است تفویض می‌کنیم.

اما رسانه با ما چه کار دارد؟ رسانه از میان واقعیت‌هایی که به‌عنوان خبر به ما ارائه می‌کند، گزینشی انجام می‌دهد. ما واژه‌ای داریم به نام «دروازه‌بان» که کارش دروازه‌بانی خبر است. البته این مباحث همه‌اش به قبل از دهه ۱۹۹۰ میلادی برمی‌گردد؛ یعنی هنوز اینترنت پا به عرصه نگذاشته بود.

بنابراین ما انسان‌ها همواره در طول زندگی با سه نوع واقعیت روبه‌رو هستیم: یک نوع واقعیتی که خارج از ذهن ما اتفاق می‌افتد که عینی است و دیگران می‌بینند و ما به اجماع دیگران باور داریم. نوع بعدی واقعیت رسانه‌ای است؛ یعنی من به دیگران دسترسی ندارم و به رسانه دسترسی دارم؛ بنابراین خبر را از نگاه و زاویه دید روزنامه، مجله، تلویزیون و ... می‌بینم. و نوع دیگر این است که من نه واقعیت را می‌توانم ببینم و نه رسانه‌ای در اختیارم هست. محبوس شدم در فضایی که بی‌خبرم. انسان در این موقع از تخیل استفاده می‌کند.

اما رسانه‌ها چگونه با واقعیت برخورد می‌کنند؟ رسانه‌ها به‌طور عمده نمی‌توانند همه واقعیت‌ها را به ما بگویند؛ مثلاً یک روزنامه ۱۶ صفحه‌ای چقدر از اخبار را می‌تواند درون خود جای بدهد و آنها را منعکس کند؟! رسانه اینجا مجبور است

به همین دلیل مک‌کامبز و شاو، دو پژوهشگر، در تحقیقی گفتند که «روزنامه‌ها، مجلات و اساساً رسانه‌ها ممکن است به شما نگویند چگونه فکر کن، اما می‌گویند به چه چیزی فکر کن» و واقعاً هم درست است.

مطلب بعدی این است که می‌گوییم خبر احتمال صدق و کذب دارد. خبر در عین حال که واقعیت است، ولی قابلیت تکذیب هم دارد.

● بحث گزینشگری و دروازه‌بانی را مطرح کردید. در کنار آن نزدیک‌ترین بحثی که مطرح می‌شود، نظریه برجسته‌سازی است. ما بعضی وقت‌ها می‌بینیم که خیلی از رسانه‌های بزرگ برای در محاق قراردادن برخی رویدادها و اخباری که مهم است، یک‌سری اخبار را مطرح و برجسته می‌کنند که توجه‌ها به سمت دیگری معطوف شود. به نظر شما این شیوه‌ها در حال حاضر جواب می‌دهد؟

ما مثل گذشته نه! شما در گذشته گزینشگری می‌کردید، ولی امروزه مخاطب شما دیگر آن مخاطب منفعل سابق نیست. مخاطب شما به عبارتی Gatewatching است؛ البته معادلی در فارسی نمی‌شود برای آن در نظر گرفت. این را برای اولین بار اندیشمندی به اسم «اکسبرانوز» شش سال پیش در کتابی با همین عنوان مطرح کرد. مخاطب نگاه و سپس انتخاب می‌کند. در واقع مخاطبان فعال هستند که تصمیم می‌گیرند خبر در کجا قرار بگیرد. امروزه سایت‌هایی که «ترین‌ها» را انتخاب می‌کنند، نمره می‌دهند. دیگر دروازه‌بانی نیست که اخبار را گزینش کند. خود Gatewatching‌ها در مقابل گزینشگران و دروازه‌بانان خبر قرار می‌گیرند.

ولی باز همچنان رسانه‌ها برجسته‌سازی و در اخبار دستکاری می‌کنند. به هر حال رسانه‌ها به هر طریقی در تلاش هستند که افکار عمومی را با خودشان هم‌نوا کنند.

چند رسانه‌ای‌ها یک

کارکرد پارادوکسیکال

(متناقض‌نما) دارند؛

یعنی شما به همان

میزان که می‌توانید خبر

و اطلاعات بدهید، حالا

راست یا دروغ، به همان

میزان هم آنها می‌توانند

روی آن مدیریت کنند.

یکی از نقاط قوت

آمریکا رسانه‌هایش

است. من معتقدم

این است که بیشتر

از ناوگان‌ها، از

رسانه‌هایش باید

حساب ببریم.

دست به گزینشگری و دروازه‌بانی بزند و با «برجسته‌سازی» اخبار مورد نظر، آن را به مخاطبش ارائه کند. آیا بر اساس خواسته‌های من این کار را انجام می‌دهد؟ پس آنچه رسانه‌ها به ما می‌دهند تمام واقعیت نیست؛ بلکه بخشی از آن است. ضمن اینکه بخشی از واقعیت را هم برای ما درشت‌نمایی کرده و قسمتی از آن را کوچک‌نمایی.

● در این حوزه بهتر است برویم سراغ بن لادن. آمریکا می‌آید و می‌گوید بن لادن را کشتیم. دو الی سه روز این بحث مطرح و خیلی زود فراموش می‌شود. دوباره یک سری اسناد منتشر می‌کند. مثلاً یک آدمی را از پشت نشان می‌دهد که دارد شبکه‌های خبری را رصد می‌کند و می‌گوید بن لادن است و یک چند روزی سر آن بحث می‌شود، ولی می‌بینیم که مخاطبان آن را پس می‌زنند. به همین منوال نمونه‌هایی دیگر که در این بحث وجود داشت. به نظر شما این خبر چقدر برایشان اهمیت داشته که حاضر شدند اعتبار رسانه‌ای خودشان را با این شیوه اطلاع‌رسانی به خطر بیندازند؟

■ این شیوه اصلاً به این معنا نیست که آنها اعتبارشان را پایین بیاورند. آنها از سیستم قطره‌چکانی استفاده کردند. بالاخره بن لادن تشکل بسیار پیچیده‌ای دارد. شما سابقه فعالیت‌های تروریستی او را ببینید. دو برج بزرگ در وسط نیویورک را منهدم می‌کند. در واقع در این بحث آمریکا خیلی خوب کار کرده و خیلی کم اطلاعات داده است. چون هرچه اطلاعات بدهد به ضرر خودش است. تروریست‌ها با تحلیل این اطلاعات می‌توانند موقعیت خودشان را بسنجند. همین که به چه صورت بن لادن را کشتند، هرگز نباید مطرح شود. چون آمریکایی‌ها شاید بعداً دوباره به همین شیوه بخواهند معاون بن لادن را هم از بین ببرند. پس این اطلاعات ارزش بسیار حیاتی برای آمریکا دارد.

● یعنی از این بازی رسانه‌ای که به راه انداختند، دنبال هدف بزرگی می‌گردند؟

■ آمریکا چرا در شیوه اطلاع‌رسانی درباره کشته‌شدن بن لادن از سیستم قطرهای استفاده می‌کند؟ می‌توانست خیلی راحت بیاید و بگوید در پاکستان چه گذشت. اما نمی‌گوید. چرا می‌گوید جنازه‌اش را انداخته‌اند توی دریا؟ چون می‌داند کسانی

که طرفدار بن لادن هستند اگر اثری از آثار او پیدا کنند، بقعه‌ای برای او درست می‌کنند. حالا خود آن تبدیل می‌شود به یک ماجرا.

الآن متأسفانه رسانه‌های غرب از پایه الهی و اخلاقی دور افتاده‌اند. تحت تأثیر منافع فرستنده منشور اخلاقی می‌نویسند، ولی بی‌اخلاقی، دروغ و فریب در رسانه‌ها خیلی موج می‌زند. نتیجه این بی‌اخلاقی‌ها این است که در ایتالیا خبرنگارانی هستند معروف به «پاپاراتزی» که با دوربین می‌ایستند تا یک آدم معروف که می‌خواهد برود به خانه‌اش، از او عکس بگیرند و سر از زندگی شخصی او در بیاورند. مگر خود اینها در اخلاق حرفه‌ای و در قوانینشان ندارند که ورود به حریم خصوصی افراد ممنوع است؟! البته برای غربی‌ها این شیوه جزئی از تبلیغات است. برای مثال یک شیوه محترمانه‌تر این روش، مراسم عروسی پسر ولیعهد انگلستان بود. سؤال اینجاست که آیا این خبر بود؟ واقعاً این چه تأثیری در مرادوات جهانی داشت؟ این اتفاق چقدر اهمیت خبری داشت که اکثر رسانه‌های جهان اعم از مکتوب، تصویری و... به پوشش این مراسم پرداختند.

در واقع، اینها دنیا را تبدیل کرده‌اند به یک پرده نمایش و رسانه‌ها برای ما نقش تعیین می‌کنند. بنابراین فقط رسانه‌های جدید هستند که توانسته‌اند این نمایش را با چالش روبه‌رو کنند. این شبکه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که آدم‌ها در مقابل رسانه‌ها صفا‌آرایی کرده و نگاه کنند و با نگاه خودشان حرکت کنند. یک واقعیت تماشایی در حال شکل گرفتن است.

● ولی ما شاهدیم در همین شبکه‌های اجتماعی حاکمیت‌های ذی‌نفع با پروپاگاندا یا به قول آمریکایی با دیپلماسی عمومی یا به هر طریقی وارد این شبکه‌ها می‌شوند و به هدایت و راهبری این شبکه‌ها به نفع خودشان می‌پردازند. باز هم به نظر شما این شبکه‌های اجتماعی می‌توانند جلوی این فرایند بایستند؟

■ واقعیت این است که آنچه اتفاق می‌افتد، یعنی همان پدیده اولی که شما گفتید و این پدیده دومی که من مطرح کردم، اینها هر دو در ذات شبکه اینترنت است. در واقع، چندرسانه‌ای‌ها یک کارکرد پارادوکسیکال (متناقض‌نما) دارند؛ یعنی شما به همان میزان که می‌توانید خبر و اطلاعات بدهید، حالا راست یا دروغ، به همان میزان هم آنها می‌توانند روی آن مدیریت کنند. قبل از ورود اینترنت این اتفاق نمی‌افتاد. قبل از New Media اصلاً این‌طوری نبود. ما یک رسانه سنتی داشتیم؛ مثلاً روزنامه چاپ می‌شد و شما می‌خواندید و برای ارتباط، یا نامه می‌نوشتید و یا تلفن می‌زدید. ولی الآن شما به صورت تعاملی و در آن واحد، در ارتباط هستید.

بحثی که در این میان مطرح می‌شود این است که رسانه‌های مجازی پایه هویتی ندارند؛ یعنی ممکن است کاربری که دارد با فلان اسم فعالیت می‌کند، اصلاً وجود نداشته باشد و دارای هویتی دیگر باشد. ولی مثلاً فلان رسانه این اعتبار را داشته و اگر دروغ بگوید و مخاطب خود را فریب بدهد، تأثیر آن خیلی بیشتر از آن چیزی است که در شبکه‌های مجازی هست.

● آن چیزی که می‌گویید آیا در مورد ویکی‌لیکس صدق می‌کند؟

■ نه! مثلاً ویکی‌لیکس دارای هویت قانونی است!

● در مورد ویکی‌پدیا چه؟! در ویکی‌پدیا هر کسی می‌رود و مطلب می‌نویسد، ولی الآن یکی از رفرنس‌هاست.

■ ولی قابلیت اتکای محکمی ندارد! این حرف جامعه‌شناس‌هاست. جامعه‌شناسان می‌گفتند از روزنامه‌ها رفرنس نیاورید، چون امروز چاپ می‌شوند و فردا آن را تکذیب می‌کنند. ولی ارتباطی‌ها می‌گفتند در هر حال، این، چاپ شده و موجود است. سند است و این سندها روی افکار عمومی اثر گذاشته و مردم به این اسناد مراجعه کرده‌اند. به هر حال این اسناد افکار عمومی را تحت تأثیر قرار

داده و می‌دهند. حالا چرا نمی‌توانیم این اسناد را رفرنس بدهیم؟! الان دیگر دوره‌ای نیست که بخواهیم درباره این صحبت کنیم که چقدر می‌توانیم به اینها تکیه کنیم. اینها چقدر هویت دارند؟! به نظرم هر کسی در شبکه می‌تواند چند هویت داشته باشد و حتی با هویت خود در وب فضا درست کرده و از آن حمایت کند.

● **به نظر تان این فریب نیست؟! فردی با یک هویت مجهول و غیرواقعی مسئله‌ای را مطرح می‌کند که ممکن است تأثیرگذار باشد. به نظر من این هم یک نوع فریب و دروغ است.**

■ مگر در جهان واقعی آدم‌ها را فریب

طرف با یک فریب جدیدتر و با دانش و اطلاعات دیگر می‌آید. دوباره شما نظارت می‌کنید و دوباره با یک فریب جدید می‌آید. البته به این صورت هرج و مرج نیست؛ یک نظم خودانگیخته‌ای هم در تشکل وجود دارد؛ مثلاً داستان خنده‌دار و ویروس و آنتی‌ویروس. خودشان ویروس را تولید می‌کنند و به کاربران می‌فروشند. این تا کی می‌خواهد ادامه پیدا کند؟!

پس فریب و ضدفریب در ذات این رسانه وجود دارد. چون دیگر قرار نیست کسی برای ما تصمیم بگیرد که آیا این خبر هست یا نیست؛ مخاطب و کاربر مهم است. حال می‌گوییم تو انتخاب کردی، الان نوبت من است که به تو امتیاز بدهم. قبلاً در حقیقت



نمی‌دهند؟! بله، در شبکه هم کسی می‌آید و خودش را برای یک آقای، خانم معرفی می‌کند و خیلی از این مسائل. این اتفاق می‌افتد؛ به همین خاطر پلیس سایبری در همه جا هست. اصولاً اطلاعات در ذات خودش که دانش را ایجاد می‌کند، امکان نظارت بر دانش را هم فراهم می‌کند.

● **پس شما معتقدید که رسانه‌های سایبری می‌توانند خیلی محکم جلوی فریب رسانه‌ای را بگیرند؟**

■ تا حدودی؛ نه خیلی محکم و همیشگی. چون وقتی شما جلوی فریب را می‌گیرید،

همین بود که بروم و روزنامه را بخرم. الان اصلاً پولی ردوبدل نمی‌شود. پولی که من می‌دهم، به روزنامه نمی‌دهم، بلکه به آگهی می‌دهم. آگهی است که پول را به روزنامه می‌دهد.

● **برگردیم به بحث بن‌لادن و نحوه اطلاع‌رسانی آمریکای از واقعه کشته‌شدن او. به نظر من آمریکا سه هدف عمده را از این اتفاق دنبال می‌کرد؛ یکی بحث انحراف افکار عمومی از ماجراهای بحرین بود، یکی بحث انحراف افکار عمومی**

هنوز هم در
افغانستان، پاکستان،
ترکیه و عراق و
خیلی از کشورها،
از طریق رسانه‌های
دیداری و شنیداری
خودمان و حتی
رسانه‌های مکتوب،
تأثیرگذاری خودمان
را داریم. اما نمونه
خیلی موفقمان را
می‌توانیم در عراق
شاهد باشیم.

از انقلاب‌های منطقه و دیگری هم بحث ریاست جمهوری اوباما.

■ من مثل شما فکر نمی‌کنم. آمریکا خیلی پیچیده و قدرتمند نیست. اگر آمریکا خیلی قدرتمند بود، می‌توانست امنیت خودش را تأمین کند؛ مثلاً تحلیل‌گری می‌گفت این برج‌های دوقلو را خود آمریکا زده فقط برای اینکه بیاید در افغانستان دخالت کند. چقدر این تحلیل به قدرت آمریکا می‌افزاید؟ الان شما می‌فرمایید که بن‌لادن در دست آمریکایی‌ها بوده و هر وقت هر کاری هم که می‌خواست، انجام می‌داده. الزاماً این طوری نیست. چون ظاهراً این شخص و سازمان القاعده عملیات‌های زیادی علیه منافع آمریکا چه در داخل و چه در خارج این کشور انجام داده است.

آیا آمریکا این قدر قدرت دارد؟! پس اگر این قدر قدرت دارد، شما چرا می‌خواهید با آن بجنگید؟! این کشور که همه چیز را می‌داند! یک قدرت خدایی برایش ترسیم می‌کنند و بعد می‌خواهند با آن مبارزه کنند. آمریکا این قدر قدرت ندارد. حتی می‌توان فرض کرد بن‌لادن خیلی باهوش بوده و خیلی خوب توانسته در این ۱۰ سال امنیت خودش را تأمین کند و عملیات‌های خیلی دقیق و پیچیده‌ای را رهبری و اجرا نماید. این به نظر من نشانگر قدرتمندی بن‌لادن بوده است. ولی اینجا وقتی این عملیات انجام می‌شود، می‌بینیم که قدرت آمریکا از بن‌لادن بیشتر است؛ فقط به خاطر همین عملیاتی که انجام داده؛ نه اینکه از قبل می‌دانسته. چرا ما اسطوره‌سازی می‌کنیم؟!

● **بحثی که در مورد بن‌لادن مطرح می‌شود این است که آمریکا از او یک استفاده رسانه‌ای عظیم کرده. در واقع آمریکایی‌ها با استفاده از بزرگ و رسانه‌ای کردن بن‌لادن دنبال اسلام‌هراسی، مخدوش کردن چهره مسلمانان، برهم‌زدن امنیت خاورمیانه و... هستند. اصلاً بن‌لادن به نظرم بهانه‌ای بود برای ورود آمریکا به این منطقه؛ همان اتفاقی**

که در مورد صدام افتاد!

■ بله، بهانه حمله به ایران هم می‌شود قرارداد الجزایر. همیشه برای جنگ، برای دخالت و برای ظلم دلیل برای خودشان درست می‌کنند.

● **نه، بحث من چیزی دیگر است و اینکه رسانه‌های آمریکایی برای جریان‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی آمریکا، بن‌لادن را به یک بت تبدیل کرده‌اند.**

■ من الان نمی‌توانم بگویم چه کرده‌اند. ولی رسانه‌های آمریکا هر جریانی را برای افکار عمومی خودشان در دنیا روایت می‌کنند. من چنین قدرتی برای آمریکا متصور نیستم. در واقع این طور نیست که آمریکا همه چیز را بداند، همه کاری بکند و برای مثلاً ۵۰ سال آینده جهان تصمیم‌گیری کند. به قول حضرت امام (ره) که جمله خیلی حکیمانه‌ای فرمودند: آمریکا هیچ غلطی نمی‌تواند بکند.

● **پس چرا به وسیله رسانه‌هایش توانسته در دنیا تأثیری جدی بگذارد؟**

■ یکی از نقاط قوت آمریکا رسانه‌هایش است. من معتقدم که بیشتر از ناوگان‌هایش، از رسانه‌هایش باید حساب ببریم.

● **من هم بحثم همین است. الان بحث رسانه‌ها در دنیا خیلی مطرح است و به نظرم دوره جنگ‌ها و تسلیحات تمام شده و دوره جنگ رسانه‌هاست. بحثم روی این است که آمریکا در حوزه جنگ رسانه‌ای توانسته غالب باشد.**

■ در این زمینه خوب توانسته کار کند. در جنگ روانی، جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای خیلی خوب کار کرده. ولی تا کی حسنی مبارک می‌تواند بر سر قدرت باشد؟! وقتی نیمی از مردم مصر در فقر هستند؛ وقتی اکثریت، مسلمان هستند ولی کمترین احترامی به باورهایشان وجود ندارد، خب، می‌ریزند توی خیابان. بله آنها تلاش کرده و افکار عمومی جهان را به یک سمت منحرف می‌کنند، ولی واقعیت‌ها با فعالیت‌های

رسانه‌ای یک جریان همسو شده. حالا ببینید چه تأثیری روی افکار عمومی دارند. به نظر من مدیریت رسانه یک مدیریت علمی است. رسانه یک وسیله بسیار قوی برای برهم‌زدن بسیاری از معادلات است.

● **ولی مهم این است که الان قدرت رسانه‌ای در دست آمریکاست.**

■ بله، ولی ما باید جلوی آنها بایستیم؛ به‌خصوص با اقداماتی که صداوسیما کرده. ما هم الان شبکه‌های ماهواره‌ای داریم و داریم کار می‌کنیم. اینترنت فضایی بسیار عالی است برای کار کردن ما در حوزه رسانه‌ها. نباید خودمان را بیازیم و ناامید باشیم.

● **اگر معتقد باشیم که الان دیگر دوره برجسته‌سازی و شیوه گزینشگری به پایان رسیده، ولی با پدیده‌ای به‌عنوان بمباران اطلاعات مواجه هستیم. به عبارتی آن قدر اطلاعات به مخاطب می‌دهند که او قدرت انتخاب و تحلیل را از دست می‌دهد و به نوعی انفعال در حوزه مواجهه با رسانه می‌رسد.**

■ اصلاً دنیای ما با دنیای آمریکایی‌ها خیلی متفاوت است. واقعیتش این است که آمریکایی‌ها هر آنچه رسانه‌ها به آنها بگویند قبول می‌کنند ولی برای ما شرقی‌ها واقعاً این طور نیست. ممکن است مدتی این طور باشد، ولی در نقطه عطفی مثل قیام مردم مصر تمام معادلات به هم می‌خورد. الان در اسپانیا تظاهراتی علیه وضعیت اقتصادی وجود دارد که نمی‌توان اسمش را جنبش اسلامی گذاشت. ولی از آنجا که اسلام همیشه دنبال عدالت است، ما می‌توانیم بگوییم که ما با آنها همدرد هستیم.

سازوکار رسانه‌های جمعی در آمریکا در دست یهودی‌هاست. یهودی‌ها در عرصه ارتباطات خیلی فعالیت داشته‌اند. متأسفانه بیشتر نظریه‌پردازان حوزه رسانه، صهیونیست‌ها هستند. آنها تحقیق کرده‌اند. چون یهودی‌ها در پروتکل‌هایی که در زمان هرتزل داشتند، برای امروز برنامه‌ریزی

کرده‌اند. گفتند چون ما قومی کوچک هستیم، باید ثروتمند باشیم و بتوانیم در روزگاری جهان را به دست بگیریم. جهان را چگونه می‌شود به دست گرفت؟! اگر افکار عمومی جهان در دستت باشد، جهان را تسخیر کرده‌ای. شما سرمایه داشته باشی، امکانات و قدرت نظامی داشته باشی، ولی اگر افکار عمومی علیه شما باشد، اینها فایده‌ای ندارد. در پروتکل‌ها دقیقاً ذکر شده بود که ما باید برویم و رسانه‌ها را به دست بگیریم.

امروزه صاحبان قدرت در آمریکا مالکان رسانه‌ها هستند. این را ما نمی‌گوییم، خود آمریکایی‌ها معتقدند. الان پنج شرکت تمامی رسانه‌های آمریکا را در اختیار دارند. این ادغام‌شدن‌ها خیلی مؤثرند و نشانگر آنند که صهیونیست‌ها پشت این داستان هستند. پس آن بمباران اطلاعاتی را هم باید از این زاویه نگاه کنیم. البته این بمباران اطلاعاتی و خبری، مثل دوران نشریات سنتی تأثیرات آنی و فوری ندارد، چون دو مرحله‌ای می‌شود و مخاطب خودش می‌تواند با استفاده از منابع دیگر تحلیل داشته باشد. خیلی سخت می‌شود مخاطب را مسخر خودشان کنند.

● **به خاطر همین است که افکار عمومی شرقی به نسبت افکار عمومی غربی مقداری با شک و تردید برخورد می‌کند؟!**

■ بله، به خاطر همین در فرهنگ شرق، یکی از منابع خبری ما بزرگان هستند. این بزرگان می‌توانند پدر و مادر باشند یا روحانیون یا استادان دانشگاه. پس آن بمباران زمانی جواب می‌دهد که این بزرگان آن را تأیید کنند. ضمن اینکه در کنار اینها فضای مجازی و اینترنت هم دارد. مولتی‌مدیا دارد. بنابراین کار خیلی پیچیده‌ای است و نمی‌توان به این سادگی گفت که آمریکا آمده مخاطب‌شناسی کرده و می‌تواند افکار عمومی را تغییر بدهد. در برخی از عرصه‌ها موفق است و در برخی از عرصه‌ها هم ناموفق.

● **به نظر تان سواد رسانه‌ای مردم ما و مردم منطقه و جهان اسلام چقدر می‌تواند مقابل فریب و دروغ**

رسانه‌ای قرار بگیرد؟!

■ سواد رسانه‌ای به این برمی‌گردد که ما چقدر می‌توانیم از رسانه‌های جدید استفاده کنیم. الان یک بچه پنج ساله می‌تواند با رایانه وارد اینترنت بشود و بازی دانلود کرده و بازی کند. متوجه متن نمی‌شود، ولی می‌تواند بازی کند. اگر مقداری با این کودک کار کنید، خواندن و نوشتن را هم یاد می‌گیرد. ولی واقعیت این است که سواد رسانه‌ای چیزی است فراتر از خواندن و نوشتن. سواد رسانه‌ای اتفاقی است که در فضای مجازی صورت می‌گیرد. بله، خیلی مؤثر است. استفاده و تحلیل اخبار و اتفاقات مهم دنیا به وسیله اینترنت یکی از همین شیوه‌هاست که در بحث سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود و می‌تواند خیلی مؤثر باشد.

● **بحث سواد رسانه‌ای را که من مطرح کردم، شاید نباید اسمش را سواد رسانه‌ای گذاشت. مردم مشرق به نسبت مردم مغرب القات و اخبار رسانه‌ها را کمتر باور می‌کنند و اعتماد دارند.**

■ به خاطر این است که هنوز بافت جامعه سنتی را قبول دارند. الان در ایران یکی از مشکلات ما این است که می‌خواهیم با عجله از سنت وارد مدرنیته بشویم. این اتفاق نخواهد افتاد. نمی‌توانیم از سنت ببریم. چون خیلی هم مدرنیته غرب را باور نداریم؛ مثلاً با وجود اینکه ژاپن یک جامعه مدرن است، ولی احترام به والدین همچنان یکی از مهم‌ترین مراودات مردم این کشور است و به صورت ناگهانی از سنت بریده نشده‌اند.

اساساً سنت ما اجازه نمی‌دهد که خیلی به فناوری‌های جهان غرب خوشبین باشیم.

● **به نظر شما ما می‌توانیم وارد جنگ با رسانه‌ها بشویم؟!**

■ ما سال‌هاست که وارد شده‌ایم.

● **پس چرا این قدر نامحسوس بوده؟!**

■ کاملاً محسوس است. شما در عراق ببینید؛ در جنگ سوم خلیج فارس که صدام حسین سقوط کرد، بیشترین تأثیر رسانه‌ای را کدام

کشور داشته و افکار عمومی دست کی بوده؟! الان در عراق چه کشور و چه رسانه‌ای تعیین‌کننده است؟! انتخابات را کدام رسانه دارد به جهت مورد علاقه خودش می‌برد؟! جوابش کاملاً معلوم است؛ ایران. پس اگر جمهوری اسلامی ایران در فضای جنگ رسانه‌ای با برنامه‌ریزی وارد شود، می‌تواند خیلی از قدرتهای قوی را در این حوزه کنار بزند؛ به خصوص در کشورهایی که شرایط فرهنگی‌شان آماده است.

طبیعی است که ما این موفقیت را در افغانستان نداشتیم. چون افغانستان سرزمین بدون تصویر است. تا زمانی که از طریق رادیو با اینها حرف می‌زدیم حرف ما را می‌فهمیدند. البته خیلی زحمت کشیده شد، ولی آمریکایی‌ها آمدند و شرایط را در دست گرفتند. اما هنوز هم در افغانستان، پاکستان، ترکیه و عراق و خیلی از کشورها، از طریق رسانه‌های دیداری و شنیداری خودمان و حتی رسانه‌های مکتوب، تأثیرگذاری خودمان را داریم. اما نمونه خیلی موفقمان را می‌توانیم در عراق شاهد باشیم.

گفت‌وگو برگرفته از منبع زیر است:

ماهنامه آیه، شماره دوم، خرداد ۱۳۹۰: ۱۷-۱۴.