

جریان‌سازی خبری

به مثابه شکل جدید جریان یکسویه اطلاعات

احمد پاکزاد*

تاریخ دریافت: ۸۶/۱۲/۱۵ تجدیدنظر: ۸۷/۳/۱۸ پذیرش نهایی: ۸۷/۴/۱۰

چکیده

در دنیای امروز، خبر به عنوان مهم‌ترین محصول رسانه‌های جمعی، از جایگاه ویژه‌ای در تعیین خط‌مشی‌ها و اشاعه آنها برخوردار است. جوامع پیشرفته غربی با در اختیار داشتن ابر رسانه‌ها و مهم‌ترین مراکز خبری دنیا، در جریان‌سازی‌های خود بهره فراوانی از خبر می‌برند. این کشورها با وجود ادعای عینی‌گرایی، با ایجاد فضا و جوسازی علیه کشورهایی که سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایشان متباین با سیاست‌های آنهاست، تصویری غیر واقعی، گمراه‌کننده و مخدوش از وقایع و رخداد‌های این جوامع در معرض دید توده‌های مخاطب قرار می‌دهند. کشور ما ایران نیز از جمله جوامعی است که به دلیل ماهیت ضد استعماری خود، در طول سال‌های پس از انقلاب اسلامی، همواره در معرض جریان‌سازی‌های منفی رسانه‌های خبری غرب بوده است. مقاله حاضر، ابتدا تکنیک‌ها و فنون جریان‌سازی خبری را بررسی کرده و در ادامه، به تبیین و تحلیل جریان‌سازی‌های منفی رسانه‌های خبری غرب در خصوص کشورمان ایران پرداخته است. در پایان نیز راهکارهایی برای مقابله با موج فزاینده جریان‌سازی‌های منفی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: انگاره‌سازی، جریان‌سازی، جنگ روانی، خبر، شایعه

مقدمه

در دنیای امروز، نقش شگفت‌انگیز رسانه‌ها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... انکارناپذیر است. این فناوری‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که در شکل‌دهی ذهنی انسان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند. چنان‌که «ژودیت لازار»^۱ معتقد است: «رسانه‌ها در فرهنگ جامعه، نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن واقعیت بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند» (لازار، ۱۳۸۰). این مهم از آنجا نشئت می‌گیرد که وسایل ارتباط جمعی، به عنوان واسطه‌ای برای پیوند دنیای توده‌وار امروزی در مسیر گریزناپذیر انسجام اندیشه‌ها، سلیقه‌ها، جلب آرا و علاقه‌ها گام برمی‌دارند. وسایل ارتباط جمعی، فواصل زمانی و مکانی را چنان برداشته‌اند که مفاهیمی نظیر «دوری و نزدیکی جوامع»، «مرزهای فیزیکی» و ... اهمیت خود را به معنای واقعی از دست داده‌اند. در قاموس حاکمیت دولت‌ها نیز این وسایل نمی‌توانند ابزاری تلقی شوند که متباین با خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان آن حرکت می‌کنند. در پی اهمیتی که این وسایل در شکل‌دهی به افکار عمومی یافته‌اند، سیاستمداران جوامع مختلف نیز آنها را در جهت پیشبرد اهداف معین به خدمت گرفته‌اند.

نکته‌ای که در تمایز میان صاحبان این فناوری‌های گسترده و دیگران مهم جلوه می‌کند، این است که آنان از قدرت تحمیل پوشش رسانه‌ای خود بر نقاط مختلف جهان برخوردارند. اما ظهور قدرت این پدیده، از آنجا مسئله‌ساز می‌شود که برخی دولت‌های غربی، در پی دست یافتن به منافع خاص خود، سعی در افزایش سیطره رسانه‌ای بر دیگر کشورهای جهان دارند. به این معنا که آنها با ابزارهای ارتباطی نظیر ماهواره، اینترنت و ... پوشش اطلاعاتی و خبری جهان را در جهت سیاست‌های استعماری به انحصار خود در می‌آورند. در چنین شرایطی است که مفهوم امپریالیسم رسانه‌ای جان می‌گیرد و رسانه‌ها، ابزاری تلقی می‌شوند که دارندگانشان، آنها را در جهت تحکم آنچه انتظار دارند جهان پیرامون آنها به رنگ آن در آید، به کار می‌گیرند. پیترو دالگرن^۲ معتقد است که سه محرک اختلاف اجتماعی، توسعه نامتعادل و بدویت، پوشش جهان سوم را از سوی شبکه‌های تلویزیونی ایالات متحده گسترش داده است (مولانا، ۱۳۸۴).

1. Judith Lazar

2. Peter Dahlgren

از این رو رسانه‌های غرب در تلاشند که با شیوه‌های نوین استعماری به تخریب توده‌های جوامع دیگر پردازند تا با ایجاد تصاویر گمراه‌کننده مخدوش، ضعیف و سیاه از کشورهای جهان سوم، شرایط نامساعدی برای ترقی و پیشرفت این کشورها ایجاد کنند. در این میان، جریان‌سازی متناسب با سیاست غربی‌ها در پوشش رسانه‌ای جان می‌گیرد و محتواهای رسانه‌ای، به طور معمول در قالب فیلم، خبر، گزارش‌های خبری، تحلیل، تفسیر و ... اهداف، انگیزه و خط‌مشی‌های صاحبان آن را مطرح می‌سازد. ضمن اینکه از اقتصاد رسانه‌ای نیز نمی‌توان غافل شد. در میان این قالب‌ها «خبر» از جایگاه ویژه‌ای در تعیین خط‌مشی‌ها و اشاعه آنها برخوردار است. خبر، در ظاهر به مثابه یکی از فرآورده‌های واقعی و بدون جهت‌دهی در رسانه‌ها مطرح می‌شود اما در واقع باید گفت به ندرت پیش می‌آید خبر عین واقعیتی باشد که رخ داده است. چنان که نظریه‌پردازان ارتباطی نیز بر این امر اذعان دارند. به این ترتیب در تعریف مفهوم خبر تمایزهای آشکاری را می‌توان یافت. در کلی‌ترین تعریف این مفهوم گفته می‌شود: «خبر گزارش یک رویداد است نه خود رویداد، آنچه یک گزارشگر می‌نویسد خبر نامیده می‌شود» (مولانا، ۱۳۷۱). بر این پایه است که مفهوم جریان‌سازی خبری معنا می‌یابد. این مسئله می‌تواند به عنوان نقطه ضعفی بزرگ، فناوری‌های ارتباطی را دچار سرگردانی و تزلزل اعتبار کند. صاحبان فناوری‌های ارتباطی با در اختیار داشتن پوشش رسانه‌ای جهانی از این شیوه به نفع خود استفاده می‌کنند. از این روست که جریان‌سازی‌های کشورهای غربی با استفاده از فناوری‌های برتر ارتباطی موجب شده است تا اقدامات توسعه کشورهای جهان سوم با مانعی جدی رو به رو شود. مقاله حاضر با درک این مطلب می‌کوشد ضمن تبیین و بازشناسی موضوع به ارائه راه‌حلی در این زمینه پردازد.

تکنیک‌های جریان‌سازی خبری

۱. جنگ روانی

هرگاه معنای جنگ روانی^۱ را (خواه معنای محدود نظامی یا معنای وسیع استراتژیک)

1. psychological war

بررسی کنیم می‌توانیم بگوییم جنگ روانی، فعالیتی است که انسان دیر زمانی آن را تجربه کرده است. واژه جنگ روانی طی جنگ جهانی دوم، برای نخستین بار در آلمان مطرح شد و اهمیت زیادی یافت (احمد رشتی، ۱۳۸۴).

اندیشمندان دیدگاه‌های متفاوتی درباره جنگ روانی دارند و به همین دلیل ارائه یک تعریف مشخص یا یک حد معین برای این جنگ کار ساده‌ای نیست. برخی، جنگ روانی را به فعالیت‌هایی که به طور مشخص، در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد، محدود می‌کنند و بنابراین، آن را تلاشی می‌دانند که بر تبلیغ برای مخاطبان خاص و پشتیبانی از مأموریت‌های نظامی معین متمرکز است (آنوپ^۱، ۲۰۰۷).

برخی دیگر، بر این باورند که جنگ روانی عبارت از مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب است که با ابزاری غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است اما تمام آن را شامل نمی‌شود (دنینگ^۲، ۲۰۰۶).

با این همه، در دنیای امروز، حاکمان هیچ یک در اهمیت جنگ روانی به عنوان ابزار سیاسی کشورداری و سیاست خارجی تردید ندارند. جنگ روانی با چهره جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است. جنگ روانی امروزه بیشتر حالت استراتژیک دارد و بنابراین به مقطع و فصل خاصی وابسته نیست. چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به‌کارگیری این تاکتیک یا دفاع در مقابل آن آماده باشند.

البته باید اذعان کرد که دیگر دوران جنگ‌های روانی متکی بر نبوغ سیاستمداران یا فرماندهان میدان‌های جنگ، سپری شده است. جنگ روانی در دنیای شگفت‌آور امروز، بر علم و پژوهش‌های علمی متکی است و این پدیده، چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن و چه برای شناخت مؤلفه‌های خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آنها به تحقیقات علمی وابستگی شدید دارد.

-
1. Anup
 2. Dening

به طور کلی می‌توان گفت در دنیای کنونی، کشوری می‌تواند تشکیلات جنگ روانی کارآمد راه بیندازد که ضمن برخورداری از بنیان‌های علمی لازم در علوم اجتماعی، فناوری‌های نوین ارتباطی را در اختیار داشته باشد.

اهداف جنگ روانی

هدف کلی در هر جنگ، تحمیل اراده بر دشمن است، جنگ روانی نیز از همین هدف پیروی می‌کند و می‌کوشد با سلب قدرت اراده از دشمن، از طریق عوامل جنبی و غیر نظامی، خود را در موقعیتی برتر و قدرتمندتر قرار دهد. بر این اساس، در جریان‌سازی خبری براساس جنگ روانی آنچه لازم است مورد توجه قرار گیرد، اهداف جنگ روانی است که عبارتند از:

۱. القای ناامیدی در بین مخاطبان کشور، با بزرگ‌نمایی ناکامی‌ها و کوچک شمردن دستاوردها
۲. ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل
۳. ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان کشور یا جناح مقابل
۳. ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب (ترویج اختلافات قومی، مذهبی، جغرافیایی، نژادی، طبقاتی و ...)

اطلاعات و جنگ روانی

در عصر حاضر که عصر اطلاعات و ارتباطات خوانده می‌شود، موجودیت کشورها و امنیت آنها، به میزان اطلاعات جمع‌آوری شده در آنها وابسته است. برای اجتناب از غافلگیر شدن و برای اینکه کشورها بتوانند پیش از درگیر شدن در نبردهای ویرانگر، سیاست خود را وضع و موقعیت سیاسی خود را حفظ و کنترل کنند، ناچار باید به اطلاعات به موقع دست یابند. به گفته آلوین تافلر^۱، در بحران‌های سیاسی آینده جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول را خواهند زد. او معتقد است محور مانورهای قدرت

1. Alvin Toffler

در آینده را همین تاکتیک‌های اطلاعاتی شکل خواهند داد و این تاکتیک‌ها چیزی نیستند جز قدرت دستکاری در اطلاعات که بخش عمده آن حتی پیش از آنکه این اطلاعات به رسانه‌ها برسد انجام خواهد شد. از دیدگاه او، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد. تافلر در عین حال برخی از تاکتیک‌های این نبرد را معرفی کرده است:

- تاکتیک حذف^۱: بر حذف کردن پاره‌ای از اطلاعات استوار است. با استفاده از این تاکتیک قسمت‌های مهم یک خبر به دلایل از پیش طرح شده، حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش شایعه مهیا نماید.

- تاکتیک کلی‌بافی^۲: در این تاکتیک جزئیاتی را که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیر واقعی می‌پوشانند. بیانیه‌های دیپلماتیک شکل بارز آن است.

- تاکتیک زمان‌بندی^۳: شیوه متداول تاکتیک زمان‌بندی، تأخیر در پخش پیام است تا پیام‌گیر زمین‌گیر شود. این شیوه در بسیازی مواقع التهاب و اشتیاق مخاطبان را برای شنیدن خبر از منابع موثق تشدید می‌کند. و در برخی مواقع زمینه شایعه را نیز فراهم می‌کند.

- تاکتیک قطره‌چکانی^۴: داده‌ها به جای آنکه در یک سند ارائه شوند در زمان‌های گوناگون و به مقدار کم پخش می‌شوند تا مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد و اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از آن منبع شود.

- تاکتیک بازگشتی^۵: ساختن دروغ برای آزمودن حریف است. در این شرایط، ماجرای دروغین در خارج از کشور ساخته می‌شود، به طوری که مطبوعات داخلی آن را کشف و از نو چاپ می‌کنند.

-
1. omission tactic
 2. generality tactic
 3. timing tactic
 4. dribble tactic
 5. below back tactic

- تاکتیک دروغ بزرگ^۱: منظور استفاده از همان شیوه‌های دکتر گوبلز، عنصر تبلیغات گر هیتلر است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است. با استفاده از این تاکتیک برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی، پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۷۲). به طور کلی می‌توان گفت جنگ روانی، در کلیه جنبه‌های خود، بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنها به طور حتم کوشش‌های جنگ روانی محکوم به شکست است. هر قدر آگاهی مدیران خبری نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آنهاست، افزایش یابد، اثر آنان بر مخاطبان و رفتار و دیدگاه‌هایشان افزایش می‌یابد و به این طریق بر شیوه‌های رفتار آنها تأثیر می‌گذارد.

فناوری‌های ارتباطی و جنگ روانی

کشورهایی که از ابزار جنگ روانی برای تخریب فکری و همراه ساختن توده‌ها و جلب آنها در مسیر اهداف استعمارگران بهره می‌برند، از فناوری‌های پیشرفته ارتباطی برخوردارند و این بر توانایی و غلبه آنها بر امواج مخالف و متعارض با اهدافشان می‌افزاید. زیرا مردم جهان قادر نیستند هر واقعه‌ای را با چشمان غیرمسلح خود مشاهده کنند، بنابراین رسانه‌ها را واسطه‌ای برای درک آنچه پیرامونشان اتفاق می‌افتد، قرار می‌دهند و به این ترتیب دولت‌ها با استفاده از تکنیک‌های جنگ روانی زمینه‌های القاسازی تصاویر و انگاره‌ها را مطابق با اهداف از پیش تعیین شده فراهم می‌سازند. بی‌تردید فناوری‌های ارتباطی اکنون یکی از ابزارهای اساسی سیاست‌گذاری‌ها هستند. با این فناوری‌ها به سرعت می‌توان وارد محیط سیاسی دولت‌ها شد و آن را به نفع خود تغییر داد. فناوری‌های ارتباطی این امکان را به بازیگران عرصه روابط بین‌المللی داده‌اند که میدان مانور خود را از حیطة ملی تا دورترین سطح بین‌المللی گسترش دهند و از طریق این نبرد، منافع ملی خود را تأمین کنند.

۲. شایعه^۱

شایعه گفتمان‌های غیررسمی و نامعتبر و نتیجه نهایی اطلاعات واریسی نشده است که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورنده شده است (اسولیوان همکاران، ۱۳۸۵). این پدیده، در گذشته، به هنگام بحران‌های عمومی از قبیل جنگ، قحطی و حوادث طبیعی رواج می‌یافت. اما با وقوع انقلاب صنعتی در اروپا، بیشتر به قلمرو مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی گام نهاد و به طور مستقیم با امور روزمره و عینی اجتماعی پیوند خورد. همراه با گسترش و پیچیدگی زندگی اجتماعی، رقابت گروه‌های اجتماعی نیز افزایش یافت و در این میان، شایعه به عنوان حربه‌ای برای کسب امتیازات بیشتر به کار گرفته شد.

«کاپفر^۲» خلق شایعه را در دو حالت میسر می‌داند: «از یک سو، شایعه از آغاز در میان کل جامعه پراکنده می‌شود و مخاطبان رسانه‌های گروهی به سرعت آن را به مردم بسیاری منتقل می‌کنند بنابراین می‌توان مخاطبان شایعه را تحت فشار قرار داد. راه دیگر پخش شایعه این است که از یک ساز و کار اجتماعی انتقال شایعه استفاده کنیم و بگذاریم راه طبیعی خود را برود. شایعه مرحله به مرحله پیش می‌رود و آن را افراد ناشناخته‌ای خلق می‌کنند و به راه می‌اندازند تا به طرفداران پر و پا قرص ردیف اول می‌رسد و از ردیف اول به ردیف دوم و ... هر یک از اقشار مردمی، عهده‌دار قانع کردن و مجاب ساختن قشر بعدی می‌شود و این کار از طریق خبرها و شبنامه‌های بی‌شماری که در میان دایره کوچکی از اشخاص مهم توزیع می‌شود و ظاهراً هر روز صبح اطلاعات و خبرهای داغ را به آنان می‌رساند، صورت می‌گیرد (کاپفر، ۱۳۸۰). تحقیقات گوناگون صورت گرفته نشان می‌دهد شایعه در هر زمان، متناسب با شرایط حرکت جامعه شکل خاصی به خود می‌گیرد. در پخش شایعه از شیوه برهم زدن تعادل و کنترل حرکت در جهت مطلوب در مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی استفاده می‌شود. نامتعادل کردن فضای یک جامعه و ایجاد ناامنی و هراس در آن، اولین

-
1. rumour
 2. O'sullivan
 3. Kapferer

و اصلی‌ترین عامل در سمت‌دهی و برنامه‌ریزی برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده است. اما عامل دوم، واداشتن مسئولان و دست‌اندرکاران جامعه به اقدام برای شناخت مجاری و شبکه‌های پخش شایعه و تلاش در جهت خنثی‌سازی آن است. به طور کلی، اهداف شایعه‌ساز را از پخش اخبار کذب و شایعات بی‌اساس می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد:

- الف) ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان یک جامعه که به طور حتم نتیجه‌ای جز یأس و دل‌مردگی و خستگی روانی برای اقشار مردم نخواهد داشت.
- ب) افزایش نگرانی و اضطراب در مردم
- ج) ترور شخصیت‌ها و لکه‌دار کردن قداست مسئولان و رهبران یک حکومت
- د) ایجاد فضای ناسالم اجتماعی
- ه) ایجاد تقابل و صف بندی میان قشرهای مختلف مردم

۳- انگاره‌سازی

انگاره^۱ را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود، مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد. انگاره به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها اطلاق می‌شود که فرد تشخیص می‌دهد یا در ذهن خود مجسم می‌کند. انگاره‌ها از مؤلفه‌های عملی، شناختی و تأثیرپذیری تشکیل شده‌اند: مؤلفه تأثیرپذیری، در ارتباط با علاقه یا بی‌علاقگی فرد به انگاره موضوع اصلی است و به طور معمول با تأیید یا تأیید نشدن جنبه‌های معرفتی یا ادراکی آن پیوند دارد (مولانا، ۱۳۷۵).

در فرهنگ رسانه‌ها، انگاره‌سازی نقش مهمی در شکل دادن به آنچه مردم فکر می‌کنند دارد. بویژه با توجه به اینکه در این ساختار، دو نوع انگاره‌سازی وجود دارد. انگاره‌سازی‌هایی که در جهت ارائه تصویری مثبت از صاحبان آن صورت می‌گیرد و در مقابل، انگاره‌سازی‌هایی که به قصد تحریف افکار عمومی نسبت به مسئله یا دولت خاصی انجام می‌پذیرد. در این نوع انگاره‌سازی‌ها، هدف نهایی، مخدوش ساختن دولت‌ها، نظام‌ها

1. image

یا چهره طیف خاصی از مقامات سیاسی است. آنچه در انگاره‌سازی مورد نظر ماست، انگاره‌سازی از نوع دوم است که تخریب چهره یک دولت، شخص و ... را به منظور رسیدن به مقاصد سیاسی در نظر دارد.

انگاره‌سازی خبری

در دنیای رسانه‌ای، انگاره‌سازی خبری جایگاه ویژه‌ای را در پیشبرد سیاست‌های کلان صاحبان رسانه‌ها به خود اختصاص می‌دهد. در تعریف انگاره‌سازی خبری، شعار غفاری می‌نویسد: «ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی خبری نام دارد. به اعتقاد وی، در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سر و کار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهانی ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای منفی‌سازی در جهان خبر است» (شعار غفاری، ۱۳۷۴).

به عقیده هوسمن^۱ (۲۰۰۴)، «رسانه‌ها فضایی ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست، در رسانه‌ها، خبر الزاماً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد» نمونه بارز انگاره‌سازی خبری منفی را به وضوح می‌توان در تصورات جوامع غربی نسبت به مسلمانان و بویژه کشور ما، ایران مشاهده کرد. این جوامع که از جوامع صنعتی به جوامع فوق صنعتی متحول شده‌اند، در ایجاد انگاره از سایر ملل تا حدود زیادی به اطلاعات و تصوراتی که رسانه‌های خبری ارائه می‌کنند، اعتماد دارند. به این ترتیب، رسانه‌های خبری به تدریج دیدگاه افراد را درباره واقعیت‌ها و مسائل گوناگون شکل می‌دهند و منبع اساسی ایجاد تصاویر ذهنی‌ای هستند که افراد درباره سایر ملل دارند (لیلینتال،^۲ ۱۹۹۹).

پی‌یر بوردیو^۳، استاد جامعه‌شناسی در کلرادو فرانس با طرح بحث «عادت واره^۴» و

-
1. Hosman
 2. Lilienthal
 3. Pier Bordio
 4. habitu

«جذب در بازی^۱»، بحث تصویرسازی را کامل‌تر می‌کند. به اعتقاد وی، هرگاه تصاویر ساخته دست رسانه‌های غربی، ذهن مخاطبان را به خود مشغول و از دستکاری‌های فرستندگان در پیام غافل کند، هویت بازی فراموش می‌شود. کسی که ذهن خود را مطابق با ساختارهای دنیایی که در آن بازی می‌کند ساختاربندی کرده است، همه چیز در نظرش بدیهی جلوه می‌کند. عادت واره‌های رایج در یک حوزه معین اجتماعی چنان است که ذهن ما را متناسب با ساختارهای خود ساختاربندی می‌کند، البته بوردیو، به شیوه‌های شکل‌گیری ساختارها از سوی رسانه‌ها و انگاره‌سازی آنها اشاره نکرده است. اما اینک می‌دانیم که رسانه‌ها در غرب، یک بازی مهم را خود آغاز می‌کنند، در ذهن مخاطبان ساختاربندی می‌کنند و سپس به گونه‌ای عمل می‌کنند که هویت بازی بودن آنها فراموش می‌شود و جذب در بازی همین رابطه سحرآمیز با یک بازی است که محصول رابطه همدستی و جودشناسی انتروژیک میان ساختارهای فکری و ساختارهای عینی و فضاها‌ی اجتماعی محسوب می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰). براساس آنچه گفته شد، ساختاربندی ذهنی رسانه‌ها مطابق با آنچه مورد نظر صاحبان آنهاست عمل می‌کند و این ساختاربندی ذهنی، بی‌تردید مسیری طولانی و درازمدت را می‌طلبد تا یک رسانه سلطه‌گر بتواند اذهان توده مردم را در جهت منافع خود سوق دهد.

برخی از کارشناسان ارتباطات معتقدند پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، جهان از طریق بازتولید ایدئولوژی خبر، شاهد ظهور ایدئولوژی جهانی‌سازی به عنوان یک ایدئولوژی بود که در ساز و کار، تولید و پخش آن فعال شد. در این شرایط، ساز و کار مشابهی از خبر بر سطوح مختلف جهانی، بین‌المللی و ملی تأثیر گذاشت (میرعابدینی، ۱۳۸۰). بنابراین آنچه در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد، حاصل وقتی است که صاحبان آن طی ساعت‌های طولانی بررسی و تحقیق، برای جذب توده‌ها به سوی خود صرف می‌کنند و اینجاست که جریان‌سازی خبری جایگاه مهمی پیدا می‌کند. چنان که قدرت رسانه‌ها را فراتر از قدرت نظامی به جریان می‌اندازد.

ایران و انگاره‌سازی خبری غرب

از زمانی که مردم ایران در برابر شاه ایستادند و مبارزات ضد استعماری خود را آغاز کردند، رسانه‌های بیگانه برای مقابله با شرایطی که منافع استعماری آنها را به خطر می‌انداخت، تبلیغات رسانه‌ای علیه ایران را آغاز کردند. این رسانه‌ها در انعکاس رویدادهای کشورمان از خط‌مشی محوری و کلانی پیروی می‌کنند که براساس آن، فقط به انتشار اخبار منفی می‌پردازند چنان‌که عمده گزارش‌های خبرنگاران آنها نیز پیرامون بحران‌های سیاسی و اجتماعی، زد و خوردها و تضاد حاکمیت با مردم یا حوادثی مانند نقض حقوق بشر، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های هسته‌ای و کشتار جمعی و نقض آزادی‌های سیاسی و مدنی در ایران است.

دکتر یوسف پروگلر^۱، کارشناس آموزش و استادیار دانشگاه نیویورک، با انتقاد از نگاه رسانه‌های غربی به ایران، به جهانی اشاره می‌کند که ماهواره و تلویزیون به صورت «واقعیتی مجازی» آفریده‌اند. وی می‌گوید: «امروزه امریکایی‌ها در طول عمرشان با مسلمانان آشنا نمی‌شوند و چیزی از اسلام نمی‌دانند. حتی قادر نیستند کشور شما [ایران] را روی نقشه نشان دهند. وقتی می‌خواستم به ایران بیایم، به والدین خود گفتم به ایران می‌روم، آنها خوب متوجه حرف من نشدند؛ می‌پرسیدند ایران کجاست. ذهن آنها از واقعیت تهی است و در آن انگاره نقش بسته است. امروزه امریکا جامعه‌ای انگاره‌زده است. همه مسایل مربوط به این انگاره‌هاست. سرمایه‌داران میلیون‌ها دلار صرف ساختن انگاره‌ها می‌کنند تا اجناس خود را به فروش برسانند و سیاستمداران به همین شیوه می‌کوشند خود را مطرح سازند یا دشمن فرضی را به مردم القا کنند؛ هر چیز دیگری نیز به همین نحو است، آنها یک سیستم باورسازی به وجود آورده‌اند. مردم امریکا واقعیت را نمی‌دانند و فقط انگاره را می‌بینند و بر همین اساس زندگی می‌کنند (کمالی‌پور، ۱۳۸۶).

ریشه‌یابی بسیاری از جریان‌سازی‌ها و انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای علیه ایران نشان می‌دهد رسانه‌های غربی که عموماً وابسته به محافل صهیونیسم بوده‌اند، با جعل یا

انتشار عامدانه برخی اطلاعات، اقدام به ایجاد یک محور فشار علیه ایران کرده‌اند و اکثر رسانه‌های بین‌المللی نیز تحت تأثیر فضای ایجاد شده، به دنباله‌روی از آن مسئله و دامن‌زدن به بحران خبری و سیاسی پرداخته‌اند.

خبر و جریان‌سازی‌های غرب

خبر به عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات رسانه‌های جمعی، نقش مهمی در جذب مخاطبان و توده‌های مختلف مردم ایفا می‌کند. آن گونه که می‌توان گفت خبر، جان‌مایه رسانه‌های جمعی است. صاحبان رسانه‌های گوناگون در جریان‌سازی‌های ناشی از خط‌مشی‌ها و سیاست‌های خود بهره فراوانی از خبر می‌برند. خبر در نگاه مخاطبان باید بدون هیچ گونه اعمال نظر یا تحریفی در معرض دید قرار گیرد اما به واقع نمی‌توان بر چنین فرضیه و انتظاری مهر تأیید زد. به عبارت دیگر، خبر همان رویداد نیست بلکه گزارشی از رویدادها و واقعیت‌هاست زیرا داده‌های عینی به خودی خود فاقد معنی هستند و این گزارش و خبر است که به آنها معنی می‌بخشد. بنابراین، بر خلاف آنچه به نظر می‌رسد، رسانه‌ها در نقش خبری خود آئینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی‌اند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آنها در تهیه خبر علاوه بر انتخاب داده‌ها آنها را براساس فرمول‌ها و قالب‌های جا افتاده به یکدیگر مرتبط می‌کنند و معنی‌دار می‌سازند. از این رو این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را بر می‌گزیند و روابط آنها را شکل می‌دهد.

پژوهشگران گروه گلاسکو کوشیده‌اند غیر واقعی بودن عینی‌گرایی را در گزارشگری رادیو و تلویزیون اثبات کنند. این پژوهشگران به تجزیه و تحلیل برنامه‌های خبری تلویزیون بریتانیا درباره اعتصاب‌های کارگران کشور در یک دوره شش ماهه پرداختند. هدف آنان از این مطالعه اثبات این نکته بود که خبر یک پدیده خنثی نیست و به طور دفعی و به صورتی طبیعی خلق نمی‌شود بلکه محصول یا ساخت ایدئولوژی است که بسیاری از پیش فرض‌ها و پیش داورهای مسلط جامعه در آن نمود می‌یابد. آنان در پژوهش خود نشان دادند که رویکرد خبرهای تلویزیون به اعتصاب‌ها، ایدئولوژی طبقه

مسلط سرمایه‌دار حاکم است. همچنین گزارشگران تلویزیون، رویدادها را چنان که مطابق با منافع حکومت انگلستان بود گزارش کردند. به این ترتیب از نگاه یک ناظر، رویداد به نفع سرمایه‌داران و به زیان کارگران ترسیم می‌شد (شکرخواه، ۱۳۷۸).

پژوهش دیگری که هرمان^۱ و چامسکی^۲، طی آن موضوع تروریسم را از منظر رسانه‌های آمریکا بررسی کردند، نشان داد روزنامه‌نگاران آمریکا در توصیف تروریسم از واژگانی استفاده می‌کنند که با منافع حاکمان سیاسی و نظامی ایالات متحده هماهنگی و همخوانی کامل دارد آنان این چنین به تبیین سه مقوله‌بندی رسانه‌های آمریکا درباره تروریسم پرداختند:

- ترور سازنده: مقصود ترورهایی است که به صورتی مثبت به منافع هیئت حاکم در آمریکا خدمت می‌کند.

- ترور خوش‌خیم: این نوع ترور، منافع مستقیم اندکی برای نخبگان حاکم دارد اما به دوستان آمریکا کمک می‌کند.

- ترور اهریمنی: مقصود ترورهایی است که دولت‌ها یا ایدئولوژی‌های دشمن آن را انجام می‌دهند.

براساس پژوهش چامسکی و هرمان، رسانه‌های ایالات متحده در برابر ترورهای سازنده و خوش‌خیم چشم فرو می‌بندند و در پوشش خبری خود به آن نمی‌پردازند. برای مثال در دهه ۱۹۷۰، ده‌ها هزار نفر از مردم آمریکای مرکزی، به دست حکومت‌های دست‌نشانده آمریکا کشته و ناپدید شدند اما روزنامه‌نگاران رسانه‌های آمریکا توجه چندانی به این موضوع نشان ندادند و از کاربرد مفهوم ترور درباره آن امتناع ورزیدند. در مقابل، هر نوع عمل فلسطینیان علیه اسرائیل از سوی رسانه‌های آمریکا عملی تروریستی تلقی و محکوم می‌شود. از همین رو، چامسکی و هرمان نتیجه گرفتند توجه رسانه‌های آمریکا به مقوله ترور، نشئت گرفته از کارکرد ترور نیست، بلکه در ارتباط مستقیم با منافع حکومت امریکاست (مک نیر،^۳ ۲۰۰۲).

با توجه به مطالب یاد شده باید گفت رسانه‌ها و مراکز خبری غرب، با وجود ادعای بی‌طرفی و دقت عمل در ارائه تصاویر و انگاره‌های غیر واقعی، نامتوازن و مخدوش از

-
1. Herman
 2. Chamsky
 3. Mc. Nair

وقایع و رخداد‌های گوناگون بویژه در مسائل مربوط به خاورمیانه و از آن جمله ایران، سعی می‌کنند نگرش توده‌های مخاطب را مطابق با منافع، سیاست‌ها و خواسته‌های صاحبان خود شکل دهند.

نمونه‌ای از جریان‌سازی‌های خبری غرب

خبرگزاری رویترز، به عنوان یکی از چهار غول خبری دنیا، در انگلستان فعالیت می‌کند. در بررسی پوشش خبری این خبرگزاری، تصورات مبتنی بر «عینی‌گرایی»، «بی‌طرفی» و «واقع‌گرایی» فرو می‌ریزد و جای آن را واژه‌هایی نظیر اخبار مغرضانه می‌گیرد. براساس پژوهشی که گروه پژوهش‌های خبری ایرنا در طول مهرماه سال ۱۳۸۶ در خصوص خبرهای ارسالی انجام داده است، مسائل مربوط به ایران پیرامون سه محور موضوعی عمده شامل: «پرونده هسته‌ای ایران»، «نقش جمهوری اسلامی ایران در اوضاع داخلی عراق» و «حقوق بشر در ایران» بوده است.

نکته قابل تأمل آن است که خبرگزاری رویترز، به طور معناداری بیش از رسانه‌های خبری دیگر، از مطالب مجهول یعنی بدون ذکر نام گوینده و مشخصات منابع خبری استفاده می‌کند. مانند: «یک تحلیل‌گر که نخواست نامش فاش شود»، «به گفته دیپلمات‌ها»، «مقامی که به شرط فاش نشدن نامش صحبت کرد». افزون بر این، خبرگزاری یاد شده در جریان پرونده هسته‌ای ایران، همسو با منافع کشور متبوعش که از جمله کشورهای مخالف فعالیت‌های هسته‌ای ایران و به تعبیر خود «متحد کلیدی» امریکا به شمار می‌رود، به بزرگ‌نمایی و خطرناک جلوه دادن این فعالیت‌ها می‌پردازد. چنان که تا کنون در انعکاس اخبار مربوط به پرونده هسته‌ای کشورمان بارها از توضیحاتی چون «فعالیت‌های حساس هسته‌ای»، «فعالیت‌های مشکوک»، «جاه‌طلبی‌های هسته‌ای»، «فعالیت‌های مخفی»، «بلندپروازی‌های اتمی» و ... استفاده کرده است.

این خبرگزاری انگلیسی، برای توجیه و منطقی قلمداد کردن مخالفت با حق مسلم ایران در دستیابی به فناوری‌های هسته‌ای، به این فعالیت همچون نوعی تهدید علیه امنیت سایر کشورها و عامل نگرانی افکار عمومی جهان اشاره می‌کند. رویترز در این

باره، به نقل از یووال اسینتنتز^۱، رئیس کمیته امور خارجی و دفاعی پارلمان اسرائیل گزارش می‌دهد که جامعه بین‌الملل سرانجام تشخیص داد یک ایران مسلح به سلاح هسته‌ای نه تنها برای اسرائیل و منطقه خطرناک است، بلکه می‌تواند مشکلی برای جامعه بشریت باشد (ایرنا، ۱۳۸۶).

این مثال، نمونه بارزی از جریان‌سازی رسانه‌های غرب در جهت تحریف، تحقیر و مخدوش کردن چهره کشورمان نزد افکار عمومی جهان است. هر چند کشورهای غربی، نتوانسته‌اند افکار عمومی را برای حمله نظامی به ایران، به اتهام داشتن سلاح‌های کشتار جمعی و حمایت از تروریسم (مانند کشور عراق) آماده کنند، همواره درصدد منزوی کردن کشورمان با هدف بسیج افکار عمومی در تقابل با پرونده هسته‌ای بوده‌اند.

راهکارهای مقابله با جریان‌سازی‌های خبری منفی رسانه‌های غربی

بی‌گمان کشورهای غربی همواره کوشیده‌اند کشورهای جهان سوم و بویژه مسلمان، را در نزد افکار عمومی، اسطوره‌ای از عقب‌ماندگی، حمایت از تروریسم، فلاکت‌زدگی، نابه‌سامانی و خطرآفرینی جلوه دهند. ایران به عنوان یکی از کشورهای مسلمان منطقه خاورمیانه پس از پیروزی انقلاب شکوهمند اسلامی همواره در معرض جمع‌فکری، فرهنگی و رسانه‌ای بوده است. رسانه‌ها و مراکز خبری غرب مدام در تلاشند با انتشار اخبار سری و محرمانه یا اخبار هدایت‌شده از سوی دستگاه‌های سیاست خارجی و اطلاعاتی کشورهای متبوع خود به ایجاد فضا و جو سازی علیه کشورمان پردازند. حال نکته قابل طرح این است که رسانه‌های داخلی چگونه می‌توانند با این موج فزاینده جریان‌سازی‌های منفی مقابله کنند. به دیگر سخن، رسانه‌ها و مراکز خبری داخلی چگونه می‌توانند چهره واقعی کشورمان را به جهانیان معرفی و تصاویر و انگاره‌های منفی را از اذهان عموم پاک کنند. برای خنثی کردن جریان‌سازی‌های منفی رسانه‌ها و مراکز خبری غرب راهکارهای مختلفی ارائه شده است که به بیان آنها می‌پردازیم.

۱. یکی از مهم‌ترین شیوه‌های مقابله با جریان‌سازی‌های منفی خبری غرب، استفاده اصولی و کارشناسانه از تکنیک‌های تبلیغاتی است. در تبلیغات، سه مرحله اساسی

وجود دارد، اول، یافتن کسانی که به سخنان ما گوش دهند و پیام ما را دریافت کنند و این بستگی به تکنیک‌ها و شیوه‌های مختلف تبلیغاتی ما دارد. دوم، ایجاد شرایطی که امکان دریافت پیام‌ها را فراهم کند و سوم، به کار بردن روشی که سخن ما را بپذیرند. چنین امری مستلزم این است که ما را به عنوان منبع معتبر بشناسند و این پذیرش، دست‌کم دارای دو جنبه است. یکی قبول صلاحیت و تخصص منبع و دیگری، باور صداقت منبع خبررسانی؛ یعنی هدف منبع، فقط اطلاع‌رسانی است.

۲. یکی دیگر از راهبردهای بی‌اثر کردن جریان‌سازی‌های خبری غرب، استفاده از تکنیک تکرار است. تکنیک تکرار به این معناست که رسانه‌ها واقعیت‌ها را آن قدر منعکس کنند که تصویری جامع از آنها در اذهان عموم نقش ببندد. تکرار پی در پی و تأکید بر اخبار موثق موجب اولویت یافتن مسئله در افکار عمومی می‌شود.

۳. چنان که شرح داده شد، کشورهای سرمایه‌داری غرب، با بهره‌گیری از گستره وسیع شبکه‌های ارتباطی می‌کوشند با ارائه انگاره‌های منفی و مخدوش از جهان اسلام و ایران، جهان‌بینی خاصی را که متوازن با سیاست‌های استعماری آنان است به اذهان مردم جهان القا کنند. بنابراین در این فضای تخریب‌کننده، مشوّش و غیر واقعی، در کنار دیپلماسی قوی، وجود رسانه‌های خبری قدرتمندی ضروری است که در میان این شبکه‌های پیچیده ارتباطی، علاوه بر کسب جایگاه برای خویش، با بهره‌گیری از تاکتیک‌ها و روش‌های خبری مطلوب به مقابله با جریان‌سازی‌های منفی خبری غرب بپردازند و تصویری درست، جامع و واقع‌بینانه از اسلام و ایران در معرض دید عموم قرار دهند.

۴. رسانه‌های خبری غرب برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده، در جریان‌سازی‌های خبری علیه کشورهای مخالف از شیوه‌های گوناگون تبلیغ سیاسی چون ایجاد جوّ کاذب از طریق پخش و نشر شایعات، دروغ‌پردازی، القای افکار نادرست، دامن زدن به اختلافات درونی و ... بهره می‌برند. برای خنثی‌سازی این تکنیک‌ها و از بین بردن آثار آنها هیچ تکنیکی مانند گفتن حقایق کارساز نیست. حقیقت علمی است که همواره روان‌شناسان و کارشناسان جنگ روانی بر آن مهر تأیید می‌زنند. بنابراین رسانه‌های داخلی، همسو با سیاست‌های رسانه‌ای کشورمان باید همواره به ارائه تحلیل و جمع‌بندی مشخص از شرایط حاکم بر کشور بپردازند و واقعیات و مشکلات فراروی جامعه را با مردم در میان بگذارند.

۵. توجه به اولویت‌ها و نیازهای خبری مخاطب، ارائه به موقع اخبار و پرهیز از سانسور در اطلاع‌رسانی، یکی دیگر از شیوه‌های مقابله با جریان‌سازی‌های خبری است.
۶. در حوزه تهیه و تولید خبر، نقش و تخصص گروه‌های کارشناس خبری و طراحان محتوای رسانه‌ای و تبلیغاتی در مورد یک کشور خاص از خروارها اطلاعات نظری با ارزش‌تر است. در جریان‌سازی مؤثر خبری لازم است مدیران خبری از توانایی‌های زیر برخوردار باشند:
- الف) آگاهی عملی نسبت به سازماندهی حکومت و سیاست‌های آن، تا از این طریق بتوانند هدف‌های دولت مورد نظر و دولت خود، سیاست‌ها و برنامه‌های آنان را به درستی تفسیر کنند.
- ب) برخورداری از دانش کافی در استفاده از تاکتیک‌های جریان‌سازی از قبیل جنگ روانی، شایعه، انگاره‌سازی، تبلیغ و ضد تبلیغ
- پ) درک مناسب در سطح حرفه‌ای در خصوص مخاطبان، نیازها و اولویت‌های خبری آنان
- ت) آگاهی از علم روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، تاریخ و علوم سیاسی

منابع

- احمدرشتی، جیهان. (۱۳۸۴). *تبلیغات در رسانه‌های جمعی* (۲). ترجمه عبدالجلیل شری‌زاده، قم: ندای دوست.
- اسولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). *مفاهیم کلیدی ارتباطات*. ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.
- ایرنا، (۱۳۸۶). *جریان‌سازی خبرگزاری رویترز* (۲). مرکز پژوهش‌های خبرگزاری جمهوری اسلامی.
- بورديو، پی‌یر. (۱۳۸۰). *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: نقش و نگار.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۸). *خبر*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۲). *ارتباطات در خدمت جنگ روانی*. فصلنامه رسانه، سال چهارم شماره ۲.

- شعارغفاری، پیروز. (۱۳۷۴). تبلیغ سیاه، سفید و خاکستری . فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی، شماره ۱.
- کایفر، ژان نوئل. (۱۳۸۰). شایعه. ترجمه خداداد موقر، تهران: شیرازه.
- کمالی‌پور، یحیی. (۱۳۸۶). جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات. ترجمه عباس کاردان و حسن سعیدکلاهی خیابان، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نی.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۴). اطلاعات و ارتباطات جهانی . ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده و مریم اخلاقی، تهران: کتابدار.
- مولانا حمید. (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی. ترجمه غلامرضا تاجیک، فصلنامه رسانه، سال هفتم، ش ۲.
- مولانا، حمید. (۱۳۷۱). جریان بین‌المللی اطلاعات. ترجمه یونس شکرخواه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- میرعابدنی، احمد. (۱۳۸۰). باز تولید ایدئولوژی در خبر. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۷.
- Anup. Shah, (2007). **war propaganda and media**, Feb.
- Dening, Dorothy, (2006). **Psychological warfare and security**, George Town University, ACM. Press books.
- Hosman, Karl, (2004). **Images and the Critics of Political Legitimacy**, In Y.R. The U.S. media and middle East, westport, CT: prager.
- Litienthal, Alfred, (1999). **zionist: what price peace**, (N.Y. Middle East Prespective).
- Macnair, Brian, (2002). **News and Journalism in UK**, NewYork, Routledge, P25.

