



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران

www. **Ghaemiyeh** .com  
www. **Ghaemiyeh** .org  
www. **Ghaemiyeh** .net  
www. **Ghaemiyeh** .ir



# رسانه سلطه، سلطه رسانه

تبلیغات رسانه‌ها در خدمت سیاست آمریکا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

غرب از رویا تا واقعیت (۱): رسانه سلطه، سلطه رسانه: تبلیغات رسانه ها در خدمت سیاست آمریکا

نویسنده:

مریم رضایی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

فهرست	۵
غرب از رويا تا واقعيت (۱) : رسانه سلطه ، سلطه رسانه : تبليغات رسانه ها در خدمت سياست آمريكا	۸
مشخصات كتاب	۸
اشاره	۸
فهرست مطالب	۱۰
مقدمه	۱۲
چه چيزي رسانه هاي غالب را به رسانه هاي غالب تبديل كرده است؟	۱۴
رقابت بر سر سلاح اطلاعات	۲۰
اشاره	۲۰
پذيرش اينترنت	۲۱
چه آينده اي پيش روي ژورناليسم است؟	۲۵
قدرت و مالكيّت رسانه ها	۳۱
اشاره	۳۱
شكل دادن ذهن امريكاييان	۳۲
وظيفه ما	۳۴
راهبرد امريكايي: كنترل جهان از طريق كنترل اينترنت	۳۶
چه كساني شما را زير نظر دارند؟	۴۰
اشاره	۴۰
۱. اداره هاي نرخ گذاري اعتبار	۴۲
۲. عرضه كنندگان خدمات تلفن هاي همراه	۴۲
۳. شركت هاي شبكه هاي اجتماعي	۴۲
۴. شركت هاي كارت هاي اعتباري	۴۳
۵. موتورهاي جست و جو	۴۳
۶. زنجيره هاي خرده فروشي	۴۴

- ۴۴ ..... ۷. کازینوها
- ۴۵ ..... ۸. بانک ها
- ۴۶ ..... ۹. شرکت های بیمه عمر
- ۴۷ ..... نقش آفرینی نظامی رسانه ها
- ۵۰ ..... تلویزیون جنگ؛ نوازش احساس بینندگان امریکایی
- ۵۴ ..... تبلیغات جنگ
- ۵۴ ..... اشاره
- ۵۶ ..... نقش سازمان سیا
- ۵۷ ..... دکترین «دفاع مشروع از خویشتن»
- ۵۷ ..... تغذیه اخبار روز به کمک اطلاعات گمراه کننده
- ۵۸ ..... شعار اول \_ گروه القاعده و اسامه بن لادن
- ۵۸ ..... شعار دوم \_ تسلیحات کشتار جمعی
- ۵۹ ..... رسانه ها و مرگ حقیقت
- ۶۲ ..... چگونه جنگ می تواند یک سرگرمی خانوادگی باشد؟
- ۷۱ ..... رسانه ها و جنون نظامی گری
- ۷۴ ..... تبلیغات؛ سرباز عملیات روانی امریکا
- ۸۱ ..... ارزش خون
- ۸۱ ..... اشاره
- ۸۳ ..... یک نبرد بنیادین
- ۸۴ ..... آن سوی پرده تبلیغات
- ۸۸ ..... دروغ هر چه بزرگ تر باشد...
- ۸۸ ..... اشاره
- ۸۹ ..... دفاع از خود
- ۸۹ ..... گسست
- ۹۰ ..... محاصره
- ۹۱ ..... بی تناسبی

- توازن ..... ۹۱
- نفرت ..... ۹۲
- فرقه گرایی مذهبی ..... ۹۲
- صلح ..... ۹۳
- چرا یهودیان از عمل اشغالگرانه اسرائیل به خشم نمی آیند؟ ..... ۹۵
- ماتریکس امریکایی ..... ۹۹
- اشاره ..... ۹۹
- آزمایشگاه های جدال برانگیز ..... ۱۰۱
- سلاح بزرگ ..... ۱۰۲
- سلاح های کشتار جمعی عراق ..... ۱۰۳
- تبلیغات به شیوه هالیوود ..... ۱۰۷
- اشاره ..... ۱۰۷
- ساخت فیلم ..... ۱۰۸
- بازیگران به جای خبرنگاران ..... ۱۱۱
- درباره مرکز ..... ۱۱۴

## غرب از رویا تا واقعیت (۱) : رسانه سلطه ، سلطه رسانه : تبلیغات رسانه ها در خدمت سیاست آمریکا

### مشخصات کتاب

سرشناسه : رضایی، مریم، ۱۳۵۳ -

عنوان و نام پدیدآور : رسانه سلطه ، سلطه رسانه : تبلیغات رسانه ها در خدمت سیاست آمریکا/ تدوین مریم رضایی، فریده پیشوایی؛ زیر نظر داود رجبی نیا.

مشخصات نشر : قم : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی ، ۱۳۸۹ .

مشخصات ظاهری : ۱۰۰ ص.

فروست : غرب از رؤیا تا واقعیت ؛ ۱ .

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران؛ ۱۶۹۴

شابک : ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۱۵۶-۹

وضعیت فهرست نویسی : فاپا.

موضوع : رسانه های گروهی -- ایالات متحده -- جنبه های سیاسی

موضوع : رسانه های گروهی -- عینیت

شناسه افزوده : پیشوایی، فریده، ۱۳۵۴ -

شناسه افزوده : رجبی نیا، داود، ۱۳۴۷ -

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : P۹۵/۸۲/الف ۹ ر ۶ ۱۳۸۹

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳۰۹۷۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۲۲۹۶۲۰

ص : ۱

اشاره





چه چیزی رسانه های غالب را به رسانه های غالب تبدیل کرده است؟ ۳

رقابت بر سر سلاح اطلاعات ۹

چه آینده ای پیش روی ژورنالیسم است؟ ۱۴

قدرت و مالکیت رسانه ها ۱۸

راهبرد امریکایی: کنترل جهان از طریق کنترل اینترنت ۲۳

چه کسانی شمارا زیر نظر دارند؟ ۲۷

نقش آفرینی نظامی رسانه ها ۳۴

تلویزیون جنگ؛ نوازش احساس بینندگان امریکایی ۳۷

تبلیغات جنگ ۴۱

رسانه ها و مرگ حقیقت ۴۶

چگونه جنگ می تواند یک سرگرمی خانوادگی باشد؟ ۴۹

رسانه ها و جنون نظامی گری ۵۸

تبلیغات؛ سرباز عملیات روانی امریکا ۶۱

ارزش خون ۶۸

دروغ هرچه بزرگ تر باشد...۷۵

چرا یهودیان از عمل اشغالگرانه اسرائیل به خشم نمی آیند؟۸۲

ماتریکس امریکایی ۸۶

تبلیغات به شیوه هالیوود ۹۴

بازیگران به جای خبرنگاران ۹۸

ص: ۴

«غرب از رؤیا تا واقعیت» عنوان مجموعه پیش رو است که قصد دارد با استناد به منابع غربی و بهره گیری از قلم و بیان اندیشمندان غربی و پرورش یافتگان همان مکتب، آن روی سکه فرهنگ و تمدن غرب را نقد و بررسی کند. همچنین می‌کوشد تا سیاست‌های حاکم بر نظام کشورهای غربی همچون امریکا و انگلیس و نیز اسراییل را نشان دهد.

امروزه کمتر عرصه‌ای را می‌توان یافت که به گونه‌ای از انگاره‌های فکری و فلسفی و فرآورده‌های تمدن غرب اثر پذیرفته باشد. با این‌که آثار مثبت تمدن غرب را نمی‌توان یک سره نفی کرد، به نظر می‌رسد بازخوانی آثار و پژوهش‌های انتقادی محققان غربی در زمینه‌های گوناگون، برای آشنایی بیشتر مخاطبان فرهیخته در حوزه غرب‌شناسی بسیار راه‌گشا باشد.

مباحث این مجموعه، برگزیده و فشرده‌ای از مقاله‌های ترجمه شده در نشریه «سیاحت غرب» مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما است. عنوان‌های هفت جلدی پیش رو عبارتند از:

۱. رسانه سلطه، سلطه رسانه (تبلیغات رسانه‌ها در خدمت سیاست امریکا)؛

۲. جنگ نرم رسانه‌ای (تهاجم بر ضد اسلام و ایران)؛

۳. تکنولوژی و چالش‌های فرا رو؛

۴. قاب جادو (آسیب های اینترنت و تلویزیون در غرب)؛

۵. معماران امپراتور (چه کسی بر امریکا حکومت می کند؟)؛

۶. امریکا، محور شرارت؛

۷. استعمار مدرن (جهانی شدن یا جهانی سازی؛ آثار و پی آمدها).

شماره اول این مجموعه با عنوان «رسانه سلطه و سلطه رسانه» به این موضوع می پردازد که در کشورهای غربی، رسانه ها جریان اطلاع رسانی را در دست دارند و بیشتر این رسانه ها وابسته یا از آن شرکت های بزرگ تجاری هستند. یکی از اهداف این رسانه ها، تحریف واقعیت ها درباره حمله های نظامی امریکا به کشورهای مختلف جهان است که با هدف ایجاد نوعی تعدیل و موجه نشان دادن آن در افکار عمومی صورت می گیرد.

در پایان، ضمن قدردانی از مدیران و مسئولان مرکز پژوهش های اسلامی، تلاش های پژوهشگر گران قدر، آقای مهدی نصیری؛ سردبیر محترم نشریه «سیاحت غرب» و همکارانشان را ارج می نهیم. همچنین از همکاران پژوهشی (به ترتیب حروف الفبا)، حبیبه برغمندی، اسماعیل پرور، وحیده پیشوایی، محمدعلی روزبهانی، حمید رحمانی و سید محمود طاهری که در تنظیم و تدوین موضوعی این مجموعه به ما یاری رساندند، سپاس گزاری می کنیم.

ص: ۶

## چه چیزی رسانه های غالب را به رسانه های غالب تبدیل کرده است؟

نوام چامسکی (۱)

چکیده

مطبوعات و به طور کلی، جامعه اطلاع رسانی امریکا، هر کدام به گونه ای، وابسته یا متعلق به شرکت های بزرگ تجاری هستند. کسانی هم که در این رسانه ها کار می کنند، تحت امر این شرکت ها به حساب می آیند. این رسانه ها جریان غالب خبر و اطلاع رسانی را در کشور در دست دارند. افرادی که در خدمت این رسانه ها هستند، باید دارای چارچوب ذهنی مشخصی باشند؛ چارچوبی که شرکت های تجاری بزرگ مشخص می کنند. در نتیجه، خوراک فکری یک کشور را تعدادی شرکت تجاری بزرگ تأمین می کنند و به این ترتیب، این شرکت ها هر آنچه را لازم می دانند، عملی می سازند و کسی با آنها مخالفت نمی کند؛ چون این رسانه ها با سرگرم ساختن مردم به امور بی فایده، فکر آنها را از مسائل مهم، منحرف ساخته اند.

اگر شما می خواهید رسانه ها یا هر نهاد دیگری را بشناسید، کار خود را با پرسش از ساختار سازمان درونی و جایگاه اجتماعی آن نهاد شروع می کنید. همانند یک دانشمند، هنگامی که می خواهد یک مولکول پیچیده را بررسی کند، شما نیز ابتدا ساختار این نهاد ها را بررسی می کنید. سپس تصویری از محصولات رسانه ها، بر اساس ساختار آنها در ذهن خود می سازید. آن گاه با تجزیه و تحلیل تولید رسانه ای، میزان تطابق آن را با تصویر ذهنی خود

ص: ۷

می‌سنجید. در واقع، تمام کارهایی که در مورد تحلیل رسانه‌ها انجام می‌شود، مربوط به این قسمت آخر است: تلاش برای فهم دقیق آنچه رسانه‌ها تولید می‌کنند. خوب، چه چیزی را خواهید یافت؟ پیش از هر چیزی، متوجه رسانه‌های مختلف با کارکردهای متفاوت خواهید شد. برای نمونه، می‌فهمید سرگرمی‌ها، هالیوود، نمایش‌های تلویزیونی و رادیویی کم‌ارزش و مواردی از این قبیل، به همراه بیشتر روزنامه‌های کشور که معطوف به مخاطبان جمعی هستند، به جای آگاه ساختن مردم، آنها را منحرف می‌کنند.

«رسانه‌نخبگان»، بخش دیگری از رسانه‌ها هستند که گاهی آنها را «رسانه‌های تعیین‌کننده خط‌مشی» نیز می‌نامند؛ چون این رسانه‌ها پشتیبان‌های بزرگی دارند. آنها چارچوبی را تعیین می‌کنند که دیگر رسانه‌ها مطابق با آن عمل می‌کنند. نیویورک‌تایمز، واشنگتن‌پست و چند خبرگزاری دیگر، از این نوع رسانه‌ها هستند. بیشتر مخاطبان این روزنامه‌ها، طبقه ممتاز جامعه‌اند. افرادی که روزنامه نیویورک‌تایمز را می‌خوانند، بیشتر، طبقه ثروتمندند که گاهی اوقات آنها را «طبقه سیاسی» نیز می‌نامند. بسیاری از این افراد در روندی رو به رشد، در تصمیم‌گیری‌ها و هدایت جریان‌ها دخالت دارند و به طور عمده، این کار را در نقش مدیران‌های مختلف تصمیم‌گیری انجام می‌دهند. این افراد می‌توانند در نقش مدیران سیاسی، مدیران بازرگانی (مانند مدیران اجرایی)، مدیران علمی و آکادمیک (مانند افراد بسیاری که در مدرسه‌ها و دانشگاه‌ها مشغول هستند)، یا دیگر ژورنالیست‌ها ظاهر شوند؛ کسانی که شیوه فکر کردن مردم را تعیین می‌کنند و به آنها می‌گویند چگونه به مسائل بنگرند.

رسانه‌های نخبه یا رسانه‌هایی که خط‌مشی تعیین می‌کنند، کدام رسانه‌ها هستند؟ برای مثال، از نیویورک‌تایمز و سی.بی.اس می‌توان نام برد. پیش

از هر چیز، این رسانه‌ها شرکت‌هایی بزرگ و سودآور هستند. به علاوه، بیشتر آنها با شرکت‌های بسیار بزرگ تری ارتباط دارند یا در کل متعلق به این شرکت‌ها هستند؛ شرکت‌هایی چون جنرال الکتریک و وستینگ‌هاوس. این شرکت‌ها در حال صعود به قله قدرت نظام اقتصاد خصوصی هستند که نظامی ظالمانه است؛ شرکت‌هایی سلسله‌مراتبی که یک گروه اقلیت آنها را کنترل می‌کنند. اگر کاری را که ایشان انجام می‌دهند، نمی‌پسندید، باید از آنها فاصله بگیرید. این رسانه‌های بزرگ، بخشی از این سیستم مستبد به شمار می‌روند.

مطمئنم داستان قلعه حیوانات را خوانده‌اید. این داستان را جرج اورول در اواسط دهه ۱۹۴۰ نوشته است. در این کتاب، نگاه دقیقی به دولت مستبد شوروی شده است. این کتاب، اثر بزرگی است و همه آن را دوست دارند. به تازگی معلوم شده است که وی مقدمه‌ای برای قلعه حیوانات نوشته بود که منتشر نشده است. این مقدمه، سی سال پیش از نوشتن کتاب، در میان نوشته‌های وی پیدا شد. مقدمه کتاب قلعه حیوانات در مورد «سانسور ادبی در انگلستان» بود و چیزی که در آن ذکر شده، این بود که این کتاب به طور خاص، شوروی و ساختار مستبدانه آن را مسخره می‌کند، ولی انگلستان آزاد نیز تفاوتی با این کشور ندارد.

[به باور اورول،] ما در کشور خود سازمان‌کا.گ.ب نداریم، ولی نتیجه در هر دو کشور، یکسان است. افرادی که ایده‌های مستقل دارند یا در مورد «تفکرات غلط» می‌اندیشند، طرد خواهند شد.

اورول در این زمینه تنها دو جمله در مورد ساختار نهادی ذکر می‌کند. او می‌پرسد: چرا چنین اتفاقی می‌افتد؟ اول به این دلیل که خبرگزاری‌ها متعلق به سرمایه‌دارانی است که می‌خواهند فقط مسائل مشخصی به آگاهی مردم



برسد. دلیل دوم این است که وقتی شما در یک نظام آموزشی نخبه قرار می‌گیرید، یعنی وقتی به آموزشگاه‌های خاصی می‌روید (مانند آکسفورد و غیره)، در آنجا یاد می‌گیرید مسائل خاص و مشخصی هستند که شایسته نیست بگویید و افکاری وجود دارند که شایسته نیست در ذهن خود نگاه دارید. این فرآیند، نقش اجتماعی سازی نهاد‌های نخبه است. اگر شما این مسئله را نپذیرید، حذف خواهید شد. این دو جمله، کم و بیش، تمام داستان را بیان می‌کنند.

وقتی رسانه‌ها را نقد می‌کنید و معترض می‌شوید که مثلاً آنتونی لویس یا شخص دیگری، مطلبی را نوشته است که مطابق خواسته‌ها و مورد حمایت سیستم قدرت است؛ این کار شما، آن نویسنده‌ها را بسیار عصبانی می‌کند. آنها با ژستی حق به جانب می‌گویند: «هرگز کسی به من نمی‌گوید که چه چیزی بنویسم. من هر چیزی را که دوست داشته باشم، می‌نویسم؛ چون من هیچ‌گاه زیر فشار نبوده‌ام.» بی‌شک، این مطلب، درست است، ولی نکته اصلی این است که به فشار و محدودیت، نیازی نیست؛ زیرا نویسنده‌ها پیش از این توجیه شده‌اند. اگر آنان می‌خواستند از موضوع‌هایی بنویسند که مجاز به نوشتن آن نیستند، هرگز به این جایگاه نمی‌رسیدند؛ جایگاهی که اکنون می‌توانند از آنجا، مسائلی را که می‌خواهند، مطرح کنند. این مسئله در مورد اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و روش‌های ایدئولوژیک تر آنها نیز به طور گسترده‌ای صدق می‌کند.

آخرین چیزی که باید به آن توجه کرد، چارچوب دکترینی است که این فرآیند از آن ناشی می‌شود. افرادی که در سطوح بالای نظام اطلاعاتی، شامل رسانه‌ها، تبلیغات، علوم سیاسی آکادمیک و ... قرار دارند، هنگامی که مطلبی

را برای یکدیگر می نویسند (نه زمانی که سخنرانی فارغ التحصیلی خود را می کنند)، آیا از آنچه باید اتفاق بیافتد، تصویری در ذهن خود دارند؟ در سخنرانی فارغ التحصیلی، فقط یک سری مطالب بیهوده را سر هم می کنید، ولی مهم، زمانی است که این افراد برای یکدیگر مطلبی می نویسند. چه چیزی بین این افراد رد و بدل می شود؟

خط مشی اصلی (که در حال توضیح آن هستم)، این است که عامه مردم، «بیگانگانی جاهل و مداخله گر» هستند. ما باید ایشان را از عرصه عمومی دور نگاه داریم؛ چون اگر آنها وارد این امور شوند، فقط دردسرساز هستند. آنها فقط «تماشاگر» هستند، نه «مشارکت کننده». آنها فقط اجازه دارند هر چند وقت یک بار پای صندوق های رأی بروند و یکی از ما افراد باهوش را انتخاب کنند. پس از این کار باید به خانه های خود برگردند و به تماشای مسابقات فوتبال و از این قبیل برنامه ها بپردازند.

والتر لیپمن، عضو دیگر «کمیته کریل» بود. کسی که کم و بیش، نیم قرن، برجسته ترین چهره ژورنالیسم امریکا بود (منظورم، ژورنالیسم و تفکرات جدی امریکایی است). وی همچنین نویسنده «مقالات پیشرو در مورد دموکراسی» است که با توجه به پیشرفت های دهه ۱۹۲۰ نوشته شده اند. او نیز درس هایی را به کار می بست که از تبلیغات گرفته بود. وی می گوید: «هنر جدیدی در دموکراسی وجود دارد که آن را «تولید رضایت» می نامند. با استفاده از تولید رضایت، می توانید بر این حقیقت غلبه کنید که بسیاری از مردم حق رأی دارند. ما می توانیم این امر را بی ربط جلوه دهیم؛ چون می توانیم رضایت را تولید کنیم و مطمئن شویم انتخاب ها و نگرش های آنها بر اساس آن چیزی شکل خواهد گرفت که ما به آنها می گوئیم، حتی اگر آنها

راهی رسمی و قانونی را برای شرکت خود در انتخابات داشته باشند. بنابراین، ما به دموکراسی واقعی دست یافته ایم. این روند به خوبی کار می کند و نتیجه به کار بستن درس هایی است که از آژانس تبلیغاتی ریشه می گیرد».

حزب های سیاسی به ویژه حزب محافظه کار در انگلستان با الهام گیری از تجربه های جنگ جهانی اول، درس هایی از این جریان گرفتند. اسناد مربوط به آن زمان که به تازگی انتشار یافته است، نشان می دهد آنها نیز به دستاورد های وزارت اطلاعات بریتانیا پی بردند. آنها فهمیدند که کشور روز به روز دموکراتیزه تر می شود. در نتیجه، مجبور شدند علوم سیاسی را به جنگ سیاسی تبدیل کنند و سازوکار های تبلیغاتی را که به طور مشخص در طول جنگ جهانی اول برای کنترل افکار مردم استفاده می شد، در این زمینه به کار بندند. (۱)

ص: ۱۲

## رقابت بر سر سلاح اطلاعات

### اشاره

داگلاس راش کوف (۱)

### چکیده

در این مقاله، به توضیح رابطه مخاطبان با روش های مختلف اطلاع رسانی پرداخته شده است و نویسنده در قالب چندین مثال، ما را با روش های اجباری اطلاع رسانی آشنا می سازد، روش هایی که در سالیان دراز، افراد گوناگون برای تحمیل خواسته هایشان به ما استفاده کرده اند. همچنین به راهکاری برای در امان ماندن از تأثیر این گونه اطلاع رسانیاشاره شده است.

در تمامی جنگ های اطلاعاتی، جامعه بشری، مغلوب بوده است. در حال حاضر، «ارتباط» به «اطلاع رسانی» تبدیل شده است و دیگر زنده نیست. به عنوان موجودات زنده، وقتی قبول می کنیم که در نبرد اطلاعات شرکت کنیم، تنها قابلیت دفاعی خود را از دست می دهیم. در حقیقت، با قبول نبرد به عنوان اطلاع رسانی، رقابت را واگذار کرده ایم.

تلویزیون، رادیو، مجله ها و حتی این مقاله، به عنوان گونه ای از ارتباط به شمار نمی آیند و تنها مسیری یک طرفه برای توزیع ایده های متفاوت هستند. رابطه ما با موارد یادشده ممکن است گاهی مهم و حیاتی باشد، ولی چنانچه تأثیری متقابل بر کارگردان، نویسنده، تهیه کننده یا روزنامه نگار نداشته باشد، این رابطه، یک «ارتباط» تلقی نمی شود و ما تنها دریافت کنندگان یک

ص: ۱۳

برنامه ریزی هستیم. حتی رسانه هایی همچون بازی های رایانه ای و وب سایت ها که به «رسانه های ارتباطی» معروف هستند، تنها به کاربر امکان تجربه انتخاب هایی را می دهند که واقعی نیستند. چنانچه بازیگر بازی رایانه ای سلسله حرکاتی انجام دهد که هرگز اتفاق نیفتاده است یا مخاطب وب سایت در مسیر داستانی تعاملی حرکت کند که هیچ کس به آن سمت نرفته است \_ با در نظر داشتن غیبت خالق این دو رسانه \_ این رابطه، نوعی از ارتباط نیست و تنها تجربه ای شخصی و خاص از دست یابی به اطلاعات بی حاصل است.

تلویزیون، رسانه ای ارتباطی نیست و تنها یک برنامه ریز است؛ چون در آن، برای بیننده بی اراده و ناگزیر، هیچ فضایی به منظور ارتباط برقرار کردن با برنامه ریز وجود ندارد. راستی، تا به حال به این موضوع فکر کرده اید که چرا کارها در تلویزیون، «برنامه ریزی» نامیده می شود؟

به همین دلیل، کنترل تلویزیون، روش های قدیمی و اجباری تبلیغات را دچار مشکل کرده است. هر چند کنترل به ما امکان واکنش و اظهار نظر را نمی دهد، ولی دست کم، ما را قادر به فرار می سازد. یک بیننده عادی که بخش زیادی از داستان های اجباری تنش زا را دیده است، بایستی به سمت تلویزیون برود تا بتواند کانال را عوض کند. مغز این بیننده، محاسبات کالری مورد نیاز این کار را انجام می دهد و در نتیجه، تصمیم می گیرد سر جای خود بنشیند و تمامی آن تنش ها و نگرانی ها را تحمل کند.

## **پذیرش اینترنت**

برای برنامه ریزان فرهنگی، اینترنت، نسبت به کنترل تلویزیون، خطر بزرگی بود. این وسیله، اولین رسانه گروهی بود که دیگر برای منتشرکننده تبعیض قائل نمی شد. در ابتدا، یک رسانه ارتباطی واقعی بود که در آن، میان ارسال و

دریافت اطلاعات، تعادل برقرار بود. تکنولوژی اینترنت در ابتدا فقط به متن اختصاص داشت که افراد در آن، به فرستادن ایمیل، چت و شرکت در بحث های گروهی می پرداختند. آن تعداد از ما که خوش شانس بودیم، چنین ارتباطی را تجربه کنیم، احساس آزادی را به درستی درک کرده ایم.

اینترنت ابتدایی، اندیشه های رؤیاپردازانه را تحریک می کرد؛ زیرا برای اولین بار بود که افراد شانس انتشار جهانی ایده هایشان را داشتند. همکاری شبکه ای از طریق سیم ها و رایانه ها در اجتماع اینترنت، یک تجربه فرهنگی واقعی و زنده بود؛ زیرا بیشتر، «ارتباط» بود تا «اطلاع رسانی». برای برخی افراد، اینگونه بود که گویا جامعه بشری، اعضایش را به وسیله اینترنت به یک مغز جهانی پیوند داده است.

افراد از اینترنت به عنوان تحقق فرضیه «گایا» صحبت می کردند. فرضیه ای که در آن، تمام موجودات زنده، بخش های مختلف یک ارگان بزرگ شمرده می شدند. بسیاری بر این باور بودند که این بنای ارتباطی نوپا، افراد را به اندازه ای در ارتباط و مشارکت های جهانی توانمند می سازد که پیش از این، حتی تصورش ناممکن بود. با وجود اینکه این رؤیاها کمی غیرواقعی تر از حقیقت جامعه اینترنتی بودند، ولی به تجربه های بنیادی مورد نیاز در پیوند میان رایانه ها اشاره داشتند. بنیان این ارتباط دوسویه، پناهگاهی بود برای برنامه های همگانی که به منظور درک متقابل انجام می شدند. اینترنت، اطلاع رسانی نبود، بلکه ارتباطی بود که با افراد برقرار می شد.

دست یابی به تصویرهای مبتذل، علت زیبا و خواستنی بودن اینترنت نبود، بلکه این موضوع که افراد و ایده هایشان می توانند یک پارچه شوند و تغییر و تحول یابند، این ویژگی را به اینترنت داده بود. دانشمندی که تحقیق خود را

در اختیار همگان می گذاشت، با پرسش و مخالفت روبه رو می شد و اگر فیلسوفی، ایده ای را بیان می ساخت، به دفاع از آن وادار می شد. دیگر هیچ چیز امن نبود و مقدس به حساب نمی آمد به جز این مطلب که افراد از شناس یکسان برای القای تفکرشان برخوردارند. با افزایش هجوم مردم از سمت تلویزیون به اینترنت، این پرسش برای کارشناسان امر «تأثیر» مطرح شد که چگونه می توانند این وسیله را به رسانه گروهی قابل کنترل تبدیل سازند.

ترفند جالب آنها، جای گزینی «اطلاع رسانی» با «ارتباط» بود. عملکردهای آینده گرایانی همچون آلویتافلر تحریف شد تا اعلام دارند ما در رأس عصر اطلاعات هستیم. ما توسعه در ماشین «تبلیغات» را با انقلابی در «ارتباطات» اشتباه گرفته بودیم. نه! اینترنت، رسانه ای برای تبادلات میان فردی نیست، بلکه رسانه ای است که استفاده از اطلاعات آن، بسیار فریبنده تر از روش های دیگر است. تصویرهای نوین مجله ها و متون آکنده از واژه های مد روز، تازه واردان به اینترنت را متقاعد می سازد که اینترنت، سرزمینی است پیچیده و باشکوه که در آن، بدون راهنمایی، بی شک، گم خواهید شد.

حال که اینترنت به مکانی خطرناک تبدیل شده است، بهتر است با توصیه های کارشناسان به آن سفر کنید. به جز مکان های ویژه چت و بحث های گروهی، بیشتر قسمت های شبکه، خواندنی هایی مبهم است که ما از طریق آن نمی توانیم عملکردهای دیگران را مشاهده کنیم. وقتی به وب سایتی مراجعه می کنیم، با کسی معاشرت نمی کنیم و فقط مشغول خواندن مطالب هستیم. این کار، امری «ارتباطی» نیست و در آن مشارکتی انجام نمی شود.

روند رو به رشد تکنولوژی اینترنت به ما قول افزایش در قابلیت های ارتباطی اینترنت را می دهد، ولی توسعه هایی همچون افزایش سرعت در

تبادل اطلاعات، تنها برای شبیه سازی اینترنت به تلویزیون است و کار خاصی را برای ارتباط انجام نداده اند. اهداف اخیر صنعت ارتباط، تنها برای پدید آوردن تصویرهایی با کیفیت تلویزیون در رایانه های ماست. تنها فضایی که برای ارتباط متقابل باقی مانده بود، اکنون به ما فقط این امکان را می دهد که فیلم درخواستی مان را تماشا کنیم یا روی تکه کالایی که ممکن است آن را بخریم، کلیک کنیم.

تا زمانی که روابط متقابل و ارتباطات، عوامل اصلی تغییر و تحول هستند، دشمنان توسعه در فرهنگ هابر این نقاط متمرکز می شوند تا از حرکت آنها جلوگیری کنند، ولی زمانی که قسمت عمده جامعه جهانی برای اجرای رفراندومی در مورد بشریتتلاش می کند، ما نباید اجازه دهیم که مخالفان این حرکت، زحمت هایمان را نابود کنند. از همه مهم تر، نباید گمراه شویم که تنها داشتن حق انتخاب اطلاعات با موش واره رایانه به جای کنترل تلویزیون، به معنای پیروزی در رقابت بر سر سلاح اطلاع رسانی است. (۱)

ص: ۱۷



### چکیده

رسانه های بزرگ امریکایی چنان منافع درهم تنیده و پیچیده ای با شرکت های بزرگ دارند که به هیچ روی نمی توان بی طرفی و استقلال آنها را در بازتاب دادن اخبار و گزارش ها باور کرد. سیطره این رسانه ها بر فضای جامعه، برای رسانه های مستقل و کم بنیه ای که تلاش دارند صدای متفاوتی را به گوش مردم برسانند، جای چندانی باقی نمی گذارد. بیشتر شرکت ها از طریق آگهی های تجاری، سیطره خود را بر رسانه ها تداوم می دهند و همین امر سبب می شود آنها در پخش اخبار، منافع این شرکت ها را در نظر بگیرند. همین فرآیند سبب دور شدن ژورنالیسم از اهداف راستین خود می شود. آیا برای مقابله با این وضعیت و رها ساختن ژورنالیسم از قید سلطه شرکت ها و گروه های ذی نفع، راهی وجود دارد؟

درباره ژورنالیسم، نه بر اساس سودی که نصیب سهام داران خود می کند ،

بلکه باید بر پایه خدماتی که به دموکراسی می کند، قضاوت کرد . بر اساس

این معیار، حرفه روزنامه نگاری در انجام وظیفه خود شکست خورده است .

رسانه ها که ما را به درون میدان جنگی مهاجمانه با شواهدی مبتنی بر دروغ

رانده اند؛ متوجه به وجود آمدن انباشت نقدینگی نشده اند که قصور در

پیش بینی آن، اقتصاد ما را نابود کرده است و در به صدا درآوردن زنگ های

خطر درباره فرسایش آزادی های مدنی کلیدی، کوتاهی ورزیده اند.

ص: ۱۸

آنها قصور های دیگری نیز داشته اند: رسانه های شرکتی در پوشش جنگ کوزوو، جنگ خلیج فارس، حمله به پاناما و ویتنام، به همین اندازه، عملکرد ضعیف داشته اند. برای سال ها، رسانه های شرکتی در برابر هر اصلاحاتی در سیستم مراقبت های درمانی که منافع شرکت های بیمه را تأمین نمی کرد، ایستاده اند و برای آن دسته از سیاست های تجاری که به انباشت یک کسری تجاری شش تریلیون دلاری از سال ۱۹۹۳ به این سو انجامیده است، هورا کشیده اند.

رسانه های شرکتی در زمینه نمایندگی کردن از تنوع های موجود در امریکا نیز عملکرد غم انگیزی داشته اند. در نگاهی به اخبار شبکه های شبانه در طول یک سال، دریافتیم که منابع خبری آنها ۸۵ درصد، مذکر و ۹۲ درصد، سفیدپوست و در میان منابع دو حزبی، ۷۵ درصد، جمهوری خواه بوده اند. حدود ۲ درصد از امریکاییان در فقر زندگی می کنند، ولی کمتر از دو دهم درصد از منابع شبکه های خبری شبانه، افراد فقیر هستند.

مطمئناً همواره ژورنالیست هایی بوده اند که چه در درون و چه در مطمئناً همواره ژورنالیست هایی بوده اند که چه در درون و چه در بیرون ساختارهای تشکیلات رسانه های خبری، کارهای ارزشمندی انجام داده اند، ولی تصویر کلی سیستم رسانه های امریکا این است که این رسانه ها در مورد مهم ترین مسائل مسائل مربوط به جنگ و صلح، آزادی، عدالت اجتماعی، بهداشت و درمان عمومی، رفاه همگانی و سرنوشت سیاره زمین بارها و بارها، ما را ناکام گذاشته اند. البته این امر تعجبی ندارد؛ چون بیشتر آنها را

شرکت های بزرگی اداره می کنند که منفعت اساسی آنها در پخش اخبار این  
است که چگونه حداکثر پول ممکن را به دست آورند. این رسانه های شرکتی  
به کسب آگهی های تجاری از دیگر شرکت های بزرگ متکی هستند. به این

ص: ۱۹

ترتیب، انگیزه مالی اساسی صنعت خبر این خواهد بود که آگهی دهندگان را راضی و خوشحال نگه دارند.

گذشته از ناپسند بودن انعکاس بخش های بزرگی از تبلیغات به عنوان بخشی منظم از برنامه روزانه رسانه ها، این نکته باید آشکار شود که منافع شرکت های غول پیکر سود مدار، با منافع جامعه، در کلیت خود، یکی نیست. اگر هم تشکیلاتی قادر به کنار گذاشتن منافع خود هنگام گزارش اخبار باشد، این امر در مؤسسه هایی رخ نمی دهد که قانون آنها را ملزم کرده است کسب بالاترین سطح سود را در هر کاری که انجام می دهند، در نظر داشته باشند. در نتیجه، کیفیت اخباری که در اختیار ما قرار می گیرد، همان چیزی است که انتظار داریم از این نوع ساختار رسانه ای به دست آوریم.

بنابراین، اگر معلوم شود که این شرکت ها دریافته اند دیگر گزارش های خبری، راه چندان مناسبی برای پول درآوردن نیستند و اگر آگهی دهندگان به این نتیجه برسند که شاید آنها دیگر منبع اصلی تأمین بودجه ژورنالیسم

گذاشت. این وضعیت «بحران» کشور نیستند، مشکل است نام آن را بتوان مثل این است که به انسان بگویند روباه ها تصمیم گرفته اند حرفه نگهبانی از مرغانی ها را رها کنند. اگر رسانه های شرکتی به راستی، از کسب و کار اداره اطلاعات و اخبار خارج شوند که چندان امیدی به این امر نداشته باشید

معنایش این است که ما باید به دنبال راه های دیگری برای انجام این کار باشیم. آیا شبکه های خبری شرکتی می توانند خود را مؤسسه هایی غیرانتفاعی

تصور کنند؟ آیا بنیادهای بشردوستانه، بودجه های خود را از گزارش های

اقدام ملی برای « تحقیقی بیرون خواهد کشید؟ آیا دولت های فدرال یک

را ایجاد خواهند کرد؟ آیا شهروندان بدون دریافت دستمزد ،

ص: ۲۰

همان نقش گردآوری اخبار را که قبلاً حرفه ای‌ها بر عهده داشتند، بر عهده خواهند گرفت؟

هر مدل جای‌گزینی برای ژورنال‌یسم پایدار، دشواری‌های خود را دارد.

زمانی که به این یا آن مدل که برای ژورنال‌یسم، مطلوب هستند، توجه

می‌کنید، باید از خودتان بپرسید: در مقایسه با چه؟ اگر این مقایسه را با

رسانه‌های شرکتی سودمندی که بودجه خود را از طریق آگهی‌های تجاری

تأمین می‌کنند، انجام می‌دهید، چندان به بهبود شرایط، امیدوار نباشید (۱).

ص: ۲۱

کوین آلفرد استرم (۱)

چکیده

این مقاله ابتدا به نقش رسانه ها در شکل دادن تفکر و شخصیت افراد و سپس به بررسی گرایش و جهت گیری مطالبی پرداخته است که رسانه ها منتشر می کنند. همچنین با بررسی تاریخ و ساختار شرکت های بزرگ رسانه ای، شیوه اداره آنها را به وسیله یهودیان توضیح می دهد و به انحصار یا اشاره می کند که یهودیان در صنعت رسانه به دست آورده اند. در پایان، مسائلی چون جنگ های آمریکا در عراق و خلیج فارس را با تحریک و به نفع یهود دانسته و بر لزوم مقابله با انحصار رسانه ای یهودی تأکید کرده است.

امروز در جهان، هیچ قدرتی، بزرگ تر از قدرتی نیست که در آمریکا، در دست فریب دهندگان افکار عمومی قرار دارد. این قدرت با قدرت پاپ یا شاهان در گذشته و نیز ژنرال های پیروز یا کشیش های بلندمرتبه ای که توانسته اند یک قدرت را از پیش پای خود بردارند، برابری نمی کند. این قدرت در خانه هر آمریکایی نفوذ دارد و تقریباً در تمام ساعت های بیداری کار می کند. این قدرت، ساختار ذهنی هر شهروندی، پیر یا جوان، فقیر یا ثروتمند، ساده یا باتجربه را شکل می دهد و می سازد.

رسانه های گروهی ابتدا تصویری از جهان را برای ما شکل می دهند. سپس به ما می گویند که درباره این تصور چگونه فکر کنیم. اساساً هر چه ما درباره

ص: ۲۲

وقایع بیرون یا همسایگی خودمان یا چرخه اطلاعات می دانیم یا فکر می کنیم که می دانیم، از طریق روزنامه ها، مجله های خبری هفتگی، رادیو یا تلویزیون به ما داده شده است. این امر فقط یک پنهان کاری بزرگ درباره ماجراهای مهم خبری، به وسیله روزنامه های ما یا یک تحریف شرم آور تاریخ تلویزیونی نیست. آنها در مدیریت اخبار و برنامه هایی که به ما نشان می دهند، هم ظرافت و هم مهارت را اعمال می کنند.

برای مثال، در یک گزارش خبری، اینکه بر کدام بخش ها تأکید می شود و کدام بخش ها کم اهمیت جلوه داده می شوند؛ روش گزارش خبر، انتخاب کلمات، تن صدا و حالت صورت گزارشگر؛ بیان خلاصه اخبار؛ انتخاب تصاویر؛ همگی به طور پنهانی، ولی به صورت عمیق، بر شیوه تفسیر ما از چیزی که می بینیم یا می شنویم، اثر می گذارند.

گذشته از این، نویسندگان روزنامه و سردبیرها، هر شک باقی مانده در ذهن های ما را از بین می برند. آنها با به کار بستن دقیق تکنیک های پیشرفته روان شناختی، فکر و عقیده ما را رهبری می کنند، تا جایی که ما را با ارزش های فرهنگی و اقتصادی خودشان هماهنگ می کنند.

### شکل دادن ذهن امریکاییان

امریکایی هایی که اوقات زیادی را تحت تأثیر القاهای رسانه ها هستند، به سختی می توانند میان موقعیت های غیرواقعی و واقعی، فرق بگذارند. البته واکنش آنها به رفتار، گفتار و نگرش های هنرپیشه های تلویزیون، به همان اندازه است که به هم سالان خود در زندگی واقعی واکنش نشان می دهند. برای تمام امریکایی ها، جهان واقعی با واقعیت های غلطی که تلویزیون نمایش می دهد، جایگزین شده است و به نیاز فوری آنان برای سازگار شدن



با این واقعیت غلط باید پاسخ داده شود. بنابراین، هنگامی که یک نویسنده تلویزیونی برخی عقیده‌ها و رفتارها را از طریق شخصیت‌های تلویزیونی، تأیید و بقیه را رد می‌کند، برای پیروی از نگرش‌های خود به میلیون‌ها بیننده فشار شدیدی وارد می‌آورد.

این امر به جز برنامه‌های تلویزیونی، در مورد اخبار نیز صدق می‌کند. فریب‌کاری این نوع کنترل افکار عمومی در این است که حتی هنگامی که ما می‌پذیریم برنامه‌ها یا اخبار، جانبدارانه است، باز هم صاحبان رسانه می‌توانند بسیاری از ما را کنترل کنند. برای مثال، رفتار رسانه‌ها را در مورد خاورمیانه در نظر بگیرید. برخی سردبیران یا مفسران، در تمام اظهاراتشان به صورت کورکورانه‌ای، طرفدار اسرائیل هستند، در حالی که دیگران تقریباً بی‌طرف به نظر می‌رسند. با این وصف، هیچ کس جرئت نمی‌کند بگوید دولت ایالات متحده در منازعه اعراب و یهود، از طرف ناحق حمایت می‌کند یا اینکه حادثه ۱۱ سپتامبر نتیجه این پشتیبانی بود. هیچ کس جرئت نمی‌کند بگوید فرستادن نیروهای آمریکایی به عراق به جای تأمین منافع آمریکا، منافع یهود را تأمین می‌کند.

بسیاری از آمریکایی‌ها نمی‌توانند بفهمند بازچیه شده‌اند. حتی شهروندی که در مورد اخبار کنترل شده توضیح می‌دهد، در این دام می‌افتد؛ زیرا او با یک گستره ظاهری از عقاید روبه‌رو شده است و فکر می‌کند می‌تواند با اعتقاد به سردبیر یا مفسر مورد انتخاب خودش، از دست کنترل‌کنندگان اندیشه فرار کند. این یک موقعیت «به هر حال، من برنده‌ام» است. هر موضوعی که در گستره مجاز عقاید عمومی قرار گیرد، برای صاحبان رسانه، مقبول است و هیچ واقعیت یا نقطه نظر غیرمجازی اجازه فاش شدن ندارد و اگر آنها بتوانند، از آن جلوگیری می‌کنند.

کنترل عقیده ها تقریبا به صورت یک دست صورت می گیرد. تمام رسانه های کنترل شده (تلویزیون، رادیو، روزنامه ها، مجله ها، کتاب ها و فیلم های سینمایی) با یک عقیده ثابت سخن می گویند و هر کدام، دیگری را تقویت می کنند. با وجود حضور مجموعه ای متنوع، اختلاف عقیده واقعی وجود ندارد و برای توده عظیمی از مردم که ممکن است به آنها اجازه داده شود عقایدی متفاوت با صاحبان رسانه برگزینند، منع واقعیت ها و عقاید جایگزینی وجود ندارد. به آنها نگرش واحدی از جهان القا شده است: واقعی جلوه دادن افسانه «هولوکاست» یهود؛ مساوی جلوه دادن تمام جهت گیری های جنسی و برابر نشان دادن هم جنس بازی و زناشویی طبیعی و جاذبه جهانی «کثرت گرایی». این نگرش به جهان را صاحبان رسانه طراحی کرده اند تا با اهداف خودشان سازگار باشد. مردم نیز عقاید خود را با این جهت گیری ها سازگار می کنند، موافق با آن رأی می دهند و متناسب با این تفکر، شکل می بخشند.

صاحبان قادر و مطلق رسانه چه کسانی هستند؟ آن گونه که ما می فهمیم، تا اندازه زیادی، یهودیان، صاحبان مطلق رسانه هایند. این امر به سادگی یک کنترل ساده سرمایه داران سودطلب (که اتفاقا برخی از آنها، یهودی هستند)، بر رسانه ها نیست. اگر موضوع این بود، قومیت صاحبان رسانه باید حداقل به نسبت غیریهودیان ثروتمند و یهودیان ثروتمند منعکس می شد. با وجود استثناهای برجسته، کثرت یهودیان در رسانه ها آن قدر زیاد است که ما مجبوریم بپذیریم این امر ناشی از چیزی بیشتر از یک تصادف است.

## وظیفه ما

هر کس می تواند با نگاهی به رادیو، تلویزیون، روزنامه ها، مجله ها و کتاب ها، درستی این واقعیت های انکارناپذیر را در مورد کنترل رسانه ای در امریکا

تأیید کند. با این حال، ما نباید در مقابل این مسئله مهم، ساکت بمانیم. کنترل یهود بر رسانه های گروهی، تنها در امریکا نیست، بلکه در تمام جهان وجود دارد. کنترل رسانه ای یهود، سیاست خارجی ایالات متحده امریکارا تعیین می کند و به جای منافع امریکا به منافع یهود می اندیشد. اگر این کنترل رسانه ای نبود، جنگ خلیج فارس، جنگ عراق و مانند آن رخ نمی داد و جان بسیاری از مردم جهان حفظ می شد. با وجود رسانه های کنترل شده یهود، هم جنس بازی، راه مناسبی برای زندگی به شمار می رود.

ما باید جلوی گسترش این افکار مسموم را بگیریم و قدرت آنهایی را بشکنیم که در حال گسترش دادن این افکار هستند. ما باید ابتدا واقعیت کنترل رسانه ای یهود را بفهمیم و درک کنیم. سپس برای از بین بردن این کنترل، هر کاری را که لازم است، انجام دهیم و از هیچ چیزی برای مبارزه با آن دریغ نکنیم؛ چون اگر ما آن را از بین نبریم، ما را از بین خواهد برد. (1)

ص: ۲۶

## راهبرد امریکایی: کنترل جهان از طریق کنترل اینترنت

چن بائوگوئو (۱)

### چکیده

با توجه به انحصار کم و بیش مطلق شرکت های سخت افزاری و نرم افزارهای امریکایی بر صنعت رایانه سازی در سطح کلان و نیز اینترنت به عنوان یکی از مظاهر آن، به نظر می رسد در شرایط فعلی، این صنعت در کلیت خود و اینترنت به طور خاص در سیطره سیاسیا امریکا قرار دارد.

با توجه به طبیعت آزاد و کنترل ناپذیر اینترنت و تجربه مکرر استفاده از فضای اینترنتی برای ضربه زدن به منافع سیاسیا امریکا، این کشور به شکل فزاینده ای در حال حرکت به سمت مهار این ویژگی های اینترنت و کنترل آن به بهانه دفاع از منافع ملی خود است. ارائه چندین طرح و لایحه برای واگذار کردن قدرت اعمال این کنترل به رئیس جمهور امریکا، در راستای همین تغییر دیدگاه صورت می گیرد. اتفاقی که با توجه به سلطه کم و بیش کامل صنایع امریکایی بر فضای اینترنت، حتمی و غیر قابل پیش گزیریه نظر می رسد. در نتیجه، پیش بینی می شود دیگر کشورهای جهان برای خارج کردن خود از زیر این کنترل های فزاینده، به طرف گزینه ها و راه حل های جایگزین دیگر حرکت کنند.

کنترل جهان از طریق کنترل اینترنت، به یکی از راهبردهای اصلی ایالات متحده امریکا تبدیل شده است. از «حفاظت از زیرساخت شبکه» در دوران

ص: ۲۷

کلینتون تا «سیاست های ضد تروریسم شبکه» در دوران بوش گرفته‌ها «بازدارندگی شبکه» در دوران اوپاما، راهبرد امنیت اطلاعات ملی ایالات متحده امریکا از قالب یک راهبرد جلوگیری کننده، به یک راهبرد بازدارنده تحول یافته است. در همین حال، روش های اعمال این راهبرد، از تلاش برای کنترل سخت افزارهای اینترنت به سمت کنترل محتوای اینترنت حرکت کرده است.

هدف نهایی امریکا، کسب توانایی گشودن و بستن بخش هایی از اینترنت به خواست خود است. در سال ۱۹۹۳، دولت کلینتون پیشنهاد کرد «زیرساخت های اطلاعات ملی» ایجاد شود و شش گروه از دشمنان احتمالی را فهرست کرد که ممکن بود به زیرساخت های کلیدی امریکا حمله کنند. رقیبان اقتصادی، دشمنان دولت های متخاصم و نیز همه نوع افراد مجرم، هکرها، تروریست ها و نفوذی های داخلی، از جمله این راهبرد دفاعی بودند.

بعد از حمله های یازدهم سپتامبر، دولت بوش به طور رسمی، امنیت اینترنتی را به عالی ترین دغدغه راهبردی امنیت ملی ارتقا داد. ضد تروریسم، درون ۱-ماهه غالب امنیت اینترنتی در دوران بوش بود. در سال ۲۰۰۴، ایالات متحده دامنه «LY» را با استفاده از سرور اصلی حذف کرد که نتیجه آن، ناپدید شدن لیبی در اینترنت به مدت سه سال بود. این امر در سراسر جهان انتقادهای گسترده ای را متوجه سلطه امریکا بر اینترنت کرد و به نگرانی های مربوط به امنیت اینترنتی دامن زد.

در سال ۲۰۰۹، بر اساس ارزیابی امنیت شبکه که اوپاما اعلام کرد، تهدید نسبت به اینترنت، به یکی از جدیدترین تهدیدهای اقتصادی و نظامی تبدیل شده بود که امریکا با آنها رویاروی بود. در نتیجه، اوپاما دو تصمیم

مهم گرفت: اولین تصمیم، کاهش تولید سلاح های متعارف از جمله جنگنده های اف ۲۲ بود، در حالی که تصمیم دوم، ایجاد فرماندهی های شبکه و افزایش قابل توجه سرمایه گذاریدر زمینه سلاح های تهاجمی شبکه بود. تاکنون راهبرد امنیت شبکه دولت اوپاما «بر حمله و ارزیابی همراه با بازدارندگی متمرکز بوده است».

در حال حاضر، پنج حوزه اصلی ساختار اینترنت در انحصار غول های فن آوری اطلاعاتی آمریکا قرار دارد، از جمله: رایانه های دارای عملکرد عظیم، سیستم های عامل، فن آوری های پایگاه های اطلاعاتی، فن آوری های سوئیچ شبکه و کتاب خانه های حاوی منابع اطلاعات.

در سراسر جهان، حدود ۳/۹۲ درصد رایانه های شخصی و ۴/۸۰ درصد رایانه های عظیم از تراشه های اینتل استفاده می کنند، در حالی که ۸/۹۱ درصد رایانه های شخصی از سیستم های عامل مایکروسافت استفاده می کنند و ۹۸ درصد فن آوری های سرور مرکزی، در دست «آی بی ام» و «هولت \_ پکارد» قرار دارد. ۷/۸۹ درصد از نرم افزارهای پایگاه اطلاعاتی در کنترل «اوراکل» و «مایکروسافت» و ۵/۹۳ درصد از فن آوری سوئیچ شبکه در انحصار شرکت های آمریکایی قرار دارد.

ایالات متحده بعد از کنترل زیرساخت ها، سخت افزارها و سیستم های نرم افزاری اینترنت، در حال روی آوردن به محتوای اینترنت است. [برای نمونه،] در می سال ۲۰۰۹، مایکروسافت در وب سایت خود اعلام کرد که این شرکت در راستای اجرای قانونی در این باره و هماهنگی با مقررات وضع شده در این حوزه، سرویس «ویندوز لایو مسنجر» را برای کشورهای کوبا، سوریه، ایران، سودان و کره شمالی مسدود خواهد

کرد. همچنین «گوگل»، شرکتی که مالک بزرگ ترین منابع اطلاعاتی اینترنتی است، در ژانویه ۲۰۱۰، اعلام کرد که به منظور ایجاد یک محیط اینترنتی بازتر، باید از بازار چین خارج شود.

نکته نگران کننده تر این است که سناتور جوزف لیبرمن، رئیس کمیته امنیت داخلی آمریکا اخیراً لایحه ای را به کنگره آمریکا ارائه کرده است که «حفاظت از فضای سایبری به مثابه یک دارایی ملی» است. بر اساس این پیشنهاد، در صورت رخ دادن شرایط اضطراری در ایالات متحده، رئیس جمهوری می تواند دستور دهد شرکت های گوگل، یاهو و دیگر موتورهای جست و جو، خدمات اینترنتی خود را به حالت تعلیق درآورند. در صورت وقوع «شرایط اضطراری اینترنتی»، دیگر ارائه دهندگان خدمات اینترنتی مستقر در آمریکا نیز می توانند در کنترل رئیس جمهوری قرار گیرند.

هیچ قانون بین المللی برای قانون گذاری درباره حاکمیت بر اینترنت وجود ندارد، ولی اینترنت برای سود رساندن به تمامی بشریت در سراسر جهان ایجاد شده است. اگر ایالات متحده که اینترنت را ابداع کرده است و بر آن کنترل دارد، به نام منافع ملی، اینترنت را به حالت تعلیق درآورد یا قطع کند، بی تردید، این کار به معنای نادیده گرفتن و زیر پا گذاشتن منافع و مصالح شهروندان جهان است. (۱)

ص: ۳۰

داگلاس مکینتایر (۱)

چکیده

با توجه به گسترش فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی، مقوله جدیدی که چندی است رخ نموده و اذهان بسیاری از منتقدان سیاست های کلان امریکایی را به خود مشغول داشته است، پدیده حکومت پلیسی و کنترل های بیش از حدی است که تمامی مرزهای حریم خصوصی شهروندان را در می نوردد و به موزیانه ترین اشکال، تا پنهانی ترین زاویه های زندگی آنها نیز سرک می کشد. از این اطلاعات، برایدست یابی به مقاصد تجاری کلان و نیز هدایت بسیار مخفیانه رفتارها و عادات خرید مردم استفاده می شود. از آنجا که هر از چندی، ابعاد جدید و بهت انگیز بیشتری از این پدیده فاش می شود، موج انتشار مقالاتی از این دست نیز در میان رسانه های منتقد امریکایی شدت می گیرد که می کوشند اذهان امریکاییان زودباور را درباره این واقعیت ها روشن کنند و آنها را نسبت به آینده نامعلومی که با تداوم روند فعلی در انتظارشان قرار دارد، بیشتر آشنا سازند.

خودتان را گول نزنید. دیگر از «حریم خصوصی» به معنای واقعی کلمه در این کشور، خبری نیست. برخی سازمان های دولتی کشور ما

ص: ۳۱

---

۱- Douglas McIntyre، سردبیر و ناشر «مجله فایننشال ورلد» است. او رئیس Switchboard.com نیز هست؛ سایتی که تا این مقطع، دهمین وب سایت پر بیننده جهان به حساب می آید. او رئیس On2 Technologies نیز بوده که برای نزدیک به هشتصد میلیون بازیگر فلش روی رایانه های شخصی جهان، ویدئو پخش کرده است. مکینتایر بارها در «سی.ان.بی. سی»، «فاکس بیزینس»، «سی.ان.ان» و «بی.بی.سی. نیوز» ظاهر شده است.



مدت هاست به بازیابی و کنترل اطلاعاتی اشتغال دارند که تصویرهای بسیار آشکاری را از آنچه در طول عمرمان انجام می دهیم، ترسیم می کنند. «خدمات درآمدهای اینترنتی» از همه اطلاعات مربوط به مقدار درآمد شما و تک تک معاملات عمده ای که انجام می دهید، باخبر است. این سازمان به ذره ذره اطلاعات لازم دسترسی دارد تا بتواند از طریق آنها مشخص کند مثلاً در پانزدهم آوریل چقدر پول باید ارسال کنید.

مهم ترین سازمان گردآوری کننده اطلاعات شخصی در این کشور، «دایره تحقیقات فدرال» است. این اداره، یک پایگاه اطلاعاتی در اختیار دارد که بیش از نود میلیون اثر انگشت را در خود نگه داری می کند و دیگر اداره های مجری قانون نیز می توانند به آن دسترسی پیدا کنند. این سازمان یک پایگاه اطلاعاتی بزرگ «دی ان ای» دارد که مهم ترین مشخص کننده هویت شخصی نیز به شمار می رود. در پی حمله های تروریستی یازدهم سپتامبر، توانایی این دایره برای گردآوری اطلاعات، گسترش یافته است. هم اکنون این اداره بخش گسترده ای از نامه های الکترونیکی، تماس های تلفن های همراه و فعالیت های اینترنتی افرادی را که از نظر این اداره، مظنون هستند، ردگیری می کند. این صنایع در مجموع، این اطلاعات را در اختیار دارند که کجا هستید، با چه کسانی در ارتباط هستید، راه کسب درآمدها چیست، پولتان را چگونه خرج می کنید و اینکه چه سرگرمی ها و علاقه مندی هایی را دنبال می کنید.

ما شمار زیادی از سازمان ها و مؤسسات را برای یافتن شرکت هایی که بیشترین دسترسی را به اطلاعات شخصی تان دارند، بررسی کرده ایم. در اینجا چند گروه از سازمان هایی را فهرست کرده ایم که به ترتیب، اطلاعات تعداد بیشتری از مردم را ردگیری می کنند.

## ۱. اداره های نرخ گذاری اعتبار

این سه دایره اعطای اعتبارات \_ «اکویفکس»، «اکسپیرین» و «ترانس یونیون» \_ که هر یک، از بیشتر از دویست میلیون نفر پرونده دارند، نه تنها از تاریخچه اعتباری شما باخبرند، بلکه اطلاعاتی درباره پیش بینی آینده اعتباری شما نیز در اختیار دارند. این شرکت ها، تاریخچه ای از کل اعتبار مصرف شده هر شخص را گردآوری می کنند، از جمله قبوض پرداختی، وثیقه ها و کارت های اعتباری. این اداره ها، درخواست های افراد را برای دریافت اعتبارات نیز ردگیری می کنند.

## ۲. عرضه کنندگان خدمات تلفن های همراه

شرکت های خدمات رسانی تلفن همراه می توانند بگویند شما با چه کسی تماس می گیرید، چه وقت تماس می گیرید، با اشخاصی مشخص، به چه تعداد تماس می گیرید و چه چیزهایی را در پیام های متنی تان می نویسید. با وجود دستگاه های «جی. پی. اس»، این شرکت ها هم اکنون خبر دارند وقتی تلفنتان همراه شماست، به چه جاهایی رفت و آمد می کنید.

## ۳. شرکت های شبکه های اجتماعی

سایت شبکه اجتماعی «فیس بوک» که در حال تبدیل شدن به یک ابرقدرت اینترنتی است، مقدار عظیمی از اطلاعات کاربرانش را گردآوری و ذخیره سازی کرده است. اینکه دوستانتان چه کسانی هستند، از چه چیزهایی خوششان می آید و چه عکس هایی دارید، همگی از جمله اطلاعاتی هستند که این شرکت به آنها دسترسی دارد. شاید شگفت انگیزترین نکته این باشد که فیس بوک می تواند از طریق سرورهای خود به بیشتر اطلاعاتی که احتمال دارد آنها را حذف کرده باشید، مانند عکس ها و روزآمدهای وضعیت شما، دسترسی پیدا کند.

#### ۴. شرکت های کارت های اعتباری

شرکت های کارت های اعتباری از امتیاز اعتبار مشتریان، پیشینه اعتباری آنها، آنچه می خرند، زمان خرید و شاید از دیرکرد پرداخت اقساطشان باخیرند. نرخ های بهره به کار گرفته شده برای نوسان های اعتبار، بر اساس تجزیه و تحلیل های آنها از توانایی افراد برای بازپرداخت دیونیتعین می شود که دریافت می کنند

#### ۵. موتورهای جست و جو

هر جست و جویی که شما در موتور جست و جوی «گوگل» انجام می دهید، به پایگاه اطلاعاتی این غول اینترنتی منتقل می شود و آنها از این اطلاعات برای ایجاد یک پرونده از عادت ها و علاقه مندی های شما استفاده می کنند. به علاوه، این موتور جست و جو به صورت مداوم، پیوندهایی را که در طول وبگردی هایتان روی آنها کلیک می کنید و آگهی هایی را که تماشا می کنید، ردگیری می کند. گوگل از این پرونده، علاقه مندی ها و تاریخچه جست و جوهای شما، برای هدف قرار دادن مرورگر شما با آگهی های هدف گیری شده استفاده می کند. شاید آزاردهنده ترین نکته این باشد که گوگل از سرویس جی میل خود نیز برای نظارت بر محتوای ایمیل های شما برای قراردادن آگهی های هدف گیری شده در حساب ایمیل تان استفاده می کند. گوگل همچنین سابقه ای از اطلاعات حساب ها و کارت های اعتباری هر شخص را که از خدمات «چک اوت» آن استفاده می کند، نگه داری و ردگیری می کند که افراد چه ویدئوهایی را در یوتیوب تماشا می کنند، قصد دارند از چه مکان هایی دیدار کنند و در آنجا چه کارهایی را انجام دهند. سیستم های نقشه مبتنی بر مکان گوگل نیز به این شرکت امکان می دهد تا از طریق استفاده کاربر از تلفن های هوشمند و

دیگر وسایل مجهز به جی. پی. اس، خبردار شود آنها در زمان واقعی، در چه نقطه ای به سر می برند.

## ۶. زنجیره های خرده فروشی

«وال مارت»، از خدمات data-mining برای گردآوری اطلاعات خرید تمامی مشتریان خود در یک پایگاه مرکزی استفاده می کند. این کار به این شرکت اجازه می دهد تا از رفتارهای خرید افرادی که از فروشگاه ها یا وب سایت آن خرید می کنند، سردرآورد. این شرکت همچنین با تعیین اینکه احتمال خرید چه کالاهایی در آینده از سوی مردم بیشتر است، موجودی انبار خود را به طور هوشمند، تنظیم می کند. در ماه آگوست، وال مارت «وسایل شناسایی فرکانس های رادیویی» را در لباس های زیر و شلوارهای جین خود نصب کرد. این تجهیزات به وال مارت اجازه می داد تا کالاهایی را که مشتریان در فروشگاه به سراغ آنها می رفتند، ردگیری کند و به این ترتیب، مدیران این شرکت می توانستند مشخص کنند کسی که یک شلوار خاص در فلان قفسه را خریداری می کند، چقدر برای این کار وقت می گذارد. وال مارت قصد دارد از این اطلاعات برای بهبود شیوه نمایش گذاشتن کالاها و کنترل بیشتر انبارداری خود استفاده کند. همچنین این غول خرده فروشی، این اطلاعات را به هزاران کسب و کار دیگر می فروشد که از پرونده های مشتریان، برای هدف قرار دادن آنها با آگهی های بازرگانی و نیز انجام تحقیقات تبلیغاتی و جمعیتی سود می جویند.

## ۷. کازینوها

کازینوهایی همچون «وین ریستور» به طور روزافزونی در حال استفاده از «کارت های وفاداری» برای نظارت بر رفتار مشتریان نشان هستند.

کارت های «قرمز» وین در مکان فیش ها استفاده می شوند و به کازینو اجازه می دهند تا ردگیری کنند قمارباز به طور منظم از کدام دستگاه ها و میزها دیدار می کند و برای این کار از چه مسیری استفاده می کند (با استفاده از تراشه های RFID) و حتی اینکه چند دست بازی می کنند و چه مقدار می بازند و بعد از بازی کردن دست می کشند. وقتیکه دستگاه اسلات در کازینوی وین ردگیری می کند که یک قمارباز تا نقطه تسلیم، باخته است، دستگاه پاداش ناچیزی به آن شخص می دهد تا او را تشویق کند بازهم به خرج کردن پول هایش ادامه دهد.

## ۸. بانک ها

بانک های بزرگ نظیر بانک امریکا، چیس و سیتی بانک به اطلاعات زیادی درباره حساب مشتریانشان دسترسی دارند، مانند: پس اندازها، پرداخت حقوق کارکنان و زمان و تاریخ مراجعه های آنها به عابر بانک ها و تحویلدارها. آنها انتقال های صورت گرفته به وسیله صاحبان حساب ها را به طرف های ثالث ردگیری می کنند. آنها از میزان درآمد، حقوق سالانه و موازنه شما، لحظه به لحظه، باخبر هستند. شاید خصوصی ترین اطلاعاتی که آنها در اختیار دارند، این باشد که افراد بر اساس چه روندی، پول به حساب هایشان، واریز و از آنها برداشت می کنند. بانک ها می دانند در هر ماه چقدر پس انداز می کنید و به طور دقیق می دانند پس اندازهای شما در چه محلی سرمایه گذاری می شود. بانک ها از این اطلاعات برای محاسبه میزان ریسک وثیقه یا وام های اعطایی به شما استفاده می کنند و به طور قانونی اجازه دارند از شرکت های گردآوری کننده اطلاعات، برای کنترل فعالیت های وب سایت شما استفاده کنند.

به منظور درخواست بیمه عمر، متقاضیان به طور معمول تاریخچه سلامتی خود را فاش می کنند. این اطلاعات شامل سانه های رخ داده یا بیماری های قلبی، وزن، قد و عادت های مربوط به مصرف دخانیات نیز می شود و دربردارنده پیشینه کاملی از پزشکان شما نیز هستند. شاید آزاردهنده تر از همه این نکته باشد که بیمه گذاران عمر به دنبال فاش کردن سوابق بستری شدن شما به دلیل بیماری های روحی و روانی، استفاده از داروهای مخدر غیرقانونی و این امر هستند که آیا شما باید اعلام ورشکستگی کنید یا خیر. شرکت های بیمه از یک پایگاه اطلاعاتی تجویز داروی ملی برای تعیین این نکته استفاده می کنند که آیا شما تاکنون تجویز دارو داشته اید یا خیر. (۱)

ص: ۳۷

---

۱ - <http://www.dailyfinance.com/story/credit/who-is-watching-you-nine-industries-that-know-your-every-move/۱۹۶۲۹۴۴۵>. سیاحت غرب، شماره ۸۷.

گفت و گو با آرتور کروکر (۱)

چکیده

در دنیای امروز، به دلیل نقش برجسته رسانه ها و اثرگذاری آنها بر افکار عمومی، جنگ های نظامی نیز شرایطی متفاوت از گذشته پیدا کرده اند. امروزه بسیاری از منتقدان رسانه ها، دو نوع جبهه نظامی را برای جنگ ها متصورند؛ جبهه واقعی که با تلفات همراه است و جبهه دوم، جبهه ای فراواقعی یا مجازی که رسانه ها با هدف نوعی تعدیل و جهت دادن به افکار عمومی شکل می دهند.

امروزه، در فضایی رسانه ای قرار گرفته ایم که هدف آن، بسیج و همراهی کامل جامعه برای جنگ است. برای نمونه، در جامعه امریکا، شبکه های رسانه ای، جامعه را از نظر روانی، شرطیکرده اند و هدفشان نیز افزایش احساس ترس و ناامنی در جامعه است. رسانه های جمعی که مانند ماشینی خودکار، به تکرار ادعاهای خود می پردازند، همه روزه این وضعیت را، تقویت می کنند؛ ادعاهایی که پیام آن، تهدید «تروریست ها» است.

شاید به معنای دقیق کلمه بتوان گفت در شرایط حاضر، ماشین نوین جنگیبینش و تصور بشری را درو کرده است. هنگامی که جهان را از منظر

ص: ۳۸

---

۱- Arthur Kroker، نویسنده و استاد علوم سیاسی در دانشگاه ویکتوریای کانادا است مطالب و یادداشت های بسیاری در حوزه تکنولوژی و فرهنگ از وی منتشر شده است.

بمبی در حال فرود نظاره می کنیم، بدان معناست که درک بشری\_ یعنی بینش، بصیرت، قضاوت اخلاقی، تمایز بین واقعیت و توهم \_ پایان یافته است و نوعی بینش مجازی که محصول ماشین تصویرسازی نظامی است، جای گزین آن شده است. در مورد همان صحنه فرو افتادن بمب، بیننده، فضایی را در ذهن خود تجسم می کند که نوعی فضا سازی کاملاً دروغین و جعلی است. سال ها پس از جنگ اول خلیج فارس، مشخص شد که بسیاری از تصویرهای موشک های کروز که تصور می شد در هدف قرار دادن اهداف، نهایت دقت را دارند، تصویرهایی ساختگی و مونتاژ شده هستند. واقعیت آن بود که هدف از حمله های گسترده هوایی و استفاده از تسلیحات و بمب های خوشه ای، درست همان هدف قرار دادن عامدانه شهروندان و غیرنظامیان بود.

پاسخ شما به این پرسش که استفاده از تسلیحات دقیق، با کاهش مرگ و میر (نسبت به جنگ هایی همچون جنگ جهانی) همراه بوده، چیست؟

امریکا هم اکنون در پی آن است که به تمام تسلیحات مجازیمسلح شود تا بدین وسیله از حوادث پیش بینناپذیر جنگ های مرسوم خودداری کند. به جنگ دوم خلیج فارس توجه کنید. در این جنگ، از کاربرد تسلیحات دقیق و در نتیجه، کاهش شمار کشتار غیرنظامیان سخنی به میان آمد. با این حال، شاهد استفاده از بمب های خوشه ای با هدف ایجاد وحشت بیشتر در عراق بودیم. رسانه های گروهی هم در مورد کشتار غیرنظامیان سکوت کردند؛ زیرا در اصل، این مسئله در حوزه تبلیغات دولت می گنجد تا بدین صورت، به معنای واقعی کلمه، مقوله «انسانیت» را از این جمعیت که سپر بلای دیگران شده اند، بزداید. شاید این واقعیت را باید در ذهن داشته باشیم که آخرین کشتار در عصر جدید، مرگ امید سیاسی در جوامع باشد.



در گذر سریع از جنگ های واقعی به جنگ سرد و سپس ورود به عرصه جنگ های ویروسی و میکروبی، هم اکنون پدیده دیگری یعنی تبدیل جنگ ها به نوعی تصویر مجازی در حال تحقق است که گستره آن، از انداختن بمب ها و خشونت فیزیکی تا استثمار روحی، گسترش یافته است. در این حالت، جنگ به پوسته ای می ماند که امپراتور آن را بر خود کشیده است و فقط با زبان خشونت صحبت می کند. امپراتور تکنولوژی با توسل به جنگ علیه تروریسم، نوعی «عمل جراحی روحی» روی دهکده جهانی انجام داده است. (۱)

ص: ۴۰

## تلویزیون جنگ؛ نوازش احساس بینندگان امریکایی

رون کافمن (۱)

### چکیده

تلویزیون با تأکید بر شمار بینندگان خود، همیشه می‌کوشد آنها را راضی نگه دارد و چنان رفتار نکند که احساس بدی به آنان دست دهد. در طول جنگ امریکا علیه عراق، تلویزیون های امریکا پیوسته در پی این بودند تصویرهایی از جنگ پخش کنند که احساسات عمومی را جریحه دار نکند و برعکس، جنگ را تنها به عنوان یک برنامه در کنار برنامه های دیگر نمایش دهند.

برخی اوقات، آنچه در تلویزیون نشان داده نمی‌شود، به اندازه چیزی که نشان داده می‌شود، اهمیت دارد. بعضی از تصویرها، هرگز در جنگ سال ۲۰۰۳ علیه عراق، در تلویزیون امریکا نشان داده نشدند. تلویزیون چیزهای زیادی را نشان داد، ولی بسیاری از مطالب هم پخش نشدند. دلیل اینکه بسیاری از این تصویرها پخش نشدند، این نبود که شبکه های تلویزیونی ایالات متحده امریکا، میهن پرست بودند یا بین دولت ایالات متحده و شبکه های تلویزیونی تبانی صورت گرفته بود. تلویزیون روی آمار بینندگان یا شنوندگان تأکید می‌کند. تولیدکنندگان تلویزیونی درباره آنچه مردم می‌خواهند نگاه کنند یا آنچه باید نگاه کنند، نگران نیستند، ولی درباره آنچه مردم نگاه خواهند کرد، نگران هستند؛ یعنی نگرانند چه تعداد چشم به تلویزیون نگاه می‌کند.

ص: ۴۱

بعضی از تصویرها، آزاردهنده و احساسی هستند. آنها اثر جنگ و حقیقت را نشان می دهند. این تصویرها را رسانه های جهانی و خبرگزاری های معتبر امریکایی مانند آسوشیتدپرس و رویترز تهیه کرده اند. بیشتر این تصویرها در اینترنت و وب سایت های مستقل تهیه شده اند و بسیاری از آنها هم در بخش عکس های پیاپی یافت شده اند. دیدن بسیاری از این تصویرها برای انسان، دشوار است و برخی هم انسان را به گریه می اندازند. علت اینکه این تصویرها در تلویزیون نشان داده نشدند، این است که سبب می شدند به مردم احساس بدی دست بدهد. این تصویرها، اثر جنگ را به خونین ترین و دل خراش ترین صورت نشان می دهند. دیدن این تصویرها، پرسش های سختی را در ذهن انسان می آفریند.

تلویزیون، یک رسانه ساده کننده است. از تلویزیون انتظار نمی رود که پرسش هایی طرح کند تا دیگران احساس بدی پیدا کنند. اگر مردم هنگام مشاهده تلویزیون احساس بدی پیدا کنند، آن را خاموش خواهند کرد. تنها راهی که می شود مردم را به دیدن صحنه های جنگی راضی کرد، این است که آنها درباره جنگ احساس خوبی داشته باشند. اگر فردی پس از حمله امریکا و بریتانیا به عراق، شبکه هایی مانند ای.بی.سی، سی.بی.اس، ان.بی.سی، سیو.سی.ان.ان را در ماه های مارس و آوریل ۲۰۰۳ نگاه می کرد، چیزی که او را آزار می داد، این بود که همواره موسیقی پیروزی می شنید و تصویرهای گرافیکی سه بعدی و اخبار فوری از جنگ را می دید. هیچ کدام از این تصویرها به روحیه انسان آسیب نمی رساند و در دو ماه اول، انسان را به گریه نمی انداخت یا سبب نمی شد انسان شگفت زده شود. در واقع، هنگام مشاهده پوشش جنگ عراق، احساسی به انسان دست نمی داد و بیشتر، خستگی انسان چیره می شد.

گزارش های خبری درباره تلفات سخن می گفتند. کشتگان امریکایی ذکر می شد و چیزی درباره کشتگان بریتانیایی یا عراقی گفته نمی شد، ولی اجساد یا خون های ریخته شده نشان داده نمی شد. در مورد بیمارستان های نظامی صحبت می شد و مصاحبه هایی هم با پرسنل پزشکی صورت می گرفت، ولی تصویری از کودکان نقص عضو شده نشان داده نمی شد.

تلویزیون امریکاهرگز درباره علی اسماعیل عباس، کودک دوازده ساله عراقی که تمام خانواده اش (از جمله مادر حامله اش) به وسیله یک موشک امریکایی کشته شدند، چیزی پخش نکرد. علی، یتیم مانده بود و با وجود سوختگی ها و قطع دستانش، معلول شده بود. رسانه های گروهی جهان معالجه او را در بیمارستان کبندی بغداد پوشش دادند. حتی در صحن پارلمان بریتانیا در مورد علی بحث شد. با وجود این، موضوع علی هرگز از تلویزیون امریکا پخش نشد. آنچه رسانه های امریکا با احترام تمام پخش کردند، تصویرهای نجات دادن جیکا لینچ، یک سرباز نوزده ساله امریکایی بود که نیروهای عراقی اسیرش کرده بودند. نیروهای ویژه ایالات متحده امریکا او را از یک بیمارستان نظامی عراق نجات دادند. آنچه پخش آن از تلویزیون، مناسب تر به نظر می رسد، سربازی بلوند است، نه بچه ای عراقی که سوخته است و بازو ندارد.

یک تحقیق نشان داد دیدن اخبار تلویزیون در طول جنگ، افزایش یافته بود، ولی مطالعه روزنامه افزایشی نداشت (این مطالعه را انستیتوی «خواندن» در آوریل ۲۰۰۳ منتشر کرد). خان لاوین، مدیر انستیتوی «خواندن» گفت که تلویزیون حتی در جاهایی که انتظار می رفت روزنامه برد داشته باشد، با اختلاف زیادی، برنده است. به طور کلی، هیچ کس نمی خواهد هنگام تماشای

تلویزیون احساس بدی داشته باشد. توجه تلویزیون امریکادر پوشش جنگینیز این بود که مردم از جنگ و از اینکه امریکایی هستند، احساس خوبی داشته باشند.

جنگ، سخت و خشن است، ولی تلویزیون هایامریکا آمار کشته شدگان را کاهش دادند و حرکت نظامیان امریکایی را بیشتر به بازی های ویدئویی کودکان شبیه کردند. تلویزیون می خواست آنچه را دوست دارد، نشان دهد، نه بیشتر. تلویزیون، حقیقت را نشان می دهد، ولی نه همه حقیقت را. یک کودک هشت ساله عراقی با یک صورت سوخته شده، حقیقت جنگ است، ولی هرگز در تلویزیون هایامریکا نشان داده نشد.

مهاتما گاندی می گوید: «برای مردگان، یتیمان و افراد بی خانمان چه فرقی می کند که تخریب با نام «تمامیت خواهی» توجیه شود یا نام مقدس «آزادی» و «دموکراسی»؟» (۱)

ص: ۴۴

مایکل چاسودفسکی (۱)

چکیده:

تحریر و واقعیت‌ها و دست‌کاری و کنترل منابع اطلاعاتی، به بخش اساسی برنامه ریزی‌های نظامی ایالات متحده امریکا تبدیل شده است. شماری از آژانس‌های دولتی و نهادهای اطلاعاتی و جاسوسی مرتبط با پنتاگون در پیشبرد این جنگ تبلیغاتی، مشارکت دارند.

طراحان نظامی پنتاگون عمیقاً از نقش اساسی تبلیغات جنگ آگاهند. چندی است که نبرد عرضه اطلاعات دروغین و گمراه‌کننده و ایجاد نوعی هراس در عرصه جامعه، به رهبری پنتاگون، وزارت امور خارجه و سازمان جاسوسی امریکا آغاز شده است. تحریر و وقیحانه واقعیت‌ها و دست‌کاری و کنترل نظام‌مند منابع اطلاعاتی، به بخش اساسی برنامه ریزی‌های نظامی امریکا تبدیل شده است. در پرتو حادثه یازدهم سپتامبر، دونالد رامسفلد، وزیر دفاع امریکا، بخشی با عنوان «دفتر نفوذ استراتژیک» یا آن‌گونه که منتقدانش می‌خواندند، «دفتر نشر اطلاعات گمراه‌کننده» تأسیس کرد. یکی از منتقدان این دفتر در این باره می‌گوید: «وزارت دفاع مدعی است که واقعا نیازمند توسل به چنین اقدامی بوده‌اند و حقیقتاً هم آنها سخت به خلق داستان‌ها و

ص: ۴۵

گزارش هایی دروغین درباره دیگر کشورها مشغولند تا از این رهگذر، افکار عمومی سراسر جهان را از این دروغ پردازی ها متأثر کنند». البته این دفتر به دنبال فشارهای سیاسی و گزارش های رسانه های گروهی در دسرساز که مدعی بودند هدف از تأسیس آن، همانا پیشبرد منافع امریکاییان با توسل به دروغ پراکنی است، به طور رسمی منحل شد.

با وجود این تغییر موضع ظاهری، نبرد پنتاگون در قالب انتشار اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده در عمل ادامه یافته است تا آنجا که مقام های پنتاگون چنین رویکردی را بخشی از جنگ نظامی خود برمی شمارند. تعدادی از آژانس های دولتی و نهادهای اطلاعاتی و جاسوسی مرتبط با پنتاگون، در پیشبرد این جنگ تبلیغاتی مشارکت دارند. در چنین جنگی، حقایق، معکوس جلوه داده می شود و در اصل، جنگ به مثابه «مداخله های بیشتر دوستانه ای» معرفی می شود که نتیجه آن، «تغییر حکومت ها» و «استقرار دموکراسی» است. در چنین رویکردی، اشغال نظامی و کشتار غیرنظامیان به عنوان استقرار و تداوم صلح معرفی می شود و کاهش آزادی های مدنی نیز ابزاری برای تحقق امنیت داخلی و البته حمایت از این گونه آزادی ها شمرده می شود. جدای از چنین مواردی، «اسامه بن لادن» و «سلاح های کشتار جمعی» به ترجیح بند گزارش ها و بیانیه هایی تبدیل شده که توسل به آن ها، دست مایه ای برای دخالت امریکادر امور دیگر کشورها است.

آن چه به جنگ عراق انجامید، شاهدهی بر این مدعاست. این جنگ که مراحل برنامه ریزی شده ایداشت، با هدف تحریف و گمراه ساختن افکار عمومی چه در داخل و چه در خارج از امریکا دنبال شد و این روند، یعنی توسل به تبلیغات پیش از آغاز جنگ، در خلال آن و حتی پس از پایان

وحشیانه آن، همچنان ادامه یافته است؛ تبلیغاتی که هدف از آن، چیزی جز تحت الشعاع قرار دادن عوامل اصلی و پی آمدهای این جنگ نبوده است.

## نقش سازمان سیا

سازمان سیا، عهده دار مهم ترین نقش در روند این جریان سازی اطلاعاتی است. این سازمان با کمک مالی پنهانی به نویسندگان، روزنامه نگاران و منتقدان رسانه ها که هزینه های آن را خود این سازمان و دیگر نهادها و سازمان های خصوصی تأمین می کنند، به آنها یاری می رساند. این سازمان حتی حوزه و جهت گیری فعالیت های فیلم سازان هالیوود نیز اثر می گذارد تا آنجا که یک سوم فیلم های تولیدی هالیوود پس از یازدهم سپتامبر را فیلم های جنگی تشکیل داده است. روز داوینسون، روزنامه نگار اسکاتلندی در این باره می نویسد: «ستارگان و نویسندگان هالیوود بر آنند تا پیام جدیدی از میهن پرستی را در فیلم های خود بگنجانند و آن را بدین صورت به بینندگان خود القا کنند و با مشورت کردن با سازمان سیا و با توسل به نوعیاندیشه سازی، احتمال حمله های تروریستی را در اذهان بینندگان به یک واقعیت عینی بدل سازند».

همچنین در دیگر کشورها، نمایندگی های سازمان های جاسوسی برخوردار از حمایت سازمان سیا بر این جریان پنهانی اثر می گذارند. پس از حادثه یازدهم سپتامبر، آنها به این نتیجه رسیده اند که باید همواره اطلاعاتی مجعول درباره احتمال «حمله های تروریستی» در عرصه اجتماع منتشر کنند. نکته جالب توجه آن است که در همه این گونه موارد، این گروه های تروریستی فعال در کشورهای انگلستان، فرانسه، اندونزی، هند، فیلیپین و...، مرتبط با سازمان القاعده و شخص بن لادن معرفی می شوند، ولی در هیچ یک



از این گزارش ها به این واقعیت اشاره نمی شود که القاعده، مولود «سازمان سیا»ست.

## دکترین «دفاع مشروع از خویشان»

در این دوره های حساس زمانی، نبرد تبلیغاتی بر پایه این توهم شکل گرفته که «امریکا در معرض تهاجم» است. این «واقعیت مجعول» که رسانه های جمعی و تعدادی از پایگاه های اینترنتی، انتشاردهندگان اصلی آن به شمار می روند، جنگ را اساسی ترین راهکار برای «دفاع مشروع از خویشان» معرفی می کنند و با این حال، اهداف اقتصادی و استراتژیک آن را به دقت و با مهارت از اذهان دور می دارند. شاهد این مدعا را در این سخن تکراری بوش می توان جست که: «ما هم اکنون در خطر تهاجم قرار داریم؛ زیرا عاشق آزادی هستیم... و تا زمانی که به آزادی و ارزش حیات همگان عشق بورزیم، دشمنان ما در پی ضربه زدن به ما هستند».

هم اینک که دکترین «جنگ پیش گیرانه» و «جنگ علیه تروریست ها»، به دو مؤلفه اساسی نبرد تبلیغاتی پنتاگون تبدیل شده است، دشمنان امریکا را به دو حوزه «حکومت های خودسر» و «تروریست های مسلمان» می توان تقسیم بندی کرد. به این ترتیب، با توسل به این گونه ادعاها که این دشمنان، نه به مدد سلاح های متعارف، بلکه با ترور و سلاح های کشتار جمعی، به عرصه مبارزه گام نهاده اند، جنگی تبلیغاتی علیه آنها سامان داده شده است.

## تغذیه اخبار روز به کمک اطلاعات گمراه کننده

پرسشی که به ذهن می رسد، این است که به راستی این گونه تبلیغات چگونه شکل می گیرد؟ در حقیقت این گونه خبرهای دروغین که به یاری هسته های مشاوران کاخ سفید، دستگاه های امنیتی و سازمان های اطلاعاتی عرضه

می شود، بیشتر با توسل به دو «شعار روز» که گمراه کننده و مردم پسند هستند، به عنوان اخبار روز تبدیل می شوند:

### شعار اول \_ گروه القاعده و اسامه بن لادن

این عنوان در پشت بیشتر گزارش ها و خبرهای مرتبط با «جنگ علیه تروریسم» وجود دارد، ولی آنچه توجهی بدان نمی شود، این حقیقت است که القاعده، خود، یکی از منابع جاسوسی سازمان سیا در عملیات های پنهانی ایالات متحده امریکا است.

### شعار دوم \_ تسلیحات کشتار جمعی

این شعار با هدف توجیه جنگ پیش گیرانه علیه دولت های همانند عراق و سپس ایران و کره شمالی به کار می رود؛ یعنی دولت هایی که ادعا می شود چنین تسلیحاتی دارند. در مورد عراق، همگان شاهد بودیم که حجم عظیمی از این اخبار، ساختگی و دروغین بود. با این حال، این دو شعار، به بخشی از اخبار روز جهان تبدیل شده است. با توسل به فریب و گمراه کردن و نیز تحریف واقعیت ها، اذهان جهانیان به صورتی شکل می گیرد که علاوه بر دامن زدن به فضای جنگ طلبی، شاهد فضایی آکنده از ترس و وحشت بین مردم و نیز افزایش حس میهن پرستی و حمایت از دولت باشیم. (۱)

ص: ۴۹

### چکیده

در دنیای کنونی، تحقق خواسته ها و اهداف نظامی بدون کنترل و هدایت رسانه های عالم گیر امکان پذیر نیست. تجربه امریکا در ویتنام و همراهی نکردن رسانه ها با سیاست های این کشور در برهه ای خاص، مهم ترین گواه این مسأله و عامل مهمی در تغییر رویکرد و توجه سیاستمداران و نظامیان دولت امریکا به اهمیت و جایگاه رسانه ها در تجربه های بعدی بود؛ تجربه هایی که در آنها، حقایق، پنهان می گردد و مسایلی غیرواقعی در راستای منافع دولتمردان و کنترل کنندگان رسانه ها منتشر می شود.

حمله به عراق را می توان پرسانسورترین رویداد عصر جدید دانست.

پوشش خبری رسانه های جریان ساز و مهم به صورت بی سابقه ای کنترل و

نظارت شد. ایالات متحده امریکا همچنان مصمم است تا از پخش

گزارش های مستقل و بی طرفانه در مورد عراق جلوگیری کند و تبلیغات و

تعبیر های مورد نظر حاکمان سیاسی در دستور کار رسانه های امریکا و بریتانیا حاکم شود و به هر صورت ممکن، از شمار اخبار انتقادی رسانه ها در سراسر جهان کاسته شود.

دولت های امریکا و بریتانیا به این نتیجه رسیدند که تبلیغات و کنترل رسانه ها، مهم ترین عامل پیروزی در جنگ هاست. در شکست کانال سوئز،

ص: ۵۰

جنرال سرچارلز کیتلی در گزارش داخلی به دولت در سال ۱۹۵۷ اعلام کرد که مهم ترین درس آن بود که اکنون افکار عمومی جهانی، اساسی ترین اصل یک جنگ را به خود اختصاص داده است. به نظر بسیاری از صاحب نظران، نقش رسانه ها در جنگ ویتنام، مهم ترین عامل شکست امریکا و پیروزی ویتنام بود. رسانه های امریکازمانی به ابراز نارضایتی از این جنگ پرداختند که نخبگان هیئت حاکمه این کشور در این مسئله با اختلاف نظرهای جدی روبه رو شدند. از این رو، طراحان جنگ های بعدی امریکابر آن شدند تا خود را از آسیب های اخبار سانسور نشده ایمن نگاه دارند. به همین دلیل، دولتمردان امریکایی در آغاز دوره ریاست جمهوریریگان بر آن شدند تا به رسانه ها و مطبوعات این کشور اجازه ندهند افکار عمومی این کشور را خواه عامدانه یا غیرعامدانه، متوجه اهداف جنگ طلبانه دولت کنند.

در جنگ خلیج فارس، روزنامه نگاران در بیابان های عربستان سعودی محصور شدند و تنها با فیلم های کوتاه که نشان دهنده اصابت دقیق بمب ها به اهداف بود، تغذیه می شدند. این جنگ، نمونه جنگی پاک به شمار می رفت که غیرنظامیان در نتیجه استفاده از بمب های هوشمند، آسیب ندیدند، ولی در حقیقت، این جنگ، نمونه ای از یک سیاه بازی حساب شده بود. واقعیت ها حکایت از آن داشت که تنها هفت درصد مهمات به کار رفته، هوشمند بود و ۹۳ درصد باقی مانده، تسلیحات و مهمات غیرهوشمندی بودند که از آن جمله می توان به سلاح های کشتار جمعی اشاره کرد. بر پایه گزارش های رسمی حتی همان مهمات هوشمند هم چندان هوشمند از کار در نیامدند، به گونه ای که بر اساس اطلاعات رسمی، ۴۰ درصد آنها در شناسایی اهداف خود، خطا داشتند. لازم به ذکر نیست که ما نه تصویری از بمب های غیرهوشمند این جنگ را دیدیم و نه بمب های هوشمندی که به اهداف مورد

نظر بر خورد نکردند، ولی حتی هنگامی که بمب های هوشمند به اهداف برخورد کردند، شاهد کشتار غیرنظامیان بودیم که پناهگاه الاماریه بغداد، نمونه برجسته آن بود.

تأکید دوباره بر یک جنگ پاک، تلاشی در راستای انحراف افکار عمومی از ماهیت سلاح های کشتار جمعی همچون تسلیحات حاوی اورانیوم ضعیف شده مانند بانکر باستر و دیزی کاتر و توجیه استفاده از آنها بود.

در جنگ های گذشته و از آن جمله در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، مهم ترین هدف این نظام، کنترل روزنامه نگاران در صحنه بود. مجریان این طرح به نظامیان اجازه می دادند تا همه حرکت ها و رفتارهای روزنامه نگاران و حتی مشاهدات آنها را کنترل کنند. در این جنگ، پنتاگون از روزنامه نگاران و گزارشگران خواست تا نظامیان را همراهی کنند که بدین معنا بود هیچ یک از آنها مستقلانه حق حضور در مناطق مورد نظر خود را نداشتند. در این مرحله، آنها نیز لباس های نظامی پوشیدند و با نظامیان همراه شدند. بر اساس آمار رسمی، در این جنگ، ۹۰۳ گزارشگر، نیروهای نظامی را همراهی می کردند که شش برابر تعداد گزارشگران حاضر در بغداد بود. افزون بر آن، همه روزه، گزارش هایی از پایگاه اصلی نظامیامریکا در منطقه یعنی از قطر در اختیار نشریه ها و رسانه ها قرار می گرفت که با تصویرهایی ساخته شده در استودیوها که بر پنج صفحه بزرگ تلویزیون پیوسته پخش می شد، همراه بود. این مرکز را یکی از طراحان هالیوود، طراحی و ساخته بود و هزینه ای حدود ۲۵۰ هزار دلار در برداشت.

مثلی قدیمی و البته تکراری می گوید «حقیقت، اولین قربانی جنگ است.» در اینجا هم دولت هایامریکا و بریتانیا در تلاشی هماهنگ و حساب شده به تخریب حقیقت پرداختند. (۱)

ص: ۵۲

### چکیده

آقای رون کوفمن، نویسنده مقاله، رویکرد رسانه ها را درباره جنگ و حوادث مرتبط با آن بررسی می کند. او با بیان این نکته که رسانه های ایاصلیامریکا، کشتار انسان ها را در جبهه های جنگ، بی اهمیت جلوه می دهند و صرفاً به اتفاق هایحاشیه ای درگیری ها توجه می کنند، به این واقعیت می پردازد که این رسانه ها با مشغول کردن مردم به برنامه های تفریحی و سرگرمی، واقعیت های مربوط به جنگ را سانسور می کنند.

پرزیدنت جورج دبلیو بوش در ۱۳ آوریل ۲۰۰۴ گفت: «هیچ کس دوست ندارد تصویر های اجساد کشته شدگان را در مانیتور تلویزیونش ببیند و من هم دوست ندارم.» توصیه سرتیپ ژنرال مارک کیمیتیز به عراقی هایی که از دیدن اجساد غیرنظامیان کشته شده به وسیله نیروهای ائتلافی، آزرده می شوند، این است: «کانال تلویزیون را عوض کنید».

وحشی گری های جنگ در تصویر های تلویزیونی نشان داده نمی شوند. پوشش های تلویزیونی جنگ مثل اسباب بازی کودکان، سهل انگارانه و ساده است. تلویزیون به دنبال انتقاد از حمله یا به تصویر کشیدن واقعیت های

ص: ۵۳

خشن نیست. جنگ در تلویزیون، تنها بخش های کوچکی از واقعیت فاجعه آمیز بزرگی است که روی فیلم های ویدئویی ضبط شده است.

در امریکا، جنگ عراق از نظر لفظی، یک بازی تلقی می شود که از طریق آن، شبیه سازی پروازهای جنگی طلائیاف . ای ۱۸ به طور موفقیت آمیز به انجام می رسد. کمپانی **Graphism Entertainment**، عملیات اف . ای ۱۸ در جریان آزادسازی عراق را به صورت بازی ویدئویی در آورده است. حال این پرسش مطرح می شود که چگونه جنگ می تواند به سرگرمی و تفریح سودمندی برای اعضای خانواده تبدیل شود؟

در پاسخ به این پرسش می توان گفت تلویزیون، رسانه کاملی است که می تواند تأثیر جنگ را به تصویر بکشد. مردم در جنگ ها مبارزه می کنند و همین مردم در جنگ ها کشته می شوند. روح و جسم مردم در جنگ ها آسیب می بیند. خانواده ها در نتیجه جنگ ها و درگیری ها، مصیبت می بینند و فرهنگ سراسر یک جامعه می تواند تغییر یابد یا اینکه به کلی نابود شود و از بین برود. تلویزیون می تواند مثل شیشه کریستال، احساسات را روشن و آشکار منتقل کند. تلویزیون توانایی انتخاب افزایش بحث و بررسی جنگ را در مقابل صلح دارد. تلویزیون می تواند درباره تصمیم های پیچیده ای که به جنگ و درگیری ملت ها با همدیگر می انجامد، بحث کند. [این در حالی است که] تلویزیون، قلمرو حقیقت نیست، بلکه محل تجارت است.

گزارشگر مراسم اهدای جایزه به برندگان جایزه پولیتزر (آقای کارل برنشتاین) به طور معمول، رسانه های امروزی را با عنوان «سلطه و تبلیغ فرهنگ سبک مغزی» (به علت اینکه هدف اخبار تلویزیونی، بیشتر سرگرم نگه داشتن مردم است تا خبررسانی) نقد کرده است. برنشتاین در یک

سخنرانی در دانشگاه تگزاس اویستن با عنوان «پوشش های تلویزیونی جنگ را نگاه کنید. چه مقدار از واقعیت هایی را که در میدان های جنگ ادامه دارد، در تلویزیون ملاحظه می کنید؟»، ادعا می کند افکار عمومی، حقایق را که درباره جنگ در عراق وجود دارد، از طریق تلویزیون دریافت نمی کنند. او می گوید: «ابتدا با وقایع و واقعیت های جنگ برخورد کنید و آگاه شوید و سپس وارد گفت و گو شوید. عراق، نمونه ای از بد جلوه دادن واقعیت های جنگ است. من بر این باورم که نقش و وظیفه روزنامه نگاران آن است که مردم را درباره موضوع یاد شده به چالش بکشند و آن ها را سرگرم نکنند».

برنشتاین در ارزیابی های خودش، تنها نیست. تد کوپل، مجری اخبار شبکه خبری بی.بی.سی در آوریل ۲۰۰۴ به شبکه رادیو و تلویزیون هالیوود گفت که اخبار تلویزیون نقش سرگرم کننده ای را در اطلاع رسانی به جامعه بازی می کند. کوپل پیش بینی سال ۱۹۵۸ مجری شبکه خبری بی.بی.اس، آقایادوارد آر. موراو را بازگو و یادآوری می کند که تلویزیون برای تحریف و گمراه کردن، سرگرم سازی و مانع از آگاه شدن و تماس با خبر یا هر چیز دیگری به کار گرفته می شود. کوپل اظهار داشت که پیوند بین سرگرمی ها و اخبار تلویزیونی، فضایی را ایجاد می کند که دیگر برای روزنامه نگاری واقعی و صحیح جایی باقی نمی ماند.

وقتی واقعیت های جنگ در تلویزیون نشان داده نمی شود، جنگ حالت سرگرم کننده می پیدا می کند. پروژه توفیق ژورنالیسم (PEJ) در مارس ۲۰۰۳ ضمن گزارشی، به این نکته توجه نشان داد که شبکه های تلویزیونی آمریکا هرگز مردمی را نشان نداد که در روزهای آغازین جنگ عراق مجروح شده بودند. اگرچه ۲۱ درصد از فعالیت های شبکه خبری تلویزیونی، تیراندازی



تسلیحات را شامل می شود و ۱۵ درصد، تأثیر غیرانسانی آن را نشان می داد (تأثیرات جنگ بر ساختمان ها یا کامیون ها)، ۱۱ درصد تصویر ها در حالی که تسلیحات شلیک شده به هدف نمی خورد، فیلم گرفته شده بود. با این اوصاف، اصولاً ۱ درصد از تصویر ها نیز به تأثیر انسانی نمی پرداخت. بر اساس بررسی های این تحقیق، بالاترین میزان فعالیت دوربین شامل این موارد بود:

۳/۲۱ درصد، تسلیحات شلیک شده

صفر درصد، تأثیرات انسانی

۲/۱۰ درصد، تأثیرات غیرانسانی

۱/۱۱ درصد، شلیک های بی هدف، بدون نتیجه

۱/۱۱ درصد، [سربازان] آماده در خط مقدم جنگ

۴/۳۲ درصد، حرکت ها یا مانورها

۲/۱۰ درصد، فعالیت های مربوط به پشت جبهه

۸/۱ درصد، دیگران (موارد دیگر)

۲/۲۳ درصد، جنبه های غیر ویدیویی

گروه نظارت بر رسانه ها، در گزارشی با عنوان «انصاف و دقت در گزارشگری (FAIR)» به این نکته اشاره کرد که بیشتر پوشش های رسانه ها از جنگ، شبیه نمایش است و مقدار کمی از آن واقعیت دارد.

تحقیق این گروه نظارت درباره پوشش خبری نشان داد که «هیچ یک از سه شبکه تلویزیونی عمده که شب ها، برنامه های پخش سراسری خبری دارند \_ پخش شبانه اخبار جهان از شبکه تلویزیونی ABC، اخبار عصرانه CBS و اخبار شبانه شبکه تلویزیونی NBC \_ این موضوع را به تفصیل بررسی

نکرده اند که تأثیر بلندمدت جنگ بر شرایط انسانی در عراق چه خواهد بود. همچنین آنها کشته شدگان غیرنظامی جنگ بر اثر حمله های امریکا را کم اهمیت جلوه می دهند.

این شبکه ها با توجه به هشدارهای سازمان های حقوق بشر درباره رخ دادن «فاجعه عظیم انسانی» در عراق، از گزارش اجمالی دیده بان حقوق بشر، خبرپخش نمی کردند. همچنین این شبکه ها به گزارش سازمان ملل متحد در مورد نبود غذا و آب آشامیدنی و مشکلات عراقی های بی خانمان اشاره ای نکردند و درباره نبود مراقبت های پزشکی کافی با توجه به شرایط جنگ زده عراق نیز هیچ مطلبی پخش نکردند.

گروه نظارت بر رسانه ها به این نکته اشاره کرد که تنها برنامه ای که اخباری درباره هزینه انسانی جنگ پخش می کند، خط شبانه شبکه تلویزیونی ABC است. به هر حال، اگر خبری مربوط به کشته شدن غیرنظامیان نیز پخش می شد، تأثیر روانی این کشتار را کاهش می داد؛ زیرا این گزارش ها در بیشتر موارد، به طور تلویحی یا به صراحت، این مطلب را بیان می کردند که مردم کوچه و بازار به طور مستقیم و به عمد، مورد هدف ارتش امریکا قرار نمی گرفتند، بلکه در نتیجه «حملات متقابل» دو طرف به همدیگر، طبیعتاً افراد غیرنظامی هم به صورت اشتباهی، به هلاکت می رسیدند. در واقع، جنگ چیزی بیشتر از میان پرده های نیست که در بین گزارش های مربوط به وضع ترافیک شهری و اخبار و حوادث ورزشی می آید.

در بحبوحه زد و خوردهای پیوسته در عراق، بیش از ۳۰۰ تلفنگ دار امریکا در کمتر از یک هفته مجروح شدند، در حالی که گزارش ها و اخبار اصلی شبکه خبری سی.ان.ان در ۱۷ نوامبر ۲۰۰۴ عبارت بودند از:

— کمارت خشکیار خریده است.

— رهبران کشورهای غربی، کشته شدن رئیس CARE را در عراق به باد انتقاد گرفتند.

— جورج بوش املاهایی را برای وزارت آموزش پیشنهاد می کند.

— انسان ها در امریکا، در گذشته، بیشتر از الان تفکر می کردند.

— شبکه خبری ای.بی.سی به دلیل در خطر انداختن جان رئیس NFL عذرخواهی می کند.

— ستاره نظم و قانون در بیمارستان بستری شد.

— اسامی گروه بدترین بازی ها.

گزارش های اصلی روز ۱۷ نوامبر در امریکا، شامل میزان تخریب بمب گذاری ها در فلوجه عراق نمی شد که به قتل ۱۵ نفر انجامید یا به خبر یک تفنگدار امریکایی اشاره نمی کرد که ادعا می شد قصد شلیک به یک مرد عراقی غیرمسلح در داخل مسجد را داشت. گزارش مهم بیشتر روزنامه هایپرشمارگان، رادیو و تلویزیون، مربوط به مسائل جنجال برانگیز تبلیغات پیش از بازی فوتبال دوشنبه شب بود که در آن، یک هنرپیشه زن بور و برهنه به آغوش گشاده و باز عقاب های فیلادلفیا (نزل اوول) می پرد.

در مقابل شبکه های تلویزیونی، رادیو و روزنامه های امریکایی، گزارش ها و اخباری که شبکه ماهواره ای عرب ها (الجزیره) در همان روز تیر کرده بودند، عبارتند از:

— تهاجم نظامی امریکا به سوی شهر موصل تغییر مسیر می دهد.

— با گسترش جنگ در فلوجه، تفنگ داران امریکایی جست و جوی خود را آغاز کردند.

— جنگ در فلوجه، سبب انحراف انتخابات آینده عراق از مسیر خود خواهد شد.

— سازمان ملل، خواستار تحقیق و بررسی جنایات جنگی در فلوجه شد.

— کودکان، ضربات و خسارات سنگینی را بر اثر حملات ایالات متحده متحمل شدند.

رسانه های گروهی آمریکا، مردم این کشور را از آگاه شدن نسبت به واقعیت ها و حقایق جنگ، دور می کنند.

تلویزیون به این سادگی تلفات جنگ را نشان نخواهد داد. در اوایل تهاجم امریکایی ها در سال ۲۰۰۳، شبکه ماهواره ایالجزیره یک فیلم ویدیویی را به دست آورد که در آن، اجساد سربازان امریکایی روی زمین نشان داده شده بود (بعد از حمله به کاروانشان). کانال های خبری تلویزیونی آمریکا در این امر اتفاق نظر دارند که نوارهای ویدیویی را به تصویر نکشند. گوینده خبر شبکه MSNBC، جان سیزرنگر گفت: «آنها تصاویر ترسناکی هستند و ما به همین دلیل، آنها را در این شبکه نشان نمی دهیم.» دلایل پنهانی سانسور تصویرهای دردناک در رسانه های گروهی، در این خواسته نهفته است که بدین وسیله خبرها را قابل حفاظت (watchable) کنند.

در زمینه جنگ عراق، خطوط کلی فکری رسانه های آمریکا، از پخش و انتشار اخباری که مقام های حکومتی رسمی انتشار آنها را انحراف در پخش اخبار می دانند، جلوگیری می کنند. اگر هیچ یک از منابع رسمی، گزارشی را درباره یک موضوع پخش نکنند، ممکن است آن گزارش هیچ وقت به آگاهی مردم نرسد. نیروهای نظامی ایالات متحده آمریکا، هیچ گونه اطلاعات، گزارش و اخباری را در مورد تأثیر بد جنگ روی سربازان و افراد غیرنظامی

اعلام نمی کنند. در نتیجه، رسانه های گروهی نیز از تهیه گزارش درباره تعداد اجساد کشته شدگان خودداری می کنند.

دلیل نگران کننده دیگری که سبب شد شبکه های خبری از آشکار کردن تصویر های واقعی جنگ عقب بنشینند، خودسانسوربیش از اندازه در میان خود گزارشگران است. پژوهشی که «مرکز بررسی های کلیسا» درباره مردم و مطبوعات انجام داده است، با عنوان «خود سانسوری: چه مقدار و چرا؟» نشان می دهد اکثریت گزارشگران در پاسخ به تحقیق موردنظر (۷۷ درصد) گفته اند گزارش ها و اخباریکه تهیه کرده بودند، «بااهمیت، ولی مبهم» بودند که در ۷۷ درصد، از گزارش آن ها خودداری می کردند. این تحقیق که در مورد ۳۰۰ روزنامه نگار صورت گرفته بود، این نکته را آشکار کرد که بیش از نصف کسانی که جواب داده اند، گفته اند «گزارش های بیش از اندازه پیچیده» معمولاً نادیده گرفته می شوند. به طور مشخص، خبرنگاران تلویزیونی می گویند از موضوع های پیچیده باید چشم پوشید.

بدبختانه، تنها ۳۷ درصد خبرنگاران و روزنامه نگاران ملی و ۳۵ درصد روزنامه نگاران محلی اظهار می دارند که در انجام وظیفه خود برای ایجاد تعادل بین آنچه مردم می خواهند تا بدانند و آنچه باید بدانند، موفقیت آمیز عمل کرده اند.

اخبار تلویزیونی در به تصویر کشیدن جنگ در عراق نتوانست موفق عمل کند و تنها توفیق آنها در این زمینه، پایین آوردن کیفیت برنامه ها تا سطح یک کارتون تلویزیونی و برنامه سرگرمی بود. شمار قربانی هایی که به وسیله نیروهای نظامی ایالات متحده امریکا و دیگر کشورهای ائتلاف در جنگ عراق کشته شده اند، قابل تأمل است. مصدومان عراقی در وضعیت

بدی قرار دارند. وظیفه سنگین رسانه های گروهی، توجه به این قربانی ها و تصویر کردن حقایق است. افکار عمومی حق دیدن حقایق را دارند. شبکه های تلویزیونی اصلی آمریکا از قبیل ABC,CBS,MSNBC,FOXNEWS,CNN,PBC توصیه می کنند که حقایق جنگ پوشیده بماند.

هیچ شکی وجود ندارد که چنانچه تلویزیون هزینه واقعی انسانی جنگ را نشان می داد \_ تصویر های خام و دست نخورده خون ریزی، درد، مرگ و تخریب \_ این جنگ خیلی وقت پیش پایان می یافت. (۱)

ص: ۶۱

---

۱- . <http://www.turnoffyourtv.com>، سیاحت غرب، شماره ۳۰.

## رسانه ها و جنون نظامی گری

نورمن سلومون (۱)

### چکیده

تحقق سیاست های جنگ افروزانه و سلطه طلبانه ایالات متحده آمریکا، بدون نقش آفرینی و همراهی رسانه های این کشور، امکان پذیر نیست. در سایه همراهی و همگامی شبکه رسانه ای و نظامی آمریکا، نوعی انحصار رسانه ای در این جامعه شکل گرفته است. در چنین شرایطی، رفتارهای جنگ طلبانه و غیرانسانی دولتمردان این کشور، طبیعی و متعارف جلوه می کند.

امروزه رسانه ها، نوعی سیاست فعال پیش گرفته اند، ولی باور ندارم که آنها از بررسی حقایق مربوط به ارتباط رسانه ها با دولت جنگ طلب خود، رضایت خاطر داشته باشند. در حال حاضر، جنگ، مهم ترین اصل سیاست خارجی آمریکا است و از این رهگذر، رسانه ها به نمایندگان دولتمردان جنگ افروز بدل شده اند. در پرتو فعالیت این نمایندگان جدید، تبلیغ و ترویج نظامی گری اوج گرفته است تا کشور به سمت خودکامگی و سلطه جویی رهنمون شود. نگاهی به اخبار مطرح در رسانه ها حکایت از آن دارد که چگونه ماشین جنگ را به خوبی تنظیم کنیم. در چنین شرایطی، نیازمند آنیم تا این بحث را مطرح کنیم که به راستی چگونه می توانیم این ماشین جنگ را از کار بیندازیم؟

ص: ۶۲

---

۱- Norman Solomon، نویسنده آمریکایی و صاحب نظر برجسته در عرصه رسانه.

هنگامی که اختلاف‌ها و شکاف‌هایی بین دو حزب سیاسی حاکم رخ می‌دهد، جریان‌های غالب خبری، نوعی نگرش متفاوت در پیش می‌گیرند، ولی هنگامی که نخبگان حکومت در مسئله جنگ با یکدیگر همراه و همگام می‌شوند و اختلاف‌هایشان را کنار می‌گذارند، از طرح و بررسی چنین موضوعی، چشم‌پوشی می‌کنند. با کنار گذاشتن اختلاف‌های دو حزب اصلی آمریکا، رسانه‌های برجسته نیز این رفتار را پیشه می‌کنند، ولی سکوت سیاست‌مداران و رسانه‌ها را نباید سکوت و رضایت ما تلقی کرد.

مارتین لوتر کینگ، در آخرین ماه‌های زندگی‌اش از ضرورت مقابله با دولت جنگ‌افروز صحبت می‌کرد. ویدر ژانویه ۱۹۶۸ گفت: «هرگز علاقه ندارم تا خود را با شرایطی اقتصادی وفق دهم که ضروریات و نیازهای اولیه را از اکثریت جامعه می‌ستاند تا تجملات و ناز و نعمت را به اقلیت هدیه دهد. من نمی‌خواهم خود را با جنون نظامی گری همراه سازم...». همچنین وی در ماه مارس ۱۹۶۸ گفت: «بمب‌هایی که در ویتنام بر سر مردم فرود آمد، در حقیقت، در داخل آمریکا منفجر شده است. چنین بمب‌هایی، آمال و فرصت‌های ما را برای داشتن یک امریکای شایسته از بین برده است».

ما امروز می‌گوییم، بمب‌هایی که بر سر عراقی‌ها فرود می‌آید، در حقیقت، در داخل آمریکا منفجر شده‌اند و این بمب‌ها، آمال و فرصت‌های پیش‌روی ما را برای داشتن امریکایی شایسته از بین برده است. سربازان ما از مأموریت‌هایی که هدف آن، چیزی جز قتل و خون‌ریزی نیست، به خانه بازمی‌گردند، در حالی که از نظر روحی و جسمی، مجروحند و درد و رنج ما زمانی افزون می‌شود که درمی‌یابیم منابع بسیاری به جای آنکه در راستای رفع نیاز مردم هزینه شود، در جنگ تلف شده است.



امروزه ضروری است در برابر دروغ ها و باورهای غلطیایستیم که همیشه و بیش از پیش به جنگ دامن می زنند. در این برهه زمانی شاهدیم صفحه های نخست نشریه نیویورک تایمز، با فریب کاری، از تسلیحات کشتار جمعی عراق خبر می دهد تا راه را برای هجوم به این کشور هموار سازد. در همین زمان، ضروری است تا حقایق مرتبط با درد و رنج بشری که امروزه با جنگ پیوند خورده است، بر همگان آشکار شود. لازم است هم به طرح و افشای دروغ پردازی های آنها و هم به نتایج هولناک رفتارهایشان پردازیم و بی شک، پرداختن صرف به یکی از این دو مورد نمی تواند ثمربخش باشد.

این شبکه رسانه ای، نظامی و صنعتی به مدد اصلاحیه قانون اساسی آمریکا شکل گرفت. چنین شبکه ایبا ایجاد نوعی انحصار رسانه ای، عملکردهای جنایت کارانه این دولت جنگ افروز را طبیعی جلوه می دهد. به همین دلیل، در پرتو فعالیت چنین رسانه هایی، ما تشویق می شویم که این شرایط را شرایطی طبیعیپنداریم، نه جنون آمیز. (۱)

ص: ۶۴

## تبلیغات؛ سرباز عملیات روانی امریکا

فلوید مک کی (۱)

### چکیده

نویسنده به بهانه افشای پرداخت رشوه یک مؤسسه پیمانکار ارتش امریکا در عراق به روزنامه نگاران عراقی، به بررسی نقش تبلیغات روانی در سیاست های جنگ افروزانه دولت ایالات متحده امریکا پرداخته است. استفاده از روش هایی نظیر برجسب زنی، هراس افکنی، طرح ادعاهای واهی، پرداخت رشوه به روزنامه ها و مجلات و شبکه های رادیویی و تلویزیونی برای پخش اخبار و مطالب جهت دار، به همراه بهره گیری از کارشناسان و تبلیغاتچی های متخصص در فروش کالاهای مصرفی، تاریخچه ای پرفراز و نشیب در دهه های اخیر داشته است.

در آستانه حمله امریکا به خاک عراق، دولت این کشور که از پیروزی های خود در افغانستان به وجد آمده بود، با بهره گیری از انواع تبلیغات روانی، تلاش کرد تا زمینه این تجاوز را در جهان عرب به وجود آورد. البته نظرسنجی های مختلف نشان داده اند که امریکا هرگز نتوانسته است در میان جامعه عرب به ویژه جوانان، به محبوبیت قابل توجهی دست یابد.

کاخ سفید اعلام کرد به دلیل اینکه یکی از مؤسسه های طرف قرارداد پنتاگون با اعطای رشوه به روزنامه نگاران عراقی، به انتشار تبلیغات جهت دار در روزنامه های عراق پرداخته، شوکه شده است. سخنگوی کاخ سفید حاضر نشد نام این مؤسسه امریکایی را افشا کند. البته شهروندان امریکایی نیز باید

ص: ۶۵

شوکه شوند هنگامی که بفهمند همین افراد، حداقل به دو روزنامه نگار امریکایی مبالغی پرداخته اند تا در نشریه های خود، مقاله ها و مطالبی در حمایت از دولت حاکم منتشر کنند و به علاوه، با حضور در برنامه های تلویزیونی چند شبکه محلی، به تبلیغات جهت دار بپردازند.

مشکل اصلی در مورد اقدامات تبلیغاتی ناشیانه دولت امریکا در عراق این است که آنها در منطقه ای از دنیا به فعالیت مشغولند که تهدید یا خرید روزنامه نگاران از سوی صاحبان قدرت، چندان سابقه ای ندارد. در این وضعیت، به سختی می توان ادعا کرد که فرماندهان ارتش امریکا در عراق نیز از همان قواعد استفاده شده در داخل ایالات متحده امریکا بهره می برند. البته روش های تبلیغاتی موفق گذشته، اینک کارآیی لازم را در عراق ندارند. نکته قابل تأمل این است که دولت بوش در تبلیغات خود برای مردم امریکا، در برابر تبلیغات انجام گرفته برای اعراب، موفقیت بیشتری داشته است.

ترس، بهترین اسلحه تبلیغاتی هاست. ترس از رخ دادن یک حادثه دیگر از نوع آنچه در ۱۱ سپتامبر به روی داد، کم و بیش در تمام پیام های ارائه شده از سوی کاخ سفید وجود دارد. برچسب زنی، سلاح منتخب دیگری است که تبلیغاتی های دولت استفاده می کنند. آنها در سال های جنگ جهانی اول، آلمانی ها را «مردمان قبایل هون» می خواندند. در دوره جنگ جهانی دوم و جنگ ویتنام، برچسب هایی مثل «انسان هار» و «زردهای کثیف» به رسانه های ما راه یافت و برچسب امروز، «تروریست» است که همیشه در سخنان سردمداران کاخ سفید استفاده میشود. در سال های جنگ جهانی اول، امریکایی های آلمانی تبار، «شیطان» خوانده می شدند و در جنگ جهانی دوم، امریکایی های ژاپنی تبار، در اردوگاه هایی متمرکز اسکان داده شده بودند.

امروزه شهروندان امریکایی مسلمان نیز احساس می کنند که در کانون حمله رسانه های جمعی این کشور قرار گرفته اند.

تبلیغات در هنگام جنگ، به صورتی اجتناب ناپذیر بر پایه نمادها و تصویرها متمرکز است. پرچم کشور به اهتزاز درمی آید، شجاعت در میدان های نبرد ستایش می شود و منتقدان جنگ به صورت افرادی نشان داده می شوند که از وطن خویش و نیروهای نظامی میهنشان، متنفرند. بر دین تأکیدی ویژه می شود و رسانه ها به گونه ای جذاب، بر حمایت پروردگار از کشورشان تأکید می کنند.

تبلیغات موفق از ابزارهای مقدماتی نظیر برجسب زنی، ایجاد هراس و تکرار یک پیام ساده برای نوبت های متعدد، تا هنگامی که در اذهان مخاطبان پیام رسوخ کند، بهره می گیرند. حتی هنگامی که درگیری ها فروکش می کند، آثار و نتایج این تبلیغات همچنان روی مخاطبان باقی می ماند؛ همان گونه که هنوز هم میلیون ها نفر از مردم امریکا معتقدند عراق دارای سلاح های کشتار جمعی بوده است، صدام حسین و گروه القاعده با هم همکاری داشته اند و بالاخره یک عراقی در میان تروست های حادثه ۱۱ سپتامبر بوده است.

در تبلیغات هنگام جنگ لازم است همه کشور را درگیر نبرد سازیم و رفتار زنان و مردان جوان کشته شده را در مسیری درست قلمداد کنیم. ما به فرزندان خویش چنین می آموزیم: «تو هرگز نباید بمیری»، ولی در عمل، به سربازان ارتش خود کشتن افراد را می آموزیم. حتی به سربازان حرفه ای هم باید آموخت که بر تردید خود در مورد کشتن انسان ها چیره شوند. بدین ترتیب، با تبلیغات می توان به آنان و خانواده هایشان اطمینان خاطر بیشتری داد.

درگیری های امروز دیگر نظیر جنگ دموکراسی غربی با نسل کشان آلمان نازی یا ژاپنی های جنگ طلب، هویت مشخص و روشنی ندارد. جنگ ما علیه تروریسم (که بی تردید، یک برچسب تبلیغاتی است) علیه دشمنی نامرئی با عناصری در سایه صورت می گیرد که هیچ یک از آنان، ملت یا ارتشی ندارند. این جنگ هیچ گاه پایان نمی یابد (همان گونه که هرگاه رئیس جمهوری ما از پیروزی سخن به میان می آورد، روز بعد، بمبی منفجر می شود). کشوری که همواره خود را در خط مقدم جنگ قرار داده است، به صورت همیشگی، بیشتر آنچه را به او گفته می شود، می پذیرد؛ تا اینکه دروغگو زمانی رسوا شود و مخاطبان هم دریابند که آنچه به آنان گفته می شد، دروغ یا نیمه درست بوده اند؛ حقیقتی که در بیشتر تبلیغات ما روی می دهد.

دو روان شناس، پراتکانیس و آرونسون، چهار ترفند زیر را برای ارائه تبلیغات روانی پیشنهاد می کنند:

الف) متقاعد کردن مقدماتی و ایجاد فضایی که پیام در آن باورپذیر شود.

ب) اعتباردهی به منبع که رسانه ما دوست داشتنی یا معتبر شناخته شود.

ج) پیام ما بر اهدافی ساده و قابل دسترس متمرکز شود.

د) برانگیختن احساسات و فراهم آوردن زمینه دست یابی به پاسخ موردنظر.

این حقه ها، دولت بوش را در دوران انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ میلادی یاری داد، ولی اعتبار رئیس جمهوری با ورود بحران اشغال عراق به چهارمین سال متوالی خود، وضعیت نزولی یافته است. به هر حال، در مورد عراق، این چهار حقه تبلیغاتی هرگز مؤثر نبودند.

مدت کوتاهی پس از بحران ۱۱ سپتامبر و پیش از اشغال عراق، دولت بوش تلاش کرد در یک برنامه گسترده، «مارک آمریکا» را در خاورمیانه مطرح کند. در این مسیر، مؤسسه های نامدار تبلیغاتی مشاوره های خود را ارائه کردند و از آقای شارلوت بیرز که جزو تبلیغاتچی ها و مدیران برجسته تبلیغات خیابان مدیسون (۱) به شمار می رود، به عنوان یکی از دست اندرکاران تبلیغات ارائه شده از سوی وزارت امور خارجه در حوزه دیپلماسی ملی نام برده شد. استفاده از آقای بیرز یکی از آخرین اقداماتی به شمار می رود که دولت ما برای تمرکز بر منطقه انجام داده است.

پیش از اشغال عراق، یک برنامه گسترده تبلیغاتی برای مشروعیت بخشی و پذیرش نام آمریکا در سراسر جهان به ویژه با هدف اثرگذاری بر جوانان عرب آغاز شده بود. ترسیم تصویرهایی خوشایند و جذاب از امریکایی های عرب تبار به همراه استفاده گسترده از موسیقی پاپ امریکایی و فیلم های ویدیویی، مشابه آنچه در شبکه ام.تی.وی پخش می شود، در سراسر جهان عرب پخش شد؛ زیرا ما به دنبال اشغال یک کشور عرب زبان بودیم. نظرسنجی های انجام شده در دنیای عرب نشان داد که جایگاه آمریکا همانند گذشته در سطحی پایین قرار دارد. یکی از کارشناسان نامدار، ولی شکست خورده عرصه تبلیغات سیاست خارجی ایالات متحده به نمایندگان کنگره چنین گفته بود: «ما در منطقه خاورمیانه و جنوب شرقی آسیا، تنها یک انتخاب دیگر داریم. ما باید خود رسانه ها را به دست آوریم». البته ما بارها این کار را انجام دادیم، ولی نظرسنجی های بعدی هم در جایگاه ایالات متحده در اذهان اعراب تغییری نداد.

ص: ۶۹

---

۱- خیابانی در نیویورک که دفتر بیشتر شرکت های بزرگ و برجسته تبلیغاتی آمریکا در آن قرار گرفته است. (مترجم)

تبلیغاتچی های امریکایی به دلیل برخی موفقیت ها در افغانستان، دلگرم شده بودند؛ چون در آن کشور، به دلیل نبود هیچ نوع رسانه واقعی و شاخص، ایالات متحده توانسته بود به یک میدان بازی خلوت دست یابد و با استفاده از رسانه های یارانه داده شده از سوی امریکایی ها، اهداف خویش را پی بگیرد. با این حال، افغانستان یک کشور عرب تبار نیست. در اواسط ماه دسامبر، وزارت خارجه امریکا از ادامه انتشار نشریه عرب زبان ویژه جوانان به نام «حی» که با حمایت این وزارت خانه منتشر می شد، جلوگیری کرد؛ چون این رسانه نیز همانند شبکه های تلویزیونی، رادیویی و روزنامه های عرب زبان ایجاد شده به وسیله امریکا، از جذب مخاطب، ناتوان مانده بود.

بعدها بیروز بدشانس، جای خود را به کارن هوگز، یکی از نزدیک ترین افراد مورد اعتماد رئیس جمهوری داد. پنتاگون هنوز میلیون ها دلار دیگر برای تداوم تکنیک های شکست خورده و قدیمی خرج می کند. در محیط رقابتی تر رسانه ای پس از سرنگونی صدام در کشور عراق، ایالات متحده قادر نبود پیام های رسانه ای مناسب و حامی دموکراسی خویش را برای مخاطبان ارائه کند. پنتاگون پس از پرداخت ده ها میلیون دلار به یک مؤسسه خصوصی پیمانکار طرف قرارداد خود در بخش ارائه تبلیغات حامی امریکا می کوشد با انجام دو تحقیق و بررسی مختلف، عملکرد این مؤسسه پیمانکار را ارزیابی کند.

احمد ماهر، وزیر خارجه اسبق دولت مصر در ماه آوریل گذشته چنین گفته بود: «در یک نمای گسترده از وضعیت کنونی خاورمیانه، درمی یابیم که مشکل نیروهای نظامی ایالات متحده امریکا در دنیای اسلام و عرب را نمی توان با استفاده از تجربه های روابط عمومی برطرف کرد. تنها راه حل این

مسئله را باید در تغییرات گسترده در سیاست‌ها و مواضع امریکایی‌گیری کرد».

به طور کلی، باید گفت تبلیغات امریکایی در عراق و خاورمیانه در هر چهار ترفند خود به ویژه در بخش ارائه اعتبار به رسانه‌ها، ناکام بوده است. (۱)

ص: ۷۱

---

۱- [www.Commondreams.org](http://www.Commondreams.org)، سیاحت غرب، شماره ۴۸.



شورای سردبیری «مدیالنتز» (۱)

#### چکیده

در همه خاطرات منتشر شده کهنه سربازان امریکایی حاضر در جنگ ویتنام، یک نکته به چشم می خورد: پشیمانی از کشتن زنان و کودکان و مردان بی گناه. چرا رسانه های غربی برای سربازان کشته شده خود در برابر مبارزان ویتنامی، افغان یا حزب الله ارزش بیشتری قائلند؟ چرا رسانه ها و دولت های غربی همچنان با ساخت فیلم ها و بازی های جنگی، خشونت را ترویج می کنند؟ نویسندگان این مقاله با بررسی موضع گیری مسئولان دولت های غربی و رسانه های به ظاهر مستقل این کشورها نشان می دهند که باید خون غربی ها را از خون دیگر مردم دنیا، سرخ تر و با ارزش تر دانست.

به باور نویسندگان این مقاله، همه افراد باید با روش های گوناگون، اعتراض خود را به این وضعیت نشان دهند؛ چون هر گونه بی اعتنایی، به معنای همراهی با سیاست های حاکمان خواهد بود.

«نقش ما در ویتنام، کشتن افراد بود. تا زمانی که من برای اولین بار مجروح شدم (۲ یا ۳ ماه پس از آغاز مأموریتم)، من مستقیماً مسئول مرگ صدها نفر بودم و امروز و هر روز، چهره های آن مردگان را در برابر چشمان خویش می بینم.» این جمله ها، یادداشت هایی است که کلود آنشین توماس در مورد نقش خود به عنوان سرگروه سرنشینان بالگردهای تهاجمی امریکا در

ص: ۷۲

جنگ ویتنام نگاشته است. آقای توماس در ادامه خاطراتش به یکی از حوادث اتفاق افتاده در آن دوره اشاره می کند: «ما در یکی از مأموریت های خود، به همراه یک گروه آتش باری پرحجم، پرواز کردیم... پس از رسیدن به روستای موردنظر، به آنها شلیک و کل روستا را نابود کردیم. این کشتار، یک جلادی و کاملاً بی رحمانه بود. در آنجا هیچ چیزی نبود که دشمن ارتش ما به حساب آید. ما به سوی هر موجود زنده ای شلیک می کردیم. مردان، زنان، بچه ها، گاو میش ها، سگ ها و جوجه ها. ما این کشتارها را بدون هیچ احساس و تفکری انجام می دادیم. ما هیچ اندوهی از کارهای خود نداشتیم. ما ساختمان ها، درخت ها، واگن ها و سبدها و هر چیز دیگر را نابود کردیم. وقتی ما کار خود را تمام کردیم، آنچه باقی ماند، بدن های از بین رفته، آتش و دود بود و همه این اتفاقات مثل یک رؤیا بود. ما اصلاً احساس واقعی بودن نمی کردیم. اینک دریافته ایم که همه کارهای ما واقعی بوده است».

توماسدر کتابش می نویسد: «کسانی که در جنگ حضور مستقیم نداشته اند، نمی توانند خود را از جنگ جویان حاضر در ویتنام جدا کنند؛ چون همه ما در قبال آن فاجعه مسئولیم. جنگ، اتفاقی نیست که بتوان از زیر بار مسئولیت آن شانه خالی کرد».

آنچه در این کتاب در مورد فرهنگ خویش می خوانیم، با این پرسش ادامه می یابد: «با توجه به اینکه ما در دنیای مجازی و واقعی همچنان با خشونت دست و پنجه نرم می کنیم و در دی وی ها و شبکه های پخش فیلم های سینمایی، به راحتی، صحنه های کشتار و قتل عام به نمایش درمی آید؛ آیا اصولاً ما تمایلی به پایان دادن به خشونت داریم؟»

جورج گالووی، یکی از نمایندگان مجلس، چندی پیش به یکی از مصاحبه گران شبکه اسکای نیوز چنین گفته بود: «شما هیچ انتقادی نمی کنید».

شما حتی چیزی در مورد خانواده های فلسطینی نمی دانید. شما حتی نمی دانید آیا آنان وجود دارند یا خیر...؛ چون شما \_ چه بخواهید و چه نخواهید \_ معتقدید خون اسراییلی ها از خون لبنانی ها و فلسطینی ها، رنگین تر است. این حقیقت ماجراست؛ حقیقتی که البته تماشاگران نکته سنج شما از آن آگاهند».

آیا در این شرایط، روزنامه نگاران نیز خود را به عنوان ابزار قتل عام های دولت ها می بینند؟ از این دیدگاه، آنان به عنوان عاملان بی خبر از همه جای یک فاجعه به شمار می روند. توجه داشته باشید که رسانه های ما، به سادگی، تجاوز گسترده نظامی ارتش اسراییل را در پاسخ به یک گروگان گیری یک گروه شبه نظامی نادیده می گیرند.

متفکر و نویسنده نامدار معاصر ما، نوام چامسکی معتقد است با توجه به تغییرات فاجعه آمیز وقایع روی داده در عراق، به نظر می رسد ونزوئلا ممکن است هدف بعدی دو کشور ایالات متحده و انگلستان برای مداخله های بشردوستانه شان باشد. در این میان، چه کسی می تواند این حقیقت را انکار کند که مطبوعات ما، انباشته از مطالبی است که در آنها عنوان می شود، مداخله نظامی، تنها راه نجات مردم ونزوئلا از دیکتاتوری کنونی حاکم است. این ایده، هنوز به صورت گسترده در میان عموم مردم منتشر نشده است، ولی بدون تردید، در سایه تبلیغات گسترده احتمالی ماشین تبلیغات روانی دولت های غربی، ایده این حمله در زمانی کوتاه در سراسر دنیا همه گیر خواهد شد.

## یک نبرد بنیادین

تونی بلر اظهار داشته بود «آنچه امروزه در خاورمیانه و افغانستان و دیگر نقاط دنیا می گذرد، آغاز یک نبرد در حوزه ارزش هایی است که آینده ما را شکل

خواهد داد. وضعیت امروز، نبردی بین دو جبهه ای است که من از آن دو به عنوان «اسلام ستیزه جو» و «اسلام مدرن و پیشرو» یاد می کنم؛ هرچند تأثیرات این نبرد بنیادین در آینده، بسیار گسترده تر خواهد بود.» البته در دنیای واقعی، این جنگ، جنگی بنیادین نیست، بلکه زد و خوردهایی سیاسی است.

همان گونه که کلود آنتشین، کهنه سرباز جنگ ویتنام اظهار می کند، ما نباید خشونت را تنها به خلبانان هواپیماهای بمب افکن یا سربازان مسلح محدود کنیم، بلکه همه حامیان جنگ و حتی افراد بی اعتنا هم در مقابل این زد و خوردها، مسئولند. به علت یک جانبه گرایی رسانه هاست که سال های متمادی، جنگ ها در نقاط مختلف دنیا همچنان ادامه دارد و حتی از آنها حمایت می شود.

مثلاً در جنگ اخیر لبنان، ناتوانی دیپلمات های حاضر در کنفرانس صلح رم از موضع گیری صریح در مورد صلح، در عمل، چراغ سبزی به ارتش اسرائیل برای تداوم جنگ بود.

در همان روزها، وزیر دادگستری اسرائیل، هایم رامونچنین گفته بود: «ما دیروز و در جریان کنفرانس رم این اجازه را از دنیا دریافت کردیم که عملیات نظامی خود را تداوم بخشیم... امروزه همه کسانی که در جنوب لبنان ساکنند، تروریست هایی هستند که به نوعی به حزب الله وابسته اند.» البته سه روز بعد از این اظهارات، ۲۸ نفر از این تروریست ها شامل ۱۶ کودک، در بیمارستان قانا قتل عام شدند.

## آن سوی پرده تبلیغات

در هفتم آگوست، شبکه بی.بی.سی در برنامه «نیوزنایت» و با موضوع قدرت تبلیغات روانی، بر دست کاری و تحریف عکس های مربوط به حمله اسرائیل

به بیروت تمرکز کرده بود. در عکس های منتشر شده، تنها شاهد بمباران های مناطق مختلف شهر به وجود آمده بودیم، نه ویرانی ها و دود گسترده. آیا تصویر های بدن های کودکان کشته شده قانا که شبکه تلویزیون [المنار، وابسته به] حزب الله لبنان پخش کرد، ساختگی بودند؟

نکته مهم دیگری نیز که بررسی نشده، این است که ارزش اخلاقی انتشار بدبینی و تحریف اخبار مربوط به فاجعه روی داده در لبنان چیست؟ از دیدگاه اخلاقی، آیا کودکان قتل عام شده در قانا باید نادیده گرفته شوند؟ آیا هیچ کس به خود اجازه می دهد این سؤال را بپرسد که چرا گازهای رنگی خارج شده از بدنه دومین هواپیمایی که به برج های مرکز تجارت جهانی WTC در ۱۱ سپتامبر برخورد کرد، برای افزایش جاذبه تصویری، با استفاده از دست کاری رایانه ای، پررنگ تر و گسترده تر نشان داده شد؟ آیا روزنامه نگاران ما تاکنون در مورد موضوع های حیاتی نظیر ضرورت شکل گیری یک شبکه تلویزیونی ملی یا دلایل بی توجهی دولت به این موضوع یا تبعیض های موجود در کشور، اقدامی از خود نشان داده اند؟ پاسخ همه این پرسش ها را باید در ارزش خون جست و جو کرد.

رسانه ها هیچ گاه به تلفات و خسارت های انسانی وارد شده بر نیروهای حزب الله اشاره ای نمی کنند، ولی در برابر کشته شدن یک سرباز اسرائیلی یا انگلیسی، تبلیغات و هیاهوی زیادی به پا می کنند. روشن است که رسانه های ما، برای سربازان یک طرف نبرد، ارزشی بیشتر قائلند. به همین دلیل، از شبه نظامیان لبنانی به عنوان «عقرب» یا «بنیادگرایان» و نه یک حزب سیاسی قدرتمند و پرطرفدار یاد می شود. روشن است که این رسانه ها، اهداف پنهانی را دنبال می کنند و خواهان نقش آفرینی در این معرکه اند.

در یکی از روزهای اشغال عراق در ماه گذشته، شبکه بی.بی.سی گزارش کرد که چهار سرباز امریکایی پس از نوشیدن ویسکی و بازی گلف در یکی از ایستگاه های بازرسی جنوب شهر بغداد، در حال گشت زنی بوده اند. یکی از آنان به نام استیون گرین به دوستانش گفت که می خواهد به خانه یکی از عراقی ها برود و چند عراقی را بکشد. گزارشگر بی.بی.سی می افزاید: «آن چهار سرباز به خانه ای در بیست متری ایستگاه رفته و والدین و یک دختر پنج ساله خانواده را در اتاق خواب زندانی کردند، ولی دختر بزرگ تر خانواده را در اتاق نشیمن نگاه داشتند. دو سرباز تصمیم گرفتند که به دختر بزرگ تر تجاوز کنند. خبرنگار شبکه، به شنیدن صدای تیراندازی از اتاق خواب اشاره می کند و لحظاتی بعد، سرباز گرین در حالی که فریاد می زد: «همه آنان کشته شدند؛ من همه آنها را کشتم»، از اتاق خواب خانه بیرون آمد». به گزارش بی.بی.سی، سرباز گرین هم به دختر بزرگ تر خانه تجاوز کرد و سپس به سوی سر دختر شلیک کرد. آن گاه روی بدن آن دختر بنزین ریختند و او را به آتش کشیدند.

چه کسی مسئول این وحشی گری هاست؟ آیا باید انسان هایی بی گناه، قربانی حمله ای نظامی با دلایلی احمقانه شوند؟ همچنین افرادی که در اتاق های دارای تهویه مطبوع نشسته و این سربازان را به عراق گسیل داشته اند، اگر این گونه شاهد کشتار دوستان نزدیک خود بودند، چه احساسی داشتند؟

در این میان، شبکه بی.بی.سی چه نقشی برعهده دارد؟ البته خبرنگاران این شبکه، مسئول تجاوز و قتل دختر چهارده ساله آن خانواده عراقی نیستند، ولی آنان شرایطی را به وجود آورده اند که این خشونت ها در عراق روی دهد. بی تردید، آنان در مسئولیت این جنایت ها، هم تراز با سربازان امریکایی،

شریکند. البته این موضوع برای خبرنگارانی که در دفترهای لندن، بر روی صندلی هایشان لم داده اند، پذیرفتنی نیست، ولی این یک واقعیت است.

اتکای رسانه های امروز بر عبارت هایی نظیر: «ما، خانواده ما، نیروهای نظامی ما و قربانیان شهروند ما»، همه و همه به معنای قرار دادن دیگر زنان و مردان و کودکان دنیا، در مرتبه ای نازل و بی اهمیت است که در دایره توجه ما قرار ندارند. به احتمال زیاد، آنان باید بمباران شوند، هدف تیراندازی قرار گیرند، خاکستر شوند، به آنها تجاوز شود یا کشته شوند تا نیازهای ما به گونه ای تأمین گردد. این واقعیت در دنیای امروز، برای بسیاری از ما به ویژه دست اندرکاران رسانه ها روی می دهد.

البته در شرایط کنونی نیز می توان کارهای مهمی انجام داد. مثلاً می توانیم از رهبران جنگ طلبی نظیر تونی بلر حمایت نکنیم. می توانیم از رسانه های جنگ طلب و خشونت جو نیز حمایت نکنیم. ما می توانیم حس همکاری و همدلی را در میان مردم کشور و در دنیای خود تقویت کنیم و بپذیریم که همه خون ها و آسیب ها و زخمی های دنیا، با هم برابرند. به علاوه، هیچ کس نباید تنها در جهت منافع خویش حرکت کند.

بدین ترتیب، اگر همه به وظایف اصلی خود عمل و رسانه ها و ماشین های تبلیغات دنیا نیز که با دست کاری، مسئولیت نا پذیری و بی اعتنایی در قبال مسائل جهانی رفتار می کنند، به وظایف واقعی خود عمل کنند، دنیای فردای ما، ایمن تر و بهتر خواهد بود. (۱)

ص: ۷۸

چکیده

تهاجم اسرائیل به غزه، از جنبه های بسیاری، جنگ لبنان در تابستان ۲۰۰۶ را به یاد می آورد. پیداست که گویا رهبران اسرائیل درس هایی از آن گرفته باشند. البته این عبرت ها شامل استراتژی نمی شود؛ زیرا آنان می بایست با در پیش گرفتن آنچه آن را «تصمیم دردناک» می خوانند \_ و در واقع، چیز دیگری جز اجرای ساده حقوق بین الملل نیست \_ صلح پایداری را با همسایگانشان پایه ریزی کنند. در عوض، مسئولان اسرائیلی از ارتکاب دوباره خطاهای مشابه نظامی و نیز در زمینه اطلاع رسانی و ارتباطات خودداری کردند. به محاصره نظامی غزه از درون و ممنوعیت ورود به غزه که تماشاگران تلویزیون را از دسترسی به تصویر های این سرزمین مصیبت دیده محروم کرد، تبلیغات همه جانبه ای از خارج نیز افزوده شد.

هفته نامه انگلیسی ابزرورفاش می سازد که «برای تحت تأثیر قرار دادن رسانه ها، مدیریت جدید اطلاعات ایجاد شد و با توفیق خاصی هم به کار پرداخت. هنگامی که تهاجم آغاز شد، انبوهی از دیپلمات ها، گروه های فشار، وبلاگ نویس ها و دیگر طرفداران اسرائیل به انتشار یک سلسله پیام پرداختند که با موشکافی تدارک دیده شده بودند.» دان گیلرمن، سفیر پیشین اسرائیل در سازمان ملل، همه کاره این کارزار بود. او تأیید می کند که «هرگز ندیده بودم وزارت امور خارجه، وزارت دفاع، دفتر نخست وزیری، پلیس و ارتش با چنین کارآمدی کار کنند».

ص: ۷۹



«دفاع از خود»، واژه ای کلیدی است. طرفداران بی قید و شرط اسرائیل پشت سرهم تکرار می کنند که هیچ دولتی نمی پذیرد دست روی دست بگذارد و از پاییز سال ۲۰۰۰، مردم کشورش را به حال خود رها کند تا در وحشت پرتاب موشک های بیگانه زندگی کنند. باید اشاره شود که در آن هنگام، ارتش اسرائیل هنوز در غزه حضور داشت. بدون تردید، هر حکومتی با چنین وضعی روبه رو شود، واکنش نشان خواهد داد، ولی چگونه؟ با راه انداختن جنگی بسیار مرگ بار تر یا با گفت و گو برای پایان بخشیدن به نبرد ها؟ شصت و یک سال است که اسرائیل با تأکید بر اینکه «چاره دیگری ندارد»، وارد جنگ می شود. این ادعا به کلی خلاف حقیقت است. مگر فلسطینی ها از سال ۱۹۸۸، همسایه اشغالگر خود را به رسمیت نشناختند؟ مگر جهان عرب در سال ۲۰۰۲، دست به سوی او دراز نکرد؟ نباید از یاد برد که اگر اسرائیلی ها حق دفاع از خود را دارند، فلسطینی ها نیز دارای چنین حقی هستند....

### گست

سخنگویان، دیپلمات ها و روزنامه نگاران از تل آویو، پی در پی تکرار می کردند که گروه حماس، آتش بس را نقض کرده است و فراموش کردند که بنا به اعتراف شخص ایهود باراک، عملیات «سرب سخت شده» را از شش ماه پیش تدارک می دیدند. کسی انکار نمی کند که تا پایان اکتبر ۲۰۰۸، رزمندگان اسلام گرا تیراندازی را متوقف کرده بودند؛ امری که حتی وزارت امور خارجه اسرائیل در سایت اینترنتی خود آن را تأیید می کند. با این همه، در ماه نوامبر پرتاب راکت از سر گرفته شد. در بیشتر موارد هم، دلیل آن را عامدانه فراموش می کنند. ارتش اسرائیل در روز چهارم نوامبر ۲۰۰۸، در عملیاتی

نظامی، شش رزمنده حماس را به قتل رساند و حماس این عمل را تلافی کرد. نکته دیگری که به ندرت به آن اشاره شد، این است که آتش بس می بایست با پایان محاصره باریکه غزه و گشایش مرزها همراه باشد که اسرائیل هرگز آن را نپذیرفت. حتی بدتر از آن، در این ماه، محاصره اقتصادی کم و بیش به صورتی کامل به اجرا درآمد؛ به شکلی که حتی پیش از تهاجم، ۸۰ درصد جمعیت غزه به طور مستقیم به کمک های غذایی سازمان ملل وابسته بودند، با حمله اسرائیل، حتی آب، مازوت، برق و غذای های حیاتی نایاب شد.

## محاصره

در واقع، باید تا ژانویه ۲۰۰۶ به عقب برگردیم؛ چون انتخابات عمومی بنا به اراده گروه چهارجانبه «کوارتت خاورمیانه» برگزار شد و بیش از نهمصد ناظر بین المللی بر آن نظارت کردند. در این انتخابات، حماس اکثریت آرا را به دست آورد. منطق حکم می کرد که اسرائیل با پذیرفتن واقعیت، نخست وزیر جدید را به عنوان مخاطب خود به رسمیت شناسد. تل آویو نه تنها حکومت فلسطین را بایکوت کرد، بلکه امریکا و اتحادیه اروپا نیز بنا به خواست اسرائیل چنین کردند و بهانه آن را رفتار حماس در به رسمیت نشناختن اسراییلاعلام کردند. هنگامی که حکومت وحدت ملی حماس \_ الفتح در ماه مارس ۲۰۰۷ تشکیل شد، این محاصره همچنان ادامه یافت، در حالی که برنامه این حکومت، ایجاد دولت فلسطین بر روی سرزمین اشغال شده در سال ۱۹۶۷ بود. پس از آن نیز حماس این رویکرد را چندین بار تکرار کرده است.

ص: ۸۱

بن دروریمیندر تارنمای وزارت امور خارجه اسرائیل می نویسد: «چند تن از عیب جویان اسرائیل نوشته اند که در قبال مرگ هر اسرائیلی، صد فلسطینی کشته شده اند. معروف است که نیمی از حقیقت، بدتر از دروغ است. در اینجا حتی با نیمی از حقیقت نیز سر و کار نداریم؛ این، یک فریب است. در واقع، نکته اصلی در مسئله پرتاب موشک، به سوی غیرنظامیان آن هم در طول ماه ها و سال های متمادی، شمار کشته شدگان نیست.» حتی اگر او از ابراز ترحمی بسیار معمولی پرهیز می کند، آندره گلوکسمناسراییلیدست کم می تواند بر این ارقام صحه بگذارد: «در مدت سه سال، از زمان تخلیه نوار غزه توسط اسرائیل تا شروع جنگ جدید، موشک های قسام موجب مرگ یازده اسرائیلی شده اند، در حالی که در همین فاصله زمانی، اسرائیل هزار و هفتصد فلسطینی را کشته که باید هزار و سیصد قربانی عملیات «سرب سخت شده» را نیز بر آن افزود؛ تلفات اسرائیل در این جنگ، سیزده نفر بود». آوی شلائیمتاریخ نگار هم می نویسد: «حکم توراتی «چشم در برابر چشم»، بی رحمانه است، ولی تهاجم دیوانه وار اسرائیل به غزه، گویا از منطق یک چشم در برابر یک ابرو پیروی می کند».

## توازن

بیشتر تلویزیون های فرانسه که نسبت به رعایت موازین موی توازن نگران بودند و شاید هم مایل نبودند رئیس جمهوری را به خشم آورند، تصویر های غیرنظامیان اسرائیلی را که در شهر سدروت به سوی پناهگاه های زیرزمینی فرار می کردند، با تصویر های شهروندان فلسطینی زیر آتش بمب افکن های اف ۱۶ و تانک ها، به صورت یک در میان پخش می کردند. درست است که

هدف گیری غیرنظامیان، جوهر تروریسم به شمار می رود یا دست کم، ناقض فاحش کنوانسیون ژنو است، ولی آیا می توان خرابی چند خانه به وسیله موشک های دست ساز را با ویران کردن مدرسه ها، بمباران بیمارستان ها و به آتش کشیدن ذخیره غذایی با بمب و توپ های مدرن، یکسان قلمداد کرد؟

### نفرت

تزیبی لیونی، وزیر خارجه اسرائیل، همیشه با احساسات و با وقاحت، از اوج گیری «نفرت از اسرائیل» ابراز تأسف می کند. باید پرسید چه کسانی تخم نفرت را کاشته اند؟ آیا باید از خشمی که دیدن بدن های متلاشی شده زنان، کودکان و سالمندان علیه رهبران اسرائیل بر می انگیزد و حتی علیه کل اسرائیلی ها، به حیرت افتاد؟ مگر جز این است که اکثریت آنان از عملیات نظامی حمایت کردند. بدون تأیید این انحراف که بر اصل مسئولیت جمعی تکیه می کند \_ که حتی شامل حال آلمانی ها نیز نشد \_ چگونه می توان در ریشه عوامل بروز این نفرت تأمل نکرد؟ یوری آونری، سالمندترین صلح طلب اسرائیلی، به خوبی متوجه این پدیده است که می گوید: «آنچه در وجدان های جهانیان با آهن گداخته حک خواهد شد، چهره اسرائیل، به عنوان غولی خون خوار، آماده ارتکاب جنایات جنگی در هر لحظه و ناتوان از احترام به قید و بندهای اخلاقی است. این امر بر آینده ما در درازمدت، بر وجهه ما در جهان و بخت ما در رسیدن به صلح و آرامش تأثیرهای زیان باری خواهد گذاشت».

### فرقه گرایی مذهبی

احساساتی که این وحشت ها بر می انگیزاند، علاوه بر اسرائیل، گریبان یهودیان را نیز می گیرد. البته نمی توان این انحرافات را توجیه کرد. فرانسویان متعلق به

مذهب و فرهنگ یهودی، در جنایت های ارتش اسرائیل همان قدر مسئولیت دارند که فرانسویان مسلمان در جنایت های القاعده. از سوی دیگر، چه کسی را می توان تنها به یک بعد مذهبی یا فرهنگی از هویتش کاهش داد؟ البته شایسته است که رهبران فرقه های مذهبی نیز به فرقه گرایی دامن نزنند. رویه ریشار پراسکیه، رئیس شورای نمایندگی نهادهای یهودی فرانسه (کریف) بسیار متناقض است. از یک سو، او برای «سرایتنکردن نزاع خاورمیانه به فرانسه» فراخوان می دهد و هم زمان بر «هم بستگی بدون قید و شرطش» با سیاست اسرائیل تأکید می کند. البته پیش از آن نیز می گوید که «۹۵ درصد جامعه یهودیان فرانسه با سیاست اسرائیل و عملیات ارتش آن کشور هماهنگی دارند».

## صلح

اسرائیل مدعی است در جهت صلح حرکت می کند. به این صورت که این دولت، با وارد آوردن ضربه کاری بر حماس، صلح با «میانه روها» را تسهیل می کند. این تحلیل هرگز قانع کننده نیست. حتی اگر عملیات «سرب سخت شده» از نظر نظامی، جنبش اسلام گرا را تضعیف می کند، ولی از نظر سیاسی، این جنبش را نه تنها در فلسطین، بلکه در منطقه تقویت می کند. نظیر حزب الله در سال ۲۰۰۶، مقاومت حماس در مقابل اسرائیل، این جریان را تا حد قهرمان در جهان عربی \_ اسلامی بالا آورد. از سوی دیگر، اگر ایهود اولمرت و وزیرانش، لیونی و ایهود باراک خواهان مذاکره صمیمانه با تشکیلات خودگردان فلسطین بودند، چرا به وعده های اجلاس آنابولیس در نوامبر ۲۰۰۷ ترتیب اثر ندادند؟ می دانیم که پاسگاه های بازرسی (چک پوینت ها) برچیده نشده اند، مستعمره سازی ها متوقف نشده و همچنین کشتارهای هدفمند ادامه یافته است.

در نتیجه جنگ غزه، حماس تحکیم بیشتری یافته و تشکیلات خودگردان فلسطین بی اعتبار شده است. به یقین، هدف استراتژی اسراییل هم همین بود. هدف، یک بار دیگر، به تعویق انداختن تشکیل دولت فلسطین و بلکه حتی امکان ناپذیر ساختن قطعی آن بود. (۱)

ص: ۸۵

## چرا یهودیان از عمل اشغالگرانه اسرائیل به خشم نمی آیند؟

آنتونی لوشتاین (۱)

### چکیده

برنامه هماهنگ رسانه های اصلی غربی برای پنهان نگه داشتن اقدامات غیرانسانی اسرائیل با فلسطینی های ساکن، در نوار غزه و کرانه غربی از چشم تمام مردم امریکا به ویژه یهودیان امریکایی، هدف دامنه داری است که دنبال می کنند. به این ترتیب، در فضایی که رنج های فلسطینی ها در رسانه های غربی هرگز بازتاب داده نمی شود، معتبرترین منابع برای اطلاع از این رویدادها، سایت ها و وبلاگ های مستقل از جریان رسانه ای اصلی است که بنا به دلایل انسان دوستانه و فارغ از یهودی بودن گردانندگان خود این سایت ها، به این موضوع می پردازند. مطلب زیر، نمونه ای از این دست مطالب است که علاوه بر تلاش برای روشننگری در جامعه یهودی امریکایی، می کوشد دیگران را نیز به در پیش گرفتن چنین رویه ای برای آگاه کردن یهودیان امریکایی از واقعیت های جاری در مناطق اشغالی تشویق کند.

در کنفرانس «آپیک» در واشنگتن، مدیر اجرایی این گروه، هاوارد کوهر افزون بر شرکت کنندگان در این کنفرانس هشدار داد که جنبش جهانی برای «مشروعیت زدایی از اسرائیل» در حال قدرتمند شدن است.

وی گفت: «این صداها در حال زمینه سازی برای اعلام دست کشیدن از اسرائیل هستند». دوران باراک اوباما، مهار موج جهانی عدم آرامش یهودیان

ص: ۸۶

بر سر آینده اسرائیل و رابطه «دیا سپورا» با کشور یهودی خودخوانده را دامن زده است. این مباحثه ای است که مدت هاست به تأخیر افتاده است.

توانایی چندین دهه ای گروه های صهیونیستی برای قربانی جلوه دادن اسرائیل در نگاه مردم، در حال ترک برداشتن است. از این رو، منتقدان محکوم کننده، به یک شیوه کنترل کلیدی تبدیل شده اند. گلن گرینوالد از «سالن دات کام» که یک بلاگر یهودی - امریکایی پیشرو است، می نویسد: «اگر چه این تاکتیک های کثیف، زمانی ترس را در دل افراد بسیاری دامن می زد، اکنون این تاکتیک ها فقط ترحم انسان را برمی انگیزانند. آنها دیگر کارکردی ندارند».

شاید او بیش از اندازه، خوش بین باشد، ولی صداهای بدیلی در میان یهودیان در حال برخاستن است که کمتر نگران متهم شدن به «خودانزجاری» یا خیانت هستند. آنها این کار را وظیفه خود برای محکوم کردن آنچه اشتباه است می دانند، نه حمایت صرف از سیاست های دولت اسرائیل. یک یهودیت اندیشمندتر و روشنگرانه تر در حال ظهور است؛ یک ضرورت در مقابل واقعیت های آپارتایدی. نطق جدید او باما در قاهره، بازتاب خود آگاهی جدید یهودیان بود. بی شک، یهودیان امریکایی، مخاطب این سخنان بودند، به این دلیل که این گروه که باید سخن گویان محافظه کارشان را به دلیل کم کاری آنها به چالش بکشد، سال ها دنباله روی تفکر «لیکود»ی بوده اند. او باما در مقام کاندیدای ریاست جمهوری و سناتور ایالت ایلینویز در سال ۲۰۰۸ گفت: «بین اجتماعات حامی اسرائیل این نگرانی وجود دارد که می گوید، تا وقتی که بر اساس یک رویکرد نامتزلزل طرفدار لیکود نسبت به اسرائیل، شما ضد اسرائیلی هستید، نمی توانید معیار سنجش دوستی ما با اسرائیل باشید».



بسیاری از یهودیان در «دیاسپورا» هیچ گاه چیز دیگری را تصور نمی کردند؛ این اسراییلی بود که برای چندین دهه در ذهن آنها تصور شده است. رفتار بی قانون در مناطق اشغالی از طریق تجاهل عامدانه، نادیده گرفته شده است. گفته می شود قابل اتکاترین اطلاعات درباره این حقایق در غرب را در شبکه اینترنت و از طریق بلاگ ها و وب سایت های فعالان این حوزه می توان یافت، نه در رسانه های جریان اصلی. تعریف کردن یک یهودیت انسانی در قرن بیست و یکم، به معنای محکوم کردن اشغال نظامی بی رحمانه کرانه غربی و اصرار بر محاصره جاری غزه است. بلاگر یهودی - امریکایی، فیل وایس که به تازگی از نوار غزه برگشته است، از قول یک جوان غزه ای نقل می کند که با هراس و اضطراب گفته است: «ما موش آزمایشگاهی شده ایم».

بعد از نطق اوباما در قاهره که کم و بیش، فلسطینی ها را بدون ذکر نام به رسمیت شناخت، بیشتر گروه های یهودی - امریکایی بزرگ، با احتیاط نسبت به آن واکنش نشان دادند. «اتحادیه ضد افترا» گفت که این ناامیدکننده بود که «آقای رئیس جمهور به دنبال ایجاد توازن بین رنج مردم یهودی در یک نسل کشی و رنج مردم فلسطینی در نتیجه جنگ های عربی باشد».

لابی لیبرال جی استریت که هنوز به توهم یک راه حل دو کشوری قابل اتکای معتبر و یک «سرزمین یهودی دموکراتیک» متمایل است، دیپلماسی فعال اوباما را ستود و ادعا کرد که «اکثریت قاطعی از یهودیان امریکایی از پایان بخشیدن به مستعمره سازی کرانه غربی حمایت می کنند». نظرخواهی های موافق حاکی از آن هستند که حق با آنهاست، ولی شر در ریزه کاری های موضوع نهفته است. آیا خواستی واقعی برای برداشتن گام هایی

به عقب، به ویژه برچیدن صدها هزار یهودی نشین در کرانه غربی وجود دارد؟

استفن والت، نویسنده کتاب لابی اسرائیل به تازگی گفته است او نمی تواند درک کند چرا بیشتر یهودیان امریکایی متوجه پرتگاهی نمی شوند که اسرائیل، شتابان به سوی آن می رود. آیا آنها نمی بینند که سرکوب در مناطق اشغالی، چه تعریفی از اسرائیل در نگاه جهانیان به وجود آورده است؟ نطق بنجامین نتانیاهو در دانشگاه بارایلان» نشانه این بود که او نیز چنین نگرانی هایی ندارد. در راه پیمایی جدید «دروود بر اسرائیل» که در نیویورک برگزار شد، یک میلیون یهودی امریکایی برای گرامی داشت این کشور (اسرائیل) حضور داشتند و پرچم هایی را در تحسین «آی.دی.اف» تکان دادند. این کاری به کلی اندوه آور بود. فلسطینی ها وجود ندارند، آنها نامرئی هستند. (بیاید فقط میلیون ها ساکن کرانه غربی و غزه را در نظر بگیریم).

این رویدادها در عمل، نشانه ای است از به نمایش گذاشتن ناامیدی، نه قدرت. صهیونیست های جریان اصلی می خواهند واقعیت های ناراحت کننده اشغال اسرائیل و حق تعیین سرنوشت فلسطینی ها را به کلی از چشم یهودیان پنهان نگه دارند. با این حال، واقعیت ها به روشی ناراحت کننده، دوباره راه خود را به جلوی صحنه باز می کنند. (۱)

ص: ۸۹

## ماتریکس امریکایی

### اشاره

روبرت پاری (۱)

### چکیده

قلب واقعیت‌ها و ترسیم تصویرهای جعلی و ساختگی از حقایق، دستور کار مستمر و روزانه بسیاری از رسانه‌های امریکایی است. دولت محافظه‌کار بوش با اتکا به چنین رسانه‌هاییمی تواند سیاست نظامی گری خود را در جهان به پیش ببرد. مردم امریکا به آنچه در پشت پرده می‌گذرد، بی‌توجه شده‌اند و علاوه بر آن، سرگرم تر و خسته تر از آن هستند که بتوانند واقعیت‌ها را دریابند.

«ماتریکس دوباره باردار شده»، یک قیاس جالب برای کسی است که می‌خواهد شکاف ایجاد شده بین واقعیت موجود و آنچه را امریکایی‌ها تصور می‌کنند واقعیت است، درک کند. واقعیت‌های مخدوش شده را به طور روزمره، از جلوی چشمان مردم می‌گذرانند، و این کار، بیشتر از طریق آنچه آنان در صفحه تلویزیون خود می‌بینند و می‌شنوند، صورت می‌گیرد. به دلیل این رویه نادرست، حقایق، دیگر ارزش خود را از دست داده‌اند و منطق به ندرت کاربرد دارد.

زندگی برخی از مردم در این «امریکن ماتریکس» [که کنایه از امریکاست] به رفتار هنرپیشگان داخل فیلم‌ها می‌ماند. مردم نسبت به آنچه در

ص: ۹۰

---

۱- نام یک فیلم سینمایی امریکایی است. . Robert Paary، روزنامه نگار کهنه کار آسوشیتدپرس، فارغ التحصیل دانشکده روزنامه نگاری، استاد دانشگاه نیویورک.

پشت پرده می گذرد، بی توجه هستند و علاوه بر آن، سرگرم تر و خسته تر از آنند که بتوانند واقعیت ها را دریابند.

برای مثال، بسیاری از امریکایی ها در عراق به قدری از وطن دوستی \_ که تلویزیون درباره جنگ عراق دامن می زند \_ لذت می برند که حاضر نیستند واقعیت (این لذت ها) مخدوش شود. در بحبوحه درگیری، مردم نسبت به اخباری که بدن های مُثله شده یا کودکان زخمی یا اسیران امریکایی را نشان بدهد، اعتراض می کنند. پخش تصویرهایی از چهره زشت جنگ، اقدامی ضدملی یا چیزیتلقی می شود که به پشت کردن به «ارتش» دامن می زند. در امریکا، تنها از تصویر های مثبت استقبال می شود و اختلاف عقیده داشتن، تقریباً به منزله خیانت است.

اکنون، حتی در شرایطی که نیروهای امریکایی در عراق، در حال فرو غلتیدن به گرداب جنگ های چریکی هستند \_ به گونه ای که حتی افراد بدبین هم آن را پیش بینی می کنند \_ امریکایی ها همچنان از اعتمادشان به توانایی جورج دبلیو بوش در مقابله با این شرایط حرف می زنند. به هر حال، در نهاد برخی تحلیلگران نظامی نزدیک به دولت بوش، احساسات متفاوتی در حال شکل گیری است. یکی از آنها به تازگی به من گفت: «ما داریم به دست خودمان اعدام می شویم.» این در شرایطی است که امریکایی ها همچنان ترجیح می دهند نسبت به جنگ احساس خوبی داشته باشند. آنها می خواهند باور کنند حمله به عراق درست بوده است و در حقیقت، صدام حسین می خواست از سلاح های کشتار جمعی استفاده کند. کم و بیش همه امریکایی ها معتقدند این سلاح ها پیدا شده اند و به این موضوع توجه ندارند که دولت بوش جهانیان را گمراه کرده است.

رسانه‌های خبری آمریکا \_ از فاکس نیوز گرفته تا نیویورک تایمز \_ در بخشی از برنامه‌های خود به طور مکرر در بوق می‌کردند که شاید سلاح‌ها کشف شده‌اند، فقط به این دلیل که از اهمیت خبرهای بعدی بکاهند. تنها مدرکی که اکنون بوش بدان استناد می‌کند، عبارت است از کشف دو آزمایشگاه سیار که «سیا» و سازمان اطلاعات دفاعی اصرار دارند بگویند از آنها برای تولید سلاح‌های میکروبی استفاده می‌شد. بوش با اشاره به آزمایشگاه‌های سیار اظهار داشت: «آنهايي که مي‌گويند ما نتوانسته ايم تکنولوژی های تولیدی ممنوعه یا سلاح‌های ممنوعه را پیدا کنیم، در اشتباه هستند؛ زیرا ما آنها را پیدا کردیم».

در این مورد باید گفت دولت بوش \_ که ماه‌ها پیوسته اعلام می‌کرد اسرار سلاح‌های عراقی باید فاش شوند \_ به محض اینکه نیروهای امریکایی، دانشمندان مهم عراقی را دستگیر و بازجویی کردند، دیگر به گفته‌های این دانشمندان علاقه‌ای ندارد. وقتی از دانشمندان اسیر، در مورد این آزمایشگاه‌ها پرسیده شد، پاسخ دادند که از این آزمایشگاه‌ها جهت تولید «هیدروژن» برای دستگاه انژکتور آتش‌بالن‌های هواشناسی استفاده می‌شد.

تجزیه و تحلیل سیا، به جای اعتراف به حقایق، به سمت مسایل بحث‌انگیز تغییر مسیر داد. گزارش سیا تأکید داشت این آزمایشگاه‌ها برای تولید هیدروژن، «ناکارآمد» هستند؛ زیرا ظرفیت آنها «بیشتر از دستگاه‌های تولیدکننده هیدروژن برای بالن‌های هواشناسی است». تحلیلگران سیا با دامن زدن به بحث ناکارآمدی، این نتیجه را گرفتند که تولید هیدروژن می‌بایست یک «داستان پوششی» باشد و «تولید سلاح‌های میکروبی، تنها هدف سازگار و منطقی برای این دستگاه‌هاست».

در حقیقت، بوش و مشاورانش دریافته اند که آنها در سوءاستفاده هر چه بیشتر سیاسی و رسانه ای، با موانع اندکی روبه رو هستند. بوش با پشتوانه یک اتحاد نظامی \_ رسانه ای که هم در ایدئولوژی محافظه کاری با هم شریک هستند و هم از این همراهی، سود مالی می برند، دریافته است با خطر روبه رو نیست و هیچ چیزی بالاتر از تصورات و اظهارات او نیست. به نظر می رسد بسیاری از امریکایی ها نیز از روند دست کاری ذهن خود، لذت می برند.

## سلاح بزرگ

دولت امریکا نسبت به این کنترل ذهنی، آن قدر مطمئن است که بوش جرئت کرد ساز و برگ نظامی به تن کند و در یک پرواز غیر ضروری به سمت یک ناو هواپیمابر امریکا در اول ماه مه، پیروزی بر عراق را اعلام کند. ناو آبراهام لینکلن امریکا که ده ماه در دریا بود، در دیدرس بالگرد خبرنگاران قرار گرفت، ولی هنوز دید مناسب (برای فیلم برداری) لحظه فرود هواپیمای بوش \_ که لباس پرواز پوشیده بود \_ وجود نداشت. به همین دلیل، این ناو به آهستگی در اقیانوس آرام چرخ بیهوده ای زد تا زاویه مناسب برای فیلم برداری فراهم شود؛ اقدامی که سبب شد خدمه کشتی با تأخیر به خانه های خود بروند.

درباره این واقعیت که بوش با بهره گیری از نفوذ پدرش، از خدمت سربازی شانه خالی کرد، هیچ توضیحی داده نشده است. در «امریکن ماتریکس» نیز بعد از پایان هر ماجرای، وجود ارتباط منطقی (بین عناصر ماجرا) ضرورتی ندارد. این یک حقیقت است که در امریکا، منطق به طور روزمره، با کمک تصویر و صدا پای مال می شود.

بوش به کمک دستیارانش که از حقایق فراتر رفتند، تصویرهای دلخواه خود را از فرود هواپیمایش به دست آورد. بعدها مقاله ای در نیویورک تایمز فاش کرد که خود بوش در این ماجرا مشارکت داشته است و تصویربرداری راتیم حرفه ای کاخ سفید که اسکات اسفورزا، متخصص ارتباطات، رهبریمی کرد، طراحی کرده بود. اسفورزا کسی است که چند روز قبل از این ماجرا، روی عرشه (کشتی) حضور داشت. در این مقاله آمده بود که داستان سازی کذایی فرود بر عرشه کشتی، تنها یکی از صحنه های فیلم بردار سرشار از نمادهای ساختگی است که کاخ سفید آن را تهیه کرده است. با این حال، هم رسانه های تلویزیونی و هم مردم آمریکا، نسبت به این موضوع که بوش از ناو آبراهام لینکلن و خدمه آن، به عنوان تبلیغات سیاسی استفاده کرده است، با بی اعتنایی گذشتند.

چگونه مردم آمریکا به این وضعیت دچار شده اند؛ وضعیتی که در آن، بیشتر مردم اهمیتی نمی دهند که با حقه های آشکار و مضحک شست و شوی مغزی شوند؟ البته بخشی از پاسخ، به ضربه روحی وارد شده در ۱۱ سپتامبر برمی گردد؛ زمانی که ملت احساس قربانی شدن کرد و به این نتیجه رسید که «متحد باقی ماندن»، یک استراتژی درست است، حتی اگر معنی آن، دادن چک سفید برای انجام هر کاری به بوش باشد. در این صورت، بی ملاحظه بودن وی دیگر اهمیتی ندارد.

### سلاح های کشتار جمعی عراق

با تغییر مأموریت سازمان اطلاعات آمریکا در راستای جنگ علیه عراق، ماتریکس امریکایی پرورده تر شد. در همان گیرودار، سیمور هرش، گزارشگر تحقیقاتی، از یک گروه کوچک نومحافظه کاران پرده برداشت؛ گروهی که وی

آنها را «کی بل» (زمینه ساز) نامید و گفت که این گروه در دفتر طرح های ویژه پنتاگون مستقر شده است. در این زمان، سازمان جاسوسی آمریکا، کار خود را درباره سلاح های کشتار جمعی عراق دوباره آغاز کرد تا به توجیه هجوم آمریکا به این کشور کمک کند. هرش در مقاله ای در نیویورکر نوشت «کی بل» را پل ولفوویتز، معاون وزیر دفاع سازمان دهی کرده؛ کسی که معمار سیاست حمله پیش گیرانه بوش علیه دشمنان احتمالی آمریکا است.

هرش به نقل از یک مشاور پنتاگون که از اقدامات «کی بل» حمایت می کرد، نوشت که دفتر طرح های ویژه بدین دلیل ایجاد شد که بتواند برای آنچه ولفوویتز و رییس وی، دونالد رامسفلد، وزیر دفاع، معتقد بودند که درست است، مدرک جمع کند. مثل این موضوع که صدام حسین ارتباط های نزدیکی با القاعده دارد و عراق زرادخانه بزرگی از سلاح های شیمیایی، میکروبی و شاید هم اتمی دارد؛ سلاح هایی که منطقه و به طور بالقوه، ایالات متحده آمریکا را تهدید می کند.

هرش به علاوه، به نقل از یک مقام سابق اطلاعاتی دولت بوش نقل کرد: «آنها [اعضای «کی بل»] از اطلاعات «سیا» و دیگر دستگاه های اطلاعاتی، تنها تا آنجا استفاده می کردند که منطبق با برنامه شان باشد» و به همین دلیل، وی کناره گیری کرده است. هرش به خوبی دریافت که ولفوویتز و دیگر نومحافظه کاران کلیدی در پنتاگون، از مریدان فیلسوف معاصر سیاسی، لئو اشتراوس هستند؛ کسی که معتقد بود در سیاستمداری، فریب دادن مردم در برخی موارد، ضروری است.

ان.بی.سی در طول جنگ، برنامه های خود را با سلام های نظامی احساسی به اجرا درآورد و عکس های نیم رخ سربازان آمریکا را در حالتی که



«شجاع ترین های آمریکا» خوانده می شدند، نشان می داد. این شبکه همچنین شیوه پخش «مدیسون اونیو» را در مورد جنگ به کار گرفت و تصویرهایی از قهرمانی های سربازان امریکایی و شادمانی عراقی ها را پخش کرد؛ تصاویری بدون صحنه های خون ریزی در بیمارستان ها و بچه های وحشت زده و مادران داغ دار. این شبکه ها چنین پیام هایی را پخش می کردند: «حلقه شجاعان» و «به جمع آزادی خواهان بیونیدید».

در روزهای نخست جنگ، از فتوحات سربازان امریکایی و همچنین انتقام گرفتن سریع آنها گزارش داده می شد. وقتی که پیت آرنت، گزارشگر قدیمی جنگ، به دقت، اظهارات یک مصاحبه کننده تلویزیون عراق را مبنی بر اینکه مقاومت ارتش عراق، شدیدتر از چیزی بود که طراحان نظامی آمریکا انتظار داشته اند، پخش کرد، از طرف ان.بی.سی هدف انتقادهای شدید قرار گرفت و او را از جمع ان.بی.سی بیرون انداختند. به همان اندازه که رفتار رسانه های آمریکا، رذالت بار بود، ژورنالیسم حرفه ای نیز هر جا لازم بود، با دامن زدن به میهن پرستی وارد عمل می شد و در این مسابقه در پی کسب رتبه بود. در این میان، ان.بی.سی در میان رسانه های خبری آمریکا، مکان سوم را کسب کرد.

برخی از امریکایی ها برای کسب اطلاعات بیشتر از جنگ، از شبکه های بین المللی بی.بی.سی و سی.ان.ان استفاده می کردند، ولی تعداد زیادی از امریکایی ها هم آشکارا «احساسات مثبتی» نسبت به ملی گرایفکس نیوز و ان.بی.سی داشتند. در این شبکه ها، به جای آنکه حقایق پخش شود، بیشتر به تصویرهایی از سربازان امریکایی استناد می شد که کودکان لبخند به لب عراقی آنها را محاصره کرده بودند.

اگر همه قضایای مربوط به جنگ عراق پوشش داده می شد، سبب می شد درباره قتل هزاران عراقی که بیشترشان کودکان بودند \_ از جمله کودک

دوازده ساله ای که هر دو بازوی خود و کل خانواده اش را به دلیل بمباران امریکایی ها از دست داد \_ قضاوت های اعتراض آمیزی صورت گیرد. یک پوشش خبری بی طرفانه، این حقیقت را آشکار می کرد که بسیاری از عراقی ها، با سردی و خصومت نسبت به نیروهای امریکایی واکنش نشان دادند و مقاومت کنونی عراقی ها، به طور متوسط، روزانه یک یا دو سرباز امریکایی را قربانی می کند. (۱)

ص: ۹۷

## تبلیغات به شیوه هالیوود

### اشاره

دنی شِکْتِر (۱)

### چکیده

پیوند بین سیاست با هنر و رسانه‌هایی که مدعی بی‌طرفی‌اند، از واقعیت‌های نه‌چندان درک‌ناشدنی جهان غرب است. کمپانی‌های رسانه‌ای و فیلم‌سازی برای نبردهای تجاوزکارانه دولت‌های غربی به ویژه آمریکا، آتش تهیه اطلاعاتی و تبلیغی می‌ریزند و زمینه را برای پیروزی‌های نظامی فراهم می‌کنند. هالیوود از جمله مهم‌ترین کمپانی‌هاست که با قدرت و دولتمردان آمریکا پیوندی مستحکم دارد و از آخرین محصولات هالیوود در این راستا می‌تواند از فیلم «دی.سی. ۱۱/۹: لحظه بحران» نام برد.

در عصری که آرنولد شوارتزنگر هنرپیشه، پیوند میان دنیای فیلم و سیاست را در هیکل تنومند خود مجسم کرده است، رسانه‌های سرگرم‌کننده، یک بار دیگر قدرت نفوذشان را در آنچه می‌اندیشیم، به نمایش گذاشتند.

اگر به این موضوع توجه کنیم که همه شبکه‌های تلویزیونی در برنامه‌های مرتبط با دومین سالگرد ۱۱ سپتامبر، حقیقت حوادث را کم‌رنگ کرده‌اند، دیگر نمی‌توانیم بگوییم که توجه شدیدمان به یک فیلم تلویزیونی در همین زمان به کلی تصادفی است. در پشت پرده ساخت فیلمیبا عنوان «دی.سی. ۱۱/۹: لحظه بحران»، داستانی نهفته است؛ فیلمی که جذاب ساخته

ص: ۹۸

شده و به صورت موزیانه ای، القاکننده درامی است که اوضاع و احوال روز هفتم سپتامبر، برای پخش آن انتخاب می شود و شبکه متعلق به شرکت «ویاکام» آن را نمایش می دهد؛ شرکتی که ام.تی.وی، کانال کمدی وی.اچ\_۱، نایکلودون و چندین کانال دیگر را اداره می کند.

ویاکام علاوه بر ستارگانی چون مادونا، راگ راتر و حتیلنی ریفن استال، آخرین ستاره برتر را نیز به ما معرفی می کند: جورج دبلیو.بوش، رئیس جمهوری فیلمی که کارل رو، ماکیاولی خانه زاد رئیس جمهوری آن را تولید کرده و در ساخت آن، از لیونل چت واینس، متملق جمهوری خواه و نویسنده نمایش نامه و تولیدکننده فیلم کمک گرفته شده است. در این فیلم، استارترک، کمدینی که به دلیل نقشش به «اره» مشهور است، بازی می کند و کانادا از آن حمایت مالی کرد. این فیلم حماسی طرفدار امریکا بدین دلیل در کانادا ساخته شد که به اتحادیه دستمزد پرداخت نشود.

این فیلم مبتنی بر فیلم «جی.اف.کی» [جان اف کندی] الیور استون است. همان گونه که جست و خیز برای ترور وی سراسر فیلم را دربرمی گیرد و با دراماتی کردن فیلم، واقعیت های رسمی مربوط به مرگ رئیس جمهوری به چالش کشیده می شد، در این فیلم تلویزیونی نیز برخی از همان تکنیک ها برای افسانه ای کردن زندگی رئیس جمهوری که در کاخ سفید، زنده و حاضر است، استفاده می شود. «جی.اف.کی»، به دلیل تحریف تاریخ به وسیله هالیوود، تقبیح شده است. آیا (فیلم) «جی.دبلیو.بی» [جورج دبلیو.بوش] هم با همان سرزنش روبه رو خواهد شد؟ نباید چنین بپنداریم.

## ساخت فیلم

ریچارد وان بوساک، از هفته نامه سیلیکان والی توضیح داد که چطور این فیلم ساخته شده است: «دی.سی ۱۱/۹: لحظه بحران»، با صحنه حمله ها در

واشننگتن دی.سی به پنتاگون آغاز می شود و با سخنرانی جورج دبلیو بوش در روز ۲۰ سپتامبر درباره گرفتن انتقام، پایان می یابد. فیلمی که برخی با دیدن آن، درمی یابند که چطور صحنه های مستند و نمایش های بعدی دراماتیک، به طرز ناشیانه ای با هم ترکیب شده اند. حمله ها واقعی به برج های دوقلو و پنتاگون با پروازهای دراماتیک بوش به اطراف و اکناف کشور در روز تعیین سرنوشت و نگرانی هایی که وی در هر جا انجام می دهد، با هم تنیده شده اند. افزون بر آن، او توضیح می دهد که «دی.سی ۱۱/۹: لحظه بحران»، نخستین فیلم غیرمستندی است که در چهل سال اخیر، این همه به رئیس جمهوری زمان خود توجه می کند.

چت و ایند این اتهام را رد می کند که فیلمش یک کار تبلیغاتی است. او به واشنگتن پست گفت: «این یک کار تبلیغاتی نیست. این دقیقا یک درام مبتنی بر اسناد است. امیدوارم آنچه در این فیلم ارایه می شود، یک تصویر رنگی و ظریفی از بشریت در یک شرایط سخت باشد».

روزنامه انگلیسی ایندپندنت چنین تفسیر می کند: «این واقعیت که کارگردان فیلم نورپردازی سوژه اش را به بهترین شکل انجام می دهد، نمی تواند انگیزه بوش را [در ورای چنین صحنه پردازی هایی] پنهان کند. این فیلم، بخشی از الگوی در حالظهوری است که در سالگرد ۱۱ سپتامبر، به عنوان تبلیغات سیاسی برای دولت بوش بهره برداری می شود. در سال جاری [۲۰۰۳] فیلم «دی.سی. ۱۱/۹» به موضوع بحث آزاد میان مردم تبدیل خواهد شد. در سال آینده، درست دو ماه قبل از انتخابات ریاست جمهوری، این موضوع در کنوانسیون ملی جمهوری خواهان در نیویورک به بحث گذاشته می شود».

در این فیلم و از زاویه ای که چت و ایند به بوش می نگرد، وی رهبری با چهره برافروخته و قدرتمند است. چت و ایند به عنوان کسی که از بوش در

انتخابات حمایت مالی کرده است، به زودی به عناصر و جریانی پیوند خورد که کارشان مشابه خضوع اعضای حزب بعث در مقابل صدام است. او به تازگی جاروجنجال راهانداخت که «در وی [بوش] یک نوع حرارت، صداقت و قدرت را می بینید و این، چیز است که شما آن را در آن [فیلم] مشاهده می کنید. امریکایی ها بدان واقفند و اینهمان راز برتری های وی (نزد عامه) است».

شاید این سخن، درست باشد، ولی مورد پسند عامه بودن هر لحظه ممکن است دچار خدشه شود. این فیلم، سندی است که مقام خدایی برای رئیس جمهوری قائل می شود. تولید چنین فیلم صیقل داده ای، حاصل ارزیابی ذهنیت چه کسی است؟ چت و ایند با تولید این فیلم در کانادا؛ یعنی یکی دیگر از کشورهای حامی بازار آزاد سرمایه داری، از اعانه های دولتی بهره مند شد. (۱)

ص: ۱۰۱

## بازیگران به جای خبرنگاران

دیوید میلر (۱)

### چکیده

تأسیس یک شبکه تلویزیونی خبری به ظاهر مستقل از سوی دولت انگلستان به نام BSIN بهانه ای شد که دیوید میلر به بررسی نقش دولت ها در تبلیغات روانی رسانه ای در دنیای امروز پردازد. انتشار اخبار جعلی و دروغین و جهت دار، پخش مصاحبه های هدایت شده، پرداخت رشوه به روزنامه نگاران و خودداری از هرگونه انتقاد از دولت های متجاوز به استثنای چند انتقاد محدود، از ویژگی های این رسانه های وابسته به شمار می رود.

به دنبال افشای رسوایی های امریکا در خاورمیانه، کاخ سفید سرمایه گذاری های گسترده ای در بخش سازمان های رسانه ای و روابط عمومی برای تولید «اخبار دروغین» کرده است. در برنامه های تولیدی این مراکز، بازیگران به جای روزنامه نگاران، به ایفای نقش می پردازند. این اتفاق در عراق نیز در حال روی دادن است؛ جایی که به روزنامه ها برای پخش اخبار جهت دار، پول پرداخت می شود. البته اوضاع در کشور ما به نسبت ایالات متحده، کمی بهتر است. نخست وزیر ما (تونی بلر) در سال ۲۰۰۴ گفته بود: «ارزش هایی که اقدامات ما را در سراسر دنیا راهبری می کنند، همان ارزش های عدالت جویانه ای هستند که پیشرفت های کنونی کشور ما را رقم زده اند.» به هر

ص: ۱۰۲

---

۱- David Miller، نویسنده و روزنامه نگار برجسته بریتانیایی و استاد جامعه شناسی دانشگاه «استراتکلید» انگلستان.

حال، در سال ۲۰۰۲، دولت بریتانیا، مخفیانه یک شبکه تلویزیونی را برای پخش تبلیغات هم سو با سیاست های خویش راه اندازی کرد که به نظر می رسد این کار، دنباله روی از دولت امریکا در انتشار اخبار جعلی و جهت دار به مخاطبان است.

در وب سایت این شبکه بی.اس.ان اعلام شد «ما یک تلویزیون آزاد پخش اخبار و گزارش های مختلف برای مخاطبان هستیم.» شبکه بی.اس.ان را شرکت **Wirld Television** تأسیس کرده است که فعالیت اصلی آن، ساخت و تولید فیلم های ویدیویی و اخبار جهت دار برای ابرشرکت هایی نظیر گلاسکو اسمیت کلین، بریتیش پترولیوم و نستله است. همچنین این شرکت در راه اندازی و مدیریت شبکه تلویزیونی دولتی «به سوی آزادی» مشارکت می کند. شبکه «به سوی آزادی»، پس از اشغال عراق، برنامه تبلیغاتی نیروهای ائتلاف را در راستای عملیات روانی آنان برای مردم این کشور به ویژه در سال های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ پخش می کرد.

مدیران دولتی بریتانیا نیز با جهت دهی به مباحث و گفت و گوهای سیاسی شبکه، در برنامه هایی با عنوان «روان شناسی تروریسم» همراه با دیگر کارشناسان دعوت شده شرکت می کنند. در همه این جلسه ها، هیچ گونه پرسشی در مورد ماهیت اشغال عراق مطرح نمی شود. البته تعدادی از منتقدان، در صحبت های خود، انتقادهایی را نسبت به سیاست های ایالات متحده امریکا مطرح می کنند. در یک توجیه ناپذیرفتنی که این شبکه در مورد اشغال نظامی عراق از سوی انگلستان در سال ۱۹۲۰ ارائه داد، چنین می خوانیم: «برای اولین بار نیست که یک قدرت خارجی می خواهد دولتی مدرن و دموکرات و لیبرال در کشور عراق بنا کند؛ چون دولت بریتانیا در همین راستا، در سال های دهه بیست میلادی، اقداماتی را در کشور عراق



انجام داده بود. البته امروزه نیز ائتلاف نیروهای حاکم در عراق به رهبری ایالات متحده، نظیر اشغالگران سلطنتی ۸۵ سال پیش، به دنبال آن هستند که دولتی آزاد را در عراق بنیان نهند تا وضعیت امنیتی و حکومتی این کشور از فساد و سوء رفتار تهی شود».

به نظر می رسد استراتژی شبکه بی.اس.ان، اتکا بر تنوع فرهنگی موجود در بریتانیاست. در گزارش های منتشر شده این شبکه، همواره به مسایلی نظیر اعطای کمک های خیرخواهانه دولت به اقلیت های نژادی اشاره می شود و مصاحبه با مسلمانان میانه روی ساکن در خاک انگلستان از برنامه های متداول این شبکه به شمار می رود. البته در موارد محدودی، انتقادهای ملایمی را از سوی این شبکه در مورد دولت اسرائیل می شنویم.

در یکی از تحلیل های مرکز سیاست خارجی (FPC) آمده است: «باید مرزها و تفاوت های موجود بین سیاست ها، موضع گیری ها و موقعیت دولت های ایالات متحده و انگلستان، دقیقاً مطرح و بررسی شود.» استراتژی مبتنی بر انتقاد از امریکا که در راستای حمایت بیشتر از این کشور ارزیابی می شود، می تواند استراتژی های گسترده دولت بلر را در عراق تأیید کند. هرچند از لابه لای اسناد منتشر شده در سال گذشته نیز می توان دریافت که در طرح کلی مورد نظر بریتانیا، بر استفاده از «سازمان ملل متحد» به عنوان وسیله ای برای مشروعیت بخشی به اشغال نظامی عراق، تأکید شده است. البته همه این موارد را باید به عنوان دروغین بودن ادعاهای مطرح شده از سوی تونی بلر برای استقرار و تحکیم ارزش های پیشرفت گرایانه و توسعه جویانه دولت انگلستان در کشور عراق به شمار آورد.<sup>(۱)</sup>

ص: ۱۰۴

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریان‌های اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می‌نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: [www.ghaemiyeh.com](http://www.ghaemiyeh.com)

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می  
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه  
اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**[www.Ghaemiyeh.com](http://www.Ghaemiyeh.com)**

[www.Ghaemiyeh.net](http://www.Ghaemiyeh.net)

[www.Ghaemiyeh.org](http://www.Ghaemiyeh.org)

[www.Ghaemiyeh.ir](http://www.Ghaemiyeh.ir)

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

