

اسلام هراسی و تبلیغات فرهنگی غرب در رسانه‌ها

مهدی شفیق^۱

چکیده:

اسلام هراسی در رسانه‌های غربی از یازده سپتامبر به بعد به اوج خود رسید و این موج هم‌چنان به اشکال مختلف ادامه دارد. در تبلیغات رسانه‌ای سه عنصر، نقش اصلی را ایفا می‌کند:

۱- پیام دهنده. ۲- گیرنده پیام. ۳- موضوع و محتوای پیام.

در شرایط کنونی جهان، رسانه جایگاه ویژه‌ای برای خودش دست و پا نموده است. علت اهمیت رسانه‌های جمعی به خاطر ویژگی‌هایی است که در آن وجود دارد:

۱- سرعت انتشار ۲- نظم انتشار ۳- گستردگی در نشر ۴- تداوم مطالب متشهره ۵- فراگیر، پوشش مخاطبان، دستیابی به قضاوت و داوری، انبوه مخاطبان، به صورت عام و خاص، دسترسی آسان با کمترین هزینه به آنچه که تمایل دارند. در علوم ارتباطات، تبلیغات به گونه‌ای متفاوت ارائه شده است:

۱- تبلیغات سفید؛ که بسیار دقیق است. ۲- تبلیغات سیاه؛ که غیر واقعی می‌باشد. ۳- تبلیغات خاکستری؛ که حالت میانی در نظر است. تعریف رسانه آن‌طور که ویلبر شرام می‌گوید: به طور کلی در فراگرد ارتباط، می‌خواهیم با گیرنده پیام خود، در یک مورد و مسأله معینی، همانند و اشتراک فکر ایجاد نماییم. رسانه در حقیقت وسیله‌ای برای ارتباط برقرار نمودن با دیگران است، یعنی رسانه وسیله است و وسیله همان پیام است.

کلید واژگان: اسلام هراسی، رسانه، مسلمانان، غرب.

^۱ کارشناسی تبلیغ و ارتباطات

مقدمه

در جهان امروز هیچ‌گونه مرزی برای اطلاعات و تبلیغات وجود ندارد زیرا امکانات و تکنولوژی شرایطی را به وجود آورده است که می‌توانند از انواع اطلاعات استفاده کنند. ده‌ها هزار ساعت برنامه تلویزیونی و ماهواره‌ای برای مردم جهان اطلاع رسانی می‌کند و صدها نوع مطبوعات؛ از قبیل روزنامه، مجله، کتاب، سی‌دی، دی‌وی‌دی و غیره چاپ می‌شود و برای استفاده در اختیار انسان‌ها قرار می‌گیرد؛ به همین جهت است که دنیای امروز را جهان اطلاعات می‌نامند. ولی در این انبوه از سرعت اطلاعات متأسفانه تعدادی از کشورهای جهان آن طوری که فرهنگ و هویت‌شان اقتضا می‌کنند، نمی‌توانند از آن استفاده کنند؛ زیرا اطلاعات مفید و دست اول در اختیار دولت‌های سلطه‌گر و استکبار جهانی قرار دارند، اینان از این اطلاعات برای منافع مادی و سلطه‌ی خودشان بر دیگران استفاده می‌کنند؛ به خصوص کشورهای غربی و دولت آمریکا شیوه کارشان یک نوع ارائه فریب اطلاعات برای کشورهای هدف است، در ظاهر اطلاعات در اختیار جهان قرار می‌دهد ولی در حقیقت با حراج اطلاعات گزینشی در صدد گرفتن امتیازات از کشورهای دیگر است. دنیای اسلام و مسلمانان جهان نخستین هدف برای حملات تبلیغاتی دنیای غرب و دولت آمریکا می‌باشند. بعد از واقعه یازده «سپتامبر» که در ایالات متحده‌ی آمریکا اتفاق افتاد، اسلام هراسی غرب علیه مسلمانان به صورت گسترده‌ای افزایش پیدا کرده و تا هنوز هم ادامه دارد.

تمام رسانه‌های غرب و آمریکا مخصوصاً رسانه‌های تصویری از قبیل شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای با انواع ترفندهای تبلیغاتی مبارزه‌ی رسانه‌ای را علیه اسلام به راه انداخته است. در میزگردهایی که ترتیب می‌دهد برای بحث درباره اسلام و مسلمانان، بلافاصله سراغ اسلام طالبانی و داعش می‌رود و آن را به عنوان محور اصلی بحث قرار می‌دهد و برای مخاطبان غربی و جهانی خود این پیام را القا می‌کند که اسلام به پیروانش اعمالی چون خشونت و کشتار انسان‌ها را یک مسئله‌ی عادی می‌دانند. اگر انفجار و بمب‌گذاری در گوشه کنار جهان اتفاق می‌افتد حتماً مسلمانان را در آن ماجرا دخیل می‌دانند. وقتی بحث تروریسم بین-المللی مطرح می‌شود نام اسلام و مسلمانان به عنوان انسان‌های ناسازگار با دیگران به تصویر کشیده می‌شود؛ علت ناسازگاری را عقب ماندگی و وابسته به فرهنگ خشن و ذاتی مسلمانان می‌دانند.

رسانه‌های غربی مسلمانان را انسان‌های منزوی و گوشه‌گیر بی‌برنامه و بدون هدف برای مخاطبان خود معرفی می‌کند. تلاش غرب در راستای تضعیف روحیه مسلمانان در تمام رسانه‌های تصویری و شنیداری به صورت گسترده ادامه دارد. این تبلیغات علیه مسلمانان با بودجه‌های بسیار کلان از سوی دولت‌های غربی

حمایت و ساپورت می‌شود؛ زیرا ادامه سلطه‌ی فرهنگی غرب در گرو حمایت از شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ابزارهای دیگر غربی است و هم‌چنان از شبکه‌های همسو با جریانات غرب‌گرا حمایت مالی و سیاسی می‌نماید.

مفهوم شناسی

الف - تعریف تبلیغات

در لغت: تبلیغات جمع تبلیغ از بلغ، یبلغ، تبلیغا گرفته شده است و در زبان فارسی به معنای رسانیدن پیام برای مخاطبان آمده است (ابی القاسم، ۱۳۶۲، ۶۵) و معادل آن در زبان انگلیسی پروپاگاندا «propaganda» به معنای برچسپ زدن و تحت تاثیر قرار دادن دیگران می‌باشد. (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۵۵۷)

در اصطلاح: تبلیغ عبارت است از رساندن پیام به دیگران به منظور ایجاد تغییرات در بینش و رفتار به اندازه‌ای که بعد از این شاهد رفتار جدید از آن باشیم؛ البته در این جا سه عنصر اساسی را نباید نادیده گرفت:

الف - پیام دهنده

ب - گیرنده پیام

ج - موضوع و محتوای پیام (نگارش، ۱۸، ۱۳۸۴)

ب - تعریف رسانه

رسانه یک ابزار فیزیکی مانند کتاب، تلویزیون، اینترنت برای نگهداری اطلاعات و انتقال نظرات است؛ مثلاً یک تصویر تلویزیون به صورت امواج الکترومغناطیسی را منتقل می‌کند و آن را به تصویر بر روی صفحه تلویزیون شما تبدیل می‌نماید. رسانه به عنوان پیام، در علوم ارتباطات معنا شده است؛ معنای این جمله که رسانه به عنوان یک پیام مطرح است، این است که فناوری نقش مهمی را در تاثیر رسانه ایفا می‌کند، یک رسانه به عنوان امتداد حواس شخص عمل می‌کند.

مک‌لوهان محقق کانادایی بیشتر به خاطر این جمله‌اش شناخته شده است که رسانه یک پیام است. ایشان قایل به جبرگرایی رسانه‌ای نیز می‌باشد، به این معنا که رسانه می‌تواند تمام رفتار و نحوه عمل زیستی در جامعه را سامان دهد و به میل خودش حتی بینش‌ها را نیز به سمت هدف‌های تعیین شده رهبری نماید، رسانه در حقیقت تاثیرات و نقش بدون رقیب را بازی می‌کند. به این جهت است که طرفداران بسیاری در

جهان پیدا کرده است و این بیانگر اهمیت ویژه رسانه در تعاملات دنیای امروز است. تمام قدرت‌ها سعی و تلاش‌شان بر این است تا غول‌های رسانه‌ای را در اختیار داشته باشند.

تعریف مک‌لوهان که قایل به جبرگرایی رسانه است در جهان امروز معنا و مفهوم پیدا می‌کند. (کیا، ۱۳۸۷،

۸)

ویلبر شرام، رسانه را این گونه تعریف نموده است: «به طور کلی در فراگرد ارتباط، ما می‌خواهیم با گیرنده‌ی پیام خود در یک مورد و مسئله معین همانندی یا اشتراک فکر، ایجاد کنیم». (سلطانی فر، ۱۳۹۰، ۱۵۲)

در فرهنگ انگلیسی "communication" و در زبان فارسی معادل‌های ارائه شده است به این صورت:

۱- ارتباط

۲- خطوط ارتباطی

۳- وسایل ارتباطی

از سوی انجمن بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی این گونه تعریف شده است: منظور از ارتباط، نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، آگهی، ارتباط دور و پست است.

با صراحت می‌توان ادعا نمود که رسانه دارای وجودی است در حال حرکت، پیام را از شخص دهنده به مخاطب که همان گیرنده پیام است انتقال می‌دهد. پس می‌توانیم برای رسانه تعاریف دیگری نیز ارائه نماییم:

۱- رسانه دارای وجودی زنده است، هر وجودی زنده متحرک نیاز به برقراری ارتباط با دیگران را دارد.

۲- رسانه سبب و باعث برقراری ارتباط با موجودات دیگر است.

۳- نگاه متفاوت اگر داشته باشیم رسانه در حقیقت وسیله برای ارتباط برقرار نمودن با دیگران است.

تمام تعاریف بازگشت‌شان به این تعریف است که رسانه همان وسیله است و وسیله همان پیام است، یا پیام «the message is the media» همان وسیله است «The media is the message». پس شامل همه رسانه‌های جمعی می‌شود مانند: رادیو، تلویزیون، سینما، ویدئو، اینترنت، مطبوعات، کتاب، رایانه شخصی، نوار، سی دی، دی وی دی، تلفن‌های همراه، تریبون، منبر، محراب، مأذنه، مناره، اذان، گنبد، بقعه، عکس، فیلم، کارتون، پویا نمایی، تابلو، دیوار نوشته‌ها، گیم و موارد دیگر. (همان، ۱۵۴)

ویژگی‌های رسانه جمعی

در شرایط دنیای کنونی رسانه جایگاه بی‌بدیل را برای خودش اختصاص داده است که نمی‌توان از آن به سادگی گذشت، دلیل این جایگاه مهم مشخصه‌هایی است که در رسانه قابل بررسی و درک است:

۱- سرعت انتشار ۲- نظم انتشار ۳- گستردگی ۴- تداوم فراگیر ۵- پوشش مخاطبان، ۶- دستیابی به قضاوت و داوری ۷- انبوه مخاطبان به صورت عام و خاص ۸- دسترسی ساده و با کمترین هزینه. نگاه عمیق به این ویژگی‌های رسانه، لازم است که با محوریت تعهد و تخصص رسانه را به صورت کامل بشناسیم و بتوانیم از فرهنگ اسلامی خودمان در مقابل هجوم تبلیغات رسانه‌های بیگانه دفاع کنیم.

پیشینه رسانه

درباره تاریخچه فناوری رسانه دیدگاه‌های مختلف بیان شده است، اما آنچه که قریب به ذهن می‌رسد این است که آغاز رسانه از حدود ۲ میلیون سال قبل ذکر شده است. در طول دوران گذشته نیاکان ما یا انسانها به صورت عموم برای زنده ماندن به جمع‌آوری غذا و صید شکار می‌پرداختند و آتش به عنوان پختن و گرم کردن استفاده می‌کردند. از آنجایی که درگیری و تضاد در موجودات غیر قابل انکار است، گذشتگان برای مبارزه و دفاع از خودشان به ساختن اسلحه از قبیل تیر، کمان و نیزه مبادرت می‌نمودند. گفتار و ادای جمله از سوی انسان و نیاکان ما در گذشته‌های دور یعنی حدود صد هزار سال قبل از میلاد مسیح جنبه رسمیت پیدا نمود و در میان آنان گسترش یافت. ولی زبان نوشتاری در میان‌شان وجود نداشت بلکه نوشتن با خط در عصر کشاورزی که حدود چهار هزار سال قبل از میلاد در میان جوامع بشری بروز و ظهور یافت؛ احتمالاً اختراع زبان را به غار نشینان نسبت می‌دهند، زیرا آنان با نقاشی کردن تصاویر حیوانات به روی سنگ‌ها و دیوارهای غار باعث شدند که زبان نوشتاری رایج گردد. کاغذ در چین در ۱۰۵ سال بعد از میلاد اختراع گردید و تا قرن ۲ در اکثر موارد به عنوان رسانه برطرفدار استفاده می‌شد. این پیشرفت مهم باعث شد که ارتباطات در میان مردم و جوامع انسانی به شکل وسیع برقرار شوند و بسیاری از مشکلات ناشی از عدم رسانه و وسیله ارتباطی برطرف گردد. تعامل بین ملت‌ها به صورت دسته جمعی، تجارت بین‌المللی و رونق اقتصادی گسترش یافت.

ثبت تاریخ در این زمان به خود جنبه عملی گرفت؛ با وجود این پیشرفت نسبی ارتباط برقرار نمودند. با مؤلفان و نویسندگان فقط از طریق سند و دست نوشت امکان پذیر بود. به مرور زمان پیشرفت‌هایی در قسمت رسانه صورت گرفت؛ ماشین‌های چاپ و تلگراف و موارد دیگر... اصطلاح رسانه در طول سده نوزدهم در اروپا و آمریکای شمالی به خود، معنای جدی گرفت؛ از این به بعد تغییرات اساسی در حوزه چاپ صورت گرفت. در این زمان بود که روزنامه به صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفتند، مشتریان خودش را پیدا نمود و در این عصر بود که رسانه‌ها از طریق طرف ثالث با سرمایه‌گذاری ناشی از تبلیغات

را فراهم نمودند و این امر بیشتر به جنبه استقلال رسانه‌ها کمک نمودند؛ تا هزینه‌های‌شان را از این طریق جبران کند و یا این که به سود زیادی دست پیدا کنند (همان، ۶).

گونه‌های تبلیغ

محققان و دانشمندان علوم ارتباطات تبلیغات را به گونه‌های متفاوت بیان نموده است. از آنجای که تاثیر تبلیغات برای مخاطبان مهم تلقی می‌شود، لذا تبلیغات باید طوری باشد که بتواند به شیوه‌هایی، روی هیجانات مخاطبان نقش بی‌بدیل خودش را ایفا نماید. باید توجه داشت که بعضی از تبلیغات هیجان‌برانگیز است، در حقیقت به روی موج هیجانات مخاطبان بازی برد برد را دنبال می‌کند. در مقابل تبلیغات هماهنگ بخش است که فقط روی مخاطبان خود کار می‌کند اما به اندازه که مخاطبان در حالت منفعل، پذیرنده غیر قابل تغییر بماند. برای روشن شدن این مطلب بهتر است به تقسیم‌بندی تبلیغات اشاره داشته باشیم:

۱- تبلیغات سفید

تبلیغات سفید به اطلاعاتی گفته می‌شود که بسیار دقیق و روشن است و احتمال خطا و اشتباه در آن خیلی کم می‌باشد؛ مانند جشن‌های که در روزهای ملی و استقلال کشورها در نظر گرفته می‌شود، اطلاعات واضح و پرمعناست برای این که حسی میهن‌پرستی و استقلال ارضی کشورشان برای صاحبان سرزمین خیلی اهمیت دارند، لذا هرچه تبلیغات انجام بگیرد به نفع امنیت و وحدت ملی کشور و اقوام مختلف در میهن-شان می‌باشند. هدف از تبلیغ در این گونه از تبلیغات و اطلاع‌رسانی یک‌پارچگی ملت در مقابل دشمنان است.

۲- تبلیغات سیاه

در این نوع تبلیغات طبیعتاً منبع اطلاعات غیر واقعی و بزرگ‌نمایی سوژه تبلیغاتی برای هدفی که دنبال می‌شود صورت می‌گیرد؛ تمام اطلاعات منتشره از سوی این گونه تبلیغات غیر قابل قبول است. شایعات و دروغ‌پراکنی در این گونه از تبلیغات به‌طور گسترده، پیوسته و پشت سر هم وجود دارد. انحراف افکار عمومی و کشاندن آنان به سمت و سوی دلخواه تبلیغ کننده از لوازم اصلی این نوع تبلیغات است. به همین دلیل است که دانشمندان اسم دیگری نیز برای این گونه تبلیغ گذاشتند که معروف به دروغ بزرگ است؛ نیرنگ و فریب و تضعیف روحیه مخالفان و دشمنان متن اصلی را در این جا تشکیل می‌دهد. در جنگ جهانی دوم پیش از حمله هیتلر به بریتانیا یک رادیو با نام ایستگاه جدید پخش برنامه‌هایی به زبان انگلیسی توسط تعداد از انگلیسی‌هایی که تابعیت آلمانی گرفته بودند شروع به کار کردند. این رادیو

روزانه نیم ساعت برنامه در مورد اوضاع جبهه‌های جنگ پخش می‌کرد. بعدها مشخص شد که این ایستگاه رادیویی توسط خود آلمان‌ها اداره می‌شده است، به نفع آلمان و تضعیف روحیه انگیزی‌ها و سربازانش برنامه تبلیغاتی پخش می‌کرده است.

۳- تبلیغات خاکستری

این نوع تبلیغات میانی و در حالت بینابین دو تبلیغات گذشته یعنی سفید و سیاه قرار دارد؛ منبع اطلاعات ممکن است صحیح باشد و احتمال دارد غیر واقعی و درست نباشد. نمونه‌های زیادی وجود دارد ولی ما نمونه‌ای از این نوع تبلیغ یعنی «تبلیغ خاکستری» را در زمان تجاوز شوروی سابق به خاک افغانستان ارائه می‌نماییم؛ پس از اشغال سرزمین افغانستان و برای توجیه اشغال و تجاوزشان فیلم مستندی با عنوان در افغانستان انقلاب را نمی‌توان از بین برد ساختند؛ این فیلم مصداق عینی تبلیغات خاکستری است. در ۲۵ دسامبر ۱۹۸۵ در تلویزیون شوروی سابق به نمایش گذاشته شد. در این فیلم نقشه از مسیرهای ارتباطی زمینی بعضی از کشورهای همسایه از جمله راه‌های مرزی بین ایران و افغانستان و همین‌طور راه‌های مرزی بین افغانستان و پاکستان را به تصویر کشیدند و برای تماشاگران و جهان این پیام را می‌رساند که جنگ و کشتار و ناامنی از خارج افغانستان توسط بیگانگان تحمیل می‌شود و مسبب اصلی جنگ و کشتار کشورهای است که اسلحه در اختیار گروه‌های افراطی و شورشیان مخالف دولت مرکزی قرار می‌دهد. (صبری، ۱۳۸۴، ۸۹)

تبلیغات رسانه‌های غرب علیه اسلام صلح را به خطر اندازد به شدت محکوم می‌کند. در ماده ۲۰ عهدنامه بین‌الملل غلبه بر ترس، فرو ریختن سدهای بی‌اعتمادی، تقویت همبستگی و دوستی، افزایش آگاهی از ارزش‌های فرهنگی و احترام به این ارزش‌ها که شخصیت اجتماعی هر مردمی را منعکس می‌کند وظایفی هستند که رسانه‌ها به عهده دارند. رسالت انسانی ایجاب می‌کند تا به آگاهی دیگران کمک نمایند و از آنجایی که در موقعیت برتر و تقریباً ویژه قرار دارند باید اصول بی‌طرفی و اطلاع‌رسانی دقیق را مراعات نمایند. در سال ۱۹۳۰ جامعه ملل نظرشان را درباره وظایف رسانه نسبت به صلح و امنیت جهانی مورد مطالعه و توجه قرار داد. در سال ۱۹۴۷ مجمع عمومی سازمان ملل، هرگونه تبلیغات در رسانه‌ها را که باعث فضای جنگی می‌شود به شدت مورد انتقاد و آن را محکوم نمود. از آن تاریخ به بعد جامعه جهانی سعی و تلاش‌شان بر این موضوع که نباید به رسانه‌ها اجازه داد تا فضای جهانی را ناامن کند و در تمام منشورات سازمان ملل این نوع رفتار رسانه‌ی را که حقوق مدنی و سیاسی در تاریخ ۱۹ دسامبر ۱۹۶۶ آمده است:

۱- کلیه تبلیغات جنگی به موجب قانون ممنوع است؛

۲- دامن زدن به خصومت‌های قومی نژادی یا مذهبی که موجب تبعیض، دشمنی یا خشونت را فراهم می‌کند به موجب قانون ممنوع است. (اشرفی، ۱۳۸۶، ۱۹۰)

دنیای امروز ما دنیای رسانه و تبلیغات است تا جای که در این مرز شیشه‌ای روزانه بیش از سی و پنج میلیون کلمه به تمام نقاط جهان ارسال می‌شود. ده‌ها هزار ساعت برنامه تلویزیونی و صدها نوع مطبوعات به صورت روزنامه، مجلات، کتاب و غیره چاپ و در کمترین زمان در اختیار و مطالعه انسان‌ها قرار می‌گیرد.

آمریکا با ۶ درصد جمعیت کل جهان، ۷۵ درصد تبلیغات (و عملیات روانی) دنیا را انجام می‌دهد. بنگاه‌های تبلیغاتی آن کشور سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات و شصت میلیارد دلار صرف مسائل جانبی تبلیغات می‌کنند. دولت آمریکا هر ساله بیش از چهار صد میلیون دلار برای استخدام هشت هزار کارمند تبلیغاتی صرف می‌نماید تا برای دستگاه تبلیغاتی آن کشور پیام‌های مناسب تهیه نمایند. حاصل کار این گروه هر سال بیش از نود فیلم، دوازده مجله به ۲۲ زبان، برنامه‌های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای چندین میلیون شنونده است.

در همه‌ی این برنامه‌های تبلیغاتی، محسنات زندگی به شیوه آمریکایی تبلیغ می‌شود. پنتاگون نیز به تنهایی روزانه بیش از ۳۵ هزار صفحه برگه تبلیغاتی کپی می‌کند؛ یعنی چیزی برابر با هزار جلد رمان. حجم رسانه‌ای آمریکا نیز که همواره بخش زیادی از محتویات آنها به پیام‌های اقناعی و عملیات روانی اختصاص می‌یابد، سرسام‌آور است. در آن کشور، بیش از ۱۲۰۰ ایستگاه تلویزیونی، نزدیک هزار ایستگاه رادیویی، نزدیک پانصد روزنامه و بیش از ۱۱۰۰۰ نشریه وجود دارد. حجم تبلیغات و پیام‌های عملیات روانی این رسانه‌ها که اغلب معطوف افکار عمومی داخلی و دنیای خارج از آمریکاست، بیش از یک سوم محتوای آنها را از آن خود می‌کند.

آمریکا در نظام نوین جهانی بر دستگاه‌های قانون‌گذاری و اجرایی بین‌المللی حاکمیت دارد و از راه آن مجاری از اعمال هرگونه محدودیتی بر دستگاه تبلیغاتی خود جلوگیری می‌کند و با وضع قوانین و مقررات مورد نیاز برای سیطره فرهنگی بر ملل گوناگون، دروازه‌های کشورهای دیگر را بدون هیچ مقاومتی بر روی خود می‌گشاید. در چند سال اخیر، بخش عمده عملیات روانی آمریکا معطوف جهان اسلام بوده است. هر چند هیأت حاکمه آمریکا همواره در پی آن بوده است تا چنین بنمایاند که هیچ گاه در پی عملیات روانی علیه جهان اسلام نبوده است. واقعیت حتی آن‌گونه که مفسران و تحلیل‌گران آمریکایی عیان می‌سازند، داده‌هایی متمایز از ادعای هیأت حاکمه و دستگاه دیپلماسی آمریکا را به نمایش می‌گذارد. (همان)

اهمیت اطلاعات در شرایط کنونی و در جهان امروز برای هیچ کس پوشیده نیست؛ زیرا اطلاعات و داشتن رسانه قوی به معنای قدرت برتر در جهان فعلی است و آن کسی قدرتمند است که پیشرفته‌ترین و گسترده‌ترین شبکه اطلاعاتی را در اختیار داشته باشد.

در طول تاریخ دو جبهه‌ی حق و باطل وجود داشته است. درگیری و نبردهای گوناگون همیشه در میان این دو گروه تا الان و در شرایطی کنونی نیز ادامه دارد و رهبران این دو گروه پیروان و طرفداران‌شان را به سمت عقاید و مرام خودشان دعوت می‌کردند، «ائمه یهدون بأمرنا و اوحینا الیهم فعل الخیرات» (انبیاء، ۷۳) «و ائمه یدعون الی النار» (قصص، ۴۱). رویارویی میان این دو جبهه اجتناب‌ناپذیر است اما شکل درگیری‌ها و روش‌های دعوت فرق کرده است. بعضی از تبلیغات منفی غرب علیه اسلام در این جا ارائه می‌کنیم:

الف - تبلیغ مذاهب ساختگی

بد نیست مرور به گذشته داشته باشیم؛ در قرن هجده و نوزده میلادی غرب با نقشه‌های استعماری‌شان عملاً تمام سرزمین‌های کشورهای اسلامی را تحت سیطره و سلطه خودشان درآورده بودند؛ لذا برای حفظ منافع استعماری و ادامه سلطه‌شان بر مسلمانان شروع کردند به دسیسه و نفاق انداختن برای عملی شدن این توطئه خطرناک. مذاهبی را ایجاد کردند تا از این طریق نیات شوم‌شان را که همانا از بین بردن یکپارچگی و همبستگی مسلمانان بود عملی نمایند و مسلمانان را به خودشان مشغول کردند. اجازه ندادند مسلمانان با استفاده از حقایق و معارف اصیل اسلامی اتحاد و همبستگی داشته باشند؛ برای اینکه اگر مسلمانان به معارف اسلام و هویت اسلامی آشنا می‌شدند دیگر استعماری در سرزمین کشورهای اسلامی وجود نداشت. غرب برای ادامه و استمرار سلطه‌شان بر کشورهای اسلامی سه فرقه ضاله را در سه منطقه اسلامی تاسیس نمودند:

۱- وهابیت را در حجاز

۲- بهائیت را در ایران

۳- قادیانیت را در شبه قاره هند.

قادیانیت گرچه ضربه‌ای سنگینی به پیکره جهان اسلام وارد نمود اما نتوانست به آن اهداف که داشت برسند.

با پیروزی انقلاب اسلامی ریشه بهائیت از ایران اسلامی کنده شد و امروز اثری از آن فرقه ضاله در این جا مشاهده نمی‌شود. وهابیت، این گروه تندرو و بلای جان مسلمانان در عربستان با کمک استعمار پیر و به

رهبری سرهنگ لارنس بر این منطقه مسلط شد و تا امروز به حیات‌شان ادامه داده و فعلاً حکومت عربستان در اختیار این گروه ساختگی است. (احمدی، ۱۳۶۹، ۲۳۵)

منطقه خاورمیانه و خلیج فارس به ویژه عربستان دارای منابع بسیار بزرگ ذخایر نفت و گاز به شمار می‌رود. با آغاز بهره‌برداری منابع طبیعی نفت، درآمدهای سرسام‌آوری نصیب حکومت پادشاهی عربستان گردید؛ با دلارهای نفتی تبلیغات وسیعی را در جهان اسلام برای نفوذ و گسترش فرقه وهابیت به راه انداختند و تعدادی از مسلمانان را در ابتدا جذب این گروه نمودند، این برنامه هنوز هم ادامه دارد.

تأسیس مراکز اسلامی مانند: مؤسسه خیریه اسلامی، مساجد، مدارس دینی، از جمله فعالیت‌های فرقه‌ایی از سوی عالمان و رهبران وهابیت است. در سایر کشورهای غیر اسلامی نیز تبلیغات گسترده‌ای را انجام می‌دهند مانند: کشورهای اروپایی و آمریکایی روال تبلیغات‌شان همان شیوه‌ایست که در ممالکی اسلامی پی‌گیری می‌کنند؛ سازمانی مانند رابطه العالم الاسلامی برای جذب افراد و نفوذ وهابیت در این کشورها فعالیت می‌کنند. اهدافی را که وهابیت از این تبلیغات گسترده دنبال می‌کنند این گونه می‌توان بر شمرد:

تبلیغ سیاسی؛ یعنی جدایی دین از سیاست و سپردن حکومت به دست ناهلان و کسانی که مخالف برپایی حکومت اسلامی و افرادی که جاری شدن احکام اسلام در تمامی شئون زندگی را قبول ندارند و این همان چیزی است که کشورهای استعمارگر می‌خواهند.

ایجاد اختلاف و نفاق در بین مسلمانان؛ با صدور فتوا علیه دیگر مذاهب اسلامی از قبیل مشرک بودن و ملحد بودن شیعیان که حتی شیعیان را از اسرائیل خطرناکتر می‌دانند.

مبارزه با گروه‌های ضد استعماری و منزوی ساختن مقاومت ضد اسرائیلی؛ که نمونه آن در جنگ حماس و حزب الله با اسرائیل. با دادن القابی چون خادم الحرمین شریفین در صدد راضی نگه داشتن مسلمانان است. تلاش برای از بین بردن بعضی از مراسم حج؛ مانند برائت از مشرکین که در حقیقت تضمین کننده بیداری اسلامی است، در این جا باز ما دخالت‌های استعمارگران را مشاهده می‌کنیم. (سبحانی، بی تا، ۴۷)

ب - تبلیغات مسیحیت

در میان کشورهای اسلامی تبلیغ مسیحیت همچنان ادامه دارد، کشورهای غربی با تمام امکانات از این پروژه حمایت می‌کند؛ این نشان از اهمیت داشتن سرزمین‌های اسلامی برای اروپائیان است. دول غرب، برای این منظور تلاش فراوان می‌کند تا این تبلیغات را در تمام کشورهای اسلامی گسترش دهند؛ لذا با

برنامه‌ریزی‌های دقیق به دنبال این است که تعداد بیشتری را جذب دین مسیحیت نمایند. چرا این تبلیغات را به راه انداخته است؟ برای گرفتن جواب لازم است به اهداف دولت‌های غربی اشاره داشته باشیم:

۱. اهدافی دینی

(الف) باورشان این است که تنها دین بر حق دین مسیحیت می‌باشد و همه باید به آن ایمان آورده، بقیه ادیان را رها کنند؛ زیرا نجات بشریت در این مسیر است.

(ب) مبانی‌شان را قوی می‌پندارند، به این جهت که روایات و آموزه‌های دینی مسیح از سایر آموزه‌های ادیان دیگر زیباتر است.

(ج) پیشرفت تمدن غرب را در مسیحیت می‌دانند و علت عقب ماندگی کشورهای اسلامی برای این است که دین اسلام را اختیار نموده است؛ زیرا تمام جوامع اسلامی از عدم توسعه دچار مشکلات فراوان گردیده است. (ابن ابراهیم، ۱۴۱۰ق، ۲۳)

۲. اهدافی سیاسی

(الف) برای بازی و بردشان در میدان سیاسی دنبال مهره‌های می‌گردند که بتوانند بازی را به نفع خودشان تمام کنند. ایجاد تفرقه و بزرگ نمودن مسایل قومی و مذهبی از توطئه‌های قدیمی غرب است که الان نیز ادامه دارد.

(ب) از بین بردن وحدت اسلامی و عزت مسلمانان از شگردهای تبلیغی غرب علیه جهان اسلام در شرایطی حساس کنونی است.

(ج) عالی جلوه دادن فرهنگ غرب؛ مطرح نمودن نژاد به این معنا که نژاد سفید پوست غربی نسبت به دیگران در درجه بالاتر قرار دارد تا اشغال‌گری‌شان را در تمام زمینه‌ها برای ملت‌های غربی توجیه کنند.

(د) از دام‌های دیگر تبلیغی غرب؛ تقویت روحیه قوم پرستی و نژادگرایی در جهان اسلام است؛ زیرا با طرح مسئله قوم‌گرایی روحیه برادری اسلامی از بین می‌رود و در نتیجه آشوب و اختلاف به وجود می‌آید.

(هـ) ایجاد هراس و ناامیدی در اذهان عمومی کشورهای اسلام؛ به این صورت که قدرت برتر جهان غرب است و کشورهای جهان سوم به خصوص دنیای اسلام در هیچ یک از مقطع زمانی توانایی رویارویی با تمدن پیشرفته‌ی غرب را ندارد.

و) تبلیغات منفی دیگر؛ متهم نمودن کشورهای اسلامی به خشونت‌گرایی و تکرار واژه خشونت در رسانه‌های غرب به‌طور گسترده علیه مسلمانان به کار برده می‌شود. (همان، ۲۳۷)

نشانه گرفتن فرهنگ مسلمانان یکی از اولویت‌های کاری در برنامه‌ریزی کلان غرب جایگاهی ویژه به خودش اختصاص داده است. از آنجایی که جهان غرب تسلطی کامل بر اوضاع جهانی دارد تقریباً تمام جهان را تحت سلطه تبلیغاتی خود قرار داده است. در شرایطی کنونی جهان امکانات مالی و اقتصادی از آن قدرت‌های بزرگ است. لذا برای توسعه مالی و اقتصادی‌شان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند مانند:

الف) مجلات

بنا به آمارهای موجود، حدود ۳۸۰۰۰ مجله در سراسر جهان منتشر می‌شود. در ابتدای امر این رویداد بزرگ فرهنگی برای جهانیست که اسم آن را تبادل فرهنگ میان ملت‌های جهان گذاشته‌اند. ولی باید اعتراف نمود که این یک جریان فرهنگی یک طرفه و غالب از سمت کشورهای است که در پی سلطه فرهنگی در جهان است؛ زیرا فقط نشریه‌های آمریکایی تیراژ جهانی و ماهیت فراملی دارند. دو مجله معروف آمریکایی در هفته با تیراژ ده میلیون نسخه خوانندگان خود را با شیوه‌های زندگی غربی و با القای انتخاب فرهنگ بهتر یعنی فرهنگ آمریکایی آشنا می‌کند و آن را در جهان گسترش می‌دهد.

مجله ریدرز دایجست با پخش ماهیانه سی میلیون نسخه، به هفده زبان دنیا، خوراک فرهنگی خوانندگان خود را آماده می‌کند و طبق آمارهای موجود پرتیراژترین مجله جهان به شمار می‌آید. (مولانا، ۱۳۷۱: ۱۰۱)

مجلات دیگری نیز وجود دارد که با موضوعات مختلف منتشر می‌شود از قبیل: ورزش، مد لباس، فیلم، تزئین خانه، مطالب سیاسی، اقتصادی و تمام این مجلات به‌طور خیلی ماهرانه و غیرمستقیم به تبلیغ اهداف تمدن غرب می‌پردازند و فرهنگ و تمدن اسلامی را بسیار ضعیف و ناچیز جلوه می‌دهد. در حقیقت بنیادهای فرهنگی مسلمانان را تخریب می‌کنند. از طرفی متأسفانه در تمام جهان اسلام یک مجله معتبر وجود ندارد که قسمت از جهان اسلام به آن دسترسی داشته باشد تا از فرهنگ و تمدن اسلامی دفاع کند و افکار اسلام و مسلمانان را برای برادرانشان تبیین نماید.

ب) رادیو و تلویزیون

از ابتدای ۱۹۰۰ تا به حال صنعت رادیو و تلویزیون رشد چشم‌گیری داشته است. در شرایطی کنونی تقریباً تمام کشورهای اسلامی از این تکنولوژی برای گسترش فرهنگ‌شان استفاده می‌کنند و این یک روی سکه است که جهان اسلام کمترین بهره را می‌گیرد اما آنچه روی اصلی سکه را نشان می‌دهد این است که

تنها کشورهای غربی و سرمایه‌داران غرب‌گرا سود می‌برند؛ زیرا تولیدات در کشورهای اسلامی استفاده می‌شود که برنامه‌ریزان غرب، آن را برای کشورهای اسلامی تهیه و تنظیم نموده است. در برخی از کشورهای اسلامی برنامه‌های تولیدی داخل به کمتر از ۲۰ درصد برنامه‌هایشان می‌رسد. در حالی که رادیو آمریکا در هر هفته ۱۰۴ میلیون نفر شنونده دارد و انگلیسی‌ها مدعی ۷۵ میلیون نفر در جهان می‌باشند، که این یک رقم بسیار بزرگ برای تحت فشار قرار دادن و تضعیف فرهنگ دیگر کشورهاست. به خصوص درباره جهان اسلام پخش تولیدات غربی کاملاً حساب شده است. دولت آمریکا با صدور پنجاه هزار ساعت برنامه برای کشورهای دیگر مقام نخست را از آن خود نموده است. انگلیس و فرانسه هر یک با بیست هزار ساعت و آلمان با هشت هزار ساعت برنامه برای صدور به دیگر کشورها، در جایگاه بعدی قرار دارند. (همان: ۸۰)

ج) فیلم‌های سینمایی و ویدیویی

یکی از صحنه‌های فعالیت تبلیغات منفی غرب علیه جهان اسلام و مسلمانان، ساخت فیلم‌های جهت‌دار برای ترویج فرهنگ و تمدن غرب، شایع نمودن فساد در میان نسل جوان کشورهای اسلامی؛ به‌ویژه آمریکا از طریق سینما، ویدیو و ماهواره تمام بخش‌های جغرافیای جهان اسلام را تحت پوشش رسانه‌های تصویری خود قرار داده است. از یک طرف متأسفانه بعضاً دیده شده است که یک عده‌ای از مسلمانان فرهنگ زیانبار آمریکایی، غربی را پذیرفته است. علاوه بر زیان فرهنگی، از نگاه مادی نیز کشورهای اسلامی ضررهای بسیار بزرگی را متحمل می‌شوند؛ زیرا جهان اسلام فقط مصرف‌کننده‌ای محصولات آمریکا و اروپاست. مسلمانان در این زمینه فقط سرمایه‌های هنگفتی را از دست می‌دهند و نمونه فعلی آن در کشورهای عربی: لبنان، مصر، عراق، اردن، سوریه، تونس، لیبی، الجزایر و سایر کشورهای عربی قابل مشاهده است و کشورهای اسلامی غیر عربی مانند افغانستان، ایران، تاجیکستان و غیره نیز به این مشکلات گرفتارند.

قبلاً اشاره به اهدافی تبلیغی دینی و سیاسی غرب علیه جهان اسلام داشتیم، در این جا به موارد از اهداف تبلیغاتی فرهنگی غرب علیه مسلمانان می‌پردازیم: در شرایط کنونی جهان، که عصر تکنولوژی و ارتباطات - است شیوه تبلیغات نیز مدرن شده است، تا جای که سبکهای قدیمی و گذشته الان جواب نمی‌دهد. امروزه تبلیغات به صورت غیرمستقیم ارائه می‌گردد؛ لذا تأثیرات آن به مراتب از تبلیغات مستقیم بیشتر است و وظیفه ماست که خود را برای مقابله با تبلیغات فرهنگی غرب و آمریکا آماده و از فرهنگ اصیل اسلام، دفاع و محافظت نماییم. چرا جهان استکبار روی تبلیغات فرهنگی این همه سرمایه‌گذاری می‌کند و برای‌شان اهمیت دارد و چه

اهدافی را در این شبیخون رسانه‌ی دنبال نموده و سود می‌برد؟ اگر بخواهیم از خودمان دفاع کنیم باید اهداف تبلیغاتی فرهنگی غرب را بشناسیم:

الف) ترویج بی‌بند و باری در میان جوانان؛ تاجای که فکرشان همیشه مشغول مسایل مادیات باشند و در نتیجه او را انسانی سرگردان و حیران و بی‌هدف بار بیاورد، او را با ایدئولوژی‌ش در مرور زمان بیگانه نماید و در تمام عمر به دنبال آرزوهای خیالی و بی‌ارزش بگردد و از اهدافی انسانی که برای چه خلق شده است و سرانجامش چه خواهد شد بی‌اطلاع بماند.

ب) ایجاد فاصله شدید میان انسان و هویتی ملی و مذهبی‌شان تا اندازه‌ای که به کلی سابقه ملی مذهبی خود را فراموش می‌کند؛ از این جاست که انحرافات فکری و عقیدتی آغاز گردیده و باتمام داشته‌های الهی و ملکوتیش بیگانه می‌شود و احساس پوچی‌گری تمام وجودش را فرا می‌گیرد.

ج) اکثر غول‌های رسانه‌ی و مطبوعات مشهور جهان و شرکت‌های بزرگی سازنده فیلم و شبکه‌های معروف تلویزیونی در دست صهیونیسم بین‌المللی قرار دارد و یا بیشترین سهام‌دار این رسانه‌های بزرگ است. مسلمانان به عنوان دشمن شماره یک برای اسرائیل مطرح است؛ لذا تمام تبلیغات‌شان علیه مسلمانان با رویکردی دشمن‌سازی صورت می‌گیرد، و فیلم‌های با موضوعات به ظاهر فرهنگی بشری اما با توهین و تحقیر مسلمانان ساخته می‌شود. (مجله حوزه، ۱۴۰۴ق: ۱۱۲)

دنیای غرب، به‌ویژه آمریکا، در چند سال اخیر عملیات روانی فراگیر، اما نسبتاً پنهانی را علیه اسلام و کشورهای اسلامی به راه انداخته است. هرچند، حادثه ۱۱ سپتامبر، بهانه اصلی آمریکایی‌ها برای بسیج رسانه‌ها و دیگر ابزارهای عملیات روانی علیه جهان اسلام بوده است، ولی با فاصله گرفتن از آن حادثه نه تنها حجم عملیات روانی آنان تقلیل نیافته است، بلکه اشکال آن متنوع‌تر گشته و دامنه آن فراگیرتر شده است. ناگفته پیداست که عملیات روانی آمریکا علیه جهان اسلام، دارای مخاطبان معینی است. آن مخاطبان چه کسانی هستند؟

۱- افکار عمومی جهان اسلام مخاطب اصلی عملیات روانی آمریکا هستند.

۲- کشورهای مستقل ملت‌های جهان سوم.

دستگاه تبلیغاتی و عملیات روانی در پی آن است تا نخست: افکار عمومی داخلی را مجاب سازد که نبرد آمریکا با جهان اسلام نبرد، میان دو اردوگاه «خیر» و «شر» است. دوم آن که: نبرد میان این دو اردوگاه اجتناب‌ناپذیر است؛ چه، اردوگاه شر در صورت سرکوب نشدن، آرامش و امنیت را از جهان دمکراتیک خواهد گرفت و رفاه و آسایش را بر آمریکایی‌ها حرام خواهد کرد. سوم: آمریکایی‌ها را متقاعد نماید که با

نظر مثبت خود هیأت حاکمه و افراطیون در نگرش‌های نظامی‌گرایانه را در تعقیب اهداف مداخله جویانه و اشغال‌گرانه (نظیر آنچه در جنگ نفت، جنگ افغانستان و عملیات (۲۰۰۲) رخ داد) حمایت نمایند.

به باور بعضی از تحلیل‌گران، عملیات روانی آمریکا برای مجاب سازی افکار عمومی داخلی علیه جهان اسلام موفقیت‌آمیز بوده است. آنان در تأیید ادعای خویش به آمار موافقین لشکرکشی به خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ (۷۳ درصد)، جنگ افغانستان (۷۶ درصد) و جنگ ۲۰۰۳ (۷۱ درصد) اشاره می‌کنند.

به باور آنان، اینک افکار عمومی آمریکا بر اثر عملیات روانی، آن‌چنان دچار وحشت زدگی شده است که چاره را تنها در پرداخت هزینه زیاد برای از میان برداشتن حکومت‌هایی می‌دانند که هیأت حاکمه آمریکا، آنها را به عنوان مروج تروریسم به دنیا معرفی می‌کنند.

گروه دوم مخاطبان عملیات روانی آمریکا، افکار عمومی جهان اسلام است. دستگاه عملیات روانی آمریکا می‌کوشد تا آمریکا را دوستدار مسلمانان و حامی آزادی آنان معرفی کند.

در تحلیلی می‌توان محتوای پیام‌های رسانه‌های ویژه افکار عمومی داخل آمریکا، نظیر نیویورک تایمز و یو.اس.ای تودی را با رسانه‌های ویژه جهان اسلام، به ویژه برنامه‌های صدای آمریکا (به عربی و فارسی و...)، مورد مقایسه قرار داد که در رسانه‌های داخلی، اسلام و ارزش‌های آن را مغایر با حقوق بشر و آزادی‌های مصرح در منشور جهانی حقوق بشر معرفی می‌کنند و تصویری واژگونه از دنیای اسلام به مخاطبان خود می‌نمایانند. آنان جهان اسلام را به گونه‌ای ترسیم می‌کنند که گویی در آن دیار از تمدن، دانایی، آزادی و انسانیت خبری نیست؛ در عوض، آنچه در آن دیار به روشنی نظر هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند، فقر، ستم، وحشی‌گری، خشونت و بیرحمی است. (ضیایی، ۱۳۸۳: ۱۱۷) اما آمریکایی‌ها در تبلیغات برون‌مرزی، خود را «ناجی» ملت‌های دربند، حامی آزادی خواهان و مشتاق صدور دموکراسی به جهان اسلام و خاورمیانه معرفی می‌کنند.

کروس تفاوت دو نوع تبلیغات آمریکایی‌ها را آنچنان نمایان و شرم‌آور ارزیابی می‌کند که «هر تحلیل‌گر و ناظر با انصافی را نسبت به هیأت حاکمه آمریکا (و دستگاه تبلیغاتی و سیاسی آن) منجر می‌سازد».

با وجود این، کروس تأکید می‌کند که تنها شمار اندکی از مردم و کارشناسان از این تفاوت آگاه می‌شوند. معرفی اسلام به عنوان «مکتب خشونت» یکی از نخستین روش‌های عملیات روانی آمریکایی‌ها برای افکار عمومی داخلی است.

«انسانیت‌زدایی» از مسلمانان نیز یکی دیگر از روش‌های عملیات روانی آمریکا علیه جهان اسلام است. آمریکا با نمایش پی‌درپی صحنه‌های خشونت گروه‌های افراطی الجزایر در دهه پیش، نمایش صحنه‌های

اعدام در ایران و افغانستان، قطع دست و پا در عربستان، گروگان‌گیری گروگان‌های آمریکایی در ایران، درگیری‌های خشونت‌آمیز قومی و مذهبی در کشورهای گوناگون اسلامی و جز آن چنین به مخاطب آمریکایی القا می‌کند که جهان اسلام هنوز در دوران «بربریت و توحش» است.

نابالغ و رشد نیافته معرفی کردن مردم کشورهای اسلامی، یکی دیگر از روش‌های عملیات روانی-آمریکایی‌هاست. دستگاه تبلیغاتی آمریکا با زیاده‌روی کردن در آمار بی‌سوادی در کشورهای اسلامی تأکید بر غیر مجاز بودن حضور زنان در انتخابات و محروم بودن آنان از بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، معدود نشان دادن روشنفکران و ادعای ناتوانی شهروندان کشورهای اسلامی در ایجاد تشکلهای مدنی، وانمود می‌کنند که مردم کشورهای اسلامی برای بهره‌مند شدن از دموکراسی و آزادی نیازمند حمایت بی‌دریغ قدرت‌هایی همچون آمریکا هستند.

خلاصه آنکه، دستگاه گسترده تبلیغاتی آمریکا به افکار عمومی داخلی خود چنین القا می‌کند که جهان اسلام دنیای عقب‌مانده‌ای است که با شیوه‌های قرون وسطایی اداره می‌شود و بناچار برای تغییر ساختار، بافت و شرایط زیست سیاسی و اجتماعی آن نباید از هیچ تلاشی فروگذار کرد!

اما عملیات روانی آمریکا علیه مخاطبین جهان اسلام موضوع متفاوتی است. دستگاه عملیات روانی آمریکا چند گروه از مخاطبان جهان اسلام را آماج تبلیغات قرار می‌دهد:

نخستین گروه روشنفکران، دانشجویان، تحصیل‌کردگان؛

دوم نوجوانان و جوانان هستند؛

سوم زنان‌اند؛

چهارم نظامیان هستند؛

پنجم گروه‌های قومی و اقلیت‌های مذهبی هستند؛

ششم توده مردمند؛

هفتم رهبران و حکام کشورهای اسلامی هستند.

دستگاه تبلیغاتی آمریکا برای هر یک از این گروه‌ها از فنون، روش‌ها و ابزارهای خاصی بهره می‌گیرد. دستگاه، روشنفکران و تحصیل‌کردگان را با بهره‌گیری از «شبه واقعیت‌ها»، پیام‌های به ظاهر استدلالی و آمار و ارقام تحت آماج قرار می‌دهد. دستگاه تبلیغاتی غرب می‌کوشد تا این امید را در روشنفکران و دانشجویان کشورهای اسلامی ایجاد کند که در صورت شوریدن علیه نظام موجود در کشورهايشان آینده درخشانی در انتظار آنان خواهد بود؛ به ویژه آمریکایی‌ها با بهره‌گیری از برخی روشنفکران جهان اسلام به عنوان «عامل» در تلاشند تا

ناکارآمدی مدل‌های حکومتی جهان اسلام را تبلیغ کنند و مدل دموکراسی آمریکایی‌ها به عنوان مدل ناب و بی‌بدیل حکومت مطلوب به آنان معرفی نمایند.

افزون بر آن، تبلیغات غیر مستقیم آمریکا، در صدد آن است تا «سطح انتظارات» روشنفکران و تحصیل‌کردگان جامعه را، به ویژه از حیث آزادی‌های مدنی و سیاسی، افزایش دهد. (سمتی، ۱۳۸۵: ۵۶)

ترغیب تحصیل‌کردگان و روشنفکران کشورهای اسلامی برای دست یازیدن به انقلاب‌های رنگی شگرد دیگری است که دستگاه تبلیغات آمریکا از آن بهره می‌گیرد.

سرانجام بخشی از تلاش‌های سیستم عملیات روانی دولت آمریکا صرف کاهش انزجار اقشار تحصیل‌کرده جهان اسلام از اقدامات مداخله جویانه آن کشور در جهان اسلام می‌شود.

دستگاه تبلیغاتی آمریکا برای تحت تاثیر قرار دادن نوجوانان و جوانان کشورهای اسلامی اغلب از تحذیر ذهنی تهییج و ایجاد ناهماهنگی شناختی بهره می‌گیرد؛ برای این منظور آمریکایی‌ها اغلب از پیام‌های رنگین مانند فیلم‌ها، تصاویر و مطالب هیجانی و تحریک کننده استفاده می‌کنند.

به باور برخی اندیشمندان، سالانه میلیون‌ها قطعه عکس و فیلم پرونو توسط شبکه‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی آمریکا در میان نوجوانان و جوانان کشورهای جهان اسلام پخش می‌شود که پیامد بلافصل آن دست زدن بسیاری از آن جوانان به رفتارهای مغایر ارزش‌های اسلامی است. ارتکاب چنین رفتارهایی جوانان را دچار ناهماهنگی هویتی می‌سازد.

آنان برای رهایی از ناهماهنگی شناختی که اغلب تنش‌آمیز و استرس‌آور است، در ذهن خود اهمیت رفتارها و هنجارهای دینی را تقلیل می‌دهند. حاصل این فرآیند، افزایش سطح «الیناسیون» در نوجوانان و جوانان کشورهای اسلامی است.

آمریکایی‌ها برای ایجاد رعب و وحشت در نظامیان و رهبران کشورهای اسلامی از شگردهای گوناگونی بهره می‌برند که از جمله می‌توان به «بزرگ نمایی قدرت تخریبی سلاح‌ها»، «اغراق در تعداد جاسوسان در میان نظامیان آن کشورها»، «غلو در ابداع سلاح‌های فوق مدرن»، «بزرگ‌نمایی در قدرت هواپیمای سری» و جزو آن اشاره کرد.

اما بخش چشم‌گیری از عملیات روانی آمریکا معطوف به افکار عمومی توده مردم جهان اسلام است؛ تلاش‌های تبلیغاتی آمریکا برای این گروه در سطح چند فن و تکنیک نفوذ و مجاب‌سازی محدود نمانده است. بلکه آمریکا در صدد تغییر بنیادی باورها، الگوهای رفتاری، نگرش و سبک زندگی مردم کشورهای اسلامی است.

نباید از این امر غافل بود که آمریکا در پی ایجاد فرهنگ نوین در جهان اسلام است. به همین سبب، دستگاه تبلیغاتی آن کشور با بهره‌گیری از روش‌هایی چون روش گام به گام، احاله به ارزش‌ها، تهییج، بمباران اطلاعاتی، نفی و اثبات و جز آن می‌کوشد تا زمینه شکل‌گیری چنین فرهنگی را فراهم سازند.

نتیجه‌گیری

دستگاه تبلیغات آمریکا، برای سلطه اقتصادی، نظامی و سیاسی بر جهان، به ویژه نفوذ در کشورهای اسلامی هیچ‌گونه مرز اخلاقی و حقوق بشری را نمی‌شناسد و برای ترویج فرهنگ آمریکایی بیشتر تبلیغات رسانه‌های آمریکایی و غربی علیه مسلمانان صورت می‌گیرد؛ زیرا فرهنگ اسلامی سلطه‌پذیری و فرهنگ بی‌بندوباری را رد می‌کند و این مانع بزرگ برای سلطه فرهنگی، اقتصادی و سیاسی آمریکاست. لذا رسانه‌های آمریکایی و غربی بدون وقفه در صدد محو فرهنگ اسلامی در تمام کشورهای جهان است.

فهرست منابع

قرآن کریم

- ۱- ابی‌القاسم، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، نشر اسماعیلیان، قم، ۱۳۶۲ ش.
- ۲- اشرفی، حسن، کاظم پور، زهرا، جغرافیای سیاسی اطلاعات، نشر چاپار، چ اول، تهران ۱۳۸۶.
- ۳- احمدی، حمید، ریشه‌های بحران در خاورمیانه، نشر کیهان، تهران؛ ۱۳۶۹.
- ۴- ابن ابراهیم، علی، الاستشراق فی خدمه التنصیر و الیهودیه، جامعه محمد بن سعودیه ۱۴۱۰ ق.
- ۵- ساروخانی، دائره المعارف علوم اجتماعی، نشر مؤسسه کیهان، ۱۳۷۰.
- ۶- سبحانی، جعفر، الوهابیه فی المیزان، قم: نشر اسلامی، بی تا.
- ۷- سلطانی فر، محمد، رسانه و هویت، ناشر: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، تهران، چ ۱، ۱۳۹۰.
- ۸- سمتی، محمد مهدی، عصر سی ان ان، ترجمه نرجس براهوی، نشر نی، تهران ۱۳۸۵.
- ۹- صبری، حمید، اسلامی، علی، روابط مدرن، ناشر: هماد، چ ۱، ۱۳۸۴.

۱۰- کیا، علی اصغر، رسانه‌های نوین، ناشر: سازمان معین ادارات، چ ۲، ۱۳۸۷.

۱۱ - نگارش حمید، مقیمی فر، رحمتی رضا، پژوهشگاه تحقیقات اسلامی، نشر زمزم هدایت، چ ۱، ۱۳۸۴.

۱۲- مولانا، حمید، جریان بین المللی اطلاعات، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.

۱۳- مجله حوزه، نگرشی بر رسانه‌های گروهی جهان، شماره ۱۴۰، ص ۱۱۲.