

# معماری تفکر مخاطبان به سبک رسانه‌های لیبرال

رسانه‌های لیبرال سال‌هاست که دیگر اطلاع‌رسانی نمی‌کنند، بلکه نحوه تفکر را تجویز و از ابزارهای قهری فکری استفاده می‌کنند تا تفکرات دیگران را آنطور که می‌خواهند، شکل دهند

لیبرال عمل نمی‌کنند، تحت فشار قرار می‌دهند، آنها را محکوم یا تحقیر و مسخره می‌کنند و در مواردی تلاش می‌کنند تا مخالفان خود را از میان بردارند. این چهره مخالف در رسانه‌ها می‌تواند یک فرد باشد یا یک دولت؛ با این حال فرقی ندارد که مخالف کیست. هر کسی مخالف جریان اصلی لیبرال باشد، او را در سایه‌چال انزوای شخصیتی زندانی می‌کنند. به اعتقاد فریکز، رسانه‌های لیبرال سال‌هاست که دیگر اطلاع‌رسانی نمی‌کنند، بلکه نحوه تفکر را تجویز و از ابزارهای قهری فکری استفاده می‌کنند تا تفکرات دیگران را آنطور که می‌خواهند، شکل دهند.

حقوق اساسی مجارستان در یادداشتی با انتقاد از رویکرد غالب در رسانه‌های غربی معتقد است که رسانه‌های لیبرال به یک نهاد اجرایی سیاسی تبدیل شده‌اند. آنها بی‌رحمانه افراد، سیاستمداران، دولت‌ها، سازمان‌های مدنی و کشورهای مخالف خود را مورد حمله قرار می‌دهند و حتی مانع کار آنها می‌شوند. به اعتقاد این کارشناس مجارستانی، رسانه‌های لیبرال امروزه نقش نوعی پلیس ایدئولوژیک را بر عهده دارند و کسانانی را که مطابق با خواست جریان اصلی سیاست لیبرال عمل نمی‌کنند، سرکوب می‌کنند. این رسانه‌ها کسانی را که مطابق با خواست جریان اصلی سیاسی و جهان‌بینی

حجم گسترده اطلاعات است. اگرچه برخی کارشناسان، رسانه‌ها را به عنوان رکن یا قوه چهارم حاکمیت در کنار دولت، مجلس و سیستم قضایی قرار می‌دهند، اما این مسئله جای سؤال دارد که آیا رسانه‌ها نیز مانند قوه حاکمیتی قادر به اعمال قانون هستند؟ مسلم است که پاسخ به این سؤال منفی است، اما رسانه‌ها بدون اعمال حاکمیت قادر به جهت‌دهی افکار عمومی جامعه هستند و مهندسی افکار عمومی بخشی از کارکردی واسطه رسانه‌های مختلف دیداری، نوشتاری و حتی شنیداری است. تامس فریکز، کارشناس علوم سیاسی و مشاور پژوهشی مرکز

گزارش  
روزنامه‌نگار  
رضا عمومی

سال‌هاست که بی‌اعتمادی عمومی به اخبار رسانه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی مورد بحث واقع می‌شود. در واقع در جهان امروز ما به نقطه‌ای رسیده‌ایم که به همه اخبار، اطلاعات و تفسیرهایی که در رسانه‌ها منتشر می‌شود، مشکوک هستیم؛ گویی اگر قرن بیستم، قرن انفجار اطلاعات بود، قرن بیستم و یکم قرن بی‌اعتمادی به



## فیلتر انتشار خبر

نوام چامسکی، زبان‌شناس و فیلسوف معروف آمریکایی در سال ۱۹۸۸، در کتاب خود با عنوان «مدل تبلیغاتی» معتقد است که هر خبر و گزارش خام در رسانه‌های غربی قبل از انتشار باید از ۵ فیلتر عبور کند. به اعتقاد چامسکی این ۵ فیلتر عبارتند از:

### مالکیت

گفته می‌شود اندازه و ضرورت سودجویی در شرکت‌های رسانه‌ای از شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های ادغام‌شده مانند وستینگ‌هاوس و جنرال الکتریک هستند، لذا اطلاعاتی که از این مجاری به عموم می‌رسد با توجه به علایق شرکت‌های بزرگ تر ارائه می‌شود. گاه ممکن است این شرکت‌ها علاقه‌ای به انتشار برخی خبرها نداشته باشند و در این وضعیت برخی خبرها توسط رسانه‌های وابسته سانسور خواهد شد.



### درآمد

بیشتر رسانه‌ها باید مقدار زیادی تبلیغات جذب کنند تا بتوانند هزینه‌های تولید خود را پوشش دهند. رقابت سختی میان رسانه‌ها برای جذب آگهی‌دهنده‌ها جریان دارد و اخباری که با حال و هوای خرید در تضاد است به‌طور طبیعی به حاشیه رانده شده یا کنار گذاشته می‌شود.



### منابع

بر اساس کتاب چامسکی، رسانه‌های جمعی با منابع قدرتمند اطلاعاتی همزیستی مسالمت‌آمیزی دارند؛ حتی شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ مانند بی‌بی‌سی نمی‌توانند به همه‌جا خبرنگار بفرستند؛ بنابراین منابع خود را بر جاهایی که احتمال بیشتری برای حادث شدن اخبار مهم وجود دارد، متمرکز می‌کنند. برای مثال، برای اطلاع از دیدگاه رسمی دولت در انگلیس، خبرنگاران به سخنان شخص نخست‌وزیر یا سخنگوی وی نیاز دارند. سردبیران و خبرنگارانی که این منابع رسمی را مورد انتقاد قرار می‌دهند ممکن است از دسترسی به این منابع حیاتی برای رسانه‌شان بازداشته شوند، بنابراین رسانه از درج مقاله‌هایی که این منابع خبری را نقد می‌کند، امتناع می‌ورزد.



### بازخورد منفی و جریمه

رسانه‌ها همچنین از انتشار خبرها و گزارش‌هایی که ممکن است با انتقادات تند، مواخذه یا حتی جریمه قانونی روبه‌رو شوند، خودداری می‌کنند. در واقع ترس از جریمه و انتقادات تند یکی از فیلترهایی است که مانع انتشار برخی خبرها در رسانه‌ها می‌شود.



### ضد کمونیستی

آخرین فیلتری که چامسکی بر آن تأکید می‌کند، فیلتر ضد کمونیسم است. چامسکی معتقد است که کمونیسم در دوره‌ای تهدید اول رسانه‌ای بود و رسانه‌های جریان اصلی یا بزرگ‌نمایی کمونیسم تلاش دارند تا حملات خود علیه مخالفان را شدت بخشند. چامسکی اما بعدها با سقوط اتحاد جماهیر شوروی و پایان نظام دو قطبی، فاکتور ضد کمونیستی را به فاکتور ضد تروریستی تبدیل و تأکید کرد بزرگ‌نمایی تروریسم در رسانه‌ها همان روشی است که در گذشته با بزرگ‌نمایی کمونیسم انجام می‌شد.



## جهت‌دهی سیاسی رسانه‌ای

رسانه‌ها در شکل‌دهی به گرایش‌های سیاسی شهروندان نیز نقش قابل توجهی دارند. در سال ۲۰۱۷، زیگنیکو برزنسکی، مشاور ارشد سابق امنیت ملی در یک برنامه از ادعاهای نادرست منتشر شده توسط دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور وقت آمریکا و بازتاب جهت‌دار آن در رسانه‌های همسو با ترامپ به‌شدت انتقاد کرد و گفت برخی رسانه‌ها تلاش دارند تا حقایق را منحرف و آنچه خود می‌خواهند به مردم القا کنند. او همچنین به‌شدت تند و منتقدانه نقل‌قولی از ریچارد سابانت، رئیس سابق شبکه خبری سی‌ان‌اس اشاره کرد که در آن سابانت گفته بود: «وظیفه ما این نیست که به مردم آنچه می‌خواهند بدهیم، بلکه به آنها آنچه را که فکر می‌کنیم مهم است، خواهیم گفت.» وب‌سایت «ان‌پی‌آر» متعلق به رادیو ملی آمریکا در گزارشی به این مسئله اشاره کرده که حداقل در ۳۰ کشور در مناطق مختلف جهان، دولت کارکنانی را استخدام کرده یا به پیمانکاران پول می‌دهد تا موضوعات سیاسی آنلاین را دستکاری و محتوای مورد نظر بخش دولتی را برای جهت‌دهی افکار عمومی تولید کنند. این گزارش می‌گوید که ان‌ریکه بنیا نیتو، رئیس‌جمهور وقت مکزیک در سال ۲۰۱۷ از حدود ۷۵ هزار حساب کاربری جعلی برای بدنام کردن مخالفان سیاسی خود در توئیتر استفاده کرده است. از سوی دیگر، گزارش‌های متعددی درباره نقش رسانه‌های خارجی در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا وجود دارد و محرک‌ها همواره رسانه‌های روسی را به جهت‌دهی افکار عمومی به نفع نامزدی دونالد ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ متهم می‌کنند. تامس فریکز، استاد دانشگاه در مجارستان معتقد است که صاحبان بزرگ‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین امپراتوری‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی در دست گروه‌های مالی جهانی هستند و آنها محتوا، جهت‌دهی به نظرات و جهان‌بینی را کنترل می‌کنند. در این سیستم، مالکیت رسانه‌ای به‌شدت انحصاری است و کل ساختار رسانه‌ای آمریکا در دست عمالک بزرگ مالی است و آنها به‌وضوح نمایندگان دیدگاه‌های جهانی-لیبرال هستند. در اروپای غربی نیز امپراتوری‌های رسانه‌ای بزرگ مانند «بنیاد برتلزمن» در آلمان یا «کسل اشپرنیگر اس‌ای» و «رینگر» که اخیراً ادغام شده‌اند، به‌عنوان نمایندگان جهان‌لیبرال، جهت‌دهی کل و ساختار رسانه‌ای اروپا را در کنترل خود دارند و سایر رسانه‌ها بر اساس تولید محتوای اولیه این رسانه‌ها فعالیت می‌کنند. چارلی چستر، مدیر فنی سی‌ان‌ان در آوریل ۲۰۲۱ در گفت‌وگویی که به‌صورت تصادفی ضبط شده و به بیرون درز کرده، گفته بود که هدف آنها از گزارش‌های رسانه‌ای دوران انتخابات، بی‌اعتبار کردن ترامپ و ترویج پیروزی بایدن در میان افکار عمومی آمریکایی‌ها بوده است. او گفته بود که این گزارش‌ها یک تبلیغات محض نبود، بلکه یک سیاست محض بود. اندری نوسکو، مدیر سابق بنیاد سوروس نیز در مقطعی در جمع دوستان نزدیک خود گفته بود که یک کمپین مفرضانه علیه مجارستان و لهستان در رسانه‌های اروپای غربی وجود دارد و روزنامه‌نگاران ناخودآگاه تحت تأثیر این گزارش‌های تحریف شده قرار می‌گیرند. ماتیاس کالمان، فعال رسانه‌ای در لهستان نیز معتقد است عفو بین‌الملل که متعلق به شبکه سوروس است، از جمله سازمان‌های غیردولتی است که از طریق رسانه‌های وابسته به خود تلاش دارد تا به‌شدت بر روزنامه‌نگاران تأثیر گذارد و آنها را کنترل کند. دالیبور رواج، از کارکنان مؤسسه امریکن اینترپرایز نیز در انتقاد از رسانه‌های جریان اصلی در اروپای غربی معتقد است که بروکسل، در دست مطبوعات و سازمان‌های غیردولتی است که استناددهای دوگانه‌ای را در مقابله با کشورهای اروپای شرقی دنبال می‌کنند. در واقع آنگونه که تامس فریکز می‌گوید، رسانه‌های جهانی به یک پلیس ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند که سانسور جهانی را دنبال می‌کنند.



## برشی از سوگیری رسانه‌های غربی در انتشار اخبار

**دالیبور رواج**  
از مؤسسه امریکن اینترپرایز

بروکسل، در دست مطبوعات و سازمان‌های غیردولتی است که استانداردهای دوگانه‌ای را در مقابله با کشورهای اروپای شرقی دنبال می‌کنند.



**ماتیاس کالمان**  
فعال رسانه‌ای لهستانی

عفو بین‌الملل از طریق رسانه‌های وابسته به‌خود تلاش دارد تا به‌شدت بر روزنامه‌نگاران تأثیر گذارد و آنها را کنترل کند.



**چارلی چستر**  
مدیر فنی سی‌ان‌ان

هدف از گزارش‌های رسانه‌ای دوران انتخابات ۲۰۲۰ بی‌اعتبار کردن ترامپ و ترویج پیروزی بایدن در میان افکار عمومی آمریکایی‌ها بوده است. این گزارش‌ها یک تبلیغات محض نبود، بلکه یک سیاست محض بود.



**ان‌ریکه بنیا نیتو**  
رئیس‌جمهور وقت مکزیک

در سال ۲۰۱۷ از حدود ۷۵ هزار حساب کاربری جعلی برای بدنام کردن مخالفان سیاسی خود در توئیتر استفاده کرد.



**ریچارد سالانت**  
رئیس سابق شبکه خبری سی‌بی‌اس

وظیفه ما این نیست که به مردم آنچه می‌خواهند بدهیم، بلکه به آنها آنچه را که فکر می‌کنیم مهم است.


