

قدرت نرم رسانه؛ ابزار سخت آمریکایی برای تغییرات ژئوپلیتیکی در خاورمیانه

حسن یعقوب نیا^۱، افشین متقی دستنائی^۲، مریم تکرستنا^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده:

با ظهور تکنولوژی‌های مدرن و پیچیده‌تر شدن جوامع انسانی و نقش رسانه‌ها در مناسبات جهانی، قدرت نیز ماهیت متفاوتی به خود گرفته است. قدرت سخت، بدون پشتیبانی قدرت نرم و بالعکس، قادر به حفظ برتری خود نیست. ایالات متحده آمریکا به عنوان یکی از بزرگ‌ترین امپراطوری‌های نظامی و رسانه‌ای تاریخ جهان، در طی دو دهه اخیر با استفاده از ابزار رسانه توانسته تغییرات ژئوپلیتیکی اساسی در خاورمیانه ایجاد کند. راه‌اندازی جنگ‌های همه‌جانبه علیه افغانستان و عراق و جهت دادن به رخدادها و تحولات جهان عرب، همگی در همراهی قدرت نرم و به ویژه رسانه‌ها میسر شد. از این رو، نگارندگان در این جستار، در پی پاسخ به این سوال بودند که «قدرت نرم ایالات متحده آمریکا از رهگذر بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و تأثیرگذاری و جهت دهی بر افکار عمومی، چگونه بر معادلات ژئوپلیتیکی خاورمیانه نافذ و مؤثر واقع شده است؟». درون‌دادهای مورد نیاز پژوهش به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده و در سپهر نظریه قدرت نرم، روش‌شناسی حاکم بر متن از ماهیتی توصیفی-تحلیلی برخوردار است. یافته‌های پژوهش گویای این است که ایالات متحده آمریکا، حتی قدرت نرم خود را مرهون رسانه‌ای است که خود جزئی از عناصر قدرت نرم است. به عبارتی دیگر می‌توان چنین استدلال کرد که بدون رسانه، آمریکا بخش اعظمی از توان قدرت‌سازی سخت و نرم خود را از دست می‌دهد؛ این در حالی است که حتی شاخص‌های محاسبه قدرت نرم بیشتر از گذرگاهی می‌گذرند که رسانه‌های آمریکایی یا بر آنها مسلط هستند یا به آنها شکل می‌دهند.

واژگان اصلی: رسانه، ایالات متحده آمریکا، قدرت نرم، خاورمیانه.

۱. استادیار گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران.

۲. دانشیار گروه جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

a.mottaghi@khu.ac.ir

۳. دانشجوی دکترای جغرافیای سیاسی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

مقدمه

با گسترش پیشرفت‌های نوین در بُعد فناوری اطلاعات، عرصه تحت پوشش و نیز تعداد شاخص‌ها و متغیرهای قدرت نرم نیز گسترده‌تر شده است. فضاهاى مجازى جذابى همچون رسانه‌هاى اجتماعى، روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تصویرسازی از عوامل مختلف فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، می‌توان انتظار داشت که تعداد بسیاری از مردم از این فناوری استفاده نمایند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر آن قرار داشته باشند. در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی^۱ کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تأثیرات قابل توجهی با شکل دادن به تفکرات و اندیشه‌های آنان ایفا نمایند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۷).

برای درک اهمیت و جایگاه قدرت نرم آمریکا در جهان و میزان تاثیرگذاری آن بر معادلات و حوادث بین‌المللی، باید نگاهی تاریخی اتخاذ کرد. خروش‌چف معتقد بود: «اگر کسی فکر می‌کند مارکس، انگلس و لنین را فراموش می‌کنیم، اشتباه می‌کند. این زمانی اتفاق می‌افتد که می‌گویند یاد بگیرد سوت بزند یا آواز بخوانند» (<https://content.time.com>) اما جنگ رسانه‌ای و تسلیحاتی آمریکا با اتحاد جماهیر شوروی کاری کرد که میگوها سرود خوانند؛ صاف چند کیلومتری برای خوردن همبرگر و سیب زمینی مک دونالد در مسکو شکل گرفت. قحطی، گرسنگی، آشوب و نارضایتی سرانجام کشوری شد که «تنها خاویار در آن سخت پیدا می‌شد»؛ کار به جایی رسید که اصلاح‌طلب سوسیالیستی چون بوریس یتسین پس از استعفای گورباچف (برنده صلح نوبل و استاد دانشگاه در آمریکا) بیش از پنجاه مشاور و متخصص اقتصادی آمریکایی را به امید بهبود اقتصادی در کاخ کرملین به کار گرفت. این تحولات نشان داد که جنگ و قدرت نرم آمریکا، نه تنها بر مردم مؤثر واقع شده است، بلکه نخبگان سیاسی شوروی را نیز خلع سلاح کرده بود. در درک کارایی جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه شوروی توجه به این نکته ضروری است که امپراطوری شوروی به لحاظ وسعت جغرافیایی و توان نظامی، یکی از بزرگترین قدرت‌هایی بود که تا آن زمان جهان به خود دیده بود. نقاط عطف جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه شوروی، دو حادثه مهم بودند؛ طرح «ابتکار دفاع استراتژیک»^۲

1. Social media

2. Strategic Defense Initiative

موسوم به جنگ ستارگان توسط دونالد ریگان، رئیس جمهور آمریکا در ۱۹۸۴ و نیز با گذاشتن نیل آرمسترانگ^۱ به عنوان اولین انسان بر روی ماه در ۱۹۶۹، دو نقطه عطف دوران جنگ سرد و رسانه‌ای بودند؛ با وجود اینکه هر دو نمودی از قدرت سخت آمریکا بودند، اما با گذشت زمان مشخص شد، هر دو، به ویژه جنگ ستارگان، طرحی هالیوودی بود که به کمک تبلیغات رسانه و همچنین مسابقه تسلیحاتی، جنگ‌های نیابتی و جنگ اقتصادی، توانست اتحاد جماهیر شوروی را به فروپاشی بکشاند. با حداقل آشنایی مطالعه در حوزه تاریخ و تکنیک‌های جنگ نرم و رسانه‌ای آمریکا، متوجه می‌شویم که نبردهای رسانه‌ای از جنس جنگ ستارگان امروز نیز جریان دارند. پوشش رسانه‌ای جنگ با طالبان، جنگ عراق و مسئله وجود سلاح‌های کشتار جمعی، مصادره جنبش «بیداری اسلامی» به «بهار عربی»؛ تلاش برای هدایت حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ ایران به جنگ داخلی، بسیج جهانی علیه بشار اسد و تداوم جنگ داخلی، سانسور جنگ و قحطی در یمن و... همگی بخشی از حوادثی هستند که با بررسی آنها، برخی از شاخص‌ها و متغیرهای قدرت نرم رسانه‌ای آمریکا در خاورمیانه را می‌توان شناسایی نمود. با توجه به این مقدمه تاریخی که بیان شد رسانه را نه تنها نباید جزو قدرت‌های دسته چندم آمریکا محاسبه کرد، بلکه با توجه به کارکرد و کارایی که رسانه در عرصه‌های مختلف قدرت آمریکا ایفا کرده است، با تغییر زاویه نگاه و تحلیل مان به مسئله قدرت نرم آمریکا متوجه می‌شویم که بدون عنصر رسانه، قدرت نرم آمریکا به شدت دچار افول می‌شود. به عبارتی دیگر در طول پژوهش تلاش خواهیم کرد با واکاوی شاخص‌ها و متغیرهای محاسبه قدرت نرم آمریکا بر این امر تأکید کنیم که رسانه یکی از عناصر ذاتی و حیاتی قدرت سازی آمریکا در جهان است. به عنوان مثال تسلط طالبان بر افغانستان و فرار نظامی آمریکا، نشان داد که رسانه نقش اصلی را در ترسیم تصویر قدرت نظامی آمریکا داشته است. درباره پیشینه پژوهش در زمینه قدرت نرم و نفوذ رسانه‌ای آمریکا در منطقه خاورمیانه پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. اما جنبه‌ی نوآوری نوشتار پیش رو در این است که نگارندگان این پژوهش با نگاهی تاریخی تلاش دارند تا ابعاد جدیدی از ساختار تولید قدرت نرم آمریکا را برای خوانندگان روشن سازند. در همین راستا تلاش می‌شود تا کارکرد رسانه در جهت تولید قدرت نرم آمریکا با مؤلفه‌های جدید و متفاوتی نسبت به پژوهش‌های پیشین مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

1. Neil Alden Armstrong

چارچوب نظری و مفهومی

قدرت نرم

قدرت نرم به آن دسته از قابلیت‌ها و منابع یک کشور چون فرهنگ، آرمان، یا ارزش‌های اخلاقی اطلاق می‌شود که به صورت غیرمستقیم بر منافع یا رفتارهای دیگر کشورها اثر می‌گذارد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۲۶-۲۲۵). به بیانی دیگر، قدرت نرم عبارت است از ابزارهایی که بدون استفاده از خشونت، موجب تأثیرگذاری می‌شود. از این رو، مفروض قدرت نرم این است که بازیگران باید توانایی جذب سایرین به سوی دیدگاه‌های خود را که مشروع و معتبر تلقی می‌شود، داشته باشند. اگر بازیگر بتواند سایرین را به دیدگاه خود جلب کند، نیاز به استفاده از منابع پرهزینه‌تر قدرت سخت کاهش خواهد یافت (جعفرزاده بهابادی و خلیلی، ۱۳۹۲: ۱۰). موضوع قدرت نرم به عنوان یک واژه در علم سیاست اگرچه از تازگی برخوردار است اما در عین حال در این زمینه دو دیدگاه وجود دارد؛ به طوری که برخی معتقدند این واژه از زمان قدیم مطرح بوده و قدیمی‌ترین مدرک درباره قدرت نرم را به دوران کنفوسیوس برمی‌گردانند. اما به عقیده برخی دیگر از صاحب‌نظران، عصر قدرت نرم بعد از فروپاشی شوروی شروع شده و امروز در ادبیات استراتژیک جهان وارد شده است (موسوی زارع و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۸). در مجموع می‌توان گفت که قدرت نرم تحول مثبت و ارزنده‌ای در تحول مفهوم قدرت به شمار می‌آید. تأکید نظریه‌پردازان آن، برخاستگاه اجتماعی قدرت است و اینکه مشروعیت، اعتبار و اعتماد و مشارکت، مولد قدرت نرم است (آتشی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۹). جوزف نای به عنوان نظریه‌پرداز اصلی نظریه قدرت نرم، بر این باور است که قدرت نرم هر کشوری به سه منبع اصلی بستگی دارد: اول: فرهنگ عمومی و این که آیا جذاب و یا توهین آمیز به دیگران است، دوم: ارزش‌های سیاسی و جدی بودن تعهد به آنها در داخل و خارج از کشور در زمان صلح یا جنگ، سوم: سیاست خارجی به کارگرفته شده و میزان مشروعیت و پذیرش داوطلبانه آن توسط کشورها مختلف جهان و مردمان آنهاست (رئیس‌ی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۹). باید توجه داشت که قدرت نرم در اندیشه جوزف نای متأثر از فضای سیاسی حاکم بر جنگ سرد است. در اندیشه او عامل فریب از طریق رسانه در راستای افزایش قدرت نرم کشورها نادیده گرفته شده است. امروز برخلاف سه اصلی که جوزف نای بیان می‌کند، ما شاهد بهره‌گیری از تکنیک‌هایی برای فریب افکار عمومی از طریق بازی‌های پیچیده رسانه‌ای در جهت تولید قدرت نرم هستیم. به عنوان مثال ارزشی همچون دموکراسی که جوزف نای آن را به عامل

مشروعیت بخش برای تولید قدرت نرم می‌داند، در دو دهه گذشته به عنوان ابزاری در دستان قدرت‌های غربی، برای تولید جنگ و فریب افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته است.

رسانه

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن (لغت‌نامه دهخدا) یا وسیله ارتباط جمعی است و در تعریف می‌توان گفت که رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲: ۲). رسانه‌های جمعی ابزارهایی هستند که از طریق آنها می‌توان به افراد، نه به طور جداگانه بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۳). به بیانی دیگر، رسانه‌های جمعی نه تنها وسیله دسترسی ما به اطلاعات، بلکه واسطه و میانجی کیفیت و ماهیت دانش و شناخت نزد ما نیز هستند. از این رو، اگر نگاه عمیقی به زندگی روزمره خود داشته باشیم خواهیم دید که اغلب دانش و شناخت ما از جهان پیرامون به وسیله و با واسطه رسانه‌ها شکل می‌گیرد. صاحب‌نظران این حوزه معتقدند که کارکرد اساسی رسانه‌ها بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است. منظور از واژه بازنمایی رسانه‌ای عبارت است از ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد (اسماعیلی و ملائکه، ۱۳۹۷: ۷۷). بنابراین رسانه‌ها با توجه به نقش و جایگاهی که دارند در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره می‌توانند افکار عمومی را جهت دهند. در واقع تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیم و فوق العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده است؛ به گونه‌ای که دولت‌ها با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی یا خارجی اقدام کنند (حاجی مینه، ۱۳۹۳: ۱۳۵).

تعامل رسانه و قدرت

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در زمینه قدرت نرم کشورها محسوب می‌شوند که به صورت‌های مختلف بازیگران ژئوپلیتیک از آن جهت دستیابی به اهداف خود بهره‌برداری می‌کنند. چرا که بر اساس الگوی قدرت نرم، کشورها می‌کوشند کنشگران دیگر را وادار به همسویی با منافع خویش کنند. در این معنا قدرت نرم به ظرفیت نفوذ و یا حتی ایجاد تغییر در افکار عمومی بازیگران

دیگر محدود نمی‌شود، بلکه مفهوم وسیعی است مشتمل بر همکاری‌های کوتاه مدت و بلند مدت که مبتنی بر پیگیری منافع متقابل است. به تعبیر قدرت نرم به جای استفاده از اجبار، دیگران را اقناع می‌کند (عطایی و هدایتی شهیدانی، ۱۳۹۲: ۱۰۴). این حرکت جهت دستیابی به این مهم از سوی رسانه‌ها در شکل‌ها و قالب‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در زمینه رسانه‌ها و نفوذ، نظریه‌ها و برداشت‌های مختلفی وجود دارد. به عنوان مثال مارکسیست-سوسیالیست‌ها رسانه را ابزاری در جهت سلطه طبقه سرمایه‌دار بر طبقه کارگر و مستضعف می‌دانند. در مقابل اندیشمندان لیبرال رسانه را به عنوان ابزاری در جهت توسعه آزادی‌های مدنی در جوامع توسعه‌یافته تلقی می‌کنند. در مجموع می‌توان این گونه نتیجه گرفت که رسانه با پیشرفت تکنولوژی‌های مدرن به مؤلفه‌ای اساسی در تحولات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در جهان تبدیل شده است. در واقع در یک دهه اخیر رسانه به قدری ماهیت هیبریدی و پیچیده به خود گرفته که تحلیل آن نیازمند دانشی جامع و بین‌رشته‌ای است.

علاوه بر این در زمینه تأثیر سیاست بر رسانه، نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت نیز مطرح است. باورمندان به این نظریه معتقدند که باید جریانی دو سویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد؛ زیرا کار رسانه‌ها صرفاً انعکاس آینه‌وار وقایع نیست، بلکه حقیقت آن است که رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند و به مخاطبان خود ارائه می‌کنند. در واقع رسانه‌ها به نوعی روایت از واقعیت می‌پردازند که با انعکاس آینه‌وار آن متفاوت است (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰: ۱۴۵-۱۴۴). در حیاتی بودن نقش رسانه‌های اجتماعی در تولید قدرت اینکه، حتی نیروهای سلفی و بنیادگرایی چون داعش نیز به اهمیت کار رسانه‌ای کیفی و کمی بالا واقف بودند؛ ساخت فیلم‌هایی با کارگردانی حرفه‌ای و کیفیت بالا؛ جهت‌دهی هوشمندانه به افکار و ایجاد ترس برای دشمنان خود (فیلم‌های بریدن سر یا آتش زدن اسیران جنگی) و حتی عضوگیری از طریق پلتفرم‌هایی چون فیس بوک، اینستاگرام، تلگرام و... باعث پیروزی‌های اولیه آنها در جنگ شد. جنگ روانی و رسانه‌ای داعش تا جایی پیش رفت که حتی شایعه حمله داعش، موجب تخلیه شهرها و پیروزی بدون جنگ می‌شد؛ یعنی نتیجه‌ای ایده‌آل برای جنگ نرم!

شاخص‌های سنجش قدرت نرم

یک سری شاخص‌ها و متغیرهای کلی برای سنجش و فهم قدرت نرم وجود دارد که هر

پژوهشی بنا به تشخیص علمی و نتایجی که حیثاً مد نظر قرار می‌دهد، برخی از آنها را بر گروهی دیگر ارجحیت می‌دهد. در اینجا چند مدل سنجش قدرت نرم کشورها مورد بررسی قرار می‌دهیم.

دیوید شَمبا^۱ و کریستوفر بی ویتنی^۲ در گزارشی با عنوان «قدرت نرم در آسیا: نتایج نظرسنجی چندملیتی در مورد افکار عمومی در سال ۲۰۰۸» به سفارش شورای شیکاگو در امور جهانی، مدلی را جهت سنجش قدرت نرم کشورها طراحی می‌کنند. در مدل مذکور نخست قدرت نرم به پنج گروه (اقتصادی، فرهنگی، دیپلماسی، سرمایه انسانی و سیاسی) تفکیک، سپس هر طبقه با استانداردهای مقیاس‌ها از طریق چند سؤال در مورد جنبه خاص از قدرت نرم ایجاد شده است (Whitney & Shambaugh, 2008: 8). مؤسسه ارنست و یانگ با همکاری مؤسسه اسکول کوا در سال ۲۰۱۲ با هدف پایش وضعیت قدرت نرم اقتصادهای نوظهور با انتشار گزارشی تحت عنوان «شاخص قدرت نرم بازارهای با رشد سریع» به طراحی شاخص قدرت نرم برای منتخبی از کشورها مبادرت می‌کنند. در همین خصوص مدل مفهومی آنها از سه بعد: ادغام جهانی، یکپارچگی جهانی و تصویر جهانی و ۱۳ متغیر شکل گرفته بود که به ارزیابی ۲۰ کشور جهان می‌پردازد. متغیرها عبارتند از: ۱- ادغام جهانی: مهاجرت، گردشگری، تسلط به انگلیسی، رتبه بندی دانشگاه؛ ۲- یکپارچگی جهانی: شاخص آزادی، مشارکت رای دهندگان، حاکمیت قانون، میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای؛ ۳- تصویر جهانی: حضور در رسانه‌هایی مثل تایم، صادرات رسانه، تحسین شده‌ترین شرکت‌ها، المپیک، ثبت نام زبان (Ernst & Young Company, 2012). مؤسسه فاینانس برنند از سال ۲۰۲۰ با انتشار گزارشی تحت عنوان «شاخص قدرت نرم جهانی» اقدام به اندازه‌گیری قدرت نرم برخی از کشورهای جهان می‌کند. در همین خصوص در مدل فوق، عناصر قدرت نرم بر اساس سه مؤلفه آشنایی، نفوذ و شهرت و هفت شاخص مفهومی اعم از: کسب و کار و تجارت، حاکمیت، روابط بین الملل، فرهنگ و میراث تاریخی، رسانه‌ها و ارتباطات، آموزش و علم، مردم و ارزش‌ها به معیارهای کوچک‌تر تفکیک می‌شوند. روش کلی محاسبه قدرت نرم این مؤسسه نیز مبتنی بر نظرسنجی بوده است. در آخرین ارزیابی مؤسسه فاینانس برنند ۱۲۰ کشور جهان تحت مطالعه اندازه‌گیری قدرت نرم از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ قرار گرفته‌اند (Brand Finance Institute, 2022: 10-41). در مجموع بر مبنای بررسی مدل‌های مذکور، سید جواد موسوی

1. David Shambaugh

2. Christopher B. Whitney

زارع، دانش‌آموخته دکترای جغرافیای سیاسی دانشگاه فردوسی در رساله دکتری خود مدل مشابهی را برای سنجش قدرت نرم کشورها بر اساس نظرسنجی تدوین نموده است. در این مدل، مهمترین متغیرهای مؤثر بر قدرت نرم کشورها در قالب شش مؤلفه (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، علم و فناوری، نظامی و جغرافیایی)، ۴۸ شاخص مفهومی و ۲۴۵ متغیر عملیاتی گردآوری و تدوین شده و در نهایت بر اساس مدل مزبور، قدرت نرم کشورها محاسبه و ساختار ژئوپلیتیک جهان با محوریت قدرت نرم ترسیم شده است (موسوی زارع و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۸-۱۶۵)!

روش پژوهش

پژوهش از نوع بنیادی است. داده‌ها به شیوه‌ای کتابخانه‌ای (کتاب، نشریات و اینترنت) گردآوری شده است. روش‌شناسی حاکم بر متن ماهیتی توصیفی-تحلیلی دارد. نویسندگان در این پژوهش سعی دارند با محوریت مبانی نظری و مفهومی «قدرت نرم»، «رسانه»، «تعامل رسانه و قدرت»، و «شاخص‌های مرسوم سنجش قدرت نرم»، به گونه‌ای شناخت درباره شاخص‌های اساسی اندازه‌گیری قدرت نرم آمریکا برسند. از این رو، برای شناسایی میزان تأثیرگذاری قدرت نرم آمریکا به واسطه رسانه‌ها، ابتدا آماري از مدت زمان استفاده مردم خاورمیانه از رسانه‌های آفلاین و آنلاین و میزان اعتماد آنها به رسانه‌ها ارائه می‌شود و در ادامه بر مبنای این تصویر، مؤلفه‌های کلیدی قدرت نرم رسانه‌های آمریکا در قبال خاورمیانه احصاء و مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

بحث و یافته‌های پژوهش

در تعریف سنتی از منافع ایالات متحده آمریکا در خاورمیانه، بر تضمین جریان آزاد منابع انرژی و حفظ روابط با متحدان کلیدی و محافظت از آنها در برابر تهدیدات خارجی تمرکز شده است. اگرچه محیط منطقه‌ای، ماهیت تهدیدات علیه این منافع و هویت نزدیک‌ترین شرکای آمریکا در خاورمیانه، از روزهای جنگ سرد و راهبرد «ستون‌های دوقلو»، (یعنی ایران و عربستان سعودی)، تغییر کرده است.

۱. برای آشنایی بیشتر با مدل‌های سنجش قدرت نرم به مقاله منتشر شده در فصلنامه جغرافیا با عنوان «طراحی مدل سنجش قدرت نرم کشورهای جهان» رجوع کنید.

همچنین ایران و عراق که زمانی در دهه ۱۹۸۰ با هم اختلاف داشتند و درگیر بودند، اکنون با یکدیگر همسو هستند. این مسئله می‌تواند تلاش‌های ایالات متحده آمریکا برای حفظ ثبات و اطمینان از دسترسی نظامی آن در منطقه را پیچیده کند. علی‌رغم کاهش وابستگی آمریکا به نفت خاورمیانه، ایالات متحده همچنان به دنبال حفاظت از جریان‌های انرژی است که برای اقتصاد جهانی حیاتی هستند. در میان تهدیدات برای شرکا، درگیری درون دولتی و افراط‌گرایی خشونت‌آمیز تا حد زیادی خطر درگیری بین‌دولتی را افزایش داده است. تنها دشمن دولتی توانمندی که ایالات متحده باید نگران آن در منطقه باشد؛ ایران است که اغلب از طریق تاکتیک‌های نامتقارن عمل می‌کند. بی‌ثباتی ناشی از این تهدیدات نیز تأثیرات بدی برای ایالات متحده و متحدانش در اروپا دارد. به عنوان مثال، جنگ داخلی پیچیده و ظهور داعش در سوریه منجر به موج گسترده پناهجویان به اروپا شد. ظهور داعش و تروریست‌های موسوم «گروگ تنها» که از داعش الهام گرفته بودند، خطر تروریسم برای ایالات متحده را نیز افزایش داده است (Mueller et al, 2017: 2). بنابراین مسئله تروریسم و نیز عدم کارایی همیشگی قدرت سخت آمریکا در خاورمیانه باعث نگرانی‌های این کشور شده است. هر چند هنوز آمریکا قدرت اول نرم در جهان است، اما خروج آمریکا یا به عبارتی دیگر با فرار از افغانستان پس از دو دهه، شکست در برکناری بشار اسد از قدرت، عدم موفقیت در جلوگیری از توسعه نفوذ چین در خاورمیانه و آفریقا، عدم توفیق در منزوی کردن ایران، گرایش ترکیه به شرق و اختلاف با غرب در کنار قدرت گرفتن کشورهای گروه بریکس در جهان و... قدرت نرم آمریکا در خاورمیانه که همواره نمودی از قدرت سخت آن بوده است را در معرض چالش‌های جدی قرار داده است.

شاخص‌های رسانه‌ای قدرت نرم آمریکا

درباره جایگاه آمریکا در قدرت نرم فرهنگی باید اذعان کرد که موفقیت این کشور مرهون عوامل متعددی از جمله: افتخارات متعدد ورزشکاران آمریکایی در رقابت‌های المپیک و جهانی، گرفتن میزبانی مسابقات معتبر ورزشی از جمله مسابقات جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۲۶، برخورداری از امپراطوری رسانه‌ای با حضور خبرگزاری‌های چون آسوشیتدپرس، فاکس نیوز، سی‌ان‌ان و... وجود هنرمندان محبوب موسیقی پاپ جهان، قدرت اغراق برانگیز هالیوود و جاذبه‌های گردشگری و... است. نتایج کسب شده از ظرفیت فرهنگی قدرت نرم به کمک ۹ شاخص و ۴۲ متغیر حاکی از این دارد که در بین ۱۱۷ کشور، ایالات متحده آمریکا در رتبه نخست جهان قرار

گرفته و پس از آن کشورهای بریتانیا و فرانسه به ترتیب در مکان‌های دوم و سوم قرار دارند. همچنین ایران نیز با اختلاف بسیار اندکی نسبت به کره جنوبی در پله ۲۱ جهان قرار گرفته است. در دوره ریاست جمهوری جو بایدن، ایالات متحده آمریکا رتبه نخست خود را در رتبه‌بندی شاخص‌ها پس گرفت و امسال نیز برتری خود را نسبت به سایر کشورها افزایش داده است. امتیاز کلی ایالات متحده با تقویت دلار و تبلیغات گسترده در پروژه‌های سرمایه‌گذاری در مقیاس بزرگ توسط دولت فدرال، تصورات از اقتصاد ایالات متحده را بهبود داده است و در نتیجه آمریکا مدعی رقابت در حوزه کسب و کار و تجارت با چین است. ایالات متحده همچنین از ویژگی جدید «سرمایه‌گذاری در اکتشاف فضایی» در شاخص آموزش و علم سود می‌برد و رتبه اول در جهان را دارد. ایالات متحده امتیازات ثابتی را در اکثر دسته‌ها ثبت می‌کند. با این حال، مشکلات فزاینده مربوط به تیراندازی، جنایات اسلحه و خشونت پلیس رتبه آن را در متغیر کشور امن از رتبه ۲۱ در سال ۲۰۲۰ به رتبه ۶۲ در سال ۲۰۲۳ کاهش داده است؛ همچنین در متغیر «دوستانه» از رتبه ۵ به ۱۰۳ سقوط کرده است.

شکل (۱) نمودار قدرت نرم کشورها در ۲۰۲۳ توسط موسسه برند فاینانس



(<https://brandirectory.com/softpower>)

زمان مصرفی مردم خاورمیانه در رسانه‌ها

برای شناسایی میزان تأثیرگذاری قدرت نرم آمریکا به واسطه رسانه‌ها، ابتدا باید تصویر روشنی از میزان و کیفیت مخاطبان رسانه‌ها در خاورمیانه به دست آوریم. براساس گزارش ۲۰۲۲، سازمان «رصد رسانه جهانی» در خاورمیانه و آفریقا این منطقه از نظر زمان صرف شده برای پیام‌رسان‌های اجتماعی در رتبه دوم جهان قرار دارد. کاربران اینترنت در نیمه اول ۲۰۲۲ به طور متوسط ۳ ساعت و ۵ دقیقه در روز از این خدمات استفاده کرده‌اند.

شکل (۲) زمان مصرفی در رسانه‌های آفلاین و آنلاین به تفکیک مناطق جهان

	Asia-Pacific	Southeast Asia	Western Europe	Central & Eastern Europe	Latin America	Middle East & Africa	North America
PC/laptop/tablet	2:25	3:08	3:09	3:43	4:08	3:50	3:39
Mobile	3:27	4:31	2:41	3:49	5:07	4:35	3:26
Social/messaging	2:12	2:56	1:48	2:26	3:35	3:05	2:11
Broadcast radio	0:59	0:44	1:19	0:55	1:01	1:05	1:11
Music streaming	1:34	1:33	1:15	1:11	2:04	1:45	1:54
Podcasts	1:07	0:57	0:38	0:53	1:04	1:03	0:57
Broadcast TV	1:31	1:38	2:20	2:17	2:26	2:05	2:52
Online TV/streaming	1:34	1:20	1:13	1:08	1:35	1:53	1:52
Print press	1:04	0:44	0:35	0:26	0:37	0:51	0:41
Online press	1:19	1:13	0:50	0:46	1:56	1:19	0:56
Gaming	1:16	1:21	0:52	0:45	1:14	1:29	1:22

Legend: Leader (Blue), Laggard (Orange)

(<https://www.insiderintelligence.com>)

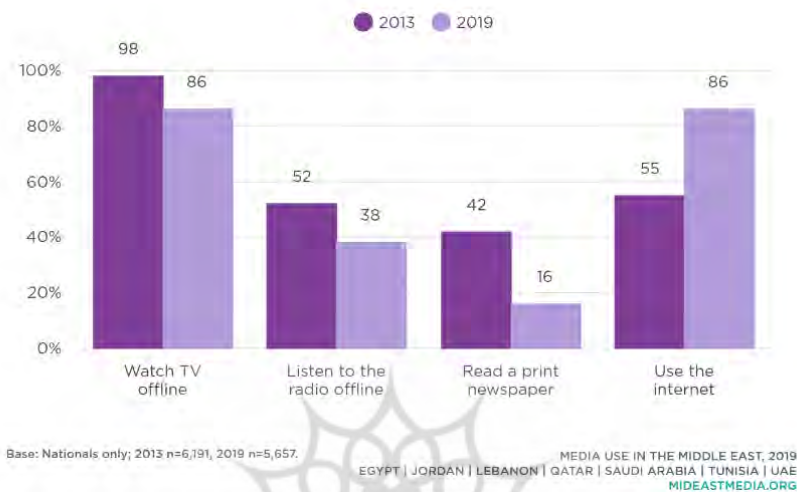
با مطالعه و مقایسه گزارش‌های مختلف در حوزه رسانه، متوجه می‌شویم که هر ساله بر میزان افراد و ساعات استفاده از رسانه‌های آنلاین و آفلاین افزوده می‌شود. براساس پژوهشی (نظرسنجی) که با عنوان مصرف رسانه در خاورمیانه در شعبه دانشگاه نورث وسترن در قطر^۱ انجام شد؛ در مقایسه با سال ۲۰۱۳، اتباع عرب بسیار بیشتری در سال ۲۰۱۹ از اینترنت و به

^۱. Northwestern University in Qatar

صورت آنلاین سپری می‌کنند؛ این مسئله استفاده از رسانه‌های آنلاین از جمله تلویزیون، رادیو و روزنامه‌های چاپی را کاهش می‌دهد. استفاده از رسانه‌های سنتی در همه کشورهای مورد بررسی کاهش یافته است. درصد شهروندانی که تلویزیون تماشا می‌کنند در قطر و اردن از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ به شدت کاهش یافته است (به ترتیب ۲۶ و ۲۲ درصد کاهش). از سال ۲۰۱۳، خوانندگان روزنامه‌های چاپی بیش از ۵۰ درصد در قطر و امارات و بیش از ۳۰ درصد در تونس و اردن کاهش یافته است. (۵۵ درصد در قطر، ۵۳ در امارات، ۳۴ در تونس، ۳۳ در اردن). اگرچه خوانندگان روزنامه در عربستان سعودی ۱۵ درصد کاهش یافته است، ۴۴ درصد از سعودی‌ها همچنان روزنامه چاپی می‌خوانند. استفاده از رادیو در مصر از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ میلادی ۱۰ درصد افزایش یافته است. به طور کلی، اتباع منطقه هر هفته زمان بیشتری را به صورت آنلاین نسبت به تماشای تلویزیون می‌گذرانند (۳۰ ساعت در مقابل ۱۹ ساعت). این نابرابری در همه کشورهای مورد بررسی دیده می‌شود. علاوه بر این، زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون از سال ۲۰۱۳ در بیشتر کشورها کاهش یافته است، در حالی که زمان صرف شده به صورت آنلاین در همه کشورها به جز قطر افزایش یافته است. (ایالات متحده، در سراسر جهان و با اختلاف زیاد، بازار شماره یک برای تماشای تلویزیون است). در مقایسه با سال ۲۰۱۳، اتباع عرب بسیار بیشتری در سال ۲۰۱۹ از اینترنت استفاده می‌کنند و اتباع برخی کشورها زمان بیشتری را به صورت آنلاین سپری می‌کنند و احتمالاً استفاده آنها از رسانه‌های آنلاین، از جمله تلویزیون، رادیو و روزنامه‌های چاپی را کاهش داده است. استفاده از رسانه‌های سنتی در همه کشورهای مورد بررسی کاهش یافته است. درصد شهروندانی که تلویزیون تماشا می‌کنند در قطر و اردن از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ به شدت کاهش یافته است (به ترتیب ۲۶ و ۲۲ درصد کاهش). تماشای افراطی در کشورهای عربی، حداقل در مقایسه با فراوانی تماشای افراطی گزارش شده در سایر نقاط جهان، مورد توجه قرار نگرفته است. در پاسخ به این سوال که آیا در شش ماه گذشته دو یا چند قسمت از یک برنامه تلویزیونی آنلاین را در یک جلسه تماشا کرده‌اند، حدود یک چهارم تا نیمی از اتباع عرب از تماشای زیاده‌روی خبر می‌دهند که از ۲۷ درصد تا ۴۷ درصد در مصر متغیر است. در قطر، ارقام تا حد زیادی نسبت به سال ۲۰۱۶ بدون تغییر باقی مانده است. در مقام مقایسه، نظرسنجی آنلاین شبکه لایم لایت در سال ۲۰۱۹ نرخ تماشای بی‌رویه در میان آمریکایی‌ها را ۸۰ درصد گزارش کرد. در نمودار زیر میزان رشد استفاده از رسانه‌ها در طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ به طور متوسط بیش از ۲۰ درصد افزایش داشته است (Dennis et al,

2019:33-35). در واقع در ادامه نشان خواهیم داد که هر اندازه استفاده از رسانه‌ها افزایش یابد، به همان میزان نیز بر قدرت نرم آمریکا در حوزه‌های مختلف افزوده خواهد شد.

شکل (۳) نمودار میزان رشد استفاده از رسانه‌ها در طی سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ در ۷ کشور خاورمیانه



(Dennis et al, 2019:33)

افزایش اعتماد به رسانه‌های غربی

اعتماد به رسانه‌های جمعی برای گزارش دقیق اخبار در اکثر کشورها در پنج سال گذشته کاهش یافته است. همان‌طور که در سال ۲۰۱۵، اماراتی‌ها و سعودی‌ها بیشترین اعتماد را به رسانه‌های جمعی داشتند، با این حال، این اعتماد به طور چشمگیری، به میزان ۲۰ درصد کاهش یافت. نسبت قطری‌هایی که می‌گویند به رسانه‌ها در قطر اعتماد دارند از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ میلادی ۱۲ درصد کاهش یافته است، در حالی که سهم قطری‌هایی که به رسانه‌های گروهی غربی اعتماد دارند ۱۰ درصد افزایش یافته است. علاوه بر این، در امارات و عربستان سعودی، درصد شهروندانی که به رسانه‌های گروهی غربی اعتماد دارند، به ترتیب ۲۲ و ۱۳ درصد افزایش یافته است، در حالی که اعتماد به رسانه‌های گروهی کشورهای خودشان ثابت مانده است. تونس بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹ شاهد کاهش ۱۲ درصدی اعتماد به رسانه‌های ملی بود و اکنون تقریباً همین درصد از تونسی‌ها به رسانه‌های ملی، رسانه‌های گروهی سایر کشورهای عربی و رسانه‌های گروهی غربی اعتماد دارند. زنان بیشتر از مردان به رسانه‌های جمعی اعتماد دارند، از جمله: رسانه‌های گروهی به

طور کلی، رسانه‌های گروهی کشورشان و رسانه‌های گروهی سایر کشورهای عربی (اعتماد به رسانه‌های جمعی: ۶۲٪ زنان در مقابل ۵۷٪ مردان؛ رسانه‌های کشورشان: ۶۳ درصد در مقابل ۵۸ درصد؛ رسانه‌های جهان عرب: ۵۰ درصد در مقابل ۴۶ درصد). کسانی که خود را از نظر فرهنگی محافظه‌کار معرفی می‌کنند، بیشتر از کسانی که خود را از نظر فرهنگی مرفقی می‌دانند، به رسانه‌های جمعی اعتماد می‌کنند؛ اعتماد به رسانه‌های جمعی: ۶۵٪ محافظه‌کاران. در مقابل ۵۷ درصد مرفقی؛ رسانه‌های کشور خودشان: ۶۶ درصد در مقابل ۵۷ درصد؛ رسانه‌های جهان عرب: ۵۳ درصد در مقابل ۴۴ درصد. درصد شهروندانی که به اخبار رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند بر اساس کشور متفاوت است، از سه چهارم در امارات تا یک سوم در تونس. قابل توجه است که اعتماد عمومی به اخبار رسانه‌های اجتماعی بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹ در امارات متحده عربی، قطر و عربستان سعودی به طور قابل توجهی افزایش یافته است (به ترتیب ۱۸، ۱۴ و ۱۲ درصد) (Dennis et al, 2019:67-69).

مؤلفه‌های قدرت نرم رسانه‌های آمریکا

مؤلفه‌هایی وجود دارند که همزمان علت و معلول افزایش قدرت نرم آمریکا در خاورمیانه و جهان هستند. در واقع با افزایش روزانه مخاطبان رسانه‌هایی که غرب و به ویژه آمریکا سردمدار آن هستند، این مؤلفه‌های قدرت نرم آمریکا نیز تقویت خواهند شد. در پس زمینه شاخص‌های محاسبه قدرت نرم آمریکا، شاخص‌های آشکار و پنهان دیگری نیز وجود دارند که هم از سوی قدرت سخت اقتصادی و نظامی پشتیبانی می‌شوند و هم عوامل قدرت سخت را تقویت می‌کنند. برخی از این شاخص‌ها مانند مقابله با گسترش ایدئولوژی کمونیستی، محصول دوران پرتنش جنگ سرد هستند؛ برخی دیگر از شاخص‌ها پس از حمله ۱۱ سپتامبر و شکل‌گیری جبهه بنیادگرایی اسلامی به وجود آمده و تقویت شدند؛ در طول دو دهه اخیر نیز، ظهور چین به عنوان قدرت سیاسی و اقتصادی رو به رشد در جهان، معادلات، شاخص‌ها و متغیرهای قدرت نرم آمریکا را تحت شعاع خود قرار داده است. باید توجه داشت که این شاخص‌بندی‌ها که بیشتر بر مبنای نظرسنجی اعمال می‌شوند، تحت چندین عامل و تکنیک رسانه‌ای و در جهت کسب و افزایش قدرت نرم صورت می‌گیرد؛ این مؤلفه‌ها در طول زمان و با تلفیق بازی‌های روان‌شناسانه و حرفه‌ای رسانه‌ای سعی در جهت دادن به افکار و تسخیر قلوب مردمان جهان دارند. باید توجه داشت که منطق درونی و بیرونی رسانه‌های

آمریکایی در قبال خاورمیانه از چند مؤلفه اصلی پیروی می‌کند: «رویکرد جنگ صلیبی»، «دموکراسی؛ ابزارسلطه»، «نژادپرستی»، «عوام‌فریبی» و در نهایت «آستروتورفینگ»^۱ که تمام اهداف آشکار و پنهان رسانه‌ای آمریکا را با تمام ضعف‌ها و قوت‌هایش، به سرانجام مقصود می‌رساند.

۱. رویکرد جنگ صلیبی

طرح پنج کشور به عنوان «محور شرارت» توسط بوش پسر، رئیس جمهور آمریکا، نشانه‌های نیرومندی از جنگ تاریخی و عقده‌های یک سده جنگ صلیبی و نیز تسخیر آندلس (اسپانیا) به دست مسلمانان دارد. دوگانه شیطان و فرشته، برگرفته از ادبیات دینی است و فرقه اونجلیس‌های آمریکا، بوش را به عنوان ناجی برتر در برابر شر مطلق و شیطان (مسلمانان) می‌دانستند. رسانه‌ها، بوش را به عنوان مردی با ویژگی‌های مسیحایی و منجی به تصویر می‌کشند که به طور غیرمنتظره در موقعیت بسیار حساس تاریخی قرار گرفته است و این امر، عموم مردم را با ذهنیتی ضد اسلامی به حمایت از او و جنگ سوق داد. بوش به دفعات اظهار داشت که به دنبال انجام ماموریتی مقدس به قدرت رسیده است؛ به همین دلیل نیز اکثریت طرفداران او در ایالت‌های جنوبی و از پیروان فرقه اونجلیست بودند. حتی جنگ‌های امپراطوری یونان و روم با ایران، هنوز هم در نوع تفکر و رویکرد غربی‌ها با کشورهای خاورمیانه مشهود است. یکی از نمونه‌های برجسته رویکرد جنگ صلیبی در حوزه نظری، کتاب «برخورد تمدن‌های» ساموئل هانتینگتون است که در واقع یکی از اناجیل مهم سیاستمداران غربی به شمار می‌رود. حتی طرح ایده «گفتگوی تمدن‌ها» توسط دولت وقت ایران، مانع بوش برای محور شرارت نامیدن ایران نشد؛ این مسئله نشان می‌دهد که این نامگذاری و دکنترین محور شرارت بوش، بحثی فراتر از بازی‌های سیاسی روز است. با کمی کنکاش در اخبار، برنامه‌ها و نیز فیلم‌های هالیوودی، متوجه می‌شویم که پس از حادثه مشکوک یازده سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی، ادبیات رسانه‌ها به دنبال ساخت گفتمان «من غربی (مسیحی) خوب» در مقابل «دیگری مسلمان تروریست» بود. به ویژه با ظهور داعش، این گفتمان‌سازی حتی در میان برخی از اقشار و طبقات داخلی خاورمیانه نیز طرفدار پیدا نمود. رسانه‌ها همواره در گزارش خود از خاورمیانه، درگیری مسلمانان با اسرائیل، با ابعاد سیاسی و مذهبی پیچیده را به عنوان ضدیت با یهود به مخاطب القا نموده‌اند؛ و مبارزه فلسطینیان و حزب الله با رژیم صهیونیستی را نه در قالب مبارزه‌ای در جهت پس‌گیری خاک غصب شده خود، بلکه آن را مبارزه مسلمانان بد و تروریست با یهودیان مظلوم دارای تجربه تاریخی هولوکاست به تصویر

¹.Astroturfing

می‌کشند. حتی با وجود اعلام رژیم اسرائیل به عنوان رژیم آپارتاید از سوی بسیاری از کشورها و گزارش دیده بان حقوق بشر در این خصوص، رسانه‌های جریان اصلی غرب، هرگز به این جنبه از واقعیت فلسطین نمی‌پردازند.

گاردین و رویترز در آوریل ۲۰۲۲ میلادی خبر دادند که دیده بان حقوق بشر سازمان ملل، در یک گزارش ۲۱۳ صفحه‌ای، رژیم صهیونیستی را «آپارتاید» توصیف کرد و از دیوان کیفری بین‌المللی، محاکمه برخی از «مسئولان اسرائیلی» را به دلیل «تبعیض سیستماتیک» خواستار شده است (https://www.farsnews.ir/news:https://www.theguardian.com). رسانه‌های غربی و آمریکایی در هماهنگی با سیاستمداران غربی و یهودی، مخالفت و مبارزه با رژیم صهیونیستی را مساوی مبارزه با دین یهود می‌دانند و حتی تقابل میان آمریکا با کشورهای اسلامی را برای مخاطب مذهبی، دوگانه اسلام و مسیحیت و برای مخاطب سکولار، دوگانه اسلام و لیبرالیسم معنا می‌کنند. پس با توجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق مردم، اطلاعات تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و... را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ این رویکرد در ذهن مردم با مایه‌های کمتر مذهبی، دین‌گریزی و در دل مومنان مسلمان نیز، تخم شک را می‌کارد؛ این یعنی پیروزی در جنگ نرم و تسخیر قلوب و اذهان مردم و حتی نخبگان با تکنیک پنهانی که عاشق و فریفته «دشمنی قسم خورده» می‌شوند. استقبال مردم عراق از نظامیان آمریکایی، التماس افغانستانی‌ها برای سوار شدن به هواپیمای فرار آمریکایی‌ها، التماس برای بازگشت پسر معمر قذافی به قدرت و... همگی نشانه‌های تلخی از طنز تاریخی دارد که مردم با واسطه‌گری رسانه، عاشق جلااد خود می‌شوند.

۲. دموکراسی؛ ابزار سلطه

رسانه‌ها و سیاستمداران غربی و آمریکایی همواره، رویکرد نژادی و صلیبی خود را در زیر واژه‌های عامه پسند دموکراسی و آزادی و... پنهان نموده‌اند. رسانه‌های غربی هم‌نوا با سیاستمداران غربی، میان فقدان دموکراسی و افزایش بنیادگرایی و افراط‌گرایی در خاورمیانه رابطه‌ای مستقیم برقرار می‌کنند و آن را به عنوان تهدیدی علیه امنیت ملی ایالات متحده آمریکا مطرح و تبلیغ می‌کنند. به عنوان مثال بوش در سخنرانی سالانه خود پس از حمله به عراق می‌گوید: «مادامی که خاورمیانه منطقه‌ای استبداد زده و سرشار از خشونت و ناامیدی است، همچنان کانونی برای پرورش انسان‌ها و جنبش‌هایی خواهد بود که امنیت آمریکا و دوستانش را با تهدید مواجه می‌کند. بر همین اساس است که آمریکا استراتژی گسترش آزادی در خاورمیانه بزرگ را تعقیب می‌کند.» (طباطبایی و سیفی، ۱۳۹۱:

۱۸۰-۱۷۹). همان‌طور که پیش‌تر بر آن تأکید شد کنگران رسانه‌ای همچون سیاستمداران غربی تنها در پی تطهیر جنگ‌ها و جنایت‌هایی هستند که بویژه در طول این دو دهه بر مردم خاورمیانه بار کرده‌اند. در واقع بوش بدون کوچک‌ترین اشاره‌ای به آوارگی و کشتار میلیون‌ها انسان، تنها تصویری فانتزی از ارزش‌های آمریکایی نشان می‌دهد، بی‌آنکه به نتایج عملی این تفکر بپردازد. بنابراین رسانه‌های غربی به جای پرداختن به نتایج دهشتناک عمل سیاستمدارانی که در جهت منافع ژئوپلیتیکی خود دست به کشتار هزاران انسان زده‌اند، مشکل اصلی کشته شدن و آوارگی و تخریب زیرساخت‌های اقتصادی و فرهنگی مردم خاورمیانه را در حاکمان و سبک زندگی مردمان این منطقه جستجو می‌کنند. این روش و رویکرد، نمونه بارزی از سانسور در رسانه‌های غربی است که از جانب دست‌اندرکاران جنگ پشتیبانی می‌شود.

۳. برتری نژادی (آپارتاید رسانه‌ای)

باید توجه داشت که ذهنیت نژادپرستانه و به عبارتی دیگر فاشیسم پنهان رسانه‌ها تحت تأثیر مؤلفه جنگ‌های صلیبی تقویت می‌شود. جنگ اوکراین به خوبی این بعد از رویکرد رسانه‌های غربی را ظاهر و بارز نمود. هرچند که پیش‌تر برای تحلیل نژادپرستی غربی و برتری سفیدپوستان با «موهای بور و چشمان آبی» باید با از علم نشانه‌شناسی بهره می‌بردیم؛ اما با آغاز جنگ روسیه و اوکراین و سیل مردم پناهنده به کشورهای همسایه، مشخص شد که خبرنگاران هیچ ابایی از بیان احساسات واقعی و رویکرد ساختار رسانه‌ای که در آن کار می‌کنند، ندارند. دانیل هانان گزارشگر روزنامه بریتانیایی تلگراف و سیاستمدار سابق در بحبوحه بحران پناهندگان اوکراینی نوشت: «آنها (اوکراینی‌ها) خیلی شبیه ما هستند، این موضوع بسیار شوکه‌کننده‌تر است... اوکراین یک کشور اروپایی است. مردمش نتفلیکس تماشا می‌کنند و حساب‌های اینستاگرامی دارند. در انتخابات آزاد رای می‌دهند و روزنامه‌های بدون سانسور می‌خوانند. جنگ دیگر چیزی نیست که مخصوص مردم فقیر و دور افتاده باشد. ممکن است برای هر کسی اتفاق بیفتد». کلی کوویلا گزارشگر شبکه آمریکایی ان بی سی نیوز در گزارش خود از پناهجویان جنگی اوکراینی گفت: «اینها پناهجویان سوریه نیستند، اوکراینی هستند... آنها مسیحی، سفید پوست و شبیه هم هستند» (<https://www.asriran.com/fa/news>) این جمله آخر دو مؤلفه جنگ صلیبی و نژادپرستی را در خود جای داده است. اهمیت این اظهارنظر خبرنگاران در این است که در لحظه شک و بدون تأمل و از ناخودآگاه و خودآگاه درونی بر زبان آنها جاری شده است.

۴. عوام فریبی

در سال‌های اخیر، اخبار تلویزیون نقش فعال‌تری در دیپلماسی عمومی به عهده گرفته است. در نهایت پس از تصمیم‌گیری در مورد سیاست، رسانه‌ها باید با ارائه مطلوب سیاست به مردم، حمایت مردمی را جلب کنند. با وجود کاهش سریع قدرت سخت غرب، به ویژه ایالات متحده آمریکا، اما هنوز عنصر مهمی از قدرت جهانی خود را حفظ کرده که بسیار کیفی و تعیین‌کننده آن دشوار است؛ اگرچه تأثیر آن واضح و قابل لمس است. همانطور که تحولات جهان عرب نشان داده است، دموکراسی، نهادهای قوی و آزادی سیاسی مورد تحسین جهانی قرار می‌گیرند و هنوز هم به شدت برتری خود را حفظ کرده اند (Ernst & Young company and the Skolkovo Institute, 2012). در واقع ایجاد مدینه فاضله‌ای با ویژگی‌های دموکراسی و آزادی‌های مدنی، فریب بزرگی است که تنها در زمان‌های بدون تنش اجرایی می‌شوند. به طور مثال در اعتصاب کامیون داران کانادایی، تمام حساب بانکی آنها بسته شد و حتی کسانی که کامنت‌های حمایت از اعتصاب‌ها را در پلتفرم‌های مجازی «پسندیده» بودند، مورد پیگرد و اخطار پلیس کانادا واقع شدند. پلیس به درب منازل رجوع و به آنها برای «لایک» استوری‌ها و پست‌های اعتصاب تذکر می‌داد. در واقع این بخش از شاخص قدرت نرم آمریکا و غرب، به مانند یک داستان فانتزی و حماسی توسط رسانه‌ها برای مردم و نخبگان خاورمیانه نقل شده است. اموری که در بزنگاه‌های سیاسی و اجتماعی فراموش می‌شوند. زندان ابوغریب، نژادپرستی سیستماتیک علیه سیاهان، آمار بالای قتل با سلاح گرم و... تحت تأثیر منافع اقتصادی عده‌ای معدود و نیز الیگارشی و اشرافیت حاکم بر بدنه اصلی نخبگان سیاسی، هرگز به نتایج دلخواه اکثریت مردم نرسیده‌اند.

۵. آستروتورفینگ

عملیات آستروتورفینگ، یکی از روش‌های رایج در رسانه‌های غربی است که از آن به «توهم حمایت گسترده مردمی» تعبیر می‌شود. با در اختیار داشتن مؤلفه‌های بالا، پیاده‌سازی آستروتورفینگ در تحولات جهان عرب و جریان‌های کشورهای منطقه مشهود بود. در واقع تنها با پایان غائله مشخص شد که «حمایت گسترده مردمی از این اعتراض‌ها» فریبی رسانه‌ای بیش نبوده است. قدرت نرم آمریکا زمینه تغییرات ژئوپلیتیکی عظیمی را با استفاده از عوام فریبی رسانه‌ای و تکنیک‌های روان‌شناسانه و سایبری وابسته به آن فراهم آورده است. هشتگ‌سازی و ترندسازی و... همگی با استفاده از پلتفرم‌هایی صورت گرفت که بر خلاف تصور عوام، در اختیار و تحت نفوذ سیاسی و حقوقی دولت

آمریکا قرار دارند. آستروتورفینگ در لیبی، سوریه، عراق، افغانستان و ونزوئلا مؤثر واقع شد و هزاران کشته و ویرانی بر جای گذاشت. البته توهم حمایت گسترده مردمی از جنگ و انقلاب در این کشورها در همراهی با عوامل سخت قدرت آمریکا، توانست هزینه های جانی و مالی جبران ناپذیری بر این کشورها وارد کند.

نتیجه گیری

منطقه ژئوپلیتیکی خاورمیانه به عنوان یکی از مناطق ارزشمند در جهان به ویژه در حوزه انرژی است. از این رو، با توجه به اهمیت و جایگاه ویژه این منطقه در معادلات نظام جهانی، بازیگران و قدرت های بزرگ از جمله ایالات متحده آمریکا توجه ویژه ای به خاورمیانه داشته و تلاش دارند به صورت های مختلف در این منطقه نفوذ داشته باشند. یکی از استراتژی های پیش روی ایالات متحده آمریکا جهت ورود به خاورمیانه بهره گیری از رسانه ها است. در محاسبه شاخص های قدرت نرم آمریکا به این نکته اشاره شد که با افزایش میزان دسترسی به رسانه های آفلاین و آنلاین در خاورمیانه، قدرت آمریکا نیز برای تأثیرگذاری بیشتر در این کشورها افزایش یافته است. این مسئله موجب تقویت مؤلفه هایی از سوی آمریکایی ها در حوزه رسانه شده است تا بتوانند حوادث سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در خاورمیانه را مدیریت کنند. عدم پوشش همه جانبه مسائل جهان و تکنیک های رسانه ای که بیشتر به شستشوی مغزی شباهت دارند، مؤلفه هایی را تولید و آن مؤلفه ها در یک چرخه ناتمام، سایر مؤلفه های قدرت نرم آمریکا در حوزه رسانه را بازتولید خواهند کرد. مؤلفه های مانند (رویکرد جنگ صلیبی، دموکراسی؛ ابزار سلطه، نژادپرستی و عوام فریبی)، همگی بنا به موقعیت و زمینه قدرت نرم، همزمان به عنوان علت و معلول عمل می کنند. یکی از روش های رایج در رسانه های غربی عملیات آستروتورفینگ است که از آن به «توهم حمایت گسترده مردمی» تعبیر می شود. با در اختیار داشتن مؤلفه های بالا، پیاده سازی آستروتورفینگ در تحولات جهان عرب مشهود بود. در واقع قدرت نرم آمریکا زمینه تغییرات ژئوپلیتیکی عظیمی را فراهم آورده است که تنها حضور و فاعلیت ایران مانع عملیاتی شدن کامل آنها شده است.

نکته مهم این است که آیا در محاسبه میزان قدرت نرم آمریکا در میان مردمان و نخبگان علمی و سیاسی غرب آسیا به ویژه اعراب؛ خطایی وجود دارد؟ برایان ادواردز در کتاب خود «پس از قرن آمریکایی: پایان فرهنگ ایالات متحده در خاورمیانه» استدلال می کند که عبارت «قرن آمریکایی» که توسط ناشر هنری لوس در سال ۱۹۴۱ استفاده شد و تسلط جهانی آمریکا را تا حدی به دلیل

قدرت نرم توصیف کرد؛ دیگر اعتبار سابق را ندارد. ادواردز استدلال می‌کند که آمریکا در قرن بیست و یکم دیگر هژمون نیست. او ادعای خود را عمدتاً با بحث در مورد محصولات فرهنگی آمریکا، یعنی عناصر و شواهد قدرت نرم، مطرح می‌کند و می‌گوید که آنها دیگر مانند قرن گذشته در خاورمیانه در همه جا حاضر نیستند (Edwards, 2016: 21).

قدرت سخت آمریکا هنوز در سطح جهانی مسلط است. ایالات متحده بیش از ۷۰۰ پایگاه نظامی در سایر کشورها دارد. همچنین ایالات متحده آمریکا همچنان بزرگترین اقتصاد جهان را دارد. بنابراین اعلام پایان قرن آمریکا زود است. شییلی تلحمی محقق شرقی اشاره می‌کند که انتقاد اولیه اعراب، از سیاست آمریکا در قبال منطقه است، اما اعراب آمریکا را تحسین می‌کنند بسیاری از جنبه‌های آمریکا مانند آزادی و دموکراسی را تحسین می‌کنند؛ آنها عاشق فست فود، لباس، و کمدهای آمریکایی هستند. او می‌گوید که «استقبال گسترده‌ای از ایالات متحده در جهان عرب» وجود دارد. تلویزیون و عطش آنها برای فیلم‌های هالیوود و ستاره‌های آن «به سختی خاموش می‌شوند». نظرسنجی او در سال ۲۰۰۹ نشان داد که ۶۱ درصد از عموم مردم در شش کشور عربی، فیلم‌های آمریکایی یا اروپایی را تماشا می‌کنند. او می‌گوید فقط «حاشیه متعصب» عربی نسبت به ایالات متحده بیزاری دارد (Telhami, 2013: 105).

در واقع با توسعه تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای پلتفرم‌های پرتعداد اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام، آمریکا مرکز ثقل تغییرات ژئوپلیتیکی در خاورمیانه را از قدرت سخت به قدرت نرم و رسانه‌های تغییر داده است. برخلاف دو دهه گذشته که آمریکا با لشکرکشی به افغانستان و عراق هزینه‌های نظامی و انسانی بسیاری بر خود و بر مردمان این کشورها تحمیل کرد، امروز سیاستمداران آمریکایی به فهم متفاوتی درباره ظرفیت‌های عظیمی هشتگ‌سازی و ترندسازی در پلتفرم‌های جدید رسیده‌اند؛ به طوری که توانستند بدون حضور مستقیم در سوریه و از طریق آسترتورفینگ بشار اسد و سوریه را تا پای نابودی کامل ببرند. در مجموع می‌توان گفت که با توجه به آگاهی و شناخت آنها از میزان قدرت رسانه‌های کشورهای منطقه، ممکن است بیش از گذشته برای تغییرات ژئوپلیتیک به این ابزار مهم یعنی رسانه متوسل شوند.

منابع

آتشی، عهدیه، حافظ نیا، محمدرضا، رومینا، ابراهیم و پورعزت، علی اصغر (۱۴۰۱)، «شاخص‌های سنجش عملکرد قدرت نرم حکومت‌ها در مدیریت سیاسی فضا (از دیدگاه جغرافیای سیاسی)»، مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۲، شماره ۳، ۲۳۳-۲۰۵.

اسماعیلی، بشیر و ملائکه، سید حسن (۱۳۹۷)، «سیاست گذاری رسانه‌ای آمریکا علیه روسیه؛ هالیوود، جنگ سرد نوین و احیای روسیه هراسی»، تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، دوره ۱۰، شماره ۳۶، ۱۰۰-۷۵.

بزرگمهری، مجید و نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰)، «تأثیر دیپلماسی رسانه‌ای بر سیاست خارجی: تبیین راهکارها»، علوم سیاسی، دوره ۷، شماره ۱۷، ۱۵۸-۱۳۹.

جعفرزاده بهابادی، حسین و خلیلی، محسن (۱۳۹۲)، «نقش‌های ملی و پیدایش قدرت نرم: تحلیل کمی گفتارهای و نوشتارهای مقام معظم رهبری (۱۳۶۸-۱۳۸۸)»، قدرت نرم، دوره ۳، شماره ۹، ۴۰-۹.

حاجی مینه، رحمت (۱۳۹۳)، «بررسی نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل، کارگزاران دولتی یا بازیگران بین‌المللی»، مطالعات میان‌فرهنگی، دوره ۹، شماره ۲۳، ۱۵۵-۱۳۳.

خبرگزاری فارس (۱۴۰۰)، دیدبان حقوق بشر: اسرائیل، آپارتاید است و باید تحریم شود،

<https://www.farsnews.ir/news/>

دهخدا، علی اکبر، لغت‌نامه دهخدا، <https://dehkhoda.ut.ac.ir/fa/dictionary>

رئسی، مریم، نصرالهی کاسمانی، اکبر و خیامی، عبدالکریم (۱۴۰۱)، «جایگاه بازدارندگی رسانه‌ای در صدا و سیما و مولفه‌های قدرت نرم»، مطالعات قدرت نرم، دوره ۱۲، شماره ۴، ۷۳-۵۵.

سایت تحلیلی خبری عصر ایران (۱۴۰۰)، نژادپرستی در پوشش اخبار اوکراین/ انتقاد از کلمات سفیدپوست، چشم آبی، مو بلوند و اروپایی،

<https://www.asriran.com/fa/news/829123>

شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، دوره ۷، شماره ۳، ۱۲۴-۱۰۷.

طباطبایی، سید محمد و سیفی، یوسف (۱۳۹۱)، «استراتژی کلان آمریکا در خاورمیانه: میدانی برای تعامل قدرت سخت و قدرت نرم»، مطالعات روابط بین‌الملل، دوره ۵، شماره ۱۹، ۱۸۶-۱۵۳.

گیوریان، حسن و ذاکری، معصومه (۱۳۹۲)، «نقش رسانه‌ها بر فرهنگ سازی»، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۸، شماره ۲۰، ۱۲-۱.

موسوی زارع، سید جواد، زرقانی، سید هادی و اعظمی، هادی (۱۳۹۶)، «بررسی و تحلیل جایگاه علم و فناوری در عرصه قدرت سخت، نرم و هوشمند»، ژئوپلیتیک، دوره ۱۳، شماره ۴۷، ۱۳۸-۱۰۳.

موسوی زارع، سید جواد، زرقانی، سید هادی و امیر فخریان، مصطفی (۱۴۰۱)، «طراحی مدل سنجش قدرت نرم کشورهای جهان»، جغرافیا، دوره ۲۰، شماره ۷۵، ۱۹۰-۱۶۵.

نوروزی، مجتبی، کاظمی، ابوالفضل و شاهمرادی، سیده فاطمه (۱۳۹۶)، «راهکارهای تربیت دینی در فضای مجازی با تأکید بر آموزه‌های قرآن و سیره رضوی»، فرهنگ رضوی، دوره ۵، شماره ۱۹، ۲۱۱-۱۷۷.

هرسیج، حسین، تویسرکانی، مجتبی و جعفری، لایلا (۱۳۸۸)، ژئوپلیتیک قدرت نرم، پژوهشنامه علوم سیاسی، دوره ۴، شماره ۲، ۲۶۹-۲۲۵.

Brand Finance Institute. (2022). Ilobal Soft Power Index. London: Brand Finance Institute.

Dennis, Everette E., Martin, Justin D., Lance, Elizabeth A., & Hassan, Fouad. (2019). MEDIA USE IN THE MIDDLE EAST 2019 A Seven-Nation Survey. Qatar: Northwestern University in Qatar.

Edwards, BT. (2016). After the American Century: The Ends of Culture in the Middle East. New York: Columbia University Press.

Ernst & Young company and the Skolkovo Institute. (2012). The rapid-growth markets soft power index. Moscow: The SKOLKOVO Institute for Emerging Market Studie.

Mueller, Karl P., Wasser, Becca., Martini, Jeffrey., & Watts, Stephen. (2017). U.S. Strategic Interests in the Middle East and Implications for the Army. RAND Corporation.

Telhami, S. (2013). The World Through Arab Eyes: Arab Public Opinion and the Reshaping of the Middle East. New York: Basic Books.

Whitney, C. & Shambaugh, D. (2009). Soft Power in Asia: Results of a 2008 Multinational Survey of Public Opinion. Seoul: East Asia Institute.

<https://brandirectory.com/softpower/>

<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,870319-5,00.html>

<https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-report-2022>

<https://www.theguardian.com/world/2021/apr/27/israel-committing-crime-apartheid-human-rights-watch>

