

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۱۰/۸

فصل نامه علمی - پژوهشی مشرق موعود
سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۱۲/۲۰

غرب، رسانه و سازه معنایی انتظار در روابط بین الملل؛ گفتاری در موانع و آسیب‌های زمینه‌سازی در عرصه رسانه

علیرضا صدرا*

امین پرتو**

چکیده

از آن‌جا که بین نظام جمهوری اسلامی ایران، اندیشه انتظار و زمینه‌سازی ظهور، ارتباطی محکم برقرار است، مفهوم شیعی انتظار در زمان حاضر به همراه خود، پدیده‌هایی در عرصه روابط بین‌المللی داشته است. از این‌رو مسئله زمینه‌سازی به عنوان سازه^۱ی معنایی در موازات سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گرفته است. در بعد رسانه‌ای، اعتقاد به اندیشه انتظار و توجه به زمینه‌سازی در جهت ظهور امام زمان^ع دست‌مایه خوانش‌هایی قرار گرفته است که بر اساس آن‌ها، این اندیشه محرکه و موجب ایدئولوژیک نظام جمهوری اسلامی ایران در پی‌گیری سیاست خارجی است که پیامدی جز متزلزل کردن به اصطلاح امنیت بین‌المللی نخواهد داشت. بدین منظور، با ارائه تفاسیری مکانیکی از انتظار و مسئله زمینه‌سازی در سطح رسانه‌ای، تفسیری کژدیده^۲ از این مفاهیم القا می‌گردد، به نحوی که انتظار و زمینه‌سازی به عنوان سازه‌های معنایی متداول در سطح جهانی، با تروریسم، تلاش برای دستیابی به سلاح‌های کشتار جمعی و... به یادآورنده هرگونه اقدام وحشت‌انگیز در نظر آورده شود. هدف این نوشتار، تبیین نحوه این سوءاستفاده و امکان تصحیح این فهم کژدیده از سازه‌های معنایی انتظار و زمینه‌سازی در فضای رسانه‌ای و سیاسی بین‌المللی است.

واژگان کلیدی

انتظار، زمینه‌سازی، سازه معنایی، سازه‌انگاری، سیاست بین‌الملل، ایدئولوژی، رسانه، فهم کژدیده، جمهوری اسلامی ایران.

* دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

** دانشجوی دوره دکتری علوم سیاسی دانشگاه تهران. (amin-parto1364@hotmail.com)

مقدمه

یکی از حوزه‌های بسیار جالب پژوهشی در روابط بین‌الملل بررسی رابطه میان دو حوزه افکار و اندیشه‌ها و اعتقادات با حوزه امور عینی و واقعی است. از آن‌جا که نمی‌توان از منظری واقع‌گرایانه نقش اندیشه‌ها و آرا را بر سیاست خارجی بررسی کرد (کسلز، ۱۳۸۰: ۲۹۳) ناگزیر باید به سراغ سطحی از تحلیل رفت که هدف از آن توضیح نسبت باورها و آرا در شکل‌دهندگی به سیاست خارجی است. (چرنوف، ۱۳۸۸: ۱۴۴) از سوی دیگر، اندیشه‌ها و عقاید، خود نیز به لحاظ نقشی که حیات و هستی‌شان می‌تواند بر پویایی‌های روابط بین‌الملل داشته باشد، قابل بررسی و پژوهش هستند. یکی از این اندیشه‌های مؤثر که تا کنون از این نظر بررسی شده و تا حد زیادی مورد بی‌التفاتی قرار گرفته است، اندیشه انتظار و در کنار آن مفهوم زمینه‌سازی برای ظهور منجی است. درک نقش و جایگاه انتظار و زمینه‌سازی به عنوان دو سازه معنایی در روابط بین‌الملل می‌تواند تا حد زیادی کمک‌کننده به فهم موانع و آسیب‌های پیش روی زمینه‌سازی برای ظهور باشد؛ موانع و آسیب‌هایی که پدید آمدن‌شان توسط رسانه‌های خبری ایجاد می‌گردد. از همین رو برطرف کردن و اصلاح آن‌ها نیز تا حد زیادی مستلزم پی‌گیری یک رویکرد رسانه محور خواهد بود.

انتظار و زمینه‌سازی دو مفهوم درخور تأمل در سطح جهانی به عنوان مفاهیمی دارای هستی و سازه‌هایی معنایی زنده هستند. لیکن این دو سازه معنایی به گونه‌ای توسط بسیاری رسانه‌های جهانی مورد بازنمایی و ارائه برای فهم افکار عمومی می‌گردند که هواداری از این مفاهیم و اندیشه‌های مرتبط با آن‌ها مترادف با گرایش‌های نابودگر جهان معرفی گردد. این فرآیند اهریمن‌سازی از مفهوم و اندیشه انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی در دو محور رخ می‌دهد: نخست، ارائه تفسیری کژدیده و تحریف شده از مفهوم شیعی انتظار و زمینه‌سازی و یکسان گرفتن آن با مفاهیم و گفتار^۱‌های ظاهراً مشابه در فرهنگ غربی؛ دوم، تداوم این تحریف از طریق گسترش آن برای به دست دادن یک الگوی تحلیل از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران. در این مکانیزم، نخست اتهام‌هایی به جمهوری اسلامی زده می‌شود و سپس تلاش می‌گردد الگویی مبتنی بر تحلیل گفتار^۲ ارائه گردد تا معنای سیاست خارجی جمهوری اسلامی تبیین شود. آن تفسیر کژدیده از زمینه‌سازی و انتظار در این‌جا به کار می‌آید تا قدرت اقتاعی و میزان پذیرفتنی‌تر نمایاندن اتهامات ایران را افزایش دهد؛ تفسیری تحریف شده از انتظار و زمینه‌سازی که کارکرد^۳ آن روشن کردن بنیان‌های ذهنی و جهت‌گیری‌های یک

1. Discourse.
2. analyses of discourse.
3. Function.

ایدئولوژی به اصطلاح شریر و اهریمنی است. تبلیغات رسانه‌ای، کارآیی این اهریمن‌سازی را افزایش می‌دهند.

تفاسیر رسانه‌ای از انتظار به عنوان یک سازه معنایی در روابط بین‌الملل

میان جایگاه رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای با جایگاه، کارکرد و فهمی که از اندیشه‌ها و عقاید در محیط بین‌المللی حاصل می‌شود نسبتی مستقیم و بدون تردید وجود دارد: واقعیت بیرونی مستقل از شناختی که به واسطه تبلیغات رسانه‌ای در محیط بین‌المللی حاصل می‌شود وجود ندارد. رسانه‌ها در زمره اصلی‌ترین سازندگان این درک نسبت به واقعیت هستی‌هایی که باید در سطح بین‌المللی درک شوند هستند. هر اندیشه و مفهومی بر پایه یک نظام دلالت در تبلیغات رسانه‌ای عرضه می‌شود. وقتی یک اندیشه با یک نظام دلالت عرضه می‌شود با مطرح شدن خود هم‌پا و موازی و هم‌ردیف با دسته‌ای از معانی، مفاهیم و کنش‌های هم‌خانواده در نظر آورده می‌شود. (دانسی، ۱۳۸۷: ۳۰۲) به عبارت دیگر، برای فهمیدن این نکته که از یک اندیشه یا مفهوم چه درکی در محیط بین‌المللی وجود دارد، باید به این که نظام دلالت‌گری همراه آن افکار را به کدامین سو دلالت و راهنمایی می‌کند پی ببریم.

اندیشه انتظار و زمینه‌سازی به عنوان هستی‌های معنایی در سطح بین‌المللی به گونه‌ای درک می‌شوند که مورد بازنمایی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، نه تنها ممکن است در جریان تلاش برای ارائه درک از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی (همچون هر مفهوم و اندیشه دیگری) مورد تحریف قرار بگیرند، بلکه این تحریف و تفسیر کژدیده همچون واقعیت ساخته گردد. (Hacking, 1999, 10-12) از هر مفهوم و اندیشه‌ای تصویری در اذهان شکل می‌گیرد. در عرصه جهانی، رسانه‌ها مسئول تصاویری هستند که در اذهان ما شکل می‌گیرد. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۲) رسانه‌ها این کار کرد تصویرسازی خود از مفاهیم و اندیشه‌ها را در مورد انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی نیز عملی می‌سازند. در تداوم این مسیر، این معنای ساخته شده از انتظار و زمینه‌سازی همچون ابزاری ساده برای به راه انداختن جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای به کار می‌رود. این که سوءاستفاده از فهم تحریف شده از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی می‌تواند بر ضد کدام کشور به کار می‌رود، چندان دشوار نیست. رسانه‌های خبری با گستره پخش بین‌المللی اعتقاد به انتظار و زمینه‌سازی را به عنوان یک محرکه و عنصر شکل‌دهنده به سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران معرفی می‌کنند؛ اما بیان مورد نظر این رسانه‌ها از مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی، بیانی است که نحوه طرح آن، با الگویی که رسانه‌های عالم‌گیر غربی برای خبررسانی به کار می‌برند تطبیق دارد.

دشمن چگونه می‌اندیشد؟ این نکته که برای فهم رفتار یک دشمن باید درک کرد که او چگونه فکر می‌کند نقطه شروع چنین فرآیندی است. (هیوئر، ۱۳۸۰) تحلیل جایگاه اندیشه‌ها در شکل‌دهی به سیاست خارجی به هیچ رو نمی‌تواند با روش همان تحلیل‌هایی انجام شود که برای توصیف و تبیین پدیده‌های عینی در روابط بین‌الملل به کار می‌رود. ما در تحلیل‌های این‌چنین ناگزیر از توجه به منطقی خاص هر گفتار^۱ هستیم. در درون هر نظام گفتاری خاص مفاهیم و دعاوی به کار گرفته شده معنای خاص خود را دارند که فهم بهتر آن‌ها از طریق باز اندیشی و تجسس در درون همان نظام گفتاری خاص مقدور می‌گردد. کاربرد هر مفهومی را باید در درون همان گفتار خاص ردیابی کرد. از این ردیابی و جستجوی ردیابی معانی در یک گفتار وظیفه اصلی پژوهش در نقش اندیشه‌ها در سیاست خارجی است. (Campbell, 1998: 207ff) در همین جهت تلاش می‌شود نشان داده شود که جایگاه اندیشه انتظار و زمینه‌سازی (در این‌جا در ایدئولوژی شکل‌دهنده به رفتار یک دولت متخصص) چیست؟ از طریق ارائه یک تحلیل که به لحاظ روش شناختی بیش‌تر به تحمیل یک روش می‌ماند سعی در به دست آوردن یک نتیجه‌گیری مکانیکی و فراهم آوردن یک تبیین علی مبتنی بر کشف موجبه ایدئولوژیک می‌گردد.

صرف‌نظر از آن‌که اعتبار ارائه چنین تحلیلی خود به شدت مورد تردید است (به علت پاره‌ای از منافات‌ها در ارائه تحلیلی علی بر بنیاد کاربرد یک نظریه تحلیل گفتار) (Kurki, 2008, 15-18) اما حاصل کار به شدت دارای این توان‌مندی است که خوراک تفاسیر نیرومند رسانه‌ای و توجیهات تبلیغی باشد؛ زیرا کارکرد آن ارائه تبیینی برای افکار عمومی است که بیش از آن‌که قرابت و آشنایی ذهنی - فکری با مفاهیم انتظار و زمینه‌سازی را داشته باشند با نگرش‌ها و نحوه فهم تبلیغات‌چی شریک هستند. همین نکته که تبلیغات زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطبان با نگرش‌های تبلیغات‌چیان شریک باشند (هالستی، ۱۳۷۲: ۱۰۲) روشن می‌کند که مکانیسم ساخت سازه معنایی کژدیده از انتظار و زمینه‌سازی برای مخاطبانی در محیط بین‌المللی در جهت تأثیرگذاری بر افکار عمومی و اقناع آن، اندیشه شیعی - اسلامی انتظار و زمینه‌سازی را به گونه‌های ظاهراً همسانش در فرهنگ غربی تحویل و تقلیل^۲ می‌دهد. برای آن‌که مخاطبان بپذیرند که نحوه عمل یک نظام سیاسی به اصطلاح شریک این‌گونه است، انتظار و زمینه‌سازی به شکل معنایی که در ذهن مخاطبان است (و خواهیم گفت چگونه معنایی است) تحریف می‌شود. خلاصه فرآیند این تحریف رسانه‌ای را چگونه می‌توان بیان کرد؟ در گام اول انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور امام زمان عجل الله فرجه به یک مرجع اصلی گفتار سیاسی^۳ در ایران معرفی می‌شود.

1. Discourse.
2. Reduction.
3. political discourse.

رسانه‌های غربی چنین وانمود می‌کنند (به صورتی تلویحی یا آشکار) که انتظار و زمینه‌سازی عینکی است که نظام جمهوری اسلامی از پشت آن به محیط می‌نگرد. آن‌ها به واسطه این سازه‌های معنایی محیط خود را درک می‌کنند و محتوای چنین افکار و تصوراتی اثری عمده به روی رفتار و تصمیم‌گیری‌های سیاسی آن‌ها دارد. (نک: های، ۱۳۸۵: ۳۲۳-۳۲۴) چنین منطق و نتیجه‌گیری هر اندازه هم قوی و جالب توجه باشد داده‌های بسیار اندکی را برای مفروضات خود دارد. در این استدلال رسانه‌ای نخست تلاش می‌شود برای اتهامات ادعایی به یک نظام سیاسی خصم، توجیهی در درون خود نظام فکری آن یافته شود. اما درست در مرحله بعدی این‌گونه القا می‌شود که ناگزیر اعتقاد به ظهور منجی و تلاش برای زمینه‌سازی در این جهت، با خود عقلانیت و عملی را به همراه می‌آورد که انسان‌ها باید از آن واهمه داشته باشند و احساس ناامنی کنند؛ زیرا این انگاره‌های ایدئولوژیک می‌توانند مجوز هرگونه رفتار اهریمنی و شریرانه‌ای باشند که هنوز رخ نداده‌اند.

کژدیسسه‌نمایی‌ها

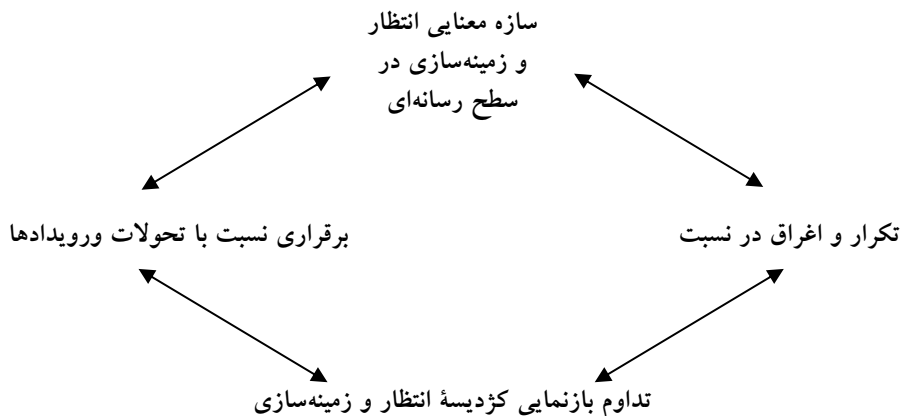
اهریمن‌سازی یکی از شیوه‌های توسل به ترس در شیوه‌های جنگ نرم است (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۴) به‌ویژه این اهریمن‌سازی در قبال مسلمانان یک رویکرد جاری رسانه‌ای بوده است. (رضایی یزدی، ۱۳۸۶) به صورت کلی، انتساب اعتقاد به موعودباوری سبب می‌گردد دلایل ذهنی و فکری تمایل و علاقه‌مندی به حمایت از رفتارهای برهم‌زننده امنیت و ثبات بین‌المللی توسط یک دولت یا جریان متخاصم در ذهن مخاطب غربی روشن شود. سابقه نسبت برقرار ساختن میان این دو مسئله فقط محدود به ایران نمی‌شود، بلکه بارها نسبت به دیگر کشورها و جریان‌های اسلامی نیز به کار رفته است. (کریم، ۱۳۸۶: ۱۷۳-۱۷۴) اسناد موعودباوری سبب می‌شود تا این موارد که در ارتباط با جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده‌ترین موضوعات در عملیات برخورد روانی است توجیه و ریشه معرفتی و ایدئولوژیک خود را بیابد. حمایت از تروریسم، تلاش برای تولید سلاح هسته‌ای و دیگر سلاح‌های کشتار جمعی، مداخله در امور کشورهای دیگر و عامل تشنج بودن در خاورمیانه و جهان اسلام (الیاسی، ۱۳۸۹: ۱۸۱) باید مکانیزم و فرآیندی را یافت که بر اساس آن موعودباوری و تلاش برای زمینه‌سازی جهت ظهور منجی (در این مورد، امام زمان علیه السلام) از طریق نظام دلالت پنهانی با این پرکاربردترین اتهامات علیه ایران مترادف گرفته شوند. به عبارت دیگر، این‌گونه نشان داده شود که زمینه‌سازی مترادف با اتهامات پیش‌گفته در بالاست و هر نوع تلاش به‌طور کلی در جهت زمینه‌سازی عملی مخدوش‌کننده محسوب می‌گردد. فرآیند این کژدیسسه‌نمایی رسانه‌ای در سه مرحله رخ می‌دهد:

۱. اهریمن‌سازی از طریق تحویل مفهوم زمینه‌سازی شیعی به موعودباوری شیطانی و گرایش‌های نابودگری جهان؛ در فرهنگ غربی و تاریخ اندیشه‌های دینی - سیاسی اروپایی تفکر اتوپیک و آرزومندانه دارای ویژگی‌هایی است که هنگامی که سخن از هر نوع موعودباوری به میان می‌آید، افکار عمومی آن را به سنگ محک مدل اروپایی می‌زنند؛ چه در شکل هزاره‌های شکوهمند^۱ و چه به شکل هزاره‌گرایی^۲. از آن‌جا که وظیفهٔ چنین تفکرات اتوپییی متلاشی کردن قیدها و شرایط حاکم (از جمله بهره‌مندی‌ها از نظام موجود) است در نتیجه اعتقاد به موعودباوری مترادف از دست دادن همهٔ آن راحتی‌ها و فراخ زیستی‌هایی در نظر آورده می‌شود که ترتیبات نهادی شده و جاری کنونی برقرار ساخته‌اند. (مانهایم، ۱۳۸۰: ۲۷۲-۲۷۳) در نتیجه، چنین القا می‌گردد که زمینه‌سازی برای ظهور منجی دارای دست‌کم این پیامد است که همهٔ آن‌چه راحتی‌های سبک زندگی کنونی برای شما دارد، ارزش‌هایی که حیاتتان بر محور آن تحرک دارد، باید زوال یابد و نیست گردد.

۲. به کارگیری همزمان روش‌های تبلیغی همراهی، الگویی و القای غیرمستقیم؛ وقتی تبلیغات در حمله به یک مفهوم و اندیشه با فهم، افکار و عقاید مخاطبان خود همراه می‌شود روش همراهی، هنگامی که از اندیشه و مفهومی با ارجاع به یک نمونه تفسیر ارائه می‌گردد، روش الگویی و تأکید بر معانی به صورتی که نتیجه توسط مخاطب بر اساس پیش‌انگاشت‌های ذهنی‌اش گرفته شود روش القای غیرمستقیم به کار برده شده است. (شیرازی، ۱۳۸۰: ۱۶۲، ۱۶۴، ۱۶۸، در این فرآیند اهریمن‌سازی هر سهٔ این روش‌ها به صورت موازی و گام‌به‌گام به کار برده می‌شوند. در مورد زمینه‌سازی و انتظار، این سه گام به ترتیب این‌گونه عملی می‌گردد: اعتقاد به همسانی زمینه‌سازی و ایجاد شرارت در جهان از طریق روش همراهی، الگوسازی از زمینه‌سازی به عنوان یک الگوی اندیشهٔ اهریمنی و شیرانه و خواهان خشونت از طریق روش الگوسازی و سرانجام، تکرار مداوم اخباری حاکی از این‌که رویکرد دولت ایران امام‌زمانی است. (رادیو فردا؛ الف و ب) و بر عهدهٔ مخاطب نهادن نتیجه‌گیری، او از طریق این القای غیرمستقیم لاجرم از خود خواهد پرسید: پس پیامد رویکرد موعودباور چیست؟

۳. تحکیم‌سازی و پایدار نمودن تصویر ذهنی ایجاد شده، برای آن‌که فرآیند حمله به ساختار معنوی دشمن نابود کردن او کامل شود باید به تأثیری بلندمدت در فرآیند تبلیغ رسانه‌ای دست یافت. (نصر، ۱۳۸۷: ۱۵۹) در این جهت پایداری در تصاویر ذهنی ایجاد شده را گزارش‌های اعراف‌آمیز رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. (پرایس، ۱۳۸۸: ۶۶) فرآیندی که در این جهت رغم می‌خورد این‌گونه است:

1. Chiasm.
2. Millenarianism.



نخست از سازه معنایی انتظار و زمینه‌سازی تصویری در درون پراتنز و جدا از آن چه واقعاً نمی‌تواند باشد ساخته می‌شود. سپس میان آن و تحولات عینی نسبت‌سنجی می‌گردد و تلاش می‌شود نسبت‌های آن بدیهی انگاشته شود. ارائه این نسبت به صورتی است که کژدیسی را تحکیم و بازتولید کند. فرآیند نیز اغراق هم همین دوسویگی را دارد و آن را تحکیم می‌کند. در این مسیر نه فقط زمینه‌سازی و انتظار ساخته رسانه‌ها به صورتی مداوم باز تولید می‌شود، که فرآیند کژدیسه‌نمایی هم در کنار آن تداوم می‌یابد.

آن چه در این فرآیند نباید مورد اغفال قرار گیرد نقش و جایگاه رسانه است. در جهان سرشار از رسانه کنونی، قسمت عمده و غالب فهم از مفاهیم را رسانه می‌سازد. رسانه‌ها از سویی به این دلیل که به سبب خصلت گذرایی و مروری بودن و نیز سریع بودن خود نمی‌توانند مفاهیم و اندیشه‌ها را به صورتی عمیق و ریشه‌ای بررسی کنند، استعداد بسیار عالی در کژدیسه‌سازی دارند. از سوی دیگر، خصلت رسانه به‌گونه‌ای است که از هر واقعه یا مفهومی به صورتی ناخواسته تصاویری اسطوره‌مانند ارائه می‌دهد. هر مفهوم از پیش و بدون آن که از آن درکی صورت گیرد، دارای جایگاه و قالبی است که برایش در نظر گرفته شده و کارکرد آن نیز در همان قالب است. این اسطوره‌سازی‌ها در جهت سیاست‌های تبلیغی و برای کسب همراهی عمومی در پی‌گیری با یک سیاست خاص انجام می‌گیرد و بار آن هم بر عهده رسانه است.

اصلاح کژدیسه‌نمایی نسبت به مفهوم انتظار در سطح رسانه‌ای

آیا می‌توان در این پیکار رسانه‌ای که آسیب‌های قابل توجهی را بر مفهوم انتظار و زمینه‌سازی جهت ظهور منجی وارد می‌آورد به گونه‌ای متقابل عمل کرد؟ برای امکان‌سنجی امکان مقابله با موانع و آسیب‌های زمینه‌سازی در عرصه رسانه باید به چند نکته توجه کنیم:

۱. در چه محیط اطلاعاتی به سر می‌بریم؟ در محیط بین‌المللی جامعه و محیطی سرشار از رسانه‌ها وجود دارد، اما نباید به فراوانی یا نوع رسانه‌ها و نیز نیات خبررسانی‌ها و قصدشان از تصویرسازی‌ها و ارائه اطلاعات توجه کنیم. باید بر روی خود پیام‌ها تمرکز کرد (وبستر، ۱۳۸۳:

۵۱) صرف نظر از رد یا قبول و جذب یا رد این اطلاعات و خبررسانی‌ها نباید اجازه داد که تفاسیر کژدیده از انتظار و زمینه‌سازی به واژگان محیط نمادین پیام‌رسانی بدل شوند. به عبارت دیگر، نباید اجازه داد که چنین مفاهیمی در دریایی از نشانه‌های شناختی محرف غرق شوند.

۲. برای درهم‌شکستن سازه‌های معنایی کژدیده، باید بار مقایسه عینی و تجربی را افزون کرد. به عبارت دیگر، این مسئله که تفاسیر معنایی تحلیلی اعتبار خود در افکار عمومی را تا چه اندازه حفظ می‌کنند، بسته به نحوه رویارویی آن با جهان عینی و رویدادهای واقعی است. (Marsh, 1999: 11-14) اگر سازه‌های کژدیده‌ای که نسبت به زمینه‌سازی توسط رسانه‌ها ساخته می‌شود با واقعیات تجربی رودرو گردند و جعلی و برساخته ذهن بودندشان نشان داده شود مشخص خواهد شد چنین تفاسیری جز اسطوره‌هایی مجعول و ابزاری برای تبلیغات سیاسی نیستند.

۳. به هر روی، چه به صورتی تحریف شده و معوج و چه به صورتی منطبق با واقع و حقیقت انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور منجی، به عنوان سازه‌هایی معنایی در روابط بین‌المللی وجود دارند که می‌توانند شکل‌دهنده بسیاری از فرآیندها و پویایی‌ها سیاسی منطقه‌ای و جهانی باشند. رد سازه‌های معنایی نادرست در صورتی تأثیر و کارآیی خواهد داشت که سازه‌های معنایی منطبق‌تر با حقیقت به صورتی رقیب در کنار آن‌ها حیات داشته باشند و فعال گردند. پس در کنار افشای تفاسیر و اسناد نسبت‌های نادرست از انتظار و زمینه‌سازی باید نسبت به جایگزینی صورت‌های حقیقی آن در بعد رسانه‌ای کوشا بود.

نتیجه

در این نوشتار، به صورت کوتاه بیان کردیم که دو مفهوم انتظار و زمینه‌سازی برای ظهور به عنوان دو سازه معنایی در روابط بین‌المللی دارای هستی و حیات شناختی هستند. نیز گفتیم که به دارا بودن همین هستی مورد تحریف و بازنمایی کژدیده‌ای قرار می‌گیرند تا چون ابزاری برای حمله و تبلیغات روانی علیه مسلمانان و به‌ویژه نظام جمهوری اسلامی ایران به کار روند. فرآیندهای این تحریف و آسیب‌های مترتب بر آن را شرح دادیم و اشاره کردیم که این تفاسیر معنایی را رسانه‌ها در بعد جهانی چگونه می‌سازند، تحکیم و تقویت می‌بخشند و بازتولید می‌کنند. برای نتیجه‌گیری هم باید سخن را با این نکته به پایان بریم که اصلاح یک تفسیر مجعول رسانه‌ای، نه فقط با یک نقد منفی و مبتنی بر رد، بلکه با جایگزینی تصاویر ذهنی اصلاح شده در محیط رسانه‌ای بین‌المللی نسبت به انتظار و زمینه‌سازی و با نقدی ایجابی مقدور خواهد بود.

منابع

۱. الیاسی، محمدحسین، *عملیات روانی امریکا علیه ایران؛ در عملیات روانی و رسانه*، به کوشش: جمعی از پژوهش‌گران، تهران، ساقی، ۱۳۸۹ ش.
۲. پرایس، گرت، *دست‌نامه مدیریت رسانه*، ترجمه: روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل، تهران، سروش، ۱۳۸۸ ش.
۳. چرنوف، فرد، *نظریه و زبر نظریه در روابط بین‌الملل: مفاهیم و تفسیرهای متعارض*، ترجمه: علی‌رضا طیب، تهران: نی، ۱۳۸۸ ش.
۴. دانسی، مارسل، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه: گودرز میرانی و بهزاد دوران، تهران، چاپار - آئی‌سه‌نما، ۱۳۸۷ ش.
۵. رضایی یزدی، محمد، «تصویر مسلمانان در سینمای هالیوود: درآمدی بر اهریمن‌سازی مسلمانان در رسانه‌های غربی»، گردآورندگان: محمدرضا جوادی یگانه و حمید عبداللهیان، فصل‌نامه دین و رسانه، تهران: طرح آینده، ۱۳۸۶ ش.
۶. رنجبران، داود، *جنگ نرم*، تهران، ساحل اندیشه ۱۳۸۸ ش.
۷. شیرازی، محمد، *جنگ روانی و تبلیغات*، مفاهیم و کارکردها، تهران: دفتر نمایندگی ولی‌فقیه در دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، ۱۳۸۰ ش.
۸. کریم، کریم. اچ، «جنگ، تبلیغات و اسلام در منابع اسلامی و غربی»، *جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات*، تدوین: یحیی کمال‌پور، ترجمه: عباس کاردان و سعید کلاهی، تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات ابرار معاصر، ۱۳۸۶ ش.
۹. کسلز، آلن، *ایدئولوژی و روابط بین‌الملل در دنیای مدرن*، ترجمه: محمود عبدالله‌زاده، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰ ش.
۱۰. مانهایم، کارل، *ایدئولوژی و اتوپیا: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی شناخت*، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران، سمت، ۱۳۸۰ ش.
۱۱. نصر، صلاح، *جنگ روانی*، ترجمه: محمود حقیقت کاشانی، تهران، سروش، ۱۳۸۷ ش.
۱۲. وبستر، فرانک، *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران، قصیده‌سرا، ۱۳۸۳ ش.
۱۳. ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: کاووس سیدامامی، تهران، سروش؛ مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۴ ش.

۱۴. هالستی، کی. جی، «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی»، ترجمه: حسین حسینی، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، تهران، پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک دانشگاه امام حسین علیه السلام، ۱۳۷۲ش.

۱۵. های، کالین، درآمدی انتقادی بر تحلیل سیاسی؛ ترجمه: احمد گل محمدی، تهران، نشر نی، ۱۳۸۵ش.

۱۶. هیوئر، ریچارد، روان‌شناسی تحلیل اطلاعات: دشمن چگونه می‌اندیشد؟، ترجمه: احمدرضا تقا و علی‌رضا فرشچی، تهران: دوره عالی جنگ، دانشکده فرماندهی و ستاد سپاه پاسداران، ۱۳۸۰ش.

17. Campbell, David, Writing Security: United States Foreign Policy and Politics of Identity (Manchester: Manchester University Press, 1998)
18. Hacking, I The social construction of what? (Cambridge: MIT press, 1999)
19. Marsh ,David, introduction: explaining change in postwar British, in: postwar British politics in perspective (Cambridge: Polity, 1999)
20. Kurki ,Milja, Causation in international relation (Cambridge: Cambridge University Press, 2008)
21. www.radiofarda.com/content/F1_hidden.../447762.html
22. www.radiofarda.com/content/F11_Iran.../2123167.html