

# افغانستان آزاد – آزاد افغانستان

AA-AA

چو کشور نپاشد تن من مباد بدین بوم و بر زنده یک تن مباد  
همه سر به سر تن به کشتن دهیم از آن به که کشور به دشمن دهیم

[www.afgazad.com](http://www.afgazad.com)

[afgazad@gmail.com](mailto:afgazad@gmail.com)

Political

سیاسی

سیامک طاهری  
۰۷ می ۲۰۲۲

## وقتی رسانه‌ها دروغ می‌گویند همه جنگ‌های ۵۰ سال گذشته نتیجه دروغ‌های رسانه‌ها بوده‌اند



هدف رسانه، رساندن خبر و واقعیات و انتقال احساس، دانش، فرهنگ، و دیدگاه به مخاطب است. برای این منظور رسانه باید بی‌طرف باشد. چرا که جهت‌گیری رسانه باعث می‌شود که این نهاد از دسترسی به هدف خود که همانا انتقال رخدادها، به همان شکلی که واقع شده‌اند، باز بماند. این آن چیزی است که تئوری پردازان رسانه روزانه به خورد همه ما می‌دهند. همه رسانه‌ها مدعی رعایت این اصل به ظاهر پذیرفته شده هستند. اما آیا برآستی چنین است؟ نگاهی به محتوای رسانه‌های گوناگون نشان می‌دهد که رسانه بی‌طرف در هیچ کجای دنیا وجود خارجی ندارد.

### از رخداد تا خبر و گزارش

آن که پیام را اولین بار دریافت می‌کند، آن که خبر را پردازش می‌کند، آن که خبر را طبقه‌بندی می‌کند، آن که خبر را دست‌چین می‌کند و آن که اولویت و اهمیت خبر را تعیین می‌کند، همه و همه انسان‌هایی هستند که دارای اندیشه و جهان بینی معینی هستند. اندیشه و جهان‌بینی‌های متفاوت نمی‌توانند در برداشت از یک رخداد معین و مشخص، پردازش خبر، اولویت و میزان اهمیت دادن و چگونگی بازتاب مجدد آن نقشی ایفاء نکنند.

رابطه خبر و خبرنگار رابطه‌ای دوطرفه است. رخداد در ذهن خبرنگار که پیش‌تر دارای جهان‌بینی خاصی شده است، تأثیر می‌گذارد؛ در آنجا (ذهن گزارشگر) کنش و واکنشی بین رخداد و جهان‌بینی گزارشگر رخ می‌دهد و انعکاس آن به صورت خبر یا گزارش بیرون داده می‌شود. پس آنچه که به عنوان خبر یا گزارش به دست ما می‌رسد، در حقیقت، بیرون‌داد انعکاس رخداد در ذهن گزارشگر یا خبرنگار است. حال این خبرنگار یا گزارشگر ممکن است از دستکاری آگاهانه در خبر به منظور و غرض خاصی خودداری کند، ولی بی‌گمان امکان جلوگیری از تأثیر غیرمستقیم ذهن بر رخداد غیرممکن است. نگاهی به گزارشات گوناگون رسانه‌های مختلف و حتی همسو در مورد یک رخداد معین دلیل این مدعا است.

البته باید به تفاوت ماهوی دستکاری در خبر و گزارش و جهت‌دهی عامدانه در آن، و تأثیر غیرمستقیم و انعکاسی داشته‌های ذهنی در خبر و گزارش توجه داشت.

آنچه گفته شد روند تغییر واقعیت در حیطه عملکرد گزارشگر و دیگر کارکنان اعم از مسؤول تیتر، ویراستار، صفحه‌بند و یا ادیتور و دیگر کارکنان دستگاه رسانه در رسانه مکتوب و یا تصویری است. اما، هر رسانه‌ای از هیأت مدیره یا تحریری برخوردار است که چهارچوب سیاست‌های آن رسانه را معین و مشخص می‌کند. به عبارت دیگر این اوست که مشخص می‌کند که یک رسانه راست یا چپ باشد. گروه هدف آن، نوجوانان، جوانان یا میانسالان و... باشد و یا رسانه برای خوانندگانی با چه سطحی از دانش منتشر گردد.

### رسانه و ایجاد احساس خوش یا ناخوش

بسیاری از رسانه‌ها جهت‌گیری سیاسی و یا اجتماعی مشخصی دارند، که بر همگان روشن است. مانند ارگان‌های احزاب گوناگون چپ و راست. در نتیجه اشخاصی که آن جهت‌گیری را می‌پسندند جذب آن رسانه می‌شوند. در این جا سخن بر سر این‌گونه رسانه‌ها نیست. این رسانه‌ها را صرف‌نظر از این که چه سمت‌وسویی دارند، باید به مثابه رسانه‌های صادق دسته‌بندی کرد. اما اکثریت مردم دارای سمت‌وسوی اعتقادی مشخصی نیستند. به همین جهت رسانه‌های فراوانی می‌کوشند تا با ادعای بی‌طرفی برای اینان دام بگسترانند و از یک سو مخاطب بیشتری جذب کنند و از دیگر سو، اندیشه‌های خاصی را با ترفندهای رسانه‌ای به آنان القاء نمایند.

در این وضعیت یک تناقض پدید می‌آید. از یک طرف رسانه باید دیدگاه خاصی را در ذهن خواننده و یا بیننده ایجاد نماید و از سوی دیگر باید به گونه‌ای عمل کند که اعتماد خواننده و یا بیننده را جلب نماید. چنین است که به کارشناسانی ورزیده و مسلط به علم روانشناسی نیاز دارد. چنین عملکردی از رسانه‌های با تجربه و دارای امکانات مانند بی‌بی‌سی ساخته است. میزان موفقیت رسانه‌های دیگر نیز کمابیش به میزان امکانات و به کارگیری افراد حرفه‌ای و متخصص از سوی آنان بستگی دارد. طبیعی است که در اینجا هم مانند دیگر زمینه‌ها پول حرف اول را می‌زند. در پی کوشش می‌شود تا پاره‌ای از این ترفندهای رایج رسانه‌ای با ذکر نمونه‌های مشخصی واکاوی شوند. اما پیش از ورود به این بحث باید به نکته دیگری اشاره شود. می‌دانیم برای آن که یک فلم به شکل طبیعی دیده شود ۲۴ تصویر در یک ثانیه باید از جلوی آپارات بگذرد. اگر شمار این تصاویر کمتر از ۱۰ عدد شود اساساً اعصاب بینائی چشم انسان تصویری را احساس نمی‌کند. در یک آزمایش در میان ۲۴ تصویر یک فلم چند تصویر از تبلیغ کوکاکولا گنجانده شد. طبیعی بود که بیننده متوجه این تبلیغ نشود، ولی ذهن او این تصاویر را درک کرده و در نتیجه بیننده ناخودآگاه احساس تشنگی کرده و میل به نوشیدن کوکاکولا در او برانگیخته شد.

در آزمایش دیگری یک خوراک آماده را در دو ظرف با بسته‌بندی ای که روی آن مارک دو شرکت (یکی برند معروف و دیگری شرکتی که از معروفیت چندانی برخوردار نبود) به مردم عرضه کردند و از مردم درباره طعم آن سؤال کردند. با این که همه مردم آزمایش‌شونده غذای یکسانی را خورده بودند، اما ۹۰ درصد آنان گفتند که طعم غذا با برند معروف خوشمزه‌تر است.

اسکن‌های انجام شده بر روی مغز انسان‌ها نشان از آن دارد که لذت و شادی بخش‌های معینی از مغز را فعال می‌کند. در واقع مغز همه ما مانند سگ پاول عمل می‌کند، که با شنیدن صدای زنگ به یاد غذا افتاده و بزاق دهانش ترشح می‌شود. وقتی در نتیجه تبلیغات ذهن ما نسبت به موضوعی به گونه‌ای دستکاری می‌شود که با به یاد آوردن آن احساسی خوش و یا ناخوشایند به ما دست می‌دهد، در واقع نسبت به آن موضوع نظری خوش یا ناخوش می‌یابیم، بدون آن که دلیل خاصی برای درست بودن و یا نادرست بودن آن نظر یا موضوع داشته باشیم.

درست همین جاست که نقش واقعی رسانه مدرن ظاهر می‌شود. ایجاد احساس خوش و یا ناخوش نسبت به یک نظر و یا ایدئولوژی و یا شخص و یا کشور. اما تبلیغات آنگاه موفق است که نه تنها با تجربیات روزمره در تضاد نباشد، بلکه به گونه‌ای تأییدکننده آن نیز باشد، از این رو در تبلیغات سیاسی که به صورت خیر، گزارش و یا مصاحبه انجام می‌گیرد، لازم است تا بخشی از واقعیت که در ذهن خواننده و یا بیننده آشناست تکرار شود تا بخش دیگر که حاوی دروغ است به او القاء شود. پیچیدگی موضوع آنگاه روشن می‌شود که ذهن افراد گوناگونی که به عنوان مخاطب برگزیده می‌شوند، ممکن است دارای میزان حساسیت‌های متفاوتی نسبت به یک موضوع باشد. از این رو میزان موفقیت یک رسانه، با میزان شناخت آن رسانه از مخاطبان خود بستگی پیدا می‌کند. بدین جهت یک رسانه موفق نیاز به ارتباطی دائمی با مخاطبان خود دارد. این کار می‌تواند از طریق نظرسنجی، دریافت نامه، ایمیل، اس‌ام‌اس و یا دریافت کامنت و ... باشد.

### رسانه، ابزار قدرت نرم

رسانه را باید به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم مورد ارزیابی قرار داد. در تعریف قدرت نرم گفته شده است آن قدرتی که تو را مجبور کند تا به شیوه‌ای فکر و رفتار کنی، که خواست من است. در بسیاری از مواقع این رفتار بدون آن که احساس اجبار در طرف اجراکننده به وجود بیاید، اجرا می‌شود. به عبارت دیگر در این مواقع مجری گمان می‌برد که با اختیار و انتخاب خود دست به عمل زده است. طبیعی است که هیچ قدرت نرمی بدون پشتوانه قدرت سخت امکان اجراء نمی‌یابد. در اینجا بیان یک مثال دیگر ضروری می‌نماید:

در روزهای پیش از تهاجم ناتو به کشور یوگسلاوی، آقای یوشکا فیشر، وزیر خارجه وقت المان به عنوان نماینده ناتو در مذاکره با آقای میلوسویچ، رئیس‌جمهور وقت یوگسلاوی شرکت کرده بود. آقای میلوسویچ برای جلوگیری از آغاز حمله ناتو، تمام درخواست‌های این سازمان، به غیر از یک درخواست را پذیرفت. و آن درخواست عبارت بود از باز بودن فضای کشور یوگسلاوی به روی هواپیماهای ناتو برای گشت‌زنی. آقای فیشر در توضیح علت حمله به یوگسلاوی در مصاحبه‌ای با تلویزیون المان گفت: به او (میلوسویچ) گفتم اگر نپذیری، ما کشورت را بمباران خواهیم کرد و او باز هم نپذیرفت. وقتی چنین خطاری کردی، باید حتماً آن را اجراء کنی، در غیر این صورت دیگر هیچ کس حرفت را باور نخواهد کرد. (نقل به مضمون) در اینجا بخوبی مشخص است که قدرت نرم (تهدید) بدون پشتوانه قدرت سخت (نیروی نظامی) از ارزش چندانی برخوردار نیست.

حال به موضوع رسانه بازگردیم. رسانه به عنوان قدرت نرم متکی به قدرت سخت حامی آن است. رسانه‌هایی چون بی‌بی‌سی و صدای آمریکا از اعتبار دولتی‌هایی که به آن وابسته هستند مدد می‌جویند و رسانه‌هایی چون سی‌ان‌ان و

ان‌بی‌سی از رانت تراست‌هایی که نفوذ زیادی در هیأت حاکمه امریکا دارند و خودشان به قدرت سخت (پول و در صورت لزوم نیروهای مسلح) وابسته هستند، بهره می‌برند. همکاری دوجانبه رسانه و نیروهای مسلح در جنگ‌هایی چون جنگ علیه عراق، یوگسلاوی، افغانستان، لیبیا و... نیز با سازمان‌های اطلاعاتی در کودتاهای گوناگون اعم از کودتای ۲۸ مرداد [اسد] و یا کودتای چیلی، اندونزیا و... امر پوشیده‌ای نیست.

در دنیای امروز هیچ رسانه نمی‌تواند همه مردم یک جامعه را به عنوان گروه هدف مورد توجه قرار دهد، از این رو است که رسانه‌های چون بی‌بی‌سی فارسی بیشتر اقتدار روشنفکری ایران را مورد توجه قرار می‌دهد و برنامه‌ریزی تبلیغاتی خود را با توجه به سطح آگاهی، دانش و خواست‌های آنان انجام می‌دهد و رسانه‌های چون صدای امریکای فارسی گروه هدف خود را بخش عوام‌تر مردم ایران انتخاب می‌کند، ولی رسانه «من‌وتو» بر روی زنان و جوانان بیشتر متمرکز می‌شود. باید توجه داشت که اصولاً در شیوه تبلیغاتی رسانه‌های مدرن، کوشش می‌شود تا به جای بیان یک مطلب آن مطلب با ترفندهای گفتاری یا تصویری و حتی استفاده از موزیک به مخاطب القاء شود. بی‌بی‌سی یکی از قدیمی‌ترین و حرفه‌ای‌ترین رسانه‌های جهان است که با ظاهری نرم و قدرتی مخوف به بیش از ۲۰ زبان زنده دنیا برنامه اجراء می‌کند.

### ترفندهای رسانه‌ای

در اینجا بیشتر مثال‌ها از رسانه‌های فارسی زبان پیش گفته که برای خوانندگان ما آشنا هستند، انتخاب شده‌اند:

#### ۱. ترفندهای تصویری:

در این روش با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته عکاسی و فلمبرداری تلاش می‌شود تا خواست گردانندگان رسانه به خواننده القاء شود. مثلاً در تظاهراتی که شرکت‌کنندگان در آن چندان زیاد نیستند، ولی همسو با اندیشه‌های گردانندگان رسانه مورد نظر است، این گروه‌هایی به گونه‌ای به نمایش گذاشته می‌شود که جمعیت انبوهی به نظر آیند و گاهی جمعیت چند نفره و یا چند ده نفره در میان انبوهی از پلاکاردها با استفاده از تکنیک‌هایی پیش گفته شمار بسیار زیادی جلوه می‌کنند. برای پیشبرد چنین منظوری استفاده از زاویه قرار گرفتن دوربین و با باز و بسته کردن دریچه استفاده می‌شود.

بارها دیده شده است که در میان جمعیت مورد توجه این رسانه‌ها ناگهان دوربین بر روی زنی زیبا فوکوس (متمرکز) می‌شود تا احساس خوشایندی در بیننده برانگیخته شود و در موردی که تظاهرات همسو با نظر گردانندگان رسانه نیست، پیرزنان یا پیرمردانی خمیده و نزار مورد توجه فلمبردار قرار می‌گیرد تا چنین نمایانده شود که این تظاهرات‌کنندگان نیروهای فسیل شده‌ای هستند که به گذشته‌های دور تعلق دارند. این شیوه در سال‌های پس از ۱۹۹۰ در بیشتر تظاهرات چپ‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت. استفاده از تصویرهای رقت‌برانگیز و یا شادمان‌کننده در حاشیه گزارش از دیگر ترفندهای تصویری است. استفاده از تصویر کودکی معصوم که مورد تعدی و یا ظلم قرار گرفته است، نیز بسیار تأثیرگذار باشد.

#### ۲. انتخاب خبر

روزانه هزاران اتفاق در دنیای ما روی می‌دهد. کدامیک از این خبرها مهم هستند و کدام از ارزش چندان بر خوردار نیستند؟ اینجا نیز عرصه دیگری برای القاء نظر وجود دارد. مثلاً اخبار مربوط به کشتن یک سگ در یک شهرک صنعتی در یکی از استان‌های ایران ناگهان به خیر بسیار مهمی تبدیل می‌شود به گونه‌ای که خبر کشتار مردم یمن، به وسیله حکومت فوق‌ارتجاعی و شبه داعشی عربستان تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. یا در روزهای نخست کودتای ۲۰۱۴

اوکراین دست‌کم ۱۰ نفر از مخالفان دولت کودتائی اوکراین به اشکال گوناگون کشته شدند. اسامی این افراد به شرح زیر است:

۱. اولگ کلاشنیکف، نماینده حزب مناطق، با گلوله کشته شد.
۲. اولکسی کلسنیک، فرماندار سابق منطقه خارکیف، حلق‌آویز شد.
۳. الکساندر پکلوشنکو، فرماندار سابق منطقه زاپوسوشیا، بر اثر فشار خون غیرمعمول به شکلی ناگهانی جان خود را از دست داد.
۴. استانیسلاو ملنیک، نماینده حزب مناطق، با گلوله کشته شد.
۵. سرگی والتر، شهردار سابق ملیتوپول، حلق‌آویز شد.
۶. الکساندر بردیو، معاون پولیس ملیتوپول، بر اثر فشار خون بالای غیرمعمول درگذشت.
۷. میخائیل چتوف، معاون رئیس حزب مناطق، از ارتفاع پرت شد.
۸. سرگی ملینچوک، بازپرس سابق منطقه اودسا، از ارتفاع پرت شد.
۹. نیکولای سرچینکو، معاون اول سابق راه آهن اوکراین، با گلوله کشته شد.
۱۰. اولیسی بوزینا، نویسنده و روزنامه‌نگار حامی روسیه و ضد دولت اوکراین، با گلوله کشته شد.

بدین گونه بود که باندهای نئونازی قدرت دولت پیشین به ریاست حزب مناطق آزاد را در دست گرفتند و از آن پس این اقدام‌ها همچنان ادامه یافت. افزون بر این‌ها فعالیت حزب کمونیست اوکراین که ده‌ها نماینده در مجلس داشت ممنوع اعلام شد و دفاتر آن نیز به آتش کشیده شد. قاتلان هیچ کدام از این افراد نه کشف شدند و نه این قتل‌ها انعکاسی در رسانه‌های فارسی زبان بی‌بی‌سی و صدای آمریکا و هم‌زاد ایرانی آنان یعنی «من وتو» یافتند. ولی هنگامی که یک نفر از مخالفان دولت روسیه به نام «نمیتسوف» در این کشور کشته می‌شود، با وجود دستگیری قاتلان آن در مدت کوتاهی، زمان نسبتاً طولانی از وقت این رسانه‌ها صرف این خبرها می‌گردد و پس از کشف عاملان قتل‌ها نیز این رسانه‌ها به بهانه مواضع حقوق بشری از گرفتن اعتراف به شیوه‌های نادرست از قاتلان – آنهم به ادعای مخالفان دولت که آزادانه و بدون مجازات می‌توانند دولت را متهم کنند – از دولتمردان این کشور انتقاد می‌کنند. ایجاد فضای ضد روسی در این رسانه‌ها به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی ایرانیان و نیز دست‌اندرکاران رسانه‌های ایرانی با هدف متفر کردن آنان از هر آلترناتیو جهانی برای ایجاد رابطه و در نتیجه مجبور کردن ایرانیان به تسلیم شدن به مطامع کشورهای غربی بخشی از اهداف این رسانه‌ها است. (قدرت نرم)

همه ما جنجالی که رسانه‌ها بر سر تخریب مجسمه بودا به وسیله طالبان و تخریب آثار باستانی عراق از سوی داعش به راه انداختند و نیز جنجال‌های به راه افتاده بر سرگردن زدن مردم عراق به وسیله داعش را به خاطر داریم. اما کمتر رسانه‌های را به خاطر داریم که طی ده‌ها سال گذشته به ما یادآوری کرده باشد که این دو عملکرد نه اولین بار به وسیله طالبان و داعش به کار رفته است و نه اینان مبتکر آن بودند. بلکه «از زمان تأسیس عربستان سعودی به کمک دولت فحیمه بریتانیای کبیر» در این کشور رایج و جاری بوده است.

### ۳. انتخاب مفسرین گوناگون

در بحث‌های گوناگون و میزهای گردی که در این رسانه‌ها برگزار می‌شود کوشش می‌شود تا از افراد متنوعی استفاده شود ولی دامنه این تنوع تا آنجا است که اداره بحث از چهارچوب خاصی بیرون نرود. استفاده از افرادی که دارای پیشینه چپ بوده و امروز از این افکار به دلایل گوناگون رویگردان شده‌اند و به اردوی سرمایه پناه برده‌اند، جهت ایجاد تنوع در میان شرکت‌کنندگان از دیگر ترندهای رسانه‌ئی است. مثلاً نگاهی به انواع مصاحبه‌ها و میزهای گرد مربوط

به مسأله هسته‌ای ایران در دوران مذاکرات هسته‌ای نمایانگر آن است که با وجود تنوع بسیار زیاد شرکت‌کنندگان در بحث، تقریباً همه نظم حاکم بر جهان را پذیرفته و انتقاد آنان در همین چهارچوب است و کمتر کسی مواضع زورگویانه غرب را مورد نقد قرار می‌دهد. گوئی همه حقیقت در نزد امریکا و شرکای ناتوی آن است و اینان نیز وکلای مدافع منافع امریکا هستند و با تسلیم ایران به خواست‌های طرف مقابل همه مشکلات ایران و جهان حل می‌شود.

از دیگر گفتارهای «یکنواختی در تکثر» این گونه شرکت‌کنندگان القاء نیاز جمهوری اسلامی به تفاهم است، بی‌آن که به نیاز غرب برای چنین تفاهمی اشاره شود. هدف از این گونه القائات تحریک افکار عمومی ایران به فشار به ایران برای امضای سریع‌تر توافق‌نامه مورد نظر غرب بوده است. به طوری که جمهوری اسلامی در نتیجه فشار افکار عمومی در موضع ضعیف‌تری قرار گیرد و ناگزیر به دادن امتیازات بیشتر شود.

#### ۴. دروغ از زبان دیگران

در یکی از مصاحبه‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی با یکی از به اصطلاح معارضان سوری در میدان جنگ، معارض نامبرده خطاب به فرستاده بی‌بی‌سی می‌گوید، می‌گویند در این جنگ القاعده شرکت دارد؟، آیا شما در اینجا القاعده می‌بینید، این اسد است که با القاعده همکاری می‌کند.

و یا در مورد واقعه یمن صدای امریکا از زبان آقای هاشمیان (از طرفداران سرسخت حکومت عربستان و همکار شبکه‌های العربیه، وابسته به عربستان و الجزیره و وابسته به قطر)، کوشش شد تا مسأله وقایع یمن به مسأله حوثی‌ها تقلیل داده شود، حال آن که چندین قبیله و حزب از جمله حزب ناصریست‌ها و بخش عمده ارتش یمن و شمار زیادی از طایفه‌های گوناگون یمنی در جنبش علیه عبدربه شرکت داشته و دارند. یا سخن از اصلاحات در عربستان می‌شود، کشوری که بحق ارتجاعی‌ترین حکومت جهان نام گرفته است.

در گزارشی دیگر در بی‌بی‌سی هنگامی که گروهی از ایرانیان در سوریه دستگیر شدند، گزارش‌گر محترم (کسری ناجی) با به نمایش گذاشتن کارت‌های پایان خدمت آنان در مقابل دوربین، ادعا می‌کند که این کارت‌های عضویت در سپاه پاسداران است و آنگاه که طشت این رسوائی از بام به زیر می‌افتد، در مصاحبه‌ای با بیان این که من نمی‌خواستم وارد جزئیات شوم و به توجیه این دروغ می‌پردازد. شبیه چنین موضعی وجه غالب القائات سه رسانه بی‌بی‌سی، صدای امریکا و من و تو را تشکیل می‌دهد.

شیوه رایج دیگر بمباران خبری مخاطب است. انبوه اخبار و گزارشاتی که به ذهن همه ما روزانه سرازیر می‌شود، باعث می‌شود تا نتوانیم پیشینه اخبار را به یاد بیاوریم و این امکان دیگری به گردانندگان رسانه‌ها می‌دهد تا با سرازیر کردن حجم عظیمی از رخدادهای پیرامون یک مسأله ذهن ما را دستکاری کنند. در تمام دوران جنگ سوریه، سیاست بمباران خبری از سوی این رسانه‌ها و دیگر رسانه‌های خبری جهان به اصطلاح آزاد اعمال می‌شد. تقریباً تمام خبرها از منابع ضد سوری اخذ می‌شد. آیا یک رسانه مدعی بی‌طرفی نباید ۵۰ درصد منابع خبری خود را از منابع موافقان و ۵۰ درصد دیگر را از منابع مخالفان تأمین کند، تا عدالت خبری رعایت شود؟

در تمام جنگ‌هایی که غرب در سال‌های اخیر به راه انداخته است، مانند جنگ علیه عراق (جنگ اول بر سر اشغال کویت)، جنگ علیه یوگسلاوی، جنگ علیه افغانستان، و جنگ دوم علیه عراق (بر سر به اصطلاح یافتن سلاح‌های کشتار جمعی) و وقایع سوریه، لیبیا، و... همین روش از سوی رسانه‌های به اصطلاح بی‌طرف اعمال شده است. البته گهگاه افرادی برای بی‌طرف نمایی به استودیوهای این رسانه‌ها راه می‌یابند که سخنان مخالف سیاست‌های عمومی می‌گویند. اما اولاً این افراد معمولاً پس از آن که از حدت و شدت و اهمیت موضوع کاسته شد، دعوت می‌شوند، ثانیاً شمار و زمان و میزان وقت اختصاص داده شده به آنان به دقت و به گونه‌ای تنظیم می‌شود تا از یک سو در میان

مجموعه اخبار و گزارشات سخنان آنان گم شده و از سوی دیگر ادعای بی‌طرفی را برای هیأت گرداننده رسانه مزبور به همراه بیاورد.

در جریان بمباران خبری گاهی از شیوه‌های مودیان‌های استفاده می‌شود. مثلاً آقای کسری ناجی، گزارشگر بی‌بی‌سی زمانی که ترکیه به سوریه نیرو فرستاد تا به بهانه مبارزه با داعش با کردهای این کشور بجنگد، وقتی چند کامیون کمک غذایی ترکیه به مناطق جنگ‌زده‌ای که به اشغال ارتش ترکیه درآمده بودند ارسال شد، این کمک‌ها را کمک‌های انساندوستانه نامید و تصویرهایی نیز از دریافت‌کنندگان آن کمک‌ها و نیز مصاحبه‌ای با فردی که از این کار تقدیر می‌کرد نشان داد. اما وقتی کامیون‌های ارتش روسیه کمک‌های غذایی به مناطق جنگ‌زده گسیل کرد، در یک گزارش که سراسر آن محکوم کردن حملات هوایی روسیه به تروریست‌ها بود با نشان دادن چند کامیون گفت «و اینجا نمایش کمک‌های انسان دوستانه»!

در جریان جنگ‌های حلب نیز گزارشات بی‌بی‌سی به وسیله فرد نامبرده سراسر محکوم کردن حملات هوایی به مواضع تروریست‌ها بود و این موضع‌گیری را با کمک تصویرهایی که از شبکه‌های مجازی تروریست‌ها تهیه شده بود، پوشش می‌داد. اگر حملات هوایی بد است (که حتماً بد است) چرا «بی‌بی‌سی» و «وی‌او‌ای» با همان شدتی که برای کشته شدگان سوریه پستان به تنور می‌چسبانند، برای کشته شدگان حملات هوایی امریکائیان دل نمی‌سوزانند.

#### ۵. انتخاب سوژه

انتخاب سوژه مناسب با هدف نیز از دیگر ترفندهای تبلیغاتی رسانه است. نگاهی به گزارشات و سوژه‌های مورد بحث در این رسانه‌ها نشان از آن دارد، که انتخاب سوژه به عنوان وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است. سوژه‌هایی چون بدرفتاری با حیوانات در ایران، حضور زنان در ورزشگاه‌ها و... این شیوه‌ی القاء، بیشتر در میزهای گرد و یا برنامه‌های تماس تلفونی خوانندگان مانند «روی خط» صدای امریکا و «نوبت شما» در بی‌بی‌سی اعمال می‌شود. در واقع سوژه‌هایی انتخاب و مورد بحث قرار می‌گیرند که در مجموعه سیاست‌های حاکم بر دستگاه تبلیغاتی کشورهای غربی از اهمیت برخوردار است. مثلاً بینندگان این تلویزیون‌ها هرگز با بحث‌هایی چون کشتار سرخپوستان در امریکا و لینچ سیاهان و یا کودتاهای گوناگون سازمان‌های سیا و اینتلجنت سرویس مواجه نمی‌شوند.

انتخاب سوژه از مناسب‌ترین ابزارها برای هدایت مخاطب است. با این روش می‌توان از حکومت‌هایی که دلخواه گروه برنامه‌ریز نیستند براحتی و با ذکر موردهایی که عموماً درست نیز هستند – ولی بزرگنمایی می‌شوند – انتقاد کرد، ولی حکومت‌هایی چون عربستان و قطر و ترکیه و دیگر متحدان امریکا یا مورد انتقاد قرار نمی‌گیرند و یا انتقاداتی سطحی از آنان می‌شود. آیا تا کنون کسی دیده و یا شنیده است که حکومت عربستان با داعش مقایسه شود، در حالی که وجه تشابه این دو حکومت با هم بیش از آن است که تصور شود. گردن زدن و سر بریدن پیش از پیدایش داعش فقط و فقط در عربستان رایج بود. تخریب آثار تمدن‌های پیشینیان در هر دو حکومت یکسان است به همین گونه است سخت‌گیری در انجام فرایض مذهبی عربستان تنها کشور جهان (به غیر از انگلستان) است که قانون اساسی ندارد. عربستان زادگاه و حامی اصلی القاعده و داعش و جنگ علیه سوریه، عراق و یمن است، اما هرگونه تبلیغ در این رسانه‌ها علیه معلول (داعش) آزاد است ولی علیه عامل ممنوع. گذشته از این که تبلیغ علیه داعش نیز با ترفندهای خاصی، علت وجودی آن را زیرسؤال نمی‌برد و با احترام و انتخاب کلمات ویژه در توضیح جنایات آن کوشش می‌شود چندان هم که لازم است ذهنیت افکار عمومی را علیه آن نشورانند و با آن به عنوان یک تشکیلات «قانونی» و «آزاد» و دارای حقوق پذیرفته شده برخورد می‌شود.

در سینما هم شاهد چنین شیوه‌های تأثیرگذار رسانه‌ی هستیم. کم نیستند کسانی که دوران فلم‌های وسترن را به یاد می‌آورند. فلم‌هایی که تقریباً مضمون همه آنها یکی بود. گروهی از سفیدپوستان خوب مورد هجوم و وحشی‌گری‌های سرخپوستان قرار می‌گرفتند و قهرمان فلم با کشتن آنها باعث پیروزی حق بر باطل می‌شد! در فلم پر فروش کلاه‌های سبز همین داستان با ارتش آزادیبخش ویتنام جنوبی تکرار می‌شد. امروز که طشت رسوائی نسل‌کشی سرخپوستان و جنایت‌های این متمدن‌ها در ویتنام از عرش به زیر افتاده است، به نظر می‌آید که دیگر نباید چنین فلم‌هایی ساخته شود اما با کمال تأسف شاهد آنیم که فقط جای سرخپوستان و ویتنامی‌ها با ایرانی‌ها و عرب‌ها و روس‌ها عوض شده است.

#### ۶. کتمان بخشی از حقیقت

در جریان وقایع اخیر اوکراین، کانال‌های تلویزیونی بی‌بی‌سی، ایران اینترنشنال، من‌وتو و صدای امریکا هرگونه پرده‌پوشی را کنار نهاده و دقیقاً به ابزار پروپاگاندای حاکمان سیاسی ناتو تبدیل شده‌اند. گزارشگران بی‌بی‌سی بارها در گزارش‌های گوناگون خود فلمی از پل تخریب شده‌ای را نشان دادند. در چند صحنه از این فلم‌ها، زنان و کودکان به سختی از کنار این پل و از میان رودخانه در حال عبور بودند، اما هرگز گفته نشد که این پل به وسیله نیروهای دولتی، به منظور جلوگیری از پیشروی نیروهای روسی تخریب شده است. بدین‌گونه این تصور را به وجود آوردند که گویا عامل تخریب پل نیروهای روسی بودند.

در دیگر گزارش‌ها همواره فلم‌های متاثرکننده‌ای از آوارگان بخش غربی اوکراین به نمایش می‌گذارند، اما هرگز نه فلمی و نه گزارشی و حتی سخنی از آوارگان بخش شرقی اوکراین که بسیار پیش‌تر از درگیری‌های اخیر، یعنی پس از کودتای ۲۰۱۴ به روسیه پناهنده شده بودند، گفته نمی‌شود. گویی چنین انسان‌هایی هرگز وجود نداشته و ندارند.

#### علت موفقیت نسبی رسانه‌های برون مرزی

۱. یکی از رموز موفقیت بی‌بی‌سی، ایران اینترنشنال استفاده از نیروهای داخلی و به‌خصوص چپ‌های پشیمانی است که بعد از سال‌ها به دلایل مختلف ایران را ترک کرده و به خدمت این شبکه‌ها درآمده‌اند. این افراد به دلیل تجربه‌ای که سال‌ها در رسانه‌های داخلی پیدا کرده‌اند، آشنائی بیشتری با روحیات مردم ایران داشته و کمک مؤثری به این رسانه‌ها می‌کنند.

۲. تبلیغات و استفاده از روانشناسی توده مردم به‌صورت علمی در دانشگاه‌های غربی تدریس می‌شود. تاریخچه تجربیات روانشناسان المان نازی که بر روی اسیران زنده انجام می‌شد، بعد از جنگ مستقیماً در اختیار سازمان سیا قرار گرفت و این تجربیات روز به روز پیچیده‌تر و غنی‌تر شده‌اند.

۳. بدترین نوع حمایت از یک جریان، عقیده و یا واقعه، حمایت مبتذل، بی‌پایه و سردستی است. نتیجه این نوع تبلیغات به‌طور عمدی یا غیرعمدی اغلب ایجاد نظر منفی در مخاطب است. که نمونه‌های آن را در رسانه‌های ملی فراوان می‌بینیم. این روش در رسانه‌های برون مرزی به شکل دیگری انجام می‌گیرد. یک مخالف حرفه‌ای و حراف اندیشه معینی، را در مقابل یک مدافع کم‌دانش و ناتوان در گفتار قرار می‌دهند. مجری رسانه هم با ژست بی‌طرفی عملاً در خدمت تخطئه اندیشه مترقی عمل می‌کند که در واقع هم هدف همین بوده است.

۴. رسانه‌های اتحاد شوروی که برای مخاطبان غربی پخش می‌شد به دلیل سال‌ها رویارویی با صدای اروپای آزاد، تجربه‌ای زیادی کسب کرده بودند. بخش کوچکی از این تجربه در اختیار راشیا تی‌وی روسیه فعلی قرار گرفت، که میزان تأثیر آن به حدی است که اکنون با موج جدید ضد روسی در غرب، این منادیان آزادی، همه فرستنده‌های آن در



کشورهای مختلف را ممنوع کردند. مقایسه شود، تأثیر این رسانه با رسانه‌های چینی که چندین سال بیشتر نیست که مخاطبان غربی را پوشش می‌دهند!!

۵. از سال‌ها قبل بی‌بی‌سی و روزنامه‌های چون تایمز لندن، از روشنفکران کارگشته‌ای چون باقر معین و سپهر ذبیح برای برنامه‌ریزی و تبلیغات خود استفاده می‌کرده‌اند. یکی از اولین کتاب‌هایی که در غرب در مورد جنبش چپ ایران منتشر شد، نوشته سپهر ذبیح بود. باقر معین نیز کتابی تحقیقی در مورد آیت... خمینی منتشر کرد.

### آخرین نکته:

رسانه به عنوان یک ابزار، وسیله‌ای تبلیغاتی است. این رسانه نیست که خوب یا بد است. بلکه آن نیروهای اجتماعی که رسانه را در خدمت اهداف خود قرار می‌دهند هستند که چگونگی کارکرد آن را تعیین می‌کنند. با وجود آن که برای باورپذیر کردن برنامه‌های این رسانه‌ها بزرگترین روانشناسان و متخصصان، همواره در حال پژوهش و برنامه‌ریزی هستند، اما از آنجائی که عمر دروغ کوتاه است، هر از چندی با افشاء شدن یکی از این دروغ‌ها زحمت و پول‌های فراوانی به باد می‌رود.

دانش و امید، شماره ۱۱ اردیبهشت- ثور- ۱۴۰۱