

ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در جغرافیای فرهنگی خاورمیانه

رضا مختاری ملک آبادی^۱، افشین منتظرالقائم^۲، جعفر جعفری فرد^۳

^۱ دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۲ دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد

^۳ دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد

چکیده

نبرد رسانه ای فرهنگی که می توان آن را نوعی از سلطه، بر جغرافیای ملتها دانست، پدیده ای نو و تازه تولد یافته نیست که در قرن بیستم به منصفه ظهور رسیده باشد، بلکه سابقه ای به بلندای تاریخ دارد؛ اما اگر بخواهیم تاریخ این نوع هجوم را بررسی کنیم، باید دانست که از زمان تجدید حیات فرهنگی انسانی در غرب و ظهور اندیشه و فرهنگ جدید عرضه شد؛ اما امروزه با پیشرفت رسانه ها، اثر گذاری آنها بسیار بیشتر شده است. امروزه رسانه های جمعی یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر جغرافیای فرهنگی و سیاسی جوامع هستند. در این تحقیق مهمترین و پر مخاطب ترین شبکه های تلویزیونی در جغرافیای خاور میانه و میزان موفقیت استراتژی رسانه ای آنها و اثراتی که در فرهنگ و جغرافیای فرهنگی منطقه خاور میانه داشته اند بررسی می شود. در این تحقیق شش شبکه تلویزیونی سی ان ان، الجزیره، بی بی سی، العربیه، العالم و پرس تی وی مورد تحلیل قرار می گیرند و تلاش میشود که این پرسش اصلی پاسخ داده شود که در طول یکی دو سال اخیر (۱۳۹۴-۱۳۹۵) چه محتوایی در برنامه های این شش شبکه به مخاطبان ارائه شد؟ و کدامیک موفق تر عمل کردند و از چه جنبه هایی و با چه قدرتی بر جغرافیای فرهنگی منطقه اثر گذار تر بودند. با پژوهش انجام گرفته براساس تحلیل محتوای شبکه های منطقه ای، نتایج نشان می دهد که داشتن بودجه های بالای رسانه ای و استفاده از فن آوری های نوین ارتباطی به تنهایی نمی تواند عامل موفقیت باشد بلکه در سایه شناخت جغرافیای فرهنگی و سیاسی و مشارکت و همکاریهای منطقه ای در حوزه رسانه، می توان در جریان جنگ رسانه ای به موفقیت های بزرگی دست یافت.

واژه‌های کلیدی: جغرافیای فرهنگی، جنگ رسانه ای، استراتژی رسانه، رسانه های جمعی تلویزیونی و ماهواره ای

مقدمه

جغرافیای فرهنگی، یکی از شاخه های جغرافیای انسانی است که علل تفاوت فرهنگ ها و ارزشهای انسانی را در نواحی فرهنگی مورد بررسی قرار می دهد.

می توان گفت در این شاخه از جغرافیا به تفاوت و تغییرات فضایی مؤلفه هایی که در رابطه با پدیده های فرهنگی در طول زمان و در ارتباط با مکان و فضاهای مختلف شکل می گیرد، پرداخته می شود. تاکنون جغرافیای فرهنگی با رویکردهای مختلفی از سوی جغرافی دانان پیگیری شده است ولی درحوزه رسانه های جمعی این شاخه از جغرافیای انسانی به تحقیقات بیشتر نیاز دارد و به نظر می رسد که مقالات و کتب ارائه شده پاسخگوی بهره مندی

از این حوزه نباشد. لذا هدف اصلی این نوشتار بررسی نقش پراهمیت رسانه های قدرتمند تلویزیونی و ماهواره ای در حوزه جغرافیای فرهنگی جوامع می باشد (مهدوی، ۱۳۹۳ ص ۴).

منتقدان زیادی در ایران و جهان به نقد و بررسی شیوه های جریان یک سویه فرهنگ غرب از راه نشر اخبار و اطلاعات پرداخته اند.

در ایران احمد فردید، سید فخرالدین شادمان و جلال آل احمد از اصطلاح غرب زدگی و ادوارد سعید محقق آمریکایی و فلسطینی الاصل، از کلید واژه شرق شناسی و پوشش خبری جهان اسلام برای نقد فرهنگ سازی رسانه های غربی سود برده اند (مسعودی، ۱۳۸۸ ص ۱۲).

از جمله رسانه هایی که با تولید محتوای خبری به گسترش و سلطه فرهنگی غرب کمک می کنند، شبکه های تلویزیونی - ماهواره ای همچون سی ان ان، فکس نیوز، بی بی سی و یورو نیوز است که در صف مقابل آنها هم شبکه هایی مانند شبکه المنار لبنان، الجزیره قطر، العربی و پرس تی وی و العالم ایران قرار دارند. در این مقاله محتوای خبری و اطلاع رسانه شش شبکه خبری (العالم، پرس تی وی، العربیه، الجزیره، بی بی سی و سی ان ان) بررسی میشود تا میزان موفقیت هر کدام از آنها بررسی شود.

مبانی نظریه تحقیق

بیرکوف^۱ محقق روسی در اثر محققانه اش " تلویزیون و دکترین های آن در غرب "، به اساسی ترین پرسشی که پاسخ می دهد، این است که تلویزیون چگونه در خدمت منافع ایدئولوژیک طبقه حاکم قرار می گیرد و روشها و اصول جهان بینی آن چیست؟ و ما هم در واقع می خواهیم ببینیم چه ایدئولوژی و اندیشه ای در پشت کارکرد انحصاری وسایل ارتباط جمعی غرب نهفته است. بهمین منظور قصد داریم پیشینه فرهنگ غرب را در تقابل با شرق بررسی کنیم. بی گمان سید فخرالدین شادمان نخستین روشنفکر منتقد غرب در ایران است که مطالعه منظم غرب را زیر عنوان (فرنگ شناسی) پیشنهاد کرد. سید احمد فردید، دومین روشنفکر ایرانی و نقاد غرب با دید فلسفی به نفی آن می پردازد. از دیدگاه فردید، اندیشه غربی انسانهای مدرن را از اخلاق محروم ساخت و خدای تعالی در فرهنگ غرب گم شده است. از دیگر متفکران ایرانی اسلامی که تحلیل گسترده ای با رویکرد نقادی به فرهنگ غربی داشته اند مرتضی مطهری می باشد؛ که در واقع یکی از مهمترین تئوریسینهای گفتمان جمهوری اسلامی در ایران بود. مطهری در آثارش علاوه بر نقد فرهنگ غربی، مبانی نظری انقلاب ایران را نیز تبیین نموده اند.

¹ Birykov

پس از این سه روشنفکر ایرانی باید از ادوارد سعید ۱ روشنفکر آمریکایی و مسیحی و فلسطینی الاصل یاد کرد؛ که با آثارش روابط میان غرب و جهان سوم را پس از دوران استثمار به خوبی بررسی و مطالعه کرده است. ((شرق شناسی))، ((مساله فلسطین)) و کتاب ((پوشش خبری اسلام در غرب)) سه اثر درخشان سعید در نقد فرهنگ غرب و جهان بینی حاکم بر آن است. از دیدگاه او شرق شناسی نوعی گفتمان و یا نوعی طرح و برنامه ریزی غرب برای شرق و اراده حکومت بر شرق است تا شرقی ها، شرق را به روایت غرب بخوانند و بپذیرند. مسلماً این گفتمان از ساختار قدرت غرب بر شرق اعمال اراده می کند؛ و یکی از راههای اعمال اراده نیز پوشش خبری رسانه های غربی از شرق و بویژه جهان اسلام است. (مسعودی، ۱۳۸۸ ص ۱۱) با پذیرش نظریه های سعید و دیگر نظریه پردازان منتقد روشهای غربی در برخورد با شرق، اکنون این پرسش مطرح می شود که تکلیف شرقی ها برای پوشش خبری مناسب چیست؟ آنچه در اواخر دهه ۹۰ و در اوایل قرن بیست و یک مشاهده می شود، احساس مسولیت شرق به ویژه کشورهای چون ایران، قطر، لبنان، برای برخورد با پوشش خبری غربی برای جغرافیای فرهنگی منطقه خود بود. از این رو العالم (ایران)، الجزیره (قطر)، المنار (لبنان)، نمونه های بارزی از مقابله با پوشش خبری غرب در جغرافیای سیاسی و فرهنگی خاورمیانه هستند.

منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه در این تحقیق، سپهر رسانه ای شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای منطقه جغرافیایی خاور میانه می باشد؛ و تحولات سیاسی و فرهنگی این منطقه در سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ بررسی و پژوهش می شود. بمنظور این بررسی از بین صدها شبکه (خصوصی و عمومی)، تلویزیونی و ماهواره ای شش شبکه منتخب که بعنوان شبکه های عمومی و بین المللی -نه خصوصی و منطقه ای- و معتبرترین رسانه های بین الملل منطقه می باشند و هر کدام نماینده یک جبهه رسانه ای و فرهنگی می باشند انتخاب شده اند.

موارد مطالعه و دلیل انتخاب عبارتند از:

- ۱- شبکه های العربیه و الجزیره بعنوان شبکه های عمومی و بین المللی -نه خصوصی و منطقه ای- مربوط به جغرافیای فرهنگی کشورهای عربی و حوزه خلیج فارس، و به دلیل گرایش مذهبی اهل تسنن و وهابیت و گرایش فرهنگی گفتمان جهان عرب انتخاب شده اند، و پوشش جغرافیایی کل منطقه را شامل می شوند.
- ۲- شبکه های العالم و پرس تی وی بعنوان شبکه های دولتی و بین المللی ایران، مربوط به سپهر رسانه ای شیعی و ایرانی و مربوط به جغرافیای فرهنگی جهان اسلام با گرایش مذهبی شیعی و گرایش فرهنگی گفتمان انقلاب اسلامی ایران انتخاب شده اند. این دو شبکه هم پوشش جغرافیایی کل منطقه را شامل می شوند.
- ۳- شبکه های سی ان ان و بی بی سی بعنوان شبکه های بین المللی، مربوط به سپهر رسانه ای و جبهه فرهنگی غرب در منطقه خاورمیانه با گرایش فرهنگ و تمدن غرب می باشند و پوشش جغرافیایی کل منطقه را شامل می شوند. شبکه های مذکور بعنوان معتبرترین، با نفوذترین و پرمخاطب ترین شبکه های این منطقه جغرافیایی انتخاب شده اند.

روش تحقیق

در این تحقیق برای بررسی محتوای برنامه های تلویزیونی از روش "تحلیل کیفی" برای تحلیل محتوای پیامهای رسانه ها در جغرافیای فرهنگی منطقه و برای مخاطب هدف استفاده می کنیم. در این روش بجای محتوای آشکار برنامه ها به محتوای پنهان آنها توجه داریم و در واقع از فرمول -هارول دوايت لاسول "چه کسی؟ چه می گوید؟ برای چه کسی؟ و برای چه جغرافیای فرهنگی؟ از چه کانالی؟ با چه نتیجه ای؟" ابتدا بر پرسش "چه می گوید؟" انگشت می گذاریم و تلاش می کنیم با مرور شبکه های ماهواره ای، بررسی محتوای پنهان آن را آشکار کنیم. در این تحقیق برنا مه های شش شبکه خبری ماهواره

ای در دوره زمانی اول تا بیست و نهم تیرماه ۹۵ رابرسی می کنیم و دیدگاههای مطبوعات تحلیل گر این شبکه هارا استخراج می کنیم.

همچنین یکی از مبانی استنادی ما گزارشهای تحلیل محتوای شبکه های ماهواره ای توسط مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می باشد؛ که بصورت دوره ای وجود دارد. با توجه به اعتبار، این تحلیل محتوا چون یکی از اسناد معتبر سازمان صداوسیما محسوب می شود ما نیز در تحلیل های تحقیق خود از این منبع نیز استفاده می کنیم.

پیشینه تحقیق

از جمله نمونه های ارائه شدنی برای تحلیل محتوای پنهان، با استفاده از روش مدنظر ما، تحقیق دکتر امید علی مسعودی، با عنوان شبکه های تلویزیونی به مثابه عوامل موثر بر فرهنگ عمومی و نیز تحقیق دکتر یحیی کمالی پوردر سال ۲۰۰۳ که به ارزیابی عملکرد تلویزیونهای فارسی زبان آمریکا پرداخته و همچنین رساله دکترای مربوط به دکتر حسن نجفی سولاری ۲۰۰۵ که به ارزیابی مدلهای استراتژی تولید و پخش در رسانه های دنیا پرداخته است، می توانیم استناد کنیم.

بیان موضوعات و مباحث تحقیق:

رسانه های جمعی

عبارت است از مجموعه ای از وسایل ارتباطی که عموماً ارتباطی یکسویه رادنیال می کنند. رسانه های دیداری و شنیداری مثل تلویزیون و رادیو از جمله مهمترین رسانه های گروهی هستند. از سوی دیگر رسانه های گروهی چاپی نیز دسته دیگری از رسانه های گروهی هستند که بنا به گفته جان لاک انگلیسی همچنان جایگاه خود را به عنوان رکن چهارم دموکراسی حفظ کرده اند. امروزه با گسترش استفاده روزافزون از اینترنت، رسانه های برآمده از فضای اینترنت جایگاه ویژه ای پیدا کرده اند. اینگونه رسانه ها مثل سایتهای اینترنتی خبرگزاری ها، امکان تعامل مخاطب را نیز فراهم می کنند و این امر موجب می شود که امکان شناسایی نیازهای واقعی مخاطب برای صاحبان اینگونه رسانه ها فراهم شود.

تعریف جنگ رسانه ای

استفاده از رسانه ها برای تضعیف کشورها، همچنین بهره گیری از توان و ظرفیت رسانه ها اعم از رسانه های نوشتاری، دیداری شنیداری و به کارگیری اصول تبلیغات و عملیات روانی، به منظور کسب منافع را جنگ رسانه ای گویند. آنچه مسلم است جنگ رسانه ای از برجسته ترین مولفه های جنگ نرم در جهان کنونی محسوب می شود. جنگ نرم به مثابه راهبرد و استراتژی انتخابی نظام سلطه برای تسلط بر افکار و اراده ملت ها تدوین و طراحی شده است. اما بیشترین کاربرد جنگ رسانه ها در هنگامه نبردهای نظامی شدت می یابد. البته این به آن معنا نیست که این کاربرد از اهمیت رسانه ها در دیگر زمان ها می کاهد، بلکه می توان گفت جنگ رسانه در شرایط صلح نیز بین قدرت ها و دولت ها به صورت غیررسمی مورد استفاده قرار می گیرد. آنجا که قدرت ها توان به میدان آوردن نیروی نظامی را ندارند و یا جامعه آنان قادر به تحمل تلفات انسانی نیست، به جنگ رسانه ای روی می آورند و از این ابزار بهره برداری می کردند. جنگ رسانه ای از جمله جنگ های بدون خون ریزی و آرام محسوب می شود. با توجه به آرام بودن جنگ رسانه ای، میزان تخریب آن آنقدر زیاد است که حتی شهروندان کشورهای هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرافیان شان نمی شوند. (سروش، ۱۳۹۳ ص ۲۸)

اهداف جنگ رسانه ای

هدف این جنگ تغییر کارکرد و عملکرد دولت ها و ملت ها در پشتیبانی از دیگر دولت ها و به ویژه کنترل افکار و اذهان عمومی مردم است.

کارکردهای جنگ رسانه‌ای

این جنگ برخلاف جنگ‌های نظامی که بین دو کشور یا چند ائتلاف و اتحاد با یک کشور صورت می‌گیرد، ممکن است بین یک گروه از کشورها صورت پذیرد.

رسانه‌ها در تمامی جنگ‌های قرن بیستم به مثابه ابزاری برای جنگ روانی و تبلیغات جنگی از سوی بسیاری از کشورها مورد استفاده قرار گرفتند در جنگ جهانی دوم در حالی که نیروهای آلمان نازی در فوریه ۱۹۴۳ شکست سختی خورده بودند، رادیو آلمان به دروغ‌پردازی مبنی بر مقاومت سربازان آلمانی در برابر سربازان روس مشغول بود؛ اما واقعیت این بود که نیروهای آلمانی در برابر رزم نیروهای روسی تسلیم شده بودند. (سروش، ۱۳۹۳، ص ۲۱)

انواع شگردهای جنگ روانی

تکنیک تصویرسازی یا انگاره سازی

انگاره سازی یکی از شیوه‌های عملیات روانی است که در نبرد رسانه‌ای از آن استفاده می‌شود. در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. تصویری که رسانه‌های غرب از اسلام آرایه می‌دهند، مسلمانان را افرادی بی رحم و با عقاید افراطی معرفی می‌کنند. جالب آنکه در این تصاویر، مردان تروریستی داعش با نام اسلام وقتی که سر می‌برند، در پشت خود پرچم «لاله الا...» و «محمد رسول...» نصب کرده و پیش از کشتن گروگانها، فریاد «ا.. اکبر» سر می‌دادند و روشن است که این تصاویر چه تأثیر قابل توجهی در ایجاد نفرت از دین اسلام دارد. (حسینی، ۱۳۹۳، ص ۱)

تکنیک دروغ بزرگ

دروغ، بخشی از تاکتیکهای جنگ روانی محسوب می‌شود. در فریب با استراتژی دروغ بزرگ، کوشش می‌شود تا مخاطب مورد نظر، به سمت یک فضای روانی متفاوت با واقعیت سوق داده شود. این فضای درونی باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که گروه هدف بدون ابزار مقاومت، در آن فضا قرار گیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد قبول و پذیرش او باشد. از دیدگاه روان‌شناسی، فردی که در حال منازعه با دشمن است، همواره می‌کوشد تا خود را در موضع هوشیارانه و غالب نسبت به او قرار دهد؛ زیرا، احساس می‌کند که هر لحظه از ناحیه دشمن در معرض خطر قرار دارد و طبیعی است که در برابر هر حرکت و رفتار او نیز حساس باشد؛ و در نتیجه، در مقابل آنها مقاومت کند. بنابراین، هنر تاکتیک دروغ بزرگ، شکستن این مقاومت در حریف یا دشمن است و البته، تردیدی نیست که این عمل با ظرافت و با دقت خاصی انجام می‌شود و بیشتر به تجربه و شناخت مجری طرح از گروه هدف بستگی دارد.

به منظور روشن شدن بحث و برای نمونه، چند دروغ بزرگ، که در راستای منحرف کردن ذهن گروه‌های هدف و دیگر دولت‌ها آمده است، آرایه می‌شود.

دروغ انتصاب القاعده و داعش به گروه‌های اسلامی، در جریان تجاوزات آنها در عراق و سوریه، دروغ ایران هراسی، بمنظور مبارزه با پیشرفتهای اتمی ایران در حالی که ایران بارها عنوان کرده که پیشرفتهای هسته‌ای ایران صلح‌آمیز می‌باشد.

تکنیک فریب

فریب، عبارت است از ارائه وارونه واقعیت برای دستیابی به برخی برتریها. فریب سیاسی از طریق داشتن روابط دیپلماتیک یا بین‌المللی و فریب نظامی از طریق عملکرد نیروهای نظامی حاصل می‌شود. اگر یکی از طرفین موقعیت تهاجمی بیشتری داشته باشد می‌تواند در عملیات فریب نیز موفق‌تر باشد. طرف آغازگر عملیات فریب می‌تواند در ماهیت مقابله نقش تعیین‌کننده‌ای ایفاء کند و به این ترتیب میزان کنترل او بر عملیات بیشتر خواهد بود. مزیت عمده برای طرف آغازگر، بهره‌برداری مناسب‌تر از زمان است. هرچند ممکن است مخاطب مورد نظر بر پایه عناوین عملیات فریب طرف آغازگر، اقدامی به عمل نیاورد، اما باید

زمانی را برای ارزیابی سناریوهای فریب و یا کسب اطلاعات دیگر، صرف کند که این امر به نفع طرف آغازگر است. (حسینی، ۱۳۹۳، ص ۲)

تکنیک نامگذاری معکوس

این شیوه تبلیغاتی از روشهای بسیار رایج تبلیغات غرب است. در این روش، تلاش می شود به تناسب هدفهای تبلیغاتی برای مفاهیم نامگذاری شود. به عنوان مثال، (استعمار) در لغت به معنی طلب آبادی و عمران است؛ اما غرب این کلمه را در مورد تسخیر و اشغال کشورها به کار گرفته و امروز حتی در اثر تکرار این کاربرد معکوس، مفهوم واقعی عوض شده است. چنین است کلماتی که در فرهنگ تبلیغات بامقاصد ویژه به کار گرفته می شود.

تکنیک فرافکنی

واژه ای است که از دنیای روانشناسی به حوزه ارتباطات راه یافته است. نسبت دادن ناآگاهانه اعمال، عیبها و عادات ناپسند خود به دیگران که سازوکاری دفاعی است، نمادی از فرافکنی در حوزه روانشناسی است. فرافکنی در حوزه سیاست و رسانه اما ناآگاهانه نیست بلکه طبق یک سناریوی خبری هوشمندانه صورت می گیرد. تصمیم سازان رسانه بیشتر برای تبرئه کردن یک طرف و انداختن گناه به گردن طرف دیگر مناقشه از این روش استفاده می کنند. فرافکنی در صورتی که در رسانه بخوبی مدیریت شود، می تواند با برانگیختن واکنش های هیجانی افکار عمومی جامعه هدف را به سمت دلخواه سوق دهد. رسانه های غربی از این تکنیک بمنظور جنگ نرم با برنامه هسته ای ایران و نیز مبارزه با سوریه استفاده کرده اند.

تکنیک برجسته نمایی

رد پای تکنیک برجسته نمایی را می توان به راحتی در بیشتر طرحهای عملیات روانی آمریکا علیه ایران یافت. امروزه، کمتر خبر، پیام، گزارش یا تحلیلی در رادیوهای ضد ایرانی پخش می شود که در آن، یک یا چند نارسایی اقتصادی، اجتماعی، اداری و امنیتی در ایران برجسته نشده باشد. برای مثال آنان حادثه ای مانند وقوع یک تصادف خونین در جاده های ایران را به بهانه ای، برای پخش ساعتها برنامه، در خصوص ناکارآمدی و بی توجهی دولت اسلامی در حفظ جان شهروندانش تبدیل می کنند.

تکنیک برجسته سازی

برجسته سازی، شایع ترین روش مورد استفاده رسانه ها است. آنان در خصوص استفاده رسانه ها از این روش به نقل از "کورت لنگ و گلاریز"، از پیشگامان فرضیه برجسته سازی رسانه ای می نویسند: رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاص سوق می دهند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند آنها همواره موضوعاتی را مطرح می کنند که افکار عمومی ناگزیر بایددرباره آنها فکر کند. براون، مدعی شده است که (عملیات روانی) به معنی گزینش برخی اخبار، اطلاعات و تصاویر و برجسته سازی و تکرار آنها می باشد. (حسینی، ۱۳۹۳، ص ۲)

تکنیک شایعه

یکی از آسیب هایی که اخیراً شاهد آن هستیم رواج شایعات است. البته شایعات به مقتضیات زمان و در برهه هایی خاص، ماهیتی متفاوت داشته و بنا به نیازها و فراخور حال منابع به وجود آورنده آن، گاهی کمرنگ و در زمانی پرنرنگ می شود. شایعات با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می توانند اضطراب اجتماعی را افزایش داده و میزان بهره‌وری و تولید را کاهش دهند و چرخه اقتصاد را فلج کرده و اعتبار اجتماعی افراد، مؤسسات و کشورها را خدشه دار کنند. بعضاً ممکن است

شایعه‌ای به طور فوق‌العاده‌ای قوت یابد و آنچنان در اذهان آحاد مردم رسوخ کند که اطلاعیه‌ها و توضیحات منابع رسمی دولتی هم به سهولت نتواند آن را تکذیب و از افکار مردم خارج کند. (حسینی، ۱۳۹۳)

تاریخچه نبرد رسانه‌ای در جغرافیای منطقه خاورمیانه

پس از سالها انحصار رسانه‌های غربی، ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای منطقه‌ای مانند الجزیره، العالم، بویژه در جنگ دوم خلیج فارس در سال ۲۰۰۳ نوعی انحصار شکنی در جهان رسانه‌ای عرب را به نمایش گذاشت. امروزه فعالیتهای خبری شبکه‌های ماهواره‌ای بین‌المللی در منطقه خاورمیانه تایید کرده‌اند که می‌توانند با تدبیر و تدبیر در استراتژیهای خود و با شناخت جغرافیای فرهنگی منطقه خود و نهایتاً تولید و پخش پیامهای رسانه‌ای در مقابل وسایل ارتباط جمعی غربی ایستادگی کرد. حتی در بسیاری از زمینه‌ها با استفاده از مزیت‌های جغرافیایی و آشنایی با فرهنگ و سلیقه مخاطبان زمینه‌های شکست رقبا را در برخی از حوزه‌های جغرافیایی فراهم نمود.

اما آیا به راستی در طول بحرانهای اخیر خاورمیانه چه محتوایی در برنامه‌های این شش شبکه ماهواره‌ای به مخاطبان ارائه شد؟ و کدامیک موفق‌تر عمل کرده‌اند؟

پیش از پاسخ به این پرسش مهمترین مشخصه‌های هر کدام از رسانه‌ها را احصا می‌کنیم.

۱- شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای بی بی سی انگلستان (بی بی فارسی، بی بی عربی، بی بی سی نیوز انگلیسی)

یک شبکه عمومی محسوب می‌شود و متعلق به کشور انگلستان است. این شبکه از حمایت گسترده دولت انگلستان برخوردار است و هم‌اکنون در منطقه خاورمیانه با سه زبان فارسی، عربی، انگلیسی، بصورت کانالهای مجزا ولی با مدیریت متمرکز برنامه تولید و پخش می‌کند.

مهمترین استراتژی این شبکه تلاش برای صحت اخبار و استراتژی اعتماد مخاطبان می‌باشد. این استرا تژیها بر استراتژی سرعت ارجحیت دارد. شعار حاکمان بی بی سی این است که شاید ما اولین خبر را نگوئیم ولیکن تلاش داریم معتبرترین اخبار را بگوئیم.

مهمترین فعالیتهای این شبکه در سالهای اخیر و در جغرافیای خاورمیانه، می‌توان به جریان انتخابات ریاست جمهوری ایران در سال ۸۸ اشاره داشت که ایران همواره بی بی سی را متهم کرده است که سعی داشته نقش تخریبی داشته باشد. همچنین این شبکه در بحرانهای عراق و سوریه، مصر، لبنان، فلسطین، بحرین، لیبی نیز حامی سیاستهای غربی بویژه بریتانیا بود. تظاهر به بیطرفی ولی ارائه غیرمستقیم پیام به نفع اهداف غرب با اولویت بریتانیا، از مهمترین خصلتهای رسانه‌ای شبکه بی بی سی می‌باشد.

۲- شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سی ان ان آمریکا

قدیمی ترین شبکه خبری بین‌المللی دنیا محسوب می‌شود. این شبکه در سال ۱۹۸۰ با مدیریت تد ترنر ۱ موسس شرکت خبرگزاری ترنر، در یک استودیوی معمولی در شهر آتلانتا راه اندازی شد و هم‌اکنون به زبان انگلیسی آمریکایی برای همه مردم دنیا بصورت ۲۴ ساعته اخبار پخش می‌کند. اوج موفقیت سی ان ان را باید پوشش خبری جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ برشمرد. (مسعودی، ۱۳۸۸ ص ۱۴)

یکی از مهمترین دلایل موفقیت این شبکه استفاده از استراتژی سرعت در ارائه اخبار می‌باشد؛ و تلاش دارد سایر خبرگزاریها و رسانه‌ها اخبار دست اول را به نقل از سی ان ان بیان نمایند.

با تاسیس شبکه‌های قدرتمند در منطقه، اثرگذاری منطقه‌ای این شبکه کمتر از قبل شده است ولیکن در بحرانهای سوریه و عراق و نیز در ارائه گزارشهای مربوط به فلسطین و لبنان، ویا در موضع گیریها در خصوص انرژی هسته‌ای ایران، کاملاً بدنبال تحقق اهداف آمریکا و اسرائیل می‌باشد.

۳- شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای الجزیره

امیر احمد بن آل ثانی که در سال ۱۹۹۵ در کودتایی آرام، پدرش را از سلطنت خلع کرده بود در سال ۱۹۹۶ دستور تاسیس این شبکه را صادر کرد.

عامل دیگری که در تاسیس این شبکه موثر بود، قطع برنامه های عربی بی بی سی لندن بود. (مسعودی، ۱۳۸۸) تا کنون موضع گیری آزاد الجزیره باعث خشم بسیاری از سران کشورهای عربی و محدودیتهایی برای خبرنگارانش شده است. از سوی دیگر، همین امر باعث جذب مخاطبان عرب زبان در سراسر جهان شده است. موفقیت دیگر این شبکه ناشی از پرهیز از جاذبه های جنسی، موسیقی غربی، آگهی تجاری است. زبان شبکه عربی است و هزینه راه اندازی آن ۲۵۰ میلیون دلار بوده است. در مجموع ۵۰۰ خبرنگار را جذب کرده است و در جغرافیای منطقه خاورمیانه یکی از رقبای جدی برای سایر شبکه ها می باشد.

۴- شبکه تلویزیونی ماهواره ای العالم

در ۲۱ مارس ۲۰۰۳ تاسیس شد و پوشش آن همه کره زمین به غیر از جنوب آفریقا و جنوب آمریکا می باشد. شبکه ماهواره ای به زبان عربی است؛ که مرکز آن در تهران قرار دارد.

این شبکه دارای ۴ دفتر رسمی در تهران، بیروت، بغداد و دمشق و همچنین چند دفتر غیر رسمی در نقاط مختلف دنیا است. العالم در اطلاع رسانی بسیاری از رویدادهای اخیر از جمله اشغال عراق توسط آمریکا و جنگ ۲۲ روزه پیشتاز بوده است. همچنین شبکه العالم توانست در جریان انقلاب مصر به یکی از منابع مهم خبری تبدیل شود. این شبکه یکی از مؤثرترین شبکه های خبری در جریان انقلاب ۲۵ ژانویه و سقوط رژیم مبارک و رویدادهای قبل و پس از آن بود. این شبکه قبل از آغاز انقلاب مصر، با در اختیار داشتن خبرنگاران متعدد در نقاط مختلف و حساس این کشور، به مخابره و اطلاع رسانی دقیق و سریع رویدادهای این کشور پرداخته است.

شبکه بین المللی العالم با آغاز حوادث سوریه توانست طی بحران این کشور فعالیت های گسترده و مؤثری را طبق اذعان رسانه های منطقه ایفا کند.

۵- شبکه تلویزیونی ماهواره ای پرس تی وی:

پرس تی وی با بودجه ۲۵ میلیارد تومانی در ۱۷ تیر ۱۳۸۶ با حضور محمود احمدی نژاد افتتاح شد. پایگاه اصلی این شبکه در تهران است این شبکه خبرنگاران مقیم بسیاری در نقاط استراتژیک و مهم جهان مستقر کرده است. پرس تی وی دارای ۴۰۰ کارمند در داخل ایران و ۲۶ خبرنگار محلی در شهرهای مهم جهان از جمله اورشلیم، نیویورک و واشنگتن است. (مرکز تحقیقات، ۱۳۹۳ ص ۷۷)

روزنامه گاردین، شبکه پرس را چالشی برای بی بی سی و پادزهری برای فکس نیوز می داند. نکته مهم آن است که با توجه به تازه تاسیس بودن شبکه پرس تی وی آینده بهتری در دنیای رقابت رسانه ای خواهد داشت.

۶- شبکه تلویزیونی العربیه

در ۳ مارس ۲۰۰۳ تاسیس شد محل آن دبی در امارات متحده عربی می باشد.

زبان این شبکه ماهواره ای زبان عربی است و حامیان آن گروه حریری لبنان، عربستان، کویت می باشند و با بودجه ۳۰۰ میلیاردی تاسیس گردید.

راهبرد اصلی این شبکه حمایت از کشورهای عرب حوزه خلیج فارس می باشد؛ و از این نظر مطرح می شود که موضع سیاسی و فرهنگی آن با سایر شبکه های ذکر شده تفاوت دارد.

شبکه العربیه در حوزه سیاسی، رقیب شبکه های منطقه ای محسوب می شود ولی در حوزه دینی و فرهنگی مقابل رسانه های ایرانی مانند العالم قرار دارد و مبلغ دین اهل تسنن و در مواردی حامی وهابیت نیز بوده است. (مرکز تحقیقات، ۱۳۹۳، ص ۴۰)

جدول ۱- بررسی و تحلیل شبکه های ماهواره ای در جغرافیای سیاسی فرهنگی خاورمیانه

مشخصه / شبکه	سی ان ان	الجزیره	العالم	پرس تی وی	بی بی سی	العریبه
سال و محل تاسیس	۱۹۸۰ آمریکا	۱۹۹۶ دوحه قطر	۲۰۰۳ تهران	۲۰۰۷ تهران	۱۹۸۷ انگلستان	۲۰۰۳ دبئی امارات عربی
مالکیت	خصوصی	دولتی	دولتی	دولتی	عمومی	نیمه دولتی
موضع سیاسی	جبهه رسانه ای آمریکا و غرب	حمایت معتدل از جبهه عربی	حمایت از جبهه اسلامی	جبهه مقابل رسانه های غربی	جبهه رسانه ای بریتانیا و غرب	حمایت از جبهه رسانه ای کشورهای عربی حوزه خلیج فارس
هزینه راه اندازی	زیاد	۲۵۰ میلیون دلار	۲۰۰ میلیون دلار	۳۰۰ میلیون دلار	زیاد	۳۰۰ میلیون دلار
موفقیت در سالها ۲۰۱۰-۲۰۰۰	زیاد	زیاد، رسانه برتر در جنگ افغانستان و جنگ دوم خلیج فارس	متوسط	متوسط	زیاد	زیاد
موفقیت در سالهای ۲۰۱۱-۲۰۱۶	کم	موفق	زیاد، رسانه برتر در حوادث انقلابهای منطقه و بحران سوریه و فلسطین	متوسط ولی با رشد مناسب	زیاد	متوسط
رضایتمندی مخاطبان	کم	زیاد	خیلی زیاد	متوسط	زیاد	متوسط
زبان	انگلیسی	عربی	عربی	انگلیسی	انگلیسی	عربی
پوشش	سراسر جهان	۷۶ درصد جهان عرب	جهان عرب و اروپا	۷۵ درصد کره زمین	سراسر جهان	جهان عرب
جاذبه های فرهنگ غربی و ضد فرهنگ اسلامی	دارد	کم	ندارد	ندارد	دارد	دارد
رشد مخاطبان در سالهای اخیر	۱۵ درصد کاهش	۲ درصد کاهش	۷ درصد افزایش	۱۴ درصد افزایش	۵ درصد افزایش	۳ درصد کاهش
تجهیزات تولیدی و فنی	پیش-رودر بکارگیری از رسانه های نوین + استودیوها ی مجهز + امکانات فنی مطلوب و پیشرفته	یک شبکه متوسط ارزیابی می شود	یک شبکه متوسط ارزیابی می شود	یک شبکه متوسط ارزیابی می شود	پیش-رودر بکارگیری از فناوریهای نوین رسانه + استودیوهای مجهز + امکانات فنی مطلوب و پیشرفته	یک شبکه متوسط ارزیابی می شود

(منبع: گزارش رسانه ها، مرکز تحقیقات صدا و سیما ۱۳۹۵)

بررسی محتوای برنامه های شش شبکه خبری و ماهواره ای در جغرافیای فرهنگی خاورمیانه:

با بررسی محتوای شش شبکه در جغرافیای منطقه خاورمیانه، سه جریان نا همگرا مشاهده می شود:

۱- رویکردهای رسانه ای مربوط به جبهه فرهنگی خبری رسانه های آمریکایی و غربی که ترویج فرهنگ غرب و مبانی فکری و سیاسی حاکمان غرب را در منطقه مورد نظر هدف قرار داده اند. به شدت حامی سیاستهای کشورهای غربی بویژه آمریکا، انگلستان و اسرائیل هستند. چون رویکرد رسانه ای آنها از جهان بینی غربی نشأت گرفته است در مقابل فرهنگهای اسلامی و عربی و سایر ملتهای منطقه قرار دارد.

۲- رویکردهای رسانه ای مربوط به جبهه خبری کشورهای عربی حوزه خلیج فارس که بیشتر حامی اهداف و سیاستهای دولتهای عربی منطقه می باشند از منظر مذهبی نیز تمایل به مذهب اهل تسنن و تا حدودی وهابیت دارند.

این شبکه ها هر چند از جنبه سیاسی رقیب شبکه های غربی هستند ولی در جبهه دیگر و در حوزه فرهنگ و مذهب و حتی گرایشهای سیاسی در منطقه در مقابل جبهه شبکه های شیعی و ایرانی در منطقه هستند.

۳- رویکرد رسانه ای و جبهه فرهنگی و خبری رسانه های ایرانی که بیشتر اهداف جهان اسلام با تاکید بر مذهب شیعه و گفتمان انقلاب اسلامی ایران را دنبال می کنند؛ و سعی دارند علاوه بر خنثی نمودن تهاجم فرهنگی جبهه رسانه های غربی، از جغرافیای سیاسی و فرهنگی ایران، فلسطین، سوریه، لبنان و گروههای شیعی جهان اسلام دفاع نمایند. این جبهه رسانه ای در بعد مذهبی و گرایشهای سیاسی مانند سوریه و لبنان با جبهه رسانه های عربی اختلافات اساسی دارند. در حوزه سیاسی و فرهنگ نیز در مقابل جبهه رسانه های غربی قرار دارند. هدف مبارزات رسانه ای خود را جنگ نرم و مقابله نرم با تهاجم فرهنگی و سیاسی می دانند.

اما در تحلیل مولفه های اصلی دراستراتژی شش شبکه در جغرافیای سیاسی فرهنگی منطقه نتایج زیراحصاء می شود:

۱- راهبرد استراتژیک سرعت در ارایه اخبار و اطلاعات:

در جبهه رسانه ای غرب، شبکه سی ان ان، با قدرت این راهبرد استراتژیک را دنبال می کند و در واقع این شبکه قصد دارد با وزش طوفان در اندیشه مخاطبان، افکار آنها را از مراکز خبری دیگر منحرف کند. مهمترین مزیت رقابتی این شبکه آن است که می تواند با این راهبرد استراتژیک، منبع اصلی خبری سایر رسانه ها باشند و سایر شبکه ها را مجبور کنند اخبار خود را به نقل از این شبکه بیان کنند.

در جبهه رسانه های منطقه هم شبکه های الجزیره، العالم نیز هر دو از این استراتژی تبعیت می کنند.

ولی این استراتژی در شبکه های بی بی سی، العربیه و پرس تی وی متفاوت است و برای آنها صحت پیام از سرعت ارائه پیام اولویت بیشتری دارند. در واقع به مخاطبان خود می خواهند بگویند که معتبرترین اخبار را ما می گوئیم، هر چند شاید در برخی موارد خبر دست اول از رسانه ما نباشد.

۲- راهبرد استراتژیک گفتمان و تعامل رسانه ها با مخاطبان:

در این خصوص بی بی سی دارد با استفاده از فناوریهای نوین ارتباطی با مردم منطقه تعامل برقرار کند و با گزینش تحلیلهای مخاطبان، اهداف اصلی شبکه بی بی سی در منطقه را بعنوان نظرات مردمی غالب در منطقه به همگان تسریع می دهد. مطابق این استراتژی در شبکه بی بی سی، هر چند صدای مخاطبان مخالف نیز شنیده می شود، ولی آنچه در برآیند کار بدست می آید، اثر گذاری بیشتر اهداف سیاسی و فرهنگی این رسانه می باشد.

اما شبکه سی ان ان، در گفت گوها، میزگرد ها و گزارشهای سیاسی خود، تنها از صاحب نظران سیاست خارجی و یا کارشناسان نظامی پنتاگون بهره می برد. همین امر باعث شده تا حتی مخاطبان آمریکایی نیز از چنین برنامه های رویگردان شوند؛ اما مهمترین استراتژی الجزیره تولید و پخش برنامه های محاوره ای بود. این برنامه ها، هر از چند گاهی با جنجال های مصنوعی و با اعمال دیدگاههای شخصی و ارایه گرایشهای سیاسی و مذهبی مجریان و دست اندرکاران برنامه ها گزینش شده است؛ اما به دلیل نداشتن حد و مرز معین برای گفتمان و طرح آزاد مساله عامل مهمی برای جذب مخاطب به حساب می آید.

العالم و پرس تی وی نیز سعی کردند با استفاده از تجربیات الجزیره به مباحثی آزاد در دیدار با صاحبانظران شیعه و سنی و صاحبانظران موافق و مخالف فرهنگ غرب بپردازند. یکی از مهمترین فاکتورهای موفقیت و مزیت اصلی رقابتی آنها، دسترسی مناسب آنها به مردم می باشند. خبرنگاران آنها نیز در همه حوادث جغرافیای منطقه حضور دارند و گزارشها را از زبان مردم منطقه بیان می کنند. این ویژگی در شبکه های بی بی سی و سی ان ان و العربیه، کمتر دیده می شود ولی الجزیره نیز استراتژی گفتمان با مردم منطقه را برای خود انتخاب کرده است.

۳- راهبرداستراتژیک اسلامی بودن برنامه ها:

یکی از مهمترین تفاوت های شبکه های منطقه ای همچون العالم، الجزیره، العربیه با شبکه های غربی مانند سی ان ان، رویکرد اسلامی آنها است که باعث شده است بینندگان مسلمان، آن ها را بر شبکه های جبهه غربی ترجیح دهند. بحثهایی چون اجتهاد، شفاعت، ردشبهات، تاکید بر وحدت مذاهب اسلامی، مبارزه با اسرائیل و سایر مباحث پرتطرفدار جهان اسلام از جمله عوامل موفقیت الجزیره، العالم، پرس تی وی و تاحدودی هم العربیه به شمار می آید.

۴- راهبرداستراتژیک شهامت و شجاعت خبرنگاران:

خبرنگاران شبکه های الجزیره و العالم با شهامت و شجاعت در محدوده های درگیری و آتش و خون، فیلمهای خبری تهیه و ارسال می کنند. آنها حتی در مناطق امن نیز از آتش توپ و تانکها مهاجمان در امان نبودند. البته گزارشگران العالم در مناطقی مانند سوریه، عراق و مصر نسبت به شبکه الجزیره از محدودیتهایی برخوردار بودند؛ و در مناطقی مانند غزه دسترسی العالم مناسبتر بود؛ اما به هر ترتیب این یکی از مهمترین مزیت های رقابتی شبکه های الجزیره و العالم نسبت به سایر شبکه های جغرافیای سیاسی و فرهنگی منطقه می باشند. (مسعودی، ۱۳۸۸ ص ۷)

۵- راهبرد استراتژیک استفاده از تکنیکهای پوشش خبری:

شبکه ماهواره ای سی ان ان، همچون دیگر رقیب آمریکایی اش فاکس نیوز و شبکه بریتانیایی بی بی سی خلا عدم حضور خبرنگاران در مدیران اصلی بحران را با تکنیک های جدید خبری پر می کردند. تکنیکهای مونتاژ و تصویربرداری پیشرفته مانند رایانه ای کردن صحنه جنگ، بازسازی آرایش نظامی نیروها، چرخش سریع دوربین از فراز تانکها به سوی میدانهای وسیع پرداز نیروهای نظامی از جمله آنها بود. و در بکارگیری از این فناوریهای رسانه ای، نسبت به شبکه های منطقه ای برتری داشتند.

۶- راهبرد استراتژیک میزان نفوذ برنامه ها:

در بین شبکه های جبهه جغرافیایی سیاسی فرهنگی غرب، شبکه بی بی سی از نظر میزان نفوذ برنامه هایش در بین مخاطبان از شبکه هایی مانند سی ان ان و فاکس نیوز قویتر می باشد. به نحوی که رسانه های غربی در نقد شبکه های آمریکایی نوشتند آمریکایی ها حوادث خاورمیانه را از بی بی سی دیدند. (سروش، ۱۳۸۲ ص ۴۰)

شرکت رسانه ای نیلسون در این خصوص آماری را ارائه داده است که تعداد بینندگان روزانه و ثابت شبکه های آمریکایی سی ان ان، CNN، فاکس نیوز از ۸/۷ میلیون نفر در ابتدای سال ۲۰۰۷ به ۶/۲ میلیون نفر در سال ۲۰۱۴ کاهش پیدا کرده است. این در حالی است که تعداد مخاطبان شبکه بی بی سی در سال ۲۰۱۴ نسبت به سال ۲۰۰۷ در حدود ۲۸ درصد افزایش داشته است. (مرکز تحقیقات-۱۳۹۳ ص ۱۴)

اما در بین شبکه های منطقه خاورمیانه، شبکه های الجزیره و العالم بیشترین مخاطبان را دارا هستند. با این تفاوت که شبکه الجزیره در سالهای اخیر دارای ریزش مخاطبان بوده است. در حالی که شبکه العالم دارای رشد مخاطبان بوده است؛ و این شبکه در جریان حوادث انقلاب مصر، بحرانهای سوریه و عراق با ۱۷ درصد رشد مخاطب در جهان اسلام و جغرافیای خاورمیانه روبرو است. (سروش، ۱۳۹۳ ص ۷)

۷- راهبرد استراتژیک حرفه ای بودن رسانه:

تکنیکهای حرفه ای مانند تکنیک کار گویندگان، مجریان، گزارشگران، تکنیک شاخصهای مناسب گزارشهای تصویری، تکنیکهای تحریک و جذب مخاطب جدید، حفظ مخاطب ثابت، تحلیل های درست محتوای کارشناسی، آشنایی با جغرافیای

فرهنگی منطقه، جملگی از شاخصهای مهم حرفه ای بودن رسانه های تلویزیون و ماهواره ای به شمار می آید. در این خصوص شبکه های سی ان ان و بی بی سی بدلیل قدمت و استفاده از فاکتورهای رسانه ای حرفه ای و همچنین شبکه الجزیره نیز با استفاده از کادر ورزیده و آموزش دیده چیزی از آنها کم ندارد. شبکه های العالم و پرس تی وی نیز با توجه به علاقمندی کادر تولید و فنی آنها آینده روشن تری را دارد.

۸- راهبرد استراتژیک با اکثریت مردم و یا با اپوزیسیونهای مخالف:

شبکه سی ان ان بیشتر به خبرنگاران و صاحبان نظران غربی دل بسته است و تحلیل آنها با نیازهای جغرافیا فرهنگی مردم منطقه متفاوت بوده است.

شبکه بی بی سی هر چند سعی دارد با استفاده از تماسهای تلفنی و اینترنتی در کنار تحلیل های کارشناسان این خلا را جبران نماید، ولی از آنجا که رویکرد اصلی شبکه جبهه فرهنگی غربی می باشد تنها می توانند بخشی از مردم منطقه را که دوستدار فرهنگ و تمدن غربی هستند با خود همراه نمایند. بسیاری از مطالبات مردمی منطقه خاورمیانه را مانند حوادث جنگ غزه در تیر ماه ۹۴ و یا حوادث سوریه در سال ۹۵ را آنطور که طیفهایی از مردم منطقه می خواهند انعکاس ندهد. این در حالی است که شبکه های الجزیره و العالم دوربین های خود را همراه با خبرنگاران به مناطق بحران دیده می برند تا صدای مردم غزه مردم عراق و سوریه به گوش مردم جهان برسد. در این خصوص محدودیتهای شبکه الجزیره کمتر از سایر شبکه ها است؛ و می تواند بحرانهای عراق و سوریه را از هر دو طرف درگیر نمایش دهد. شور و اشتیاق در صدا و تصویر مردم منطقه در گزارشهای العالم نیز به خوبی شنیده و دیده می شود. در خصوص این راهبرد شبکه های العربیه و پرس تی وی را می توان شبکه های متوسطی نامید که بخشی از اهداف رقیب منطقه ای خود مانند العالم و الجزیره را دنبال می کردند.

۹- راهبرد استراتژیک اطمینان بخش به پیام:

عامل مهم موفقیت شبکه های بی بی سی، العالم و پرس تی وی و تا حدودی الجزیره توجه به صحت و سقم خبر می باشد. در مقایسه با سرعت ارایه پیام این مولفه اولویت بیشتری برای آنها برخوردار است. استفاده از این استراتژی باعث شده است که مخاطبان نسبت به اخبار آنها اطمینان بیشتری داشته باشند.

۱۰- راهبرد استراتژیک ارزش های خبری:

ملاک گزینش اخبار همواره مورد توجه تحلیل گران کارکرد رسانه ها بوده است. از میان هفت ارزش خبری شامل: شهرت، درگیری منطقه جغرافیایی، مجاورت، شگفتی، تازگی، فراوانی، درگیری شبکه، سی ان ان به ارزشهای شهرت (رئیس جمهور آمریکا مقامات سیاسی کشورهای منطقه) و ارزش تازگی (ارسال زنده خبر) توجه داشت. در حالی که شبکه های العالم و پرس تی وی به ارزش مجاورت (همسایه بودن و مسلمان بودن مردم عراق) و ارزش تازگی بیشتر از ارزشهای دیگر توجه دارند. همچنین شبکه العربیه از ارزش شهرت و مجاورت در گزینش و پخش اخبار خود استفاده می کند. شبکه الجزیره علاوه بر ارزش مجاورت ارزش درگیری و شهرت و تازگی را گزینش و در پخش اخبار خود رعایت می کند.

شبکه بی بی سی نیز از ارزش های شهرت و تازگی و فراوانی در راهبرد رسانه ای خود استفاده می نماید. (نجفی، ۱۳۸۵ ص ۱۴۰)

۱۱- راهبرد استراتژیک ترویج فرهنگ غربی (تهاجم فرهنگی غرب):

شبکه های بی بی سی و سی ان ان به خوبی توانسته اند با برجسته نمودن شاخصها و جذابیتهای فرهنگ غربی مانند نمایش کالاهای لوکس، نمایش توسعه یافتگی غرب، نمایش موسیقی، استفاده از زنان زیبا و جوان، نمایش دستاوردهای صنعتی و فرهنگ غرب و ... بسیاری از اهداف فرهنگی خود را در جغرافیای سیاسی و فرهنگی منطقه خاورمیانه دنبال نمایند. در میان شبکه های منطقه ای نیز شبکه العالم و پرس تی وی به صورت کاملا تدافعی به مقابله با این تهاجم فرهنگی غرب بر خاسته اند.

اما دغدغه های اصلی شبکه های الجزیره و العربیه بیشتر سیاسی می باشد تا فرهنگی و اگر هم جنگ رسانه ای فرهنگی در آنها دیده می شود بیشتر در مقابل رسانه ایرانی و شیعی بوده و مروج فرهنگ اعراب منطقه و مبلغ مذهب سنی و تا حدودی وهابیت هستند.

به هر حال بسیاری از مؤلفه های فرهنگ اسلامی، در جبهه رسانه های ایرانی (العالم و پرس تی وی) پررنگ تر از همه رسانه ها می باشد. مولفه هایی مانند حجاب و عفاف اسلامی، وحدت مذاهب اسلامی، آموزه های دینی اسلام و رفع شبهات دینی، برجسته نمودن مسأله فلسطین برای مسلمانان و.. و این باعث شده است که مخاطبان خاص خودشان را جذب و مخاطبان ثابت خود را حفظ نمایند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه انحصار رسانه ای در پخش اخبار، در جغرافیای سیاسی و فرهنگی منطقه خاور میانه شکسته شده است. این اتفاق بسیار بزرگی بوده است زیرا که این منطقه به لحاظ تاریخی کانون حوادث و اخبار جهان بوده است. همچنین امروزه تکثر در اطلاع رسانی باعث شده است مردم منطقه با آگاهی بیشتر حوادث و بحرانها را قضاوت کنند. هرچند شبکه های متعلق به کشورهای منطقه خاور میانه در مقایسه با امکانات مالی و فنی، از شبکه های غربی ضعیف تر هستند، اما توانسته اند با استفاده از مزیت های دسترسی بهتر به جغرافیای منطقه، انحصار رسانه ای غرب را متوقف کنند. حتی در بسیاری از مباحث سیاسی، فرهنگی و مذهبی با یکدیگر رقابت جدی می کنند (مانند رقابت شبکه های العالم و الجزیره). این تحقیق نشان می دهد که شبکه های جهان عرب و شبکه های ایرانی و شیعی می توانند انحصار شبکه های غربی در سایر مناطق جغرافیایی را در هم شکسته و یک رقیب جهانی برای آنها محسوب شوند.

آنها در سالهای اخیر و در مهمترین وقایع جهان، این تجربه را در منطقه خاورمیانه داشته اند. برای سایر موارد نیز با استفاده از مزیت های رقابتی خود و با تخصیص بودجه مناسب، خواهند توانست به جنگ رسانه ای آنها در تمامی مناطق جغرافیایی بروند. از طرفی شبکه های العالم و پرس تی وی نیز این پتانسیل را دارند که با تولید برنامه های خبری و گزارشهای تصویری و کارشناسی، به زبانهای فارسی و انگلیسی و با بهره گیری از دانش رسانه ای و استفاده از مزیت های رقابتی رسانه های خود، فرهنگ اسلامی و ایرانی را به جهانان بشناسانند.

همچنین رقابت رسانه ای، فرهنگی و مذهبی شبکه های عربی-سنی با شبکه های ایرانی-شیعی تا آنجا برای مردم منطقه قابل پذیرش است و در راستای مصالح این منطقه می باشد که به وحدت جهان اسلام ضربه ای وارد نسازد. این اختلاف یکی از مهمترین اهداف رسانه های غربی می باشد. هرچند در یک استراتژی فرا منطقه ای مربوط به سپهر رسانه ای جهان اسلام، شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای منطقه خاورمیانه، این توانایی را دارند که علاوه بر رقابت رسانه ای با یکدیگر در حوزه های سیاسی و فرهنگی و مذهبی و در جغرافیای فرهنگی و مذهبی جهان اسلام، در مواردی که از نظر منطقه ای منافع مشترک دارند. دشمن فرهنگی و سیاسی آنها رسانه های غربی می باشند، اما باز هم می توانند با هدف رفع انحصار رسانه های غربی در جهان، شریک رسانه ای همدیگر شوند. هم اکنون نیز در برخی از گزارشها و حوادث منطقه خاور میانه به این مهم دست یافته اند. در صورت استفاده بیشتر از مزیت های جغرافیای فرهنگی و کاربرد آنها در مدیریت پیام در رسانه، به راحتی میتوانند بر جبهه رسانه های غربی غلبه کامل نمایند. با تجربه ای که بدست آورده اند می توانند انحصار آنها را در سایر نقاط جهان نیز هدف قرار دهند.

منابع

۱. حسینی، فاطمه. (۱۳۹۳). سایت تابناک.
۲. ریشار، یان، (۱۳۷۴). نگاهی دیگر به احمد فردید، ماهنامه کلک، ش مسلسل ۵۸-۶۰.
۳. سعید، ادوارد. (۱۳۷۸). پوشش خبری اسلام در غرب، ترجمه دکتر عبدالرحیم گواهی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۴. شادمان، سید فخرالدین. (۱۳۸۲). تسخیر تمدن فرهنگی، تهران: گام نو.
۵. کتاب سال همشهری. (۱۳۸۰). الجزیره تحول در نظام رسانه ای.
۶. کلارک، آرتور سی. (اسفند ۱۳۸۲ و فروردین ۱۳۸۳). دانش پیشرفته و سحر و جادو از یکدیگر قابل تشخیص نیستند، مصاحبه با پروفسور آرتور سی کلارک، ماهنامه اینترنت، سال اول، ش هفتم.
۷. مرکز تحقیقات صدا و سیما. (۱۳۹۳). گزارش رسانه ها.
۸. مسعودی، امید علی. (۱۳۸۸). شبکه های تلویزیونی به مثابه عوامل موثر بر فرهنگ عمومی - نامه پژوهش فرهنگی - سال دهم، پاییز ۱۳۸۸.
۹. مسعودی، امید. (تابستان ۱۳۸۲). روشهای جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگار سازی و جذب در بازی، فصلنامه پژوهش و سنجش سال دهم، ش ۳۴.
۱۰. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۳). نخستین جنگ جهانی ارتباطی در جریان بحران اخیر خلیج فارس، دیدگاه های بررسی جنگ خلیج فارس، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۱. مهدوی، مسعود؛ احمدی، علی. (۱۳۹۳). جغرافیای فرهنگی، تبیین نظری و روش شناختی، پرتال جامع علوم انسانی.
۱۲. نجفی، حسن. (۱۳۸۵). بازمهندسی استراتژی تولید تلویزیون، رساله دکترا، تهران، سازمان صداوسیما.
۱۳. هفته نامه سروش (اردیبهشت ۱۳۸۲) " بینندگان آمریکایی علاقه ایی به تماشای اخبار جنگ نداشتند، مجله سروش، سال ۲۵، ش ۱۱۲۲.
۱۴. هفته نامه سروش. (اردیبهشت ۱۳۸۲). آمریکایی ها جنگ را از BBC دیدند، مجله سروش، سال بیست و پنجم، ش ۱۱۲۲.
۱۵. هفته نامه سروش. (تیرماه ۱۳۹۳)، آمار عملکرد رسانه های منطقه ای، مجله سروش، سال ۳۶.

Assessing the function of mass media in cultural geography of Middle East

Reza Mokhtari Malek Abadi, Afshin Montazer Al Qaem, Jafar Jafarifard

Professor in Geography and city planning, Tehran Payam Noor University, Iran.

Student in Phd course of study in Geography city planning Najafabad, Islamic Azad university.

Student in Phd course of study in Geography city planning, Najafabad, Islamic Azad university.

Abstract

Cultural Media combat, as a type of dominance on nations Geography, is not a new born phenomenon in 20th century, but has a long life history. Studying the history of such a combat goes back to the human cultural renaissance in west, and manifestation of new intellect and culture. Nowadays, with media development, their influence has also increased. Today, Media are one of the most influential elements on political, and cultural Geography of societies. In the present study, the most important, and well-liked TV channels in Middle East are investigated, and the degree of their success in media strategy, and their influence on cultural geography of the region are probed closely. In this research, six main TV channels, including CNN, BBC, AL-jazeera, AlArabia, Al-Alam, and Press TV are studied, and the content of programs of these TV channels, their success in influencing cultural geography of region in recent two years (1394, 1395) are investigated and analyzed.

Research results finally, revealed that with the content analysis of these regional TV channels, having high amount of budget, and modern technology in communication are not the only elements of success, however, comprehending the political and cultural geography of region and cooperation, and assistance in media management could lead to the great success and achievement.

Keywords: cultural geography, Media Strategy, Mass Media, TV and satellite channels, Soft War.
