



کالبدشکافی شبه‌فکنی‌های رسانه‌های استکباری علیه جمهوری اسلامی ایران

✦ عبدالرضا داوری
یاسمن تقی‌بیگی

مقاله

مقدمه: پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تولید محتوا در حوزه عملیات روانی یکی از ضروری‌ترین نیازهای فعلی جامعه است تا بدین ترتیب علاوه بر تقویت ادبیات و جریان‌سازی علمی در میان نخبگان و دانش‌گاہیان، فرایند آگاهی‌رسانی به عموم مردم از فراگیری و تداوم لازم برخوردار شود. رشد روزافزون وسایل ارتباط جمعی و انقلاب‌های دگرگون‌ساز در امور ارتباطی و بین‌المللی معادلات گذشته در تنظیم روابط بین کشورها را به هم زده و باعث شده است که رسانه‌ها به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دیپلماسی توسط استکبار جهانی و صهیونیسم خبری استفاده شود. در این راستا نقش‌های تازه‌ای برای رسانه‌ها در پیشبرد سیاست خارجی کشورها پدید آمده است.

امروزه، به جای به‌کارگیری مستقیم زور، توجه قدرت‌ها به استفاده از جنگ نرم و قدرت نرم و ایجاد تغییرات از طرق مسالمت‌آمیز با به‌کارگیری شیوه‌های نوین مداخله در امور داخلی کشورها جلب شده است. علاوه بر این، در این دوران رسانه‌ها به مثابه ابزاری اساسی برای اعمال سیاست‌های قدرت‌های بزرگ به کار می‌روند، به گونه‌ای که رقابتی جهانی در عرصه نبرد رسانه‌ای شکل گرفته است. در این میان، رسانه‌های استکباری و صهیونیستی در اقدامی هماهنگ با استفاده از قدرت نرم و دیپلماسی رسانه‌ای و با هدف شکل‌دادن به ترجیحات دیگران نقش مهمی در سست‌نمودن حلقه‌های فکری و فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند.

«جیمز گلاسن» معاون وزیر امور خارجه در امور دیپلماسی عمومی در دولت جرج بوش که در واقع مسئول سیاست‌های آمریکا در رابطه با «جنگ عقاید» بود، گفت: «روش‌های قدیمی تبلیغات، دیگر نیاز ما را رفع نمی‌کند. ما در جهانی زندگی می‌کنیم که مخاطبان آن پیچیده هستند. آنها به‌طور خاص برای روش‌های قدیمی تبلیغات یا موعظه مستعد نیستند و آمادگی ندارند. حتی اگر ما بخواهیم چنین روش‌هایی را به کار بگیریم، این شیوه‌ها و روش‌ها کارآمد نخواهند بود». وی در ادامه افزود: «هدف ما از دیپلماسی عمومی دخیل کردن جوامع خارجی است تا به این وسیله دستیابی به اهداف سیاست خارجی آمریکا را تسهیل کنیم». وی با اشاره به روش‌های قدیمی جنگ عقاید اذعان داشت: «یروپاگاندا دیگر تأثیر و کارایی لازم را ندارد و از طریق آن نتیجه مطلوب حاصل نمی‌شود، لذا از این پس ما روی تاکتیک اقناع تأکید خواهیم داشت». گلاسن ضمن تشریح شیوه کار گفت: «اولویت اول ما در کار، کاربرد تاکتیک اقناع است. هدف ما دستیابی به قلب و مغز جامعه به‌وسیله ترغیب آنها به پذیرش اندیشه‌هایی است که به آنها ارائه می‌شود».

واضح و مبهرن است که تسلط بر رسانه‌ها، قدرت عظیم و فوق‌العاده‌ای را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت‌ها قرار داده، به گونه‌ای که با به‌کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی اغلب توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی ملی یا فراملی اقدام کنند. امروزه نقش تبلیغات و ابزارهای تبلیغاتی به ویژه رسانه‌ها در عرصه‌های سیاست، اقتصاد، نظامی‌گری، محیط‌زیست، تثبیت امنیت، چه - فردی و چه اجتماعی و چه سیاسی - و... غیرقابل‌انکار می‌باشد. نخبگان سیاسی، احزاب، گروه‌ها و قدرت‌های حاکمه، از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری بسیار کارآمد و مفید برای کسب حمایت و پیشبرد اهدافشان بهره می‌گیرند، هرچند ممکن است در این راستا از تکنیک‌هایی استفاده شود که در برخی مواقع منجر به ترور شخصیت، تحریف حقایق و ... نیز بشود. اما نقش تبلیغات آنقدر مهم است که برخی صاحب‌نظران بر این باورند که حکومت‌ها بر سه پایه تبلیغات،

تسلیحات و اطلاعات استوارند و به کمک تبلیغات و سناریوهای تبلیغاتی در پوشش گفتمان رسانه‌ای شاید بتوان گفت «می‌توان هر غیرممکن را ممکن کرد و برعکس».

باید به خاطر داشت که اطلاعات بی‌طرفانه نیست و معمولاً دیدگاه ایدئولوژیک در پشت آن وجود دارد، یعنی آن گونه که استوارت‌هال استدلال می‌کند از آنجا که معنا داده نمی‌شود بلکه تولید می‌شود و یک دال می‌تواند مدلول‌های مختلفی داشته باشد، در نتیجه رسانه‌ها می‌توانند برای یک رویداد معانی متفاوتی تولید کنند و زاویه دید دیگری برای آن ایجاد نمایند.

قدرت نرم و جنگ نرم رسانه‌ای

انقلاب اطلاعات، با افزایش تأثیر و کارایی قدرت نرم، باعث تغییر در ماهیت قدرت شد. آن گونه که «جوزف نای» و «دریادار» «ویلیام اونز» (۱۹۹۶) اظهار داشتند «قدرت نرم» که به عنوان «توان حصول نتایج مورد نظر، در امور بین‌المللی از طریق جذب، به جای اعمال فشار، تعریف شده است»، به سرعت جایگزین قدرت نظامی و اقتصادی می‌شود. جذب، مستلزم کاربرد تأثیرگذار ارتباطات جهانی برای تشویق افکار عمومی جهان در حمایت از آرمان‌های مورد نظر است. این قدرت از طریق قانع کردن دیگران به پیروی از - یا قانع کردن آنها یا تطبیق پیدا کردن با - هنجارها و نهادهایی که رفتار مطلوب را موجب می‌شود، عمل می‌کند. قدرت نرم تعاریف متعددی دارد. به‌طور کلی قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران. به عبارت دیگر جنس قدرت نرم از نوع اقناع است و قدرت سخت از ساختار و مقوله‌وادار کردن و اجبار کردن. در واقع اگر بتوان دیگران را به انجام آنچه می‌خواهیم دست یابیم سوق دهیم، دیگر نیازی به استفاده از سیاست هویج و چماق برای مجبور کردن و استفاده از سیاست‌های قدرت سخت نخواهد بود.

بنابراین قدرت نرم به آن دسته از قابلیت‌ها و توانایی‌هایی اطلاق می‌شود که با به‌کارگیری اهرم‌هایی چون فرهنگ، آرمان و یا ارزش‌های اخلاقی به صورت غیرمستقیم بر رفتارهای دیگر کشورها اثر می‌گذارد. جوزف نای معتقد

است: «قدرت نرم، توجه ویژه به اشغال فضای ذهنی کشورهای دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند «اطلاعات و دانایی» را به منظور پایان‌بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار بندد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل شود». بنابراین هدف قدرت نرم افکار عمومی خارج از کشور و سپس داخل کشور است.

برخی متفکران بر این باورند هستند که نوعی اجبار از قدرت نرم می‌جوشد و آن اجبار در فضایی می‌رود که آلتوسر، گرامشی، پولانزاس، استفان لوکس و سایر متفکران علوم سیاسی در چهره سوم از آن استفاده می‌کنند؛ «فضای کاملاً اجبارآلودی که انسان‌ها را در حالت تصمیم‌گیری خاص قرار می‌دهد، فضایی که باعث می‌شود انسان‌ها کارهایی را انجام دهند که اعمال‌کننده قدرت مطلوب‌شان است یا کارهایی که مطلوب اعمال‌کننده قدرت نیست، انجام ندهند و یا در شرایط بی‌تصمیمی قرار بگیرند که نتوانند اساساً تصمیم بگیرند و تدبیر کنند». در رابطه با قدرت نرم برخی معتقدند قدرت نرم برابر است با مجموعه قدرت دیپلماسی، قدرت رسانه‌ای و قدرت دانایی.

آنچه موجب نگرانی است کارکردی از قدرت نرم است که کشورهایی همانند ایران را هدف قرار داده، به نحوی که از آن به عنوان جنگ نرم و براندازی نرم یاد می‌شود؛ یعنی خطرناک‌ترین کارکرد قدرت نرم. به گفته دکتر «جین شارپ»، هدف جنگ نرم تغییر دولت‌های نامطلوب یا فروپاشی حکومت‌ها و کسب قدرت سیاسی است و به صلح‌طلبی و اعتقادات اخلاقی و مذهبی ربطی ندارد. شارپ که ماکیاولی عدم خشونت و کلاوزویس جنگ بدون خشونت یا جنگ نرم هم نامیده می‌شود، جنگ نرم را گزینه‌ای به جای جنگ سخت و مسلحانه برای رویارویی با حکومت‌های مورد نظر می‌داند. در جنگ نرم رسانه‌ای بیشتر از روش‌های زیر استفاده می‌شود: ایجاد جو رعب و وحشت، شایعه‌پراکنی، خدعه و فریب از طریق ایجاد شک و توهم، وعده و وعید دادن و گمراه‌ساختن، استفاده از اختلافات دینی و قومی، دشنام‌دادن، تهدید نظامی، ایجاد

یک نیروی مخصوص صلح‌جو و کوچک و ضعیف‌شمردن نیروی دشمن.

دیپلماسی عمومی

از نظر برخی صاحب‌نظران، دیپلماسی عمومی اصطلاح مؤدبانه‌ای است برای آنچه بسیاری آن را تبلیغات صریح محسوب می‌کنند. در واقع آنها معتقدند دیپلماسی عمومی یکی از ابزارهای مؤثر عملیات روانی است. ابزار این دیپلماسی اطلاعات و فعالیت‌های فرهنگی است که کشورهای خارج (هم توده مردم و هم طبقه برگزیده) را مورد توجه قرار می‌دهد. دیپلماسی عمومی به عنوان اصلی‌ترین مؤلفه قدرت نرم، می‌تواند کارکرد گسترده‌ای در سیاست خارجی داشته باشد و در بعضی مواقع حتی به عنوان موتور پیش‌برنده سیاست خارجی عمل کند. در حوزه دیپلماسی عمومی، مناسبات فرهنگی، تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی،



گسترش اینترنت، ارتباطات علمی، دانشگاهی، دانشجویی و به‌طور کلی هر آنچه خارج از کنترل دولتی باشد، جای می‌گیرد. در واقع دیپلماسی عمومی در حوزه گسترده‌تر فرهنگ و ارزش‌ها جای می‌گیرد.

فرهنگ واژگان اصطلاحات روابط بین‌المللی که در سال ۱۹۸۵ توسط وزارت خارجه آمریکا منتشر شد، دیپلماسی عمومی را برنامه‌های تحت حمایت دولت معرفی می‌کند که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت‌تأثیر قراردادن افکار عمومی در کشورهای دیگر است. براساس این تعریف، ابزار اصلی این فرایند؛ انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است. سازمان اطلاعاتی ایالات متحده معتقد است: «دیپلماسی عمومی به‌دنبال آن است که منافع ملی و امنیت ملی

ایالات متحده را از طریق شناخت، اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مردم کشورهای دیگر و همچنین گسترش گفت‌وگو میان شهروندان و نهادهای آمریکایی و هم‌تایان خارجی آنها ارتقا دهد.» هدف‌های دوگانه دیپلماسی عمومی از دیدگاه آمریکا عبارت‌اند از:

الف- انتشار اطلاعات، تفسیر آنها و طرفداری از سیاست خارجی جاری ایالات متحده.

ب- تصویرکردن ایالات متحده به عنوان یک جامعه تکثرگرا، متسامح و دموکراتیک.

دیپلماسی رسانه‌ای

در ادبیات نوین، از جنگ رسانه‌ای با عناوین تلطیف‌شده‌ای مانند «دیپلماسی عمومی» و یا «دیپلماسی رسانه‌ای» یاد می‌شود. «رامپراساد» محقق برجسته آمریکایی، اعتقاد دارد که در دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها مشارکت

هدف‌های دوگانه دیپلماسی

عمومی از دیدگاه آمریکا عبارت‌اند از: انتشار اطلاعات، تفسیر آنها و طرفداری از سیاست خارجی جاری ایالات متحده و تصویرکردن ایالات متحده به عنوان یک جامعه تکثرگرا، متسامح و دموکراتیک.

از دو منظر می‌تواند بررسی شود:

الف- کارکرد دیپلماتیک رسانه‌ها

ب- عملکرد و استراتژی رسانه‌ای دولت‌ها. در بخش اول، منظور، آن دسته از کارکردهای رسانه‌ای‌اند که ابعاد بین‌المللی پیدا کرده و بر عملکرد دولت‌ها و بازیگران جهانی تأثیر می‌گذارند. در بخش دوم منظور سیاست‌هایی است که دولت‌ها در بخش رسانه‌ای اتخاذ می‌کنند و از طریق آن بر افکار عمومی کشور خود یا سایر کشورها تأثیر می‌گذارند.

به‌طور کلی هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت کشور هدف، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور هدف، ایجاد رغبت و علاقه در شهروندان کشور هدف نسبت به کشور مهاجم و مشروعیت‌بخشی و توجیه اعمال کارگزاران جنگی است.



در مواردی ملاحظه شده است که رویدادهای رسانه‌ای کاملاً تحت کنترل سیاستمداران و مقام‌هایی قرار دارد که مشخص می‌کنند چه زمانی، کجا و چگونه باید در برابر دوربین‌های تلویزیون قرار داده شوند. بدین ترتیب، این مقام‌ها به عنوان تهیه‌کنندگان و کارگردانان اصلی پوشش تلویزیونی هستند، در حالی که به روزنامه‌نگاران بیشتر نقش‌هایی ثانوی و حمایتگر سپرده می‌شود.

با وجود این، رابطه «رسانه‌ها - سیاست خارجی» به هیچ وجه در یک مسیر یک‌طرفه عمل نمی‌کند که در آن حکومت یا رسانه‌ها هر کدام به تنهایی سیاست خارجی را دیکته کنند. اوهفرنان (۱۹۹۳) استدلال می‌کند: «هر دو طرف همدیگر را در موجودیت خود، گاهی به‌خاطر منافع دوجانبه، گاهی به‌خاطر

دارند. این محقق برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌هایی مانند «دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی» استفاده کرده است. در این راستا، دولت‌ها یا به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی اقدام می‌کنند و یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقدام‌هایی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌نمایند.

تأسیس رادیوهای برون‌مرزی مانند *VOA*، *راديو فردا* و *BBC* از نوع اول می‌باشد و در نوع دوم، با سانسور و محدودکردن خبرنگاران (در حوزه‌های خارجی) به منویات خود دست پیدا می‌کنند، مانند پوشش خبری کنترل‌شده‌ای که آمریکا در طی جنگ عراق طراحی کرده بود. به عبارت دیگر اصطلاح «دیپلماسی رسانه‌ای»

آسیب‌رسانی یک‌جانبه و اغلب هر دو مورد به‌طور هم‌زمان شرکت می‌دهند... سیاست‌سازی بدون به‌کارگیری رسانه‌ها امکان‌پذیر نیست؛ رسانه‌ها نیز نمی‌توانند بدون همکاری حکومت، به پوشش امور بین‌المللی بپردازند.»

رسانه‌ها؛ ابزار مؤثر عملیات روانی

رسانه‌ها و تبلیغات همواره به‌عنوان ابزار مؤثری در پیشبرد اهداف عملیات روانی به‌منظور کسب پیروزی و عوض کردن نتیجه جنگ سرد یا جنگ گرم به‌کار گرفته شده‌اند. عملیات روانی و عملیات اطلاعاتی همواره وجود داشته‌اند ولی آنچه در طول قرن‌ها دگرگون‌شده، فناوری‌هایی است که در این عملیات به‌منظور اطلاع‌رسانی سازمان‌یافته و همراه کردن قلب و مغز مخاطبان هدف به‌کار گرفته شده است. رسانه‌ها وسیله و حربه‌ای هستند که به کمک آنها می‌توان با میلیون‌ها تن از مردم، ارتباط برقرار کرد و بر افکار، تمایلات، احساسات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان تأثیر گذاشت. در این راستا، با به‌کارگیری گفتمان رسانه‌ای طرفین متخاصم از هیچ‌گونه اقدامی برای بالا بردن و بالا نگاه‌داشتن روحیه افراد خودی و هدف‌قرار دادن پایه‌های مردمی و سیاسی طرف مقابل کوتاهی نمی‌کنند. گسترده جلوه‌دادن نارضاقتی‌ها، بزرگ‌کردن مشکلات، ناممکن‌بودن یا بی‌ارزش‌بودن اهداف، القای ایده‌ها و... سناریوهای تبلیغاتی رسانه‌های استخباری و صهیونیستی را تشکیل می‌دهند. الوین و هایدی تافلر معتقدند که رسانه‌های جدید نه تنها واقعیت، بلکه حتی از آن مهم‌تر، ادراک ما را از واقعیت تغییر می‌دهند: «پیش از انقلاب صنعتی، جمعیت‌های دهقان، بی‌سواد و کوتاه‌فکر بودند و برای دریافت تصاویر ذهنی خویش از رخدادهایی که در زمان‌ها و مکان‌های دور اتفاق می‌افتاد به‌قصه‌های مسافران و عقاید تعصب‌آمیز کلیسا و یا افسانه‌ها و اسطوره‌ها متکی بودند. رسانه‌های همگانی موج دوم، مکان‌ها و زمان‌های دور را در کانون توجهی نزدیک‌تر قرار داد و به‌آنچه اخبار تلقی می‌شود، کیفیتی بخشید که انسان احساس حضور می‌کند و جهان عینی و واقعی تصویر می‌شود. به‌عکس رسانه‌های موج سوم اندک‌اندک درباره رخدادهای واقعی به انسان

این احساس را نشان می‌دهند که حقیقت ندارد.» در این راستا عده‌ای از صاحب‌نظران بر این باورند که امروزه هرچه غول‌های رسانه‌ای – که مردم بخش عمده‌ای از اطلاعات خود را از آنها کسب می‌کنند – بزرگتر شوند، قدرت بیشتری پیدا می‌کنند تا آنچه ما از دنیای خود می‌بینیم و می‌شناسیم تحریف کنند، بدون اینکه شاید حتی خیلی از ما متوجه این مسئله شویم.

«فناوری‌های نوین شبیه‌سازی این امکان را به رسانه‌ها می‌دهند تا رویدادهای تبلیغاتی دروغینی صحنه‌سازی شوند که افراد بدانها واکنش نشان می‌دهند؛ یعنی رویدادهای بسیار زنده و واقعی. با رسانه‌های جدید می‌توان تمامی نبردهایی را نمایش داد که هیچگاه رخ نداده‌اند یا اجلاس سرانی را نشان داد که در آن (به‌دروغ) رهبر کشوری مذاکره صلح‌آمیز را رد می‌کند.» چنانچه برای مثال رسانه‌های عمده آمریکا اخبار ساختگی مربوط به آزادسازی جنجالی سرباز جسیکا لینچ را در اوایل آوریل ۲۰۰۳ با جزئیاتی شگفت‌انگیز منعکس ساختند.

تافلر استدلال می‌کند: «در حالی که اولین انتقادهای بر تلویزیون به دلیل ارائه دنیای غیرواقعی سربال‌های داستانی و خنده‌های کنسروی و هیجانانگیز دروغین بود، امروزه این نگرانی وجود دارد که نظام نوین رسانه‌ای انبوه، در حال خلق جهانی کاملاً «افسانه‌ای» است و افکار عمومی جهان به گونه‌ای به آن پاسخ می‌دهند که گویی واقعیت است... به نوبه خود، اعمال اینان نیز از طریق رسانه‌ها پردازش می‌شوند و به موازیبک الکترونیکی و افسانه‌واری وصل می‌شود که هدایت رفتارمان را در دست می‌گیرد.»

این افسانه‌پردازی روزافزون واقعیت، نه تنها در قلمرو خود مثل نمایشنامه‌ها و داستان‌سرایی درباره اشخاص خوشبخت، بلکه در برنامه‌های خبری که می‌تواند مگر بارترین پیامدها را داشته باشد، نیز به چشم می‌خورد. درباره این خطر در سراسر جهان بحث‌هایی در جریان است. روزنامه مراکشی **لومتین** چاپ کازابلانکا در مقاله‌ای به نقل از ژان بودریار، فیلسوف فرانسوی، نوشت: با جنگ خلیج‌فارس به جای رخدادی واقعی،

به صورت شبیه‌سازی غول‌آسایی برخورد شد. این روزنامه اذعان می‌کند که «رسانه‌ای کردن، خصلت افسانه‌های رخدادها را تقویت می‌کند و باعث می‌شود که به گونه‌ای غیرواقعی جلوه کنند.»

تلویزیون **CNN** الگوی کامل «عصر اطلاعات» است. این کمپانی شهرت خود را به وسیله پوشش ۲۴ ساعته اخبار جنگ خلیج‌فارس به‌دست آورد. این **CNN** بود که افکار عمومی جهان را در جریان رویدادهای عراق قرار می‌داد و در گزارش‌های زنده خود آسمان بغداد را زمانی که در اثر اصابت موشک روشن می‌شد نشان می‌داد. رسانه مورد اشاره در پوشش خبری خود این پیام را به مخاطب منتقل می‌کرد که موشک‌های هوشمند می‌توانند مردم بد را از مردم خوب تشخیص دهند. گفتمان این رسانه چنین تداعی می‌کرد که «بالاخره جنگ علمی شده است» و به گفته روزنامه انگلیسی **این‌دپیندنت** «این جنگ حداقل تلفات را داشت». مدت‌ها پس از جنگ، در یک برنامه هنری به نام **لیت‌شو** در تلویزیون **BBC** خبرنگاران خارجی خاطرات خود از جبهه‌های جنگ خلیج‌فارس را تعریف می‌کردند. تلویزیون **BBC** در پس‌زمینه برنامه تصاویری از جنگ را نشان داد: «تانک‌ها، توپخانه‌ها و موشک‌ها. ناگهان تصویر تغییر کرد و بلدوزرهایی را نشان داد که توسط سربازان آمریکایی هدایت می‌شدند. این بلدوزرها در حال ریختن هزاران جسد در گورهای جمعی بودند، بسیاری از اجساد له شده بودند گویا زیر گرفته شده بودند». این تنها زمانی بود که مردم انگلیس اجازه یافتند واقعیت‌های کشتار در جنگ خلیج‌فارس را ببینند.

ادوارد هرمن می‌گوید یکی از کارکردهای اساسی فناوری رسانه‌های مدرن «عادی و هنجاری کردن باورنکردنی‌ها» برای افکار عمومی است. دیوید لوید جورج نخست‌وزیر انگلیس در زمان جنگ جهانی اول به سی‌پی‌اسکات، دبیر روزنامه **گاردین**، گفت: «اگر مردم حقیقت را می‌دانستند جنگ فردا تمام می‌شد. اما آنها نمی‌دانند و نمی‌توانند بدانند.»

جنگ‌های نوین، به شدت نیازمند تأیید

جنگ‌های نوین، به شدت نیازمند تأیید افکار عمومی‌اند و به همین دلیل رسانه‌ها در طراحی عملیات روانی کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در جنگ‌های نوین، راهبردهای رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از راهبردهای نظامی به‌شمار نمی‌آیند. در واقع پس از جنگ سرد، مفاهیم و راهبردها تغییر کرده‌اند و هم‌اینک نظام تغییرات بین‌المللی متأثر از کارکردها و گفتمان رسانه‌هاست. در دهه‌های اخیر، تقریباً تمامی جنگ‌ها، نزاع‌ها و مداخله‌های اقتصادی و سیاسی، با زمینه‌سازی‌های رسانه‌ای همراه بوده‌اند. (تأثیر سیاست بر رسانه؛ نظریه تولید موافقت). اگر کشوری بخواهد علیه کشور دیگری اقدام کند، اول باید دولت‌ها و عمده کشورهای جهان را متقاعد سازد که این عمل، یک عمل مشروع، قانونی، اخلاقی و به نفع بشریت است و در مرحله بعد باید افکار عمومی جهانیان یا همان شهروندان جهانی را برای فعالیت خود آماده کند تا رفتار وی غیر عاطفی، مداخله‌جویانه و جنگ‌افروزانه تلقی نشود و در نهایت باید ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به مثابه ابزارهای عملیات روانی به کار گرفته شوند.

افکار عمومی‌اند و به همین دلیل رسانه‌ها در طراحی عملیات روانی کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در جنگ‌های نوین، راهبردهای رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از راهبردهای نظامی به‌شمار نمی‌آیند. در واقع پس از جنگ سرد، مفاهیم و راهبردها تغییر کرده‌اند و هم‌اینک نظام تغییرات بین‌المللی متأثر از کارکردها و گفتمان رسانه‌هاست. در دهه‌های اخیر، تقریباً تمامی جنگ‌ها، نزاع‌ها و مداخله‌های اقتصادی و سیاسی، با زمینه‌سازی‌های رسانه‌ای همراه بوده‌اند. (تأثیر سیاست بر رسانه؛ نظریه تولید موافقت). اگر کشوری بخواهد علیه کشور دیگری اقدام کند، اول باید دولت‌ها و عمده کشورهای جهان را متقاعد سازد که این عمل، یک عمل مشروع، قانونی، اخلاقی و به نفع بشریت است و در مرحله بعد باید افکار عمومی جهانیان یا همان شهروندان جهانی را برای فعالیت خود آماده کند تا رفتار وی غیر عاطفی، مداخله‌جویانه و جنگ‌افروزانه تلقی نشود و در نهایت باید ابزارها و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به مثابه ابزارهای عملیات روانی به کار گرفته شوند.

رسانه‌ها، زمینه‌سازان تعرض‌های هژمونیک

ایالات متحده آمریکا با ۶٪ جمعیت کل جهان، ۷۵٪ تبلیغات دنیا را در اختیار دارد. این کشور هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام هشت‌هزار کارمند می‌پردازد تا تبلیغاتی را به سود ایالات متحده تهیه کنند. حاصل کار، هر سال بیش از ۹۰ فیلم، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه‌های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای حدود ۷۵ میلیون شنونده است.

در نظام تبلیغاتی ایالات متحده، رادیو از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و در این زمینه، صدای آمریکا رکن اصلی را تشکیل می‌دهد. این رادیو در سال ۱۹۸۴ به ۴۳ زبان و با بودجه‌ای بیش از یکصد میلیون دلار تأسیس شد. در کنار این رادیو ایستگاه‌های دیگری نیز فعال بوده‌اند که در قالب تبلیغات سیاه و خاکستری برنامه پخش می‌کردند. در این زمینه می‌توان به رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد اشاره کرد. آخرین اقدامات ایالات متحده در زمینه کاربرد رادیو در جهت جنگ رسانه‌ای، تأسیس

رادیو فردا برای ایران و راهاندازی دو رادیوی **المعلومات** و **المستقبل** در آستانه اشغال عراق بود که نقش مؤثری در جهت تضعیف روحیه ارتش عراق و سلب حمایت مردم عراق از رژیم داشت.

در کنار رادیو، رسانه‌های تصویری نقش ویژه‌ای در فرایند جنگ رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. به‌ویژه آنکه با گسترش روزافزون شبکه‌های ماهواره‌ای و سهولت دریافت برنامه‌های این شبکه‌ها، کارگزار جنگ رسانه‌ای به ابزار کارآمدتری جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان دست پیدا کرده است. جنگ‌های متعدد در منطقه خلیج فارس، اهمیت و کارکرد رسانه‌های تصویری را در زمینه تمهید و اقتناع افکار جمعی برای جنگ و نوع پوشش خاص از اخبار جنگ را برای محققان ارتباطی نمایان ساخت. به تعبیر پیترسون «رسانه‌ها با دستکاری و تحریف اطلاعات، سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغالگری را آزادی‌بخش و آزادی‌خواهی را تروریسم می‌نامند و شگفت‌انگیز آن که افکار عمومی نیز، ناهشیارانه مقتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شود.» در رابطه با کاربرد رسانه‌ها توسط آمریکا به منظور رسیدن به هدف، به نمونه‌های زیر می‌توان اشاره کرد:

- در زمان جنگ سرد و در سال ۱۹۶۰، سیا اقدام به انتشار یک سری اسناد محرمانه حاکی از پیشروی سریع شوروی - در مقایسه با آمریکا - در مسابقه تسلیحاتی نمود. در آن زمان هنگامی که جان اف کندی، رئیس‌جمهور آمریکا، اعلام کرد که شکاف موشکی با اتحاد جماهیر شوروی وجود دارد، پیام او بدون هیچ سؤالی توسط رسانه‌های غربی مخابره شد، در حالی که واقعیت عکس این بود. در حقیقت آمریکا از نظر تولید موشک از شوروی بسیار جلوتر بود اما پروپاگاندای هدفمند و موفق، انگیزه جدیدی برای جنگ سرد به‌وجود آورد.

- در سال ۱۹۶۴ لیندون جانسون تنها زمانی بمب‌افکن‌های آمریکایی را در ویتنام شمالی به کار گرفت که رسانه‌ها پیشتر به او کمک کردند تا داستانی باورنکردنی و ساختگی در مورد حمله قایق‌های کمونیست‌ها به کشتی‌های آمریکایی در خلیج تونکین را به کنگره بقبولاند. بر اساس این دروغ، بزرگترین بمباران‌ها در تاریخ صورت

گرفت و حمله آمریکا و کشتار ده سال بعد که در آن حداقل سه میلیون نفر کشته شدند صورت قانونی به خود گرفت.

- در جنگ‌های فالکلند در سال ۱۹۸۲، صورت جلسه‌های هفتگی **BBC** به وضوح نشان می‌داد که عوامل اجرایی **BBC** گزارش‌ها را به گونه‌ای شکل می‌دادند که مناسب با حساسیت‌های عاطفی مردم باشد و زمانی که جنگ ایرلند در سال ۱۹۶۸ شروع شد، صداها برنامه مهم در مورد ایرلند ممنوع، سانسور و تحریف شد. حتی در آتش‌بس‌های دهه ۱۹۹۰، رسانه‌ها هیچ گونه اشاره‌ای به زرادخانه‌های نیروهای امنیتی و تقویت تأسیسات نظامی نکردند و در مورد ارباب روزافزون مردم کراس مگلن زمانی که تهدید ارتش آزادی‌بخش ایرلند دیگر وجود نداشت، گزارشی منتشر نشد.

- در سال ۱۹۸۵ رونالد ریگان ناگهان وضعیت اضطراری ملی ناشی از خطر نیکاراگوئه از جانب ساندینیست‌های حاکم در ماناگوا را اعلام کرد. این در حالی بود که ساندینیست‌ها در نوامبر ۱۹۸۴ در پی انتخاباتی دموکراتیک به قدرت رسیده بودند و آزادی‌های سیاسی و آزادی بیان را نیز محترم می‌شمردند. پروپاگانداها و دروغ‌های ریگان و جرج شولتز - وزیر خارجه او - برای توجیه کمک‌های گسترده آمریکا به چریک‌های ضد ساندینیست (کنترا) به کار گرفته شد و به رسوایی ایران گیت منتهی شد.

دروغ‌های شایع در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ نمونه‌های بارز شستشوی مغزی است؛ اخباری که به شکلی وسیع و تکراری از طرف رسانه‌ها منتشر می‌شدند؛ مانند: «عراق، چهارمین ارتش جهان»، «غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس در زایشگاه کویت»، «خط دفاعی تسخیرناپذیر»، «حملات بسیار دقیق و حساب‌شده»، «کارآیی نیروهای آمریکایی» و به کلی بی‌اساس بودند.

پیش از حمله آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳، ادعاهای دروغین جرج بوش و به دنبال آن پل و لوفوویتس، تونی بلر، کالین پاول، دیک چنی و... در مورد رابطه عراق با شبکه تروریستی القاعده و اینکه بغداد به دلیل دراختیارداشتن سلاح‌های کشتار جمعی خطری جدی برای

امنیت جهانی محسوب می‌شود، در رسانه‌های بزرگ جنگ‌افروز که به ارگان‌های تبلیغاتی بدل شده بودند انعکاسی وسیع و مبالغه‌آمیز یافت و بی‌وقفه از شبکه‌های تلویزیونی **فاکس نیوز**، **MSNC.CNN** و شبکه رادیویی **کلیر چانل** (شامل ۵۲۲۱ ایستگاه رادیویی در ایالات متحده) پخش شدند و حتی در روزنامه‌های معتبری چون **واشنگتن پست** و **یا وال استریت ژورنال** انتشار یافتند. در سراسر جهان، این اتهامات دروغین به استدلال مرکزی نیروهای جنگ طلب بدل شدند. بدین ترتیب طی بیش از شش ماه، یک زرادخانه تمام‌عیار تبلیغاتی و شستشوی مغزی به رهبری دارودسته متعصبی که بوش را احاطه کرده بود، با هدف توجیه یک جنگ بازدارنده - که نه سازمان ملل متحد با آن موافق بود و نه افکار عمومی جهان - یک سری دروغ‌های رسمی را با وقاحتی درخور منفورترین رژیم‌های قرن بیستم، وسیعاً شایع ساخت.

هالیوودی کردن جنگ و اطلاعات

امروزه قدرت‌های سلطه‌گر برای حفظ منافع و گسترش دامنه هژمونی خود با دستکاری و فریب‌کاری‌های هوشمندانه و فراگیر سعی می‌کنند تصویری تحریف‌شده به مخاطبان ارائه دهند و گاهی حتی رویدادهای مهم را به سرگرمی توأم با اطلاع‌رسانی تبدیل کنند. در این راستا، خبرنگاران هنرپیشه‌های صحنه‌ای می‌شوند که در هالیوود طراحی و برای تلویزیون جهانی آماده شده بود. برای مثال جنگ عراق شباهت‌های چشمگیری با برنامه‌های زنده سرگرمی ارائه می‌داد. مقایسه پوشش تلویزیونی جنگ عراق توسط رسانه‌های مختلف بسیار قابل توجه بود. در حالی که روزنامه‌نگاران ظاهراً همراه با نیروی آمریکایی و سواربر یا در کنار تانک‌های آمریکایی در مناطق درگیر جنگ در عراق حرکت می‌کردند و وقایع را پوشش می‌دادند، خبرنگاران **فاکس نیوز**، به خصوص خبرنگاران زن - که بیشتر به هنرپیشگان هالیوودی شباهت داشتند تا خبرنگاران عملیاتی - با آرایش و پوششی مناسب محلی فارغ از هر گونه تشنج و محیطی آرام که در آنجا انواع وسایل آرایشی و گریم در دسترس است و زمان و فضا این گونه رفتار

و ظاهر را می‌طلبند، در میان صحرا و در میان نیروهای نظامی گزارش عملیات می‌دادند!

دان راتر از مجریان سرشناس **CBS** می‌گوید: کسانی که جنگ فعلی را از نظر سیاسی و نظامی اداره می‌کنند به شدت معتقدند افرادی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند افکار عمومی را کنترل خواهند کرد. آنان می‌دانند جامعه ما جامعه‌ای به شدت سرگرمی‌گرا شده است. بنابراین اقدام رهبران از یک جهت کاملاً طبیعی است. آنها به خود می‌گویند: ما قبلاً خبرها و تقریباً هر کار دیگری را در جامعه نمایشی کرده‌ایم. چرا جنگ را نمایشی و هالیوودی نکنیم؟

البته در یک مقایسه عملیاتی میان عملکرد غرب و شرق یا شمال و جنوب، قابل ذکر است که در حالی که لباس فرم سربازان انگلیسی و آمریکایی، مدل ایده‌آلی برای بسیاری از جوانان جهان سومی است یا رفتار، شکل ظاهری و شخصیت رمبو و دیگر شخصیت‌های تخیلی ساخت هالیوود اسطوره و اسوه‌ای برای بسیاری از غیر آمریکاییان می‌باشد، [نه شرق و] [نه جنوب] قادر نبوده‌اند اقدام مشابهی انجام دهند و شخصیت‌سازی مناسبی از نیروهای کارآمد و ایثارگر خود داشته باشند.

جهت‌گیری در الفاظ و بازتعریف

واژگان در گفتمان رسانه‌ای

جهت‌گیری یا جانبداری خبری می‌تواند در اشکال گوناگون بروز و ظهور کند. یکی از شکل‌های مرسوم، سوگیری در الفاظ است. برای مثال پس از اعدام صدام حسین برخی رسانه‌ها در خبرهای خود از مشتقات مصدر **lynch** برای بیان این رویداد استفاده کردند. این واژه، مفهوم ضمنی مجازات و اعدام غیرقانونی توسط مردم را دارد. نقش پر قدرت زبان و جادوی کلمات را نباید فراموش کرد. می‌توان حقایق تلخ و زشت را در ورای واژگان مخفی کرد و به‌وسیله آن ملت و حتی جهانی را فریب داد. امروزه کشتار مردم بی‌گناه و بی‌دفاع در پس واژه‌هایی مانند **Collateral damage** پنهان می‌شود. در جنگ افغانستان، روزنامه‌های انگلیس از واقعیت‌های دهشتناکی پرده برداشتند. در یک مورد، خبری با عنوان «یک دهکده با خاک یکسان شد و مقامات آمریکایی گفتند هیچ اتفاقی نیفتاده

است» در روزنامه **ایندیپندنت** چاپ شد و بازتاب بسیار گسترده‌ای در جامعه داشت. این گزارش درباره حمله نیروهای آمریکایی به یک روستا در افغانستان بود. یک پیرمرد چوپان که زیر سایه درختی به استراحت مشغول بود، زیر رگبار نیروهای آمریکایی کشته شد، کودک چهارساله‌ای از ترس سربازان در حین فرار در چاه آبی افتاد و خفه شد و... آری، حوادث تلخ این حمله تحت پوشش واژگان مانند Collateral damage از دید جهانیان پنهان ماند.

تعبیر و حسن تعبیری که رسانه‌ها از واژگان متفاوت ارائه می‌دهند نیز جالب توجه است. «رسانه‌های غربی در گفتمان خود از واژگانی مانند «جهانی‌شدن»، «دخالت‌انسان‌دوستانه» و «دیپلماسی بازدارنده» به گونه‌ای استفاده می‌کنند که گویا این واژگان در حقیقت همان مفهوم زیبا را در بافت مورد نظر انتقال می‌دهند. در همین حال از واژگانی مانند «تروریسم» تنها برای اشاره به دشمنان این مفاهیم اصیل استفاده می‌کنند و هرگز این واژگان برای طرفداران حقیقی تروریسم یعنی قدرت‌های غربی و به ویژه آمریکا به کار برده نمی‌شوند.» از طرف دیگر در گفتمان این رسانه‌ها، برخی واژه‌ها بازتعریف می‌شوند و معنای ضمنی به آنها داده می‌شود تا مفهوم مورد نظر منتقل شود. برای مثال واژه «تروریسم» با مفهوم ضمنی «مسلمان» بازتعریف می‌شود. تعبیراتی مانند «مبارزات نرم، انقلاب زرد، انقلاب خاموش یا انقلاب مخملی» پس از وقوع یک رویداد بزرگ اجتماعی در یک جامعه از سوی جامعه‌شناسان و سیاستمداران مطرح می‌شوند. «اینها واژگانی با کاربرد پروپاگاندا بیش نیستند؛ اینها تعبیر، حسن تعبیر و بازتعبیرهای یک امپریالیسم جدید هستند که مانند گذشته به دنبال به‌دست‌آوردن کنترل و سلطه بر مردم و منابع‌اند. تنها با این تفاوت که امروزه به دلایل مختلف افراد کمتری جرئت می‌کنند نام آن را به زبان بیاورند.»

تصویرسازی یا انگاره‌سازی

جهان وارد مرحله‌ای شده که در آن انگاره‌سازی و برجسته‌سازی حرف اول را می‌زند. وسایل ارتباط جمعی جهانی، امروزه جهانی ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. در

واقع نقش نوین خبرگزاری‌ها (رسانه‌ها) در چارچوب انگاره‌سازی و برجسته‌سازی‌ها معنا پیدا می‌کند. ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی، با بازتاب واقعیت سر و کار داریم. واقعیت‌ها دست‌کاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است.

با توجه به این تعریف خبر روزنامه‌نگاری امروز، انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود. به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوتی آشکار دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با به‌کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینش‌گری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویر، تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند تا منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین نمایند. باید توجه داشت که در انگاره‌سازی خبری کارگزاران خبری آگاهانه و با برنامه‌ریزی دست به تصویرسازی خبری یا انگاره‌سازی خبری می‌زنند. در این نظریه، اندیشمندان معتقدند «در انگاره‌سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایه واقعیت یک رویداد برای ارائه تفسیری پنهان در لاف آن است.»

جنگ خلیج فارس، پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت. در این جنگ فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد تا واژه‌ها و تصاویر خاص در زمان مناسب، برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود. «این تصاویر آنچنان بینندگان را مسحور خود کرد که گویا افراد، خود شاهد نبرد می‌باشند.» با وجود این، آن‌طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌ای بود که به این منظور، برنامه‌ریزی شده بود تا حس پیروزی را القا کنند. در این جنگ رسانه‌های غربی با کاربرد سانسور، به انگاره‌سازی پرداختند.

این رسانه‌ها در طول جنگ به نحوی عمل کردند که گویی مردم شاهد یک بازی کامپیوتری هستند، آمریکایی‌های

شکست‌ناپذیر، بی‌آنکه حتی یک سرباز تلفات دهند، مراکز مهم عراق را نابود می‌کردند، در حالی که حتی یک غیرنظامی عراقی هم آسیب نمی‌دید و این همه صرفاً به سبب کارکردهای ارتباطی و اطلاعاتی محافل غربی میسر شد.

گفتمان رسانه‌های غربی در رابطه با

ایران

یکی از عمده‌ترین راه‌های نفوذ قدرت‌های غربی بر مخاطبان کشورهای جهان سوم به طور کلی و جمهوری اسلامی ایران به طور خاص، تهیه فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی پرجاذبه است. «امپریالیسم ارتباطی غرب از این طریق بر روند جریان‌ها و رویدادهای کشورهای جهان سوم اعمال نفوذ می‌کند و با استفاده از همه گونه‌های جذاب سینمایی نظیر حادثه‌ای، عاطفی، وحشت، درام و به ویژه کمدی، به تحریف ماهیت دولت‌ها، دولتمردان، شخصیت‌های انقلاب و مذهبی و ادیان الهی می‌پردازد.»

از دیگر ترفندهای تبلیغاتی که در این فیلم‌ها و مجموعه‌ها به کار می‌رود، شخصیت‌پردازی مغرضانه است. در این گونه فیلم‌ها، اغلب شخصیت‌های مثبت فیلم که به ظاهر دارای عالی‌ترین خصایل انسانی هستند، ملیت کشورهای غربی را دارند و در مقابل، شخصیت‌های منفی فیلم، بیشتر تابعیت کشورهای را دارند که قدرت‌های استکباری قصد سرکوب آنها را در سر می‌پرورانند. برای نمونه، در فیلم‌های غربی و به خصوص آمریکایی تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، تروریست‌ها غالباً کمونیست یا افرادی از کشورهای بلوک شرق بودند، در حالی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی و فروپاشی شوروی، معمولاً اسلام‌گرایان ایرانی و عرب و طرفدارانشان تروریست معرفی می‌شوند. به‌کارگیری این شیوه تبلیغات، سبب می‌شود تا بیننده ناآگاهانه و بدون اطلاع تحت تأثیر چنین فیلم‌هایی قرار گیرد.

«گری‌سیک» مشاور سابق امنیت ملی آمریکا به نکته‌ای با این مضمون اشاره می‌کند که آمریکا نمی‌تواند اهمیت استراتژیک ایران را نادیده بگیرد و از منافع خود در این کشور چشم پوشد. از طرف دیگر آنچه «زیگیو برژنسکی» در

شورای روابط خارجی آمریکا و همچنین آنچه مارک بالمر در کمیته خطر جاری اعلام کرد، را می‌توان جلوه‌هایی از جنگ نامتقارن آمریکا در برخورد با ایران دانست. آنان بر این امر تأکید داشتند که هیچ‌گونه ضرورتی در بهره‌گیری از ابزارهای نظامی علیه ایران وجود ندارد. آنان بر ضرورت به‌کارگیری ابزارها و روش‌هایی تأکید کردند که از ظهور شرایط پرمخاطره و غیرقابل پیش‌بینی اجتناب کند.

با توجه به اهمیت استراتژیک ایران برای آمریکا، مشاهده می‌شود که یکی از رایج‌ترین شیوه‌هایی که در گفتمان رسانه‌های استخباری و صهیونیستی در رابطه با ایران بسیار چشمگیر است، کاربرد شیوه تصویرسازی یا انگاره‌سازی است. لذا برای هدایت افکار عمومی از واقعیات،

سلاح هسته‌ای، ادعاهای مربوط به نقض حقوق بشر و مداخله در امور کشورهای دیگر و مخالفت با صلح میان رژیم صهیونیستی و فلسطینی‌ها (عامل ایجاد و ادامه تشنج در خاورمیانه) بوده است. در عین حال مهم‌ترین شاخص‌های گفتمان این رسانه‌ها در رابطه با ایران عبارت است از: ارائه چهره مخوف و خطرناک از اسلام و جمهوری اسلامی نزد افکار عمومی جهان به ویژه غرب، ترسیم ایران به‌عنوان محور شرارت در منطقه و جهان، تلقین به شکل‌گیری اجماع جهانی علیه ایران، ناکارآمدی دین در اداره جامعه، ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های آمریکایی و لیبرال دموکراسی آمریکا به منظور جذب ایرانیان، ارباب مسئولان، نخبگان و مردم، تبلیغات منفی خصوصاً از طریق رسانه‌ها،

- دخالت جمهوری اسلامی ایران در امور سایر کشورها
- القاء مخالفت ایران با صلح و ثبات منطقه‌ای
رسانه‌های امپریالیستی و صهیونیستی با مشوش کردن افکار عمومی جهان به وسیله پروپاگاندا در رابطه با دستیابی ایران به انرژی هسته‌ای و چرخه سوخت و ساخت بمب‌اتمی و ارائه چهره‌ای خشن و نامطلوب که تهدیدی برای امنیت بین‌المللی است، در صدد ایجاد گفتمانی بوده و هستند که اجماع جهانی علیه ایران را القا می‌کند. در همین رابطه، رسانه‌های غربی، با استفاده از سیاست «دیو نشان دادن جمهوری اسلامی و اهداف آن» تلاش می‌کنند افکار عمومی جهانی را در راستای منافع و

صاحبان صنایع خبری و
عاملان خبرگزاری‌های بزرگ با
به‌کارگیری فنون مهندسی خبر
همچون گزینش‌گری، انگاره‌سازی
و برجسته‌سازی تصویر، تفسیری
از واقعیت ارائه می‌دهند تا منافع
اقتصادی و سیاسی خود را تأمین
نمایند.

انگاره‌هایی خلق می‌شود که تنها در راستای اهداف استراتژیست‌هاست؛ مانند ایجاد انگاره‌های از ایران در رسانه‌های آمریکایی و غربی که در صدد است ایران را کشوری خشن‌طلب جلوه دهد. این انگاره باعث می‌شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی همسو با آن عمل کرده و به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده شود. در این روش، رسانه‌های امپریالیستی و صهیونیستی تلاش می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از اسلام به طور عام و جمهوری اسلامی ایران به طور خاص در اذهان مخاطبان ایجاد کنند.

گفتمان رسانه‌ای امپریالیسم و صهیونیسم خبری در رابطه با ایران بیشتر بر محور چهار سناریوی حمایت از تروریسم، تلاش برای تولید

شایعه‌پراکنی با هدف ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان افزایش نگرانی و اضطراب مردم، ترور شخصیت و لکه‌دار کردن قداست و ارزش‌های نظام، ایجاد فضای ناسالم اجتماعی، ایجاد تفرقه در میان مردم با هدف از بین بردن وحدت و یگانگی، تقویت روحیه گروه‌های اپوزیسیون، ترغیب مردم به انجام کنش‌های اعتراض‌آمیز و...

به طور کلی محورهای ادعاها در گفتمان این رسانه‌ها در رابطه با ایران عبارت است از:
- القاء دسترسی ایران به سلاح‌های هسته‌ای

- حمایت ایران از تروریسم
- نقض حقوق بشر در ایران
- القاء تهاجمی بودن فناوری‌های دفاعی ایران

اهداف خود تحت تأثیر قرار دهند.
برخی از این تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی که با هدف پیشبرد راهبرد ایران‌هراسی استفاده می‌شود، عبارتند از:
- بهره‌گیری از بار منفی واژه‌ها، کلمات و مفاهیم حساسیت‌برانگیز در افکار عمومی (نسبت‌دادن بنیادگرایی به ایران)
- وانمایی و سیاه‌نمایی در خصوص ایران (تهیه و نمایش فیلم ضد ایرانی ۳۰۰)
- بهره‌گیری از تاکتیک ارباب (القاء خطر فناوری موشکی ایران برای اروپا)
- انگاره‌سازی‌های هدفمند (قراردادن تصویر آقای احمدی‌نژاد در کنار تصویر هیتلر)
- استفاده از تاکتیک همسان‌سازی (قراردادن نام سپاه در فهرست سازمان‌های تروریستی)
- تحریف اخبار مرتبط با ایران (غیرصلح‌آمیز

معرفی کردن پیشرفت‌های هسته‌ای ایران)
- آقاء مستقیم و غیرمستقیم (معرفی ایران به عنوان محور و کانون شرارت در جهان)
- بهره‌گیری از تکنیک تکرار (ایران به دنبال استیلا بر کشورهای منطقه)

در عین حال گفتمان رسانه‌های استکباری به طور هدفمند در صدد ایجاد وضعیت ویژه‌ای است تا تصویری از آمریکا برای مردم ایران بسازند که نه تنها بخشنده و منصف بلکه قابل اعتماد و اتکا نیز هستند. در این تبلیغات خودستایانه، دولت آمریکا، خود را دولت برتر و تمدن ایالات متحده و مردمان آن را خیر و دشمنان آن را شر معرفی می‌کند.

نتیجه

عصر اطلاعات و جامعه رسانه‌ای، تأثیر وسیعی بر ارتباطات انسانی و بین‌المللی داشته است. در حقیقت همه جنبه‌های زندگی بشری متأثر از فرایندهای اطلاعات و ارتباطات جهانی است و ما در جهانی زندگی می‌کنیم که هر پدیده و تصمیمی با سرعت و شتابی چشمگیر، صورتی جهانی و شبکه‌ای به خود می‌گیرد.

در منازعات بین‌المللی پس از جنگ سرد، نقش اطلاعات و رسانه‌ها در ایجاد و تشدید مناقشات و بحران‌ها و نیز برقراری صلح به طور جدی مورد تأکید قرار گرفته است، زیرا نیروهای نظامی به تنهایی نتوانسته‌اند و نمی‌توانند منازعات و کشمکش‌ها را بدون زمینه‌سازی قبلی ایجاد کنند (و با واکنش دیگران روبه‌رو نشوند) و یا به تنهایی آنها را حل و فصل کنند. به‌طور کلی بسیاری، رسانه‌ها را مناسب‌ترین ابزار برای تسخیر قلب، روح و ذهن و افکار عمومی می‌دانند.

باید توجه داشت که رسانه‌ها - به ویژه ابر رسانه‌ها - به طور گزینشی رویدادها را پوشش می‌دهند و در روند دروازه‌بانی مطالب، از تاکتیک‌ها و فراتاکتیک‌های مختلف جهت ارائه اطلاعات و ضداطلاعات استفاده می‌کنند. گفتمان این رسانه‌ها اغلب به گونه‌ای است که آنچه با منافع دولت‌ها یا اسپانسرهای آنها مغایرت داشته باشد از دید عموم مخفی می‌ماند و سانسور یا بازتعریف می‌شود تا واقعیتی ساختگی از آن رویداد تصویرسازی شود. در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، باید

توجه داشت که در فرایند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی، عوامل زیادی دخیل‌اند که می‌توانند تأثیر را افزایش یا کاهش دهند و حتی خنثی کنند. نظریه دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها معتقد است رسانه‌های جمعی بسته به اوضاع و احوال مخاطبانشان بر آن اثرگذار هستند، به این صورت که اگر پیام‌های رسانه‌ها مطابق و همسو با ذوق، خواسته و سلیقه مخاطبان و مانوس با فرهنگ و اوضاع محیطی و اجتماعی آنان باشد، اثر مطلوب و مورد انتظار تهیه‌کننده و فرستنده پیام را خواهد گذاشت، وگرنه، اثر خلاف انتظار و یا خنثی در پی خواهد داشت. نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی استدلال می‌کند مخاطبان رسانه‌های جمعی از اقشار و طبقات مختلف تشکیل شده‌اند که شأن زندگی، نوع انتخاب و مسائل مختلف مربوط به

همه جنبه‌های زندگی بشری متأثر از فرایندهای اطلاعات و ارتباطات جهانی است و ما در جهانی زندگی می‌کنیم که هر پدیده و تصمیمی با سرعت و شتابی چشمگیر، صورتی جهانی و شبکه‌ای به خود می‌گیرد.

خود را دارند و پیام یک رسانه نمی‌تواند به یک اندازه برای آنها جذاب و قابل بهره‌مندی باشد. هر گروه و قشری خاص از مخاطبان به دنبال پیام‌های مورد علاقه و مربوط به محیط فکری، فرهنگی، صنفی و ... خود است. مهم‌تر از همه، نظریه «نیازجویی مخاطبان در رویارویی با رسانه‌های جمعی» بر این باور است که استفاده مخاطبان از رسانه‌ها هدفمند است و آنها رسانه را برای برآوردن نیازهای خود انتخاب می‌کنند و این انتخاب کاملاً آگاهانه و برحسب علایق آنهاست. لذا آنها کمک می‌کنند تا مخاطبان مطالبی را که مطابق میل و سلیقه آنهاست انتخاب کنند و مطالبی را که با خواسته‌ها و ارزش‌های آنها مغایرت دارد، نادیده بگیرند.

در رابطه با گفتمان این رسانه‌ها در مورد ایران، بررسی گفتمان رسانه‌های غربی به ویژه آمریکایی نشان می‌دهد که اکثر آنها در

چارچوب نظریه‌های «آنتونیو گرامشی» و «لویی آلتوسر» عمل می‌کنند و هدفشان توجیه و تبلیغ مبانی نگرش‌های خاص و حفظ و گسترش منافع قدرت‌های هژمونی است. همچنین گفتمان آنها، در واقع گواه بر نظریه «آنتونیو اسمیت» در رابطه با رویکرد رسانه‌های عمده غربی به تحولات جهان سوم است و نشانگر آن است که اصولاً «مشکلات» سناریوهای خبرساز در رابطه با ایران را تشکیل می‌دهند و معمولاً فعالیت‌های سازنده و اقدام‌های اساسی پوششی داده نمی‌شوند.

تحلیل محتوای این رسانه‌ها نشان می‌دهد که در اکثر موارد آنها تلاش می‌کنند با استفاده از روانشناسی مخاطب و از طریق ایجاد و استفاده از اشتراکات فرهنگی، زبانی، اعتقادی و ... بین محتوای رسانه‌ها و مخاطبان ارتباط برقرار کنند و با توجه به اعتباری که نزد مخاطبان دارند اثرگذاری خود را بیشتر نمایند.

این رسانه‌ها با استفاده از مخاطب‌شناسی، تولیدات خبری خود را در چارچوب ظرفیت فکری مخاطبان تنظیم می‌کنند؛ یعنی با روشنفکر، روشنفکرانه، با عوام، عوامانه و با یک جوان به روشی مطلوب برای یک جوان برخورد می‌کنند.

گزارش‌های این رسانه‌ها - به‌خصوص رسانه‌هایی که وجهه مؤثرتری دارند - ظاهری بی‌طرف دارد و اصولاً اهداف تبلیغاتی آنها کاملاً غیرمحسوس است، اما برجسته‌سازی خبری، چینش مطالب و کاربرد واژگان با بار معنایی خاص با ظرافت پیام‌های خاصی را منتقل می‌کند.

رسانه‌های امپریالیستی و صهیونیستی اصولاً بر حسب نیاز از تاکتیک‌های متفاوتی استفاده می‌کنند که برخی از آنها عبارتند از: تاکتیک اطمینان‌بخشی، تاکتیک فریب، تاکتیک تفرق و تاکتیک منفعل‌سازی که هر یک شامل زیربخش‌های متعددی هستند.

به هر حال، تولید محتوا در حوزه عملیات روانی از ضروریات یک رسانه است که این مهم باید در دنیای پرسرعت اطلاعات و ارتباطات - در جهت پیشبرد سیاست خارجی - لحاظ شود.