

# چهار دهه سیاست‌های رسانه‌ای آمریکا برای افزایش قدرت نرم در جغرافیای سیاسی ایران و کنشگری رهبر جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: صدای آمریکا)

میثم ابوالقاسمی

دانشجوی دکترای رشته روابط بین الملل دانشگاه علوم تحقیقات واحد بین الملل قشم، قشم، ایران

ابومحمد عسگرخانی<sup>۱</sup>

دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران

سهراب صلاحی

استادیار دانشکده حقوق دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران

مریم مرادی

استادیار، گروه حقوق و علوم سیاسی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷

## چکیده

سیاست‌های آمریکا در قبال جغرافیای سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی تقریباً در تمام زمینه‌ها دچار تحول شد و در یک مسیر واگرایی کامل قرار گرفت. به تبع آن، رسانه‌های آمریکایی و به ویژه صدای آمریکا، نقش فعالی برعهده گرفتند و وظیفه بازنمایی جمهوری اسلامی بر اساس سیاستگذاری ایالات متحده را در دوره پسا انقلاب اسلامی ایفا کردند. هدف آنها افزایش قدرت نرم ایالات متحده آمریکا در محدوده جغرافیای سیاسی ایران و به تبع آن خاورمیانه بود. مقاله حاضر می‌کوشد تا با استفاده از مدل رایینسون و به روش تحلیل فریم بندی، نحوه پوشش و بازنمایی بیانات، پیامها و متون مربوط به رهبر انقلاب را در دهه‌های پس از انقلاب کندوکاو کند و به این پرسش پاسخ دهد که سیاستگذاری صدای آمریکا در جنگ رسانه‌ای علیه رهبر جمهوری اسلامی ایران پیرو کدام نظریه بوده است. همچنین نحوه کنشگری ایشان در برابر سیاستهای رسانه‌ای آمریکا (متبلور در بخش فارسی صدای آمریکا) و تدابیر ایشان در این زمینه بررسی خواهد شد.

کلیدواژگان: انقلاب اسلامی، رهبر، قدرت نرم، جغرافیای سیاسی، سیاست‌های رسانه‌ای آمریکا، صدای آمریکا

## مقدمه

سال ۱۳۵۷ (۱۹۷۹ میلادی) نقطه چرخش در روابط ایالات متحده و ایران و مهترین حادثه ای است که تاریخ روابط دو کشور را در مسیر واگرایی و تضاد قرار داد و به موجب آن لحن تهدید و مخاصمه در ادبیات مقامات دو کشور یک جایگاه تاریخی پیدا کرد. به دنبال آن نیز، این ادبیات خصمانه به ابزارهای ارتباط جمعی و رسانه های طرفین گسترش یافت و ایالات متحده آمریکا به مدد بهره برداری از توان تبلیغاتی بیشتر و رسانه های با پوشش داخلی و بین المللی گسترده تر، ظرفیت عظیم رسانه ای را برای مقابله با جمهوری اسلامی ایران و رهبران آن به خدمت گرفت. بر این اساس، رسانه های آمریکایی به بازیگری در دو نقش تقویت کننده اقدامات نظامی، اقتصادی و فرهنگی آمریکا برای احیای منافع از دست رفته در ایران و جنگ مستقل رسانه ای برای مدیریت ادراک و هدایت افکار عمومی پرداختند.

از منظری دیگر، اقدامات سخت آمریکا شامل طراحی کودتا، حمایت از صدام در جنگ هشت ساله، حمایت از مخالفان حکومت جمهوری اسلامی ایران (مانند مجاهدین خلق)، و اعمال انواع تحریم ها به منظور «تغییر در حکومت<sup>۱</sup>» و یا حداقل «تغییر در رفتار<sup>۲</sup>» جمهوری اسلامی ایران موفق عمل نکرد و ایالات متحده در سالهای اخیر به «قدرت نرم<sup>۳</sup>» و جنگ رسانه ای نگاه بیشتری معطوف کرده و از نقش رسانه به عنوان یکی از پایه های اصلی قدرت نرم غافل نمانده است. در نتیجه، هرچند سیاست رسانه ای آمریکا از همان روزهای اول انقلاب اسلامی در تقابل با جمهوری اسلامی ایران تدوین شد، اما با افزایش بیش از پیش نقش افکار عمومی در پیشبرد سیاست های داخلی و خارجی، رسانه نیز نقش بیشتری پیدا کرد.

## بیان مسئله

دستگاه سیاستگذاری ایالات متحده برای جلب افکار عمومی در داخل و خارج از آمریکا نیازمند ارائه ی تصویری از ایران بوده است تا منافع سیاست خارجی این کشور را تامین و تداوم سیاستگذاری های خصمانه علیه انقلاب اسلامی را توجیه کند. نقش رسانه در سیاست خارجی آمریکا خلق تصویری برای مشروعیت بخشیدن به اقدامات خصومت-آمیز و تکمیل اقداماتی مانند تغییر رفتار و تغییر رژیم است. بر همین مبنا، این سوال مطرح می شود که طی چهار دهه پس از انقلاب اسلامی، تصمیم سازان و عوامل اجرایی واشنگتن چگونه از ظرفیت رسانه (صدای آمریکا) در خدمت مبارزه با رهبران جمهوری اسلامی و تاثیرگذاری بر افکار عمومی مردم ایران استفاده کرده اند و واکنش مقام معظم رهبری در برابر این اقدامات چه بوده و از چه راهبردی برای غلبه بر آن استفاده کردند؟

## چارچوب نظری

### رسانه و سیاست خارجی

رابطه میان رسانه و سیاست خارجی یکی از موضوعاتی است که در معرض آراء اندیشمندان گوناگون بوده است. مهمترین نظریات مطرح شده از این رهگذر که می توانند ارتباط رسانه و سیاست خارجی را از یک سو و تاثیر آن بر مخاطب را از سوی دیگر تبیین کنند، از اواخر قرن بیستم ظهور کردند. از قضا جدی ترین رویکردهای آغازین

<sup>1</sup> Regime change

<sup>2</sup> Behavior change

<sup>3</sup> Soft power

پیرامون سیاست خارجی و رسانه، در فضای رخدادهای خارجی و لزوم مداخله آمریکا در آنها شکل گرفت. پوشش تظاهرات میدان تیانای چین و کشتار معترضان در سال ۱۹۸۹، جنگ خلیج در سال ۱۹۹۱ و پوشش زنده‌ی اخبار نبرد موگادیشو که از لنز دوربینهای خبرنگاران سی ان ان مخفی نماند، ایده‌ی «اثر سی ان ان» را برجسته کردند (Gibola, 2005: 28). طبق این ایده رسانه‌های جهانی که در زمان و بلادرنگ عمل میکنند، قدرت و توان کافی برای اثرگذاری روی سیاست خارجی و تصمیمات سیاسی را پیدا می‌کنند (Livingston, 1997: 1). با این توصیف، تصاویر خشن، رقت‌آمیز و وحشت‌برانگیز شبکه‌های خبری آمریکایی مانند سی ان ان از بحران انسانی در اقصی نقاط جهان، سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان آمریکایی را ناگزیر به مداخله در این وضعیتها می‌کند (Gilboa, 2005: 30).

به نظر میرسد که «اثر سی ان ان» مسئولیت دولت آمریکا را تابع بازنمایی حوادث مهم و بین‌المللی توسط رسانه‌ها می‌داند؛ در حالیکه سیاست خارجی آمریکا به گونه‌ای طراحی شده است که رسانه به عنوان یکی از ابزارهای پیش‌برنده‌ی راهبردهای آمریکا ایفای نقش می‌کنند. سابقه‌ی حمله به کشورهای مختلف مانند ویتنام، افغانستان، عراق و سوریه و حضور نظامی و استقرار پایگاه نظامی در بسیاری از کشورها پیش از آنکه واکنشی به اخبار و بازنمایی حوادث جهانی باشد، به مفهوم حادثه آفرینی و مداخله فعال در عرصه بین‌المللی است. بنابراین در چنین فضایی، رسانه‌های همسو با نظام آمریکا نقش کمک به سیاست خارجی و تسهیل راهبردها را ایفا می‌کنند و این کارکرد رسانه را می‌توان در نظریه پروپاگاندا یافت. بر اساس مطالعات انجام شده توسط ادواردز هرمان و نوام چامسکی رسانه‌های آمریکایی مردم را فریب می‌دهند و پروپاگاندا‌ی رسانه‌ای رضایت آنها در حوزه‌های مختلف مانند سیاست خارجی را تولید می‌کند و می‌سازد. هرمان و چامسکی در بررسی شیوه پوشش رسانه‌ای برخی از رخدادهای موثر و کلان مانند جنگ ویتنام که در آن رسانه‌های آمریکایی مشروعیت اقدامات آمریکا را به چالش نکشیدند و جنگ شوروی و افغانستان که در عوض تاکید فزاینده‌ای بر متجاوز نشان دادن شوروی داشتند، وجود یک در رفتار دوگانه در رسانه را کشف کردند. این دوگانگی رفتاری نشان می‌دهد که اولاً رسانه‌ها خنثی و بدون پیش‌داوری عمل نمی‌کنند و ثانیاً در جهت کسب موافقت و تولید رضایت اقدام می‌کنند (Herman & Chomsky, 2002: 252).

### مدل تعامل رسانه و سیاستگذاری رابینسون

مدل رابینسون تکمیل‌کننده و در برگیرنده‌ی نظریه‌های اثر سی ان ان و پروپاگاندا است. «مدل تعامل رسانه و سیاستگذاری»<sup>۱</sup> رابینسون با در نظر گرفتن ابعاد مختلف ارتباط میان نخبگان، دولت و رسانه پیش‌بینی می‌کند که آیا رسانه بر نتایج سیاستگذاری اثر گذار است و یا خیر و چه زمانی این اثرگذاری رخ می‌دهد.<sup>۲</sup> پاسخ به این سوالات مشخص میکند که آیا رسانه بر شکلگیری سیاستگذاری تاثیرگذارتر بوده است یا نخبگان و دولت نقش اساسی تری در تشکیل سیاستگذاری بازی کرده‌اند. به نظر میرسد که پیش‌فرض اصلی مدل رابینسون بر اساس این دیدگاه بنا شده است که رسانه نمی‌تواند نقش مستقلی در پوشش رخدادهای ایفا نماید و تاثیرگذاری آن تابع منازعه‌ی درونی میان نخبگان و سیاستگذاری است.

### چهار حالت مدل تعاملی رابینسون

<sup>1</sup> policy-media interaction model

<sup>2</sup> The policy-interaction model of Piers Robinson comes the closest to a catch-all model (lejtjen)

مدل تعامل رسانه و سیاستگذاری در تعیین میزان قطعیت سیاستگذاری و انعکاس آن در رسانه چهار حالت دارد: در حالت اول هنگامی که اجماع نخبگان در یک موضوع وجود دارد و دولت در سیاستگذاری خود نظر قطعی دارد، رسانه طبق نظریه پروپاگاندا یا همان تولید رضایت عمل میکند و در جهت سیاستگذاری دولت به پوشش اخبار و حوادث مربوط می‌پردازد. در نتیجه سیاستگذاری با چالش رسانه‌ای مواجه نمی‌شود. اما، هنگامی که بین نخبگان اجماع وجود ندارد، این عدم اجماع سه حالت بعدی را خلق می‌کند. در حالت دوم رسانه صدای موافقان و مخالفان را بی‌طرفانه منعکس می‌کند. در حالت سوم و چهارم رسانه چندان مستقل عمل نمیکند و به نفع هر یک از طرفین وارد عمل می‌شود تا یکی از دیگری سبقت بگیرد (Robinson, 2002: 30) حال اگر یکی از طرفین به عنوان مثال دولت، در تصمیم سیاسی خود مصمم باشد، اما حزب مقابل مخالف با آن باشد و این مخالفت توسط رسانه پوشش بیشتری پیدا کند، در این صورت دولت مقاومت میکند و اگر سیاست دولت قطعی نباشد و نخبگان هم موافق سیاست پیشنهادی دولت نباشند، هدایت رسانه‌ای نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند تا جاییکه به اثر سی ان ان منجر می‌شود. (ibid: 31)<sup>۱</sup>

### روش پژوهش

مقاله حاضر با استفاده از «تحلیل فریمینگ»<sup>۲</sup> یا تحلیل فریم بندی، توامان دو رویکرد کمی و کیفی را برای بررسی سیاست رسانه ای آمریکا در پوشش اخبار مربوط به رهبران ایران را به کار می‌گیرد. در ابتدا پوشش اخبار مربوط به رهبر ایران از زمان به دست گرفتن هدایت جمهوری اسلامی ایران تا کنون توسط صدای آمریکای فارسی بررسی میشود. سپس نحوه فریم بندی اخبار، رویدادها و تحلیلهای مربوط به ایشان از منظر صدای آمریکا و عناصری که در آن برجسته شده است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. شیوه فریم بندی اخبار و متون مربوط به رهبر جمهوری اسلامی آیت الله خامنه ای نشان میدهد که صدای آمریکا تا چه اندازه در مسیر سیاست خارجی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران حرکت کرده و رویکرد انتقادی و یا رویکرد حمایتی خود را تا چه حد پیش برده است. در نهایت توالی و تعداد منابعی که برای پوشش بیانات و اظهارات رهبری عالی جمهوری اسلامی ایران توسط این رسانه به کار گرفته شده است، قاب بندی مشفقانه، همدلانه یا غیرمشفقانه آن را آشکار میکند.

### انتخاب بازه زمانی تحلیل

اخبار و تحلیلهای مربوط به مقام معظم رهبری از آغاز رهبری ایشان در سال ۱۳۶۸ تا به امروز ادامه داشته است. اما از آنجا که امکان دسترسی به منابع صدای آمریکای فارسی زبان در دهه های ۷۰ و ۸۰ و حتی ۹۰ میلادی به سادگی امکانپذیر نیست، تنها راه باقیمانده استفاده از محتوی و داده های موجود در سایت فارسی صدای آمریکا و نمونه گیری از آرشیو آن است.

با یک جستجوی ساده مشخص میشود که اولین اخبار مربوط به ایران در سایت صدای آمریکای فارسی از سال ۱۳۸۰ (۲۰۰۲) بارگذاری شده است و این اخبار تا کنون ادامه داشته است. در نتیجه بازه زمانی برای تحلیل و فریم بندی از سال ۱۳۸۰ تا سال ۱۳۹۷ به مدت ۱۷ سال خواهد بود.

### فریم بندی اخبار و تحلیل

<sup>۱</sup> Baast

<sup>۲</sup> Framing analysis

یکی از عناصر مهم در مدل تعامل رسانه و سیاستگذاری رابینسون فریم بندی است. زیرا فریم بندی مشخص میکند که رسانه تا چه اندازه در راستای سیاستگذاری دولتی و یا مخالف آن و نیز در جهت هدایت افکار عمومی پیش رفته است (Robinson 2002:279).

با تمرکز بر یک داستان خبری مثلاً بحران انسانی در شرایط منازعه در یک کشور، رسانه ممکن است که بتواند نبض جامعه را در دست گرفته و نحوه ادراک مردم از آن حادثه را مدیریت کند. در نتیجه مواردی وجود دارد که یک فریم واحد از حوادث می تواند باعث شکل گیری یک فهم مشترک و کنترل شده و معتبر شدن یک روایت مشخص از آن حادثه شود. کلیدواژه ها، استعاره ها، مفاهیم و نمادها و تصاویری که در یک روایت خبری مورد تاکید قرار میگیرند، تشکیل دهنده ی فریم های خبری هستند. در نتیجه جستجوی مفاهیم، تصاویر و واژه هایی که در یک روایت تکرار شده اند باعث خلق یک فریم رسانه ای میشوند. (Entman 1991:7)

### فریم بندی و القاءات ناشی از آن

یکی از موضوعاتی که رابینسون در فریم بندی مطرح می کند، نوع برجستگی است که فریم بندی در مورد یک رخداد القاء می کند. از دید رابینسون، فریم بندی میتواند هم به شکل حمایتی صورت پذیرد و هم می تواند در قالب انتقادی انجام شود و همچنین فریم بندی می تواند همدلانه و یا از دور باشد (Robinson: 2002,28). فریم بندی حمایتی زمان رخ میدهد که از یک تصمیم سیاستگذاری مثلاً مداخله در جنگ توسط رسانه پشتیبانی میشود. اگر پوشش یک حادثه به گونه ای باشد که مخاطب میان خود و افراد رنج دیده از آن حادثه نوعی فاصله و دوری احساس کند، مانعی میان آن دو ساخته میشود که برقراری ارتباط عاطفی را سخت میکند و هر قدر نحوه ی پوشش یک رخداد قرابت میان مخاطب و افراد درگیر حادثه را بیشتر کند، فریمها همدلانه تر انتخاب و چینش شده اند. به عنوان مثال اگر مصدومین یک حادثه برای جامعه غربی تحت عنوان مسلمانان بازنمایی شوند، فریم بندی از دور انجام شده است، اما اگر تحت عنوان قربانیان و یا مادران قربانی بازنمایی شود، همدلی و همراهی میان مخاطب و مصدوم بیشتر میشود. (ibid) با این وصف در تقسیم بندی دیگری، فریم بندی در دو حالت همدلانه یا از فاصله دور و غیر همدلانه صورت می پذیرد.

برای درک اینکه کدامیک از القاءات توسط رسانه صورت پذیرفته است، رابینسون یک روش ترکیبی (کیفی و کمی) را پیشنهاد میکنند. بر اساس روش کیفی، محتوای کلی یک گزارش نشان دهنده لحن گزارش است و نشان میدهد که آیا رویکرد کل گزارش همدلانه یا مغرضانه است (ibid:137). بر اساس روش کمی، با پیش بینی کلید واژه های مربوط به یک فریم تحت مقوله های انتقادی و یا حمایتی و سپس شمردن آن کلیدواژه ها، نگرش انتقادی یا حمایتی آن را میتوان کشف کرد.

در تحلیل فریم بندی پوشش رسانه ای اخبار مربوط به مقام معظم رهبری در صدای آمریکا، مفهوم بندی فریم حمایتی و فریم انتقادی به شیوه ی رابینسون انجام می شود. از دید رابینسون مفهوم فریم بندی انتقادی، پرسش از سیاستگذاری ها و نقد آنها است و در مقابل، حمایت از سیاستگذاری دولت، به معنای فریم بندی حمایتی است. (ibid: 31)

بنابراین، فریم حمایتی مشتمل بر واژه‌ها و عبارتهایی است که از مواضع مقام معظم رهبری حمایت و بر توصیه‌های پیشنهادی و سیاستهای ابلاغی ایشان تاکید کند و ارزشهایی مانند وحدت، اخلاق، علم و شهادت در منابع استفاده شده توسط صدای آمریکا مشهود باشد. در مقابل، فریم بندی انتقادی مشتمل بر ادبیاتی خواهد بود که مشکلات، کمبودها، نقص‌ها و انتقادات را از طریق منابع گوناگون به بیانات، پیامها، تحلیلها و هرگونه خبر مربوط به مقام معظم رهبری مرتبط می‌سازد و با نقل قول‌های چالش برانگیز و به کارگیری عبارتها و واژه‌های منفی مانند سرکوب، شکاف، انتقاد، و رژیم سعی در تضعیف جایگاه ایشان تضعیف دارد.

### انتخاب رسانه

برای بررسی سیاستگذاری رسانه‌ای آمریکا در قبال رهبر جمهوری اسلامی ایران، صدای آمریکا به عنوان رسانه مورد بررسی انتخاب شد. زبان فارسی، قدمت صدای آمریکا، دولتی بودن و پوشش گسترده و مستمر موضوعات سیاسی دلایل اصلی این انتخاب بودند. به صورت مختصر، صدای آمریکا یکی از شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و رادیو و تلویزیون دولتی ایالات متحده آمریکا است که برای شنوندگان خارج از آمریکا پخش می‌شود و مخاطبان آن مردم آمریکا نیستند. این رسانه در سالهای دهه ۵۰ میلادی در بحبوحه جنگ جهانی دوم کار خود را به زبان انگلیسی آغاز کرد و امروز بخشهای رادیویی و تلویزیونی آن در مجموع برای زبانهای بسیاری (بالغ بر ۴۰ زبان) برنامه تولید میکند (en.wikipedia.org/wiki/Voice\_of\_America).

بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی، بخش فارسی رادیو صدای آمریکا در آوریل ۱۹۷۹ ابتدا با هدف جهت‌دهی به انقلاب ایران و در پی ناکامی، با هدف مقابله با انقلاب اسلامی و به چالش کشیدن آن، با ۳۰ دقیقه برنامه روزانه راه‌اندازی شد. در واقع صدای آمریکا یکی از ابزارهای دولت آمریکا به منظور تاثیرگذاری بر مخاطبان خارجی و افزایش عمق نفوذ سیاست خارجی آمریکا در کشورهای هدف است. در این رابطه «اس. اندرز ویمبوش<sup>۱</sup>» و «الیزابت پورتال<sup>۲</sup>» در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی پخش بین‌المللی آمریکا<sup>۳</sup>» می‌نویسند:

یکی از کارهایی که کنگره آمریکا انجام داد، تدام بخشی به نقش رسانه‌ها و خبرپراکنی در خدمت سیاست خارجی آمریکا بوده است تا ارزش‌ها و سیاستگذاری‌های آمریکا را از طریق صدای آمریکا منتشر کند. به همین دلیل صدای آمریکا که در سال ۱۹۷۹ تاسیس شده بود، پس از پایان جنگ سرد به کار خود ادامه داد (Wimbush et al, 2015: 9).

همچنین، نگاه ویژه دولت آمریکا به پخش بین‌المللی برای اعمال نفوذ و تسهیل سیاستگذاری خارجی باعث شد که هیأت کارفرمایان پخش (BBG) در سال ۱۹۹۴ تاسیس شود. این هیئت که به دنبال ارائه اخبار و اطلاعات به مخاطبان مهم و استراتژیک در خارج از کشور آمریکا اعلام است، تمام تلاش خود را برای تغذیه رسانه‌ای اهداف سیاست خارجی آمریکا در خارج از مرزها به کار گرفته است. در سال ۲۰۱۴ تحقیقی در مورد صدای آمریکا و نقشی که هیئت کارفرمایان پخش در پیشبرد اهداف آن میتواند ایفا کند، توسط مرکز تحقیقات کنگره انجام شد. در این تحقیق آمده است:

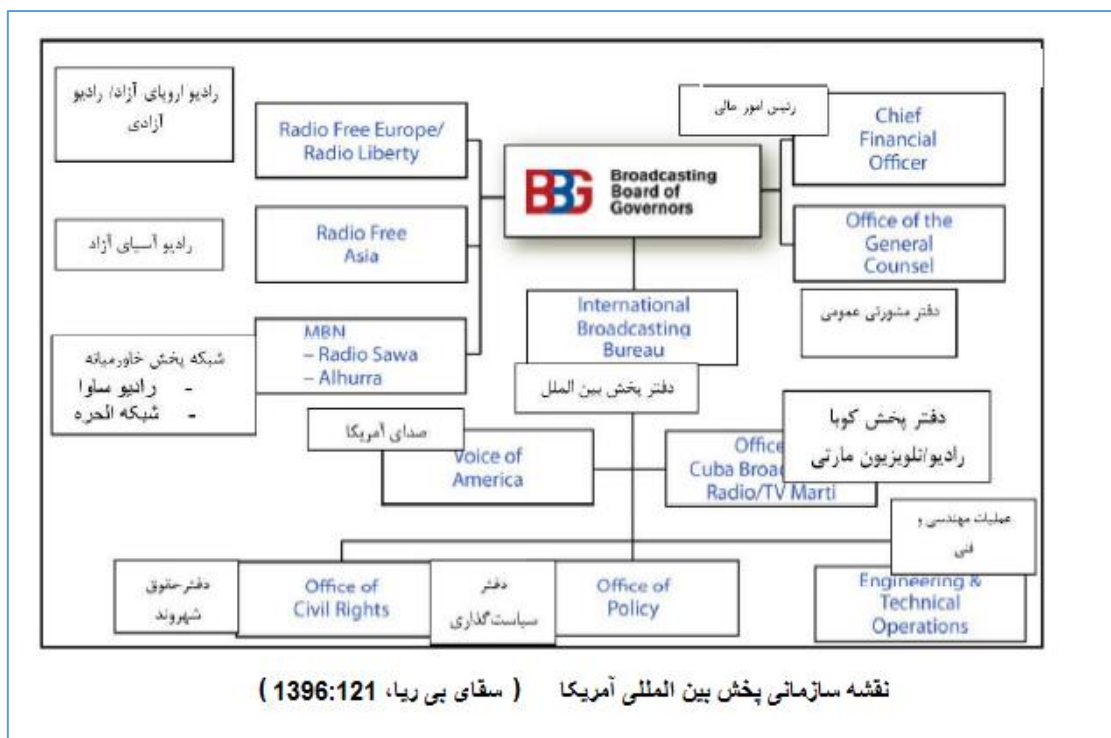
<sup>1</sup> S. Enders Wimbush

<sup>2</sup> Elizabeth Portale

<sup>3</sup> Reassessing U. S. International Broadcasting

صدای آمریکا باید تبدیل به بازوی آشکار دیپلماسی عمومی آمریکا شود و بر روایت آمریکا از حوادث و سیاستگذاری ایالات متحده تمرکز کند. نقش رهبری و هدایت صدای آمریکا که توسط هیئت ناظران رسانه ها ایفا میشود، باید توسط خود رئیس جمهور و با تأیید کنگره انتخاب شود. زیرا دستورالعمل کار آن هماهنگی با وزارت خارجه در ارسال پیامهای دیپلماسی عمومی آمریکا و هدف گیری ناشی از آن است.

با این توصیف، روشن می شود که برای ارزیابی سیاست رسانه ای ایالات متحده آمریکا در قبال جمهوری اسلامی ایران، چگونگی بازنمایی سیاستهای داخلی و خارجی، نحوه ترسیم شخصیت های نظام و در نهایت شیوه پوشش اخبار و متون مرتبط با مقام رهبری لازم است صدای آمریکا انتخاب شود که اولاً تحت هدایت دولت آمریکا قرار دارد و ثانیاً هدف از راه اندازی آن القای سیاست خارجی آمریکا به مخاطب غیرآمریکایی خارج از کشور است. این را نمودار سازمانی هیئت کارفرمایان پخش نیز آشکار می کند:



همان طور که از نمودار پیداست، صدای آمریکا یکی از دو بازوی اصلی دفتر پخش بین المللی آمریکا می باشد (سقای بی ریا، ۱۳۹۶:۱۲۱). بنابراین برای بررسی پوشش اخبار و تحلیلهای مربوط مقام معظم رهبری، مواضع و بیانات و حتی شخصیت ایشان صدای آمریکا فارسی انتخاب شد.

### منابع ارجاع

بررسی تنوع منابع ارجاع، تعداد و تکرار آنها در یک رسانه برای پوشش اخبار مرتبط با یک پدیده آشکار میکند که آن رسانه چگونه موضع خود را در قبال پدیده ی مذکور مدیریت کرده است و چه منابعی را برای اتخاذ یک رویکرد انتقادی و یا حمایتی مورد استفاده قرار داده است. به عنوان مثال برخی از پژوهشها نشان میدهد که منابع رسمی و مدیریت دولتی بر رسانه نقش مهمی در شکل دهی به نحوه پوشش حوادث حساس مانند جنگ ایفا کرده و میان

پوشش حمایتی از جنگ و استفاده از اظهارات و دیدگاه‌های منابع رسمی یک رابطه مستقیم وجود دارد. (Robinson, 2010: 165)

این به معنای آن است که استفاده از منابع گوناگون که مخرج مشترک آنها موضع حمایتی و یا انتقادی از پدیده‌هایی مانند جنگ نیست، باعث انتخاب آزادانه و آگاهانه مخاطب و قضاوت فعالتر وی میشود. علاوه بر منابع گوناگون ارجاع، توالی و تکرار واژه‌ها و لحنی که بافت رسانه‌ای القاء میکند، بر اثرپذیری و سوگیری مخاطب تاثیر میگذارد و این را نظریه پردازان و پژوهش‌گران متعددی توسعه داده‌اند (Belch: 1982).

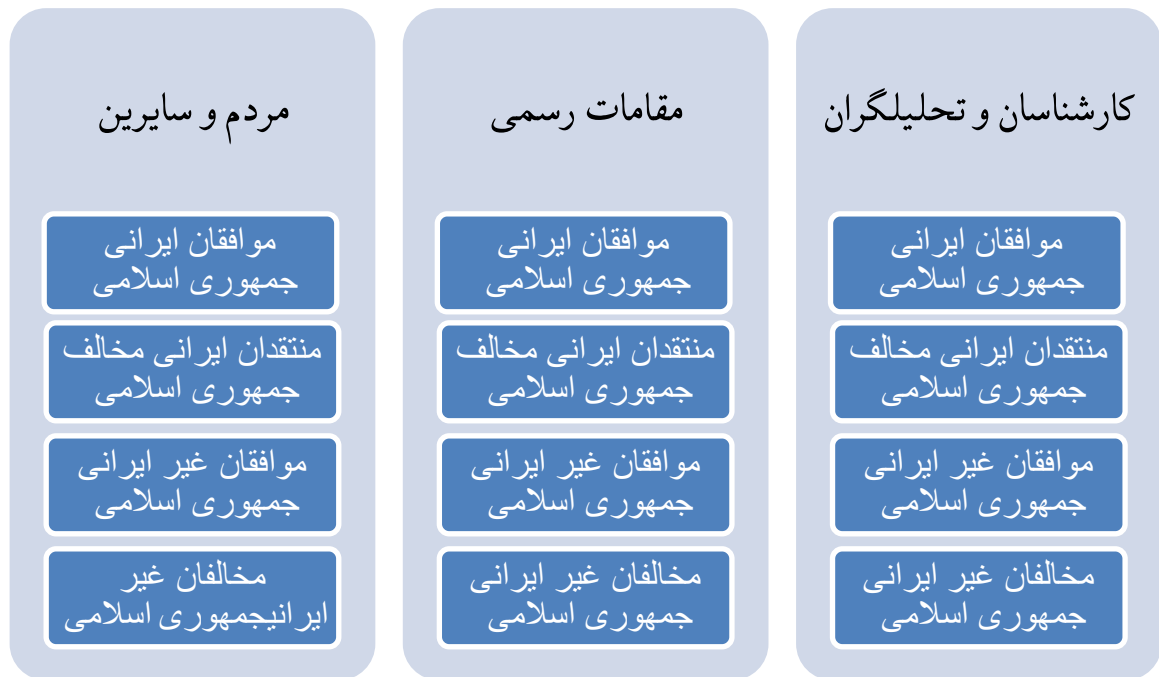
یکی از روش‌های سنجش طیف منابع و توالی آنها در رابطه با سیاست خارجی آمریکا، روشی است که «جانانان مرین» در کتاب خود با عنوان "بحثی پیرامون جنگ و صلح: پوشش رسانه‌ای مداخله آمریکا در دوره پسا جنگ ویتنام" به کار برده است. مرین در این اثر ادعا میکند که روزنامه نگاران تکیه زیادی به منابع رسمی دارند و به تبع آن رویکردهای انتقادی در مورد سیاستگذاری‌های دولت که متعلق به جایی خارج از دولت است، در حاشیه قرار میگیرد. (Mermin, 1999:19) در اثبات این ادعا، مرین منابع ارجاع را در قالب سه گروه بازیگران، کارشناسان و مردم تقسیم می‌کند و توالی هر گروه را می‌سنجد. این روش نشان میدهد که چه صداهایی در شکل‌گیری سیاست خارجی و تصمیمات آن دخیل بودند و هرکدام تا چه حد پوشش رسانه را به خود اختصاص دادند (ibid:28).

بر اساس مدل وی، سیاستمداران و مقامات دولتی در گروه بازیگران، سیاستمداران و مقامات سابق، محققان و تحلیلگران اندیشکده‌ها در گروه کارشناسان و سایر شهروندان و برخی از گروه‌های کوچک ذی نفع جزء در گروه مردم قرار گرفتند.

هرچند مدل مرین، میتواند مدل قابل استفاده‌ای برای بررسی جنگ و پوشش رسانه‌ای آن باشد، اما برای بررسی سیاستهای رسانه‌ای آمریکا به طور عام و نحوه پوشش صدای آمریکا از بیانات و اخبار مربوط به مقام معظم رهبری طور خاص لازم است که تغییراتی در این گروه بندی ایجاد کرد. برای چنین کاری، باید دامنه وسیع منتقدان و مخالفانی که طی چند دهه گذشته توسط رسانه‌های خارجی به ویژه رسانه‌های فارسی زبان علیه جمهوری اسلامی ایران نقش آفرینی کرده‌اند، را پوشش داد و همزمان، آنها را در قالب چند گروه محدود دسته بندی کرد تا بررسی و تحلیل آنها دچار پیچیدگی زائد نشود.

به طور پیش فرض، منابع ارجاعی که انتظار میرود صدای آمریکا در پوشش بیانات مقام معظم رهبری و اخبار مرتبط با وی مورد استناد قرار دهد، شامل طیفی متشکل از مخالفان و منتقدان در یک سو و موافقان و حامیان در سوی دیگر است. این طیف از نظر موقعیت اجتماعی شامل مقامات رسمی، کارشناسان و تحلیلگران و مردم عادی میشود. بر این اساس جدول زیر دربرگیرنده منابعی است که صدای آمریکا به طور بالقوه امکان به کارگیری آنها را داشته است. گروه بندی زیر برای تحلیل منابع ارجاع صدای آمریکا پیشنهاد می‌شود.





به منظور انطباق جدول بالا با منابعی که صدای آمریکا از طریق آنها پیرامون بیانات رهبری، تحلیلها و اخبار مربوط به ایشان متون مرتبط را تولید کرده است، موارد گروه های جدول شناسایی شد. برای احصاء ارجاعات به مقامات رسمی و ایرانی موافق، مواردی مانند مقام معظم رهبری، روسای قوا، نمایندگان مجلس، فرماندگان نظامی و غیره در نظر گرفته شد. برای احصاء موارد مرتبط با کارشناسان و تحلیلگران موافق و ایرانی نیز اساتید دانشگاه، تحلیلگران سیاسی و مقامات سابق چه در داخل ایران و چه در خارج در نظر گرفته شد.

مقامات رسمی غیر ایرانی موافق شامل تمام مقامات کشورهای می شود که نسبت به مواضع رهبر جمهوری اسلامی ایران دیدگاه مثبتی ابراز کرده اند. اساتید غیر ایرانی دانشگاه ها چه در ایران و چه در خارج، اعضای خارجی اندیشکده ها و غیره تشکیل دهنده کارشناسان و تحلیلگران خارجی منتقد مقام معظم رهبری هستند. کارشناسان غیر ایرانی موافق نیز تمام کارشناسان، اساتید، تحلیلگران و اعضای اندیشکده های خارجی که در متون صدای آمریکا در حمایت از رهبری اظهار نظری کرده اند را در برمی گیرد.

در مقابل مقامات رسمی منتقد یا مخالف ایرانی کسانی هستند که در جمهوری اسلامی ایران سمت دولتی دارند و اظهارات آنها در انتقاد یا مخالفت با مقام رهبری توسط صدای آمریکا پوشش داده شده است. مقامات رسمی منتقد یا مخالف غیر ایرانی شامل رئیس جمهور آمریکا، اعضای کنگره، مقامات قضایی و سایر مقامات آمریکایی می شوند. کارشناسان ایرانی منتقد مقام عالی رهبری شامل تمام اساتید، پژوهشگران، اعضای اندیشکده ها و سایر تحلیلگران ایرانی در داخل یا خارج از کشور هستند که نسبت به ایشان موضع انتقادی بیان کرده و یا نظر مخالف را بیان کرده اند.

مقامات رسمی منتقد یا مخالف غیر ایرانی شامل رئیس جمهور آمریکا، اعضای کنگره، مقامات قضایی و سایر مقامات آمریکایی می شوند. کارشناسان و تحلیلگران منتقد و مخالف غیر ایرانی نیز شامل کارشناسان ایرانی مقیم آمریکا، اساتید ایران مقیم در دانشگاه ها و غیره می باشند. مردم نیز در تمام حالات شامل اقشار مختلف مردم و بازیگران و هنرمندان به صورت منفرد یا جمعی، در داخل یا خارجی و ایرانی یا خارجی می شوند.

## یافته های پژوهش و تحلیل آن‌ها

همانطور که پیشتر بیان شد، مقاله پیش رو سیاستهای رسانه ای آمریکا در قبال اخبار و رویدادهای مرتبط با مقام فرماندهی کل قوا (آیت الله خامنه ای) را بررسی میکند. در حقیقت بازه زمانی چنین تحقیقی از زمان آغاز رهبری ایشان در سال ۶۷ تا کنون است، اما عدم وجود منابع قابل جستجو و راه اندازی سایت اینترنتی بخش فارسی صدای آمریکا، بازه زمانی این تحقیق از زمان آغاز به کار سایت فارسی صدای آمریکا در سال ۲۰۰۲ تا کنون است.

### نسبت ارجاع به رهبری در مقایسه با مقامات آمریکایی

به منظور ممانعت از همپوشانی با ارجاعات مربوط به رهبران سایر نقاط جهان، از جستجوی واژه رهبر صرف نظر شد و در عوض برای یافتن تعداد ارجاعت صدای آمریکا به رهبری جمهوری اسلامی، واژه خامنه ای در سایت صدای آمریکا جستجو شد. تعداد نوشته های حاوی واژه خامنه ای در بخش فارسی صدای آمریکا (تمام متون موجود در سایت این رسانه) در حدود ۳ هزار مورد یافت شد. این تعداد در برگیرنده واژه های احتمالی "خامنه ئی"، "خامنه ای" و "خامنه" است. بر این اساس، بخش فارسی صدای آمریکا از سال ۱۳۸۰ تا کنون، طی ۱۷ سال تنها ۳ هزار متن تهیه کرده است که در آن نام رهبر جمهوری اسلامی ذکر شده است.

برای کشف این موضوع که آیا این عدد نشانگر یک پوشش کافی و گویا از بیانات، اخبار و حوادث مربوط به رهبر جمهوری اسلامی ایران است یا خیر، مقایسه ای میان تعداد ارجاعات به نام رهبر انقلاب اسلامی و تعداد ارجاعات به نام ترامپ، رئیس جمهور آمریکا در صدای آمریکا انجام شد. ترامپ در ژانویه سال ۲۰۱۷ به عنوان رئیس جمهور رسمی آمریکا فعالیت خود را در بالاترین سطح سیاسی ایالات متحده آغاز کرد و پیش از آن هیچ سابقه سیاسی مهمی اعم از مسئولیت های اجرایی در نهادهایی مانند قوه مجریه، قوه قضاییه و یا کنگره آمریکا نداشته است و تمام شهرت وی به دنیای تجارت و اقتصاد منحصر میشود. از زمان اعلام حضور ترامپ در کارزار انتخابات ریاست جمهوری آمریکا تا کنون که حدود ۳ سال است، ترامپ به یکی از واژه های متداول رسانه های آمریکایی از جمله صدای آمریکا تبدیل شده است. با جستجوی واژه «ترامپ» در صدای آمریکا مشخص شد که این رسانه بیش از ۸ هزار مطلب در قالب خبر، تحلیل، گفتگو و غیره تولید کرده که در آنها حداقل یک بار نام ترامپ آمده است. در جستجوی مشابه، مشخص شد که نام اوپاما، رئیس جمهور پیشین ایالات متحده در بیش از ۱۲ هزار مطلب از صدای آمریکا ذکر شده است. به این ترتیب علیرغم اینکه مقام معظم رهبری از رئیس جمهور کنونی و پیشین ایالات متحده سابقه ی خبرسازی در صدای آمریکا را داشته است، اما خبرها و مطالبی که در خصوص ایشان در صدای آمریکا درج شده است، بسیار کمتر از اخبار و مطالب مرتبط با روسای جمهور آمریکا است. موضوع دیگر استفاده از پیشوند «آیت الله» در کنار نام رهبر انقلاب اسلامی در مقایسه با استفاده از پرزیدنت در کنار نام رئیس جمهور آمریکا است. با یک جستجو و بررسی اینترنتی این نتیجه حاصل شد که بخش فارسی صدای آمریکا در کل دوره حیات خود، تنها ۴۰۰ بار از واژه ی آیت الله برای ارجاع به مقام معظم رهبری استفاده کرده است، اما واژه پرزیدنت برای ترامپ طی دو سال گذشته بیش از ۴۰۰۰ بار تکرار شده است. به عبارت دیگر، استخدام واژه پرزیدنت برای ترامپ طی دو سال گذشته، حداقل ۱۰ برابر واژه آیت الله برای مقام معظم رهبری طی تمام دوره تولید فارسی صدای آمریکا بوده است.

اختلاف فاحش میان میزان ارجاعات صدای آمریکا به مقام معظم در مقایسه با ارجاعات همان رسانه به روسای جمهور آمریکا بیانگر سیاست‌گذاری رسانه ای آمریکا به نفع روسای جمهور کشورش است و بایکوت‌گزینش شده ی رهبر انقلاب اسلامی از زمان رهبری تا کنون را آشکار می‌سازد. تفاوت معنی دار به کارگیری پیشوندهای معتبر و استاندارد مانند پرزیدنت (رئیس جمهور) و آیت الله، این ایده را تقویت میکند که مقام معظم رهبری علاوه بر بایکوت، در معرض سانسور رسانه ای نیز قرار گرفته است.

### فریم بندی

تمام مطالب مرتبط با مقام معظم رهبری اعم از اخبار، تحلیلها و نوشته های مرتبط با ایشان در بخش فارسی صدای آمریکا، حدود ۳ هزار مورد است. با توجه به اینکه رویکرد این پژوهش یک ترکیب کیفی و کمی است، نیازی به بررسی تمام ۳ هزار مورد متن یافته شده نیست و به کارگیری کلیدواژه های گزینش شده برای دسته بندی گروه هایی که در جدول بالا آمده است، تشخیص رویکرد صدای آمریکا در قبال مقام معظم رهبری و اخبار مرتبط با ایشان را ممکن می‌سازد.

### گروه اول

سه مورد کارشناسان و اساتید، مقامات رسمی و مردم در تام گروه ها و زیر گروه ها مشترک هستند. به عنوان مثال استاد و کارشناس واژگان مشترک گروه های ایرانی موافق و منتقد چه در داخل ایران و چه در خارج از ایران هستند و میتوان طیفی از اساتید مخالف، موافق، ایران و غیرایرانی را یافت که نسبت به اظهارات رهبر عالیقدر نظام یا سیاستهای ابلاغی ایشان اظهار نظر کرده باشند. با بررسی متون تولید شده در سایت فارسی صدای آمریکا مشخص شد که در میان حدود ۳ هزار محتوای تولید شده ای که نام رهبری در آن ذکر شده است، ۱۲۸ مورد واژه استاد را هم در بر دارد. در بین این ۱۲۸ سند، اکثر متون صدای آمریکا به اساتیدی اشاره کرده است که یا نسبت به خود رهبری انتقاد دارند (صدای آمریکا، ۶ تیر ۹۴) یا نهادهای مربوط و منتسب به ایشان (۱۱ تیر ۱۳۹۵) را نقد کرده اند. این اساتید منتقد هم شامل ایرانیان منتقد خارج از کشور (صدای آمریکا، ۱۱ تیر ۹۵) و هم شامل ایرانیان منتقد داخل ایران (صدای آمریکا، ۲۸ بهمن ۱۳۹۴) میشوند. نکته قابل توجه این است که صدای آمریکا از یک سو بسیاری از مطالبی که از لسان اساتید دانشگاهی در قبال مواضع مقام معظم رهبری منعکس کرده است، رویکردی منتقدانه داشته اند و از سوی دیگر کمترین اشاره ای به اظهارات اساتید دانشگاه در حمایت از سخنان مقام معظم رهبری یا هر گونه حمایت دیگر از ایشان نکرده یا به ندرت اشاره کرده است. نتیجه مشابهی را می توان در اظهار نظرهای کارشناسان اندیشکده ها و تحلیلگران رسانه ای مشاهده کرد. حدود ۲۰۰ متن شامل کلیدواژه های کارشناس و یا تحلیلگر در کنار نام رهبر انقلاب در صدای آمریکا تولید شده است که آنها غالباً انتقادی و در مخالفت با اظهارات نظرات، پیامها، بیانات و یا تحلیل های مقام معظم رهبری تهیه شده است (صدای آمریکا، ۱۸ تیر ۹۷). اکنون این سوال مطرح می شود که آیا هیچ یک از دیدگاه ها، سیاستها و مواضع رهبر انقلاب از حمایت اساتید دانشگاه، نخبگان و تحلیل گران و کارشناسان مسائل مختلف برخوردار بود است یا خیر. در پاسخ، بسیاری از سیاستها مانند ازدیاد نسل (مرکز بررسی های استراتژیک، ۵ دی ۹۶)، اقتصاد مقاومتی، بحث هسته ای (خبرگزاری میزان، ۲ آذر ۹۷) و توانمندی نظامی، نخبگان، اساتید و کارشناسان دیدگاه هایی ارائه کرده اند که حمایتگر مواضع مقام معظم رهبری بوده است. با

این توصیف، خودداری صدای آمریکا از پرداختن به مواضع اساتید، نخبگان و کارشناسان در حمایت از دیدگاه‌های مقام معظم رهبری و برجسته کردن اخبار و تحلیل‌های ناقد آن حاکی از آن است که این رسانه از یک خط و مشی معترضان در قبال اخبار پیرامون مقام معظم رهبری پیروی کرده است.

### گروه دوم

گروه بعدی مقامات رسمی در جمهوری اسلامی ایران شامل روسای قوا، نمایندگان مجلس، مقامات نظامی و تمام دستگاه‌های حکومتی و نیز مقامات متناظر خارجی آنها هستند. در بررسی نحوه ارجاع به افراد فوق و مرتبط ساختن اظهارات و دیدگاه‌های آنها با اخبار مربوط به رهبری نتایج قابل توجهی به دست آمد. در میان مقامات رسمی جمهوری اسلامی، فرمانده سپاه و فرمانده بسیج و نیز خود سپاه و بسیج بیشترین توالی را برای ارائه مواضع حمایت از رهبری دارد. به عبارت دیگر در موارد بسیار مشاهده میشود که صدای آمریکا در متن تولیدی خود به مقام معظم رهبری ارجاع میکند و در همان متن از بسیج (صدای آمریکا، ۱۱ شهریور ۸۹) و سپاه به عنوان حامی رهبر و پیرو سیاست‌های ایشان نام می‌برد. این درحالی است که بسیاری از مقامات رسمی جمهوری اسلامی ایران اعم از نمایندگان مجلس (همشهری، ۳۰ خرداد ۹۵)، قوه قضاییه (مشرق نیوز، ۲۲ مرداد ۹۷)، فرمانده ارتش (میزان آنلاین، ۱۰ فروردین ۹۷) و سایر مقامات در مناسبت‌های گوناگون حمایت خود را از مواضع مقام معظم رهبری اعلام کرده‌اند. به عنوان مثال درحالی‌که حداقل سالی یکبار دیداری میان نظامیان ارتشی و مقام معظم رهبری برگزار میشود و در این دیدارها مقامات رده بالای ارتشی در خصوص جمهوری اسلامی، تبعیت از فرامین رهبری و دنباله روی راه شهدا سخنرانی میکنند، صدای آمریکا یا این دیدارها را پوشش نداده است و یا اگر به ندرت پوشش داده، از حمایت مقامات ارتش یا شعارهای افسران و نظامیان ارتشی در حمایت از رهبر عالیقدر انقلاب حرفی به میان نیاورده است. در مقابل، سایت صدای آمریکای فارسی در موارد بسیار سعی در القای تنش و اختلاف میان مسئولین نظام (صدای آمریکا، ۲۸ آبان ۱۳۹۷) و یا بین مسئولین نظام و مقام معظم رهبری (صدای آمریکا، ۰۲ تیر ۱۳۹۶) داشته است. این اقدام رسانه ای صدای آمریکا درحالی است که مواضع خصمانه مقامات خارجی اعم از روسای جمهور ایالات متحده و برخی از کشورهای اروپایی، مقامات نظامی و امنیتی و نمایندگان کنگره آمریکا و اظهارات سایر مقامات رسمی خارجی نسبت به مقام معظم رهبری به شکل قابل ملاحظه‌ای پوشش داده شده است (صدای آمریکا، ۰۸ آذر ۱۳۹۷).

### گروه سوم

گروه بعدی مردم هستند که دانشجویان، کسبه و اقشار گوناگون مردم را شامل میشوند. با اینکه ارتباط مردمی مقام معظم رهبری با اقشار گوناگون از نخبگان تا سایر گروه‌های اجتماعی همواره در جریان بوده است و در طول سال در مناسبت‌های گوناگون و در قالب دیدار با دانشجویان، مردم شهرها و غیره صورت می‌پذیرد، صدای آمریکا به ندرت این دیدارها را پوشش داده و شعارها، بیان احساسات و یا اظهارات مردمی در حمایت از رهبری را نادیده گرفته است. در عوض، هرگونه صدای اعتراض، نقد یا موضعی که حاکی از نارضایتی، رنج و یا مخالفت مردم باشد، مورد توجه صدای آمریکا قرار گرفته و برنامه‌های متعدد در قالب خبر، گفتگو، تحلیل و بررسی و غیره برای آن تولید میشود. این ادعا را میتوان با جستجو بایگانی سایت فارسی صدای آمریکا ثابت کرد. به عنوان مثال جستجوی هر گونه مطلبی مربوط به دیدار رهبری با نخبگان علمی و دانشگاهی یا جلسه دیدار اهالی فرهنگ و شاعران که هر ساله برگزار میشود، نشان

داد که هر کدام از آنها تنها یک یا دو بار توسط صدای آمریکا پوشش داده شده است. جستجوی مشابهی در خصوص دو واژه «دانشجو» و «اعتراض» در ایران انجام شد که نشان داد، صدای آمریکا بیش از ۲۰۰ خبر، تحلیل و متن که در آن از دانشجو و اعتراض سخن به میان آمده است را تولید و منتشر کرده است. باید متذکر شد که عدد بیش از ۲۰۰ مورد مربوط به تعداد محتوای تولید شده است و هر یک از متون ممکن است چند بار واژه اعتراض یا دانشجو را در خود گنجانده باشند. اقدام دیگر صدای آمریکا القای ارتباط میان رهبر انقلاب و حوادث ناگوار یا تخلفاتی است که شهروندان عادی بدون سمت رسمی مرتکب میشوند. این رسانه آمریکایی در چنین مواردی کمترین نسبت یا ارتباط افراد مذکور با رهبری را به کرات و در مناسبت‌های مختلف بازگویی کرده و در تحلیلها و اخبار متعدد پای آن تخلف یا حادثه ناگوار را به میان می آورد. به عنوان مثال، یکی از تخلفاتی که توسط یکی از قاریانی که به واسطه قرائت قرآن با مقام معظم رهبری ارتباط مختصری داشت، بارها در صدای آمریکا بررسی و ابعاد آن تحلیل شد. جستجوی آرشیو صدای آمریکا نشان داد که اخبار و تحلیل های مربوط به این قاری از سال ۹۵ تا سال ۹۷ به ۵۰ مورد رسید (صدای آمریکا، ۲۳ مهر ۱۳۹۵). اکنون نحوه فریم بندی صدای آمریکا در تولید محتواهای مربوط به مقام معظم رهبری نمایان میشود.

### فریم بندی حمایتی یا انتقادی؟

با توجه به یافته های بالا، فریم بندی صدای آمریکا از سه گروه تعریف شده در جدول زیر آمده است:



در شکل بالا مربع نقطه چین پوشش حامیان جمهوری اسلامی اعم از ایرانی و یا غیر ایرانی، مربع هاشور خوره پوشش منتقدان ایرانی و غیر ایرانی جمهوری اسلامی و مقام معظم رهبری و مربع خاکستری با نوشته های مشکی گروه هایی است که صدای آمریکا آنها را پوشش نداده است. همانطور که در شکل پیداست، فقط یک مربع نقطه چین وجود دارد که به معنای استفاده از تنها یک زیرگروه در پوشش حمایت کنندگان دیدگاه های مقام معظم رهبری می باشد. در عوض پنج مربع هاشور خورده نشان از ۵ زیر گروه از افرادی است که منتقد یا مخالف مقام معظم رهبری و نظام اسلامی بوده اند. پنج مربع خاکستری باقیمانده، یکی متعلق به منتقدان و مخالفان رهبری و

چهار مربع دیگر متعلق به زیرگروه های حامی مقام معظم رهبری و نظام جمهوری اسلامی ایران است. این نشان میدهد که که صدای آمریکا در پوشش اخبار، بیانات و تحلیلهای مربوط به مقام معظم رهبری از بیشترین ظرفیت مخالفان و منتقدان جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از ایران (مربع های هاشور خورده) استفاده کرده است. اما در بازنمایی دیدگاه های موافقان نظام جمهوری اسلامی و رهبری، فقط از ظرفیت مقامات رسمی ایرانی داخل جمهوری اسلامی ایران (مربع نقطه چین) بهره گرفته است. بنابراین فریم بندی صدای آمریکا در متون تولید مرتبط با مقام معظم رهبری در قالب اعتراض، نقد، تخریب و به طور کلی در قالب یک فریم بندی انتقادی و غیرحمایتی بوده است.

### فریم بندی همدلانه یا از راه دور (غیر همدلانه)

برای بررسی اینکه صدای آمریکا نسبت به پوشش مطالب مرتبط با رهبر انقلاب فریم بندی همدلانه یا فریم بندی از راه دور را انتخاب کرده است، بار دیگر به جستجوی واژه های مرتبط می پردازیم. با توجه به اینکه فریم همدلانه بر دسته ای از واژه ها و عبارتها تکیه دارد که از مواضع مقام معظم رهبری حمایت و بر توصیه های پیشنهادی و سیاستهای ابلاغی ایشان تاکید میکند و در مقابل، فریم بندی «از راه دور» از دسته ای دیگر از لغات بهره می گیرد که مشکلات، کمبودها، نقص ها و انتقادات را به هر شیوه ای به مقام معظم رهبری مرتبط می سازد، برای اجرای این مرحله چندین کلیدواژه انتخاب شد.

پیرامون دیدگاه های مقام معظم رهبری به ویژه نسبت به مسائل داخلی و خارجی می توان بر اساس آیه « اشداء علی الکفار و رحماء بینهم» (سوره فتح، آیه ۲۹) دو رویکرد سلبی و ایجابی را دنبال کرد. در رویکرد سلبی، رهبر انقلاب انتقادات خود را نسبت به غرب و به ویژه آمریکا مطرح کرده است و در رویکرد ایجابی، سعی در انسجام و استحکام لایه های حکومتی و تقویت رابطه میان نظام اسلامی و مردم مسلمان داشته است. برخی از کلیدواژه هایی که معمولاً مقام معظم رهبری برای انتقاد از غرب به کار می برند، شامل استکبار و جنگ نرم، جنگ تحمیلی و شهدا می باشد. همچنین کلید واژه های وحدت، پیشرفت، اخلاق، علم و غیره توسط ایشان برای انسجام جمهوری اسلامی و رشد و تعالی آن به طور متناوب تکرار شده است. علاوه بر موارد فوق، واژه هایی مانند رژیم، سرکوب، شکاف، نقض حقوق بشر و غیره که معمولاً برای مخالفت با جمهوری اسلامی ایران در ادبیات رسانه های غربی کاربرد دارد نیز بررسی میشوند. جدول زیر نشان میدهد که صدای آمریکا در سایت فارسی خود به چه میزان از هر یک این کلیدواژه های بالا استفاده کرده است و در نهایت فریم انتخابی صدای آمریکا در پوشش اخبار، تحلیلهای و سایر محتواهای مرتبط با رهبر انقلاب کدام بوده است. اعداد داخل پرانتز نشان دهنده میزان کاربرد آن واژه در کلام مقام معظم رهبری است.

کلیدواژه های همدلانه	کلیدواژه های از راه دور (غیر همدلانه و مغرضانه)
استکبار ۲۰ مورد (بیش از ۶۰۰ مورد)	سرکوب ۲۹۰
وحدت: کمتر از ۱۵ مورد (بیش از ۳۲۰ بار)	شکاف بیش ۸۰
پیشرفت: ۱۸ مورد (بیش از ۷۰۰ بار)	انتقاد بیش از ۶۰۰ بار
جنگ نرم (۱۴ بار) (بیش از ۱۴۶ بار)	حقوق بشر بیش از ۶۰۰ بار
علم ۷ بار (بیش از ۱۰۰۰ مورد)	زندان بیش از ۳۰۰ بار
اخلاق: کمتر از ۱۰ بار (۴۳۰ مورد)	ایران و نقض حقوق بشر بیش از ۱۰۰۰ بار
شهدا: فقط یکبار (بیش از ۷۰۰ بار)	رژیم ایران بیش از ۱۰۰۰ بار

انقلاب اسلامی، کمتر از ۱۰۰ بار <sup>۱</sup> (بیش از ۱۵۰۰ بار)	ایران در کنار سرکوب بیش از ۱۷۰۰ بار
خدا، کمتر از ۳۰ بار (بیش از ۱۰۰۰ بار)	ایران و تروریسم بیش از ۲۳۰۰ بار
ملت حدود ۱۰۰ بار اما (بیش از ۱۳۰۰ بار)	
جنگ نرم حدود ۱۵ بار، (بیش از ۴۰۰ بار)	

منبع: یافته های پژوهش

همانطور که جدول بالا نشان میدهد، سایت صدای آمریکا از کلماتی که کاربردهای قابل توجهی در بیانات و کلام مقام معظم رهبری دارد، استفاده اندکی کرده است. توضیح اینکه درصد کمی از واژه هایی که رهبر انقلاب برای انتقاد از غرب و به ویژه ایالات متحده آمریکا بارها مورد استفاده قرار داده اند، در اخبار، تحلیلها، یادداشت ها و متون تولیدی صدای آمریکا به کار رفته اند. این اقدام را میتوان در برخورد همین رسانه با کلیدواژه های رهبری با بار معنایی مثبت که در ارجاع به مسائل داخلی بیان کرده اند، جستجو کرد. به عنوان مثال درحالی که مقام معظم رهبری یکی از حامیان دائمی رشد علمی در کشور بوده اند و بیش از هزار بار از واژه علم در بیانات خود استفاده کرده اند، بخش فارسی صدای آمریکا هیچ بحث و تحلیلی در خصوص اهتمام ایشان به رشد علمی کشور نداشته است و در سایت خود فقط ۷ بار علم و رهبر انقلاب را در یک متن ذکر کرده است. به طور مشابه مقام معظم رهبری برای خطاب قرار دادن مردم، بیش از ۱۳۰۰ بار از واژه ملت که بار معنایی وحدت بخش و استقلال دارد، استفاده کرده اند؛ درحالیکه صدای آمریکا تنها حدود یکصد متن تولید کرده است که در آن از ملت سخن به میان آمده و نام مقام معظم رهبری هم در آن ذکر شده است. در مقابل، واژه های منفی و اعتراضی نسبت به جمهوری اسلامی ایران و رهبر عالیقدر آن به طور متناوب در صدای آمریکا تکرار شده است. به عنوان مثال، بیش از ۱۷۰۰ متن در این سایت بارگذاری شده است که در آن واژه های «ایران» و «سرکوب» همزمان وجود داشته است و پیامی که از چنین متونی القاء میشود، خشونت، ظلم و استبداد است. به عنوان نمونه ای دیگر، میتوان به حقوق بشر اشاره کرد. همانطور که در جدول بالا مشخص است بیش از ۱۰۰۰ بار ترکیب واژه های «ایران» و «نقض حقوق بشر» در صدای آمریکا بارگذاری شده است و مخاطبان مستمر این رسانه تحت القابات فراوان اینچنین هستند.

موارد فوق که در جدول بالا به صورت کامل درج شده است، نشان میدهد که سایت فارسی صدای آمریکا در پوشش اخبار، بیانات، یادداشت ها و متحواهای مربوط به مقام معظم رهبری به فریم بندی سوگیرانه و مغرضانه متوسل شده است. برجسته کردن تصاویر منفی و قاب بندی های اعتراض آمیز منجر به خلق فریم هایی شده است که تداعی گر یک بازنمایی معترضانه است. در واقع بسیاری از اخبار و تحلیلهایی که صدای آمریکا در انتقاد به رویدادها و اتفاقات جمهوری اسلامی ایران مطرح میکند، هیچ ارتباط مستقیمی با مقام معظم رهبری ندارد. با این حال، این رسانه تلاش کرده است تا جهت انتقادات و تخریب خود را متوجه ایشان نیز بکند. به عنوان مثال اگر صدای آمریکا خبر یا تحلیل یک روزنامه را برنتابیده است، با توصیف حکومتی بودن آن روزنامه یا اعلام انتصابی

<sup>۱</sup> همین تعداد هم معمولاً با هدف القای ناکارآمدی، فقر و مشکلات دیگر در متون صدای آمریکا تولید شده است.

بودن مدیر مسئول آن روزنامه توسط مقام معظم رهبری میان خبر یا تحلیل نشریه و رهبر انقلاب اسلامی ارتباط برقرار کرده است (صدای آمریکا، ۰۷ بهمن ۱۳۹۷). علاوه بر آن، صدای آمریکا همواره در نقل قول افرادی که نسبت خانوادگی نسبی یا سبی و یا در سمتی از سوی مقام معظم رهبری منصوب هستند، سعی در بازگویی این نسبتها و یا سمتها کرده است و در نتیجه القای رسانه ای خود را تا رهبر انقلاب گسترش داده است (صدای آمریکا، ۰۱ تیر ۱۳۹۵).

بنابراین، صدای آمریکا در فریم بندی رسانه ای خود در خصوص نظام جمهوری اسلامی و به ویژه مقام معظم رهبری نه تنها یک رویکرد انتقادی را در پیش گرفته است، بلکه با تولید محتوای چالش برانگیز و تفرقه افکن، فریمهای از فاصله دور و غیرهمدلانه را تدوین کرده است.

### قطعیت سیاستگذاری

صدای آمریکا به عنوان رسانه ی تولید کننده و پوشش دهنده ی اخبار، حوادث، تحلیلها و در کل محتوای فارسی در فرایند رسانه ای خود متأثر از میزان قطعیت سیاستهای آمریکا در قبال انقلاب اسلامی بوده است. از آنجا که جمهوری اسلامی ایران در اسناد امنیت ملی آمریکا در سالهای مختلف، یکی از تهدیدها (white house, 2010: 34) یا دشمنان ایالات متحده آمریکا (white house, 2006: 17) به حساب آمده است، به نظر می رسد که سیاستگذاری مقامات واشنگتن در قبال انقلاب اسلامی تابع رویکردهای حزبی در سیاست خارجی نیست. با مرور اظهارات روسای جمهور ایالات متحده از هر دو حزب و یادآوری مواضع آنها نسبت به تغییر رفتار (www.theguardian.com) یا تغییر نظام جمهوری اسلامی (www.ft.com) این نکته آشکار میشود که خصومت و دشمنی ایالات متحده یک امر دوحزبی و ادامه دار است. این وضعیت نشان میدهد که سیاست خارجی ایالات متحده یک رویکرد ثابت و مشخص را نسبت به نظام اسلامی دنبال کرده است و اختلاف، دوگانگی و یا شکاف در اصل این دشمنی وجود نداشته است. همانطور که مدل رایبسون در مباحث پیشین نشان داد، اجماع احزاب، مقامات و دولتمردان در امور سیاسی منجر به قطعیت سیاستگذاری میشود و صدای آمریکا نیز متأثر از این قطعیت بوده است. با این وصف باید به این سوال پاسخ داد که صدای آمریکا در کدام وضعیت مدل رایبسون قرار می گیرد و برونداد آن چه بوده است.

### وضعیت صدای آمریکا در مدل رایبسون

همانطور که در مدل رایبسون بیان شد، دولتمردان و احزاب در یک سیاستگذاری متفق القول هستند، آن سیاست قطعیت پیدا میکند. در این حالت رسانه ها و به ویژه «رسانه های جریان اصلی» که هدایت افکار عمومی را برعهده دارند، دنباله رو سیاستگذاری نظام حاکم میشوند و با تولید برنامه های همراستا با دیدگاه دولت و ترویج آن در افکار عمومی نظریه پروپاگاندا را محقق می کنند. بررسی فریم بندی صدای آمریکا در خصوص مقام معظم رهبری و



محتوای بارگذاری شده در سایت فارسی ای نشان داد که اولاً شیوه فریم بندی بدون کمترین نشانه های حمایتی، یک رویکرد کاملاً منتقدانه و معترضان را دنبال کرده است و ثانیاً به دور از هرگونه قاب بندی همدلانه و روایت مشفقانه، از فاصله دور و مغرضانه روایت گری کرده است. در نتیجه صدای آمریکا طی تمام سالهای فعالیت خود در راستای نظریه پروپاگاندا عمل کرده است و همانطور که در حالت اول مدل رابینسون انتظار می رود، در پیروی از سیاستگذاران واشنگتن علیه انقلاب اسلامی و مقام معظم رهبری خبرپراکنی و محتواسازی کرده است. اکنون تدبیر مقام معظم رهبری نسبت به سیاست رسانه ای آمریکا بررسی میشود.

### کنشگری مقام معظم رهبری در مسئله رسانه

در مطالعه ی واکنش مخاطب به رسانه دو رویکرد منفعل پنداری مخاطب و فعال پنداری مخاطب وجود دارد(ذکایی و حسنی، ۱۳۹۴: ۷). هرچقدر اثرگذاری رسانه روی مخاطب بیشتر باشد، مخاطب منفعلانه تر عمل کرده است و به نسبتی که مخاطب با رسانه تعامل میکند یا به صورت آگاهانه انتخاب میکند و در برابر پیامهای صادر شده از رسانه مقاومت می کند، به همان اندازه یک کنشگر فعال در برابر رسانه است. از این منظر مقام معظم رهبری، علاوه بر اینکه به مثابه یک مخاطب فعال و در موارد بسیار زیاد چالش برانگیز برای رسانه های غربی عمل نموده اند، همواره در مسیر انفعال زدایی از لایه های اجتماعی و برانگیختن کنش فعالانه ی ملت ایران حرکت نموده اند.

کنشگری مقام معظم رهبری در تبیین سیاستهای رسانه ای غرب و الزامات مربوط به مقابله با آنها و واکنش ایشان نسبت به پروپاگاندا جاری در این رسانه ها، حاکی از یک کنش فعالانه در حوزه رسانه و تبلیغات است. یکی از خصوصیات این کنش فعالانه استفاده از مفاهیم رایج برای مقابله با تبلیغاتی است که رسانه های غیرمستقل و دنباله رو سیاستهای خصمانه آمریکا ترویج می کنند. در واقع از آنجا که انتشار پروپاگاندا منحصر به صدای آمریکا نیست و رسانه های دیگری را میتوان که در خدمت پروپاگاندا آمریکایی علیه جمهوری اسلامی ایران عمل میکنند، رهبر انقلاب برای خنثی کردن تمام آنها از مفاهیم رایج مانند رسانه های غربی، تبلیغات دشمن و غیره استفاده کرده اند.

### شناسایی ماهیت جزئی و کلی مدل رابینسون

خصوصیت دیگر این کنش فعالانه، شناسایی تک تک اجزای مدل رابینسون و درک ماهیت کلی آن توسط مقام معظم رهبری است. مدل رابینسون در حالت اول سه عنصر فریم بندی، قطعیت و نظریه متناسب با آن را در بر داشت. رویکرد معترضان و انتقادی و نگاه از فاصله دور و غیرهمدلانه دو ویژگی فریم بندی صدای آمریکا بود و مواضع و بیانات مقام معظم رهبری در خصوص نگاه مغرضانه (سخنرانی مقام معظم رهبری در تاریخ ۱۳۷۵/۱۱/۱۸) و دشمنی رسانه های غربی(سخنرانی در تاریخ ۱۳۸۸/۰۱/۰۱) بیانگر آن است که ایشان فریم بندی رسانه های غربی و دنباله رو آمریکا را شناسایی کرده اند.

قطعیت سیاستگذاری دولت و اجماع دشمنی مقامات و روسای جمهور آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران بارها توسط مقام معظم رهبری تبیین شده است و از منظر رهبری نظام آمریکا علیه انقلاب اسلامی یک سیاست خصمانه را همواره دنبال کرده است. ایشان حتی در واکنش به ادعای باراک اوباما رئیس جمهور پیشین آمریکا در خصوص دست دوستی با ایران، از آن بع عنوان "پنجه چدنی زیر دستکش مخملی" (بیانات در تاریخ ۱۳۹۲/۰۱/۰۱) تعبیر کردند. بنابراین، قطعیت در سیاستگذاری به عنوان عنصر دوم در مدل رایبسون توسط رهبر انقلاب شناسایی و تبیین شده است.

پروپاگاندا یا تبلیغات منفی محصول ترکیب سیاستگذاری مشخص دولت آمریکا و همراهی صدای آمریکا بوده است؛ مسئله ای که همواره مورد تاکید رهبر انقلاب قرار گرفته و ابعاد آن تبیین شده است. به عنوان مثال ایشان در موضوع تبلیغات و کار رسانه ای، پروپاگاندا را از شیوه‌های پیچیده‌ی تبلیغاتی آمریکا و رسانه های غربی برای جابه جایی حق و باطل و سیاه را سفید نشان دادن برشمردند (بیانات در تاریخ ۱۳۹۷/۰۴/۰۶).

#### تبیین در جهت اثرگذاری معکوس

کنشگری مقام معظم رهبری به شناسایی ماهیت جزئی و کلی رسانه های غربی و واکنش نسبت به آن محدود نمیشود، بلکه در تبیین رویکرد رسانه ای و تبلیغات اسلامی و فراخوانی در جهت حرکت در آن راستا کنش فعالانه ای داشته اند. هرچند بررسی ابعاد این کنشگری نیازمند بررسی مجزی و یک پژوهش مستقل است، اما برخی از ویژگیهای آن به صورت مختصر بیان میشود.

#### عمق طولی (تاکید مستمر)

ایشان در طول سالهای متمادی، پس از انقلاب و از زمانی که تربیون افکار عمومی را در اختیار گرفتند، دائماً به رسانه و اهمیت آن پرداخته اند؛ به گونه ای که جستجوی آرشیو بیانات موجود در پایگاه اینترنتی منتسب به ایشان نشانه میدهد بیش از ۸۰۰ بار به رسانه پرداخته اند. به این ترتیب سابقه ی اهتمام رهبر انقلاب نسبت به موضوع رسانه، تبلیغات رسانه ای و پروپاگاندا دارای یک عمق طولانی به اندازه ی تاریخ انقلاب اسلامی است.

#### فراگیری عرضی (جامعه ی هدف فراگیر)

مخاطب قرار دادن اقشار مختلف یکی دیگر از ابعاد کنشگری مقام معظم رهبری پیرامون رسانه بوده است. ایشان با درک این موضوع که مخاطب رسانه همه آحاد مردم هستند، برای خنثی کردن و اثرگذاری معکوس روی آن بر تمام اقشار جامعه تمرکز کردند. به همین دلیل جامعه هدف مد نظر ایشان برای تبیین دشمنی رسانه های غربی و تبلیغات منفی آنها دامنه ی وسیعی داشته و جامعه ی فراگیر ایران را در بر گرفته است.

#### انفعال زدایی و فعالسازی (اثرگذاری معکوس رسانه ای)

از آنجا که بیشترین تاثیر رسانه های غربی در انتقال پیام به مخاطبان زمانی رخ میدهد که مخاطب در انفعال به سر می برد و القای پیام همانند «گلوله جادویی»<sup>۱</sup> یا به صورت القای «تزریقی»<sup>۲</sup> بر ذهن و جان مخاطب می نشیند، راهکار مقابله ی موثر با آن انفعال زدایی از مردم است. در این راستا، مقام معظم رهبری عوامل گوناگون انفعال زدایی و مقابله با جنگ رسانه ای غرب مانند نگرش به محتوای رسانه ای داخلی، تشریح مسائل گوناگون و توجیه مردم، و ایجاد همگرایی عمومی (بیانات در تاریخ ۱۱/۰۹/۱۳۸۳) را به مناسبت های گوناگون تبیین کرده اند. همچنین ایشان با طرح ابتکارات مختلف (مانند زوال رژیم صهیونیستی در کمتر از ۲۵ سال) و برانگیختن سوء ظن عمومی نسبت به هنجارهای تبلیغ شده در رسانه های غربی (مانند نقش زن در جامعه) رسانه های داخلی را در موقعیت جریان سازی و هدایت افکار عمومی قرار دادند و موضوع معکوس سازی اثرگذاری رسانه ای از غرب به شرق را تسهیل کردند. به عنوان مثال در خصوص زوال رژیم صهیونیستی، راه افتادن جریانهایی که به تحلیل رفتن توان اشغالگران را تبلیغ و منتشر می کنند، نمونه ای از اثرگذاری ابتکار رسانه ای رهبر انقلاب است. آنها معتقدند که نشانه های افول رژیم غاصب اشغالگر از جنگ ۳۳ روزه تا حملات اخیر به کرانه باختری که تنها دو روز دوام آورد قابل مشاهده است.

### نتیجه گیری

مقاله ی حاضر با معرفی مدل رابینسون و با کمک تحلیل فریم بندی، رویکرد رسانه ای ایالات متحده در قبال مقام معظم رهبری، بیانات، پیامها و تمام محتواهای تولید شده در ارتباط با ایشان را در طول فعالیت بخش فارسی صدای آمریکا از آغاز تا سال ۱۳۹۷ بررسی کرد. بر اساس یافته های پژوهشی این مقاله، تولیدات صدای آمریکا در ارتباط با رهبر انقلاب فریم بندی انتقادی (یا خصمانه) و از فاصله دور، غیرهمدلانه و یا حتی مغرضانه داشته است. همانطور که در متن مقاله بحث شد، این فریم بندی به موازات قطعیت سیاستگذاری دو حزبی ایالات متحده در تقابل با جمهوری اسلامی ایران و خصومت با مقام معظم رهبری پیش رفته است. در نتیجه پاسخ این سوال که سیاستگذاری صدای آمریکا در جنگ رسانه ای علیه جمهوری اسلامی ایران پیرو کدام نظریه بوده است، روشن میشود. فریم بندی روایتها و تولیدات رسانه ای مربوط به مقام معظم رهبری، صدای آمریکا را در وضعیت اول (از چهار وضعیت) مدل رابینسون قرار میدهد. نظریه ناظر به این وضعیت، نظریه پروپاگاندا بود که «چامسکی و هرمان» آن را گسترش داده اند. بنابراین در دهه های گذشته، صدای آمریکا در تبعیت از سیاست های ایالات متحده علیه جمهوری اسلامی ایران و مقام معظم رهبری پروپاگاندا به راه انداخته است.

در مقابل، همانطور که در قسمتهای پایانی مقاله بحث شد، مقام معظم رهبری با شناسایی اجزای جزئی و ماهیت کلی مدل رابینسون و تبیین آنها در مناسبت های گوناگون، خط و مشی اثرگذاری معکوس را در پیش گرفتند. ایشان برای

<sup>۱</sup> اشاره به نظریه گلوله جادویی در رسانه و ارتباطات

<sup>۲</sup> hypodermic-syringe model

این کار، سیاستی را اتخاذ کرده اند که واجد عمق طولی یا تاکید مستمر و فراگیری عرضی یا جامعیت مخاطب بوده است. به عبارت دیگر، طی چند دهه گذشته، رهبر انقلاب تمام تلاش خود را برای انفعال زدایی از تمام اقشار جامعه نسبت به القائنات رسانه ای ایالات متحده به کار بسته اند و برای ایجاد چرخش در هجوم رسانه ای غرب به شرق تدابیری را اندیشیده و با طرح ابتکارات نوین اثرگذاری معکوس را به راه انداخته اند که وعده ی زوال رژیم صهیونیستی طی ۲۵ سال و تقلیل فعالیت رسانه های آمریکایی از کنش فعال به واکنش منفعلانه نمونه ای از آن است.

## منابع

سقای بی ریا، حکیمه(۱۳۹۶)، ساختارها و راهبردهای رسانه های برون مرزی آمریکا، پژوهشنامه رسانه بین

## الملل

ذکایی، محمد سعید. حسنی، محمد حسین(۱۳۹۴)، گونه شناسی کاربران رسانه های اجتماعی، فصلنامه راهبرد

## اجتماعی فرهنگی

S. Enders, Elizabeth Portale (2015), Reassessing U. S. International Broadcasting, Wilson center.

Robinson and et all (2010), Pockets of Resistance: British News Media, War and Theory in the 2003, Manchester University Press

Mermin, Jonathan (1999), Debating war and peace: Media coverage of U.S. intervention in the post-Vietnam era. Princeton: Princeton University Press

Livingston, Steven (1997), Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention". The Joan Shorenstein Center for Press Politics, Research Paper

Gilboa, Eytan (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations. Political Communication

Entman, Robert M. (1991), Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incident. Journal of Communication. Vol 41, No 4,

George E. Belch (Jun., 1982), The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 1

Herman, Edward S. and Noam Chomsky (2002), Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York

Obama Administration (2010), National Security Strategy, White House.

Bush Administration (2006), National Security Strategy, White House.

[www.khamenei.ir](http://www.khamenei.ir)

[ir.voanews.com](http://ir.voanews.com)

[www.hamshahrionline.ir](http://www.hamshahrionline.ir)

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

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

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

[en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)