



Studies on Israel - US
Vol 24. No 3. Autumn 2023
Received date: 2023.07.18
Acceptance date: 2023.09.27



مرکز پژوهش‌های علمی و
مطالعات استراتژیک خاورمیانه

Home page: www.cmess.sinaweb.net

Racism through emerging media: a reflection on the soft function of Israelis

Amir Rezaei Panah¹



Abstract

Media are potent tools for transferring data and meanings. They have a high ability to express the mentality and thoughts of their audience. Israel is an ideological country that uses mass media to spread and instill its political ideology, and ethnic and racial superiority. The Israeli media and Zionist racism are constantly seeking to reproduce the hidden discourse behind the political ideology of Israel. The following article aims to analyze the relationship between political ideology and mass media in Israel. It follows the hypothesis that Israeli media is the basic tool for reproducing the center of Israeli political ideology that is Zionist racism. The article primarily uses the approaches of Teun Adrianus van Dijk and Norman Fairclough.

Keywords: Language, Hidden Discourse, Media, Israel, Ideology of Racism.

¹ PhD in Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.



مرکز پژوهش‌های علمی و
مطالعات استراتژیک خاورمیانه

فصلنامه مطالعات منطقه‌ای؛ اسرائیل‌شناسی - آمریکاشناسی

دوره ۲۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

Home page: www.cmess.sinaweb.net

نوع مقاله: علمی

نژادپرستی از رهگذر رسانه‌های نوپدید: تاملی در کارکرد نرم اسرائیلی‌ها

امیر رضائی پناه^۱



چکیده

رسانه‌ها، ابزارهای نیرومند انتقال داده‌ها و معانی هستند. آنها توان بالایی در صورت‌دهی به ذهنیت و اندیشه مخاطبان خود دارند. اسرائیل کشوری ایدئولوژیک است که برای پراکنش و القای کانون ایدئولوژی سیاسی خود، برتری قومی و نژادی، از رسانه‌های گروهی به فراوانی بهره می‌گیرد. رسانه‌های اسرائیلی، پیوسته در پی بازتولید گفتمان پنهان نهفته در پس ایدئولوژی سیاسی اسرائیل هستند که کانون آن را نژادپرستی صهیونیستی سامان می‌دهد. مقاله پیش رو در پی واکاوی نسبت میان ایدئولوژی سیاسی و رسانه‌های گروهی در اسرائیل است و این فرضیه را دنبال می‌کند که «رسانه‌های اسرائیل، ابزار اساسی بازتولید کانون ایدئولوژی سیاسی اسرائیل، یعنی نژادپرستی صهیونیستی است». این امر به‌ویژه با بهره گرفتن از رهیافت‌های تئون ون دایک و نورمن فرکلاف انجام می‌پذیرد.

واژگان کلیدی: زبان، گفتمان پنهان، رسانه، اسرائیل، ایدئولوژی نژادپرستی.

مقدمه

زبان، معنابخش زیست فردی و اجتماعی انسان است. هر آنچه در زندگی بشر روی می‌دهد، چه مربوط به عالم مادی باشد و چه برآمده از دنیای فرا ماده، با راهیابی به درون بافت زبانی و گفتمانی وی رنگ می‌یابد. زبان در پس خود، سازنده ساختارها و قواعدی است که کنش‌های فردی و اجتماعی را در خود احصا می‌کند. کارگزار انسانی در طی کنش‌ها و فعالیت‌های خود، پیوسته در حال تقویت و یا تعدیل ساختارهایی است که چیزی فراتر از خواست و اراده او است. یکی از این ساختارها، ایدئولوژی‌ها است. مسلک‌های سیاسی، اگرچه از خواست و کنش‌های انسان‌ها فراهم می‌آید، اما به سان چتری گسترده بر آن، او را در زیر سایه‌اش در بر می‌گیرد. ایدئولوژی‌ها بیش از هر چیز در پاسخ به بحران‌های اجتماعی و سیاسی و در پاسخ به پرسش از معنا پدیدار می‌گردند. ایدئولوژی‌های سیاسی می‌آیند تا به ما به گویند که «کیستیم» و مرزهای ما با «دیگران» در کجاست. مسلک‌های سیاسی و اجتماعی، خویشکاری هویت‌سازی را بر دوش دارند.

از دیگر سو، دنیای مدرن دنیای ارتباطات است. در پی جهانی شدن زیست اجتماعی، روابط نیز جهانی و بین‌المللی شده‌اند. دنیای معاصر، دنیایی است که با نام دهکده جهانی خوانده می‌شود. در این دهکده و ایالت به هم پیوسته، داده‌ها، اخبار و اطلاعات در کم‌ترین زمان ممکن دست به دست شده و پراکنده می‌شوند. در بیشینه موارد، باور به جریان آزاد اندیشه در رسانه بیشتر به یک طنز و شوخی شبیه است تا واقعیت استوار بر خرد و تجربه. اساساً رسانه‌های گروهی در خدمت ایدئولوژی‌ها و ابزار جا به جایی ارزش‌ها، آرمان‌ها، هنجارها و مولفه‌های مطلوب صاحبان قدرت و ثروت هستند.

اسرائیل یکی از خاص‌ترین واحدهای سیاسی در خاورمیانه می‌باشد. اساس پاگیری این سامان، ایدئولوژی کنشگر و در هم آمیخته‌ای است که به گونه‌ای در هم تنیده، ساختار هویتی آن و مرزهایش را با دیگران می‌سازد. ایدئولوژی سیاسی اسرائیل از سه سرچشمه اساسی بر می‌آید؛ نخست، خوانشی ویژه از شریعت یهود. رژیم صهیونیستی مدعی است که برای پاسداری از کیان باورمندان به آیین موسوی، سامان یافته است. این رژیم هرچند همچنان که از مجاری سیاسی آن، مانند سایت وزارت خارجه‌اش آشکارا بیان می‌شود، سکولار و باورمند به جدایی ابزارهای شناخت در امور عرفی و شرعی است، اما در عین حال خود را تنها دولت یهودی در سراسر جهان می‌نامد. به نظر می‌آید نگاه سران این رژیم به دین، استوار بر گونه‌ای خوانش بوروکراتیک و حکومتی باشد. دومین کیان ایدئولوژی صهیونیسم واحد سیاسی و ملی آن است. اسرائیل در طول سال‌های پس از پاگیری‌اش توانسته است بر

روی همه شکاف‌های اجتماعی و سیاسی‌اش هویتی را برای خود به‌عنوان واحدی سیاسی دست و پا کند. سومین و ریشه‌ای‌ترین منبع، نژاد و قومیت است. این مولفه چنان نیرومند و اثرگذار است که می‌توان آن را به‌عنوان کانون گفتمان سیاسی اسرائیل نیز شناسایی نمود. برتری نژادی و قومی نشانگان مرکزی و نشانه برتر در سامانه مفصل‌بندی رژیم صهیونیستی است که دیگر دال‌ها مدلول‌ها را در رابطه‌ای زنجیروار به دور خود سازمان داده است.

ماهیت سیاست در اسرائیل، استوار بر کنشگری و پراگماتیسم است و گرچه بسیاری از مولفه‌های نخبه‌گرایانه، آریستوکراتیک و فن‌سالارانه را در خود دارد، اما رگه‌های پررنگی از پوپولیسم را نیز می‌توان در آن یافت. این موضوع از دو حوزه اساسی سرچشمه می‌گیرد؛ رسالت‌های تاریخی مورد ادعای این سامان سیاسی و دوم، واقعیت‌های پیش روی آن در زمینه‌هایی چون ژئواستراتژیک، راهبردی، سیاسی، امنیتی، اجتماعی و اقتصادی. هر دو این پهنه‌ها، زمینه‌ساز گرایش بیشتر این رژیم به سوی تقویت نژادپرستی‌اش شده است. این موضوع به‌ویژه از راه رسانه‌های گروهی به انجام می‌رسد. اسرائیل توانسته است دسته‌ای از رسانه‌ها را، چه در درون خود و چه در دیگر کشورها، به گونه‌ای ظریف در راستای بازتولید داعیه‌های آشکار و پنهان قوم‌گرایانه خویش به خدمت بگیرد. نوشتار پیش رو، با مورد توجه قرار دادن این واقعیت در پی آن است تا به واکاوی بیشتر این موضوع بپردازد و نشان دهد که رسانه‌های گروهی اسرائیل، یا رسانه‌های همسو با آن، چگونه به بازتولید و تقویت بیشتر نژادپرستی و قوم‌گرایی این رژیم پرداخته‌اند. این موضوع به‌ویژه با کاربرت رهیافت نظری تئون ون دایک و نورمن فرکلاف به انجام رسیده است.

الف. زبان، ایدئولوژی و رسانه

زبان، اساس و پایه اصلی زیست فردی و اجتماعی بشر است. پهنه‌های گوناگون حیات آدمی در سایه زبان رنگ می‌یابد. پهنه اجتماعی و سیاست و حکومت‌داری نیز از این قاعده به دور نیست. مایکل هالیدی سه فرا نقش به هم پیوسته زبان را از هم متمایز می‌کند. نخست، فرا نقش اندیشگانی است که زبان به وسیله آن به تجربه ساختار می‌بخشد، ساخت اندیشه‌ای ارتباط دیالکتیکی با ساختارهای اجتماعی دارد، هر دو بازتاباننده آن هستند و آن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. دوم، فرا نقش بینا فردی می‌باشد که بیانگر روابط میان افراد است و فرا نقش سوم متنی بوده و به هم پیوستگی و همبستگی متن را بیان می‌کند (Wodak & Meyer, 2001: 8). برخی کارکردهایی که دل‌هایمیز برای زبان بر می‌شمرد عبارت هستند از (Hymes, 1962): ۱. برانگیزنده (احساساتی) که بیانگر حالات درونی و احساسات

گوینده است؛ ۲. کنشی که گوینده با استفاده از خطاب و دستور توجه دیگران را به خود جلب می‌نماید و از آنها می‌خواهد تا کاری را انجام دهند؛ ۳. نظمی که گوینده نوع ویژه‌ای را به‌عنوان ماهیت پیام خود بر می‌گزیند و ۴. کارکرد فرا زبان‌شناختی که در آن گوینده بر کد تمرکز می‌کند تا آن را توضیح دهد یا مورد گفتگو قرار دهد. همه اینها کارکردهای خردی هستند که از عناصر ارتباطی یا کارکردهای کلان شکل یافته‌اند. گیلین براون و جورج یول بر این باورند که زبان دو کارکرد مهم تبدلی و تعاملی را بر عهده دارد. در حالی که کارکرد تبدلی بیانگر انتقال اطلاعات، آموزش دادن، اجتماعی سازی و... است، کارکرد تعاملی در بنا نهادن و نگه داشتن روابط اجتماعی نقش دارد (Brown & Yule, 1983: 4). زبان تنها یک کانال نیست که از راه آن اطلاعات درباره حالت‌ها و رفتارهای روانی یا واقعیت‌های جهانی منتقل شوند بلکه، «دستگاه» تولیدگری است که جهان اجتماعی را می‌سازد و ساخت هویت‌ها و روابط اجتماعی را نیز در پی دارد. این به آن معنا است که دگرگونی‌های گفتمانی ابزاری هستند که جهان اجتماعی را دگرسان می‌نمایند (Jorgensen & Phillips, 2002: 9).

به باور نورمن فرکلاف زبان همیشه در سیاست و حکومت اهمیت داشته است. دگرسانی‌های سیاسی همواره به‌عنوان تفاوت‌هایی در زبان شکل یافته، آورده‌های سیاسی، پیوسته کشمکش‌هایی بر سر زبان چیره داشته‌اند و هر دو، هم نظریه و هم کنش سخن‌پردازی سیاسی به دوران باستان باز می‌گردند. بنابراین زبان همیشه تامل واردی در تحلیل سیاسی بوده است. اما زبان به صورت شایان توجهی در چند سده گذشته اهمیت یافته که این مسئله به دلیل آن دسته از تغییرات سیاسی است که سیاست و حکومت را دستخوش تحول کرده‌اند. بخش مهمی از این دگرگونی‌ها رابطه نوین میان سیاست، حکومت و رسانه‌های گروهی است - یک ترکیبی نو که این معنا را دارد که امروزه بیشتر رویدادهای مهم سیاسی در واقع رویدادهای رسانه‌ای هستند (به‌عنوان نمونه، مصاحبه تلویزیونی با نخست‌وزیر به خودی خود می‌تواند رویداد سیاسی مهمی باشد). بر این پایه چیزی به نام «رسانه‌ای شدن»^۱ سیاست و حکومت وجود دارد (Fairclough, 2006: 3-4). رسانه‌ای شدن بحثی در چیرگی بر فاصله‌های ارتباطی و برقراری ارتباط با دیگرانی است که در دوردست‌ها قرار دارند (Fairclough, 2007: 5). رسانه‌ها به‌عنوان وسایل ارتباطی پایه‌ای، در بستر زبان رشد می‌یابند. به گفته بوردیو تلویزیون (و به طور کلی رسانه‌های گروهی) ادامه‌دهنده هجوم نمادین نهفته در زبان است (Bourdieu, 1998: 17).

ارتباط میان زبان و قدرت را می‌توان در دو بعد بیان کرد (Fairclough, 1996: 43): نخست، قدرت در گفتمان (قدرت رو در رو) که با گفتمان به‌عنوان مکانی برخورد می‌نماید که در آن روابط قدرت به عرصه عمل و قانون وارد می‌شوند؛ و دوم، قدرت در پس گفتمان (گفتمان پنهان) که در آن تمرکز بر چگونگی شکل‌یابی و ساختمان‌دی نظام‌های گفتمانی در ارتباط با قدرت است. قدرت پنهان بیشتر در رسانه‌های گروهی نمود می‌یابد. گفتمان رسانه‌های گروهی به دلیل سرشت قدرتی که در آن به عمل گذارده شده است جذابیت دارد. گفتمان رسانه‌ای یک جانبه نگری دارد. گفتمان رسانه‌ای برای مخاطبان گروهی طراحی شده و هیچ شیوه‌ای وجود ندارد که تولیدکنندگان حتی بدانند مخاطبانشان چه کسانی هستند. گفتمان رسانه برای سوژه ایدئال خود موقعیت سوژگی ساخته و بینندگان یا شنوندگان و یا خوانندگان واقعی آن باید ارتباط میان سوژه ایدئال را به گفتگو بگذارد (Fairclough, 1996: 49). این رسانه است که با بهره‌گیری از عناصر زبانی به القای ایدئولوژی می‌پردازد. زبان، ابزاری برای ریختن منظروف ایدئولوژی در ظرف ذهن و اندیشه مخاطبان از سوی حکومت‌ها است که بخش عمده آن با میانجیگری رسانه‌ها انجام می‌پذیرد. این مسئله که ایدئولوژی چیست و با چه گفتمانی بیان می‌گردد را می‌توان در چند سطح تحلیل کرد (Van Dijk, 1998: 21-22): ۱. دیدگاه‌ها و ایدئولوژی‌ها در بر دارنده باورها یا نمودهای ذهنی هستند و در این صورت است که رویکرد ما چشم‌اندازی شناختی به خود می‌گیرد. ۲. ایدئولوژی‌ها و اندیشه‌ها همیشه شخصی نیستند بلکه می‌توانند اجتماعی، نهادی یا سیاسی باشند، بنابراین نیازمند رویکردی مبتنی بر اجتماع یا ساختارهای اجتماعی است. بنابراین هر دو رویکرد با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا نظریه اجتماعی - شناختی شکل گیرد. ۳. از آنجا که ما بیان بافتی ظریفی را از اندیشه‌های استوار بر ایدئولوژی، به صورتی خاص بررسی می‌نماییم، این رویکرد اجتماعی - شناختی، در چارچوب تحلیلی گفتمانی نهفته خواهد شد. ایدئولوژی‌ها همانند دانش و زبان طبیعی هستند (یا مانند گرامر یا نظام‌های قانون گفتمان گونه‌ای هستند که در پس کاربرد زبان می‌باشند) (Ibid: ۲۱-۲۲). تحلیل ایدئولوژیک زبان و گفتمان تلاشی انتقادی و علمی در علوم انسانی و اجتماعی است. مفروض چنین تحلیلی آن است که ایدئولوژی‌های گویندگان و نویسندگان را می‌توان با خوانش دقیق، درک یا تحلیل سامان‌مند کشف کرد. این امر در صورتی حاصل می‌گردد که کاربران زبان به روشنی یا سهوا ایدئولوژی‌های خود را از راه زبان یا ارتباط منتقل نمایند. ایدئولوژی‌ها به‌عنوان نظام‌هایی تعریف

۱ Face to face

۲ Hidden discourse

شده‌اند که در مبنای شناخت اجتماعی - سیاسی گروه‌ها قرار دارند (Ibid: 135). بنابراین ایدئولوژی‌ها رویکرد گروه‌های اجتماعی را شکل می‌دهند. ایدئولوژی‌ها افزون بر این، دانش و باورهای خاص کاربران زبان را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Van Dijk, 1995: 138). ایدئولوژی یکی از فرارترین مفاهیم در علوم اجتماعی است. این نظریه سه مولفه عمده دارد که عبارت هستند از (Van Dijk, 1998: 23-24): یکم، کنش‌های اجتماعی: این نظریه از کنش‌های گروهی یا نهادی ایدئولوژی‌ها در ساخت‌های اجتماعی است. نظریه کنش‌های اجتماعی به این پرسش پاسخ می‌دهد که چرا مردم ایدئولوژی‌ها را در نگاه اول، بهبود و توسعه می‌دهند. دوم، ساختارهای شناختی: در این چارچوب، یک نظریه درباره سرشت ذهنی، مولفه‌های درونی و ساختارهای ایدئولوژی‌ها و همین‌طور ارتباط آنها با دیگر ساختارهای شناختی یا نمودهای اجتماعی مانند ارزش‌ها، هنجارها، رویکردها، اندیشه‌ها و دانش از یک سو و الگوهای بافتی و شخصی از سوی دیگر است. این نظریه به این پرسش پاسخ می‌دهد که ایدئولوژی‌ها چگونه هستند و به چه شیوه‌ای ناظر بر کنش‌های اجتماعی هستند؟ و سوم، بیان یا بازتولید گفتمان گونه: این نظریه‌ای است از شیوه‌هایی که ایدئولوژی‌ها ارائه می‌گردند و با ساختارهای متن‌ها و سخن‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند. این نظریه حالتی ویژه از نظریه گسترده‌تری است که در آن شیوه‌های بیان و بازتولید ایدئولوژی‌ها از راه کنش‌های اجتماعی نمود می‌یابند. رسانه‌ها به دلیل ارتباط سامان‌مند و عادی خود با ساختار قدرت‌های سیاسی، هراس سیاسی را به همراه دارند. آنها اهداف و استراتژی‌های نهادی و ایدئولوژیک خاص خود را دارند که به هراس سیاسی امکان عمومی شدن و به همین صورت موثر و مشروع بودن را می‌دهد (Van Dijk, 1987: 183).

در خوانش فرکلاف، درباره تاثیر رسانه‌های گروهی بر جوامع نیز باید از پنج مورد یاد کرد (Fairclough, 2007: 103-104): نخست اینکه، رسانه‌های گروهی نقش مهمی در انتشار جهانی اطلاعات، اخبار، واکنش به اخبار و تبیین اطلاعات، استراتژی‌های نوین، گفتمان‌ها، انگاره‌ها و کنش‌ها، نهادهای اجتماعی، سازمان‌ها، مدیریت زندگی روزمره، تغییر رویکردها، احساسات و هویت‌ها دارند. دوم، این پیام‌ها به هیچ صورتی خنثی نیستند؛ آنها رسانه‌ای شده و این به آن معناست که هر جنبه‌ای از زندگی اجتماعی در رسانه‌های گروهی نمایش داده می‌شود؛ این امر از راه کدهای رمزی خاص، هم-آبی‌ها، هنجارها و کنش‌های رسانه‌های خاص صورت می‌گیرد و شکل و معناهای آنها در گونه ویژه بافت‌سازی دوباره، دگرگون می‌شود. سوم، پیام‌ها خنثی نیستند. چیرگی جهانی رسانه‌های فراملی در رسانه‌های گروهی و روابط درونی آنها با قدرت‌های سیاسی، دولت و تجارت به آن معناست که آنها

می‌توانند رسانه‌های گروهی را به‌عنوان ابزاری برای پراکنش پیام‌های خود در راستای پیشرفت دادن به راهبردهای خویش به کار بندند. چهارم، نمی‌توان تاثیر رسانه‌های گروهی و رسانه‌ای شدن را بدیهی فرض کرد، چرا که بستگی به بافت‌سازی دوباره «پیام‌های» رسانه در بافت‌های دیگرسانی دارد که ویژگی‌ها و شرایط تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، نهادی و ساختاری آنها شیوه دریافت، تفسیر، واکنش نشان دادن و تاثیر پایانی آنها را سامان می‌دهد. و پنجم، جهانی‌سازی رسانه‌های گروهی تا حدودی در ساخت جامعه جهانی، ایده‌های عمومی جهانی و حتی حوزه عمومی جهان‌شمولی که در آن مباحث بر مبنای جهانی بودن تولید می‌گردند، ساخته می‌شود.

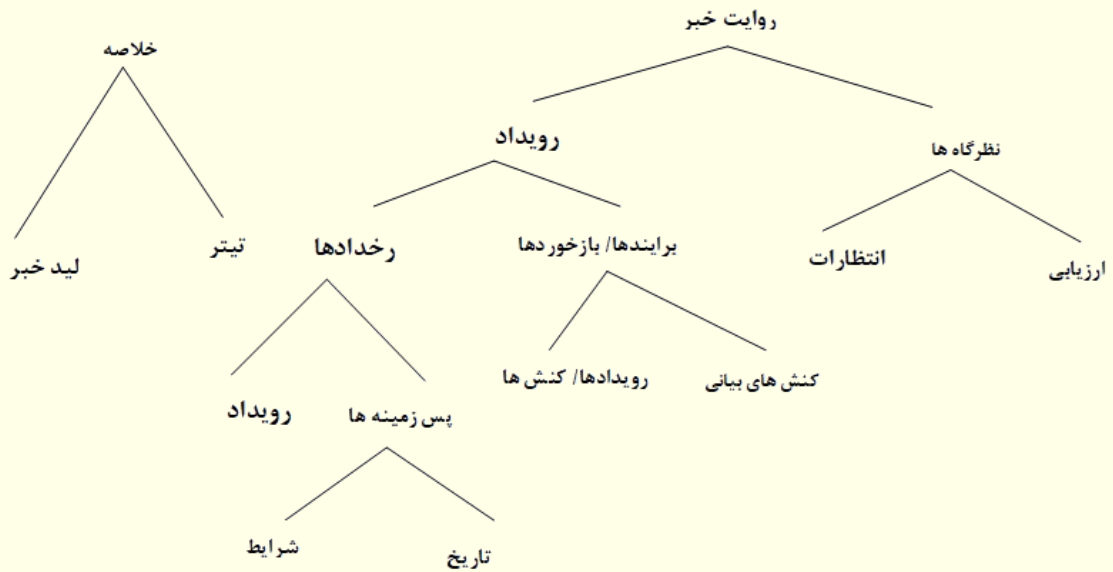
بنا به گفته وداک متن‌های رسانه‌ای مکالمه‌ای تلقی می‌شوند و خوانشی که از آنها صورت می‌گیرد به گیرنده پیام و محیطی که در آن قرار دارد وابسته است. بنابراین پژوهشگران فرض می‌نمایند که خوانندگان/ شنوندگان یا بینندگان با رسانه (نه تنها با نوشتن نامه‌ای به ویراستار بلکه با درک و تفسیر رسانه به شیوه ذهنی خاصی) تعامل دارند. متون رسانه‌ای همچنین به روابط درون متنی دیگر نیز بستگی دارند، معنای ویژه‌ای به متن می‌بخشند یا آن معنا را جدا و بازسازی می‌نمایند. پس می‌توان گفت که رسانه مفاهیم اجتماعی را تولید و بازتولید می‌کند (Wodak & Busch, 2009: 106).

تئون ون دایک، در تکمله مطالب پیش گفته بر آن است که گفتمان رسانه به طور کلی و گزارش‌های خبری را باید به صورت خاص، به‌عنوان نوعی کاربرد زبان یا متن و گونه ویژه‌ای از کنش‌های فرهنگی - اجتماعی مورد بررسی قرار داد. این به آن معناست که نخست، چنین گفتمان‌هایی باید بر حسب ساختارهای آنان در سطوح گوناگون توصیف و بررسی شوند و دوم اینکه گفتمان‌ها ویژگی‌های پیچیده و سطح بالایی مانند روابط پیوستگی میان جملات، عنوان‌های کلی و ابعاد سخن‌پردازی و سبکی را در بر دارد (Van Dijk, 1988: 2). بر همین پایه، به باور وی گفتمان سیاسی نه تنها بر پایه ساختارهای گفتمان، بلکه بر اساس بافت گفتمانی تعریف می‌شود؛ او می‌گوید: «نباید به این مشاهده بسنده کرد که به‌عنوان نمونه گفتمان سیاسی اغلب ضمیر «سیاسی» شناخته شده «ما» را برجسته می‌سازد. بنابراین نیاز است تا چنین کاربردی را به چنین طبقاتی مبنی بر اینکه چه کسی، کی، کجا، با چه کسی سخن می‌گوید، مرتبط سازیم؛ به دیگر سخن، باید آن را به جنبه‌های ویژه‌ای از وضعیت سیاسی ارتباط دهیم» (Van Dijk, 2004: 13).

سیاستمداران مهم‌ترین منبع خبری هستند و نمود متعصبانه آنها از «مسائل اجتماعی» می‌تواند به گونه مشابهی رسانه فرمانبردار را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین مهم‌ترین مسئولیت خود رسانه و پروژه زیر

نظر قرار دادن رسانه است که در صورتی موفق می‌شود که بتواند کنش خبرنگاران را دگرگون سازد (Van Dijk, 1999: 312). ون دایک بر آن است که رسانه‌های خبری، رویدادهای خبری جهان را به صورتی کنش‌پذیر توصیف یا ضبط نمی‌کنند بلکه به صورت فعالی آنها را بازسازی می‌نمایند که این مسئله عمدتاً بر مبنای بیشتر گونه‌های منابع گفتمانی هستند. ارزش‌های خبر، روندهای نهادی، ایدئولوژی‌های حرفه‌ای و الگوهای خبری نقش مهمی در این دگرسازی دارند. این عوامل در پی دستیابی ممتاز افراد قدرتمند، نهادها و ملت‌ها به رسانه است. ویژگی‌های پردازش خبر به سمت این رویکرد گرایش دارند که به بازتولید و مشروع‌سازی ایدئولوژی سیاسی، اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی روشنفکران بینجامند. از سوی دیگر، نهادهای خاص و کنش‌ها و اهداف حرفه‌ای رسانه‌ها و خبرنگاران نیز نقش نیمه مستقلی در بازتولید رویدادهای خبری و ساخت توافق اجتماعی دارند. همین «قدرت نمادین» رسانه است که به توضیح نقش آن در بازتولید نژادپرستی کمک می‌نماید (Van Dijk, 1989: ۲۰۳).

گفتمان خبر موضوعی است که کمتر آن گونه که باید بررسی شده است، بنابراین توجه چندانی به روابط جزئی آن با فرایندهای تولید خبر، جامعه‌شناختی یا روانشناختی بودن و ساختارهای گزارش خبر برآمده از آن نشده است. سرشت طرح‌های خبری را می‌توان به‌عنوان کنشی از نقش آنها در تولید و استفاده‌های گفتمان خبر در ارتباطات جمعی و جوامع درک کرد (Van Dijk, 1986: 157). با توجه به الگوی ارائه شده می‌توان بیان کرد که خلاصه و روایت واقعی خبر از یکدیگر مجزا بوده و کنش‌های کاملاً متفاوتی دارند. به همین صورت باید نظرگاه‌ها را از روایت‌های واقعی که بیان می‌نمایند، متمایز کرد. زیرطبقه‌های این الگو نیز نشان می‌دهند که همه طبقه‌بندی‌ها الزامی نیستند. در حالت کمینه نیز باید خلاصه و رویداد واقعی داشته باشیم. گرچه همواره دست‌کم اطلاعات پیشینه محدودی داریم حتی هنگامی که سرمقاله‌های جداگانه‌ای داریم نیز باید پیشینه‌ای از آن ارائه گردد. بخشی از این طبقه‌بندی‌ها بازگشتی هستند؛ به عبارتی، رویدادها و روایت‌ها می‌توانند پیچیده باشند. یک مقاله خبری می‌تواند چندین رویداد داشته باشد و هر کدام برآیند و پیشینه ویژه خود را دارد. روایت خبر ساختار متفاوتی دارد: رویداد اصلی مهم‌ترین اطلاعاتی است که داده می‌شود و باید ۱. به تیترو لید خبر تقسیم شود و ۲. در بافت روایت ارائه گردد. بافت، تاریخ و برآیندها در ادامه و با انعطاف بیشتری می‌آیند (Ibid: ۱۶۸).



طرح فراساختاری گفتمان خبر (Van Dijk, 1986: 169)

ب. گفتمان نژادپرستی

گفتمان نژادپرستی نوعی کنش اجتماعی تبعیض‌آمیز است که خود را در بیان، متن و ارتباط نشان می‌دهد. این گفتمان، به همراه دیگر کنش‌های تبعیض‌آمیز (غیر بیانی)، در بازتولید نژادپرستی به‌عنوان گونه‌ای از چیرگی نژادی یا قومی سهم دارد. دو نوع گفتمان نژادپرست وجود دارند که عبارت هستند از (Van Dijk, 2004: 351): نخست، گفتمان نژادپرستی که به سمت دیگران/دیگرسان از دید قومی گرایش دارد و دوم، گفتمان نژادپرستی که درباره دیگران متفاوت از نظر قومی است. نخستین گونه گفتمان نژادپرست یکی از چندین شیوه تبعیض‌آمیزی است که اعضای گروه چیره از نظر بیانی با اعضای گروه تحت چیرگی (اقلیت‌ها، مهاجران، پناهندگان) تعامل دارند و نوع دوم گفتمان نژادپرست همواره دیگر اعضای گروه چیره را مخاطب قرار می‌دهد و درباره دیگری نژادی یا قومی است. چنین گفتمانی از گفتگوهای روزمره یا دیالوگ‌های سازمانی (مانند نشست‌های پارلمانی)، تا بیشتر متن‌های نوشته شده یا چندرسانه‌ای، خبر، گزارش، فیلم، انتشارات دانشگاهی، قراردادها و... گسترش دارد (Ibid: 351-352).

بدیهی است که انگاره نژادپرستی پیوند نزدیکی با مفهوم نژاد دارد؛ مفهومی که عناصر فرهنگی و ایدئولوژیکی مانند رنگ پوست، مذهب و رفتار را شامل می‌شود و به نظر می‌رسد این مولفه‌ها به نسبت‌های متغیری در هر تعریفی از گروه‌های نژادی بگنجد. از سوی دیگر موقعیت نژادی با گفتگوها

و دگرسازی‌های سیاسی در ارتباط است. بنابراین اصطلاح نژادپرستی تحت تاثیر نیروهای اجتماعی و ستیزهای سیاسی است (Rattansi, 2007: 7-8). گمانه‌زنی‌های شایان توجهی درباره ارتباط میان بشریت، نژادهای زیردست و میمون‌ها وجود دارند. این تاکید که نژادهای پایین‌تر از پیوند میان انسان و میمون یا به نسبت انسان، به میمون‌ها نزدیک‌تر هستند نیز مسئله پیش پا افتاده‌ای است (Ibid: 13). ایناک پاول؛ نژادپرستی را این گونه تعریف می‌کند: «نژادپرستی به معنای هرگونه ادعا مبنی بر برتری طبیعی یک جمعیت، گروه یا نژاد شناخته شده بشری بر دیگری است. اما منظور از نژادپرستی علمی تلاش در به کار بردن زبان و برخی فنون علمی در حمایت از نظرگاه‌ها یا مباحثی است که گروه‌ها یا جمعیت‌های ویژه‌ای از نظر ماهیتی نسبت به دیگران از نظر هوش، تمدن یا دیگر رویکردهای اجتماعی پایین‌تر هستند» (Ibid: 94).

به باور ون دایک، نژادپرستی سامانه‌ای از چیرگی قومی یا نژادی است؛ به دیگر سخن، بهره‌کشی نظام‌مند قدرت یک گروه چیره علیه دیگر گروه‌ها مانند اقلیت‌های نژادی، مهاجران و پناهندگان (van Dijk, 2012: 15). ویژگی کلی گفتمانی نژادپرستی نمود منفی «آنها»^۱ است که اغلب با نمود مثبت «خودمان»^۲ همراه است (Van Dijk, 2004: 352). مبانی شکل‌یابی ایده‌های نژادپرستانه عبارت هستند از (Konvalinka, 2007: 9): یکم، ما بر این باور هستیم که نژادپرست نیستیم اما همگی می‌آموزیم که اگر بخواهیم نژادپرست می‌شویم و اگر نه خیر. بنابراین گاهی آگاهانه یا ناآگاهانه با اندیشه‌های نژادپرستانه موافق هستیم و گاهی رویکردها و انگاره‌های نژادپرستانه را اظهار می‌نماییم. دوم، جوامع فرض نژادپرستانه را به شیوه غیر قابل درکی منتشر و افراد بدون مورد پرسش قرار دادن، آن را می‌پذیرند که این امر گاهی به دلیل ناخودآگاه بودن آن است. سوم، چون این انگاره‌ها این امکان را فراهم می‌آورند که به نابرابری‌ها مشروعیت بخشیده شود و به این دلیل که اکثریت از جایگاه خود بیشترین بهره را می‌برد بنابراین به این باور می‌رسند که بیش از دیگران شایستگی دارند. در این خوانش مولفه‌ها و نماگرهای نژادپرستی عبارت است از (Ibid: 19): ۱. تبعیض میان مردم به دلیل رنگ و نژاد آنها؛ ۲. عدم کناکش با رنگین پوستان (کسانی که به لحاظ ژنتیکی دیگرسان از ما هستند)؛ ۳. ستیز با افراد به دلیل ملیت‌شان، ۴. ارزش‌دهی به افراد درون گروهی؛ ۵. تبعیض قائل شدن درباره گروهی که نژاد

۱ Enoch Powell

۲ Them

۳ Ourselves

خوانده می‌شود؛ ۶. طبقه‌بندی بشریت؛ ۷. طبقه‌بندی بشریت در مقیاس سلسله مراتبی از بهتر به بدتر؛ ۸. دادن ویژگی‌های خوبی و بدی به افراد بر اساس جنبه‌های فیزیکی؛ ۹. نفرت همراه با برخی تبعیض‌ها؛ ۱۰. خوارسازی و ۱۱. تلقین اینکه ما و آنها یکسان نیستیم.

نژادپرستی هر گونه رویکرد، کنش یا ساختار نهادی است که فرد یا گروهی را به دلیل ویژگی‌های دیگرسان‌شان تحت چیرگی خود می‌برد. نژادپرستی تنها مسئله رویکردها نیست بلکه کنش‌ها و ساختارها نیز می‌توانند نوعی نژادپرستی باشند. نژادپرستی یک ایدئولوژی کنشی ویرانگر است که به صورت چیره‌ای از سوی دولت‌ها، سیاستمداران و جمعیت به‌عنوان لکه‌ای بر جامعه مدنی طرد شده است. اما باز هم به صورت بالقوه‌ای بومی است. گفتمان‌هایی که نژادپرستی را بدنام می‌کنند با مخالفت گسترده گفتمان‌هایی روبه‌رو می‌شوند که در آنها نژادپرستی ناپیدا، هنجاری و حتی فرهمند می‌گردد (Downing & Husband, 2005: 1). یافته‌های پژوهش‌های انجام شده بر گفتمان و نژادپرستی بیانگر آن است که «روشنفکران» نقش ویژه‌ای در بازتولید نژادپرستی دارند. آنها دستیابی بیشتر به منابع اجتماعی ارزشمند از جمله پژوهش نمادین گفتمان اجتماعی به طور کلی و گفتمان رسانه به صورتی خاص را کنترل می‌نمایند. این به آن معناست که (Van Dijk, 1999: 308): نخست، آنها بیشتر تصمیم‌های مهمی را می‌سازند که زندگی مهاجران و اقلیت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و دوم، آنها دستیابی به خبرها (مانند نمایش اقلیت‌ها) را تنظیم می‌نمایند.

ب. رسانه به مثابه ابزار القای ایدئولوژی نژادپرستی

در اندیشه ون دایک، بیشتر مطالب رسانه‌های گروهی، به‌ویژه خبرها چندان درباره رخدادها و رویدادها نیست؛ بلکه درباره این است که دیگران و عموماً قدرتمندان و روشنفکران، چه می‌گویند یا چه می‌نویسند. پردازش فعال این منابع متنی و سخن گفتن در تولید خبر مهم‌ترین سهم رسانه‌ها در تولید و انتقال گفتمان عمومی است. راهبردهای تولید خبر در بر دارنده ارزش‌ها و روش‌های جلب توجه، دستیابی نهادی، گزینش، خلاصه کردن، فرمول‌بندی سبکی و حذف می‌شود. رسانه‌ها مهم‌ترین داده‌ها و موضوعاتی را فراهم می‌آورند که افراد ممکن است در گفتگوهای روزمره به آن دست نیابند. مواردی مانند مهاجرت و سیاست‌های ملی مهاجرت، شمار مهاجران، آمار بیکاری، نقش گروه‌های قومی در آموزش و مسکن، تبعیض یا آمار جنایت واردی نیستند که بتوان در گفتگوهای روزمره دانست. با توجه به اینکه رسانه‌ها ورودی گفتمان‌های روزانه را برای بیشتر شهروندان فراهم می‌نمایند، احتمالاً

نقش آنها به‌عنوان گفت‌وگومانی متداول و بافت رویکردی اندیشه و بیان درباره گروه‌های قومی از سوی هر منبع نهادی یا عمومی ارتباطی دیگری بی‌همتا است (Van Dijk, 1987: 40-45).

در یکی از پژوهش‌های کلاسیک در این باره، هارتمن و هازبند در مطالعه‌ای بر نژادپرستی و رسانه‌های گروهی، آشکارا به این منابع اطلاعاتی توجه کرده‌اند که مردم درباره آنها چه می‌دانند و درباره گروه‌های قومی چه دریافتی دارند. آنها با مورد پرسش قرار دادن کودکان و بزرگسالان در این زمینه که باورها و نظرات قومی خود را از چه منبعی به دست می‌آورند، به این رهاورد دست یافتند که رسانه‌ها بیشترین تاثیر را داشته‌اند. به طور کلی، رسانه‌ها به مطالبی که درباره مسائل ملی مانند مهاجرت، شمار مهاجران، درگیری‌های خشونت‌آمیز و وقوع تبعیض اعتبار می‌بخشند. آنان نه تنها منابع اطلاعاتی برآمده از این پرسشنامه‌ها را مورد بررسی قرار دادند بلکه، به تحلیل روزنامه‌های تایمز، گاردین، دیلی اکسپرس و دیلی میرور در فاصله زمانی هفت ساله ۱۹۶۳ تا ۱۹۷۰ پرداختند. مهم‌ترین گزارش‌های خبری منتشر شده در این روزنامه‌ها موضوعاتی مانند مهاجرت، تبعیض، جنایات، خشونت سفیدپوستان، خصومت سیاه‌پوستان، تفاوت‌های فرهنگی و اشتغال را در بر می‌گرفت. در واقع مهاجرت و مسائل اجتماعی به‌عنوان مسائل نژادی مطرح بودند. این پژوهشگران سرانجام این نتیجه را مطرح کردند که رسانه‌ها نه تنها پا به پای احساسات و باورهای عمومی پیش می‌روند، بلکه خود نیز سهم عمده‌ای در چنین احساسات منفی مانند نژادپرستی داشته‌اند (Hartmann & Husband: 1974).

ون دایک، داوینینگ^۱، گوتیرز^۲ و گرینبرگ و آتکین^۳ پژوهش‌های مشابهی انجام داده و همگی به این نتایج دست یافتند که رسانه‌ها برنامه‌ها و خبرهای خود را با تکیه بر نژادپرستی و تبعیض نژادی پخش می‌کنند. نژادپرستی مفهوم تابویی است و یافته‌های پژوهشی که رخداد نظام‌مند تعصب قومی یا نژادپرستی را نشان می‌دهند یا مورد چشم‌پوشی قرار می‌گیرند و یا اینکه از سوی بیشتر رسانه‌ها بی‌اعتبار شمرده می‌شوند. با وجود تفاوت‌های آشکار میان روزنامه‌ها، کشورها، مناطق و دوره‌هایی که در پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند، وجوه همسانی‌ای میان آنها وجود دارند که عبارت هستند از (Van Dijk, 1987: 44-45): ۱. اقلیت‌های قومی، اقلیت‌های مطبوعاتی نیز می‌باشند؛ کمتر به آنها پرداخته می‌شود و کمتر ارائه می‌گردند؛ ۲. بیشتر موضوعات چیره مستقیماً یا ریزبینانه‌تر با مسائل،

۱ Hartmann and Husband

۲ Downing

۳ Gutiérrez

۴ Greenberg and Atkin

مشکلات و تهدیدهای ارزش‌ها، منافع، اهداف و فرهنگ‌های چیره پیوند دارند؛^۳ رویدادهای قومی به صورت پایداری از دیدگاه اکثریت سفیدپوستی توصیف می‌گردند که در آنها به گروه‌های مقتدر فضا و اعتبار بیشتری در مقایسه با اقلیت سخنوران داده می‌شود؛^۴ موضوع‌هایی مانند کار، مسکن، سلامت، آموزش، زندگی سیاسی، فرهنگ، تبعیض‌های قومی که به زندگی روزمره گروه‌های قومی ارتباط دارند، کمتر در مطبوعات مورد بحث و گفتگو قرار می‌گیرند مگر اینکه به مسائلی برای جامعه به‌عنوان یک کل بینجامند؛^۵ نژادپرستی به صورت نظام‌مندی کمتر رسانه‌ای می‌شود، به رویدادهایی از تبعیض‌های فردی کاسته می‌شود، به احزاب جناح راستی کوچک و در مناطق شهری کوچک نسبت داده می‌شود و^۶ نژادپرستی روشنفکران یا دیگر نهادها کمتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها و گفتگوهای روزمره نخستین مکان‌هایی هستند که باورها و رویکردهای نژادی را شکل می‌دهند و تحلیل آنها مکانیسم‌های مهم بازتولید نژادپرستی، بیگانه‌هراسی،^۱ یا نژادگرایی اجتماعی را برجسته می‌سازد. نمایش اقلیت‌های قومی و اجتماعی در مطبوعات توازن آشکاری با ملت‌های جهان سوم و مردم رسانه‌های غربی دارند (Van Dijk, 1988: 138). سرشت رخدادهایی که به صورت برجسته‌ای در خبرهای بومی منتشر می‌شوند از طبقه‌بندی موضوع‌ها و کنش‌ورانی قابل پیش‌بینی است که عبارت هستند از: کنش سیاسی حکومت، پارلمان و احزاب و فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادهای بزرگ. بیشتر این فعالیت‌ها بیانی هستند: تصمیم‌سازی، قوانین نوین، مباحث پارلمانی، سخنرانی‌ها، گزارش‌ها و... . گفتمان خبر گفتمان نظام اجتماعی را خلاصه و بازتولید می‌نماید اما به صورت نیمه خودمختاری گسترش می‌یابد و دگرگون می‌شود (Ibid: 140). رسانه نقش عمده‌ای در تولید قدرت ایدئولوژی‌های نژادپرست دارد که برخی از مکانیسم‌ها و عملکردهای اجتماعی آنها عبارت هستند از (Ibid: 154-155): نخست، رسانه‌های خبری به صورت کنش‌پذیری واقعیت‌های موقعیت اجتماعی قومی کنونی را توصیف نمی‌کنند؛ نقش آنها فعال‌تر و بازساختی‌تر است. فرایندهای تولید خبر شامل گزینش و خلاصه‌سازی رویدادهای مهم است. دوم، روزنامه‌نگاران در ایدئولوژی حرفه‌ای خاصی درباره سرشت خبر اشتراک دارند. آنها باید بر این مسئله که خبر چیست به توافق برسند. سوم، سرشت ایدئولوژیک خبر و دیگر رویکردها و کنش‌های حرفه‌ای بیانگر آن است که آنها بیشتر شیوه‌های رویکردی مدیریت حجم گسترده اطلاعات در بن‌بست‌های محکم هستند. ارزش‌ها قراردادی نیستند

^۱ Ethnocentrism

^۲ Xenophobia

بلکه بازتابی از طبقه، جنسیت و موقعیت قومی روزنامه‌نگاران است و نقش مهمی در بازتولید قدرت دارند. این فرایند بیشتر در محتوای گفتمان‌های خبری و روال تولید خبر روزمره مشاهده‌پذیر است. مسئله‌ای که می‌توان مطرح کرد این است که نقش رسانه در این چارچوب پیچیده نیروهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی چیست؟ بازار، سیاست، سیاست‌گذاری، بهره‌برداری و حاشیه‌رانی‌های همگی به مبنایی ایدئولوژیک نیاز دارند. چنین ایدئولوژی‌هایی نیاز به تولید و بازتولید دارند که این امر از راه متن و بیانی عمومی انجام می‌شود که در دوران مدرن ما به صورت گسترده‌ای با رسانه تولید یا مورد وساطت قرار می‌گیرند (Van Dijk, 1995: 28). هر چه رسانه قدرت بیشتری داشته باشد، مخاطب استقلال کمتری می‌یابد و بالعکس (Ibid: 31). قدرت رسانه همانا قدرت اجتماعی گروه‌ها و نهادها است و قدرت اجتماعی همواره به‌عنوان کنترل کنش‌ها یا دستیابی به منابع یک گروه چیره شده از سوی اعضای گروه چیره تعریف شده است. کنترل کنش‌ها همیشه به مفهوم از دست دادن بخشی از آزادی اشاره دارد، بنابراین می‌توان «آزادی مطبوعات» را به‌عنوان «قدرت مطبوعات» درک کرد. از سوی دیگر نقش اهداف و مقاصد در تعریف کنش و همین‌طور کنترل کنش، بیانگر کنترل ذهن است. بنابراین تاثیر گفتمان رسانه پیش از هر چیزی در بر دارنده کنترل مدل‌های کاربران رسانه است. این مسئله خوانش‌های فردی از گفتمان رسانه را توضیح می‌دهد. چنین مدل‌هایی می‌توانند مبنایی برای کنترل غیر مستقیم دانش اجتماعی و رویکردهایی باشد که میان بیشتر اعضای گروه به اشتراک گذاشته می‌شوند. خوشه‌هایی از رویکردهای به هم پیوسته را می‌توان با چارچوب ایدئولوژیکی سامان‌بندی کرد که در بر دارنده ارزیابی بنیادین فرضیاتی باشد که نمادها یا منافع مادی گروه‌ها را تعریف می‌نماید. این ایدئولوژی‌ها به اعضای گروه امکان می‌دهند تا رویکردها و مدل‌های خود را درباره رویدادهای نوین اجتماعی توسعه بخشند. در این شرایط کنترل ذهنی شخصی به کنترل ذهنی اجتماعی و هژمونی ایدئولوژیکی تبدیل می‌گردد (Ibid: 32).

رسانه‌های گروهی به‌عنوان سازمان، چارچوبی سازمانی فراهم می‌آورند که به وسیله آن افراد در بافتی از مجموعه‌ای از قوانین و سلسله مراتب پایه‌گذاری شده قدرت با یکدیگر کناکش دارند. بنابراین رسانه‌های گروهی زمینه‌ای را به وجود می‌آورند که در آن فرصت‌های زندگی افراد با ایدئولوژی‌های نژادی و در قالب تبعیض نژادی محدود می‌شوند. وجود تبعیض نژادی در صنعت رسانه‌های گروهی

واقعیتی تاریخی است که همچنان ادامه دارد (Downing & Husband, 2005: 9). ایدئولوژی نژادپرستانه و نمود گذشته و حال آن در رسانه‌ها پدیده‌ای برای تمام زمان‌ها و مکان‌ها نیست بلکه مجموعه در حال بروزی از پاسخ‌ها است که گاهی از سوی افرادی با رنگ، قوانین مستعمراتی، کنش‌های نژادپرستانه سازمانی پسا بردگی و پسا استعماری چندین سده با پاسخ‌های متناقضی به چالش کشیده می‌شوند (Ibid: 39).

رسانه‌های غربی تا اندازه‌ای جنبش روشنفکران و گونه‌های متداول تفریحی علیه دیگری را دنبال کرده‌اند و حتی آن را تشدید کرده‌اند (Van Dijk, 1995: 38). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های نژادپرستی معاصر انکار آن است که اغلب در گونه شناخته شده آن یعنی «من چیزی علیه سیاه‌پوستان (کسانی که به واسطه نژاد و ژنتیک دیگرسان از ما هستند) ندارم اما...» نمود می‌یابد. انکار نژادپرستی و انواع هم‌سان آن از خودابرازی مثبت ابعاد فردی و اجتماعی دارند. نه تنها سخنگویان سفیدپوست به صورت فردی از نژادپرست بودن اظهار بیزاری می‌کنند بلکه طوری رفتار می‌کنند که هم‌صنف‌های خود را نیز دور از این مسئله اعلام نمایند: «ما نژادپرست نیستیم» یا «ما جامعه نژادپرستی نیستیم». با اینکه گونه نخست انکار مشخصه‌ای است از گفتگوهای روزمره، نوع دوم واژه گفتمان‌های عمومی است که برای نمونه در سیاست، رسانه، آموزش، شرکت و دیگر نهادها دیده می‌شود (Van Dijk, 1992: 87-89).

بیشتر رویدادهای قومی که مردم در زندگی روزمره خود درباره آنها سخن می‌گویند از آموخته‌های شخصی شناخته نمی‌شوند، بلکه برگرفته از رسانه هستند. تا چندی پیش در بیشتر بخش‌های اروپای غربی و حتی در بخشی از مناطق آمریکای شمالی بیشتر سفیدپوستان به ندرت با گروه‌های اقلیت به صورت رو در رو سر و کار داشته‌اند. در چنین شرایطی در طول سده گذشته تصویر چیره‌ای که از اقلیت‌ها و مهاجران وجود داشت همان معضلات است. به همین ترتیب مطبوعات محافظه‌کار و جناح چپ بر مشکلاتی تمرکز دارد که اقلیت‌ها و مهاجران به وجود می‌آورند (Ibid: 100). رسانه‌ها نقش بنیادینی در بازتولید نژادپرستی در جامعه ایفا می‌نمایند این امر به‌عنوان نمونه با توصیف اقلیت‌ها به‌عنوان معضل و یا عنوان مجرم یا منحرف و همین‌طور تایید کلیشه‌های نژادی متداول و تعصب میان جامعه رخ می‌دهد (Van Dijk, 1989: 230). نقش رسانه‌های گروهی در بازتولید نژادپرستی به‌ویژه در جوامع اروپایی و آمریکای شمالی مانند نقش کلی آن در بازتولید سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژیک جوامع مدرن، مبنایی است. هر آنچه مردم درباره سیاستمداران، دانشوران و مدیران ارشد شرکت‌ها می‌دانند استوار بر تصویری است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند. در واقع بیشتر آنچه نخبگان درباره دیگر

نخبگان می‌دانند همان چیزی است که آنها در روزنامه‌ها می‌خوانند. رسانه‌ها افزون بر این، نقش مستقل و منحصر به فردی در بازتولید نابرابری نژادی و قومی دارند (Van Dijk, 1993: 241).

نقش رسانه‌ها در فرایندهای گوناگون قابل توجه است؛ این نقش هم ایدئولوژیکی است و هم ساختاری. در واقع تاثیر کلی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های خبری بر ساختار و محتوای شناخت اجتماعی گروه‌ها شایان توجه است. به دیگر سخن، رسانه‌های خبری مهم‌ترین منبع اطلاعاتی و اندیشگی هستند که برای شکل دادن به چارچوب تبیینی چنین رویدادهایی به کار می‌روند. قدرت رسانه‌ها تنها با تاثیر ایدئولوژیکی گسترده آنها بر مخاطبان‌شان تعریف نمی‌شود. این رسانه‌ها به‌عنوان نهاد، سازمان‌های پخش، شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه، در شبکه‌های پیچیده‌ای از سازمان‌های روشنفکری یا دیگر کنشگران اجتماعی قدرتمند نیز شرکت می‌کنند (Ibid: 242-243). به دلیل نقش تقریباً انحصاری و خاص رسانه‌های گروهی در ارتباطات و تولید گفتمان‌های عمومی، دیگر روشنفکران به آنها نیاز دارند تا هم توده‌های مردم را به صورت عام و هم همدیگر را باخبر سازند، به قدرت خود جامه عمل بپوشانند، در پی مشروعیت باشند و هم‌رأیی و رضایت را بسازند. قدرت مشارکتی و سیاست نوین بدون بازگشت به چنین فرایندی از بازتولید خود که با واسطه رسانه است، تصورپذیر نیست. این به آن معناست که به رغم وابستگی آنها بر دیگری، مانند روشنفکران سیاسی، سازمانی، آکادمیک و اجتماعی، نهادهای رسانه‌های گروهی دست‌کم ابزارهایی برای کنترل این نخبگان دارند که مولفه مهمی از ابعاد قدرت هستند و فراتر از این واسطه‌گری ساده می‌روند. به کوتاه سخن می‌توان فرض کرد که رسانه‌ها به دو صورت در بازتولید نژادپرستی نقش کلیدی دارند: یکم، ارتباط آنها با دیگر نهادهای نخبگی و دوم، تاثیر ساختاری آن در شکل‌دهی و تغییر ذهن اجتماعی (Ibid: 243). اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، طبقه اجتماعی و تحصیلات روزنامه‌نگاران، کنش‌های به کارگیری نیرو، روندهای جمع‌آوری خبر، ارتباط با منابع و تخصیص روایت برخی از ابعاد اجتماعی خرد و کلان خبرسازی هستند که از امور نژادی مطبوعات فراتر می‌روند. به صورت هم‌زمان نیز این جنبه‌های اجتماعی با جنبه‌های شناختی و ایدئولوژیکی مانند دانش، باورها و شناخت‌های اجتماعی روزنامه‌نگاران ارتباط دارند که مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی که درباره آن می‌نویسند را در بر دارد. شرایط گوناگون تولید خبر با خبرسازی درباره مسائل نژادی ارتباط دارند. به باور ون دایک در رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های گروهی غربی نیز، به‌ویژه در حوزه خبر، در سه پهنه استخدام، گردآوری خبر و شناخت اجتماعی رویه‌های نژادپرستانه به روشنی دیده می‌شود (Ibid: 244-247).

ت. نقشه رسانه‌های اسرائیل

اسرائیل کشوری است که به دو دلیل یکی از بیشترین پذیرش‌های رسانه‌ای را دارد؛ نخست، موقعیت-هایی که در دیگر کشورها مورد چشم‌پوشی قرار می‌گیرند یا نادیده انگاشته می‌شوند، به تیتراها و خبرهای مهم در رسانه‌های بین‌المللی و اسرائیلی تبدیل می‌شوند به این دلیل که این رویدادها در اسرائیل رخ می‌دهند یا اسرائیل را در بر می‌گیرند. سران اسرائیل، همواره به خود به مثابه کانون رخدادهای منطقه‌ای و بین‌المللی می‌نگرند یا دست‌کم به آن رویدادها بهای بیشینه می‌دهند. مسائل نظامی و استراتژیک در بالای این گونه اخبار و داده‌ها قرار دارد. دوم، خود مردم اسرائیل نیز بیش از مردم دیگر مناطق جهان مخاطب خبر هستند. آنها با رسانه‌های گروهی سر و کار دارند و با رادیو، تلویزیون، روزنامه، رایانه، اینترنت و تلفن همراه خبر را می‌خوانند، گوش می‌دهند و تماشا می‌کنند. همین عوامل موجب می‌شوند تا مهم‌ترین عناصر اطلاع‌رسانی رایانه‌ای، اینترنتی، تلفنی و موبایلی در اسرائیل پیشرفت یابند. در این میان، در کنار رسانه‌های اجتماعی و مجازی، سه رسانه به گونه سنتی از اهمیت و استواری سستی بیشتری در القای معانی و ارزش‌ها در این کشور برخوردارند: ۱. روزنامه‌ها: از نخستین روزهای بنا نهادن روزنامه‌های اسرائیل در میانه‌های سده نوزدهم، صاحبان رسانه در پی منافع مستقل تجاری بوده و با این هدف روزنامه‌ها را منتشر کردند. با این حال، نشریات سیاسی نیروی چیره بودند. هم‌زمان با آغاز سده بیستم، بیشتر روزنامه‌های اسرائیلی وابستگی سیاسی ویژه‌ای داشتند و احزاب سیاسی کنترل کاملی بر محتوا و صفحه‌های روزنامه‌ها داشتند. تا سال ۲۰۰۸ پنج روزنامه ملی اسرائیل عبارت بودند از یدیویت آهرونت، معاریو، هآرتص، گلوبز و اسرائیل هایوم. در معاریو و یدیویت آهرونت سرمقاله‌ها و گزارش‌های خبری به گونه‌ای منتشر می‌شود که خشتی و بدون تاثیر ایدئولوژیکی به نظر برسند و هآرتص شعار «روزنامه‌ای برای اهل اندیشه» سر می‌دهد. آن گونه که کاسپی و لیمور بیان می‌کنند «هآرتص روزنامه محلی روشنفکران گوناگون جامعه اسرائیلی است». ۲. رادیو: نخستین ایستگاه رادیویی اسرائیل با نام صدای اسرائیل در اورشلیم راه‌اندازی شد و زیر نظر مستقیم دفتر نخست‌وزیری اداره می‌شد. رادیوی اسرائیل بر گفتگوهای سیاسی اسرائیل و آموزه‌های مذهبی تمرکز دارد. ۳. تلویزیون: تلویزیون اسرائیل که از سوی حکومت اداره می‌شد به نوعی هژمونی دست یافت که هیچ هم‌آوردی ندارد. به رغم اینکه اسرائیلی‌ها پس از گذشت سال‌ها دیگر تنها به منابع

خبری مبتنی بر دولت وابسته نیستند، بیشتر جمعیت به خبرهای منتشر شده در تلویزیون و روزنامه‌های مهم به‌عنوان نخستین منبع خبری استناد می‌کنند (Madmoni, 2009: 44-46).

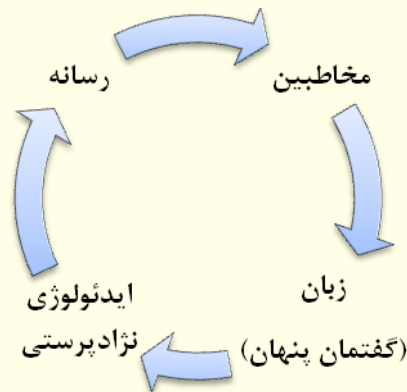
ث. فرایند القای ایدئولوژی نژادپرستی در رسانه‌های اسرائیل

خط‌کشی و جدایی‌اندازی میان خود و دیگری از اصول اساسی اندیشه صهیونیسم است. این ایدئولوژی حکومتی، به تمایز میان خودی و غیر خودی باور دارد و بر آن است تا مرزهای روشنی میان باورمندان به صهیونیسم و کسانی که بیرون از این دایره هستند بکشد. این امر، موضوعی ریشه‌دار می‌باشد که به‌ویژه با بهره‌گیری از عناصر و نشانگان آیین یهودیت صورت می‌پذیرد. برای نمونه، فرازهای زیر از تلمود بابلی، می‌تواند گویا باشد: «یهودیان بشریت خوانده می‌شوند، اما غیر یهودیان انسان نیستند، آنها وحشی هستند» (Talmud: Baba Mezia, 114b). «با اینکه خداوند غیر یهودیان را آفرید، آنها همچنان حیوانی در لباس انسان هستند. این شایسته یک یهودی نیست که مورد خدمت حیوانی باشد. بنابراین مورد خدمت حیواناتی در لباس انسان است» (Midrasch Talpioth, p. 255, Warsaw 1855). «آبستن غیر یهودی بهتر از حیوان آبستن نیست» (Coschen Hamischpat 405). «با اینکه غیر یهودیان مانند یهودیان ساختار بدنی یکسانی دارند اما آنها در مقایسه با یهودیان مانند میمونی در برابر انسان هستند» (Schene luchoth Haberith, p. 250 b). «هر یهودی‌ای که خون بی‌خدایی (غیر یهودی) را بریزد گویا برای خداوند قربانی کرده است» (Talmud: Bammidber Raba C 21 & Kalkut 772).

نژادپرستی در اسرائیل ریشه‌های چندگانه‌ای دارد که از دید این نوشتار، زبان و امور زبانی برجسته‌ترین این موارد و گردآورنده و گویای بیشینه این موارد می‌باشد. در سایه این گفتمان پنهان، دین یهود به گونه‌ای خوانش می‌شود که زمینه‌ساز برتری یک نژاد و قوم و آیین نسبت به دیگران شود به گونه‌ای که کشتن انسان‌های دیگر، به جرم قرار نگرفتن در زیر عنوان باورمندان به این اندیشه حتی محکوم به حذف فیزیکی، حتی در چارچوب تروریسم دولتی، می‌شوند. هرچه ویژگی یهودیت ایدئولوژی اسرائیل مستحکم‌تر شود، سیاست‌های آن نیز با رویکردهای استراتژیک کنترل می‌شوند و ریشه ژرفی در باورهای مذهبی می‌یابند (Abdullah, 2009: 6). با بهره‌گیری از این فرایندهای زبانی است که در یک روش تبارشناسانه و هرمنوتیکی، تاریخ قوم یهود به گونه‌ای مورد خوانش قرار می‌گیرد که بیشینه‌ای سرشار از نبوغ و پیروزی و البته مورد ستم واقع شدن که اوج آن هولوکاست و مخالفت با داشتن کشوری برای این قوم می‌باشد، برای آن به همراه می‌آورد. همین روند در مورد دیگر منابع هویت‌ساز

و مشروعیت‌زای قوم یهود نیز راست می‌نماید. موقعیت ژئوپلیتیک و عمق راهبردی کم اسرائیل، که به کشوری تک بمبی نام بردار است و درگیر بودن در آوردهای مستقیم نظامی با کشورهای اسلامی - عربی این ایدئولوژی نژادپرستانه را تقویت نموده است.

کیفیت بازتولید ایدئولوژی نژادپرستی در رسانه‌های اسرائیل



این فرایندهای زبانی بستری برای پرورش ایدئولوژی نژادپرستانه اسرائیل شده است و پس از ساختن آن در تلاش برای گسترش خود، رسانه‌های گروهی را ابزار و ارگان خود برای القای معانی و ارزش-هایش به ذهنیت مخاطبین خود یافته است. رسانه‌ها در فرایندی دوگانه اما هم‌راستا ذهنیت و اندیشه نخبگان را سو می‌دهد و توده‌های مردم را برانگیخته و بسیج می‌کند. رسانه‌های ایدئولوژیک بهترین ابزارهای بسیج اجتماعی، حتی در جوامع مدرن می‌باشند. این چرخه در فرایندی چرخشی و دورانی پیوسته در حال بازتولید خود می‌باشد. ساختار برآمده از این فرایند چنان نیرومند می‌باشد که کارگزار و عناصر انسانی را در خود فرو می‌برد و آنان را در بیشینه موارد به‌عنوان یکی از نیروهای خود به خدمت می‌گیرد.

ایدئولوژی به مفاهیمی مانند نگرش جهانی، باور و ارزش‌ها ارتباط دارد اما از این اصطلاحات فراتر است؛ نه تنها به باورهایی درباره جهان اشاره دارد بلکه به شیوه‌هایی مبنایی که در آنها جهان تعریف می‌یابد می‌پردازد. بنابراین ایدئولوژی تنها درباره سیاست نیست بلکه معنای ضمنی گسترده‌تر و مبنایی-تری دارد. در تحلیل ایدئولوژی رسانه بیشتر با نظام گسترده‌تر معنایی سر و کار داریم و کلید این تحلیل تناسب میان تصاویر و واژگان در بافت رسانه‌ای خاصی است. دانشمندان در حوزه رسانه همواره به این مسئله پرداخته‌اند که محتوای رسانه با جهان واقع امکان قیاس می‌یابد. پژوهش درباره ایدئولوژی رسانه مباحثی را میان دو گروه بر می‌انگیزد: نخست، آنهایی که معتقدند رسانه نگرش جهانی به قدرت

را بهبود می‌بخشد (ایدئولوژی چیره) و دوم، آنهایی که به وجود بافت‌های متناقض در پیام‌های رسانه‌های گروهی باور دارند. هر دو دیدگاه بیانگر ایدئولوژی چیره هستند و تا حدودی نگرش جهانی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در واقع رویکردهای ایدئولوژیک متفاوت، بیانگر منافع متفاوت با قدرت‌های نابرابری هستند که با نوعی کشمکش میان متن‌های رسانه‌ای سر و کار دارند (Croteau & Hoynes, ۱۶۱: ۲۰۰۳). این ساختار ایدئولوژیک می‌تواند توسعه‌طلبی تهاجمی، اشغال طولانی، استقرار یهودیان در سرزمین فلسطینی‌ها، ویژگی جدایی‌طلب آن و رویکردش نسبت به مبنایی‌ترین خواسته‌های بشردوستانه باشد (Shahak, 2002: 7-13).

تعریف اسرائیل از نژادپرستی گونه‌ای که به نسبت بدخوتر از بقیه به نظر می‌رسد را کنار می‌زند و آن همان نژادپرستی برانگیخته شده با مذهب است. درک سنت تلمودی که ارتباط میان یهودیان و غیر یهودیان را اداره می‌نماید، در درک نژادپرستی ضد عرب که در جامعه اسرائیلی رخنه کرده است، چیرگی دارد. داوید بن گوریون، نخست‌وزیر پیشین اسرائیل، نیز می‌گوید: «ما نمی‌خواهیم اسرائیلی‌ها عرب شوند. ما وظیفه داریم تا علیه روح شرقی که افراد و جوامع را به فساد کشانده است بجنگیم و ارزش‌های ناب یهودی را آن گونه حفظ نماییم که در میان جماعت پراکنده یهودیان اروپایی متبلور شده‌اند». آوی ماسپین، درباره نژادپرستی اسرائیل می‌گوید: «نژادپرستی واژه‌ای است که تا به امروز از کاربرد آن هراس داشتم چرا که در سال ۲۰۰۷ باوری به وجود آن در اسرائیل نداشتم اما زمانه به گونه‌ای است که همه چیز بی‌پرده گفته می‌شود. جامعه اسرائیلی به صورت ژرفی تحت تاثیر نژادپرستی قرار گرفته است و متأسفانه هیچ مجازات شایسته‌ای برای نژادپرستی در اسرائیل وجود ندارد» (Abdullah, ۱۹-۸: ۲۰۰۹).

ج. نمود رسانه‌ای ایدئولوژی نژادپرستانه اسرائیل

رویکرد ایجابی به نژاد خودی: آغازین گام در راستای ساختن یک ایدئولوژی یکپارچه و بسیج‌گر، ارائه هویتی مستقل و خودبسنده می‌باشد. در این راستا، باید زمینه‌های نزدیکی و هم‌آیی در یک جامعه فعال و پویا بشود. این کار در چارچوب بزرگ‌نمایی شادی‌ها و دردهای مشترک به انجام می‌رسد. هویت-سازی، استوار بر زنده کردن یادآوری گذشته تاریخی، بهره‌گیری از نشانگان کنونی و تصویر کردن آینده‌ای مشترک و رو به روشنی برای جامعه هدف می‌باشد. سران اسرائیل نیز پیوسته در پی بازیابی این روند بوده‌اند، هر چند در این راه با نارسایی‌های شدیدی، به‌ویژه در درون خود روبه‌رو هستند. نخستین نشانه‌های مسئله جدی هویت یهودی در آستانه دهه ۱۹۴۰ هنگامی که گروهی از روشنفکران

جوان اسرائیلی خود را کنعانی^۱ نامیدند، آغاز گردید که انگاره یک جهان‌بینی یکسان برای قوم یهود را بی‌اعتبار کردند. آنها در پی این بودند تا به‌عنوان عبری آشناخته شوند تا یهودی. کنعانی‌ها در ستیز با ایدئولوژی صهیونیست می‌خواستند تا همه روابط با یهودیت تاریخی را از هم جدا کنند (Tekiner, ۴۵: ۱۹۹۱). این شکاف، زمینه‌ساز فعال‌سازی قوم‌گرایی افراطی‌تر از سوی سران رژیم صهیونیستی، برای برساختن یک ایدئولوژی فراگیر و اجماع‌آور شد. از دیگر سو، اسرائیل هنگامی بنا نهاده شد که ملت‌ها به صورت روزافزونی دغدغه حقوق بشر را پیدا می‌کردند و تلاش ملت‌هایی که محدودیتی برای آن به وجود می‌آورد را محکوم می‌کردند. دولت کوچک اسرائیل برای پیشرفت موفق خود میان مردم یهود، می‌بایست رشد بخش یهودی جمعیت را ترغیب و رشد بخش غیر یهودی را کاهش دهد. این روش به منظور ایجاد دولتی ممتاز برای یهودیان ابداع شد. اما دولتی که برای خدمت به یهودیان تشکیل شد برای هویت یهودی مسئله‌ساز شد. آنهایی که بدون تردید خود را بر پایه باورهای دینی یهودی می‌خواندند، حس قوی از یهودیت داشتند اما یهودیان سکولار برای تقویت خودشناسی خود با مردم یهود نیاز به چیزی غیر از مذهب داشتند؛ مفهومی که در مرکزیت ایدئولوژی صهیونیست قرار داشت. مفهوم نژاد یهودی راهکاری بود که به معنای روابط خونی میان یهودیان است و حس یکپارچگی یهودی و حمایت از مفهوم مرکزی صهیونیسم، که همانا یهودی‌ها یک قوم و نژاد هستند، را تقویت می‌کرد (Ibid: 52).

شکاف دیگر در روند نژادگرایی و قوم‌گرایی اسرائیل، منطقه‌گرایی افراطی در این سامان سیاسی است. برای نمونه، تل‌آویو همواره به‌عنوان حبابی فرهنگی تلقی می‌شود که جدای از محیط اسرائیلی اطراف خویش است؛ شهری شدیداً سکولار با مردمی خوش‌گذران که خود را تافته جدا بافته از اسرائیل و شهروند غرب می‌دانند؛ این نکته بر این تاکید دارند که آنها ساکنان دار یک زندگی بهنجار در مقابله با ناهنجاری‌های فراوان کشورشان هستند. این رفتار برای آنهایی که بیرون از تل‌آویو زندگی می‌کنند پسندیده نیست در حالی که ساکنان تل‌آویو خود را مدلی از صهیونیسم می‌دانند (Peleg, 2008: 32). شکاف دیگر، که در حقیقت کانونی‌ترین شکاف اسرائیل نیز می‌باشد، از برخورد دو نماگر مذهب و نژاد به دست می‌آید. یهودیان مذهبی اسرائیل به دو گروه کاملاً متمایز تقسیم می‌شوند. اعضای گروه‌های

^۱ Canaanites

^۲ Hebrew

مذهبی فرا افراطی که هاردیم^۱ خوانده می‌شوند و اعضای گروه‌های میانه‌روتر مذهبی که یهودیان مذهبی - ملی^۲ خوانده می‌شوند. هاردیم به دو حزب تقسیم می‌شوند؛ حزب یهودیان اشکنازی یهودی که در شرق اروپا هستند و حزب شاس^۳ که مربوط به هاردیم شرقی است و یهودیانی را شامل می‌شود که ساکن خاورمیانه می‌باشند (Shahak & Mezvinsky, 2004: 7). در این میان بنیادگرایان، راست‌گراترین بخش مذهبی جامعه را سامان می‌دهد. سردبیر اورشلیم پست در یادداشتی می‌نویسد: «عرب‌ها نمی‌توانند اسرائیل را ویران نمایند اما خاخام‌ها می‌توانند. خاخام‌ها می‌توانند این کار را با دگرگون کردن اسرائیل به موجودیتی سیاسی که اسرائیلی‌ها نزدیک به دو هزار سال با آن زیسته‌اند و تبدیل آن به مکانی که با قانون و اندیشه مذهبی یهودی اداره می‌شد، انجام دهند و این مسئله به حدی پسر روانه و تبعیض مآبانه بوده که اسرائیل هیچ‌گاه نخواهد توانست کنش همانند یک دولت داشته باشد» (Ibid: x-ix). اهمیت بنیادگرایی در اسرائیل را می‌توان با بافت جامعه یهودی اسرائیل و به‌عنوان بخشی از سهم مذهب یهودی در تقسیمات داخلی اجتماعی درک کرد. ناظران سوفسطائی جامعه یهودی اسرائیل را به دو گروه مذهبی و سیاسی تقسیم می‌نمایند در این میان یهودیان بنیادگرا قدرت سیاسی بیشتری را به نسبت درصد جمعیتی خود اعمال می‌نمایند. تقسیم‌بندی دوگانه این جامعه نشان می‌دهد که یهودیان اسرائیلی به‌عنوان یک گروه کاملاً ایدئولوژیک هستند. این مسئله با درصد بالای آنها در رأی‌دهی که فراتر از ۸۰ درصد می‌رود تایید می‌گردد (Ibid: 6). به گزارش یدویت آهرونوت گروهی از این فرقه‌ها، در استقبال از اوپاما در نخستین سفر دور دوم ریاست جمهوری‌اش به این کشور در اورشلیم از او خواست تا صدها هزار یهودی تحت سلطه شر صهیونیسم را نجات دهد. این موضوع به نیکی روحیه انتقادی و کنشگرانه این گروه‌ها را نشان می‌دهد.

برخورد دین و نژاد، شکاف‌ها و دیگرسانی‌های فراوان دیگری را نیز برانگیخته است. در این میان مسئله اعراب اسرائیل و مهاجرین افریقایی از همه حادث‌تر است. این موضوع چنان ویژه و حساس است که حتی به جداسازی مدارس و نظام آموزشی آنها از اسرائیلیان اروپایی و امریکایی انجامیده است. راست آن است که اینان به‌عنوان شهروند درجه دوم اسرائیل و از نژاد و ریشه‌ای پست و پایین‌تر شمرده

۱ Haredim

۲ Religious-national Jews

۳ Shas

می‌شوند. این شرایط رسانه‌های گروهی را نیز تحت تاثیر قرار داده و تمرکز بر امور داخلی به جای روابط امنیتی و خارجی در آنها گسترش یافته است (Peleg, 2008: 31-32).

با وجود این شکاف‌ها و دگرسازی‌های فراوان دیگر در درون اسرائیل، این رژیم همواره کوشیده است تا بر فراز این چند دستگی‌ها، هویتی استوار بر برتری نژادی را برای ساکنان این سرزمین ارائه دهد. این هویت و کیستی، مبتنی بر تقسیم‌بندی نوع بشر به دو دسته عالی و پایین است. قوم برتر همانا قوم یهود، البته در برداشت صهیونیستی از آن است. در ایدئولوژی صهیونیسم برابری انسان‌ها پذیرفته نمی‌شود، این مسلک به بودن انسان درجه یک و دو باور دارد؛ این امر به‌ویژه از سوی رسانه‌های این رژیم القا و بازتولید می‌شود. یکی از دگرگونی‌هایی که از نزدیک یک دهه پایانی سده بیستم در اسرائیل رخ داد و این هنگامه را از دیگر دوران متمایز کرد مطبوعات نوین است که در کنار تلویزیون و رادیوی دولتی اسرائیل و نیز رسانه‌های مجازی، فرایند القای معانی به ذهن افراد را دست دارند، ایجاد و انتشار این رسانه‌های نوین اسرائیل را دستخوش تغییرات ژرفی ساخت (Ibid: 31).

برت استفنز، ویراستار اورشلیم پست، با نگاهی به وضعیت رسانه‌های اسرائیل می‌گوید: «بی‌طرفی در پوشش خبری هم امکان‌ناپذیری متافیزیکی است و هم فیزیکی. داشتن نمودی جز این، هم دروغ است و هم وهم. تظاهر به بی‌طرفی زمانی گم می‌شود که ویراستار تصمیم می‌گیرد خبری را روی صفحه نخست روزنامه‌اش بگذارد» (Bernstein, 2004: 13). کیت گریوز، از خبرنگارانی که در سرزمین‌های اشغالی فعالیت خبری داشت و چندین سال گزارشگر بی‌بی‌سی در خاورمیانه بود، نیز در گاردین می‌نویسد: «هنگامی که به مدت سی سال خبرنگار بی‌بی‌سی در خاورمیانه بوده‌ام، اسرائیل به موقعیت خود به‌عنوان تنها کشور منطقه که خبرنگاران آزاد داشت، افتخار می‌کرد. هر چند این ادعا دیری نپایید، (و برای نمونه) ارباب خبرنگاران در دوران شارون که برای اسرائیل دشمن پنداشته می‌شدند، از سوی این دولت تایید شد» (Shaoul, 2004: 22). این جمله‌ها به نیکی ماهیت رسانه‌ها را به طور کلی و در اسرائیل به گونه‌ای ویژه هویدا می‌سازد. دیدگاه‌هایی که درباره رویکردهای تولید خبر در اسرائیل وجود دارند عبارت هستند از (Dor, 2005: 11-12): ۱. تهیه‌کنندگان خبر به نسبت پژوهشگران انتقادی دسترسی بهتری به واقعیت بی‌طرف ندارند: سردبیران گاهی چیزی را می‌دانند که منتشر نمی‌کنند اما این به آن معنا نیست که آنها به اطلاعاتی دسترسی دارند که می‌توان بی‌طرفانه خواند، چنین چیزی وجود ندارد. ۲. الگوهای نظام‌مند تعصب ایدئولوژیک در خبر همواره در نتیجه سیاست‌های سردبیران است. سیاست روزنامه‌نگاران با کشمکش‌هایی نمایان می‌شود که درباره ایدئولوژی، قدرت، کنترل

مدیریت و تولید، تفسیر وقایع مورد گزارش، ارزش‌های خبری، کیفیت منابع، منافع روزنامه به‌عنوان نوعی تجارت، استراتژی‌های ممکن پوشش خبر که ممکن است رسانه‌های رقیب در پی گیرند و مهم‌تر از همه انتظاراتی است که عموم مردم دارند و ۳. سیاست خبری خود را در کار خبری نشان می‌دهد. یکی از راه‌های شناسایی رویدادهای از قلم افتاده یا بخشی از این رویدادها در رسانه‌های اسرائیل این است که بر رسانه‌های اسرائیل مانند اورشلیم پست و هآرتص همین‌طور گستره وسیعی از انتشارات آمریکایی نظارت کرد و پوشش برنامه‌های آنها را با هم مقایسه کرد. آیا برای نمونه اورشلیم پست اطلاعات کلیدی درباره بافت روایتی که در دیگر نشریات غایب است را می‌دهد؟ رسانه‌ها بیشتر به روایت‌هایی که از قلم می‌اندازند اعتراف می‌نمایند تا به پوشش نابسنده و غرض‌ورزانه (Bernstein, 19: 2004). هآرتص، یدویت آهرونوت و معاریو، مهم‌ترین روزنامه‌های اسرائیلی هستند که بیشتر حساسیت جمعی خاصی را بیان، بازتاب، خاطر نشان و برجسته می‌سازند. رویکردی که رسانه‌های گوناگون اسرائیلی بیش از هر چیز دیگری ارائه می‌دهند تاکید است که در میان همه درگیری‌ها بیان می‌کند که: «اسرائیلی بودن چه حسی می‌تواند داشته باشد؟» و پاسخی که «اسرائیلی بودن عمدتاً به آن معناست که از سوی سراسر جهان متهم باشی و گاهی از سوی دیگر اسرائیلی‌ها به آن محکوم نشوی». در این صورت، رسانه‌های اسرائیل کاری را انجام می‌دهند که همیشه در جوامع مدرن انجام داده‌اند؛ کاری که نمی‌توان به پایداری روابط میان مردم و تشکیلات محدود کرد: آنها جوامع پنداشته را می‌سازند و حفظ می‌نمایند. آنها با تاکید بر اینکه دیگر اعضای‌شان، اکثریت، اکنون متقاعد شده‌اند، قدرت خود را بر مردم نگه داشت و تقویت می‌نمایند. در کنش سپر تدافعی، بافت این نوع ترغیب آنچنان مانند بافت کلاسیک دولت ملت نیست، بلکه بافت پسا مدرن اندیشگان جهان و رسانه‌های جهانی است (Dor, 2005: 7).

روزنامه معاریو اسرائیل در یکی از تیتراهای اصلی خود می‌نویسد: «بهایی که باید برای اخلاق خود بردازیم». این روزنامه، نسخه بنیادگرایی از جزمی‌نگری و تخاصم صهیونیسم را منتقل می‌نماید، به همین ترتیب به آسانی می‌توان از آن رمزگشایی کرد. معاریو پیامی آشکار برای خوانندگان خود می‌فرستد: فلسطینی‌ها اعلام جنگ کرده‌اند، ما باید برای موجودیت خودمان بجنگیم و این کار را با افتخار انجام دهیم. هیچ تفاوتی میان زیرساخت تروریسم و اقتدار فلسطینی وجود ندارد. این رویکرد ستیزه‌جو در هر صفحه و تیتری دیده می‌شود (Ibid: 17). راست آن است که روزنامه‌هایی از این دست، با این گونه پراکنش خبرها و داده‌ها، دو کار هم هنگام را به انجام می‌رسانند، استوارسازی هویت نژادی و

قومی خود و دوم نشان دادن مرزهای نژادی با دیگر اقوام و نژادها. هآرتص پیام‌های گوناگونی برای مخاطبان خود می‌فرستد. از یک سو سرسپردگی خود به ارزش‌های دموکراتیک را برجسته می‌سازد و از سوی دیگر با قوت اعلام می‌نماید که با توجه به دلیل مبنایی واقعی - کی با چه کسی کی و چرا چه کاری کرد - ترجیح می‌دهد که با رویکرد حکومتی اسرائیلی پیش برود. هآرتص خود را روزنامه‌ای لیبرال، دموکراتیک و پیش‌رونده معرفی می‌نماید که درباره واقعیت می‌نویسد (Ibid: 48).

این افسانه که یهودی‌ها رسانه را به کنترل خود درآورده‌اند بخش مهمی از نظریات توطئه‌آمیز و جهانی آنهاست. مجله نژادپرست آمریکا، نشنال ونگارد^۱ می‌نویسد: «کنترل یهود بر رسانه‌های گروهی مهم‌ترین واقعیت زندگی نه تنها در آمریکا که در سراسر جهان است». سایت یهودستیز Jew Watch نیز می‌نویسد: «یهودی‌ها رسانه را کنترل و آمریکا را اداره می‌کنند». دولت اسرائیل رسانه را به یکی از مکانیسم‌های اجتماعی‌سازی تبدیل کرد و در پی ایجاد رضایت میان عموم اسرائیلی‌ها است. رسانه‌های یهود با وجود تفاوت ذاتی که با هم دارند، کاملاً به رهبری دولت در خصوص امنیت و سیاست خارجی و بازتولید نژادپرستی وفادار می‌باشند (Jamal, 2009: 39 و Bollyn, 2007).

رویکرد تروریسم و نژادپرستی نسبت به رسانه همچنان که از اصول ایدئولوژیک یا سیاسی مایه می‌گیرد، با ارزیابی فرصت‌ها سامان می‌یابد. بنابراین می‌توان سه سطح را در آن شناسایی کرد (Soriano, 2008: ۱): یکم، خصومت نسبت به رسانه‌ای که آن را مسئول پنهان یا تحریف کردن این پیام می‌داند؛ دوم، سازگاری با محیط جدیدی که در آن شبکه‌هایی وجود دارند که خواهان تبیین واقعیت از دیدگاهی مشابه دیدگاه جهادگرایان^۲ هستند و سوم، بهره‌گیری از اینترنت به‌عنوان ابزار غیر مستقیمی برای جلب توجه رسانه‌های گروهی. همچنان که گفته شد، اسرائیل در جایگاهی از همگرایی فرهنگ‌ها، زبان‌ها، آداب و رسوم و رویکردهای سیاسی است. سینمای اسرائیل نیز به‌عنوان عامل میانجی این چندگانگی، با ستیز برای رقابت گفتمان‌های نژادی، طبقه‌ای، ایدئولوژیکی و سیاسی است. خصومت میان عرب و به‌ویژه فلسطینیان، تنش میان یهودیان شرق نشین سفاردین و اروپایی نشین اشکنازی، میان مذهب و سکولار، میان جوامع اسرائیلی چپ و راست و بیش از هر چیزی تناقض و دو رویی ویژگی‌های سینمای اسرائیل است (Shohat, 2010: 1). افزون بر حالت بدیهی سینمای اسرائیل، فیلم‌های سیاسی آن جنگ عرب اسرائیل را به نمایش می‌گذارند. با اینکه برخی از این فیلم‌ها تاریخ جنگ اسرائیل را به نمایش

^۱ National Vanguard

^۲ Jihadist

می‌گذارند، اما در چارچوب فرضیات صهیونیسم به پیش می‌روند (Ibid: 217-218). اسرائیل شاهاک از بازماندگان هولوکاست و منتقد جدی صهیونیسم، درباره اشغال سرزمین‌های فلسطینی می‌گوید: «این نژادپرستی رسمی شده (در چارچوب رسانه‌ها)، در ربودن سرزمین‌های فلسطینیان اهمیت فراوانی یافته است» (Marmura, 2008: 67).

بر اساس گزارش ائتلاف ضد نژادپرستی اسرائیل، که پیش از روز بین‌المللی از میان برداشتن تبعیض نژادی در ۲۱ مارس منتشر شد، شخصیت‌های کشوری در سال ۲۰۱۲ نزدیک به ۱۰۶ مورد جملات نژادپرستانه داشته‌اند، در حالی که سال پیش از آن ۵۹ مورد گزارش شد. در میان آمار سال ۲۰۱۲، ۴۴ مورد تحریک علیه عرب‌ها، ۵۴ مورد علیه پناهندگان و مهاجران و ۴ مورد علیه یهودیان میزراهی (یهودیان خاورمیانه) به چشم می‌خورد؛ افزون بر این دو مورد علیه سخنوران روسی و دو مورد درباره انجمن همجنس‌گرا گزارش شد. به گفته ندال عثمان، مدیر این ائتلاف، سال ۲۰۱۲ سال تحریک از سوی شخصیت‌های کشوری بود که در جوامع اسرائیلی نیز نفوذ ژرفی داشت. گالیا اوز هشتم مارس ۲۰۱۳ در سایت هاآرتص اسرائیل با اشاره به نژادپرستی نتانیاهو در برابر مهاجران آفریقایی می‌نویسد و به این اشاره می‌کند که نتانیاهو از رهبران جهان انتظار دارد که حملات ضد یهودی را محکوم نمایند اما به سختی می‌توان او را تصور کرد که به صورت عمومی افرادی را نقد کند که بی‌تفاوت به تماشای زنی نشسته بودند که در روز روشن مورد حمله قرار گرفت.

چ. رویکرد سلبی، مرزهای نژادپرستی صهیونیستی

یکم، مسئله اعراب و فلسطین: مسئله اعراب و اسرائیل با کانون بودن فلسطین، عینی‌ترین مخاصمه بیرونی اسرائیل را می‌سازد. این موضع به گونه‌ای ویژه مورد توجه سران و رسانه‌های اسرائیل است. تصویر ضد عربی که در فرهنگ و رسانه‌های اسرائیلی رواج یافته است ریشه در تلاش‌های نخستین اروپائیان در برجسته‌سازی غرب داشته‌اند. استعمارگرایی اروپایی در غرب مانند ساختاری است که در آفریقا، آمریکا و آسیا وجود دارد اما شباهتی با سیاه‌پوستان آفریقا، بومیان آمریکا و اروپائینی ندارد که پیش از پیشروی استعمارگرایی با عرب‌ها مواجه شدند (Shohat, 2010: 73). از دیگر سو، آگاهی نژادی یکی از مسائلی است که حل مسئله اسرائیل - فلسطین را دشوار می‌سازد. بخش اعظم اسرائیلی‌ها را یهودیانی تشکیل می‌دهند که خود را در جوامع مختل عربی ستم‌دیده می‌دانند و اقلیت‌های عربی که

در اسرائیل هستند، به رغم داشتن حق رأی، در دولت قومی یهود حق شهروندی برابری ندارند (Fredrickson, 2000: 84).

بیشتر تریبون‌های خبری مانند بازویی خارجی برای پروپاگانداي دولت اسرائیل عمل می‌کنند. اسرائیل می‌تواند حمایت سرمایه‌داران رسانه‌ای و گروه‌های فشار صهیونیست را برانگیزد تا روزنامه‌نگارانی که تلاش می‌کنند دیدگاه بی‌طرفانه‌ای داشته باشند را مرعوب سازند. با وجود اینکه پوشش خبری بر رخدادهای روز به روز اسرائیل و فلسطین تمرکز دارد اما اندک گزارشگرانی چگونگی اشغال کرانه باختری و غزه را در جنگ ۳۳ روزه تفسیر کردند. گرگ فیلو و مایک بری، با بررسی خبرهای منتشر شده از سوی شبکه‌های BBC و ITN به این مسئله دست یافتند که در این پوشش‌های خبری بیشتر از مرگ اسرائیلی‌ها گفته می‌شود تا فلسطینی‌ها. این در شرایطی است که گاه‌شمار کشته‌شدگان فلسطینی سه برابر اسرائیلی‌ها است. زبان این رسانه‌ها در حمایت از نیروهای اشغال‌گر اسرائیلی بر فلسطینیان اشغال شده است. واژگانی مانند بی‌رحمی، کشتار جمعی، کیف‌دهی غیر قانونی و قتل‌عام برای توصیف مرگ اسرائیلی‌ها استفاده می‌شود. آنها فلسطینیان را تروریست می‌خوانند و بیش از این که به امنیت یا حق بقای فلسطینیان اشاره‌ای شود از امنیت و حقوق اسرائیلی‌ها سخن رانده می‌شود. این خبرها این تصور را به ذهن مخاطبان این شبکه‌ها متبادر کرده است که این فلسطینی‌ها هستند که سرزمین‌های اسرائیل را اشغال کرده‌اند (Shaoul, 2004: 21). در همین راستا اورشلیم پست می‌نویسد: «به همان نسبت که رسانه‌ها خواهان به نمایش گذاشتن و نظر دادن درباره این موضوع هستند، آنها این مسئله را به شیوه‌ای نشان می‌دهند که نفرت عرب‌ها و مسلمانان از دولت یهود واکنش قابل درکی از سیاست‌های اسرائیلی است. نفرت شدید از یهودیان که در کل منطقه رواج دارد، موضوعی است که به‌ندرت مطرح می‌شود و مخاطبان غربی را درباره این واقعیت بی‌توجه می‌نماید که در خاورمیانه امروز یهودستیزی پذیرفته شده و شاید متداول‌تر از شکل آن در آلمان نازی باشد!».

به گفته گرامشی نقش رسانه این نیست که حکومت را زیر نظر بگیرد بلکه این است که دیدگاه طبقه حاکم را به کرسی بنشانند. مفهوم گرامشی از رسانه به دوره میان جنگ (۱۹۱۹-۱۹۳۹) ارتباط دارند و این ارتباط در جهان عرب ادامه می‌یابد. در اینجا نقش رسانه این است که انگاره‌ها و ارزش‌های طبقه حاکم و همین‌طور ایدئولوژی‌ها و رویکردهای چیره را به پیش راند. رسانه نقش مهمی در فرایند

پیچیده‌سازی داشته و درک عرب از اسرائیل را دشوارتر کرده است. اسرائیلیسم روش و سبکی از نوشتن است که نویسندگان عرب هنگامی که اسرائیل و اسرائیلی‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند به کار می‌برند. این سبک تحت تاثیر مجموعه‌ای از انگاره‌ها است که ریشه در ایدئولوژی داشته و دانش ناب را تحت تاثیر رویارویی عرب- اسرائیل وابسته می‌نماید (Barari, 2009: 19-21).

دوم، اسلام‌هراسی: در حالی که ساموئل هانتینگتون برخورد تمدن‌ها را برای سده بیست و یکم پیش‌بینی کرده بود، اما مسائل میان اسلام و غرب اغلب در نتیجه نبود ارتباط است. رسانه‌ها افزون بر تبدیل جهان به دهکده جهانی و از میان بردن مرزها، تصاویری نیز منتشر می‌کنند که چهره غرب را در جهان اسلام و همین‌طور جهان اسلام را در غرب تخریب می‌نمایند. انتشار گسترده رویکردهای جهانی که ریشه ژرفی در ایدئولوژی‌های مذهبی و ستیزهای فرهنگی دارد، تهدیدی جدی برای صلح جهانی سده بیست و یکم است. رسانه‌های غربی رویکرد مشترکی از اسلام و مسلمانان دارند و رسانه‌های کشورهای اسلامی نیز چنین رویکردی درباره غرب دارند (Hafez, 2000: 4). بیشتر صاحب‌نظران بیان می‌نمایند که توجیه خشونت و تبعیض بر پایه فرهنگ، نه نژاد، اقدامی مربوط به معانی بیان است که برای گریز از تابوی نژادپرستی است. آنها بر این ادعا هستند که نژادپرستی فرهنگی نوینی وجود دارد که به صورت فزاینده‌ای جایگزین نژادپرستی کهنه زیست‌شناختی شده است. «اسلام‌هراسی» به‌عنوان یکی از نوترین گونه‌های این نوع نژادپرستی است (Rattansi, 2007: 8).

در رسانه‌های گروهی غرب و اسرائیل تمایل گسترده‌ای به نشان دادن اسلام به‌عنوان دینی متعصب و خشونت‌بار، سرکوب‌گر زنان، دارای خصومت روشنی با انگاره‌های آزادی غرب، دموکراسی و حقوق بشر وجود دارد، در واقع در این رسانه‌ها این رویکردها وجود دارد (Hafez, 2000: 5):

۱. اسلام با سیاست برابر شده است؛
۲. سیاست‌های اسلامی برابر است با بنیادگرایی؛
۳. بنیادگرایی برابر است با تروریسم و
۴. خشونت اسلامی بدون در نظر گرفتن بافت سیاسی و اجتماعی نمایش داده می‌شود.

چیرگی رویکرد اسرائیلی به دلیل نظام پیشرفته لابی‌گری و روابط عمومی، در خبر دیده می‌شود. اقتدار اسرائیلی در حدی است که می‌توانند اسناد را به بهترین زبان فراهم آورند و رویکرد غربی را در خبرگزاری‌های اورشلیم، تل‌آویو یا هر جای دیگری در جهان به کرسی بنشانند. تسلط بر زبان انگلیسی و داشتن لهجه‌ای غربی در مورد خطاب قرار دادن رسانه‌های غرب در چیرگی این رسانه‌ها تاثیر دارد.

تشکیلات اسرائیل به گونه‌ای است که روزانه بیش از ۷۵۱۰۰ ایمیل به خبرنگاران می‌فرستد. در مقایسه، فلسطینیان که به‌عنوان بدترین دشمن آنها توصیف شده‌اند، انگلیسی را به خوبی سخن نمی‌گویند و به‌عنوان افرادی خشن شناخته شده‌اند. افزون بر این وجود محدودیت در انتشار خبر و عدم ورود خبرنگاران به مناطق فلسطینی برای گزارش آنچه در این مناطق رخ می‌دهد، در این چیرگی اسرائیلی تاثیر دارد (Shaoul, 2004: 22).

سوم، ایران‌هراسی: در بررسی ایدئولوژی رسانه‌ها کمتر به بررسی فعالیت‌های خاصی در یک روزنامه، فیلم یا دیگر رسانه‌ها پرداخته می‌شود. کلید تحلیل ایدئولوژیک تناسب میان تصویر و واژه در متن رسانه‌ای خاص و شیوه‌های اندیشه درباره مسائل اجتماعی و فرهنگی است. سیاستمداران مدت‌هاست که به همیت رسانه‌های گروهی - خبری و سرگرمی - به‌عنوان مکانی برای انتشار ایدئولوژی پی برده‌اند. در واقع سیاستمداران برجسته به طور عادی رسانه‌های گروهی را به‌عنوان تسهیل‌گر و گاهی به‌عنوان سرچشمه مسائل اجتماعی شناسایی کرده‌اند و گاه به نقد و سرزنش رسانه‌ها می‌پردازند (Croteau, ۱۶۰: ۲۰۰۳). به صورت مجازی انواع رسانه‌های گروهی - رادیو، تلویزیون، سینما، موسیقی و اینترنت - اهداف استاندارد هستند که مورد هدف سیاستمدارانی با رویکردهای سیاسی متفاوت هستند؛ سیاستمدارانی که تردید اندکی درباره ایدئولوژیک بودن رسانه‌ها و عرضه پیام‌ها و جهان‌بینی‌ها در آنها دارند. با فرض بر اینکه انتقادهای رسانه‌ای اغلب به خوبی درک می‌شوند، بنابراین می‌توان بر این باور داشت که شمار فراوانی از مخاطبان نیز رسانه را سرچشمه ایدئولوژی می‌دانند - حتی اگر چنین اصطلاحی را به کار نیندند. رسانه‌ها هم محصول و هم انگاره را عرضه می‌نمایند؛ مفهومی که محصولات رسانه‌های گروهی و ارزش‌های فرهنگی به صورتی بنیادین به هم تابیده‌اند، پذیرش عام گسترده‌ای یافته است (Ibid: 161).

پژوهش درباره تاثیر رسانه‌های گروهی بر رویکرد و احساسات مردم تاریخ طولانی و ستیزگری دارد. گستره مباحث از آنهایی که رسانه‌های گروهی را ابزار تبلیغاتی قدرتمندی می‌دانند که می‌توانند رویکردهای عموم آماده پذیرش را صورتبندی نمایند آغاز و تا آنهایی که ادعا می‌نمایند که رسانه تاثیر محدودی دارد، ادامه می‌یابند. اسرائیل به‌عنوان سرزمینی ملی و مذهبی درک شده و هرگونه تهدید امنیت کشور، هراسی برای مذهب یهودی و ملت اسرائیلی به همراه دارد. بنابراین رویکردهای سیاسی و ملی‌گرا با رویکردهای مذهبی سر و کار دارند. ایدئولوژی این سرزمین با دغدغه‌های امنیتی و درک

تهدید در سامان‌مندی رویکردهای سیاسی کنش دارد. در این صورت رویکردهای سیاسی و ملی‌گرا با رویکردهای مذهبی سر و کار دارند (Slone, 2000: 509).

ایران‌هراسی مسئله‌ای است که درک اسرائیل از ایران پیش و پس از انقلاب را نشان می‌دهد و بافت‌های متناقضی که در این دوران با آنها مواجه شده است. اسرائیلی‌ها دیر زمانی است که دشمنی میان ایران و اسرائیل را درک کرده و آن را در رویارویی با ساختار دموکراسی غربی، سکولار، یهودی و نوین خود می‌دانند. برخی نیز این دشمنی را برگرفته از رقابت استراتژیک برای دستیابی به قدرت در خاورمیانه می‌دانند (Ram, 2009: 1-2). اعضای تاثیرگذار رسانه‌های اسرائیلی همیشه در تلاش بوده‌اند تا ایران را در رأس نگرانی‌های استراتژیک اسرائیل قرار دهند و آن را در عملیات تروریستی اسرائیل دخیل بدانند. روزنامه هآرتص برای نشان دادن تهدید ایران برای اسرائیل می‌نویسد: «مردم یهود بار دیگر در خطر واژگونی قرار گرفتند» (Ibid: 85-86). به باور مسئولان هآرتص، رسانه‌ها همواره ساز هم‌نواپی ملی را سر داده و همگام با سران حکومت پیش رفته‌اند و در برابر سخنان آنها سکوت اختیار کرده‌اند (Ibid: ۹۵).

رهاورد سخن

نشانه مرکزی گفتمان سیاسی اسرائیل را برتری قومی و نژادپرستی سامان می‌دهد و دیگر نشانگان و مفاهیم این واحد سیاسی به گرد این انگاره مفصل‌بندی شده است. در اندیشه اسرائیلیسم، انسان‌ها با یکدیگر در یک جایگاه نیستند. انسان‌ها به دو گونه برتر و فروتر بخش‌بندی می‌شوند. برابری و مساوات میان نوع بشر معنای چندانی ندارند. نژادهای دیگر فرودست و در خدمت قوم یهود، هستند. این ایده و نظر پیوسته در حال بازتولید و پوست‌اندازی و دگرگون شدن و نمایاندن خود در لباس‌های تازه می‌باشد. رسانه‌ها، ابزار اساسی این بازتولید ایدئولوژی نژادپرستانه هستند. اسرائیل از این وسایل ارتباطی برای پراکنش انگاره‌ها و ایستارهای خود به‌ویژه در زمینه برتری قوم و نژاد خویش بهره می‌برد.

رسانه‌های گروهی اسرائیل در نسبت‌ها و به روش‌های گوناگون، ابزارهای انتقال و القای گفتمان پنهان در رژیم صهیونیستی هستند. این گفتمان پنهان آکنده از عناصر زبان‌شناسانه است. زبان ساختار معنابخش ذهن و اندیشه آدمی و پیرو آن کنش‌ها و فعالیت‌های او است و گفتمان پنهان، دیگرسان از گفتمان رو در رو، به گونه‌ای بسیار ناهویداتر بر فرایندهای ذهنی بشر چیرگی می‌یابد و او را با خود همراه می‌سازد.

نژادگرایی استوار بر ساختن دو جبهه رویاری یکدیگر است، نژاد خودی به‌عنوان نژاد برتر و بر حق و نژادهای دیگر به‌عنوان دیگری و نژادهای فرودست و پست. گفتمان پنهان این فرایند معنابخشی و ساز و کارهای نهفته در آن را، به گونه‌ای ناآشکار بازسازی و بازتولید می‌کند.

نژادپرستی اسرائیل که در رسانه‌های آن نیز نمایش داده می‌شود، دو وجه اساسی دارد؛ برتری قوم یهود و پایین بودن دیگر نژادها. در خوانش ویژه این ایدئولوژی، پیروان یهودیت، دارنده همه بهترین‌ها و برترین‌ها هستند. هر چند همان گونه که در مقاله اشاره شد، در این موضوع هم با نارسایی روبه‌رو است که شکاف‌های متقاطع و همخوان بر هم بزرگ‌ترین آنها است. رویه دیگر نژادپرستی اسرائیل، دگرسازی شدید به‌ویژه در سه سطح، با اعراب و فلسطین، اسلام‌هراسی و ایران‌هراسی می‌باشد. این موارد، به‌ویژه ایران و هم‌پیمانان منطقه‌ای آن، مانند حزب‌الله لبنان، سوریه و دیگر مناطق، به ویژه در آن حوزه‌ای که هلال شیعی خوانده می‌شود، نه تنها تهدیدی امنیتی و راهبردی برای اسرائیل به شمار می‌آیند، نابودکننده نژاد برتر آنان نیز دانسته می‌شوند. خصومت‌سازی شدید و همه‌سویه با این منطق منطقه‌ای در همین راستای نژادگرایانه و قوم‌مدارانه، فهم‌پذیر می‌باشد.

فهرست منابع

منابع غیر فارسی

- ۱- Abdullah, Zulaikha (2009) Israeli Racism in Theory and Practice, Middle East Monitor.
- ۲- Barari, Hassan A. (2009) Israelism Arab Scholarship on Israel, a Critical Assessment, UK: Ithaca Press.
- ۳- Bernstein, David (2004) Israel in the media, A Guide to Producing Effective Media Critiques, The American Jewish Committee.
- ۴- Bollyn, Christopher (2007) Israeli Control of the Mass Media & the 9-11 Cover-Up, <http://www.rumormillnews.com/cgi-bin/archive.cgi/noframes/read/108924>
- ۵- Bourdieu, P. (1998) On Television and Journalism, London: Pluto. Boyd, Andrew and Dave Mitchell (2012) Beautiful Trouble, New York: OR books.
- ۶- Brown, G. and G. Yule. 1983. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- ۷- Croteau, David and William Hoynes (2003) Media/Society: Industries, Images, and Audiences, UK: sage publications.
- ۸- Dor, Daniel (2005) The Suppression of Guilt the Israeli Media and the Reoccupation of the West Bank, London: Pluto Press.
- ۹- Downing, John D.H. and Charles Husband (2005) Representing 'Race' Racisms, Ethnicities and Media, London: SAGE Publications.
- ۱۰- Fairclough, Norman (1996) language and power, Essex: Longman inc.
- ۱۱- Fairclough, Norman (2006) Language and Globalization, New York: Routledge.
- ۱۲- Fairclough, Norman (2007) Language and Globalization, Oxon: Routledge.
- ۱۳- Fredrickson, George M. (2000) the comparative imagination On the History of Racism, Nationalism, and Social Movements, Berkeley: UNIVERSITY OF CALIFORNIA PRESS.

- ١٤- Hafez, Kai (2000) *The West and Islam in the Mass Media: Cornerstones for a New International Culture of Communication in the 21st Century*, Zentrum für Europäische Integrationsforschung Center for European Integration Studies.
- ١٥- Hartmann, P., & Husband, C. (1974). *Racism and the mass media*. London: Davis- Poynter.
- ١٦- Hymes, D. 1962. "The Ethnography of Speaking" In Fishman, J.A. Ed.1968. *Reading in the Sociology of Language*. The Hague: Mouton.
- ١٧- Jamal, Amal (2009) *The Arab public sphere in Israel: media space and cultural resistance*, Bloomington: Indiana University Press.
- ١٨- Jorgensen, Marianne and Louise Phillips (2002) *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE.
- ١٩- Konvalinka, Nancy (2007) *Racism: What It Is and How to Deal with It a Guide to Talking about Racism*, navreme publications, Volume 8.
- ٢٠- Madmoni-Gerber, Shoshana (2009) *Israeli media and the framing of internal conflict, the Yemenite baby's affair*, New York: Palgrave Macmillan.
- ٢١- Marmura, Stephen M. E. (2008) *Hegemony in the Digital Age, The Arab/Israeli Conflict Online*, Lanham: LEXINGTON BOOKS.
- ٢٢- Peleg, Yaron (2008) *Israeli Culture between the Two Intifadas a Brief Romance*, Austin: University of Texas Press.
- ٢٣- Ram, Haggai (2009) *Iran phobia the Logic of an Israeli obsession*, Stanford: Stanford University Press.
- ٢٤- Rattansi, Ali (2007) *RACISM, A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- ٢٥- Shahak, Israel (2002) *ewish History, Jewish Religion, The Weight of Three Thousand Years*, New York: Pluto Press.
- ٢٦- Shahak, Israel and Norton Mezvinsky (2004) *Jewish Fundamentalism in Israel*, London: Pluto Press.
- ٢٧- Shaoul, Jean (2004) *An exposé of dishonest media coverage of the Israel-Palestine conflict, variant*, Vol 2, NO 21.
- ٢٨- Shohat, Ella (2010) *Israeli Cinema East/West and the Politics of Representation*, London: I.B. Tauris & Co Ltd.
- ٢٩- Slone, Michelle (2000) *Responses to Media Coverage of Terrorism*, journal of conflict resolution, Vol 44, No 4.
- ٣٠- Tekiner, Roselle (1991) *Race and the Issue of National Identity in Israel*, International Journal of Middle East Studies, Vol. 23, No. 1.
- ٣١- Torres Soriano, Manuel R (2008) *Terrorism and the Mass Media after Al Qaeda: A Change of Course?* Athena Intelligence Journal, Vol. 3, No 1.
- ٣٢- Van Dijk, Teun A (1988) *News analysis, case studies of international and national news in the press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers.
- ٣٣- Van Dijk, Teun A (1992) *Discourse and the denial of racism, discourse & society* (1992) (SAGE, London, Newbury Park and New Delhi).
- ٣٤- Van Dijk, Teun A. (1986) *News schemata*, S. Green Baum & Cooper, (Eds.) *Studying Writing. Linguistic approaches*, Beverly Hills, CA: Sage.
- ٣٥- Van Dijk, Teun A. (1987) *Semantics of a press panic: The Tamil "invasion"*, European Journal of Communication, 3.
- ٣٦- Van Dijk, Teun A. (1989) *Mediating racism. The role of the media in the reproduction of racism*, short version in R. Wodak (Ed.), *Language, Power and Ideology*.
- ٣٧- Van Dijk, Teun A. (1993) *Elite Discourse and Racism*, Newbury Park, CA: Sage.
- ٣٨- Van Dijk, Teun A. (1995) *Ideological discourse analysis*, New Courant (English Dept, University of Helsinki), 4.

- ۳۹- Van Dijk, Teun A. (1998) Opinions and ideologies in the press, Allan Bell and Peter Garrett (Eds.), Approaches to Media Discourse, Oxford: Blackwell.
- ۴۰- Van Dijk, Teun A. (1999) Media, Racism and Monitoring, In Kaarle Nordenstreng & Michael Griffin (Eds.), International Media Monitoring. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- ۴۱- Van Dijk, Teun A. (2004) Racist Discourse, In Ellis Cashmore (Ed.), Routledge Encyclopedia of Race and Ethnic Studies. London: Routledge.
- ۴۲- van Dijk, Teun A. (2012) The Role of the Press in the Reproduction of Racism, M. Messer et al. (eds.), Migrations: Interdisciplinary Perspectives, DOI 10.1007/978-3-7091-0950-2_2, Springer-Verlag Wien
- ۴۳- Wodak, Ruth & Brigitta Busch (2009) Approaches to Media Texts, SAGE Publications.
- ۴۴- Wodak, Ruth & Michael Meyer (2001) METHODS OF CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS, London: SAGE Publications Ltd.