

هالیوود و اسلام هراسی در دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر

علی دارابی*

چکیده

دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان یکی از شاخه‌های دیپلماسی عمومی ابزار موثر اعمال سیاست خارجی به حساب می‌آید؛ در این میان ایالات متحده پس از جنگ جهانی دوم بواسطه توانایی هژمونیک در صنایع فرهنگی - رسانه‌ای به طور گسترده‌ای به بسط نفوذ قدرت نرم خود در سراسر جهان از یکسو و تخریب و دشمن‌سازی ازایدئولوژی‌ها و فرهنگ‌های رقیب از جمله اسلام از سوی دیگرمبادرت نموده است. در این نوشتار که با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی - تحلیلی به رشته تحریر در آمده است و با در نظر گرفتن آنکه دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده پس از وقوع یازده سپتامبر دچار تغییراتی در اولویت بندی‌های شناسایی مفهوم دشمن نسبت به دوره جنگ سرد گردیده، فرضیه محوری بر این اساس است که این ابرقدرت در کنار بهره‌گیری همه جانبه از ابزارهای قدرت سخت، پس از یازده سپتامبرکوشیده است تا به موازات بکارگیری سایر حربه‌ها علیه جهان اسلام و کشورهای اسلامی ساختار شکن همچون جمهوری اسلامی ایران، از هالیوود بر مبنای بازتعریف و خلق دشمنی جدید در قالب‌های چون «بنیادگرایی اسلامی»، «اسلام هراسی»، «تروریسم» و «ایران هراسی» بجای دشمن قدیمی «کمونیسم» در دوره جنگ سرد استفاده نماید.

کلیدواژه‌ها: هالیوود، دیپلماسی رسانه‌ای، سیاست خارجی، جهان اسلام، ۱۱ سپتامبر

*استادیار علوم سیاسی، دانشگاه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ایران

drdarabi_ali@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۱۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲

۱. مقدمه

از منظر مطالعات فرهنگی آنچه امروزه در کنار عوامل نظامی، سیاسی، اقتصادی و بعضاً قدرتمند تر از آنها، منجر به بازتولید هژمونی آمریکا می‌گردد، آن دسته از عوامل فرهنگی هستند که به واسطه رسانه‌ها به نهادینه کردن هژمونی استقرار یافته مبادرت می‌ورزند. در واقع آمریکا در مورد هژمونی نظامی متکی بر ناتو و قدرت نظامی وسیع خود است و هژمونی اقتصادی خود را نیز با تکیه بر نهاد های برتون وودز، دلار و اقتصاد آزاد اعمال می‌نماید (دارابی، ۱۳۹۵: ۱۲۸-۱۲۰)، اما آنچه بیش از بقیه ضامن بقای هژمونی آمریکاست، برتری فرهنگی این کشور است که بوسیله هالیوود، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فراگیر عملیاتی می‌شود. فی الواقع سینما و تشکیلات رسانه‌ای به نام سینمای هالیوود امروز بازوی اثر گذار دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا در سراسر جهان و از جمله خاورمیانه و کشورهای تلقی می‌گردد. ایالات متحده از جنگ جهانی دوم به بعد از هالیوود در شکل دهی به افکار عمومی جهانی در قالب «خودی» و «دیگری» استفاده وافر نموده چنانکه در نتیجه‌ای کاربست این مکانیزم و به طور تدریجی، هژمونی فرهنگی آمریکا بسط و تعمیق یافته است.

هالیوود از ابتدای قرن بیستم به ابزاری جهت ایجاد یک هژمونی نوین برای ایالات متحده یاری رسانده است. نخستین کارکرد رسانه‌ای هالیوود برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی در جنگ جهانی دوم و برای تهییج افکار عمومی و فاصله گرفتن از انزوا گرایی سستی این کشور صورت پذیرفت. اما در دوران جنگ سرد، هالیوود طی چند دهه مفهوم «دیگری» را در قالب دشمن و با محوریت هراس از کمونیسم نهادینه ساخت. پس از افول تدریجی اتحاد جماهیر شوروی و سقوط آن، هالیوود تدریجاً هراس از تروریسم را جایگزین کمونیسم هراسی کرد و رسالتی برای آمریکا در راستای مبارزه با تروریست‌های در سراسر جهان القامی نمود. پس از وقوع حادثه یازده سپتامبر، تولیدات سیاسی هالیوود همزمان با تغییرات در سیاست خارجی آمریکا دچار تحول در جهت‌گیری شد. به بیان دیگر روندی در تولید فیلم‌هایی حول محور خاورمیانه، اسلام‌هراسی، تروریسم، بنیادگرایی و امثال آن شکل گرفت که تا سال‌های پس از آن و تاکنون نیز ادامه یافته است (قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳: ۱۳۷-۱۳۶).

برخلاف تحلیل و بررسی انتقادی وسیع اندیشمندان چپ‌گرا از عملکرد رسانه‌های هالیوود در مقابله با ایدئولوژی مارکسیسم - لنینیسم در دوران جنگ سرد، در هزاره جدید و بخصوص پس از وقوع حادثه یازده سپتامبر تا کنون آثار چندانی که به تحلیل این مهم بپردازد وجود ندارد و به عکس نمونه مشابه در دوران جنگ سرد با غفلت نسبی پژوهشی و نظریه پردازی مواجه شده است. بر این اساس نوشتار حاضر تلاش دارد نشان دهد که چگونه در دیپلماسی رسانه‌های ایالات متحده آمریکا بواسطه استفاده از مکانیزمی بنام سینمای هالیوود، روندی مبنی بر دشمن‌سازی از جهان اسلام و بر پایه اسلام‌هراسی شکل گرفته که هدف آن ایجاد و تثبیت کلیشه‌های فکری و طبیعی‌سازی نگرش منفی از جهان اسلام و کشورهای اسلامی در اذهان عمومی جهانی است. در این تحقیق ضمن تمرکز بر جایگاه هالیوود در دیپلماسی رسانه‌های ایالات متحده آمریکا، برخی آثاری که بر این محور تولید شده‌اند مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

۲. مبانی نظری

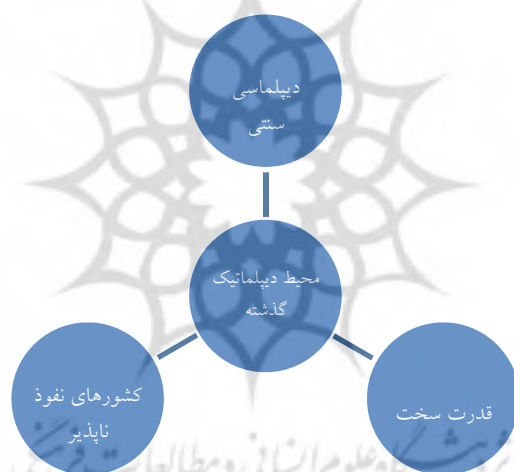
دیپلماسی رسانه‌ای را با تأثیرات بی‌نهایت گسترده به صورت کلی: «کاربری رسانه‌ها از سوی رهبران و دیپلمات‌ها به منظور تحلیل و پیشبرد دیپلماسی و سیاست خارجی» توصیف می‌کنند که به طور ویژه امتداد دیپلماسی و سیاست خارجی هر کشور با هر نظام رسانه‌ای و در هر نظام سیاسی - حاکمیتی است. دیپلماسی رسانه‌ای موفق با برد انتشار جهانی بالا؛ بخشی از قدرت دیپلماتیک و توان سیاست خارجی کشورها را به تصویر می‌کشاند. گیلوا معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه‌ها است (گیلوا، ۱۳۸۸: ۹۴). به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به منظور بیان منافع (خود) در مذاکرات؛ اعتمادسازی؛ و بسیج حمایت از توافقات است (گیلوا، ۱۳۸۸: ۶۳-۶۲). در تعریفی «ابو» دیپلماسی رسانه‌ای را هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی توصیف می‌کند (Ebo, 1996: 44). به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها، سازمانهای بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها

اعمال نمود. دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به طور ویژه در ترقی و روان سازی سیاست خارجی است (Gilboa, 2002). راماپراساد» محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است (Prasad, 2002: 122). و تیلور معتقد است که دیپلماسی رسانه‌ای را باید هنر ایجاد ارتباط میان کشورها، حل و فصل اختلافات محیط بین‌الملل و اقناع جوامع دیگر از طریق رسانه‌های جهانی دانست که در این میان تلویزیون جهانی نقش مهمی برعهده دارد (Taylor, 1997: 83).

دیپلماسی رسانه‌ای، در کنش‌های متقابل بین‌المللی، توانایی و قابلیت مساوی را به همه دولت‌ها اعطا می‌کند و به ویژه به بازیگران کوچکتر توان و ابزاری برای جبران تاخر قدرت سخت خود اعطا می‌کند. بسیاری از تصمیم‌گیران سیاست خارجی و طراحان فرآیندها و سناریوهای دیپلماتیک؛ به این دیپلماسی، به عنوان ابزاری برتر برای پیروزی بر قلب‌ها و پوییدن راهی که دولت‌ها برای دستیابی به اهداف خود بیشتر و بیشتر به آن وابسته می‌شوند، می‌نگرند (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۶).

رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی - دیپلماتیک دولت‌ها را نیز بازی می‌کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزشگذاری و ارزش سازی در گفتمانها و تصاویر رسانه ای دیپلماتیک، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاستهای حکومتی و رساندن پیامهای دست اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار نخبگان و عامه جهانیان، نقش انتقال دهنده توجیه گر را در عرصه سیاست خارجی ایفا می نمایند. (مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان، ۱۳۸۰: ۳۸) در این نقش رسانه‌ها اشاعه دهنده ارزشهای مستتر در فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ کننده ایده های سیاست خارجی کشورها به صورت تصاویر و گفتمان‌های دیپلماتیک رسانه‌ای هستند. در واقع رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده گفتمان‌های تازه باشند. (طاهریان، ۱۳۸۸: ۱۴۱)

دسترسی بیشتر به رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های جهانی گفتمان‌ساز و جریان‌ساز، دسترسی به قدرت بیشتر نفوذ برای سیاستمداران و نخبگان فکری سیاست خارجی را به همراه دارد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۵۱). و دیپلماسی رسانه‌ای از این قدرت نامحسوس بهره می‌گیرد. صاحب‌نظران محیط بین‌المللی گذشته را به مدل «نیوتونی» تشبیه می‌نمایند که در آن به دولت‌ها به عنوان بازیگران مستقل دارای تمرکز سیاسی نگاه می‌شود که رفتارشان مبتنی بر تصمیمات معین و شناخته شده و قوانین تعریف شده‌ای می‌باشد که الزاماً نتایج آن در درجه بالایی برای طرفین درگیر در سیستم قابل پیش‌بینی است. آنچنانکه در نمودار شماره (۱) آمده است این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمروهایی نفوذ ناپذیر»، «قدرت سخت» و «دیپلماسی سستی».



نمودار شماره (۱): محیط بین‌المللی کلاسیک

- در این مدل مشخصات محیط دیپلماتیک به اختصار عبارتند از:
- کشور- ملت‌ها با مرزهای نفوذناپذیر عمدتاً قابل کنترل.
 - «قدرت سخت» شامل قدرت نظامی، اقتصادی، منابع طبیعی و موقعیت ژئوپولیتیکی بعنوان ضامن بقای کشورها و اهرم تضمین‌کننده در تقابل و تعاملات میان آنها.
 - وزارت خارجه تنها نهاد مسئول برای ارتباط با خارج از کشور
 - نهادهای داخلی مجزا با حیطه‌ای محدود به درون مرزها

- عدم تأثیر افکار عمومی داخلی و خصوصاً خارجی بر تصمیمات حاکمیت و وزارت خارجه

- قوانین بین‌المللی محدود و غیرقابل تعمیم به داخل حاکمیت‌ها
اما محیط جدید بین‌المللی وضعیتی جدا و بی‌شبهت به محیط بین‌المللی کلاسیک قرن بیستم نیست. ولی این محیط با اثرات مستقیم و غیرمستقیم فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، پایان جنگ سرد، ورود کشورهای جدید، حضور سازمان‌های غیردولتی، افزایش هنجارها و ارزش‌های جدید بین‌المللی و نفوذ قوانین بین‌المللی به درون مرزها و امکان مبادله اطلاعات میان افراد سراسر جهان با یکدیگر، تأثیرگذاری افراد و سازمان‌ها بر جریان‌های داخلی و بین‌المللی باعث گردیده است تا کشورها و حاکمیت‌ها، افزون بر نگرانی‌های گذشته خود که تهاجم همسایگان موجب برهم خوردن تعادل قوا بود، اینک باید نگران افکار عمومی جهان، نظر سازمان‌های غیردولتی، شبکه‌های متعدد بین‌المللی و همچنین افکار عمومی داخلی خود و حتی نگران تحلیل کشوری از آن سوی قاره‌ها نسبت به کشورشان باشند.

این محیط جدید که به وضوح ظاهر شده محصول سه عرصه وسیع و وابسته و در حال انقلاب و دگرگونی مداوم یعنی اطلاعات، سیاست و اقتصاد است. آنچه‌انکه در نمودار شماره (۲) آمده است این محیط ساختاری است مرکب از: «کشورهایی با قلمرویی نفوذپذیر»، «قدرت سخت + قدرت نرم»، «دیپلماسی سنتی + دیپلماسی رسانه‌ای» (کیمیایی؛ خرازی آذر، سلطانی فر، ۱۳۹۴: ۶۰-۵۸).



نمودار شماره (۲) محیط بین‌المللی جدید

در محیط جدید مرزها در مواقعی برداشته شده و قدرت سخت به دلیل ترکیب با قدرت نرم از محدوده داخلی به خارج از مرزها کشیده شده است. اگر موضوع دیپلماسی را علم و هنر ایجاد رابطه میان کشورها به منظور حفظ و کسب منافع ملی از طریق بکارگیری هنرمندانه اطلاعات در متقاعد ساختن طرف مقابل بدانیم، امروزه صورت تکاملی آن علم و هنر رسانه‌ای است، یعنی متقاعدسازی و اثرگذاری دیپلماسی سنتی با ترکیبی از قدرت سخت و «قدرت نرم» در ابعادی گسترده. با سرعت بیشتر، پیچیده و بازیگرانی متنوع. البته نباید از نظر دور داشت که دیپلماسی رسانه‌ای و بکارگیری قدرت نرم، موضوعات جدید و در عین حال از مسائل خرد محیط بین‌المللی جاری و آینده به شمار می‌آیند که تئوری‌های موجود به اظهار نظر قطعی و یا انتخاب رویکردی قابل تعمیم برای آن پرداخته‌اند. به هر حال تصور غالب در دیدگاه سنتی بر این پایه استوار است که محیط بین‌المللی صحنه‌ای است مرکب از تخاصم و تقابل و کمتر تعامل و همکاری میان حاکمیت‌های مستقل و روابط میان کشورها براساس دیپلماسی سنتی تنظیم گردیده است. ولی امروزه که عرصه بین‌المللی از بسیاری از جهات از جمله فرسایش مرزها، محدود شدن قدرت‌های قلمرویی و جریان بدون کنترل اطلاعات، دچار تحولات عدیده‌ای شده است، کشورها ناگزیر به ارتباط بیشتر با یکدیگر و حتی با هویت‌هایی هستند که صاحب هیچ سرزمینی نیستند. در چنین شرایطی کشورها، افزون بر قدرت سخت، ناچار به استفاده از قدرت نرم می‌باشند و استفاده از نوع جدیدی از دیپلماسی که با توجه به ماهیت، نقش و کارکرد آن «دیپلماسی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، ضروری می‌باشد (داری، ۱۳۹۱: ۳۴۲-۳۲۹).

پارادایم دیپلماسی رسانه‌ای در واقع از بعد از ۱۱ سپتامبر شروع به احیاء جدی کرد. بررسی رفتارها و تصاویر رسانه‌های جهانی در طول هزاره جدید و بعد از ۱۱ سپتامبر، به خوبی نشان می‌دهد که دیپلماسی عمومی در عمل کمرنگ تر و کمرنگ تر شده و در طرح ارتباطات استراتژیک کشورها، دیپلماسی رسانه‌ای جایگاه مهمتری به خود اختصاص داده است. به بیان دیگر رویداد ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و طرح‌های سیاست خارجی آمریکا اعم از مبارزه با «بنیادگرایی اسلامی»، «تروریسم»، «چالش‌های هسته‌ای با کره شمالی و ایران» بر اهمیت و حساسیت مباحث دیپلماسی رسانه‌ای افزود و آن را

بیش از پیش از یک موضوع دانشگاهی دارای تئوری نسبتاً مشخص، به قلب دکترین‌های ارتباطات استراتژیک این کشور هدایت نمود. دیپلماسی رسانه‌ای بعد از ۱۱ سپتامبر، به ویژه در سالهای اخیر با حجم بالایی از دانش، اطلاعات، گفت‌وگو و تصاویر رسانه‌های جریان‌ساز و همچنین رسانه‌های نوین به ویژه شبکه‌های اجتماعی روبرو شده است. منابع اطلاعاتی دیپلماتیک تحت تاثیر عنصر دیگری نیز قرار دارند: خانواده وب ۲، ۰ و وب معنایی وب ۳، که دنیای تاثیر و تاثرات گفتمانی است (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۹-۱۱۸).

در این شرایط رسانه‌های جهانی گفتمان‌ساز و جریان‌ساز دیپلماسی رسانه‌ای، اطلاعات پیچیده تری تولید می‌کنند. چرا که هم خود دانش دیپلماتیک رشد یافته و پیچیده تر شده است، هم منابع اطلاعاتی متنوعی به چرخه دانش و آگاهی دیپلماتیک افزوده شده اند و هم دانش و اطلاعات انسان‌ها طی دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است و انسان‌ها آگاهی‌ها و فرهیختگی‌های بالاتری کسب کرده‌اند. ضمن آن که دیپلماسی خود همواره طبیعت میان‌رشته‌ای داشته و حالا دیپلماسی رسانه‌ای تحولات دانش و آگاهی‌های نوین قلمرو رسانه‌های جهانی ماهواره‌ای و وب‌های هوشمند را نیز به خود جذب کرده است (خرازی آذر، ۱۳۹۴: ۱۱۹).

و در این میان ایالات متحده آمریکا به‌عنوان یگانه هژمون بین‌الملل و با مجهز بودن به ابزارها و تکنیک‌های ارتباطی پیشرفته دنیا و شبکه‌های وسیع مردم‌پسند همچون هالیوود و خبرگزاری‌های مشهوری مانند سی.ان.ان، فاکس نیوز و... از این امر غفلت ننموده و پیشروترین کشور در استفاده و بهره‌برداری از این نوع دیپلماسی در راستای جایگزینی خطر «اسلام» بجای «کمونیسم» می‌باشد.

۳. هالیوود ابزار دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا

سینمای آمریکا با تجسم‌های عینی آن که در استودیوهای هالیوود نمود پیدا می‌کند، از جمله عناصر مهم در قدرت نرم آمریکا و بخصوص در عرصه دیپلماسی رسانه‌ای تلقی می‌شود، صنعتی که در برخی موارد نقشی را بازی می‌کند که از نظر اهمیت کمتر از قدرت مادی، اقتصادی و نظامی نیست.

قدرت نرم از طریق رسانه‌ها، آموزش و وسایل تفریحی و رفاهی فعالیت و به طور غیرمستقیم برای قانع سازی و جذب دیگران تلاش می‌کند تا اهداف آمریکا را از طریق پیام‌های غیرمستقیم رسانه‌ای و یا آموزشی به مخاطبان القا کند و یا آنها را تحقق ببخشد و این با قدرت مادی تفاوت بسیار دارد، زیرا در قدرت مادی بر زور و اجبار تکیه می‌شود. استفاده از این ابزارها منجر به ساخت و شکل دهی موافقت و یا تأیید افکار عمومی می‌شود و این در چارچوب‌ها و ابعاد روحی و روانی قرار می‌گیرد که هیچ یک از قدرت‌های جهانی جهت ایفای نقش فعال و تاثیرگذار خود و یا کاهش هزینه‌های تحقق اهداف مورد نظر خود از آن بی‌نیاز نیستند و از این طریق تلاش می‌کنند تا مصداقیت و یا مشروعیت اهداف خود را تحکیم بخشیده و افزایش دهند و آنها را جزو به عنوان اهداف جهانی مشترک به افکار عمومی القا کنند.

«هالیوود» از زمان پیدایش در اوایل قرن بیستم به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر جذب و قدرت نرم، همیشه نقشی اساسی را در صنعت سرگرمی و سینمای جهان ایفا کرده و همواره بر این صنعت سلطه داشته است. این تأثیرگذاری طی دو دهه گذشته در سایه جهانی سازی و عصر اطلاعات به خصوص با گسترش ماهواره‌ها، شبکه‌های کابلی که تولیدات آمریکایی را نمایش می‌دهند، افزایش یافت و تکیه بسیاری از نسل‌ها بر اینترنت، فیلم‌ها و وسایل سرگرم کننده به عنوان ابزارهای اساسی برای جذب افکار عمومی و گرایش‌ها و تمایلات، بیش از پیش از اهمیت ابزارهای سنتی مثل کتاب و رسانه‌های شنیداری و نوشتاری و ... کاست. بنابراین فیلم‌ها که فیلم‌های آمریکایی در رأس آن قرار دارند، نقش نهادهای آموزشی جایگزین را در قبال کاربران ایفا کردند و دست اندرکاران امور از طریق سینما افکار و نظرات خود را در قبال بسیاری از مسائل و قضایا بیان کردند (Wasko, 2003: 9-13).

در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، صنعت سینمای این کشور یا به بیانی دقیق‌تر «هالیوود» بواسطه نقش مهمی که در نشر فرهنگ مردم آمریکا و جلب نگاه‌ها و توجهات با خط مشی زندگی آمریکایی و جذب علایق و سلایق با این شیوه زندگی و نیز ارائه الگوهای جذاب از ارزش‌های خاص آمریکا درباره آزادی ایفا کرده، در میان بسیاری از

نسل‌های جوان در سراسر جهان این‌گونه جا افتاده است که آمریکا سرزمین فرصت‌ها به شمار می‌آید.

صرف نظر از این بعد، هالیوود نقش مهمی را در توجیه و جلب حمایت از سیاست خارجی آمریکا به خصوص در زمان تغییر و تحولات بین‌المللی و یا بحران‌های جهانی همچون رویارویی با نازی‌ها، اتحاد شوروی سابق، ویتنام و سرانجام تروریسم ایفا کرده و می‌کند. این به این معناست که هالیوود همیشه ابزاری آسان در دست حکومت‌ها و دولت‌های مختلف آمریکایی بوده تا خواسته‌ها و دیدگاه و مواضع خود را به طور خودآگاه و یا ناخودآگاه به دیگران انتقال دهند و این موجب شده تا رابطه صنعت سینمای آمریکا با سیاست داخلی و خارجی این کشور به خصوص در سایه تأسیس استودیوهایی با حمایت بخش خصوصی به رابطه‌ای پیچیده تبدیل شود.

تاریخ هالیوود نشان می‌دهد که بهره‌مندی اندک هالیوود از استقلال باعث شده است تا تعدادی از روسا و مدیران این صنعت در دهه ۴۰ و ۵۰ قرن بیستم به اتهام همراهی و همبستگی با کمونیسم و یا ترویج و اشاعه افکار این مکتب مورد بازخواست قرار گیرند و کار به آنجا کشید که در آن زمان این افراد به اقدام علیه آمریکا متهم شدند و لیست سیاهی از نمایندگان، مولفان و تهیه‌کنندگان تهیه شد تا پس از مورد تحقیق و بازجویی قضایی قرار گرفتن، برخی از آنها به زندان محکوم شوند.

بنابراین صنعت سینمای آمریکا جایگاهی را به خود اختصاص داده که موجب می‌شود تا آن را یکی از ابزارهای رسانه‌ای سیاست خارجی آمریکا به شمار آورد، اما در عین حال این صنعت از استقلال نیز بهره‌مند است. با این وجود شبکه پیچیده‌ای از روابط وجود دارد که اغلب اوقات باعث می‌شوند تا فیلم‌های هالیوود از سیاست حاکم بر این صنعت چشم‌پوشی کنند و رو به سیاست‌هایی بیاورند که اغلب مواقع با استراتژی‌های بزرگ سیاست آمریکا به خصوص در دوره‌های همراه با تغییر و تحولات مهم بین‌المللی هماهنگ و همخوان است. بنابراین صنعت سینمای آمریکا نقش بارزی را در ترویج سیاست خارجی و دیپلماسی رسانه‌ای این کشور ایفا می‌کند و فیلم‌های آمریکایی همیشه شکل‌دهنده خطوط اصلی سیاست خارجی آمریکا در دوره‌های مختلف زمانی بوده‌اند.

به عنوان مثال در دوره جنگ سرد و نظام دو قطبی فیلم های بسیاری توسط هالیوود ساخته شد که از کمونیسم انتقاد و تلاش می کردند، وجهه این مکتب را مخدوش و سیاست های کشور اتحاد شوروی سابق را بدنام کنند، امری که مشابه آن را در دوره نازیسم هم می توان مشاهده کرد. همچنین در دهه هفتاد هالیوود فیلم های بسیاری تولید کرد تا به هر طریق ممکن به تحریف افکار عمومی جهانی در قبال مقاومت ویتنام بپردازد و در این راستا مقاومت مردم ویتنام را خشونت مفرط نامگذاری کرد. فیلم های هالیوود گاهی به طور مستقیم به این موضوع از بعد تاریخی و یا سیاسی پرداختند و گاهی به طور غیرمستقیم طرف مقابل را به عنوان عامل شر معرفی کردند.

۴. هالیوود و اسلام هراسی در دیپلماسی رسانه ای امریکا

با وقوع یازده سپتامبر، مقوله اسلام هراسی و بازنمایی مسلمانان، اعراب و خاورمیانه جایگزین پروژة قبلی بازنمایی، یعنی کمونیسم شد (ر.ک. قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳). اسلام هراسی یا اسلام را به عنوان یک تهدید به حساب آوردن، عامل مهمی در تعیین طبیعت رابطه میان ایالات متحده آمریکا و مسلمانان، به ویژه آن دسته از ملت های مسلمان است که دارای اختلاف با آمریکا هستند. دیدگاه اسلام هراسی معتقد است که اسلام هیچ ارزش مشترکی با فرهنگ های دیگر ندارد؛ نسبت به غرب فرهنگ پست تر است؛ بیشتر یک ایدئولوژی سیاسی خشن است تا یک دین؛ انتقاد های آن از غرب بی ارزش است و اقدامات تبعیض آمیز علیه مسلمانان موجه است. از این رو عقیده بر آن است که اسلام طبیعتاً غرب و ارزش های آن را تهدید می کند. ریشه های اسلام هراسی آمریکایی را می توان در دو مفهوم شرق شناسی و استثنا گرایی آمریکایی که مکمل همدیگرند، یافت (ایزدی، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

استثنا گرایی آمریکا به این معناست که برتری معنوی، ریشه های ویژه دموکراتیک و انقلابی، نظام سیاسی، سازمان اجتماعی، میراث فرهنگی و دینی و ارزش های ایالات متحده در خدمت مشروعیت بخشیدن به سیاست های آن کشور است. بنا بر این آمریکا، به عنوان شهر روی تپه در مقایسه با کشورها و قدرت های دیگر جهان، جایگاه معنوی بالاتری دارد و به همین دلیل گفته می شود، موظف به ترویج روش فکری، آرمان ها،

ارزش ها و نظام های سیاسی آمریکا به بقیه جهان است. در رابطه با شرق شناسی تنها به یاد آوری این نکته کفایت می‌گردد که شرق به عنوان «غیر» در مقابل غرب «برتر» قرار داده می‌شود. شرق شناسی در واقع با روابط قدرت سر و کار دارد. بنابراین «اسلام‌هراسی» را می‌توان قدیمی‌ترین شکل شرق شناسی دانست، زیرا غرب پیش از مواجهه اش با گونه‌های دیگر شرق، ۸۰۰ سال با شرق اسلامی رو به رو بوده است (ایزدی، ۱۳۸۹: ۱۶۴). با در نظر گرفتن این نکته می‌توان مقوله اسلام‌هراسی را دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از یازده سپتامبر تحلیل نمود. در این دوران، نمونه حلقه‌های سیاست‌گذاری و رسانه‌های غرب در بازنمایی کلیشه‌ای و اغراق‌شده مسلمانان همانند جنگ سرد ادامه یافت. این راهبرد چیره‌گفتمان و قدرت در دراز مدت، فقط به تولید انگاره‌های «غرب» و «شرق» نمی‌انجامد، بلکه در این رویکرد میلیون‌ها انسان در جهان اسلام و بخصوص در منطقه خاورمیانه به «دیگری» تبدیل می‌شوند: موجودات کاریکاتور گونه‌ای که بود و نبودشان توفیری نمی‌کند (حسینی، مرن‌دی و عاملی، ۱۳۸۹: ۹۷).

به‌طور عام دشمن را بر اساس دو مولفه شناسایی و از طریق دیپلماسی رسانه‌ای به افکار عمومی معرفی می‌کند:

یک: مولفه هراس از دشمن بر مبنای خطر ناشی از خشن و غیر متمدن بودن آن؛

دوم: القای برتری آمریکا در مواجهه با این دشمن و در نهایت اطمینان بخشیدن برای نابودی آن توسط ایالات متحده (← قوام و اسماعیلی، ۱۳۹۳).

بر این اساس بنیادی‌ترین هدف هالیوود در سینمای استراتژیک پس از یازده سپتامبر تبیین و ترسیم دشمن جدید است. این دشمن ایدئولوژی مشخصی دارد که اسلام است. در واقع تروریسم با ماهیت اسلامی است. این تبیین در قالب اسلام‌هراسی موضوعیت یافت. در حقیقت دومین هدف آن اسلام‌هراسی است که به آن «اسلام‌فوبیا» (Islamophobia) می‌گویند. اگر کسی علیه یهود چیزی بگوید، به او «آنتی‌جودیسیم» (Anti-Judaism) یا «آنتی‌سیمیتیزم» (Anti-semitism) یعنی ضد یهود گفته می‌شود، ولی اگر کسی علیه اسلام باشد، به آن اسلام‌ستیزی نمی‌گویند، بلکه اسلام

هراسی می‌گویند. به این معنا که پدیده هراسناکی به نام اسلام وجود دارد و چنین تأثیری را می‌گذارد.

در دهه پایانی قرن بیستم رویکرد هالیوود در فیلم‌های آمریکایی، متأثر از حملات تروریستی به منافع آمریکا در این کشور و دیگر نقاط جهان بود. این دسته فیلم‌ها، هراس از تروریسم را در ذهن مخاطبین، تدریجاً جایگزین هراس از کمونیسم می‌نمودند. با این حال تروریست‌ها الزاماً از میان اعراب و مسلمانان نبوده و طیفی از کشور های کمونیستی سابق، چینی‌ها، مطرودین جامعه و امثال آنها را در بر می‌گرفت. با وقوع حملات یازده سپتامبر، موضوع تروریسم و خطر ناشی از آن برای شهروندان آمریکایی با پدیده اسلام‌هراسی در هم تنیده شد و طیف وسیعی از فیلم‌ها با محوریت خطری که از سوی خاورمیانه آمریکا را تهدید می‌کرد، ساخته شدند.

«جک شاهین»، استاد دانشگاه ایلینویز آمریکا و نویسنده چند کتاب در رابطه با اسلام ستیزی موجود در سینمای هالیوود که طی سالیان سال، بیش از هزار فیلم هالیوودی را مورد مطالعه قرار داده، در کتاب «اعراب همواره بد؛ چگونه هالیوود به مردم بهتان می‌زند» نشان می‌دهد تصاویر روی پرده‌های عریض سینما و تلویزیون بیش از صد سال است که در حال ساختن تصاویر کلیشه‌ای و باورهای قالبی از اعراب هستند» (Shaheen, 2003: 171). در واقع شاهین در این دوره، روند شتابنده هالیوود برای بازنمایی مسلمانان را دارای پیشینه‌ای پنهان و بطئی قلمداد می‌کند که به یک باره به سطح آمده است. او بارها بر این نکته تأکید کرده که «اسلام ستیزی» از همان بدو تولد هالیوود، در بدنه این سینما وجود داشته، تا به امروز ادامه پیدا کرده و پس از ۱۱ سپتامبر نیز به اوج خود رسیده است (ر.ک. قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳). «جک شاهین» عقیده دارد که بدترین فیلم‌هایی که تاکنون در اینباره در سینمای هالیوود ساخته شده، سه فیلم «تحت تعقیب: مرده یا زنده»، «دروغ‌های حقیقی» و «قواعد تعامل» است. در فیلم «تحت تعقیب: مرده یا زنده» (۱۹۸۷) به کارگردانی «گری شرمین» اعراب انسان‌های بی‌احساسی معرفی می‌شوند که قصد دارند لس‌آنجلس را به آتش بکشند و میلیون‌ها نفر را بکشند. در فیلم «دروغ‌های حقیقی» (۱۹۹۴) به کارگردانی «جیمز کامرون» مسلمانان به عنوان دشمنان نه دولت آمریکا که مردم این کشور معرفی می‌شوند که

قصد انجام عملیاتی شهادت‌طلبانه را دارند ولی به دست قهرمان داستان به راحتی نابود می‌شوند. در فیلم «قواعد تعامل» (قوانین مبارزه با دشمن) (۲۰۰۰) حمله نیروهای دریایی آمریکا به زنان و بچه‌های عرب را امری معمولی و بی‌اهمیت نشان می‌دهد، چون به ادعای «ویلیام فردکین» سازنده فیلم، هر یک از این زنان و بچه‌ها تروریست‌هایی هستند که دغدغه اصلی‌شان قتل و ترور است.

«شاهین» در مصاحبه‌ها و کتاب‌هایی جدید تر خود همچون «کتاب گناه، قضاوت هالیوود درباره اعراب پس از ۱۱ سپتامبر» (۲۰۰۶) متذکر می‌شود که پس از حادثه ۱۱ سپتامبر از هر ۴ فیلم یک فیلم به جنگ و انفجار در خاورمیانه، ارائه تصویری تروریستی، خشن و غیرمتمدنانه از اعراب، فلسطینی‌ها و هرآنکس که به نوعی با اسلام در ارتباط است، اختصاص دارد. همچنین مطالعات «جک شاهین» نشان می‌دهد که تاکنون بیش از ده‌ها کارتون ضد اسلامی و عرب‌ستیز در سینمای هالیوود ساخته شده که از جمله آن‌ها می‌توان به «باگز بانی»، «گوفی»، «ملوان زبل»، «یوسمیت سم»، «دارکوب زبل»، «پوپی»، «اسکوبی دو»، «هکل و جکل»، «پورکی پیگ»، «دنل داک»، «مرد پلاستیکی»، «ریچی ریچ»، «پینکی و برین»، «سندباد» و «علاءالدین» اشاره کرد.

«تیم جان سمرلینگ» نیز در کتاب «اعراب شیطنانی در فیلم‌های مشهور آمریکایی: شرق‌گریزی» (۲۰۰۶) با استناد به فیلم‌های مشهور آمریکایی از جمله «جن‌گیر»، «یکشنبه سیاه»، «سه پادشاه»، «پارک جنوبی» «چرخش» و ... بر این نکته تاکید می‌کند که در این گونه فیلم‌ها، اعراب و مسلمانان همیشه افرادی شیطنانی معرفی می‌شوند که جلوی آمریکایی‌ها (انسان‌های خوبی که برای اهداف انسانی مبارزه می‌کنند) ایستاده‌اند (محمدی، ۱۳۹۱).

مروری بر فیلم‌های ساخته شده در نیمه دوم قرن بیست و یکم و بخصوص بعد از شکل‌گیری «داعش» نشان می‌دهد که اسلام‌هراسی در سینمای هالیوود در حال تشدید شدن است در این زمینه می‌توان به فیلم «کمپ اشعه ایکس» با موضوع تروریست‌های مسلمان زندانی در زندان‌های نظامی آمریکا اشاره کرد که در اکتبر ۲۰۱۴ به اکران عمومی درآمد. همچنین فیلم «جنگ جهانی زد» محصول سال ۲۰۱۳، نوع رادیکال بنیادگرایانه‌ای از بازنمایی را در قبال مردم کشورهای اسلامی به تصویر

می کشد. در این فیلم «دیگری» در قالب طغیان گروهی از «زامبی» ها در کشور های خاورمیانه نشان داده می شود که در درجه اول امنیت اسرائیل و سپس سایر نقاط جهان را تهدید می کنند و در نهایت هم با اعزام نیرو هایی از آمریکا، بحران مهار می گردد. علاوه بر فیلم های سینمایی، در سال های پس از یازده سپتامبر روندهای سیاسی مورد اشاره در این مقاله برای برخی از سریال های تلویزیونی که مخاطبان وسیعی را نیز پوشش می دهند، مصداق پیدا کرده اند. پرداختن به سریال های تلویزیونی با تمرکز بر دیپلماسی رسانه ای، نیازمند پژوهش مستقلی است؛ به ویژه آنکه با گسترش شبکه های تلویزیونی و اینترنتی، دامنه پخش سریال ها گسترش فزاینده های را تجربه می کند (قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۳۴). بر این اساس جهت ارائه نمونه ای به مجموعه جنجال برانگیز «میهن: هوملند (Homeland)» که از اکتبر ۲۰۱۱ در آمریکا و بیش از سی کشور دیگر به نمایش در آمد، اشاره می شود. «هوملند» توجیه کننده سیاست های رسمی دولت و سازمان های اطلاعاتی آمریکا در مبارزه با تروریسم است؛ این مبارزه در خاک آمریکا و کشور های اسلامی همچون لبنان، عراق و ایران پی گرفته شده و دشمنان و ضد قهرمانان در شکل مسلمانان ترسیم می گردند. اسلام هراسی، «دیگر» سازی و تاکید بر خطر قریب الوقوع امنیتی از جانب کشور های مسلمان، مواردی هستند که در این سریال تداوم اتکای سیاست خارجی آمریکا بر دیپلماسی رسانه ای در خاورمیانه را تایید می نمایند (قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳: ۱۳۵-۱۳۴).

۵. نتیجه گیری

به طور کلی دیپلماسی رسانه ای در عصر جهانی شدن، بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه کشورهای قدرتمند را به خود اختصاص می دهد. به طوری که رسانه ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت ها را بازی می کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با انگاره سازی و ارزش سازی القاء پیام و برجسته سازی نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست های حکومتی و رساندن پیام های دست اندرکاران دیپلماسی کشور به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه گر افکار عمومی را در عرصه

سیاست خارجی ایفاد می‌نمایند. در این نقش آنها اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند.

بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و از بین رفتن بلوک شرق، جهان دو قطبی دچار تحولات زیادی شد و موازنه قدرت بین دو اردوگاه ایدئولوژیک لیبرالیسم و کمونیسم از بین رفت. بعد از آن ایالات متحده آمریکا برای بازتعریف هویت بین‌المللی و توجیه سیاستهای مداخله‌جویانه خود در بخشهای مختلف جهان، اسلام را به عنوان دشمن اصلی اردوگاه لیبرال دموکراسی تعریف کرد. از آن زمان اسلام‌هراسی به عنوان یکی از محورهای اصلی سیاست‌های بین‌المللی آمریکا جایگاه مهمی در دستگاه دیپلماسی و رسانه‌ای این کشور یافت. یک دهه پس از این واقعه، با حمله مشکوکی که به برج‌های دوقلوی نیویورک صورت گرفت، فصل نوینی از مقابله با اسلام و اسلام‌گرایی در سیاست‌های جهانی آمریکا به وجود آمد. به طوری که علاوه بر عرصه‌های نظامی، عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نیز بر کشورهای اسلامی تنگ شد و ابزارهایی چون جنگ روانی، تحریم اقتصادی و ... در خدمت مقابله با اسلام‌گرایان قرار گرفت. در این روند، استفاده از هنر و سینما جایگاه ویژه‌ای داشت.

بعد از یازده سپتامبر سیاست‌های آمریکا، این کشور را دوباره در وضعیت جنگ قرار داد و مهم‌ترین ابزار تبلیغات آمریکا یعنی هالیوود مسئولیت بزرگی را متقبل شد تا با بازنمایی داستان‌های خیالی، اسلام و مسلمانان را خطرناک جلوه دهد و از این طریق سهم خود را در جنگ نوین به انجام برساند.

ایالات متحده آمریکا در قالب دیپلماسی رسانه‌ای برای توجیه سیاست‌های جنگ‌طلبانه خود از هالیوود و فیلم‌های تولید شده آن به عنوان مهمترین سلاح رسانه‌ای و همزمان پیچیده‌ترین ابزار جنگ نرم استفاده کرد، چرا که سینما با ناخودآگاه جمعی مخاطبین ارتباط می‌گیرد و می‌تواند عقاید و رفتار آن‌ها را کنترل کرده و هدایت کند.

در مجموع از محورهایی که اسلام‌هراسی در هالیوود روی آن‌ها متمرکز است و پشتوانه دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا بشمار می‌آید می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱. معرفی اسلام به عنوان یک ساختار ثابت، یکپارچه و بدون تغییر

۲. اسلام وجودی جدا و دیگری معرفی می شود که هیچ ارزش مشترکی با دیگر فرهنگ‌ها ندارد.

۳. اینگونه القاء می شود که اسلام در رتبه نازلی نسبت به فرهنگ غربی قرار دارد.

۴. اسلام صرفاً به مثابه یک ایدئولوژی سیاسی تعریف می شود که برای امور سیاسی و نظامی به کار گرفته می شود.

منابع

ایزدی، فواد (۱۳۸۹)، «اسلام هراسی؛ پس از ۱۱ سپتامبر، علل، روندها و راه حل»، *مجموعه مقالات همایش اسلام هراسی پس از ۱۱ سپتامبر، علل روندها و راه حل*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

توسلی، مجید و اسماعیلی، بشیر (۱۳۹۲)، «بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه ای آمریکا، بازنمایی؛ هژمونی فرهنگی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی»، *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی شهرضا*، شماره شانزدهم، ۱۴۱-۱۱۷.

حسینی، پیرنجم الدین؛ مرندی، سیدمحمد و عادل، محمدرضا (۱۳۸۹)، «گفتمان شرق شناسانه در بازنمایی های رسانه ای غرب از ایران»، *تحقیقات فرهنگی*، شماره ۱۰، صص ۸۳-۱۰۰.

خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، *رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

خرازی آذر، رها (۱۳۹۴)، «درک مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای: رسانه‌ها به مثابه بازیگران نوین دیپلماتیک»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، دوره ۱۱، شماره ۳۲، پاییز، صص ۱۳۵-۱۱۷.

دارابی، علی (۱۳۹۱)، *درآمدی بر جامعه شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه*، چاپ پنجم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دارابی، علی (۱۳۹۵)، *آینده پژوهی انقلاب اسلامی؛ بیم و امیدها*، چاپ دوم، تهران: انتشارات امیر کبیر.

طاهریان، مریم (۱۳۸۸)، «نقش رسانه های مختلف در انتخابات»، *مجموعه مقالات رسانه و مشارکت سیاسی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مرکز تشخیص مصلحت نظام.

قوام، سید عبدالعلی و اسماعیلی، بشیر (۱۳۹۳)، «سیاست خارجی، هالیوود و جریان بازنمایی خاورمیانه پس از یازده سپتامبر»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، دوره ۱۰، شماره ۲۹، زمستان، صص ۱۱۵-۱۳۸.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای*، ترجمه حسین چاووشیان، تهران: انتشارات طرح نو.

کیمیایی، رضا؛ خرازی آذر، زهرا و سلطانی فر، محمد (۱۳۹۴)، «روش‌های اطلاع‌رسانی در شرایط تحریم بین‌المللی»، *فصلنامه تخصصی علوم سیاسی*، دوره ۱۱، شماره ۳۰، بهار ۱۳۹۴، صص ۹۲-۵۳.

گیویان، عبدالله و محمد سروی زرگر (۱۳۸۸)، «بازنمایی ایران در سینمای هالیوود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۸، صص ۱۷۷-۱۴۷.

محمدی، نرگس (۱۳۹۱)، «هالیوودی‌ها درباره اسلام چه می‌گویند»، *گروه فرهنگی خبرگزاری فارس*، شماره: ۱۳۹۱۰۱۲۹۰۰۷۴۲، ۱۶ اردیبهشت ماه.

Ebo, E. (1996), "Media Diplomacy and Foreign Policy: Toward a Theoretical Frameworks", In: A. Malek (ed.), *News Media and Foreign Relations*, New York, Routledge.

Gilboa, E. (1998), "Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Application", *Hansard International Journal of Press*.

Gilboa, E. (2002), "Global Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*.

Hindell, K (1995), "The Influence of The Media on Foreign Policy" *International Relations*.

Prasad, Rama (2002), "Communication and Foreign Policy", *Journal of Communication*, Dec.

Shaheen, J. (2003), *Reel bad Arabs: How Hollywood Vilifies a People*, London: Sage Publication.

علی دارابی ۱۹

Taylor, P.M. (1997), Global Communicatio, International Affairs and The Media Since 1945, New York, Routledge.

Wasko, J. (2003), How Hollywood Works, London: Sage Publication.



۲۰ هالیوود و اسلام‌هراسی در دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده ...



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی