

ساختارها و راهبردهای رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا

دکتر حکیمه سقایی‌ریا^۱

چکیده

مقاله حاضر با تکیه بر مفهوم پروپاگاندا و با نگاهی به تاریخچه کاربرد آن در سیاست خارجی آمریکا، ساختارها و راهبردهای رسانه‌های برون‌مرزی دولتی و مهمترین رسانه‌های فرامرزی خصوصی این کشور را مورد کاوش قرار داده است. مطالعه رسانه‌های برون‌مرزی دولتی آمریکا نشان می‌دهد این کشور از ابزارهای قدرت نرم، در مدیریت بحران‌ها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی جوامع هدف خود به نحو فزاینده‌ای استفاده کرده است. در واقع آمریکا برای نیل به اهداف سیاست خارجی، قدرت رسانه‌ای خود را در عرصه جهانی گسترش داده است اما تغییر و تحولات فن‌آورانه‌ای که در تولید، پخش، دریافت و همچنین استفاده از تولیدات رسانه‌ای پدید آمده، کنترل فضای رسانه‌ای جهانی را برای واشنگتن دشوار ساخته است. ظهور رسانه‌های فراملی تجاری قدرتمند مانند سی‌ان‌ان و سی‌ان‌بی‌سی نیز بر پیچیدگی پروپاگاندای رسانه‌ای آمریکا افزوده است. این امر، بویژه در برهه‌هایی که اجماع میان نخبگان سیاسی آمریکا وجود ندارد، چالش‌برانگیزتر می‌شود. اقتصاد سیاسی رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا سبب شده است که آن‌ها در تولید، پخش و انتشار اخبار، تقویت نظام سرمایه‌داری و بویژه منافع شرکت‌های حامی این رسانه‌ها را در نظر بگیرند. رسانه‌های برون‌مرزی دولتی و غیردولتی آمریکا نقش مهمی در استمرار استعمار نوین و پیشبرد آن در سطح جهانی و منطقه‌ای ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های برون‌مرزی، ساختارها و راهبردها، آمریکا، پروپاگاندا، دیپلماسی رسانه‌ای

^۱ دکترای مطالعات آمریکای شمالی، استادیار گروه تاریخ، تمدن و انقلاب اسلامی دانشگاه تهران. تهران، ایران.
Email: hakimehbiria@ut.ac.ir

مقدمه

قدرت‌های بزرگ به لحاظ تاریخی به کاربرد رسانه‌ها، از پست و تلگراف گرفته تا رسانه‌های جمعی صوتی- تصویری، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نوین، به عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم، توجه خاصی داشته‌اند. به گفته دایا کیشان توسو^۱ (۲۰۰۶م) پژوهشگر رسانه، ارتباطات در ایجاد و نگهداری قدرت از راه دور همواره نقشی کلیدی داشته است. از امپراتوری‌های ایران، یونان و روم گرفته تا انگلیس، وجود شبکه‌های مؤثر ارتباط برای تحمیل حاکمیت امپریالیستی ضروری بود (توسو، ۲۰۱۰: ۱).

در دو جنگ جهانی و در دوران جنگ سرد، ارتباطات بین‌الملل، به عنوان ابزاری برای پروپاگاندا بین‌المللی و نوسازی اجتماعی جوامع تحت نفوذ، مورد استفاده قرار گرفت. آمریکا در مقایسه با قدرت‌های اروپایی با تاخیر و در ۱۳۲۱ش (۱۹۴۲م) رسانه برون‌مرزی ویژه خود (صدای آمریکا) را راه‌اندازی کرد (رانزلی،^۲ ۱۹۹۶) و از این ابزار برای پیشبرد مقاصد سیاست خارجی خود در سطحی گسترده استفاده کرده است.

ایران به علت موقعیت ژئواستراتژیک خود، یکی از اهداف راهبردی تبلیغات رسانه‌های آمریکا در دوران جنگ سرد بود. آمریکا در سال‌های پس از تاسیس جمهوری اسلامی در ایران، به منظور به چالش کشیدن انقلاب اسلامی، هجمه‌های رسانه‌ای خود علیه ایران را افزایش داد. بنابراین شناخت ساختار رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این مقاله رویکرد ارتباطاتی آمریکا، به مثابه پروپاگاندا، به لحاظ نظری مطالعه شده و ریشه‌های پروپاگاندا بین‌المللی آمریکا، به عنوان بستر فعالیت‌های رسانه‌ای برون‌مرزی آن کشور، مورد بررسی قرار گرفته است. بخشی از مقاله نیز به بررسی وضعیت کنونی رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا اختصاص دارد. نگارنده در بخشی دیگری از مقاله به سازوکار مهمترین رسانه‌های خصوصی برون‌مرزی آمریکایی پرداخته است.

^۱Daya Kishan Thussu

^۲Rawnsley

پروپاگاندا؛ از نظریه تا عمل

استنلی بی. کانینگهام^۱ (۲۰۰۲: ۵۷) در بررسی تطبیقی تعاریف پروپاگاندا، مؤلفه‌هایی را به عنوان نقاط مشترک آن‌ها مطرح کرده است. ۱- پروپاگاندا فعالیتی است که هدف آن کنترل افکار از طریق سمبل‌های خاص (مثلاً زبان، هنر، فیلم و غیره) است. ۲- هدف غایی پروپاگاندا تحت تأثیر قرار دادن کنش و رفتار است. آن چه موفقیت پروپاگاندا را مشخص می‌کند تولید رفتار بدون فکر و نسنجیده‌ای است که به واسطه آن، فرد خودش را با گروه یا جامعه هم‌نوا می‌سازد. پروپاگاندا با جلوگیری از کنش متفکرانه، مانع آزادی و انتخاب می‌شود. ۳- دیگر مؤلفه مهم مشترک در تعاریفی که از پروپاگاندا به عمل آمده است، محوریت قصد و سنجیدگی در دستکاری باورها و کنش‌های دیگران است. به عبارت دیگر، برای این که اقدامی در فرآیند پیام‌رسانی، پروپاگاندا محسوب شود، باید تلاشی حساب‌شده برای شکل‌دهی و دستکاری رفتار دیگران از طریق تأثیرگذاری بر افکار و باورهای آن‌ها انجام شده باشد. ۴- بر اساس نوشته‌های کانینگهام (۲۰۰۲: ۶۳) آخرین مؤلفه مشترک بین اغلب تعاریف پروپاگاندا آن است که پروپاگاندا فعالیتی خشی فرض می‌شود که می‌توان آن را برای نیل به نتایج (خوب یا بد)، هدایت کرد.

گارث اس. جوت^۲ و ویکتوریا اودانل^۳ (۲۰۰۶: ۷) تعریف مفیدی از پروپاگاندا ارائه می‌کنند که اغلب مؤلفه‌های ذکر شده در تعریف کانینگهام را در بر می‌گیرد. آن‌ها می‌گویند پروپاگاندا کوششی حساب‌شده و سیستماتیک است که اقداماتی مانند شکل‌دهی به برداشتی خاص، دستکاری در شناخت و هدایت رفتار را شامل می‌شود. هدف از این اقدامات نیز تحقق نیت خاصی است که عواملان پروپاگاندا مد نظر دارند. بدین ترتیب پروپاگاندا با قدرت رابطه‌ای ضروری دارد و روشی حساب‌شده و سیستماتیک برای مشروعیت‌بخشی و بازتولید یک ایدئولوژی خاص یا ساخت واقعیت محسوب می‌شود

^۱Stanley B. Cunningham

^۲Garth S. Jowett

^۳Victoria O'Donnell

که عاملان پروپاگاندا برای پیشبرد منافع خود آن را ضروری می‌دانند. از مؤلفه‌های پیش-گفته این گونه برمی‌آید که پروپاگاندا ضرورتاً به معنای ارائه اطلاعات نادرست و دروغ نیست. پروپاگاندا آن چنان که جوت و آدائل می‌گویند با انواع مختلفی از حقیقت، اطلاعات نیمه‌حقیقی، حقیقت محدود و حقیقت بیرون از موقعیت، پیش می‌رود. هر چند پروپاگاندا ضرورتاً توسل به دروغ نیست اما از آن نیز چشم‌پوشی نمی‌کند.

تعریف ریچارد آلن نلسون (۱۹۶۶: ۲۳۲) مفهوم مفصل‌تری از پروپاگاندا ارائه می‌کند. به نظر نلسون پروپاگاندا شکلی سیستماتیک از اقناع هدفمند است که در آن برای تحقق اهداف ایدئولوژیک، سیاسی و یا تجاری، به نحوی کنترل‌شده پیام‌های یک‌طرفه (که ممکن است واقعی یا غیرواقعی باشند)، از طریق وسایل ارتباط جمعی منتقل می‌شود تا احساسات، نگرش‌ها، افکار و کنش مخاطبانی خاص، تحت تأثیر قرار گیرد. بنا بر تعریف نلسون (۱۹۹۶)، فرآیند پروپاگاندا مستلزم دستکاری سازمان‌یافته مهارت‌های ارتباط جمعی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی به منظور پیشبرد هدفی خاص است. به باور نلسون، پروپاگاندا مدرن کمتر بر «تغییر دادن اذهان» و بیشتر بر همصدایی روانی با عصبیت‌ها و دیدگاه‌های رایج در بین جمعیت مخاطبین تمرکز دارد.

بنا بر نظر جوت و آدائل (۲۰۰۶)، تفاوت اصلی بین پروپاگاندا و سایر اشکال پیام این است که پروپاگاندا هدفش خدمت به خویش است؛ در حالی که هدف پیام آگاهی‌دهنده ایجاد فهم متقابل و هدف پیام متقاعدکننده برآورده کردن نیازهای متقابل (سودبخشی برای دو طرف) است. پروپاگاندا کوشش عامل آن برای محقق ساختن منافع خود، بدون توجه به نیازهای طرف دیگر محسوب می‌شود. با این همه، جوت و آدائل مدعی‌اند پروپاگاندا برای این که تأثیرگذار باشد اغلب در پوشش پیام خنثی ارائه می‌شود و در آن عامل پروپاگاندا در قالب متقاعدکننده‌ای ظاهر می‌شود که هدفش تامین نیازهای دو طرف است.

عامل پروپاگاندا بعضاً هویت خود را پنهان می‌سازد و برای اجتناب از واکنش شدید عمومی، بر باورپذیری فرستنده پیام سرمایه‌گذاری می‌کند (۲۰۰۶: ۴۴). ژاک الول^۱ (۱۹۷۳: ۲۰) بر این باور است که پروپاگاندا کارآمد باید تمام‌عیار باشد، یعنی باید از همه رسانه‌های در دسترس و همه اشکال پروپاگاندا استفاده کند. به باور وی پروپاگاندا را نمی‌توان صرفاً «دستکاری نمادها»، یعنی تأثیرگذاری انتزاعی بر افکار دانست. الول معتقد است وجود پروپاگاندا متکی به وجود نهادهایی است که از اهداف پروپاگاندا و تحقق ایده‌های تبلیغ‌شده و پیام‌ها حمایت کنند. بر این اساس، این وجود «ساختارهای بیرونی پروپاگاندا» و سازمان عینی آن است که به پروپاگاندا استمرار می‌بخشد.

پروپاگاندا و سیاست خارجی آمریکا

ایالات متحده آمریکا از پروپاگاندا، به عنوان ابزاری مهم در سیاست خارجی، بویژه در هنگام بحران، جنگ و مناقشه، استفاده کرده است (ولچ^۲، ۲۰۰۳). عبارت پروپاگاندا امروزه با عباراتی چون دیپلماسی عمومی، جایگزین شده است. جنگ جهانی اول، به عنوان نخستین جنگ تمام‌عیار، «سکوی پرتاب» پروپاگاندا مدرن محسوب می‌شود (آزگود^۳، ۲۰۰۲). یک هفته پس از ورود ایالات متحده به جنگ در ۱۲۹۶ش (۱۹۱۷م)، وودرو ویلسون^۴، رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، به منظور آماده‌سازی جبهه داخلی در حمایت از جنگ و نیز برای اجرای پروپاگاندا خارجی، دستور تأسیس کمیته اطلاعات دولتی^۵ (مشهور به کمیته کریل) را صادر کرد. جورج کریل^۶، مدیر این کمیته که خود روزنامه‌نگار بود، روزنامه‌نگاران را در پوشش اخبار جنگ به «خودسانسوری» تشویق می‌کرد. این کمیته

^۱Jacques Ellul

^۲David Welch

^۳Kenneth Osgood

^۴Woodrow Wilson

^۵Committee on Public Information

^۶Creel Committee

^۷George Creel

همچنین مردم را ترغیب می‌کرد تا نام افرادی را که مخالف جنگ بودند یا به کشور وفاداری نشان نمی‌دادند، گزارش دهند. بعدها کمیته مذکور مخالفانی در میان رسانه‌ها و سیاستمداران رقیب ویلسون پیدا کرد. کنگره آمریکا به همین دلیل، بلافاصله پس از خاتمه جنگ جهانی اول در ۱۲۹۸ش (۱۹۱۹م)، این سازمان را منحل کرد که در پی آن ایالات متحده، به مدت دو دهه، فاقد هر گونه تشکیلات پروپاگاندایی سازمان‌یافته بود (سورنسن،^۱ ۱۹۶۸: ۵). در جنگ جهانی دوم، فرانکلین روزولت،^۲ رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، مجدداً یک سازمان پروپاگاندای دولتی راه‌اندازی کرد که هدفش عمدتاً مقابله با پروپاگاندای آلمان‌ها بود. نلسون راکفلر،^۳ به عنوان نخستین مدیر اداره هماهنگ‌کننده امور بین‌المللی آمریکا^۴ (دفتری در درون وزارت امور خارجه آمریکا)، برگزیده شد. راکفلر، در مقام مدیر این اداره، بسیاری از برنامه‌های پروپاگاندایی را پایه‌ریزی کرد که به مبنایی برای پروپاگاندای ایالات متحده در دوران جنگ سرد و همچنین دوران پس از آن تبدیل شد. این برنامه‌ها شامل تاسیس صدای آمریکا^۵ و همچنین تاسیس دفتر اطلاعات جنگ^۶ بود که هر دو در ۱۳۲۱ش (۱۹۴۲م) دایر شدند. دولت ایالات متحده آمریکا از طریق دفتر اطلاعات جنگ، شبکه گسترده‌ای از واحدهای اطلاعاتی را برای حفظ منافع آمریکا در خارج از مرزهای این کشور، دایر کرد. این واحدهای اطلاعاتی دایمی به ستون فقرات سازمان اطلاعات ایالات متحده تبدیل شد و بعدها نیز زیرساخت پروپاگاندای آمریکا در دوران جنگ سرد را تشکیل داد. دفتر اطلاعات جنگ، بر خلاف کمیته کریل، مسئول پروپاگاندای دولت آمریکا در داخل و همچنین خارج این کشور بود (دیزارد،^۷ ۲۰۰۴: ۹).

^۱Thomas C. Sorensen

^۲Franklin Delano Roosevelt

^۳Nelson A. Rockefeller

^۴Office of the Coordinator of Inter-American Affairs

^۵Voice of America

^۶Office of War Information

^۷Wilson P. Dizard

گرچه ایالات متحده در دو جنگ جهانی از پروپاگاندا به نحوی گسترده استفاده کرد اما استفاده از آن را در دوران جنگ سرد به نوعی «نهادینه» و آن را به جزئی از سیاست خارجی آمریکا تبدیل نمود (آزگود، ۲۰۰۲: ۲۳۹). شاون جی. پری-گیلز^۱ (xvii: ۲۰۰۲) معتقد است ترومن و آیزنهاور دو رئیس‌جمهوری بودند که پروپاگاندا را باب و آن را به عنوان یک نهاد دولتی زمان صلح تجهیز کردند. در جنگ لفظی، پروپاگاندا جزئی لاینفک از عمل سیاست خارجی دولت آمریکا است. نخستین دهه جنگ سرد، پرتنش‌ترین دوره درگیری ایدئولوژیک بود. در این دوره، سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا سیاست «مهار» و هدفش منزوی کردن کمونیسم و جلوگیری از گسترش آن بود. از این رو ایالات متحده کوشید با ایجاد کشورهای حائل در اطراف اتحاد جماهیر شوروی، برای خود امنیت کسب کند. ایران، با توجه به اهمیت استراتژیک و مرزهای طولانی با شوروی، در دوران جنگ سرد، برای آمریکا نبردگاهی ایدئولوژیک و استراتژیک محسوب می‌شد.

زمانی که «جنگ سرد» قوام پیدا کرد و مبارزه با کمونیسم، به چارچوب غالب سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا تبدیل شد، تردیدها درباره سودمند بودن و یا ضرورت «به کارگیری پروپاگاندا در زمان صلح»، از بین رفت. در پاییز ۱۳۲۶ش (۱۹۴۷م) یک هیأت حقیقت‌یاب کنگره، به سرپرستی سناتور الکساندر اسمیت^۲ (جمهوری‌خواه اهل نیوجرسی) و سناتور کارل ماندت^۳ (جمهوری‌خواه از داکوتای شمالی) وضعیت ایدئولوژیک کشورهای اروپایی و غرب آسیا را ارزیابی و نتیجه‌گیری کردند که شوروی، در جنگ ایدئولوژیک، دست برتر را دارد. به همین دلیل کنگره آمریکا در ۱۳۲۷ش (۱۹۴۸م) لایحه تبادل اطلاعاتی و آموزشی ایالات متحده را که به قانون اسمیت-ماندت معروف شد، تصویب کرد. قانون جدید، به فعالیت‌های پروپاگانمایی ایالات متحده مشروعیت بخشید و به وزارت امور خارجه آمریکا صلاحیت نظارت بر برنامه‌های

^۱Shawn J. Parry-Giles

^۲Alexander Smith

^۳Karl Mundt

پروپاگاندا بین‌المللی و نیز برنامه‌های فرهنگی و تبادل را اعطا نمود. دولت این کشور در دو جنگ جهانی از پروپاگاندا داخلی استفاده کرده و نارضایتی گسترده آمریکایی‌ها را برانگیخته بود. از این رو در قانون اسمیت-ماندت، پروپاگاندا دولتی در داخل ایالات متحده، ممنوع شد (هیل، ۲۰۰۳).

در دهه ۱۹۵۰ میلادی هری اس. ترومن^۱ رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، یک برنامه پروپاگاندا موسوم به «کمپین حقیقت»^۲ را اجرا کرد و بودجه فعالیت‌های پروپاگاندا ایالات متحده را از بیست میلیون دلار در ۱۳۲۷ش (۱۹۴۸م) به صد و پانزده میلیون دلار در ۱۳۳۱ش (۱۹۵۲م) افزایش داد (آزگود، ۲۰۰۲: ۲۴۷). دوایت دیوید آیزنهاور^۳ رئیس‌جمهوری وقت آمریکا، در ۱۳۳۲ش (۱۹۵۳م)، آژانس اطلاعاتی ایالات متحده^۴ را دایر کرد. در زمانی که هنوز یک دهه نیز از جنگ سرد نگذشته بود، آژانس اطلاعاتی ایالات متحده، به عنوان اولین آژانس اطلاعاتی دولتی آمریکا در زمان صلح، تأسیس شد و نهادهای پروپاگاندا ای آن زمان آمریکا (مانند صدای آمریکا) تحت نظارت آن قرار گرفتند. آژانس اطلاعاتی ایالات متحده به همراه سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سی‌آی‌ای) که تازه تأسیس شده بود، به فعالیت‌های پروپاگاندا پرداختند. سی‌آی‌ای در کشورهای جهان، حتی در کشورهای متحد آمریکا، بارها عملیات روانی پنهانی انجام داد که نمونه‌هایی از آن را می‌شد در ایتالیا، فیلیپین، ایران، گواتمالا، اندونزی، کوبا، ویتنام، تایلند، شیلی، عراق و آنگولا دید (آزگود، ۲۰۰۲: ۲۴۸).

در سال‌های پس از پایان جنگ سرد، بار دیگر نیاز آمریکا به سازوکارهای پروپاگاندا پرهزینه، از جمله رسانه‌های برون‌مرزی، با تردید برخی نخبگان قدرت در این کشور

^۱Heil

^۲Harry S. Truman

^۳Campaign for Truth

^۴Dwight D. Eisenhower

^۵United States Information Agency

^۶The Central Intelligence Agency

مواجه شد (اسنو، ۲۰۰۶). حملات تروریستی ۲۰ شهریور ۱۳۸۰ش (۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱م) بار دیگر دیپلماسی عمومی و از جمله رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا را در صدر توجهات نخبگان سیاست خارجی آمریکا قرار داد. به گفته ناسی اسنو (۲۰۰۶) در آن زمان بسیاری از نخبگان مذکور بر این عقیده بودند که دگرگونی‌های رخ داده در ارتباطات جهانی، در عین این که چالش‌هایی فراروی رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا قرار داده، فرصت‌هایی نیز برای دستیابی به مخاطبین جهانی فراهم آورده است.

وضعیت کنونی رسانه‌های برون‌مرزی دولتی در آمریکا

در حال حاضر، هیأت حاکمه پخش بین‌الملل^۲ که بیشتر با مخفف آن یعنی بی‌بی‌سی شناخته می‌شود، ارگان رسمی دولت آمریکا برای مدیریت و نظارت بر رسانه‌های برون‌مرزی آن کشور است (قانون پخش بین‌الملل^۳، ۱۹۹۴). بی‌بی‌سی که در ۱۳۷۳ش (۱۹۹۴م) به موجب قانون پخش بین‌المللی آمریکا^۴ و از سوی کنگره ایجاد شد، موظف است تا رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا را در راستای دیپلماسی عمومی این کشور به نحوی مدیریت کند که در میان مخاطبان کشورهای مختلف، درباره سیاست‌های آمریکا در جهان، پذیرش ایجاد شود. بی‌بی‌سی، در آغاز، بخشی از آژانس اطلاعات آمریکا^۵ بود (یواس‌آی، ۲۰۱۶) اما از سال ۱۳۷۸ش (۱۹۹۹م) به موجب قانون اصلاح روابط خارجی و تغییر ساختارها،^۶ به ارگانی مجزا تبدیل شد (Congress, 1998). هشت عضو ثابت بی‌بی‌سی از سوی رئیس‌جمهوری تعیین و از سوی سنا تأیید می‌شوند. عضو نهم نیز وزیر امور خارجه دولت وقت است. بر اساس این قانون رئیس‌جمهوری‌های آمریکا نمی‌توانند بیش از چهار عضو این هیأت را از یک حزب خاص انتخاب کنند. اعضای ثابت از میان

^۱Nancy Snow

^۲Broadcasting Board of Governors BBG

^۳International Broadcasting Act

^۴U.S. International Broadcasting Act of 1994

^۵United States Information Agency USIA

^۶Foreign Affairs Reform and Restructuring Act of 1998

شهروندان آمریکایی خبره در امر رسانه و یا متخصص در روابط خارجی انتخاب می‌شوند. این افراد نباید هنگام عضویت در بی‌بی‌سی جی کارمند تمام وقت دولت آمریکا و یا شغل دیگری داشته باشند. دوره فعالیت اعضای بی‌بی‌سی جی، به غیر از وزیر امور خارجه، سه سال است. رئیس‌جمهوری یکی از هشت عضو را به عنوان رئیس هیأت تعیین می‌کند. بی‌بی‌سی جی در ۱۳۹۵ش (۲۰۱۶م) هفت عضو ثابت داشت و یک کرسی آن نیز متصدی نداشت (cornell law school, 2016). اعضای این هیأت عبارتند از: جف شل^۱، لیون آرون^۲، متیو آرمسترانگ^۳، راین کروکر^۴، کَرِن کَرِنبلا^۵، مایکل کمپنر^۶ و کنت وینستین^۷. جان کری، وزیر امور خارجه وقت آمریکا نیز عضو هشتم بی‌بی‌سی جی بود. بی‌بی‌سی جی که بودجه سالانه آن بیش از هفتصد و پنجاه میلیون دلار است، پنج رسانه برون‌مرزی آمریکا، یعنی صدای آمریکا^۸، رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی^۹، رادیو تلویزیون مارتی^{۱۰}، رادیو آسیای آزاد^{۱۱} و شبکه پخش خاورمیانه^{۱۲} را اداره می‌کند.

^۱Jeff Shell

^۲Leon Aron

^۳Matthew Armstrong

^۴Ryan Crocker

^۵Karen Kornbluh

^۶Michael Kempner

^۷Kenneth Weinstein

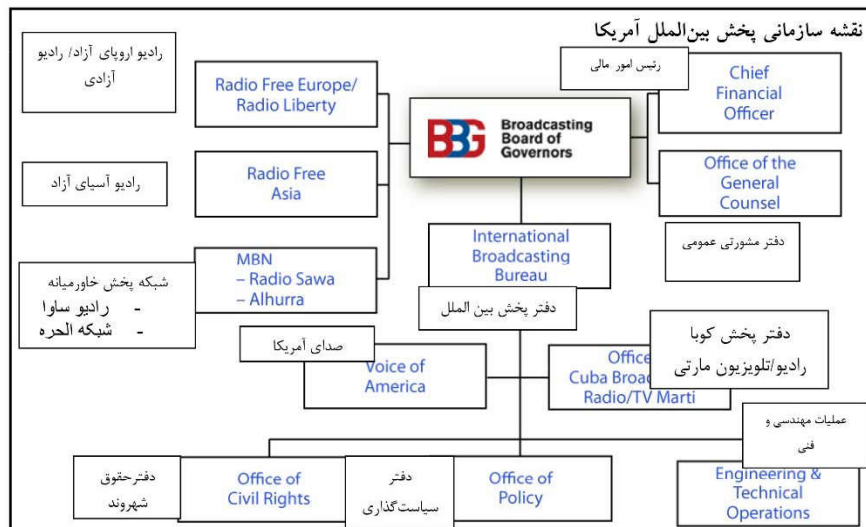
^۸Voice of America VOA

^۹Radio Free Europe/Radio Liberty

^{۱۰}Radio Television Marti

^{۱۱}Radio Free Asia

^{۱۲}Middle East Broadcast Networks



نمودار شماره یک (BBG, 2016)

همان‌طور که نقشه سازمانی پخش بین‌الملل آمریکا در نمودار شماره یک نشان می‌دهد، سه رسانه رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی، رادیو آسیای آزاد و شبکه پخش خاورمیانه زیر نظر بی‌بی‌سی هستند و تمام بودجه خود را مستقیماً از آن دریافت می‌کنند اما در ظاهر به عنوان نهادهای غیرانتفاعی عمل می‌نمایند. دو رسانه دیگر نیز یعنی صدای آمریکا و رادیو تلویزیون مارتی، تحت مدیریت دفتر پخش بین‌الملل بی‌بی‌سی هستند و بر اساس قانون موظفند سیاست‌های آمریکا را ترویج کنند.

رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا به بیش از شصت زبان دنیا برنامه تولید می‌کنند. شبکه خبری فارسی، بخشی از صدای آمریکا و رادیو فردا، بخشی از رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی هستند و برای مخاطبین ایرانی برنامه پخش می‌کنند. از آن جا که رسانه‌های برون‌مرزی دولتی در آمریکا، به دلیل منع قانونی، حق ندارند مخاطبان داخلی را هدف قرار دهند، این برنامه‌ها در داخل آمریکا با روش‌های سنتی قابل دسترسی نیستند اما شهروندان آمریکایی می‌توانند از طریق اینترنت به آن‌ها دسترسی یابند. رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا تمام کشورهای دنیا به غیر از کانادا، برزیل، استرالیا، هند، مغولستان، ژاپن و کشورهای اروپای

غربی را پوشش می‌دهند. جدول شماره یک به معرفی کلی رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا می‌پردازد.

جدول ۱. فهرست رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا

نام	سال تأسیس	زبان	حوزه نفوذ جغرافیایی	تعداد پرسنل	بودجه ۲۰۱۴	بودجه ۲۰۱۵	بودجه ۲۰۱۶	بودجه ۲۰۱۷
صدای آمریکا	۱۹۴۲	۴۷ زبان از جمله انگلیسی، فارسی، کردی و ترکی	بیش از ۱۰۰ کشور از جمله ایران	۱۱۱۵	۲۰۱,۶ میلیون	۲۱۴,۷ میلیون	۲۱۸,۵ میلیون	۲۲۴,۴ میلیون
راديو اروپای آزاد/راديو آزادی	۱۹۴۹	۲۸ زبان از جمله فارسی (راديو فردا)	اروپای مرکزی، اروپای شرقی، کشورهای اوراسیا (از جمله روسیه و اوکراین)، عراق، ایران، پاکستان و افغانستان	۵۰۳	۹۵,۳ دلار	۱۰۳,۹ دلار	۱۰۸,۴ دلار	۱۲۱,۱ میلیون دلار
راديو، تلویزیون مارتی	۱۹۸۵	اسپانیایی	کوبا	۱۲۵	۲۶,۶ میلیون	۲۷,۱ میلیون	۲۷,۱ میلیون	۲۷,۱ میلیون
راديو آسیای آزاد	۱۹۹۴	۹ زبان شامل برمه ای، لهجه کانتونی، خمر، کره ای، زبان تایی، ماندارین، تبتی، اویغور، ویتنامی	۶ کشور آسیای شرقی: چین، برمه، لائوس، ویتنام، کمبودیا، کره شمالی	۲۴۰	۴۸,۴ میلیون	۳۸,۳ میلیون	۳۸,۵ میلیون	۳۸,۰ میلیون
شبکه های پخش خاور میانه: راديو ساوا و تلویزیون الحرة	۲۰۰۲	عربی	۲۲ کشور عرب‌زبان در خاورمیانه از جمله عراق، سوریه، عربستان سعودی، یمن، مصر، لیبی و الجزایر	۷۹۲	۱۰۶,۲ میلیون	۱۰۹,۴ میلیون	۱۰۹,۶ میلیون	۱۱۲,۱ میلیون

بر اساس گزارش سال ۱۳۹۳ ش (۲۰۱۴م) بی‌بی‌سی، پنج کشوری که بیشترین مخاطبان برنامه‌های برون‌مرزی آمریکا را تشکیل می‌دهند، اندونزی (۳۱,۴ میلیون نفر)، نیجریه (۱۶,۴ میلیون نفر)، ایران (۱۵,۶ میلیون نفر)، مکزیک (۱۴,۹ میلیون نفر) و افغانستان (۹,۹ میلیون نفر) هستند (گزارش سالانه بی‌بی‌سی،^۱ ۲۰۱۴). تنها در مرداد ۱۳۹۵ ش (اوت ۲۰۱۶م) نهمصد و پنجاه هزار بار به وبسایت‌های رادیو اروپای آزاد (رادیو آزادی) آمریکا در افغانستان که به زبان‌های دری، پشتو و انگلیسی برنامه پخش می‌کنند، مراجعه شده و از یک میلیون و هفتصد هزار صفحه از این وبسایت‌ها بازدید شده بود. تعداد فالوورهای^۲ این رادیوها در فیس‌بوک افزایش یافته است و در ماه مرداد ۱۳۹۵ ش (اوت ۲۰۱۶م) از یک میلیون و سیصد هزار نفر به دو میلیون و دویست هزار نفر رسید. تعداد بازدید ویدئوها در فیس‌بوک زبان دری رادیو آزادی، در همین بازه زمانی، یک میلیون و هفتصد هزار بار بود. در همین ماه تعداد بازدید ویدئوها نیز در فیس‌بوک زبان پشتو در رادیو آزادی به صد و شصت و چهار هزار مورد رسید. رادیو آزادی افغانستان از طریق اخبار پیامکی^۳ نیز با شهروندان افغانستانی در ارتباط است و به پانصد هزار نفر از مردم این کشور، حداقل چهار بار در روز، از این طریق خبررسانی می‌شود. در افغانستان ارسال عکس و متن^۴ به رادیو آزادی رایگان است و این رادیو، روزانه، به طور متوسط، دویست پیامک دریافت می‌کند (رادیو آزادی،^۵ ۲۰۱۶).

رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا به روش‌های گوناگون در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. جدول شماره دو که بر اساس گزارش سالانه ۱۳۹۳ ش (۲۰۱۴م) بی‌بی‌سی تهیه شده است، نحوه دریافت برنامه‌های برون‌مرزی آمریکا را نشان می‌دهد.

^۱Broadcasting Board of Governors Annual Report

^۲Follower

^۳SMS News

^۴Text

^۵Rferl.Org

جدول ۲. نحوه ارائه سرویس برنامه‌های برون‌مرزی آمریکا

نوع	FM	AM	SW	ماهواره	تلویزیون زمینی (terrestrial) (TV)	برنامه زنده	بر اساس تقاضا (on demand)	وب	موبایل	رسانه‌های اجتماعی	ایمیل	پیامک	دی وی دی و فلش درایو
صدا	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
تصویر				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
متن				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

از نکات حائز اهمیت در عملکرد رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا، استفاده از شیوه‌های مبتکرانه برای در دسترس قرار دادن برنامه‌ها در محیط‌هایی است که ارائه سنتی برنامه‌ها در آن جا با مشکل مواجه است. برای مثال در کوبا که دولت مانع پخش برنامه‌ها می‌شود، برنامه‌های شبکه مارتی، هفتگی، روی چهار هزار فلش درایو و دی وی دی ضبط و از طریق هشتاد و پنج مرکز توزیع، هجده مرکز دریافت و شش مرکز دوبله، در کوبا پخش می‌شود. برنامه‌های خبری روزانه و ویژه نیز از طریق سیستم انتقال پیام،^۱ ایمیل و پیامک برای صدها هزار کوبایی فرستاده می‌شود (گزارش سالانه،^۲ ۲۰۱۴).

بر اساس گزارش سال ۱۳۹۳ش (۲۰۱۴م) بی‌بی‌سی، بیش از نیمی از مخاطبان رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا، از طریق دو هزار و پانصد رسانه محلی کشورهای هدف که برنامه‌های برون‌مرزی آمریکا را در ساعات پرمخاطب خود بازپخش می‌کنند، در معرض این پیام‌ها قرار می‌گیرند. برای مثال در نیجریه پخش برنامه‌های صدای آمریکا در ساعات پرمخاطب، در دستور کار هر روزه کانال‌های رادیویی محلی، قرار دارد. همین شیوه دسترسی، تعداد مخاطبان صدای آمریکا در آمریکای لاتین را بیست درصد افزایش داده است. آمریکا همچنین از شیوه‌های تعاملی، مانند کاربردهای جدید موبایل که از طریق بازار اپل آی تونز^۳ و گوگل پلی^۴ قابل دسترسی است، برای انتقال پیام استفاده می‌کند. برای مثال

^۱FTP

^۲Annual Report

^۳Apple iTunes

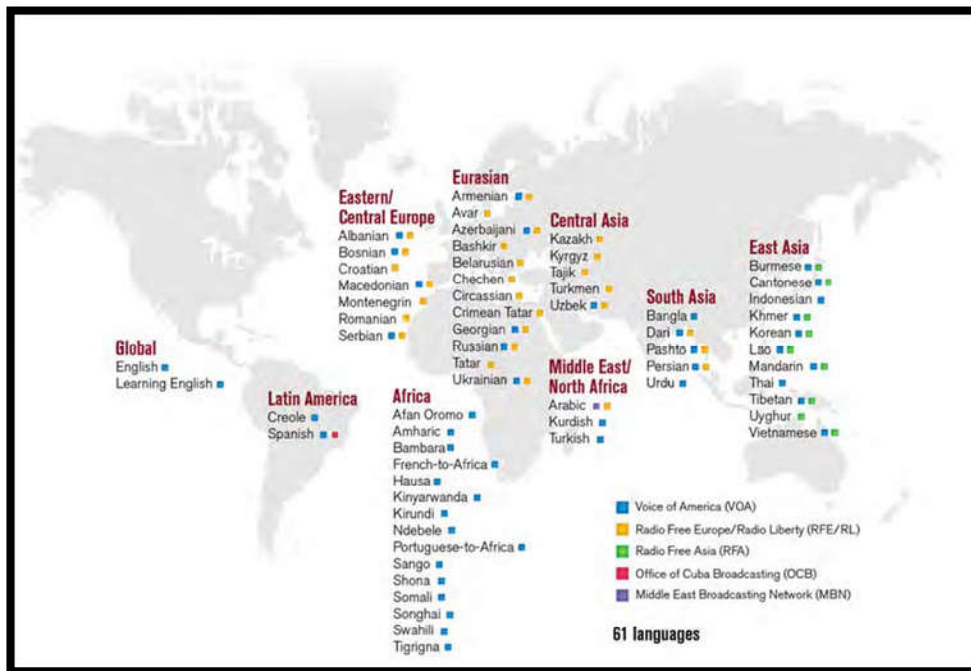
^۴Google Play

برنامه‌های پرمخاطب رادیو ساوا از این طریق نیز در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۶).

مسائل فنی پخش از وظایف دفتر عملیات مهندسی و فنی است که تحت مدیریت دفتر پخش بین‌الملل فعالیت می‌کند. بودجه دفتر عملیات مهندسی و فنی در سال ۱۳۹۶ش (۲۰۱۷م) حدود صد و هشتاد و دو میلیون و سیصد هزار دلار است. به دفتر پخش بین‌الملل^۱ برای سال ۱۳۹۶ش (۲۰۱۷م)، شصت و هشت میلیون و یکصد هزار دلار بودجه و دویست و سیزده پرسنل اختصاص داده شده است (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۵).

بر اساس گزارش کارآمدی و پاسخگویی ۱۳۹۴ش (۲۰۱۵م) بی‌بی‌سی، در حال حاضر حدود دویست و بیست و شش میلیون نفر از مردم جهان در معرض پیام‌های رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا که به شصت و یک زبان پخش می‌شوند، قرار دارند.

تصویر ۱. رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا به ۶۱ زبان برنامه تولید می‌کنند (بی‌بی‌سی، ۲۰۱۵).



برنامه‌های فارسی از طریق پنج ماهواره از مجموع هشت ماهواره‌ای که در اختیار بی‌بی‌سی قرار دارد، یعنی تل‌استار ۱۲، عرب‌ست، ایشیاست ۲، یوتل‌ست، هات‌برد ۳ و نیواسکایز ۷۰۳ (اف‌ای‌اس، ۲۰۱۰) پخش می‌شود.

گرچه بی‌بی‌سی عملکرد رسانه‌های تحت پوشش خود را از نظر میزان دسترسی مخاطبان و اعتبار رسانه‌ها در نظر آن‌ها، مثبت ارزیابی می‌کند اما اعضای کنگره و کارشناسان رسانه‌ای درباره آن‌ها ارزیابی متفاوتی دارند. برای مثال در سال ۱۳۸۹ش (۲۰۱۰م) در جریان رأی سنا به نامزدهای اوپاما برای عضویت در بی‌بی‌سی، اعضای کنگره، بویژه جمهوری خواهان، از فرصت استفاده کردند و ارزش وجودی این نهاد را به کلی زیر سؤال بردند. سناتور تام کوبورن^۱ جمهوری خواه در مصاحبه‌ای گفت: «بی‌بی‌سی بی‌ارزش‌ترین

^۱Tom Coburn

نهاد در دولت فدرال و پر از آدم‌هایی است که از رسانه و یا سیاست خارجی هیچ نمی‌دانند» (راگین^۱، ۲۰۱۰). حتی از نظر کنگره تعداد مخاطبان رسانه‌های برون‌مرزی نیز محل مناقشه بوده است. برای مثال در ۱۳۸۹ش (۲۰۱۰م)، در جلسه استماع کمیته روابط خارجی سنا، درباره میزان دسترسی رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا به مخاطبان هدف، تردیدهایی ابراز شده بود. گفته شده بود که کانال «الحره»^۲ بسیار هزینه‌بر است و به استثناء عراقی‌ها، بینندگان کمی دارد. با وجود اقبال اولیه جوانان عرب، تعداد شنوندگان رادیو ساوا^۳ هم که حدود هفتاد و پنج درصد برنامه‌هایش تفریحی و موسیقی‌محور است، افت بیست و پنج درصدی داشته است (اف‌ای‌اس، ۲۰۱۰). نگرانی‌های کنگره از ناکارآمدی بی‌بی‌سی به جایی رسید که در سال ۱۳۹۳ش (۲۰۱۴م)، ادوارد رندال رویس^۴ رئیس کمیته روابط خارجی مجلس نمایندگان آمریکا، طرحی را برای اصلاح ساختار پخش بین‌الملل آمریکا ارائه داد. بخشی از این طرح، یعنی طرح ۲۰۱۴م اصلاح ارتباطات بین‌المللی ایالات متحده، جایگزینی بی‌بی‌سی با آژانس ارتباطات بین‌المللی ایالات متحده آمریکا بود. از محورهای طرح مذکور می‌توان به ایجاد رهبری واحد برای مدیریت رسانه‌های برون‌مرزی، تلفیق سه رادیو اروپای آزاد/رادیو آزادی، رادیو آسیای آزاد و شبکه پخش خاورمیانه در یک شبکه، با عنوان شبکه خبری آزادی بود. در این طرح همچنین افزایش سرمایه‌گذاری در صدای آمریکا که بر اساس (قانون اصلاح ارتباطات بین‌المللی ایالات متحده، ۲۰۱۴) نماد ایالات متحده در خارج از این کشور است، پیش‌بینی شده بود. در نهایت آن چه مسلم است کنگره به رغم بودجه‌هنگفتی که به رسانه‌های برون‌مرزی اختصاص داده است، از بازدهی آن‌ها رضایت ندارد.

^۱Josh Rogin

^۲Al-Hurrah

^۳Sawa

^۴Edward Randall Royce

^۵The United States International Communications Act of 2014

باید توجه داشت که شبکه‌های برون‌مرزی آمریکا تنها یکی از ساختارهای این کشور برای نفوذ و مداخله نرم در دیگر کشورها است. دیگر نهادهایی که در همین چارچوب در خدمت دولت آمریکا هستند، عبارتند از: دفتر دموکراسی، حقوق بشر و امور کارگری وزارت خارجه آمریکا، دفتر امور آموزشی و فرهنگی وزارت خارجه آمریکا و موقوفه ملی برای دموکراسی و مؤسسات مرتبط با آن که انستیتو دموکراسی حزب دموکرات در امور بین‌الملل، انستیتو بین‌الملل حزب جمهوری خواه، مرکز بازرگانی خصوصی بین‌المللی و مرکز آمریکایی همبستگی کارگری بین‌المللی را در بر می‌گیرد. به این مجموعه باید نهادهای غیرانتفاعی فعال در زمینه ارائه کمک دولتی برای توسعه بین‌المللی^۱ و ترویج دموکراسی را افزود. خانه آزادی، بخش‌های مرتبط با عملیات روانی وزارت دفاع آمریکا و بخش‌های فعال در زمینه عملیات روانی پنهان در سی‌آی‌ای (ایزدی، ۱۳۹۰)، از جمله این نهادها به شمار می‌روند.

اقدامات رسانه‌ای مخفی هر یک از این نهادها مکمل فعالیت‌های رسمی رسانه‌های برون-مرزی آمریکا و در راستای تحقق اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت و یا درازمدت پروپاگاندامحور آمریکا است. این امر بویژه در مورد ایران صادق است. به عنوان مثال، موقوفه ملی برای دموکراسی سالانه ده‌ها هزار دلار در قالب کمک بلاعوض برای تقویت روزنامه‌نگاری شهروندی^۲ و آزادی مطبوعات در ایران به برخی سازمان‌های مورد حمایت خود می‌پردازد. تنها در سال ۱۳۹۴ ش (۲۰۱۵م) موقوفه ملی برای دموکراسی در راستای فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران، به سه پروژه، کمک بلاعوضی بالغ بر دویست هزار دلار اختصاص داد (NED, 2015). شایان ذکر است موقوفه ملی برای دموکراسی در سال ۱۹۸۳ ش (۲۰۰۴م) به موجب قانون آمریکا ایجاد شد و بودجه آن را دولت آمریکا تامین می‌کند.

^۱US Agency for International Development (USAID)

^۲Citizen journalism

شبکه‌های خصوصی بین‌المللی آمریکا

رسانه‌ها در آمریکا تا سال‌های دهه ۸۰ میلادی عموماً ملی بودند و فعالیت‌های برون‌مرزی آن‌ها به فعالیت‌های دولتی محدود می‌شد. از دهه ۸۰ میلادی شاهد ظهور رسانه‌های غول‌پیکر فراملی در آمریکا هستیم که معلول ظهور فناوری‌های دیجیتال و ماهواره‌ای و همچنین فشارهای صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و ایالات متحده آمریکا برای خصوصی‌سازی و رفع مقررات از رسانه‌ها و سیستم‌های ارتباطاتی است.

در سال‌های بعد، شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای، فضای رسانه‌های جهان را به سرعت در اختیار گرفتند؛ به گونه‌ای که کارشناسان از تسخیر این عرصه از سوی معدودی از شرکت‌های بزرگ خبر می‌دادند. تقریباً تمامی شرکت‌های پیشرو در این حوزه، آمریکایی بودند (مکچزنی،^۱ ۲۰۰۱). دو شبکه‌ای که فعالیت‌های خبری فراملی گسترده‌ای دارند، عبارتند از: سی‌ان‌ان و سی‌ان‌بی‌سی که هر یک به ترتیب متعلق به شرکت‌های بزرگ چندرسانه‌ای آمریکایی تایم وارنر^۲ و کامکست^۳ هستند. تایم وارنر علاوه بر شبکه‌های خبری، چندین استودیوی فیلم‌سازی و تولید تلویزیونی، سینمای زنجیره‌ای، شبکه تلویزیونی و انتشارات دارد. شرکت ارتباطات جمعی چندملیتی آمریکایی، کامکست، به مرکزیت فیلادلفیای آمریکا نیز بر حسب درآمد، بزرگترین شرکت پخش رسانه‌ای و بزرگترین شرکت تلویزیون کابلی در جهان است. این شرکت در حال حاضر دو شبکه تلویزیونی، بیست و شش ایستگاه تلویزیونی، بیست کانال کابلی و چندین مرکز تولیدات رسانه‌ای (از جمله یونیورسال استودیو) دارد. درآمد کامکست در سال ۱۳۹۴ش (۲۰۱۵ م) حدود هفتاد و چهار میلیارد و پانصد میلیون دلار بود (آی‌ام‌سی‌پی، ۲۰۱۶).

یکی از تفاوت‌های رسانه‌های برون‌مرزی دولتی آمریکا و رسانه‌های خصوصی بین‌المللی این کشور شبکه‌ای عمل کردن رسانه‌های خصوصی است. کانال‌های خبری فعال در

^۱Robert Waterman McChesney

^۲Time Warner

^۳Comcast

حوزه‌های جغرافیایی مختلف، با تشریک منابع و برنامه‌ها، بر کارآمدی و اقتصادی بودن این کانال‌ها می‌افزایند که در مورد رسانه‌های برون‌مرزی آمریکا صدق نمی‌کند و یکی از نقاط ضعف بی‌بی‌سی به شمار می‌رود.

سی‌ان‌ان

سی‌ان‌ان که در سال ۱۳۵۹ش (۱۹۸۰م) به عنوان اولین شبکه خبری ۲۴ ساعته جهان آغاز به کار کرد، در حال حاضر به یک شبکه رسانه‌ای جهانی تبدیل شده است. سی‌ان‌ان متعلق به شرکت سیستم پخش ترنر^۱ است که بخشی از شرکت تایم وارنر^۲ محسوب می‌شود. سی‌ان‌ان بین‌الملل^۳ در ۱۱ شهریور ۱۳۶۴ش (اول سپتامبر ۱۹۸۵م) آغاز به کار کرد و هم‌اکنون در دویست کشور جهان قابل دسترسی است. برنامه‌های این شبکه در مرکز سی‌ان‌ان در آتلانتا (در ایالت جورجیا در آمریکا)، لندن، بمبئی، هنگ‌کنگ و ابوظبی تولید می‌شود. از آن جا که این شبکه تنها از طریق گیرنده قابل دسترسی است؛^۴ منبع درآمد آن تبلیغات است. سی‌ان‌ان بین‌الملل در ابوظبی برای رقابت با شبکه الجزیره انگلیسی راه‌اندازی شده است.

برخی از دیگر شبکه‌های برون‌مرزی سی‌ان‌ان به شرح زیر هستند:

نام	سال تأسیس	مرکز	حوزه نفوذ
سی‌ان‌ان اسپانیول CNN en Español	۱۹۹۷	مرکز سی‌ان‌ان در آتلانتا، آمریکا	آمریکا، آمریکای لاتین و گینه استوایی
سی‌ان‌ان ترک CNN Turk	۱۹۹۹	استانبول	ترکیه
سی‌ان‌ان شیلی CNN Chile	۲۰۰۸	شهر هوچورابای شیلی	شیلی

^۱Turner Broadcasting System

^۲Time Warner

^۳cnn international

^۴Free to Air

شبکه سی‌ان‌ان ترک متعلق به شرکت چندرسانه‌ای ترک زبان دوگان مدیا گروبو^۱ است. سی‌ان‌ان همچنین در ۱۳۸۱ش (۲۰۰۲م) وب‌سایتی خبری به زبان عربی راه‌اندازی کرد که از دوحه قطر اداره می‌شود.

اخراج برخی کارکنان سی‌ان‌ان به علت اتخاذ موضعی که به گونه‌ای موقعیت رژیم صهیونیستی را تضعیف می‌کرد، نشان از تمایل سی‌ان‌ان به رژیم صهیونیستی دارد. به عنوان مثال ریک سانچز^۲، مجری کوبایی-آمریکایی سی‌ان‌ان، در سال ۱۳۸۹ش (۲۰۱۰م)، به دلیل آن که گفته بود سی‌ان‌ان را یهودیان اداره می‌کنند، اخراج شد (سی‌بی‌اس نیوز^۳، ۲۰۱۰). در همان سال، اوکتاویا نصر^۴، سردبیر ارشد بخش خاورمیانه سی‌ان‌ان نیز پس از بیست سال فعالیت در این شبکه، به دلیل توهینی که در پی درگذشت آیت‌الله سید محمد حسین فضل‌الله، با مضمون ادای احترام به ایشان، منتشر کرده بود، اخراج شد (گاردین، ۲۰۱۰).

سی‌ان‌بی‌سی

شبکه خبری سی‌ان‌بی‌سی بر مسائل اقتصادی و تجاری تمرکز دارد. این شبکه که متعلق به شرکت ان‌بی‌سی یونیورسال و زیر مجموعه شرکت بزرگ کامکست است، از ۱۳۷۴ش (۱۹۹۵م) با تأسیس سی‌ان‌بی‌سی آسیا، به مرکزیت سنگاپور، فعالیت بین‌المللی خود را آغاز کرد. یک سال بعد، سی‌ان‌بی‌سی اروپا تأسیس و برنامه‌های آن از ایستگاه لندن پخش شد. هم‌اکنون شبکه سی‌ان‌بی‌سی اروپا با نام سی‌ان‌بی‌سی اروپا خاورمیانه آفریقا^۵ فعالیت می‌کند و در این سه منطقه قابل دسترسی است. بر اساس اطلاعاتی که وب‌سایت این شبکه ارائه کرده است، سی‌ان‌بی‌سی اروپا خاورمیانه آفریقا، ماهانه به بیش از پنج میلیون و هفتصد هزار بیننده، از جمله بیست درصد از جمعیت ثروتمندترین جوامع اروپایی،

^۱Doğan Medya Grubu

^۲Rick Sanchez

^۳CBC News

^۴Octavia Nasr

^۵CNBC EMEA

دسترسی دارد. بیش از صد و سی میلیون خانوار در اروپا این شبکه را از طریق ماهواره آسترا^۱ و شبکه‌های کابلی دیجیتال می‌بینند. علاوه بر این، اکثر هتل‌های چهار و پنج ستاره اروپا و بیش از هزار و چهارصد بانک و مؤسسه مالی از این شبکه استفاده می‌کنند. سی‌ان‌بی‌سی اروپا خاورمیانه آفریقا شب‌ها و در برنامه‌های آخر هفته خود از تنوع بیشتری برخوردار است. این شبکه در ایام آخر هفته، انواع مستند، برنامه‌های مربوط به رویدادهای روز دنیا و همچنین برنامه‌های ورزشی و تفریحی پخش می‌کند (سی‌ان‌بی‌سی، ۲۰۱۶). در سال ۱۳۸۶ ش (۲۰۰۷م) سی‌ان‌بی‌سی آفریقا^۲ با حق امتیاز شرکت اخبار تجاری آفریقا^۳، به مرکزیت شهر ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی، آغاز به فعالیت کرد. حوزه فعالیت این شبکه جنوب صحرای آفریقا است (سی‌ان‌بی‌سی آفریقا، ۲۰۱۶). سی‌ان‌بی‌سی جهان^۴ نیز یکی دیگر از شبکه‌های بین‌المللی سی‌ان‌بی‌سی است که با استفاده از دیگر شبکه‌های ملی و بین‌المللی سی‌ان‌بی‌سی تولید می‌شود و در سراسر جهان قابل دسترسی است. دفاتر این شبکه در سنگاپور و لندن و استودیوهای آن در هنگ‌کنگ، بانکوک، تایپه، سیدنی، شانگهای، توکیو و بیست و پنج شهر اروپایی قرار دارند (سی‌ان‌بی‌سی جهان، ۲۰۱۶). علاوه بر چهار شبکه فوق، سی‌ان‌بی‌سی با مشارکت شرکت‌های دیگر در کشورهای مختلف، تعدادی شبکه خبری اقتصادی راه‌اندازی کرده است. از میان آن‌ها می‌توان به Class CNBC در ایتالیا، CNBC-E در ترکیه، سی‌ان‌بی‌سی عربیه در امارات متحده عربی، Nikkei CNBC در ژاپن، CNBC-TV18 و CNBC Awaaz در هند، CNBC Pakistan و Samaa TV در پاکستان و TVN CNBC در لهستان اشاره کرد (سی‌ان‌بی‌سی، ۲۰۰۷). سی‌ان‌بی‌سی عربیه در شهر رسانه‌ای دبی^۵ مستقر شده و دفاتر دیگری نیز در ابوظبی، جدّه، ریاض، قاهره، کویت، بحرین، قطر و لندن دارد. خبرنگاران

^۱Astra 1D/E

^۲CNBC Africa

^۳Africa Business News (PTY) LTD

^۴CNBC World

^۵dubai media city

این شبکه در مراکز اصلی سی‌ان‌بی‌سی یعنی لندن و سنگاپور نیز فعال هستند (سی‌ان‌بی‌سی عربیه، ۲۰۱۶).

گرچه دولت آمریکا بر رسانه‌های خصوصی آمریکا نظارت مستقیم ندارد اما الگوی رسانه‌ای و اقتصاد سیاسی رسانه‌ای خصوصی در آمریکا به گونه‌ای است که آن‌ها مروج نظام اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آمریکا هستند (هرمن و مکچزنی^۱، ۱۹۹۷؛ هرمن و چامسکی^۲، ۲۰۱۰؛ بوید برت^۳، ۲۰۱۰؛ مکچزنی^۴، ۲۰۱۰). همچنین مطالعات رسانه‌ای در آمریکا نشان می‌دهد، تبعیت رسانه‌ها از دولت آمریکا، در خصوص چارچوب‌گذاری و برجسته‌سازی خبری، بویژه در مسائل سیاست خارجی، تنها زمانی شکسته می‌شود که اختلافات میان نخبگان قدرت در آمریکا علنی شده باشد (بنت، لارنس و لیوینگستن^۵، ۲۰۰۸). هربرت شیلر^۶ (۲۰۰۰) بر این باور است که الگوی رسانه‌ای آمریکایی در منابع تولید و در زمینه توزیع اطلاعات، بر اساس انحصار شرکتی شکل گرفته است و روز به روز بر تمرکز قدرت رسانه‌ای در نزد معدودی از شرکت‌ها افزوده می‌شود. شیلر بر این باور است که چنین روندی در نهایت استعمار فرهنگی آمریکا را عمیق‌تر از پیش خواهد کرد. وی به اهمیت قدرت غیرمادی^۷ (عبارتی دیگر برای مفهوم قدرت نرم) اشاره می‌کند و می‌گوید که هر چه دایره انحصار قدرت رسانه‌ای به نفع شرکت‌های بزرگ غربی، بویژه آمریکایی، تنگ‌تر می‌شود، استانداردهای زندگی غیرمادی دیگر ملل نیز کاهش می‌یابد.

^۱Herman and McChesney

^۲Herman and Chomsky

^۳Boyd-Barrett

^۴Bennett, Lawrence, and Livingston

^۵Herbert Schiller

^۶Immaterial power

نتیجه‌گیری

بررسی اجمالی ساختارها و راهبردهای رسانه‌های برون‌مرزی دولتی آمریکا در چارچوب مبحث پروپاگاندا نشان می‌دهد و آشینگتن در روندی فزاینده، کاربرد این رسانه‌ها را به عنوان ابزار قدرت نرم در مدیریت بحران‌ها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم جهان، بویژه مردم کشورهای هدف، ادامه داده است. در واقع ایالات متحده آمریکا برای نیل به اهداف سیاست خارجی خود، قدرت رسانه‌ای یا به عبارت دیگر قدرت نرم خود را در عرصه جهانی گسترش می‌دهد. آمریکا با ایجاد ساختار رسانه‌ای برون‌مرزی عریض و طویل تلاش می‌کند در عرصه جهانی جایگاه یک ابرقدرت اطلاعاتی را کسب کند. در این میان اما تغییر و تحولات فن‌آورانه در حوزه‌های پخش، دریافت و استفاده از تولیدات رسانه‌ای، سبب شده است کنترل فضای رسانه‌ای جهانی برای دولت آمریکا بسیار دشوار شود. ظهور رسانه‌های فراملی تجاری قدرتمند نیز که در این مقاله تنها به دو نمونه از آنها، سی‌ان‌ان و سی‌ان‌بی‌سی، اشاره شد، بر پیچیدگی پروپاگاندا رسانه‌ای آمریکا افزوده است. دولت آمریکا به مسئله به‌روزرسانی سیستم رسانه‌ای برون‌مرزی خود در زمینه تکثیر، پخش و انتشار، توجه زیادی به عمل آورده است اما قدرت رسانه‌های خصوصی که به صورت شبکه‌ای عمل می‌کنند، مدیریت پروپاگاندا دولتی و نتیجه‌بخش بودن آن را به چالش کشیده و عملاً زیر سؤال برده‌اند. این امر، بویژه در برهه‌هایی که اجماعی بین نخبگان سیاسی آمریکا وجود ندارد، چالش‌برانگیزتر می‌شود. در آمریکا اقتصاد سیاسی آن دسته از رسانه‌های تجاری که به فعالیت برون‌مرزی می‌پردازند سبب شده است آن‌ها اخبار و برنامه‌هایی را تولید، پخش و منتشر کنند که در راستای تقویت نظام سرمایه‌داری باشد و مهمتر آن که منافع شرکت‌های مادر این رسانه‌ها را تامین کند. در مجموع می‌توان گفت رسانه‌های برون‌مرزی دولتی و غیردولتی آمریکا نقش مهمی در استمرار استعمار نوین این کشور و پیشبرد آن در سطح جهانی و منطقه‌ای ایفا می‌کنند. شناخت ساختارها و

راهبردهای رسانه‌ای آمریکا در بعد دولتی و غیردولتی، اولین گام برای جریان‌سازی قدرتمند رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی علیه نظام رسانه‌ای سلطه می‌باشد. پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار نظام جمهوری اسلامی، سلطه جهانی آمریکا را بویژه در خاورمیانه، به چالش کشید و اهمیت ابعاد غیرمادی قدرت را بیش از پیش آشکار ساخت. آمریکا در نبرد خود با انقلاب اسلامی همواره از پروپاگاندا، رسانه‌های بهره‌بردار کرده است و در عرصه‌های قدرت نرم و هوشمند (قدرت اطلاعات، ارتباطات و رسانه‌ها)، ایران را هدف تهاجمی گسترده قرار داده است. در رویارویی با این تهاجم، جمهوری اسلامی ایران باید از ساختارهای تولید، پخش و انتشار پروپاگاندا، آمریکا، شناخت کافی داشته باشد. ورود به عرصه رقابت با رسانه‌های تجاری آمریکا که پیوندی همه‌جانبه و عمیق با صهیونیسم جهانی دارند و از حمایت آن‌ها برخوردارند، مستلزم عملکردی قوی است. سرمایه‌گذاری در رسانه‌های برون‌مرزی از لحاظ فن‌آوری تولید، پخش و انتشار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اما رویکرد عدالت‌محور و رهایی‌بخش جمهوری اسلامی در فعالیت‌های رسانه‌ای برون‌مرزی می‌تواند نقطه قوت ایران در رقابت‌های رسانه‌ای جهانی باشد. در واقع در این جنگ رسانه‌ای نابرابر، راهبرد اصلی رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی باید از رویکرد تغییرمحور در حوزه فن‌آوری‌های تولید و پخش فراتر رود و با رویکردی تحول‌گرا جایگزین شود.

منابع

ایزدی، فؤاد (۱۳۹۰)، *دیپلماسی عمومی آمریکا در قبال ایران*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).

- **BBG** (2014), *Broadcasting Board of Governors Annual Report* , p.11, available at: https://www.bbg.gov/wp-content/media/2016/06/annual-report__2014.pdf

- **BBG** (2015), Fiscal Year 2015, performance and accountability , broadcasting board of governors, p.11, Available at: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/11/BBG-FY2015-PAR.pdf>
- **BBG** (2016), fiscal year 2017, congressional budget request , broadcasting board of governors, Available at: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2011/12/FY-2017-Budget-Submission.pdf>
- **BBG** (2016), Broadcasting Board of Governors, available at: <http://www.bbg.gov/about/index.html>
- Bennett, W. L., Lawrence, R. G. & Livingston, S. (2008), **When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina**, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Boyd-Barrett, Oliver (2010), **Media Imperialism Reformulated, In International Communication: A Reader**, edited by Daya Kishan Thussu, 139-153.
- **BBG** (2016), The history of U.S. civilian international broadcasting , available at: <https://www.bbg.gov/who-we-are/history/>
- **CBS News** (2010), Rick Sanchez Out at CNN After Saying Jon Stewart a Bigot, Suggesting Network is Run by Jews , Available at: <http://www.cbsnews.com/news/rick-sanchez-out-at-cnn-after-saying-jon-stewart-a-bigot-suggesting-network-is-run-by-jews/>
- **CNBC Africa** (2016), Available at: <http://www.cnbc africa.com/>
- **CNBC Arabia** (2016), Available at: http://www.cnbc arabia.com/?page_id=334
- **CNBC World** (2016), About CNBC World , Available at: <http://www.cnbc.com/about/cnbc-world/>
- **CNBC** (2007), TVN Group and CNBC Announce New Business Channel in Poland , Available at: <http://www.cnbc.com/id/19995656>
- **CNBC** (2016), About CNBC EMEA , Available at: <http://www.cnbc.com/about/cnbc-emea/>
- **Congress GOV** (1998), H.R.1757 - Foreign Affairs Reform and Restructuring Act of 1998 , Available at: <https://www.congress.gov/bill/105th-congress/house-bill/1757>
- Cunningham, Stanley B. (2002), **The Idea of Propaganda: A Reconstruction**, Westport, CT: Praeger.
- Dizard, Wilson P. (2004), **Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency**, Boulder, CO: Lynn Rienner Publishers.

- Ellul, Jacques (1973), **Propaganda: The Formation of Men s Attitudes**, New York: Vintage Books.
- **FAS** (2010 June 9), US International Broadcasting: Is Anybody Listening? Keeping The US Connected , Hearing before the Committee on Foreign Relations United States Senate, June 9, 2010, available at: https://fas.org/irp/congress/2010_rpt/pubdip.pdf
- Heil Alan L. & Alan Heil Jr (2003), **Voice of America-A History**, New York, Columbia University Press.
- Herman, Edward and McChesney, Robert W. (1997), **The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism**, London, Cassell.
- Herman, Edward and Chomsky, Noam (2010), **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**, Random House.
- **IMCP** (2016), The Institute for Media and Communications Policy (IMCP) , Available at: <http://www.mediadb.eu/en/about-mediab/institute.html>
- Jowett, Garth, and O Donnell, Victoria (2006), **Propaganda and Persuasion**, 4th ed, Thousand Oaks, CA: Sage.
- **Cornell law school** (2016), legal information institute , 22 U.S. Code § 6203 - Establishment of Broadcasting Board of Governors, available at: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/22/6203#fn002269>
- McChesney, Robert W. (2001), Global Media, Neoliberalism, and Imperialism , **Monthly Review**, 52 (10), available at: <http://monthlyreview.org/2001/03/01/global-media-neoliberalism-and-imperialism/>
- McChesney, Robert W. (2010), **The Media System Goes Global, In International Communication: A Reader**, edited by Daya Kishan Thussu: 188-220.
- Nelson, Richard Alan (1996), **A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States**, Westport, CT: Greenwood Press.
- Osgood, Kenneth A. (2002), **Encyclopedia of American Foreign Policy**, edited by Alexander DeConde, Richard Dean Burns, Fredrik Logevall and Louise B. Ketz, 239-54, New York, Charles Scribner s Sons.
- Parry-Giles, Shawn J. (2002), **The Rhetorical Presidency, Propaganda and the Cold War, 1945-1955**, Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

- Radio Liberty (2016), RFE/RL s Afghan Service: Radio Azadi , Available at: <https://pressroom.rferl.org/p/6122.html>
- Rawnsley, G. D. (1996), **Radio Diplomacy and Propaganda, In Radio Diplomacy and Propaganda**, pp. 6-17, Palgrave Macmillan UK.
- Rogin, Josh (2010), Chaos at the Broadcasting Board of Governors , **Foreign Policy**, Available at: <http://foreignpolicy.com/2010/04/30/chaos-at-the-broadcasting-board-of-governors/>
- Schiller, Herbert I. (2000), **Living in the Number One Country**, New York, Seven Stories Press.
- Snow, Nancy (2006), **U.S. Public Diplomacy: Its History, Problems, and Promise, In Readings in Propaganda and Persuasion**, New and Classic Essays, edited by Garth S. Jowett and Victoria O Donnell, 225-41, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sorensen, Thomas C. (1968), **The Word War: The Story of American Propaganda**, New York: Harper and Row.
- **The Guardian** (2010), Octavia Nasr fired by CNN over tweet praising late ayatollah , Available at: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/08/octavia-nasr-cnn-tweet-fired>
- **Congress** (2014), The United States International Communications Reform Act of 2014 (H.R. 4490) summary, available at: <https://www.congress.gov/bill/113th-congress/house-bill/4490>
- **BBG** (1994), US International Broadcasting Act (1994) , Available at: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2012/01/BroadcastingAct.pdf>
- **USIA** (2016), United States Information Agency USIA , available at: <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/>
- Welch, David (2003), **Cultural Propaganda, In Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present**, edited by Nicholas J. Cull, David Culbert and David Welch, 101-02, Santa Barbara, CA: ABC Clío.
- **NED** (2015), iran 2015 , available at: www.ned.org/region/middle-east-and-northern-africa/iran-2015/