

فصلنامه رادیو تلویزیون / سال یازدهم / شماره ۲۷ / تابستان ۱۳۹۴ / ۱۱۴-۱۰۱

Quarterly Journal of Radio Television, 2015, Vol. 11, No. 27, 101-114

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۲۲ تجدیدنظر: ۹۳/۸/۰۱ پذیرش نهایی: ۹۴/۲/۲۸

گفتمان رسانه‌ای غرب علیه ایران؛ معناسازی جدید

و تزلزل در باورها

داود نعمتی‌انارکی^۱

چکیده

رسانه‌ها باخبر متولد می‌شوند و در تلاش‌اند تا به وظیفه خود در انعکاس رویدادها و واقعیت‌های جهان عمل کنند. اما در جهان کنونی بسیاری از رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های غربی از طریق مقوله‌بندی پدیده‌ها و رویدادها به آنها معنایی خاص می‌بخشند. در واقع رسانه‌های غربی با تصویری پیش‌ساخته به مشاهده رویدادهای موردعلاقه خود در ارتباط با کشورها و به‌ویژه کشورهای جهان سوم و در حال توسعه می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار توسط آنها فرایندی القایی و آمیخته به ساختاری غیرواقعی است که گاهی بازتابی از حقیقت نیز در آن وجود دارد. آنچه را که رسانه‌های غرب علیه ایران مورد توجه قرار داده‌اند می‌توان در دو مقوله انگاره‌سازی و جنگ‌نرم بررسی کرد. در انگاره‌سازی فضایی ساختگی علیه ایران پدید آورده می‌شود. انگاره، تصویری غیرواقعی از واقعیت است که به مخاطب ارائه می‌شود. البته این تصویر شباهت‌هایی هم به واقعیت دارد. امیرالمومنین علی(ع) حدیثی دارند مبنی بر اینکه شبیه‌ترین چیزها به حق، باطل است. در این خصوص می‌توان به تصویری که از طالبان توسط رسانه‌های غربی به‌عنوان اسلام‌ارائه شده است اشاره کرد؛ تصویری که به هیچ وجه با واقعیت انطباق ندارد و این‌گونه تروریستی نمی‌تواند نشان دهنده اسلام واقعی باشد. از طریق جنگ‌نرم نیز که سازوکار آن اقدامات رسانه‌ای است به ایجاد تزلزل در باورهای مخاطبان پرداخته می‌شود. این مقاله گفتمان‌سازی رسانه‌های غربی علیه ایران را مورد واکاوی قرار داده است.

واژگان کلیدی: انگاره‌سازی، جنگ‌نرم، جریان‌سازی.

مقدمه

مهمترین وظیفه و نقش اساسی رسانه‌ها، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است. وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی خود بخش خبر و اطلاع را برعهده دارند. رسالت این وسایل در انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع دنیای ماست.

«برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تر برگزیند، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که هر لحظه در محیط اطراف و در دنیای بزرگ او روی می‌دهند، قرار داشته باشد. بنابراین وسایل ارتباطی این نقش را به عهده داشته و هر لحظه تازه‌ترین خبرها و تفسیرها را به طور وسیع در اختیار میلیون‌ها مردم قرار می‌دهند. درواقع با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می‌توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار افراد بگذارند» (معلم‌نژاد، ۱۳۷۱: ۳-۱۱)

رسانه‌های جمعی با انتشار خبر تولد می‌یابند. نخستین روزنامه‌های دنیا تنها برای انتقال اخبار منتشر شدند. دیگر رسانه‌ها نیز پس از تولد، از این خصیصه به دور نبوده و مهم‌ترین وظیفه خود را انتشار اخبار دانستند، چرا که «خبر» در ایجاد آگاهی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی که ضرورت حفظ حیات و تحول جامعه به شمار می‌روند، نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند.

در رسانه‌های مختلف، خبر درصدا محتوا قرار دارد و در بین آنها به میدان رقابت این رسانه‌ها در زمینه اطلاع‌رسانی تبدیل شده است. درحال حاضر رسانه‌ها با شکل تازه‌ای از خبررسانی مواجه هستند، تمام سعی و تلاش آنها در ارائه آخرین اخبار و اطلاعات جهان به مخاطبان‌شان است به طوری که خبرپراکنی را به‌مثابه میدان توسعه و رقابت برای فعالیت‌های خود در نظر گرفته‌اند. روند موصوف، شکل طبیعی و تعریف‌شده وظیفه رسانه‌ها در انعکاس اخبار رویدادهاست، اما برآیند وارد شدن قدرت‌ها در مناسبات رسانه‌ای، شکل جدیدی از خبررسانی را به وجود آورده است که رسانه‌های غربی پیشرو آن هستند.

در واقع پدید آمدن جریان‌های آزادی‌خواهانه در کشورهای مختلف که مخالف نظام سلطه غرب هستند، فضای خبری غرب را با هدف تأثیرگذاری بر جریان‌های مذکور تحت تأثیر قرار داده و موج جدیدی از فعالیت‌های رسانه‌ای را به ارمغان آورده است. به‌عنوان مثال "گسترش شبکه‌های جهانی خبری نظیر CNN و BBC Word در سال‌های اخیر و قدرت آنها در تأثیرگذاری بر سیاست‌های کشورشان توجه دولتمردان آنها را به خود جلب کرده است. قدرت آنها به‌گونه‌ای است که سیاست‌گذاران را وادار به اتخاذ سیاستی نظیر مداخله نظامی نیز می‌کند. در یکی از دیدارهای سیاسی با بیل کلینتون در ژوئیه ۱۹۹۵ وی گله مند بوده که گزارش‌های تلویزیونی بهترین کار را برای وارد شدن او در یک جنگ و درگیری نظامی انجام می‌دهند. اما او مدت‌ها در مقابل تأثیرپذیری از این رسانه‌ها مقاومت کرده است. (Gilboa, 2003)"

مرحله اول موج تأثیرگذاری این رسانه‌ها با شکل‌گیری بیداری اسلامی در سال‌های اخیر به‌عنوان راهبردی مهم در دستور کار نظام رسانه‌ای غرب قرار گرفته است که در این ارتباط می‌توان به فعالیت‌های خبری گسترده رسانه‌های وابسته به نظام سلطه اشاره کرد. دو ویژگی خبرپراکنی غرب بر علیه کشورهای مخالف نظام سلطه از جمله ایران، دوری از واقعیت‌ها و دستکاری در واقعیت‌هاست تا از این طریق برداشت ذهنی مخاطبان خود را در جهت مخالف شکل دهند.

۱. انگاره‌سازی؛ معناسازی جدید

ارائه انگاره‌ای (تصویری) از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی» نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم واقعیت‌ها دستکاری شده‌اند و توأم با تفسیر پنهانی ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی‌سازی در جهان خبر است (شعارغفاری، ۱۳۷۴: ۲۱).

در توضیح انگاره‌سازی کارل هوسمن چنین توضیح می‌دهد: «رسانه‌ها، یک فضای ساختگی ارائه می‌دهند برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. اما این دنیای ذهنی و ساختگی صرفاً ساخته و پرداخته خود رسانه

نیست. گرچه افرادی که برای رسانه‌ها کار می‌کنند در مورد ترتیب اهمیت اخبار تصمیم‌گیری می‌کنند اما منبع اطلاعاتی که روزنامه‌نگاران در میان آنها دست به انتخاب می‌زنند فرآیندی است که نقشی در آن ندارند. خبر ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق افتاده است بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد چون تا زمانی که بین تهیه‌کنندگان خبر و منابع خبری مبادله اطلاعات صورت نگرفته باشد خبر به وجود نمی‌آید» (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۴).

هوسمن برای تفهیم انگاره‌های خبری در مثالی می‌گوید: «گزارشگر یک شبکه تلویزیونی که تهیه گزارش جلسه پرهیاهوی شورای شهر را برعهده دارد بیشتر فیلم خود را به نشان دادن تصویر اعضای شورای شهر که در حال پرخاش به یکدیگر هستند اختصاص می‌دهد. درگیری و برخوردهای لفظی شرکت‌کنندگان در این جلسه درون مایه اصلی فیلم خبری را تشکیل می‌دهد و دیگر مسائل بحث شده در این جلسه به صورت گذرا به تصویر کشیده می‌شوند.» (هوسمن، ۱۳۷۶: ۲۱۶)

این واقعیت را می‌توان در سخنان والتر لپمن منتقد سیاسی رسانه‌ها نیز به وضوح دید. وی در تحلیل خود بر تفاوت میان جهان آن‌طوری که هست و تصاویری که از آن توسط رسانه‌ها انتشار می‌یابد، اشاره می‌کند. او می‌گوید ما در جریان زندگی برای مشاهده مستقیم و بی‌واسطه جهان، امکانات بسیار محدودی در اختیار داریم. بنابراین برداشت‌های ما از رخدادها، از تجربیات واقعی ما سرچشمه نمی‌گیرد. بلکه از اطلاعاتی که از دیگران و از رسانه‌ها به دست ما می‌رسد، حاصل می‌شود. پس بین فرد و دنیای واقعی «شبه محیط زیست» شکل می‌گیرد.

افکار عمومی همواره در معرض تولیدات رسانه‌ها قرار می‌گیرد، در واقع حوادثی که در اقصی نقاط جهان روی می‌دهد برای درصد بسیار اندکی از مردم جهان قابل رؤیت و دریافت است. از این رو بسیاری از افراد ناچارند رسانه‌ها را ابزاری برای اطلاع‌رسانی درباره پدیده‌ها و رخدادهای گوناگون جهان برگزینند. آنچه از رسانه‌ها در معرض دید مردم قرار می‌گیرد خواه‌ناخواه در خرد جمعی افکار عمومی تأثیر گذاشته و ملاک واقعی و به تبع آن ملاک عمل قرار می‌گیرد، آن هم در این دنیایی که محل تقابل قوی و ضعیف است (دادگران، ۱۳۸۲).

از سویی دیگر می‌توان اذعان کرد؛ تصاویری که از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیاء، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیار ما می‌گذارد و هرگونه قضاوت درباره تصاویر و انگاره‌های جدید ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم ارجاع می‌دهد. درواقع ما همواره تصاویری را می‌بینیم که از آن یک ذهنیت خارجی داریم و انسان خالی‌الذهن قدرت تصویرسازی ندارد (پستمن، ۱۳۹۰). درواقع در چنین شرایطی رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا بر مبنای تصاویری که از قبل در ارتباط با موضوعی به مخاطبان خود ارائه کرده‌اند و انگاره‌ای که پدید آورده‌اند را بسط داده و پازل اطلاعاتی آن را بر مبنای رویکردی که در ارائه پیام داشته‌اند، کامل کنند.

«از ابزار انگاره‌سازی می‌توان به فن استفاده از بیان اشاره کرد. نظریه بیان نحوه تبدیل واقعیت به بیان در اخبار را بررسی می‌کند و شیوه رسانه‌ای شدن رویدادها را ارزیابی می‌کند. واژه‌هایی همچون میانه‌رو، تندرو، نظم، آشوب و... که درواقع کلیشه‌های تبدیل مسائل پیچیده به وجوه ساده و رسانه‌ای شدن رویدادها هستند که نتیجه‌ای ندارند جز دست دوم شدن دانش و اطلاعات ما از جهان واقعی که در جهان رسانه به وقوع می‌پیوندد. عواملی همچون دریافت‌ها و برداشت‌های شخصی و رسانه‌ای، نحوه پردازش خبر و تأکیدهایی که بر عناصر مختلف خبر انجام می‌گیرد و یا بی‌اهمیت نشان دادن آن عناصر در انگاره‌سازی نقش دارند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۷۳).

باید توجه داشت که در انگاره‌سازی خبری کارگزاران خبری آگاهانه و با برنامه‌ریزی دست به تصویرسازی خبری یا انگاره‌سازی می‌زنند. در این نظریه اندیشمندان آن 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 لفاف آن است» (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷: ۹۱).

انگاره‌سازی به‌عنوان یکی از کارکردهای رسانه‌های گروهی، مخاطبان را از عمق تحلیل به سطح می‌رساند و در نهایت فقط نوعی ادراک بصری را برایشان فراهم

می‌آورد. برای مثال تصویری که رسانه‌های غربی در فیلم‌ها و گزارش‌های خود از مسلمانان ارائه می‌دهند، با آنچه که در واقعیت وجود دارد از زمین تا آسمان فاصله دارد. به‌عنوان مثال شبکه‌خبری فاکس‌نیوز چندی پیش با پخش گزارش‌خبری از ایران با عنوان ایرانیان کلیه‌هایشان را به ما بفروشد تلاش کرد اهدای کلیه در بین مردم ایران را تنها به موضوعاتی نظیر فقر، مسائل اقتصادی و غیره ربط بدهد، در حالی که بخشی از این عمل از ماهیتی انسانی برخوردار است که در برنامه فاکس‌نیوز هیچ اشاره‌ای به آن نشده بود.

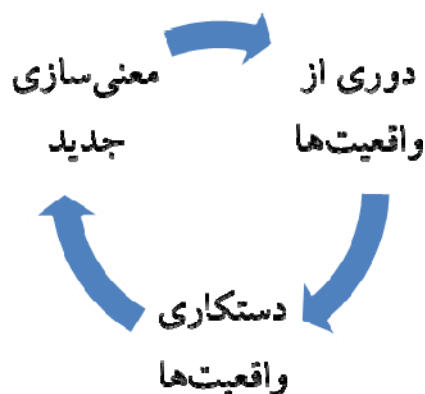
مصادیق متعددی را می‌توان نام برد که در آن واقعیت‌ها به‌گونه‌ای دیگر بیان شده‌اند، از جمله فیلم ۳۰۰ و یا انتشار رمان‌های متعدد مثل رمان «محافظت و دفاع» که در آن بیان شده ایران میلیاردها دلار صرف ساخت تسلیحات هسته‌ای کرده است و...

در واقع رسانه‌های غربی در گفتمان‌خبری خود از برجسب‌های مقوله‌ای به نحوی گسترده بهره می‌گیرند. «رسانه‌ها از طریق مقوله‌بندی پدیده‌ها یا دسته‌بندی آن مفاهیم به آنها معنایی خاص می‌بخشند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰: ۷۸). نمونه‌هایی از این مقوله‌بندی‌ها را می‌توان در این کلمات و واژگان مشاهده کرد: تروریست، چپی، تندرو، آشوبگر و...

دلیل این گفتمان را می‌توان در این جمله جورج کریست که از افسران بازنشسته سپاه تفنگداران آمریکا است جستجو کرد، او این نکته را بیان می‌کند که «با کاسته شدن از خطر شوروی، اجرای عملیات در جهان سوم از الویت برخوردار است» (Childs, 1991: 86).

گفتمان خبری غرب علیه ایران

در حوزه خبرپراکنی رسانه‌های غربی، به دلیل برخورداری برنامه‌های خبری آنها از تکنیک‌های فنی مناسب مانند نور، رنگ، احساسات و... مخاطب بیشتری جذب این تکنیک‌ها شده و که پس از مدتی به سمت سطحی‌نگری سوق پیدا می‌کنند.



۲. جنگ‌نرم؛ ایجاد تزلزل در باورها

ایران کشوری است که از نظر موقعیت جغرافیایی، برخورداری از امکانات و منابع فراوان، نیروی انسانی کمی و کیفی و موقعیت ممتاز در بین کشورهای منطقه، از قدرتی برخوردار است که مقابله با آن به لحاظ نظامی مشکل به نظر می‌رسد، از این رو به اعتقاد بسیاری از سیاستمداران غربی برای به زانو درآوردن آن باید از جنگ‌سخت به سمت جنگ‌نرم که با هدف گرفتن فکر و اندیشه مردم انجام می‌شود، حرکت کرد.

سازوکار جنگ‌نرم، اقدامات روانی، تبلیغی و رسانه‌ای است که جامعه هدف را نشانه می‌گیرد و نیازی به درگیری نظامی و گشودن آتش نیست.

آنچه که امروزه در گفتمان رسانه‌ای غرب علیه ایران برجسته است، القای مفاهیمی نادرست از چهره ایران، مردم این کشور، دین اسلام و انقلاب اسلامی است که با عناوینی چون افراطی‌گری، بنیادگرایی، حامی تروریسم، پایمال‌کننده حقوق زنان، اقلیت‌های قومی و مذهبی، رژیم ارتجاعی و ده‌ها مفهوم دیگر گره‌خورده است. گفتمانی که در جنگ‌نرم علیه جمهوری اسلامی پی‌ریزی شده است، از سه ویژگی مهم برخوردار است:

- حرکت آرام و پیوسته با هدف مدیریت افکار عمومی در پذیرش فضای گفتمانی ایجاد شده؛

- ایجاد تزلزل در باورها و اندیشه‌های مردم که رهیافت اصلی ناتوی فرهنگی محسوب می‌شود؛

- ارائه تصویری سیاه و خطرناک از جمهوری اسلامی ایران برای افکار عمومی جهان با هدف ایجاد فضای وحشت از راهبردهای توسعه در ایران.

در مجموع، رسانه‌های خبری غرب «با بهره‌گیری از شگردهای خاص تبلیغاتی و ابزارهای تأثیرگذار روانی به هرنحو ممکن سعی در ایجاد تصویری منفی و ناپسند از انقلاب و نظام جمهوری اسلامی کرده‌اند که عوارض آن هرگز کمتر از تحریم اقتصادی و تحریکات نظامی نبوده و نیست» (بخشایشی اردستانی، ۱۳۸۲).

جریان‌سازی رسانه‌های غربی در خصوص مسائل کشورمان موضوعات مختلفی را دربرمی‌گیرد. چنین جریان‌سازی نشان می‌دهد که رویکرد آنها به مسائل داخلی ایران چیست، چه اهدافی در آن وجود دارد و از چه روش‌هایی قصد دستیابی به اهداف خود را دارند.

مراحل گفتمان‌سازی رسانه‌های غربی علیه ایران

رسانه‌های خبری غربی، فضای گفتمانی خاصی را برای انجام سناریوها و برنامه‌های پیش‌بینی شده بر علیه کشور ایجاد کرده‌اند. بی‌شک این فضای ایجاد شده بر مبنای انگاره‌سازی و جنگ‌نرم که مقدمه ناتوی فرهنگی است، تحقق یافته است. با بررسی محورهای القایی پیام‌های رسانه‌های غربی، می‌توان مراحل مختلفی را برای بسترسازی فضای گفتمانی آنها رصد کرد که شناخت این مراحل، دست‌اندرکاران عرصه‌های فرهنگی و رسانه‌ای کشور را در اتخاذ تدابیر و راهبردهای مقابله‌ای یاری می‌رساند.

چگونگی و روند گفتمانی رسانه‌های غربی که نشانگر جریان‌سازی آنها بر علیه کشور است، در محورهایی قابل ذکر و بررسی است:

۱. شناخت موضوع و درجه حساسیت آن؛

در اولین گام فضا‌سازی رسانه‌های خبری غربی علیه ایران، این رسانه‌ها نسبت به موضوعات مختلف و حساسیت جامعه نسبت به آنها شناخت کسب می‌کنند موضوعاتی که از اهمیت بالایی برخوردار باشند و ارائه تصویری انگاره‌ای از آن وجود داشته باشد. در چنین شرایطی، موضوع ارزش پرداختن می‌یابد و می‌توان آن را به شکلی غیرواقعی برجسته و ارائه کرد.

۲. محورسازی موضوع؛

در گام دوم، محورهای موضوع، مورد پرداخت قرار گرفته و به شیوه‌ها و تکنیک‌های گوناگون نظیر مصاحبه با کارشناسان مختلف، گزارش‌های سوگیرانه و... در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

۳. شکل‌دهی پیام براساس مخاطبان هدف؛

رسانه‌های غربی در پرداختن به موضوع موردنظر خود، به طراحی و شکل‌دهی محتوای پیام پرداخته و آن را چنان شکل می‌دهند که مخاطب هدف با کمترین اشکال بر آن، از پیام تأثیر پذیرفته و آن را باور کند. البته باید یادآور شد که تنوع وسایل ارتباط جمعی و رویکردهای مختلف هر یک از آنها در پرداختن به موضوعات، فضای ذهنی مخاطبان را در پذیرش پیام‌های سوگیرانه با درگیری بیشتری همراه می‌سازد. (نعمتی، نیک‌ملکی، ۱۳۸۷)

۴. انتشار پیام؛

پیام شکل گرفته، در این مرحله براین اساس که چه حجمی از مخاطبان را دربرگیرد، توسط رسانه انعکاس می‌یابد. بی‌شک انتشار پیام در این وضعیت به گونه‌ای خواهد بود که بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص دهد و از سطح پوشش بالایی برخوردار باشد.

۵. ضریب تکرار با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب؛

اکثر موضوعاتی که در شرایط گفتمانی رسانه‌های غربی بر علیه ایران انتشار می‌یابد، به شکل‌های مختلف از جمله گفت‌وگو با کارشناسان مرتبط با موضوع، ارائه حجمی از اطلاعات در دفعات مختلف و... تکرار شده و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. این ضریب تکرار در برخی موارد با شگردهایی همراه است که مخاطب ناآشنا با شگردها، تحت‌تأثیر آن قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال بیان‌مطلب موردنظر از زبان کارشناسان به گونه‌ای که مخاطب آن را به‌عنوان دیدگاه کارشناسی می‌پذیرد و با آن ارتباط برقرار می‌کند.

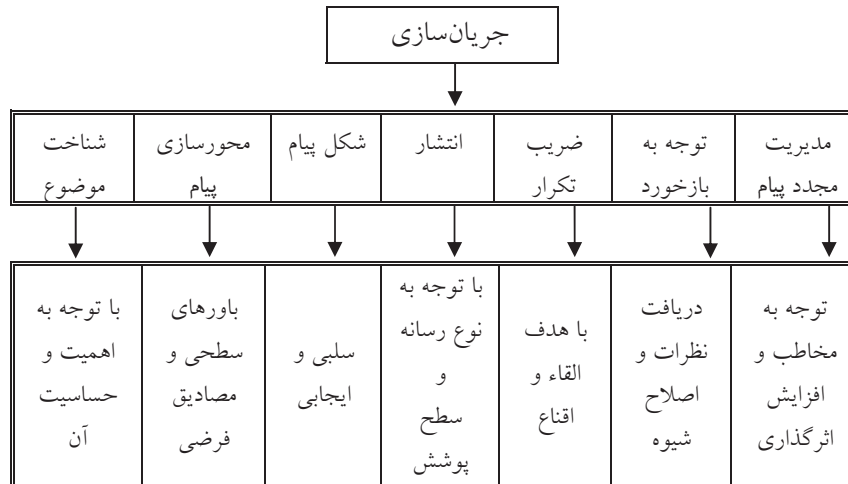
۶. توجه به بازخورد؛

انتشار پیام و ضریب تکرار آن زمانی از بیشترین تأثیر برخوردار می‌شود که رسانه به بازخورد پیام در بین مخاطبان توجه داشته باشد. در بیشتر موارد رسانه‌های غربی تلاش می‌کنند که از بازخورد مطالب خود در بین مخاطبان هدف مطلع شوند. این رویکرد در نهایت منجر به اصلاح شیوه‌های خبرپراکنی، تحلیل و تفسیر آنها در موضوعات مختلف می‌شود.

۷. بازمهندسی و مدیریت مجدد موضوع؛

از شیوه‌های اثرگذاری پیام بر مخاطب، رها نکردن او در جریان گفتمان ارائه شده است. به این معنی که رسانه مجدداً به بازمهندسی پیام القایی خود می‌پردازد تا میزان اثرگذاری آن را افزایش دهد.

روند ذکر شده در شیمای ترسیمی زیر قابل ارائه است:



با توجه به شیوه‌های رایج در پخش اخبار، سه عامل تأثیرگذار بر مخاطب در خبرپراکنی رسانه‌های غربی قابل تأمل است:

- عامل سرعت انتقال اطلاعات که باعث مراجعه افراد بیشتر به منابع خبری غربی است؛

- عنصر عاطفی که در آن با بهره‌گیری از تکنیک‌ها، روش‌ها و تصاویر، واکنش عاطفی مخاطبان هدف گرفته می‌شود؛

- برجسته‌سازی با هدف ثبت محورهای القایی در ذهن مخاطبان.

دان‌هالین استاد ارتباطات در آمریکا معتقد است: "دولت‌های غربی در زمان درگیری، از طریق پوشش اخبار تلویزیونی و برجسته‌سازی محورهای مورد نظر، اهداف خود را به مخاطبان هدف القاء می‌کنند" (Hallin, 1994.p:64).

این رسانه‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از دیگران در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. از واقعیات، انگاره‌هایی

خلق می‌کنند که تنها در جهت اهداف رسانه‌ای آن‌هاست. مانند ایجاد انگاره‌ای از ایران که این کشور خشونت‌طلب و حامی تروریسم است. این انگاره باعث می‌شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی هم‌سو با آن عمل کرده که از این طریق به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده می‌شود.

همچنین در تصویری که رسانه‌های غرب از اسلام ارائه می‌دهند، مسلمانان را افرادی بی‌رحم و با عقاید افراطی معرفی می‌کنند. در رسانه‌های غربی گاهی شاهد انتشار گزارش‌های خبری هستیم که در آن، سربریدن گروگان‌هایی با ملیت‌های مختلف به بهانه حضور در عراق نشان داده می‌شود تا بخش عظیمی از مردم دنیا را تحت تأثیر قرار دهند که مسلمانان افرادی خشونت‌طلب و افراطی هستند، جالب آنکه در این تصاویر، مردان نقابدار سیاهپوشی هستند که در پشت خود پرچم «لاله الا...» و «محمد رسول...» نصب کرده و پیش از کشتن گروگان‌ها، فریاد «... اکبر» سر می‌دهند. روشن است که این تصاویر چه تأثیر قابل توجهی در ایجاد نفرت از دین اسلام در بیننده ناآشنا به اسلام پدید می‌آورد.

در واقع این سؤال را می‌توان مطرح کرد که وقتی یک شهروند آمریکایی، اروپایی و یا با هر ملیتی دیگر، شناختش از اسلام راتنها با چنین فیلم‌هایی که از تلویزیون مشاهده می‌کند، به دست آورد، چه دیدی از اسلام و مسلمانان در ذهن خود پیدا می‌کند؟ پاسخش نیز مشخص استواین همان انگاره‌ای است که رسانه در ذهن مخاطبش به وجود آورده است.

از نظر ون‌لیون آنچه که هر یک از ما در طول روز، خواسته یا ناخواسته و در اثر تجویز پنهان یا آشکار انجام می‌دهیم، کنش اجتماعی است که می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها باشد (Van Leeuwen, 2008:6).

دستگاه‌های تبلیغی و رسانه‌های غربی و کارگزاران خبری آنها آگاهانه به تصویرسازی خبری و انگاره‌سازی خبری دست می‌زنند و از واقعیات، انگاره‌هایی خلق می‌کنند که تنها در مسیر اهداف آنها باشد. به بیانی دیگر نقش رسانه‌ها در غرب کنونی در مقایسه با گذشته، در پردازش و اقناع دیگران بسیار کلیدی‌تر از گذشته شده است. از دیدگاه پی‌یر بوردیو هرگاه کسی ذهن خود را مطابق با ساختارهای

دنیایی که در آن بازی می‌کند ساختاربندی کرده باشد همه چیز در نظرش بدیهی جلوه می‌کند. عادت داده‌های رایج در یک حوزه معین اجتماعی چنان است که ذهن ما را متناسب با ساختارهای خود ساختاربندی می‌کند (بورديو، ۱۳۸۰). در انتها باید یادآور شد که در بحث انگاره‌سازی دو مفهوم اساسی مورد توجه است:

- مفهوم گزینش‌گری که رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته یا ناخواسته مشغول تأکید بر یک مسئله و یا امیدزدایی از آن هستند؛
- مفهوم تغییرشکل که در آن مصرف‌کنندگان هر آنچه را که رسانه‌ها بیان می‌کنند واقعیت می‌شمارند.
باعنایت به آنچه که بیان شد، باید نسبت به شیوه‌ها و راهبردهای رسانه‌های غربی شناخت عمیق و برگرفته از دانش علوم ارتباطات به‌دست آورد تا بتوان رفتارهای مناسب و گفتمان‌سازی موثر رسانه‌ای بر علیه گفتمان رسانه‌های غرب پدید آورد.

منابع

- بخشایشی اردستانی، احمد، (۱۳۸۲). *جنگ‌های طرحواره‌ای غرب*، ماهنامه زمانه، شماره ۷ و ۸، فروردین و اردیبهشت.
- پستمن، نیل، (۱۳۹۰). *تکنوپولی*، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، چاپ هفتم، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- بورديو، پی‌یر، (۱۳۸۰). *نظریه‌کنش دلایل علمی و انتخاب عقلانی*، ترجمه مرتضی مردی‌ها، تهران: نقش ونگار.
- دادگران، سید محمد، (۱۳۸۲). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: انتشارات مروارید.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین، (۱۳۷۷). «وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر: مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران»، جلد دوم، تهران:

انتشارات رسانه.

- شعارغفاری، پیروز، (۱۳۷۳). «تبلیغات خبری و منافع ملی»، فصلنامه رسانه، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱.

- معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۷۱). «وسایل ارتباط جمعی»، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

- مهدی‌زاده، سیدمحمد، (۱۳۸۰). «ایدئولوژی و اخبار» مقاله برگزیده اولین جشنواره خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما.

- هوسمن، کارل، (۱۳۷۶). «بحران وجدان»، ترجمه داود حیدری، تهران: انتشارات رسانه.

- نعمتی‌انارکی، داود، نیک ملکی، محمد، (۱۳۸۷). *گفتمان‌سازی رسانه‌های غربی علیه فضای رسانه‌ای کشور*، اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی.

- Childs, John Brown (1991), **Notes on the Gulf War, Racism, and African-American Social thought**: 1-81-92. 2 no Ramifications for Teaching. *Journal of Urban Cultural Studies*
- Etan Gilboa , *The global news networks US policy making in Defense and foreign Affairs*: 2003
- Hallin Dniel (1994), *We Keep American on top of the World* , New York: Routledge.
- Van. Leeuwen, Theo, (2008), **Discourse and Practise**, Oxford.