

فصلنامه مطالعات سیاسی
سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۷
صفحات: ۱۲۶-۱۰۳
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱/۱۰؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۳/۲۴

مطالعه عملکرد سایت‌های خبری العربیه، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا در جنگ نرم علیه ایران؛ مطالعه موردی بررسی شیوه پوشش دستاوردهای موشکی

دکتر علی دارابی* / علیرضا نظری** / ایمان ترکاشوند***

چکیده

جنگ نرم یکی از اهداف رسانه ای غرب در مقابل انقلاب اسلامی ایران به شمار می رود. ماهیت این جنگ در فراز و نشیب‌های تاریخ و زمان‌های مختلف، متفاوت بوده است. پس از انعقاد برجام میان دولت ایران و کشورهای به اصطلاح ۵+۱ ماهیت جنگ نرم از مباحث هسته ای به سمت، حقوق بشر، فعالیت‌های موشکی، آزادی‌های مدنی، تحرکات ایران در منطقه و حمایت از تروریست تغییر یافت. نظریه‌های برجسته سازی و انگاره سازی در رسانه‌ها برای تجزیه و تحلیل اخبار کشورهای بیگانه در تداوم جنگ نرم پس از برجام، به کار گرفته شدند. با توجه به تاکید رسانه‌های بین‌المللی بر آزمایش‌های موشکی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، در مقاله حاضر، این مورد به عنوان یکی از موضوعات اساسی جنگ نرم در یکساله پس از برجام در سایت‌های خبری بی بی سی فارسی، العربیه و صدای آمریکا با استفاده از تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفت. پس از استخراج اخبار مرتبط با دستاوردها و آزمایش‌های موشکی، ۱۸ مقوله از آن‌ها استخراج شد که تحلیل و بررسی شدند. در نهایت نتیجه‌گیری پایانی، حکایت از آن داشت که سایت‌های خبری مورد بحث، ضمن تاکید بر اخبار ضد ایرانی و برجسته‌سازی آن‌ها، دست به انگاره‌سازی‌ها در جهت خطرناک بودن حاکمیت ایران برای منطقه و جهان زده‌اند که در همان جهت جنگ نرم، تعریف می‌شود.

کلیدواژه‌ها

جنگ نرم، دستاوردهای موشکی، برجام، خبر، انگاره‌سازی.

DrDarabi.ali@gmail.com

Alireza.Nazari@atu.ac.ir

I.Torkashvand@gmail.com

* دانشیار دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسؤل)

** پژوهشگر پژوهشکده سیاست پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

۱. بیان مسأله

رسانه به عنوان یکی از منابع مهم دستیابی به اخبار و اطلاعات در میان مردم قلمداد می‌شود. امروزه قدرت‌های اقتصادی، نظامی و سیاسی در پی انتقال مفاهیم و مسائل خود از طریق رسانه‌ها به مردم هستند و تلاش دارند تا با استفاده از این بستر، چارچوب‌های ذهنی افراد جامعه‌ی هدف را بسازند.

ایران به عنوان کشوری که در سال ۱۳۵۷ علیه نظام‌های حاکم در شرق و غرب دنیا انقلاب کرد، در قریب به چهل سال گذشته، مورد هجومه سیاسی، اقتصادی، نظامی و رسانه‌ای صاحبان قدرت بین‌المللی قرار گرفته است. به تعبیر جوزف نای قدرت نرم عبارتست از توانایی کسب آنچه می‌خواهید، از طریق جذب کردن نه از طریق اجبار و یا پاداش. در کنار اعمال تحریم‌های اقتصادی، حمله نظامی و قطعنامه‌های سیاسی گوناگون، هجوم همه جانبه فرهنگی و رسانه‌ای نیز سامان یافته است که رهبر معظم انقلاب با توجه به ادبیات قدرت نرم و سخت، آن را «جنگ نرم» نامیده‌اند. این جنگ نقطه‌ی مقابل جنگ نظامی است که شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد. جنگ نرم بدون درگیری نظامی و خونریزی، رقیب را به شکست وامی‌دارد (اسکندری، ۱۳۸۹: ۵۹).

آیت الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی ایران در سخنرانی ۲۵ خرداد ۱۳۹۵ تأکید کردند: «مسأله اصلی آمریکایی‌ها، موجودیت جمهوری اسلامی ایران است که با مذاکره و رابطه حل نمی‌شود زیرا قدرت و استقلال ناشی از اسلام برای استکبار غیرقابل قبول است... اکنون بعد از موضوع هسته‌ای، موضوع موشکی را پیش کشیده‌اند، بعد از موشک، نوبت به حقوق بشر می‌رسد، بعد از حقوق بشر، موضوع شورای نگهبان، سپس موضوع ولایت فقیه و در نهایت قانون اساسی و حاکمیت اسلام مطرح خواهد شد، بنابراین تصور اینکه جمهوری اسلامی می‌تواند با آمریکایی‌ها به مصالحه برسد، تصور نادرستی است.»

با توجه به اینکه جنگ نرم رسانه‌های بیگانه تا مدت‌ها حول مسأله هسته‌ای سامان یافته بود، پس از انعقاد توافقنامه برجام در ۲۳ تیرماه ۱۳۹۴ در دولت یازدهم، احتمال می‌رود که رسانه‌ها موضع خود را تغییر داده و به مسائل دیگری در این زمینه پرداخته باشند. سه رسانه‌ی که در فضای سیاسی به عنوان رسانه‌های موثر در جنگ نرم به شمار می‌روند از سه ناحیه مختلف (اروپا، آمریکای شمالی و خاورمیانه) که با اهداف نسبتاً مشترک فعالیت دارند، انتخاب شدند تا مورد مطالعه قرار گیرند.

سایت‌های فارسی بی بی سی، صدای آمریکا و العربیه به مدت یکسال پس از توافقنامه برجام حول تاکیداتشان بر اخبار مربوط به دستاوردهای موشکی مطالعه خواهند شد تا تغییر رویه ی این رسانه‌ها در نوع تاکیدشان بر ادامه ی جنگ نرم بررسی شود. این پژوهش در پی آن است تا پوشش دستاوردهای موشکی ایران در بازه ی یکساله ی پس از برجام را در رسانه‌های جبهه ی مقابل ایران مطالعه کند و میزان تاکید آنان بر این مسأله را بررسی نماید. دستیابی به میزان تاکید سایت‌های خبری العربیه، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بر دستاوردهای موشکی یکساله پس از برجام در چارچوب جنگ نرم علیه ایران» به عنوان هدف این پژوهش و سوال اصلی آن نیز «به چه میزان سایت‌های خبری العربیه، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بر دستاوردهای موشکی یکساله پس از برجام در چارچوب جنگ نرم علیه ایران تاکید داشته اند؟» می‌باشد.

این تحقیق از آن جهت ضروری است که پس از انعقاد برجام، برخی افراد چه در داخل و چه خارج از کشور گمان می‌بردند که احتمال کم شدن خصومت‌های بین‌المللی علیه ایران، وجود دارد. با این مطالعه که یکساله پس از برجام را بررسی می‌کند، می‌توان به صحت یا رد این نگاه پی برد. همچنین شناخت این نکته که جنگ نرم رسانه ای که سالهاست علیه ایران به کار می‌رود، بعد از حل و فصل شدن مناقشه هسته ای به سمت مسائل دیگر از جمله موشک و دفاع ملی پیش می‌رود، مطالعه حاضر را ضروری می‌نماید.

۲. پیشینه پژوهش

شناخت رسانه‌های بیگانه و تاکیدات آن‌ها در جنگ نرم یکی از موارد مهم و موردنیاز تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کشور است و برای نیل به این مقصود نیازمند مطالعه‌ی علمی آن‌ها هستیم. در این میان به پاره ای از پژوهش‌هایی که حول این موارد شکل گرفته است، اشاره می‌کنیم. گفتنی است، تاکنون هیچ پژوهشی حول آنچه که در این تحقیق به آن می‌پردازیم صورت نگرفته است.

۲-۱. پژوهش‌های داخلی

مقاله «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا» به کوشش عبدالله گیویان و بهنام رضا قلی‌زاده در شماره ۹ فصلنامه رسانه جهانی به ارزیابی چگونگی برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی

سایت‌های صدای آمریکا و بی بی سی می‌پردازد. همچنین در این مقاله تفاوت دیدگاه رسانه‌های مذکور در خصوص فعالیت‌های اتمی ایران، با نظر گرفتن مفهوم دروازه‌بانی و نظریه برجسته‌سازی، طی سه سال (۱۳۸۵-۱۳۸۳) مورد تحلیل قرار گرفته است.

مقاله «جنبش اشغال وال استریت: تحلیل گفتمان پوشش خبری سایت‌های بی.بی.سی، پرس. تی. وی و صدای آمریکا در پاییز ۱۳۹۰» به کوشش حسن بشیر و محمدفاضل بیدگلی در سال ۱۳۹۳ در شماره ۸ فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ به چاپ رسیده است، ضمن بررسی کلیه اخبار مربوط به جنبش اشغال وال استریت در سه سایت مذکور، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بی.بی.سی فارسی دیپلماسی رسانه ای «ابهام و تحریف»، صدای آمریکا دیپلماسی رسانه ای «تقابل و تهاجم» و پرس. تی. وی دیپلماسی رسانه ای «بحران سازی» را در خصوص وقایع مورد بررسی درپیش گرفته اند.

مقاله «تبیین کارکرد سیاسی جنگ نرم دشمن در دانشگاه‌ها و ارائه راهبرد مقابله ای» به کوشش رضا خدایی و اصغر زارعی در شماره ۱۹ فصلنامه امنیت ملی با اشاره به ظرفیت‌های موجود در دانشگاه‌ها، این مراکز را از اهداف مهم جنگ نرم شناخته است. پس از بررسی آمارهای مستخرج از پرسشنامه، راهبردهای کلی مقابله با جنگ نرم دشمن در دانشگاه‌ها ارائه شده است. این تحقیق مطرح می‌کند که جنگ نرم دشمن در حوزه فرهنگی و سیاسی بیشترین تهدیدها را علیه جمهوری اسلامی ایران به وجود آورده است و در حوزه مسائل علمی این امر به حداقل می‌رسد. از این میان بُعد سیاسی مهم ترین و تاثیرگذارترین نقش را در جنگ نرم علیه دانشگاه‌های کشور ایفا نموده است.

پایان نامه «تحلیل گفتمان اخبار شبکه‌های العالم و الجزیره» به کوشش محمود نیک ملکی از دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر رویدادهای عراق به تحلیل گفتمان شبکه‌های العالم و الجزیره پرداخته است. محقق در پی این بوده که تا گفتمان خبری بازنمایی شده این شبکه‌ها را بر اساس سیاست خبری دولت متبوع‌شان بازشناسی کند. نتایج این تحلیل گفتمان نشان می‌دهد که گفتمان خبری شبکه الجزیره مخالف تجزیه‌ی عراق و مدافع هویت عربی این کشور بوده است. در حالی که تحلیل گفتمان شبکه العالم با توجه به سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران در خصوص بحران نشان می‌دهد که این شبکه دارای گفتمان مبتنی بر بی طرفی فعال بوده و با وجود این، شبکه العالم مخالف حضور نیروهای خارجی به ویژه آمریکایی‌ها در عراق و منطقه بوده است.

کتاب «جنگ واقعی در فضای مجازی» به اهتمام محمدمهدی انصاری به موضوعات جنگ سایبری و نقش اتاق‌های فکر و شبکه‌های ماهواره‌ای در جنگ نرم اشاره دارد.

۲-۲. پژوهش‌های خارجی

مقاله «عامل دولت ملت در گزارش اخبار جهانی یک مطالعه درباره اخبار بی بی سی جهانی و الجزیره انگلیسی» که درباره انتخابات سال ۸۸ ایران به کوشش فایزال کاسمانی انجام شده است. در این مقاله با بررسی پوشش اخبار و تحلیل محتوای این دو رسانه بین المللی در طول انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ایران، مشخص شد که تفاوت بسیار آشکاری در بازنمایی انتخابات ایران بین این دو رسانه وجود دارد. تمامی خبرنگاران ایرانی فعال در شبکه الجزیره انگلیسی وابستگی بیشتری به کشور خود (ایران) دارند تا به دولت-ملتی که در آن خدمت می کنند. این در حالی است که وابستگی ملی (به انگلیس)، در گزارش‌های بی بی سی به صورت واضحی قابل مشاهده است.

پژوهش بنیادین «۱۰ گام عملی برای آزادی ایران» به اهتمام بنیاد هریتیج در ۱۱ مارس ۲۰۱۰ منتشر شد. بر این اساس در راستای راهبرد کلان آمریکا مجموعه‌ای از راهبردهای عملیاتی و اقدامات مختلف علیه جمهوری اسلامی ایران فهرست شده که در کنار تحریم‌ها، فشارهای دیپلماتیک، تهدیدات نظامی، ایجاد اجماع جهانی، انزوا، نفوذ و تقویت ارتباطات، جنگ رسانه‌ای و سایبری را برای تشدید اغتشاشات و ناآرامی‌ها تحت عنوان ۱۰ گام عملی برای آزادی ایران ارائه کرده است. در این کار پژوهشی، در گام چهارم که «ارائه تسهیلات مخابراتی در میان مخالفان نظام» نامیده می‌شود، توصیه شده که دولت امریکا به گروه‌های مخالف حکومت ایران کمک‌های مخابراتی ایمن ارائه دهد.

۳. ادبیات پژوهش

۳-۱. انگاره‌سازی

در حوزه ارتباطی، جنگ روانی را صورت شدید انگاره‌سازی و برجسته‌سازی می‌دانند (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۱۸۱). انگاره را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود، مجموعه‌ای از تصاویری است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد. انگاره، به مجموعه‌های از ویژگی‌ها اطلاق می‌شود که شخصی تشخیص می‌دهد و یا در ذهن خود مجسم می‌کند. انگاره یا تصویر از سه قسمت تشکیل شده است. احساسات، ادراک و

آگاهی، عملکرد. در بعد احساسی یا ارزشی دوست داشتن یا نداشتن یک موضوع یا شیء مورد نظر است و اغلب با موافقت یا عدم موافقت ادراکی سروکار دارد. بعد ادراکی آگاهی یک انگاره، دانش ما از طبیعت همیشگی یا موروثی موضوع یا پدیده مورد نظر است و خصایص مستقل آن را بیان می‌کند. اما بعد عملکردی یک انگاره با جنبه‌های رفتاری فرد، چگونگی برخورد با موضوع مورد نظر و کلیه ترکیبات و مختصات آن سروکار دارد در سطح بین‌المللی بعد احساساتی یک فرد یا یک گروه بیانگر دوست داشتن و یا نفرت آن شخص و گروه به کشورها، فرهنگ‌ها و سازمان‌های مختلف است. در حالی که بعد ادراکی قدرت یا ضعف این کشورها و فرهنگ‌ها و سازمان‌ها را از نظر افراد و گروه‌ها بیان می‌کند (مولانا، ۱۳۷۵: ۱۰).

به طور خلاصه، از نقطه نظر انگاره‌های بین‌المللی، واکنش تأثیرپذیری معمولاً به خلق و خوی فرد و یا فرهنگ کلی آن جامعه بستگی دارد که یک کشور خارجی را دوست بدارد و یا از آن متنفر باشد. مؤلفه‌های شناختی، به قدرت تشخیص بستگی دارد که این قدرت، می‌تواند تهدیدکننده و یا بی‌خطر باشد. هنجارهای اجتماعی، دو تاثیر تعیین کننده بر انگاره‌های مسایل روز جهانی می‌گذارند: نخست، همگن‌سازی رو به تزاید انگاره‌های اعضای گروه‌های اجتماعی، که توسط کیفیت ساده متمایز نشده هنجارهای اجتماعی تقویت می‌شود. دوم، آنکه این مجموعه هنجارها حفاظت از ساختارهای ساده شناختی را برعهده دارند. در این ساختارهاست که چنین انگاره‌هایی همزمان می‌توانند اثرات مستقیم را تحریف و یا استحکام بخشند (مولانا، ۱۳۷۵: ۱۱-۱۰).

تصاویری که ما از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیا، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره تصاویر جدید در اختیارمان می‌گذارد (مسعودی، ۱۳۸۲: ۱۲۸).

تصویرسازی یا انگاره سازی یکی از شیوه‌های جنگ روانی است که در نبرد رسانه‌ای از آن استفاده می‌شود. کارل هوسمن می‌گوید: رسانه‌ها، فضایی ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه‌ها، خبر، ضرورتاً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد (هوسمن ۱۳۷۶: ۲۴۱).

در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، برای مهندسی و هدایت افکار عمومی از واقعیات، تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در

اذهان مخاطبان ایجاد کنند. در انگاره سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایه واقعیت رویدادی برای ارائه تفسیری پنهان در لفاف است (رضوی زاده ۱۳۷۷: ۹۱۲).

۲-۳. برجسته‌سازی

گالتونگ و روژ ویژگی‌هایی را مشخص کردند که سبب می‌شوند یک رویداد تبدیل به خبر شود. آنان به تشریح فرآیندی پرداختند که بر اساس آن رویدادهای جهان به وسیله رسانه‌ها به تصاویر رسانه‌ای تبدیل می‌شوند و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند. این دو پژوهشگر در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل نه عامل مؤثر در جریان انتقال اخبار پرداخته‌اند. این نه عامل عبارتند از: تواتر، آستانه، وضوح یا فقدان ابهام، مجاورت فرهنگی، همخوانی، غیرمنتظره بودن، استمرار، ترکیب و ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی دروازه‌بانان خبری و دریافت‌کنندگان. همه عوامل ذکر شده بر روند انتخاب یا عدم انتخاب رویدادهای خبری مؤثرند. مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان از مطالعه گالتونگ و روژ گرفت این است که فرآیند انتخاب اخبار نسبتاً نظام‌مند و تا حدودی قابل پیش‌بینی است. شایان توجه است که این مدل تنها مربوط به فرآیند انتخاب اخبار خارجی است. طی مطالعاتی که سه تن از پژوهشگران برجسته‌سازی انجام دادند مشخص شد هنگامی که منابع اطلاعاتی و ارتباطی زیادی وجود داشته باشد قدرت رسانه‌ها در برجسته‌سازی و در نتیجه نفوذ در افراد کمتر می‌شود.

تیپتون، هنی و بیش‌هارت در پژوهش خود درباره اعتبار منبع در مبارزات محلی دریافتند که احتمال وقوع برجسته‌سازی در مبارزات محلی کمتر از مبارزات ملی است چون در مبارزات محلی مردم قادرند از شبکه‌های اجتماعی که به آن پایبند هستند به‌منزله منابع اطلاعاتی استفاده کنند. بر این اساس پالم گرین و کلارک طی پژوهشی که در همین زمینه انجام دادند، دریافتند در جایی که عامه مردم در مورد مسایل محلی بر یکدیگر اثر متقابل دارند، برجسته‌سازی کمتر انجام می‌گیرد (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۷۹).

نظریه برجسته‌سازی که برای اولین بار توسط مک کامبز و شاو در پژوهش چپل هیل در ۱۹۶۸ توسعه یافت، اعتقاد دارند که رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را با برجسته کردن بعضی از مسایل برای افکار عمومی، معین می‌کنند. بنابر یک عقیده، برجسته‌سازی معمولاً به‌منزله عملکرد رسانه‌های جمعی و نه یک نظریه در نظر گرفته می‌شود (Mccombs, Shaw, 2007: 2).

در برجسته سازی مفاهیمی همچون اولویت، موضوع و اهمیت مطرح است که در زیر به تعریف آن‌ها پرداخته شده است:

- اولویت: یکسری از موضوعات مرتبط با هم‌اند که در سلسله مراتبی اهمیت در یک دوره ی زمانی قرار گرفته اند. اولویت‌ها نتیجه ای از تأثیری متقابل و پویا می باشند؛ همین که موضوعات مختلف، اهمیت‌شان در طول زمان افزایش و کاهش می‌یابد، اولویت‌ها تصویری کلی از این بی ثباتی را فراهم می‌آورند.

- موضوع: «کاب» و «ایلدر» یک موضوع را این گونه تعریف می کنند: «کشمکش میان دو یا چند گروه قابل تشخیص، فرای روال یا اساس مسائل مربوط به توزیع موقعیت‌ها یا منابع»، به این معنی که یک موضوع، آن چیزی است که در موردش مجادله و کشمکش وجود دارد. این ذات دو جنبه ای از یک موضوع، در فهم اینکه چرا و چگونه یک موضوع، یک اولویت را مطرح می کند، اهمیت دارد. ما زمانی یک موضوع را به عنوان یک مشکلی اجتماعی و بحث برانگیز تلقی می کنیم که آن موضوع، تحت پوشش رسانه‌های جمعی واقع شده باشد. چنین موضوعاتی می توانند دارای ارزش باشند؛ چرا که می توانند برای منفعت سیاسی مورد بهره برداری قرار گیرند. برجسته سازی به صورت ذاتی یک فرآیند سیاسی است. برخی از موضوعات از طریق رسانه‌ها، عموم و سیاست گذاران، مورد توجه قرار می گیرند و حال آنکه برخی دیگر مورد توجه واقع نمی شوند برجسته سازی می تواند یک نوع بده‌بستان باشد، زیرا فضا و زمان در اولویت رسانه منابعی کمیاب هستند (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۷).

- اهمیت: درجه‌ای است که برحسب آن، موضوعی که در اولویت قرار دارد، به عنوان مسأله‌ای نسبتاً مهم تلقی می‌شود. اوج اهمیت در فرآیند برجسته سازی، زمانی است که اهمیت یک موضوع در اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاست تغییر می کند. محققان برجسته سازی بر اهمیت یک موضوع تمرکز می کنند. این اهمیت در اولویت رسانه به بینندگان، خوانندگان و شنوندگان می گوید که در رابطه با چه موضوعاتی به تفکر بپردازند. تحقیق بر روی فرآیند برجسته سازی نشان می دهد که اهمیت نسبی یک موضوع مطرح در اولویت رسانه تعیین می کند که چگونه اولویت عموم شکل می‌گیرد (ایرانی پور نظری، ۱۳۸۸: ۸۶-۸۵).

مک کامبز در خصوص شیوه برجسته سازی می گوید: «برجسته سازی، به معنای انتقال اهمیت یک خبر به مخاطبان، یکی از مهمترین جنبه‌ها و ابعاد وسایل ارتباطات جمعی است. رسانه‌های خبری نه تنها عمدتاً بر میزان آگاهی ما از جهان خارج تأثیر دارند و این کار را از

طریق تأمین عناصر عمده و همچنین برداشت ما از جهان صورت می‌دهند، بلکه بر تعیین اهمیت این عناصر، در تصویر ساخته شده توسط اذهان نیز تأثیر گذارند.» (مک کوایل ۱۳۸۸: ۳۸۸).

۳-۳. چیهستی جنگ نرم

جنگ نرم نوعی جدید از جنگ است که در آن به جای استفاده از زور و سلاح و قدرت نظامی از ابزارها و تکنیک‌های غیر خشونت آمیز در تقابل با رقیب یا دشمن برای برتری جویی و یا کسب منافع ملی استفاده می‌شود. جنگ‌های رسانه‌ای، جنگ‌های رایانه‌ای، جنگ الکترونیک، جنگ روانی، جنگ اطلاعاتی و جنگ سایبری از جمله مصادیق جنگ نرم هستند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۱۱). اگر ما بتوانیم بدون استفاده از ابزار تطمیع یا تهدید و با استفاده از ابزارهای فرهنگی و شگردهای اجتماعی و سیاسی و رسانه‌ای، طرف مقابل را با رضایت و تسلیم به عضوی از اعضای گروه خود تبدیل کنیم و او را مجذوب اهداف و برنامه‌های خود نمائیم، قدرت ما از سنخ قدرت نرم خواهد بود. در قدرت سخت یا جنگ سخت، مبنای کار به تعبیر جوزف نای اجبار است اما در قدرت نرم یا جنگ نرم، مبنای فعالیت اقناع است (شریفی، ۱۳۸۹: ۲۹).

۳-۳-۱. روش دشمن در جنگ نرم

در حوزه جنگ نرم ما با چهار مفهوم کلیدی مواجه هستیم که به نظر می‌رسد در تحلیل تاکتیک‌های آن به ما کمک خواهد کرد: ۱. مدیریت ادراکات؛ ۲. مدیریت احساسات؛ ۳. پلورالیسم (تکثر گرایی)؛ و ۴. هژمونی به معنای میل به برتری و استیلاجویی. یعنی اساساً دشمن از طریق مدیریت ادراکات، یعنی تبدیل یقین‌ها به شک‌ها و ایجاد انواع شک در حوزه حاکمیتی باورهای اعتقادی- اجتماعی، ارزشی و اخلاقی زمینه واگرایی اجتماعی را در بدنه نظام فراهم می‌کند. از سوی دیگر با استفاده از مدیریت احساسات، یعنی تبدیل حب‌ها به بغض‌ها و عملیات روانی، اذهان وافکار مخاطبین را به سمت یک واگرایی روانی می‌برد. یعنی با محصول واگرایی شناختی در جامعه و واگرایی روانی یک نوع محصول تکثرگرایی در حوزه‌های مختلف به وجود خواهد آمد آن وقت مردم در مورد هویت و اعتقادات دینی و مذهبی و ملی خود منفعل خواهند شد که نتیجه این نوع رخوت فرهنگی، مذهبی و سیاسی نوعی سلطه نسبیت انگاری اخلاقی، اباحه‌گری مذهبی و سکولاریسم مصرف‌گرایی اقتصادی خواهد بود. برای رسیدن به این هدف دشمن از تاکتیک‌های زیادی استفاده می‌کند (محمدی، ۱۳۸۹: ۲۳).

۳-۲. گروه‌های هدف در جنگ نرم

گروه‌های هدف در جنگ نرم، رهبران، نخبگان و توده‌های مردم هستند. نخبگان نیروهای میانی این نبرد را تشکیل می‌دهند و می‌توانند به عنوان تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان یک حکومت مطرح باشند. نخبگان جامعه مدنی مانند رهبران احزاب با آشفته‌گی ذهنی خود، می‌توانند ترس را به ذهن مردم انتقال دهند، وحشت ایجاد کنند و روحیه مردم را در هم بشکنند. از این رو این گروه به عنوان یک هدف همواره مورد توجه دشمن است. چرا که دگرگون کردن و نفوذ فکری نخبگان بی بصیرت، به صورت خودکار، انحراف فکری بسیاری از مردم را در پی دارد و هزینه‌های دشمن را کاهش می‌دهد. از دیگر گروه‌های مورد هدف در جنگ نرم همواره دانشجویان و دانشگاهیان بوده‌اند، چرا که جنب و جوش، تحرک و بی‌پروایی این گروه به دلیل برخورداری از عنصر جوانی، کرسی علمی، نفوذ کلام و گستردگی جغرافیایی حضور آنان در کشور هدف، می‌تواند ضمن کم کردن هزینه‌ها، دستگاه تبلیغی مناسبی نیز برای دشمن فراهم کند. به همین دلیل بزرگان کشور همواره از جنبش‌های دانشجویی حمایت و آنان را به گسترش فعالیت در زمینه عدالت خواهی تشویق و آنان را به تفکر، تدبیر و دوری از افراط و تفریط و پرهیز از اقدامات عجولانه دعوت کرده‌اند (خاشعی، ۱۳۸۸: ۱۳۱-۱۳۰).

۳-۴. خبر

خبر، محصول جهان سیاسی و اجتماعی است که آن را گزارش می‌کند (شکرخواه، ۱۳۷۹: ۶) و عبارت است از اعلام و بیان وقایع و نقل افکار و اندیشه‌های دیگران. در صورتی که تفسیر مظهر قضاوت و عقاید افراد درباره وقایع اجتماعی است. بدین طریق می‌توان گفت که در تفسیر برعکس خبر که شامل جنبه‌های عینی وقایع است به اظهارنظر اشخاص و بررسی و ارزیابی قضاوت عمومی توجه می‌گردد (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۲۷).

انتشار خبر از طریق وسایل ارتباط جمعی، در واقع از زمان اختراع و ساخت آن وسایل آغاز شد چرا که مهم‌ترین هدف ساخت وسایل ارتباطی رادیو و سپس تلویزیون اطلاع‌رسانی و آگاه کردن افراد جامعه از وقایع و رویدادهای روز بود. قبل از تولید انبوه مطبوعات و رادیو و تلویزیون انتشار خبر در سطح جامعه و حتی در سطح بین‌المللی جریان داشت و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود به عبارت دیگر اگر چنانچه اخبار و رویدادهای مهم به موقع به گوش افراد نمی‌رسید منجر به یک فاجعه می‌شد. به طوری که پیش از اختراع تلگراف (۱۸۴۰)، در سال ۱۸۱۵ دو هزار سرباز آمریکایی و انگلیسی در نبرد نیواورلئان یکدیگر را کشتند زیرا خبر پیمان

صلحی که دو هفته پیش از آن در بروکسل به امضا رسیده بود به موقع به دستشان نرسید (تافلر، ۱۳۷۲: ۲۴۴).

قبل از ابداع وسایل ارتباط جمعی مردم از لحاظ خبری متکی به مسافران، کشیش‌ها و منادیان شهری بودند و تنها عده‌ای از سیاستمداران و پادشاهان پیام‌های مهر و موم شده دریافت می‌کردند که این پیام‌ها نیز خالی از شایعه نبود» (آل‌پورت، ۱۳۷۴: ۱۷۵). والتر لیپمن می‌گوید که «وظیفه خیر این است که حادثه‌ای را مطرح کرده و سر زبان‌ها بیندازد.» (قاسمی، ۱۳۷۸: ۱۴).

۳-۴-۱. تاثیر خبر در اقناع

نقطه اوج مبحث ارتباطات اقناع است. مصدر آن قناعت است و قناعت یعنی بسندگی، سیری، اشباع، بی‌نیازی و به ثمر نشستن و کامل شدن. و این‌ها همه نشانه‌هایی از پیروزی و رضایت مندی است. به طور کلی اقناع هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و موثر آن گونه ارتباطی است که نتیجه دلخواه یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم (متولی، ۱۳۸۴: ۷۴).

۳-۴-۲. خبر و جنگ نرم

در پروتکل‌های فلاسفه صهیونیسم آمده است که: لازم است هیچ خبری در اختیار جامعه قرار نگیرد، مگر اینکه با موافقت و تأیید ما باشد. تحقق این امر جز با سلطه بر خبرگزاری‌ها- که اخبار از همه نقاط جهان در آن جا متمرکز می‌گردد- امکان پذیر نیست. تنها با این زمینه‌ها می‌توان ضمانت کرد که هیچ خبری منتشر نشود مگر اینکه ما آن را برگزیده و با آن موافقت کرده باشیم (الرفاعی، ۱۳۷۷: ۱۵). یهود چگونه توانست مردم جهان به ویژه اروپائیان و آمریکائیان را شستشوی مغزی دهد و یهودی را که در نظر آنان انسانی بخیل، خبیث، نیرنگ باز، حيله گر، خونریز، خودبین و ترسو بود به عنوان انسانی زیرک، شجاع، نابغه، خوددار، مخترع، دانشمند و بلنداندیش معرفی نماید؟ در جواب باید گفت این پیروزی که به وسیله یهودیان حاصل شد، تصادفی نیست بلکه سال‌ها نقشه کشیده اند و طراحی نموده اند تا بدین نتیجه مطلوب دست یابند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که موفق ترین وسیله‌ای که می‌توانند توسط آن ذهن مردم جهان را نسبت به خود تغییر دهند، سیطره و نفوذ بر رسانه‌های خبری جهان است (الرفاعی، ۱۳۷۷: ۸-۷).

در پژوهش‌هایی که انجام شده، مشخص گردید اکثر مطبوعات به صورت گسترده در برابر اقدامات مختلف، مغرضانه تصمیم‌گیری می‌کنند. به عبارت دیگر تلویزیون و رسانه‌های خبری به عنوان یک کاتالیزور و تحریف‌کننده‌ی مسائل نژادی و قومیتی شناخته می‌شوند. روزنامه‌ها آنچه را که برای مخاطب بهتر می‌دانند، بر اساس قالب بندی خود، انگاره سازی می‌کنند. (Richardson & Lancendorfer, 2004: 74).

۴. روش تحقیق

ریمون کیوی روش را شیوه پیش رفتن به سوی یک هدف می‌داند. روش علمی نیز از دید او به کارگیری اصول اساسی است که در هر کار تحقیقی برای دستیابی به هدف که شناخت علمی است به کار گرفته می‌شود. روش‌های تحقیق صورت‌های خاصی از روش علمی هستند و راه‌های مختلفی هستند که هر یک در جهت سازگاری با موضوعات و پدیده‌های خاصی طراحی شده‌اند (کیوی، ۱۳۸۱: ۱۰). روش‌های تحقیق با توجه به موضوع پژوهشگر متفاوت خواهد بود. دوورژه پژوهش و مشاهده واقعیت‌ها را بر پایه دو نوع روش می‌داند (دوورژه، ۱۳۷۵: ۷۷).

تحلیل محتوا روش تحقیقی است برای گرفتن نتایج معتبر و قابل تکرار از داده‌های استخراج شده از متن (رایف و دیگران، ۱۳۸۵: ۲۳). تحلیل محتوا هر فنی است که به کمک آن، ویژگی‌های خاص پیام‌ها را به طور نظام‌یافته و عینی مورد شناسایی قرار می‌دهند (فرانکفورد و نجمیاس، ۱۳۸۱: ۴۶۹). کریپندروف نیز تحلیل محتوا را به عنوان یک فن پژوهشی برای ربط دادن داده‌ها به مضمون آن به‌گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر تعریف می‌کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۱۱۷). بنابراین، تحلیل محتوا عبارت است از: فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به طور روشمند و دقیق جهت استنباط علمی شناسایی می‌شوند. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعد مشخصی باشد تا به دانش پژوهان امکان دهد از پژوهش‌های مختلف به نتایج یکسان مورد نظر دست یابند (طالقانی، ۱۳۸۱: ۹۵-۹۶).

جامعه آماری این پژوهش، مشتمل بر سه سایت خبری فارسی‌العربی، بی بی سی و صدای آمریکا است. همچنین نمونه در نظر گرفته شده از سه سایت خبری مذکور از تاریخ ۲۳ تیر ۱۳۹۴ تا ۲۳ تیر ۱۳۹۵ انتخاب شده که یکسال پس از توافق هسته‌ای (برجام) را که در تاریخ ۲۳ تیر ۱۳۹۴ امضا شد، در برمی‌گیرد. روش گردآوری داده‌ها نیز با توجه به تمام شماری

اخبار مرتبط با مسأله موشکی ایران صورت گرفته است و تمام اخباری که به این موضوع مرتبط بوده اند در این بازه زمانی بررسی شده اند.

واحد تحلیل، واحدهایی است که در روش تحلیل محتوا از لحاظ آماری تحلیل می شوند تا به سوالات تحقیق پاسخ داده شود و یا فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار بگیرد (رایف و همکاران، ۱۳۸۵: ۶۸). در این پژوهش به صورت مجزا، هر خبر و کلمه (با سویه منفی و مثبت) به عنوان یک واحد تحلیل در نظر گرفته شده است.

۵. تحلیل داده‌ها

با بررسی سه سایت خبری فارسی العربیه، بی بی سی و صدای آمریکا، مشخص شد که در بازه زمانی یکساله پس از برجام به صورت کلی ۱۲۷ خبر مرتبط با فعالیت‌ها و آزمایش‌های موشکی ایران در این سه رسانه منتشر شده است که شامل ۴۲,۹۲۶ کلمه می باشد. در جدول (۱) به تفصیل آمده است.

جدول ۱: تعداد اخبار و فراوانی کلمات آن‌ها در ارتباط با فعالیت‌های موشکی ایران

ردیف	عنوان سایت خبری	تعداد خبر	تعداد کلمه
۱	بی بی سی فارسی	۶۰	۲۳,۴۷۵
۲	العربیه فارسی	۳۲	۸,۴۶۸
۳	صدای آمریکا	۳۴	۱۰,۹۸۳
جمع		۱۲۷	۴۲,۹۲۶

پس از استخراج اخبار مرتبط با فعالیت و آزمایش‌های موشکی ایران، با بررسی‌های اولیه، ۱۸ مقوله از درون اخبار استخراج شد که در جدول (۲) می توان آن‌ها را مشاهده کرد. سپس این اخبار به صورت جداگانه در هر رسانه مورد شمارش قرار گرفت تا تعیین شود به چه تعداد در اخبار مورد بحث، تکرار شده اند. در جدول (۲) فراوانی‌های مقولات مورد بحث در هر سه رسانه به صورت یکجا آمده است که علاوه بر اختصار به مقایسه نیز می توان دست زد. البته این مقایسه در نمودار (۱) که به صورت درصد و با استفاده از نمودار صورت گرفته، دقیق‌تر قابل قیاس است. زیرا مقایسه بر اساس فراوانی خام، آنچنان نمی‌تواند مورد بحث قرار گیرد و لذا بر

اساس درصد می بایست پیش رفت تا نتیجه ای که به دست می آید واقعی تر و قابل استناد باشد.

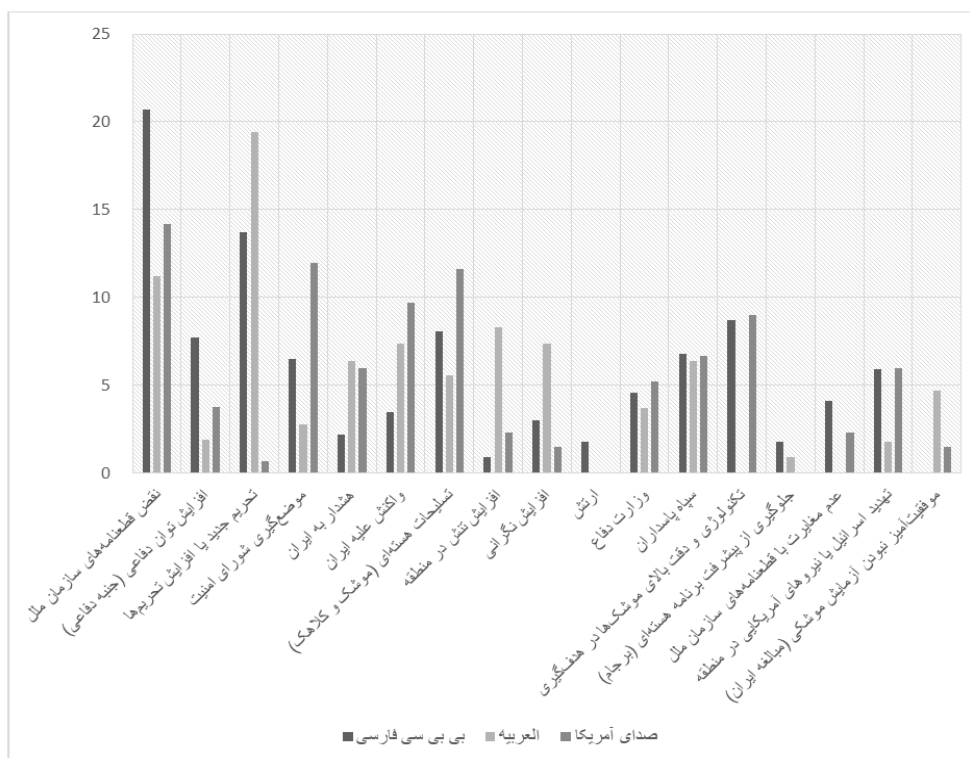
جدول ۲: فراوانی مقوله‌ها در سه رسانه بی بی سی و العربیه و صدای آمریکا

ردیف	مقوله	بی بی سی	العربیه	صدای آمریکا
۱	نقض قطعنامه‌های سازمان ملل	۶۷	۱۲	۱۹
۲	افزایش توان دفاعی (جنبه دفاعی)	۲۵	۲	۵
۳	تحریم جدید یا افزایش تحریم‌ها	۴۴	۲۱	۱
۴	موضع‌گیری شورای امنیت	۲۱	۳	۱۶
۵	هشدار به ایران	۷	۷	۸
۶	واکنش علیه ایران	۱۱	۸	۱۳
۷	تسلیحات هسته‌ای (موشک و کلاهک)	۲۶	۶	۱۵
۸	افزایش تنش در منطقه	۳	۹	۳
۹	افزایش نگرانی	۱۰	۸	۲
۱۰	ارتش	۶	۰	۰
۱۱	وزارت دفاع	۱۵	۴	۷
۱۲	سپاه پاسداران	۲۲	۷	۹
۱۳	تکنولوژی و دقت بالای موشک‌ها در هدف‌گیری	۲۸	۰	۱۲
۱۴	جلوگیری از پیشرفت برنامه هسته‌ای (برجام)	۶	۱	۰
۱۵	عدم مغایرت با قطعنامه‌های سازمان ملل	۱۳	۰	۳
۱۶	تهدید اسرائیل یا نیروهای آمریکایی در منطقه	۱۹	۲	۸
۱۷	موفقیت‌آمیز نبودن آزمایش موشکی (مبالغه ایران)	۰	۵	۲
۱۸	ناتوانی برجام در مهار برنامه‌موشکی و رفتار ایران	۰	۱۳	۱۰
جمع		۳۲۳	۱۰۸	۱۳۳

جدول ۳: میزان درصد مقوله‌ها در سه رسانه بی بی سی و العربیه و صدای آمریکا

ردیف	مقوله	بی بی سی	العربیه	صدای آمریکا
۱	نقض قطعنامه‌های سازمان ملل	۲۰,۷	۱۱,۲	۱۴,۲
۲	افزایش توان دفاعی (جنبه دفاعی)	۷,۷	۱,۹	۳,۸
۳	تحریم جدید یا افزایش تحریم‌ها	۱۳,۷	۱۹,۴	۰,۷
۴	موضع‌گیری شورای امنیت	۶,۵	۲,۸	۱۲
۵	هشدار به ایران	۲,۲	۶,۴	۶
۶	واکنش علیه ایران	۳,۵	۷,۴	۹,۷
۷	تسلیحات هسته‌ای (موشک و کلاهک)	۸,۱	۵,۶	۱۱,۶
۸	افزایش تنش در منطقه	۰,۹	۸,۳	۲,۳
۹	افزایش نگرانی	۳	۷,۴	۱,۵
۱۰	ارتش	۱,۸	۰	۰
۱۱	وزارت دفاع	۴,۶	۳,۷	۵,۲
۱۲	سپاه پاسداران	۶,۸	۶,۴	۶,۷
۱۳	تکنولوژی و دقت بالای موشک‌ها در هدف‌گیری	۸,۷	۰	۹
۱۴	جلوگیری از پیشرفت برنامه هسته‌ای (برجام)	۱,۸	۰,۹	۰
۱۵	عدم مغایرت با قطعنامه‌های سازمان ملل	۴,۱	۰	۲,۳
۱۶	تهدید اسرائیل یا نیروهای آمریکایی در منطقه	۵,۹	۱,۸	۶
۱۷	موفقیت‌آمیز نبودن آزمایش موشکی (مبالغه ایران)	۰	۴,۷	۱,۵
۱۸	ناتوانی برجام در مهار برنامه موشکی و رفتار ایران	۰	۱۲,۱	۷,۵
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

نمودار ۱: مقایسه مقوله‌ها در سه رسانه بی بی سی فارسی، العربیه و صدای آمریکا



بر اساس نمودار (۱) که طبق جدول (۳) طراحی شده است، می‌توان مشاهده کرد که هر کدام از رسانه‌ها بر چه مقوله‌هایی تاکید بیشتری داشته و نسبت به رسانه دیگر که بر اساس تبدیل فراوانی به درصد، همتراز شده اند، چقدر کمتر یا بیشتر است. به عبارت دیگر بر اساس آنچه که در جدول (۳) به دست آمده است، مقوله‌های گوناگونی را که رسانه‌ها بر آن تاکید کرده‌اند، در نمودار به آسانی قابل بررسی بوده و می‌توان تفاوت بین تاکید یک رسانه بر مقوله ای خاص را با رسانه دیگر مقایسه کرد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف دستیابی به میزان تاکید سایت‌های خبری العربیه، بی بی سی فارسی و صدای آمریکا بر دستاوردهای موشکی یکساله پس از برجام در چارچوب جنگ نرم علیه ایران و برای پاسخ گفتن به سوال «به چه میزان سایت‌های خبری العربیه، بی بی سی فارسی و

صدای آمریکا بر دستاوردهای موشکی یکساله پس از برجام در چارچوب جنگ نرم علیه ایران تاکید داشته اند؟» مهیا شده است.

در بازه یکساله برجام، مشخص شد که بی بی سی فارسی ۶۰ خبر که معادل ۲۳,۴۷۵ کلمه است، بر روی خروجی خود به بحث موشکی پرداخته است. العربیه با ۳۲ خبر و ۸,۴۶۸ کلمه به بحث موشکی اشاره داشته و صدای آمریکا در سایت خبری خود ۳۴ عنوان با ۱۰,۹۸۳ کلمه این بحث را مورد توجه قرار داده است. در مجموع ۴۲,۹۲۶ کلمه در ۱۲۷ خبر این سه رسانه گردآوری شده است. ۱۸ مقوله ای که از این اخبار استخراج شد نشانگر میزان توجه و علاقه مندی این رسانه‌ها به مباحث گوناگونی است که می توان بر اساس آن‌ها ایران را از حق استفاده از فناوری‌های موشکی محروم ساخت یا این کشور را جنگ طلب و مخالف صلح جهانی به تصویر کشید.

نقض قطعنامه‌های سازمان ملل مهم ترین بحثی است که هر سه رسانه بر آن تاکید داشته و تلاش کرده اند ایران را با وجود آنکه در برجام، پیشنهاد شده که تست موشک‌های بالستیک صورت نگیرد و الزامی در کار نبوده اما با برجسته سازی این بحث تلاش شده است که ایران به کشوری مخالف صلح جهانی و تهدیدی برای سایر کشورهای منطقه و هم پیمانان اروپایی‌ها قلمداد شود.

در مقوله ی دیگری که تحت عنوان افزایش توان دفاعی از آن یاد شده است، در جهت دفاع از ایران به کار رفته است و برای اقناع مخاطب در خبر به کار گرفته شده و به حرفه ای نشان دادن شبکه خبری کمک می کند. بدین معنا که رسانه یکسویه نقد نمی کند و علاوه بر ارائه ی انگاره‌های منفی از یک رویداد، تلاش دارد در راستای اقناع مخاطبان خود، فضایی دوسویه شکل دهد که اخبار باورپذیرتر به نظر برسند. سایت خبری بی بی سی بیش از دو شبکه دیگر از این تکنیک استفاده کرده است و تلاش داشته با عنوان کردن این مفهوم که استفاده از تسلیحات نظامی برای دفاع از کشورشان است و مانعی ندارد، باورپذیری در خبر و تاثیرگذاری را بالا ببرد. البته قابل ذکر است چون تاکید اصلی بر این مسأله نیست به نسبت مقوله دیگری چون نقض قطعنامه‌های سازمان ملل از فراوانی و درصد کمتری برخوردار است.

یکی از نکاتی که بر روی آن تاکید شده، عدم لغو تحریم‌ها یا اعمال تحریم‌های تازه است. این موضوع بیانگر تهدیدآمیز بودن لحن و ادبیات رسانه‌ها در مقابل ایران است که تلاش دارند آزمایش‌های موشکی را به ادامه ی تحریم‌ها و یا وضع تحریم‌های تازه گره بزنند. ایالات متحده

امریکا به عنوان حامی و مالک شبکه صدای آمریکا از آنجا که یکی از مدعیان اصلی برجام است، لذا کمترین تأکیدی در این زمینه داشته و به عبارت دیگر تحریم‌ها را برجسته سازی نکرده است بلکه بیشتر تلاش داشته تا چهره حاکمیت ایران را ناقض قطعنامه نمایش داده و اجماع بین المللی و واکنش‌های کشورهای منطقه و جهان را در برابر او به نمایش درآورد. به عبارت دیگر اینطور می‌خواهد بیان کند که آمریکا تأکیدی در مخالفت با وضع تحریم‌ها یا ادامه ی آن‌ها ندارد بلکه یک اجماع جهانی علیه ایران شکل گرفته است. در مقابل شبکه العربیه بیشترین تأکید را در این بخش داشته و تلاش کرده است تا اینطور بیان کند که ایجاد یا ادامه تحریم‌ها راه حلی برای عقب نشینی ایران از آزمایش‌های موشکی می‌باشد.

واکنش، هشدار و موضع‌گیری در یک جهت صورت گرفته است با این تفاوت که شدت آن‌ها با یکدیگر متفاوت است. واکنش، ضعیف‌ترین برخورد با فعالیت‌های موشکی ایران می‌باشد و موضع‌گیری در بالاترین نوع برخورد طبقه بندی شده است. تفاوت این سه مقوله در کیفیت آنهاست. صدای آمریکا شدیدترین نوع مقابله را به معنای موضع‌گیری در پیش گرفته و در بخش هشدار و واکنش نیز همچنان جایگاه بالایش به نسبت دو رسانه دیگر را حفظ کرده است.

گره زدن مسأله موشکی با تسلیحات هسته‌ای و انگاره سازی حول ارتباط نزدیک بین این دو رویداد یکی از فعالیت‌های رسانه‌ای این سه رسانه در ارائه اخبار بوده است. این سه رسانه تلاش دارند تا اینطور القا نمایند که فعالیت دفاعی و آزمایش موشکی برابر است با قدرت گرفتن هسته‌ای و پرتاب موشک‌های اتمی به سایر کشورها. صدای آمریکا به نسبت دو رسانه دیگر، نقش بیشتری در این زمینه ایفا می‌کند.

فعالیت‌های موشکی ایران به عنوان عاملی اساسی برای ایجاد تنش در منطقه از سوی العربیه عنوان شده و با برجسته کردن این امر، نگرانی کشورهای همسایه ایران و جنوب شرق آسیا را پررنگ کرده است. از سوی دیگر العربیه با تأکید بر کشورهای عربی، نگرانی‌های آن‌ها را پوشش داده و بی‌بی‌سی و صدای آمریکا با تأکید بر رژیم صهیونیستی اسرائیل و پایگاه‌های نظامی آمریکا در منطقه، نگرانی‌هایشان را از این جهت برجسته سازی کرده و مورد تأکید قرار داده‌اند. بررسی سه نهاد نظامی ایران در اخبار این سه شبکه خبری، نشان می‌دهد که تنها بی‌بی‌سی فارسی است که از ارتش نیز در قضایای موشکی، آن هم به صورت نامتوازن و با تأکید کم، نام برده است و دو رسانه دیگر از ارتش که تشکیلات قانونی و بین‌المللی است و در سراسر

جهان به عنوان نهادی که حق دفاع از کشور را دارد، هیچ ذکری نکرده اند. به عبارت دیگر با بزرگ نمایی سپاه پاسداران در ذهن مخاطبان خود و تاکید بر ایدئولوژیک بودن آزمایش‌های موشکی، نه صرفاً دفاعی بودن آن‌ها و برجسته سازی سپاه پاسداران و پس از آن وزارت دفاع که مسؤولش با عنوان پاسدار خطاب می‌شود، ایران را در تدارک آماده ساختن خود برای جنگ عقیدتی، بازنمایی می‌کنند.

تکنولوژی و دقت بالای موشک‌ها اگرچه وجه مثبتی است که ایران نیز بر آن تاکید دارد ولی زمانی که در کنار تهدید منطقه، حامل بمب اتمی و نگرانی‌های بین‌المللی قرار بگیرد و همچنین شیوه و جای مطرح ساختن آن در خبر و نوع انگاره سازی که آن پایگاه خبری در تلاش است که بر مبنای آن بسازد، نکته منفی از این قضیه و تهدیدآمیز بودن بیش از پیش استخراج می‌شود.

عدم مغایرت با قطعنامه‌های سازمان ملل یکی دیگر از سرفصل‌هایی بود که بیشتر از زبان و بیان مسؤولان ایرانی مطرح شده اس. به این معنا که مسؤولان ایرانی، اعتقاد داشتند که فعالیت موشکی ایران نقض قطعنامه‌های سازمان ملل نیست لذا این آزمایش‌ها مانعی ندارد. اما در همین بحث نیز شبکه العربیه هیچ خبری در این زمینه را پوشش نداده و به صورت کامل به بایکوت آن اقدام کرده است.

موفقیت آمیز نبودن آزمایش موشکی ایران و مبالغه این کشور، بحث دیگری است که بیش از همه، العربیه بر آن تاکید داشته است و به برجسته سازی آن مبادرت ورزیده است. شبکه بی بی سی در این زمینه خبری کار نکرده که نشان دهنده ی رویکرد حرفه ای او برای جذب و اقناع مخاطبان و همراهی با آنان در زمینه ی قدرت دفاعی کشور در عین حال تهدید آمیز بودن و خطرات احتمالی آن برای فضای بین‌المللی و برجام است.

در پایان می‌توان اینطور جمع بندی کرد که از میان این سه سایت، بی بی سی فارسی بیشترین تاکید و ارجاع متنی را به بحث موشکی ایران داشته است و پس از آن به ترتیب صدای آمریکا و العربیه قرار می‌گیرند. تاکید بیشتر سایت بی بی سی فارسی با رعایت اصول روزنامه نگاری حرفه ای در جهت اقناع مخاطبان فارسی زبان، بیش از دوسایت دیگر، موفق عمل کرده است و ضمن پرداختن به اصل موضوع، مسائل موافقان را نیز پوشش داده و تلاش کرده که از خود رسانه ای مستقل و فراجناحی بسازد با این حال سوگیری‌های او را در مخالفت با این طرح نمی‌توان نادیده گرفت که در جهت انگاره سازی برای ایجاد فضایی در جهت القای

خشونت طلب بودن کشور ایران و رفتارهای خارج از عرف بین المللی و متضاد با قراردادهای سازمان ملل است.

از سوی دیگر شبکه العربیه به نسبت، غیرحرفه ای تر عمل کرده و با عدم توازن موضوعات و پرداختن به نگاه منفی به قضایای موشکی، خود را در ردیف مخالفان آشکار این قضیه قرار داده و به صورت آشکاری در جای جای اخبار خود، تنفر خود را از رفتارهای موشکی ایران به منصفی ظهور گذاشته است. العربیه علاوه بر این، به خاطر همجواری منطقه ای با ایران و همچنین مدیریت شبکه از طرف کشور کویت و خصوصا عربستان که در منطقه به عنوان رقیب تسلیحاتی، نظامی و سیاسی ایران برشمرده می شود، نتوانسته است، نگاه سیاسی خود را در انتشار اخبار نادیده بگیرد و آشکارا به مخالفت با ایران پرداخته است.

صدای آمریکا نیز از آنجا که کشورش به عنوان موثرترین عضو مذاکره کننده در انعقاد برجام حضور داشته، عملکرد منفعلانه تری نسبت به لغو برجام از خود بروز داده است اما در قبال سایر موارد از جمله انگاره سازی از سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و حمله به تسلیحات نظامی و موشکی این نهاد و وفادارسازی ایران نسبت به فضای بین المللی و ابراز نگرانی برای کشورهای منطقه خصوصا اسرائیل، پیشگام و ثابت قدم بوده و همچنان تلاش داشته که ایران را به عنوان کشوری که خلاف فضای بین المللی حرکت می کند، معرفی نماید.

از آنجا که پس از برجام، جنگ نرم حول موارد دیگری از جمله فعالیتها و آزمایشهای موشکی چارچوب بندی شده است، لذا همچنان انگارههایی که از ایران ساخته می شود، بر حول همان مسائل می چرخد و تلاش دارند که کشور ایران را ضد فضای بین المللی و مخالف قطعنامه های جهانی و منزوی در میان کشورهای منطقه و فرامنطقه ای نشان دهند. آنان با جا به جایی مسأله ی خود از برنامه هسته ای به آزمایشهای موشکی، سعی دارند که مشکل حاکمیت ایران در تعامل با کشورهای غربی و خصوصا ایالات متحده آمریکا و رژیم صهیونیستی را یک مسأله ریشه دار و بین المللی معرفی کنند که برای تمام مناطق دنیا، خطرناک است و برای مقابله با آن نیاز به یک اجماع جهانی است و از سوی دیگر با انتشار اخبار، مردم داخل کشور را نیز با این نگاه همسو کنند.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- آل پورت، گوردن (۱۳۷۴). **روانشناسی شایعه**، ترجمه ساعد دبستانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما.
- اسکندری، حمید (۱۳۸۹). **پدافند غیر عامل**، تهران: معاونت تربیت و آموزش بسیج.
- الرفاعی، فؤاد بن سید عبدالرحمن (۱۳۷۷). **نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری و سازمان‌های بین المللی**، ترجمه حسین سرو قامت، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- انصاری، محمدمهدی (۱۳۹۰). **جنگ واقعی در فضای مجازی**، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ایرانی پور نظری، الهه (۱۳۸۸). «برجسته سازی»، **کتاب ماه علوم اجتماعی**، شماره ۲۳، بهمن ماه، صص ۹۱-۸۲.
- بشیر، حسن، بیدگلی، محمدفاضل (۱۳۹۳). «جنبش اشغال وال استریت: تحلیل گفتمان پوشش خبری سایت‌های بی.بی.سی. تی.وی و صدای آمریکا»، **فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**، شماره ۸، پاییز، صص ۵۳-۲۵.
- تافلر، آلون (۱۳۷۲). **جنگ و ضد جنگ**، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: سیمرغ.
- خاشعی، وحید (۱۳۸۸). «درآمدی بر سیاست‌های رسانه ای مقابله با جنگ نرم»، **فصلنامه رسانه**، سال ۱۱، تابستان، شماره ۱، صص ۱۵۲-۱۲۷.
- خدایی، رضا، زارعی، اصغر (۱۳۹۵). «تبیین کارکرد سیاسی جنگ نرم دشمن در دانشگاه‌ها و ارائه راهبرد مقابله ای»، **فصلنامه امنیت ملی**، سال ششم، شماره ۱۹، بهار، صص ۱۱۹-۸۳.
- دوورژه، موریس (۱۳۷۵). **روش‌های علوم اجتماعی**، تهران: امیرکبیر.
- دیرینگ جیمز، راجرز، اورت (۱۳۸۵). **مبانی برجسته سازی رسانه‌ها**، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
- رایف، دانیل و لیسسی (۱۳۸۵). **تحلیل پیام‌های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق**. ترجمه مهدخت بروجردی علوی، تهران: سروش.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷). **وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر**، «مجموعه مقالات دومین سمینار برای مسائل مطبوعات ایران»، جلد ۲. تهران: انتشارات رسانه.
- شریفی، احمدحسین (۱۳۸۸). **جنگ نرم**، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴). **خبر**، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۸). «جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی». *فصلنامه رسانه*، سال ۲۰، شماره ۲، تابستان، صص ۴۹-۹.

طالبانی، محمود (۱۳۸۱). *روش تحقیق نظری*، قم: دانشگاه پیام نور.

فرانکفورد، چاوا و نچمیاس، دیوید (۱۳۸۱). *روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی*، ترجمه فاضل لارجانی و رضا فاضلی، تهران: سروش.

قاسمی، فرید (۱۳۷۸). *روزنامه نگاری حرفه ای (مجموعه مقالات)*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۱). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

گیویان، عبدالله و رضا قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). «برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا»، *فصلنامه رسانه جهانی*، دوره ۵، شماره ۱، بهار، صص ۲۴-۶.

متولی، کاظم (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران: انتشارات بهجت.

محمدی، غلامرضا (۱۳۸۹). «پنبه ای که هنوز داغ است»، *ویژه نامه دبیرخانه همایش ملی جنگ نرم مؤسسه علمی فرهنگی طلوع سبز کار آفرین*، سال اول، شماره ۵، صص ۲۲-۱۰.

مسعودی، امید (۱۳۸۲). «روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره سازی و جذب در بازی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۳۴، تابستان، صص ۱۴۳-۱۲۲.

معتد نژاد، کاظم (۱۳۸۶). *روزنامه نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه نگاری معاصر*، تهران: مرکز نشر سپهر.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.

مولانا، حمید (۱۳۷۵). «رسانه‌ها و انگاره سازی»، ترجمه غلامرضا تاجیک، *رسانه*، شماره ۲۶، تابستان، صص ۱۷-۱۰.

ویمر، راجر دی و دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۴). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

هوسمن، کارل (۱۳۷۶). *بحران وجدان*، ترجمه داوود حیدری، تهران: انتشارات رسانه.

ب) منابع انگلیسی

- Kasmani, Faizal (2014). "The Nation-state Factor in Global News Reporting: A study of the BBC World News and Al Jazeera English coverage". **International Communication Gazette**, 76(7):594-614
- Mccombs, Shaw (2007). **The Agenda Setting Approach, Strategic Media Intelligence**, and Available in: the World Wide Web: http://www.mediatenor.com/smi_AS_approach.php.
- Richardson, John & Lancendorfer, Karen (2004). "Framing Affirmative Action The Influence of Race on Newspaper Editorial Responses to the University of Michigan Cases". **The Harvard International Journal of Press/Politics**, 9.

