



پژوهش و سنجش « رسانه و جنگ »

فصلنامه

پژوهش و سنجش

فصلنامه علمی - پژوهشی، سال دهم، شماره ۴، تابستان ۱۳۸۲

صاحب امتیاز: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سرمدیر: دکتر اسماعیل بیابانگرد

شورای علمی: دکتر یونس شکرخواه، دکتر حسام‌الدین آشنا، دکتر ناصر باهنر، دکتر

علی‌اصغر افتخاری، دکتر اسماعیل بیابانگرد، احسان قرنی

مدیر اجرایی: آزاد مجیدی سرنسری

ویراستار زبانی و فنی: مهبد غفاری، سیما زریسیفی

نمونه‌خوان: محمود روزبهانی

طراح روی جلد: مهران مستوفی

چکیده به انگلیسی: سیدمرتضی میرهاشمی

صفحه‌آرا و حروف‌نگار: اعظم لشکری‌نژاد

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، ساختمان مرکزی (شیشه‌ای)، طبقه سوم، اداره

کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها

صندوق پستی ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵

پست الکترونیکی: managm@irib.com

تلفن: ۲۰۱۳۷۳۴ - ۲۱۶۶۴۵۶

دورنگار: ۲۰۱۳۷۳۴

بها: ۸۰۰۰ ریال

معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی

اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها

فهرست مطالب

| | |
|-----|--|
| ۷ | سخن نخست |
| ۹ | میزگرد رسانه و جنگ |
| ۳۵ | جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ها پروفسور حمید مولانا |
| ۴۳ | وسایل ارتباطی سربازان اصلی میدان جنگ‌های نوین دکتر عبدالرضا شاه‌محمدی |
| ۵۵ | رسانه و جنگ: چهارچوبی برای تحلیل محمود عسگری |
| ۷۱ | جنگ، تروریسم و رسانه: با تأکید بر نقش رسانه‌ها در جنگ امریکا و عراق دکتر علی‌اصغر کیا |
| ۹۱ | کارکردهای رادیو در جنگ دکتر حسن خجسته |
| ۱۰۵ | امنیت و رسانه از دیدگاه حقوق بین‌الملل و ایران دکتر محسن اسماعیلی |
| ۱۲۳ | روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره‌سازی و جذب در بازی دکتر امید مسعودی |
| ۱۴۵ | زبان، رسانه و جنگ پروفسور یحیی کمالی‌پور / مترجمان م. دبیری - ا. میرعابدینی |
| ۱۵۷ | عصر اطلاعات بستر جنگی همه جانبه دکتر محمد سلطانیفر |
| ۱۶۵ | رسانه‌ها و جنگ: چه جنگی؟ نوام چامسکی / ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی |
| ۱۸۱ | جنگ روانی؛ صورت شدید انگاره‌سازی دکتر یونس شکرخواه |
| ۱۸۷ | تهاجم به عراق - پیروزی یا شکست جنگ رسانه‌ای دیوید رابی / ترجمه کیواندخت کیوانی |

- ۱۹۹ رسانه: سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه
مرادعلی صدوقی
- ۲۰۷ تبلیغات در صلح و جنگ
سوزان ال کارترز / ترجمه دکتر محمدرضا حسن‌زاده
- ۲۲۳ رسانه‌های امریکا و خودسانسوری نهادینه
نورمن سالومون و ریس ارلیچ / ترجمه محمدرضا نوروزپور
- ۲۳۷ عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان
دکتر محمدحسین الیاسی
- ۲۵۱ کودکان و اخبار جنگ در رسانه‌ها
محمدرضا رضایی‌بایندر
- ۲۶۱ جنگ دیجیتالی (نظم نوین و تجدید ساختار سیاسی جهان در عصر اطلاعات)
رها خرازی
- ۲۷۵ رسانه‌ها، جنگ و روابط بین‌الملل
لین گرمن و دیوید مک‌لین / مترجمان عالیه شکر بیگی - رؤیا غندالی
- ۲۹۳ رسانه در خط آتش
پیتر مک‌این‌تایر / مترجمان پروین حیدری - مهبد غفاری
- ۳۰۷ رسانه‌ها و عراق: تحلیل پوشش خبری جنگ
ماریلن دیامند / ترجمه فاطمه صحرانورد
- ۳۱۵ جنگ پنهان: «سیا» صدام حسین را چگونه مغلوب کرد؟
فیل برنان / ترجمه شیلا جلیلیان
- ۳۲۳ معرفی کتاب
معصومه عصام
- ۳۳۹ نمایه رسانه و جنگ
ملوک عباسی
- ضمائم**
- ۳۵۴ راهنمای تنظیم مقاله
- ۳۵۵ فرم اشتراک
- ۳۵۶ برگ فراخوان
- 1-15 چکیده مقاله‌های تألیفی به انگلیسی

✍ سخن نخست

امروزه در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی تقریباً بر تمام شئون زندگی ما سایه افکنده‌اند. هیچ موضوع یا مسئله‌ای را اعم از اقتصادی، اجتماعی، نظامی، فرهنگی و... نمی‌توان تصور کرد که رسانه‌ها در آن نقش نداشته باشند. اگر در گذشته خانواده‌ها مهم‌ترین نقش را در آموزش و پرورش افراد و ایجاد جامعه‌ای امن و سالم برعهده داشته‌اند، اکنون رسانه‌ها با پیشرفت‌های نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و به طور کلی فناورانه، این نقش را به تصرف و قبضه خود درآورده‌اند. دنیایی که ما در آن زندگی می‌کنیم بیش از آن که دنیایی واقعی، عقلانی و منطقی باشد، دنیایی مجازی، تخیلی و احساسی است که رسانه‌ها برایمان ساخته‌اند. متأسفانه باید گفت تصویری که رسانه‌ها به ویژه برای کودکان و نوجوانان از جهان ترسیم کرده‌اند، اغلب زشت، وحشتناک، ناامن و پر از آشوب و جنگ و نزاع است. خوبی‌ها، زیبایی‌ها، دوستی‌ها، ایثارگری‌ها و... کمتر توسط رسانه‌ها نشان داده می‌شود.

ای کاش وضعیت جهان و عملکرد رسانه‌ها به گونه‌ای بود که نام این ویژه‌نامه فصلنامه پژوهش و سنجش به جای «رسانه و جنگ»، «رسانه و صلح» انتخاب می‌شد. اما مرور و مطالعه جنگ‌های به وقوع پیوسته به ویژه در یک قرن اخیر نشان می‌دهد که بیشتر جنگ‌ها با جنگ روانی و رسانه‌ای آغاز شده و با آن ادامه یافته و پایان گرفته‌اند. لهذا پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد؛ این رسانه‌ها هستند که پیروزی می‌آفرینند، مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به سمت و سوی می‌خواهند هدایت می‌کنند. چنان که می‌توان جنگ جهانی اول را جنگ روزنامه‌ای، جنگ جهانی دوم را جنگ رادیویی، جنگ ویتنام را جنگ تلویزیون‌های سیاه و سفید، جنگ اول خلیج فارس را جنگ تلویزیون‌های ماهواره‌ای و جنگ دوم خلیج فارس را جنگ رسانه‌های مدرن نامید. البته باید اذعان کرد که رابطه رسانه‌ها و جنگ رابطه دوطرفه و دو سویه است، یعنی، از یک طرف رسانه‌ها در تحریک و تهییج، آماده‌سازی و اقناع افکار عمومی برای آغاز، پیشبرد و پایان جنگ نقش دارند و از سوی دیگر، خود جنگ همچون میدان و آزمایشگاهی است که در پیشرفت و توسعه و رشد و تکامل و آزمون

اثر بخشی رسانه‌ها نقش ایفا می‌کند. برای مثال، می‌توان گفت همچنان که جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، موجبات شهرت بیشتر و تکامل شبکه تلویزیونی CNN را فراهم آورد (به طوری که برخی این جنگ را جنگ CNN لقب دادند)، جنگ افغانستان بیشترین کمک را به مطرح شدن شبکه تلویزیونی الجزیره و جنگ دوم خلیج فارس بیشترین کمک را به شهرت یافتن شبکه العالم کرده است.

رسانه‌ها علاوه بر نقش‌های مختلفی که در جنگ ایفا می‌کنند، فرماندهی نوعی از مهم‌ترین و اثربخش‌ترین جنگ‌ها، یعنی «جنگ روانی» را نیز بر عهده دارند. جنگ روانی از جمله جدیدترین سلاح‌های جنگی دوران معاصر علیه باورها، اندیشه‌ها، اعتقادات و احساسات افراد است. این جنگ در عین حال که نوعی دفاع به شمار می‌رود، حالت هجومی نیز دارد، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روانی دشمن می‌پردازد. اهداف مهم جنگ روانی عبارتند از: الف) از بین بردن امید مخاطبان کشور مقابل، ب) ترویج بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور مقابل و ج) ایجاد شکاف در جامعه مورد نظر. در اهمیت جنگ روانی همین بس که در سال ۹۱-۱۹۹۰ استفاده مناسب امریکا از ابزار اطلاعاتی جنگ روانی موجب شد که در حدود ۸۷۰۰۰ نظامی عراقی خود را تسلیم کنند.

با توجه به اهمیت و نقش بسیار مهمی که رسانه‌ها در جنگ دارند موضوع این شماره فصلنامه پژوهش و سنجش به جنگ و رسانه اختصاص داده شد.

بی‌شک بدون مساعدت و همکاری بی‌دریغ اساتید، اندیشه‌ورزان و پژوهشگران عزیز امکان تهیه چنین مجموعه‌ای میسر نبود. از خوانندگان و مخاطبان فهیم و نکته‌سنج انتظار می‌رود با ارائه پیشنهادها و انتقادهای سازنده خود به مجموعه عوامل دست‌اندرکار فصلنامه منت نهاده، موجبات رفع خطاها و لغزش‌های احتمالی و نیز افزایش غنای فصلنامه را در شماره‌های آتی فراهم سازند. توفیق همگان را از خداوند متعال مسئلت دارم.

سردبیر

میزگرد رسانه و جنگ

اشاره

به منظور توصیف و تبیین هر چه بیشتر نقش و کارکرد رسانه‌ها در جنگ، میزگردی با حضور آقایان دکتر پیمان جبلی، دکتر مجید شاه‌حسینی و دکتر محمود اربابی تشکیل شد. در این میزگرد سیر تاریخی نقش رسانه‌ها در جنگ، عملکرد رسانه‌ها در جنگ اول و دوم خلیج فارس، عملکرد شبکه العالم در جنگ دوم خلیج فارس، عملکرد رسانه‌ها در جنگ ایران و عراق، چگونگی جلب اعتماد افکار عمومی به اخبار و اطلاعات در زمان جنگ، نقش اینترنت در جنگ و چشم‌انداز آتی رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون، به بحث گذاشته شده است. ضمن تشکر از شرکت‌کنندگان در میزگرد، خوانندگان گرامی را به مطالعه آن دعوت می‌کنیم.

پژوهش و سنجش: ضمن تشکر از حضور ارزشمند استادان گرامی، با بحث رسانه و جنگ در خدمتتان هستیم، اگر اجازه می‌فرمائید جلسه را با طرح اولین سؤال که در حقیقت سیر تاریخی این موضوع است آغاز کنیم.

با توجه به این که رسانه‌ها و به خصوص رادیو و تلویزیون شمشیر دو لبه‌ای هستند که هم در حوزه صلح و هم در حوزه جنگ می‌توانند نقش‌آفرین باشند، یعنی هم می‌توانند آرامش‌زا باشند و هم آرامش‌زدا، بفرمائید که عملکرد رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های مدرن در این خصوص به چه صورت بوده است، به عبارت دیگر، رسانه‌ها بیشتر در خدمت صلح بوده‌اند یا در خدمت جنگ؟

دکتر جبلی: رابطه بین جنگ و رسانه از نظر من موضوعی است که به هیچ وجه محدود و منحصر به رسانه‌های مدرن نمی‌شود. چرا که در تمامی جنگ‌های تاریخ بشری، از قدیمی‌ترین تا مدرن‌ترین و امروزی‌ترین آنها نقش عامل رسانه یا تبلیغات را (چه از طریق وسایل ارتباط جمعی پیشرفته معاصر و چه از طریق وسایل ارتباطی دوران گذشته) به روشنی قابل تشخیص می‌بینیم. حتی در صدر اسلام و در جنگ‌های پیامبر (ص) هم استفاده از شگردها یا روش‌های عملیات روانی به ویژه در دوران جنگ کاملاً قابل تشخیص است. از جمله همان شگرد بسیار معروف و مشهور پیامبر (ص) در هنگام فتح مکه یعنی روشن کردن آتش‌های پراکنده در شب که موجب شده بود دشمن تصور کند لشکر بسیار عظیمی از نیروهای سپاه اسلام مکه را محاصره کرده‌اند و در نتیجه فرماندهان یکی پس از دیگری خود را تسلیم کنند و مکه به راحتی فتح شود. این شیوه‌ها حتی از امروزی‌ترین آنها که ما جدیدترینش را در جنگ آمریکا و عراق دیده‌ایم قابل تفکیک نیست. یعنی ما نمی‌توانیم بحث عملیات روانی یا موضوعی تحت عنوان «جنگ و رسانه» را تاریخی کنیم و بگوییم که از این زمان آغاز شد.

به هر حال هم طبیعت جنگ و هم طبیعت رسانه اقتضا می‌کند که این دو دائماً با هم در تماس باشند. طبیعت جنگ در حقیقت به معنای غلبه کردن، غالب شدن و شکست دادن دشمن است و طبیعت رسانه به معنای کار کردن بر روی مخاطب و تأثیرگذاری بر افکار عمومی. این دو با یکدیگر تعامل کامل دارند و هر یک دیگری را تکمیل می‌کند. در جنگ از همه شیوه‌ها استفاده می‌شود تا این غلبه به هر حال حاصل شود. همان طور که پیش از این گفته شده است جنگ ادامه سیاست است و تبلیغات ادامه جنگ. یعنی در جنگ‌های مختلف یکی از موضوعات بسیار مهم این است که ما از لحاظ روحی و فکری طرف مقابل خود را به زانو در آوریم. برای این کار از روش‌های مختلف استفاده می‌شود؛ یکی از ابزارهای مهم در این زمینه رسانه‌ها هستند. هدف رسانه تأثیرگذاری بر روی مخاطب است. در حقیقت اگر جنگ میان کشورها در یک مقطع زمانی کوتاه اتفاق می‌افتد و بعد تمام می‌شود جنگ رسانه‌ها همواره ادامه دارد، یعنی هیچ وقت نمی‌شود این ویژگی را از رسانه‌ها گرفت، چرا که آنها دائماً در حال رقابت با رسانه‌های رقیب و تأثیرگذاری بر مخاطبان مشترک رسانه‌های متعدد و متنوع هستند و به طور مستمر در کشاکش اند تا مخاطب را به سمت خودشان جلب کرده و اهدافشان را محقق کنند. حالا این اهداف یا مادی است یعنی دسترسی به سود و منفعت بیشتر را در نظر دارد یا سیاسی است و تغییر شکل آرا و افکار مخاطبان را

**جنگ ادامه سیاست
است و تبلیغات
ادامه جنگ.**

دنبال می‌کند، گاهی هم جنبه فرهنگی دارد و در صدد ترویج یا از میان بردن یک فرهنگ خاص یا ایجاد پاره فرهنگ‌ها و ویژگی‌های فرهنگی مورد نظر خود است اما در هر جهت و با هر هدف، رسانه‌ها در حال رقابت و در حقیقت نوعی جنگ دائم هم با رسانه‌های رقیب و هم مخاطبان خود هستند.

پژوهش و سنجش: جناب دکتر جبلی، جنابعالی سیر تاریخی موضوع را روشن کردید، لطفاً بفرمائید رسانه‌ها می‌توانند همان نقشی را که گاه در طراحی، ادامه و در نهایت به پیروزی رساندن جنگ‌ها ایفا می‌کنند، در برقراری صلح و استقرار آن داشته باشند؟

دکتر جبلی: من تصور می‌کنم به طور کلی، رسانه‌های مدرن که با عنوان Mass Communication از آنها یاد می‌شود از دورانی کاربرد یافته‌اند که زندگی توده‌ای آغاز شد و بعد در پی آن زندگی شهری جای زندگی سنتی را گرفت. حال چه با این پیش فرض که در یک تصادف تاریخی این دو یعنی جامعه توده‌ای و وسایل ارتباط جمعی به هم رسیدند و چه با دید علت و معلولی که باید دید رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی زاینده جامعه توده‌ای بوده‌اند یا برعکس، به هر حال با هر فرضی که پیش برویم وسایل ارتباط جمعی را دارای کارکردهای خاص خود و به دنبال اهدافی می‌بینیم که با طبیعت آنها گره خورده است. یکی از کارکردهای بسیار مهم وسایل ارتباط جمعی در زندگی امروزی ارتباط افراد با یکدیگر است. در جوامع پیشرفته و پرجمعیت ارتباطات بیشتر از آن که در میان انسان‌ها جریان داشته باشد در میان انسان و ماشین جریان دارد و در نتیجه آن دسته از نیازهای عاطفی را که تا حدود زیادی جایش خالی مانده است وسایل ارتباط جمعی پر می‌کنند. بنابراین یکی از کارکردهای رسانه‌ها سرگرمی و دیگری کمک به گسترش آموزش است. از کارکردهای اصلی رسانه‌ها هم طبق مباحث کلاسیکی که در این زمینه مطرح است طبیعتاً به کارکرد اطلاع‌رسانی می‌توان اشاره کرد. در کارکرد اطلاع‌رسانی ما مستقیماً وارد بحث ارزش‌های خبری می‌شویم. باز اگر بخواهیم به بحث کلاسیک برگردیم مهم‌ترین ارزش‌های خبری را باید ارزش خبری برخوردار و درگیری، تضاد و شگفتی و فراگیری و مانند آن بدانیم. بنابراین بر اساس طبیعت رسانه و بر اساس ارزش‌های خبری که رسانه در کارکرد اطلاع‌رسانی خود به آن پایبند است، طبیعتی است که در پرداختن به جنگ و ارزشمند بودن این مقوله برای رسانه‌ها شکی نباشد، چرا که این جزء طبیعت اطلاع‌رسانی است؛ جزء طبیعت ارزش‌های خبری رسانه است اما این که آیا این کارکرد،

این ارزش‌های خبری و این رویکردهای کلی موجب شده است جنگ جزء موضوع‌های مطلوب رسانه باشد نیاز به بحث بیشتر دارد. یعنی آیا رسانه دلش می‌خواهد که جنگ اتفاق بیفتد و آیا این با کارکرد صلح‌آمیز آن در تضاد است؟ من فکر می‌کنم که تناقض و تنافری در آن دیده نمی‌شود. دست کم می‌شود گفت که رسانه حتی اگر به ارزش‌های خبری و کارکردهایش هم وفادار باشد باز در هر دو حوزه می‌تواند موارد مطلوبی برای خودش پیدا کند؛ هم در حوزه جنگ و هم در حوزه صلح که حالا اگر فرصت شود در ادامه بیشتر توضیح می‌دهم.

پژوهش و سنجش: سؤال همین است که اگر بحث جنگ خودش یک کارکرد ارزشمند محسوب می‌شود آیا برای صلح هم می‌توانیم چنین کارکردی قائل شویم؟ یعنی حالا که جنگ اهمیت دارد صلح هم می‌تواند اهمیت و ارزش خبری پیدا بکند؟

دکتر شاه‌حسینی: اجازه بدهید من ابتدا کمی در مورد سؤال قبل توضیح دهم بعد به این سؤال برمی‌گردم. اگر جنگ را به عنوان یکی از رایج‌ترین و طبیعی‌ترین اتفاقات زندگی روزمره بشری فرض کنیم (از بدو خلقت تا زمان فرزندان آدم (ع) و تا حالا که به عصر ما رسیده است) می‌بینیم که این مقوله با رسانه‌های ماقبل تاریخ هم نسبت جدی داشته است. شما اگر به اساطیر یونان مراجعه کنید برای مثال، ایلیاد و ادیسه را مملو از شرح نبردهای اسطوره‌ای می‌بینید. در واقع آن موقع ادبیات شفاهی بوده و خوب هومر هم اینها را به شعر می‌سروده و این اشعار سینه به سینه نقل می‌شده است. خود این یک نوع رسانه بوده و فرهنگی ساخته که به طبع تا دوره تاریخی یونان ادامه پیدا کرده، بعدها همان یونانی‌ها در جنگی که با ایران داشتند از همین رسانه شفاهی و بعد از آن، مکتوب استفاده کردند و شایعه یا دروغ تاریخی بزرگی مانند نبرد ماراتون را شکل دادند (اصلاً این تعداد سپاهی ایرانی در صحرای ماراتون جا نمی‌گرفت که یونانی‌ها بخواهند آنها را بکشند یا اسیر بگیرند) و بعد آمد به رسانه‌های مکتوب. حتی در آثار مکتوب خودمان هم اگر نگاه کنیم از این نمونه‌ها می‌بینیم. برای مثال، همین اثر معروف «گنج‌نامه» ما را یک دروغ بزرگ تاریخی می‌دانند چون نگارنده آن از فتح‌هایی دم زده که اصلاً اتفاق نیفتاده و ریشه تاریخی ندارد اما رسانه آمده با آن درگیر شده و آن را مطرح کرده است یا اصلاً به شاهنامه خودمان نگاه کنیم. بالاخره ماوراءالنهر یا توران کجا بوده و چه طور می‌شود آنها را با جغرافیای قاره‌ای تطبیق داد؟ کدام نهرها واقعیت داشته‌اند؟ آمودریا را خیلی‌ها همان جیحون می‌دانند. مرز بین ما و توران چه قلمرویی بوده؟

روم در کدام قلمرو بوده و نسبت ما با هر یک از اینها چه بوده؟ اتفاقاً این رسانه‌ها خیلی هم ماندگارتر شدند و اثر فرهنگی‌شان در ضمیر ناخودآگاه مخاطبان ایرانی باقی ماند و شاید به همین دلیل اگر بخواهید ایرانی را بشناسید از نظر حیاط خلوت روحش که ضمیر ناخودآگاه اوست باید بروید روی شاهنامه کار کنید، زیرا به هر حال اسطوره را می‌گویید، تاریخ آرمانی اقوام یعنی تاریخ، همان گونه که آرزو می‌کنیم. رسانه از همان ابتدا نسبت بسیار جدی‌ای با جنگ داشته، از همان زمانی که جار زدن، شعر خواندن و فتح‌نامه‌خوانی رواج داشته تا عصر حاضر و ثبت اتفاقات جنگی در رسانه‌های مکتوب. پس این ارتباط خیلی قدیمی است. اما در پاسخ به این سؤال شما که رسانه بیشتر در خدمت جنگ بوده یا صلح، باید به صراحت بگوییم که رسانه از آغاز خلقت، حتی از آغاز اسطوره در خدمت مطامع صاحب رسانه بوده. اگر منفعت او در صلح بوده در صلح تنیده و اگر در جنگ بوده در جنگ. در شاهنامه مواقعی هست که رستم صلح طلب می‌شود و برای مثال، کیکاووس را نصیحت می‌کند که به پای توران مپیچ و یا ازدواج بیژن و منیژه و رفتن سیاوش به آن سامان که مقدمه آشتی است؛ رستم می‌گوید این جنگ تاریخی را تمام کنید! او صلح طلب می‌شود و اندرز می‌دهد. به هر حال در عمل می‌بینید که فردوسی هم به این مسئله توجه دارد که خرد یک جاهایی اقتضا می‌کند ما نجنگیم اما یک جاهایی هم بر اساس غیرت دینی و ارزش‌هایمان اقتضا می‌کند که به جنگ روی بیاوریم. پس رسانه همیشه نگاه می‌کند که ببیند صاحب رسانه چه می‌گوید. شاید آن موقع هم کسانی که این اشعار را سروده و به نظم در آورده‌اند از دیگران سفارش گرفته‌اند تا رسیده به عصر ما و دوره مدرنیته که این نسبت بسیار پیچیده‌تر شده است. در عصر مدرن، رسانه‌های مدرن نسبت انسان با جهان را تا حد زیادی تغییر داده‌اند. گویی ماهیت بشر جور دیگری می‌خواست تعریف شود اما حالا دیگر خیلی تغییر کرده است. اصحاب رسانه که در خدمت ارباب رسانه بوده‌اند همیشه بر اساس منفعت جامعه و اقتضای سیاست عمل کرده‌اند و هر زمان که لازم بوده صلح طلب یا جنگ طلب شده‌اند. حالا اگر این بحث تخصصی‌تر شود و برای مثال به بحث سینما برسیم من با مصداق‌های زیادی به شما نشان می‌دهم که سینما هر وقت تصمیم گرفته صلح طلب یا جنگ طلب شود حرکاتش را خیلی هنرمندانه انجام داده و افکار عمومی را خیلی خوب قانع کرده است.

پژوهش و سنجش: ضمن تشکر اگر اجازه بفرمائید حالا که سیر تاریخی و نقش رسانه در جنگ و صلح تا حدی مشخص شد بحث رسانه و جنگ را روی یکی دو دهه اخیر متمرکز کنیم. جناب آقای دکتر اربابی شما عملکرد رسانه‌های امریکایی و غربی به ویژه رسانه‌های انگلیسی را در دو جنگ امریکا و

متحدانش با عراق در خلیج فارس، از منظر اقناع افکار عمومی و انعکاس وقایع جنگ چگونه ارزیابی می‌کنید این سؤال را از این بابت طرح می‌کنم که تصور می‌شد در عصر رسانه‌های دیجیتالی ما چیزی به نام سانسور و انحصار اخبار و اطلاعات نداریم. آیا آنچه در جنگ اول و دوم خلیج فارس روی داد این چنین بود؟

دکتر اربابی: پیش از این که وارد این بحث شوم علاقه‌مند بودم در مورد بحث قبلی، از یک موضع دیگر مطلبی را بگویم و آن ماهیت وسایل ارتباط جمعی است. در هر صورت به نظر می‌رسد نظریه‌ای که به لحاظ عمومی یا تاریخی پشت وسایل ارتباط جمعی هست این است که این وسایل باید در خدمت صلح و ارتباط افراد با یکدیگر باشند. وسیله هم زبان شدن انسان‌ها و رسیدن به یک دیدگاه مشترک. اما ظاهراً در مسیر تاریخ، رسانه‌ها هم همراه بشر تکامل پیدا کرده‌اند و کارکردشان متفاوت شده است. همان طور که آقای دکتر شاه‌حسینی گفتند مرادی که بعدها از رسانه خواسته شد در زمان‌های مختلف متفاوت بوده البته رسانه این امکان را داشته که قانع‌کننده باشد. در حقیقت این سیر تاریخی که به آن اشاره فرمودید من را به این فکر انداخت که شاید از زمانی که بشر قدرت القای دیدگاه‌های صاحب رسانه را بر مردم احساس کرد از این مسیر به نفع خود، حال چه در جهت صلح و چه در جهت جنگ بهره برد. یاد می‌آید نمایشنامه‌ای به نام «جنگ دنیاها» در رادیو اجرا شد که در آن زمان تأثیر روانی زیادی بر مخاطبان خودش به جا گذاشت. جریان از این قرار بود که برنامه رادیو بدون اطلاع مخاطبان قطع شد و نمایشی به اجرا درآمد که در آن وانمود می‌شد کره زمین مورد حمله موجودات فضایی قرار گرفته، به هر حال تا قبل از این که نمایش تمام شود اتفاقات عجیبی پیرامون این وسیله ارتباطی رخ داد و این به نظر من شاید نقطه بسیار مهمی بود که انسان بالاخره کشف کرده با این رسانه می‌تواند به گونه‌ای متفاوت برخورد کند و نقشش را در این که چگونه جنگ را به عنوان یک واقعیت مثبت یا منفی جلوه دهد با مخاطبان خودش به اشتراک بگذارد. همان طور که استادان محترم توضیح دادند در جنگ‌های جهانی اول و دوم ماهیت نقش رسانه عوض شده است. به نظر می‌رسد که در جنگ اول بیشتر ماهیت رسانه‌ای داشته یعنی متأثر از همان اهداف مثبت بوده اما در جنگ دوم، به بینایی رسیده یعنی احساس می‌شود وجه اطلاع‌رسانی به معنای یک توان یا یک امکان در تعیین سرنوشت جنگ مؤثر بوده، چنان که حتی شاید نقش سینما و تأثیر آن بر مخاطب هم از همین جنگ دوم آغاز شده باشد. به هر حال اگر قرار باشد

جنگ سومی رخ بدهد با توجه به تجربیاتی که از این به قول معروف خرده جنگ‌ها داریم می‌توانیم بگوییم رسانه‌ها بیشتر جنگ برافروز خواهند بود تا ایجادکننده صلح. ماهیت شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان به گونه‌ای پیش می‌رود که به نظر می‌رسد اساساً در جنگ سوم نقش ایجاد جنگ و

ماهیت شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان به گونه‌ای پیش می‌رود که به نظر می‌رسد اساساً در جنگ سوم نقش ایجاد جنگ و جنگ‌افروزی بر عهده رسانه‌ها باشد.

جنگ‌افروزی بر عهده رسانه‌ها باشد. جنگ ویتنام، جنگ خلیج‌فارس، جنگ عراق علیه ایران، جنگ کویت و در نهایت جنگ اخیر امریکا با عراق نشان‌دهنده این است که این گرایش دارد تقویت می‌شود. من این را به عنوان مقدمه سؤالی که مطرح کردید عنوان کردم. اما در خصوص جنگ خلیج‌فارس شاید لازم باشد در یک اشاره کوچک‌تر یادآور شوم که مخاطبان از رسانه‌ها انتظار داشتند امکان این تشخیص را برای آنان فراهم کنند که موضع چه کسی به حقیقت نزدیک‌تر و موضع چه کسی از آن

دورتر است، در این صورت نقش رسانه را می‌توان تا حدودی جدی‌تر بررسی کرد. قبل از آن هم من باید به نکته دیگری اشاره کنم و آن این است که ما یک واقعیت رسانه‌ای داریم و یک واقعیتی که دارد اتفاق می‌افتد. اگر این سه جنگ، جنگ ایران، کویت و عراق را در نظر بگیریم متوجه می‌شویم که ما در جنگ عراق با امریکا بیشتر با یک واقعیت رسانه‌ای مواجه بودیم تا خود واقعیت. اما در جنگ کویت این واقعیت وجود داشت. کشوری کشور دیگری را اشغال کرده بود و این را هیچ کس نمی‌توانست انکار کند. عراق از طریق رسانه‌ها با جهان صحبت کرده و رسماً اعلام کرده بود که ما وارد کویت شده‌ایم و می‌خواهیم جنگ کنیم در حالی که در مورد ایران این ادعا را با فضای تبلیغاتی خاصی دنبال می‌کرد. البته شاید وسایل ارتباط جمعی جهانی هم پشتش بود اما در جنگ با کویت بالاخره به یک کشوری حمله کرده بود و خودش هم به طور مستقیم مدعی آن بود، در نتیجه واقعیت جنگ خیلی روشن بود. در آنجا نقش رسانه‌ها به نظر بنده، این نبود که ثابت کنند تجاوزی صورت گرفته و باید صلحی پشت سرش برقرار شود. به نظر می‌رسید یک کانون آزمایش ایجاد شده بود تا وسایل ارتباط جمعی بتوانند تشخیص دهند که در چنین بحران‌هایی به چه شیوه‌هایی عمل کنند تا کمترین لطمه را به صاحبان این وسایل بزنند، حال چه کسانی که سیاسی هستند و چه کسانی که اهداف اقتصادی دارند. در جنگ عراق ما فقط واقعیت‌های رسانه‌ای را می‌دیدیم و دست کم اغلب مردم جهان چیزی از واقعیت جنگ نمی‌دانستند.

تجربه جنگ کویت این شرایط را برای رسانه‌ها ایجاد کرده بود که درگیر یک موقعیت ویژه شوند. در این جنگ مردم جهان واقعیت‌هایی را می‌دیدند که از طریق رسانه‌ها ساخته شده بود. ما این مسئله را پیش از این در سینما شاهد بوده‌ایم چون سینما هیچ‌گاه با واقعیت به معنای آنچه اتفاق می‌افتد درگیر نیست.

پژوهش و سنجش: حال اگر از منظر انعکاس وقایع جنگ، پیامدها و عوارض آن نگاه کنیم سؤال این است که آیا سیاست و برنامه‌ریزی‌های رسانه‌های غربی و به طور مشخص رسانه‌های آمریکایی و انگلیسی در انعکاس وقایع این دو جنگ، جنگ اول و دوم خلیج فارس (جنگ عراق و اشغال کویت را عرض نمی‌کنم) رویه واحدی را دنبال کرده‌اند یا یک تفاوت استراتژیک در این رویه‌ها وجود داشته است؟

دکتر اربابی: این مطلب در عرایض بنده آمده بود. به دلیل این که در جنگ‌های اخیر، ما دیگر با واقعیت به معنای حقیقت جنگ مواجه نیستیم هر چه هست آن چیزی است که ساخته شده و در نتیجه این دو به شکل اساسی با یکدیگر تفاوت دارند. در جنگ عراق با خود ما، من دارم جنگ ایران و عراق را به عنوان جنگ اول و جنگ آمریکا و عراق را به عنوان جنگ سوم مطرح می‌کنم، رسانه‌ها بیشتر در جهت اطلاع‌رسانی عمل

ما در جنگ عراق با آمریکا بیشتر با یک واقعیت رسانه‌ای مواجه بودیم تا خود واقعیت، اما در جنگ عراق با کویت این واقعیت وجود داشت. کشوری کشور دیگر را اشغال کرده بود و این را هیچ‌کس نمی‌توانست انکار کند.

می‌کردند، اما در جنگ آمریکا با عراق به یکی از دو طرف جنگ تبدیل شده بودند. یعنی جزء سپاهی بودند که به عراق حمله کرده بودند و این از لحاظ ماهیت کاملاً متفاوت است.

پژوهش و سنجش: جناب آقای دکتر اربابی، اصلاً جنابعالی به چیزی به نام «جنگ رسانه‌ای» اعتقاد دارید؟ این سؤال را از این جهت مطرح می‌کنم که نوأم چامسکی در یکی از مقالات تحلیلی خود درباره جنگ خلیج فارس استدلال می‌کند آنچه در خلیج فارس اتفاق افتاد جنگ نبود چرا که در جنگ ما شاهد نبرد یا درگیری بعضاً دو طرف هستیم که برای مثال، به یکدیگر شلیک می‌کنند در حالی که جنگ دوم خلیج فارس بیشتر به یک جنگ رسانه‌ای شباهت داشت. شما می‌دانید که در این جنگ رسانه‌ها در

انعکاس وقایع با موانع زیادی روبه‌رو بودند چنان که برخی خبرنگاران مستقر در هتل الرشید را به دلیل به تصویر کشیدن جنایات امریکایی‌ها در حمله به مناطق غیرنظامی مورد حمله قرار دادند و همان گونه که بعضی می‌گویند همین پیروزی رسانه‌ای مقدمه‌ای برای پیروزی نظامی امریکایی‌ها شد.

دکتر اربابی: به طور قطع همین طور است. یعنی به نظر می‌رسد که در عراق یک جنگ رسانه‌ای جریان داشت و علت هم این بود که عراق هم این موضوع را کشف کرده بود و در عمل سعی می‌کرد دست به یک مقابله رسانه‌ای بزند و گرنه در عراق که جبهه نبردی وجود نداشت. ظاهراً جنگ را سعیدالصحاف هدایت می‌کرد و ما هیچ چیز دیگری از جنگ نمی‌دیدیم. این نشان‌دهنده یک نکته کاملاً جدی است و آن این است که امریکا برای هر هدفی که در دوره جدید مد نظر دارد پیش از آن که درگیر هر گونه ماجرای نظامی شود یک فعالیت رسانه‌ای گسترده را آغاز می‌کند. پیش از حمله به افغانستان و عراق ماجرای بازرسان تسلیحاتی سازمان ملل و فعالیت‌های تبلیغاتی گسترده، این احساس را در مخاطب ایجاد می‌کرد که اینجا کانون فتنه است (به خصوص با تأکید بر سلاح‌های کشتار جمعی). اما رویکرد دیگری که رسانه‌های امریکایی دنبال می‌کردند این بود که صدام را آخرین بازمانده حکومت مستبدی معرفی می‌کردند که حتی شهروندان خود را با انواع سلاح‌های شیمیایی و کشتار جمعی مورد حمله قرار می‌دهد. با این تبلیغات گسترده که امریکا از مدت‌ها پیش از جنگ روی آن کار کرده بود به نظر می‌رسید که از سعیدالصحاف نیز کاری بیش از آن بر نمی‌آید.

پژوهش و سنجش: جناب دکتر جبلی با توجه به مسئولیتی که بر عهده دارید بفرمائید که عملکرد شبکه العالم در جنگ امریکا علیه عراق از منظر شکستن انحصار خبری چگونه بود و این شبکه تا چه حد توانسته بود فشار جنگ روانی و شایعه پراکنی رسانه‌های امریکایی و اروپایی در منطقه را کاهش دهد؟

دکتر جبلی: من ابتدا یک نکته کوتاه درباره این که رسانه در خدمت صلح است یا جنگ عرض بکنم و بعد به سؤال شما پاسخ بدهم. بسته به این که ما از چه دیدگاهی به رسانه نگاه بکنیم و چه کارکردی برای آن تصور کنیم با پاسخ‌های متفاوتی مواجه می‌شویم. اگر از منظر فرستنده مداری به رسانه نگاه کنیم؛ خودش الگوهای مختلفی دارد، یا می‌شود دولت‌مدار یا سرمایه‌مدار و یا حزب‌مدار که در این صورت

رسانه برای محقق کردن آرمان‌ها یا اهداف حزب یا دولت تلاش می‌کند. اگر از منظر گیرنده‌مدار به رسانه نگاه کنیم رسانه شکل و کارکرد خاصی به خود می‌گیرد که در همان قالب گیرنده‌مدار بودن هدفش جای دارد، یعنی هدف آن در درجه اول این است که به اهداف، آرمان‌ها و ایده‌آل‌های مخاطب توجه کند نه فرستندگان پیام. البته نظریه‌هایی در غرب رایج است و گفته می‌شود بر این اساس می‌توان شک کرد که آیا واقعاً به همین شکل هست یا خیر، مانند نظریه‌های لیبرالی، مخاطب‌مدار یا جامعه‌مدار. به طور کلی گفته می‌شود که اگر ما به عنوان یک رسانه تشخیص دهیم مخاطب چه می‌خواهد و چگونه باید نیاز او را برآورده و در مرحله بعد اجرا کنیم به شکلی ساده می‌توانیم گرایش فرستنده‌مداری و گیرنده‌مداری را برای رسانه‌ها تصور کنیم. البته با مسامحاتی که وجود دارد می‌شود به این نتیجه رسید که گاهی اوقات سازمان‌های رسانه‌ای را بر اساس این نظریه‌ها نمی‌توان به راحتی تشخیص داد. صاحب رسانه در حقیقت یعنی کسی که از رسانه سود می‌برد، چه کسی از رسانه سود می‌برد؟ آیا مخاطب دارد سود می‌برد؟ یا صاحب رسانه؟ آیا اگر صاحب رسانه بخواهد سود ببرد، سودش در این است که ایده‌آل‌ها و آرمان‌های خودش را القا بکند یا ایده‌آل‌ها و آرمان‌های مخاطب را ترویج دهد و به آن بپردازد؟ یعنی در بُعد عمل زمانی که رسانه می‌خواهد به فعالیت رسانه‌ای خود اقدام بکند این کار شبیه رسانه‌مداری، گیرنده‌مداری و فرستنده‌مداری است. من عرضم اینجاست که اگر در حقیقت رسانه را گیرنده‌مدار تصور کنیم نتیجه می‌گیریم همیشه هم این طور نیست که صاحب رسانه صد در صد به دنبال اهداف خودش باشد چرا که در درازمدت اگر به خواست‌ها و نیازهای مخاطبان توجه کند به خواست خودش هم خواهد رسید. مخاطب اگر نیازهای خودش را در رسانه‌ای محقق ببیند رویکرد بیشتری به آن خواهد داشت و رویکرد بیشتر مخاطب همان منافع می‌شود. بنابراین حتی اگر هم صاحب رسانه به فکر منافع خودش باشد باز بهتر به نظر می‌رسد که گیرنده‌مدار رفتار کند اما پیچیدگی و ابهامی که در این زمینه وجود دارد این است که صلح‌طلب یا جنگ‌طلب بودن رسانه به خاطر منافع صاحب رسانه است یا به خاطر منافع مخاطب؟ این جای بیشتری برای بحث دارد. به هر حال نکته من این بود که ببینیم صاحب واقعی رسانه چه کسی است؟ یعنی ببینیم در حال حاضر که این رسانه برخلاف میل فلان دولت اخبار پخش می‌کند صاحبش کیست؟ آیا صاحبش مخاطبانی هستند که آن را تماشا می‌کنند؟ در این صورت در دراز مدت این رسانه می‌بیند که اگر جلب اعتماد بکند در حقیقت به نفع دولت متبوع خودش کار کرده است. این یک مقدار پیچیدگی و ابهام دارد. اما من تصور می‌کنم در جنگ ایران و عراق، در دوران اشغال کویت در

جنگ امریکا با عراق برای آزادسازی کویت و در جنگ امریکا با افغانستان و عراق در هر مقطعی، با توجه به تحول سریعی که در عرصه رسانه‌ها اتفاق افتاد، یک نوع قضاوت و ارزیابی لازم است. در سال ۱۹۹۱ در جریان حمله امریکا به عراق که برای آزادسازی کویت صورت گرفت، ما شاهد نوعی از انحصار بی‌چون و چرای رسانه‌ای در انعکاس واقعیت‌ها یا رویدادهای جنگ بودیم. اولین رسانه بین‌المللی که از اواخر دهه ۸۰ کار خود را آغاز کرد و به تدریج از یک شبکه داخلی به یک شبکه بین‌المللی تبدیل شد

رسانه CNN بود که فعالیتش در دوران جنگ خلیج فارس، جنگ امریکا علیه عراق، به اوج رسیده بود و انحصار کامل اطلاع‌رسانی را در اختیار داشت. در واقع در آن مقطع هیچ رسانه رقیبی شکل نگرفته بود و BBC هنوز به عنوان یک تلویزیون بین‌المللی فعال نشده بود اما ده سال بعد یا بیشتر، در دوران بعد از قضایای یازده سپتامبر، امریکا به بهانه مبارزه با تروریسم جنگ همه‌جانبه‌ای را آغاز کرد که به نظر می‌رسید هدف آن بیش از انتقام‌جویی، ایجاد یک ساختار جدید جهانی و بین‌المللی باشد. در جنگ امریکا با افغانستان ما

در جنگ افغانستان انحصار شکسته شد و بومی‌گرایی در مقابل رسانه‌های جهانی قرار گرفت، اما در جنگ عراق این بومی‌شدن هم از انحصار الجزیره در آمد و شبکه‌های دیگر پدید آمدند.

شاهد شکسته شدن انحصار رسانه‌های جهانی بودیم یعنی برخلاف این پیش‌بینی که جهانی‌سازی و جهانی شدن در ابعاد مختلفش اعم از اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای به سمتی پیش می‌رود که تبدیل می‌شود به همگرایی یعنی تک‌گرایی، تک‌گرایی شدن و یکی شدن. اگر جهانی‌سازی در بُعد اقتصادی است یعنی همه جا اقتصاد سرمایه‌داری، اگر در بُعد سیاسی است یعنی سیاست و حکومت مورد قبول غرب و امریکا و اگر در بُعد رسانه‌ای است یعنی رسانه‌های بین‌المللی جهانی. اما در جنگ افغانستان این انحصار برخلاف آنچه پیش‌بینی می‌شد شکسته شد؛ بومی‌گرایی آمد در مقابل رسانه‌های جهانی قرار گرفت و شبکه‌ای به نام الجزیره قد علم کرد و خودش را نشان داد. یعنی به تدریج رسانه‌های غربی فهمیدند که این انحصار همیشگی نیست و ممکن است شکسته شود. اما اتفاقی که در جنگ امریکا علیه عراق افتاد این بود که این بومی‌سازی خودش جهانی شد یعنی این بومی‌شدن از انحصار الجزیره در آمد و به همین ترتیب انحصار رسانه‌های امریکایی از دست CNN خارج شد. در کنار CNN، Foxnews و در کنار الجزیره، العربیه، العالم و شبکه‌های دیگر قد علم کردند. یعنی مشخص شد که جهانی‌سازی دارد

اتفاق می‌افتد منتها آن جهانی‌سازی‌ای که خودش بومی‌گرایی است، Localization دارد Globalization می‌شود، یعنی این بومی‌گرایی دارد ترویج می‌شود. به هر حال اتفاقی که در این جنگ افتاد این بود که شبکه‌های بومی و شبکه‌های بومی بین‌المللی دیگر هم فعال شدند اما سؤال مشخص شما در مورد شبکه‌های بومی، ما العالم را باید در یک زمینه یا بستر کلی که بقیه رسانه‌های بین‌المللی هم در آن فعالیت می‌کنند نگاه کنیم و ببینیم که اهدافش چه بوده یا چگونه عمل کرده و چگونه باید باشد و چه تأثیراتی بر جای گذاشته است.

شبکه العالم با توجه به محدودیت‌های بسیاری که در مقایسه با دیگر شبکه‌های بین‌المللی عرب زبان یا انگلیسی زبان دارد به هر حال شبکه‌ای بین‌المللی است که به نظر می‌رسد در بهترین مقطع و در بهترین فرصت راه‌اندازی شد. یعنی چه بسا اگر ما یک یا دو سال قبل این شبکه را راه‌اندازی کرده بودیم از لحاظ امکانات و گردش کار بهتر بود اما برای مطرح شدن یک رسانه یک اتفاق بسیار مهم لازم است. شبکه‌های الجزیره برای آن که تبدیل به یک رسانه مهم شود از جنگ امریکا علیه افغانستان استفاده کرد و شبکه CNN از جنگ امریکا علیه عراق در خلیج فارس.

شبکه العالم نیز همزمان با جنگ امریکا علیه عراق تأسیس و راه‌اندازی شد و به همین دلیل از یک فرصت بسیار عالی بهره‌مند شد. امتیاز دیگری که شبکه العالم داشت این بود که برنامه‌های آن از جایی پخش می‌شد که در همسایگی عراق بود و به راحتی می‌شد انتظار داشت که هم به لحاظ نزدیکی جغرافیایی‌اش با محل حادثه و هم به لحاظ این که برخلاف تمام شبکه‌های ماهواره‌ای دیگر که گرفتشان در عراق ممنوع بود از طریق فرستنده‌های زمینی و تقویت‌کننده‌هایی در ایران قابل دریافت بود، تبدیل به یک منبع خبری منحصر به فرد بشود. در این جنگ تنها شبکه غیر عراقی که عراقی‌ها دریافت می‌کردند شبکه العالم بود. به عبارت دیگر این شبکه از دو جهت اهمیت داشت یکی نزدیکی‌اش به محل حادثه و دیگری تأثیرگذاری مستقیمش بر روی مردم عراق. البته این که ما از این فرصت چه قدر توانستیم استفاده کنیم و چه سرمایه‌ای برای آینده اندوختیم جای بحث فراوان دارد که در جای خودش قابل بررسی است اما در مورد این که آیا العالم متناسب با یک رسانه بین‌المللی با هنجارها و استانداردهای رسانه بین‌المللی توانسته است عمل کند یا خیر بنده معتقدم که این شبکه به دلایل متعدد هنوز نتوانسته از تمام ظرفیتش استفاده کند. شبکه العالم به دلیل محدودیت منابع، پشتیبانی و محدودیت‌هایی که به لحاظ قانونی و فرهنگی دارد هنوز به آن موفقیتی که باید نرسیده است.

شبکه بین‌المللی شبکه‌ای است که مخاطبش آزاد و رهاست و هیچ اجباری در وابسته بودن به آن شبکه خاص ندارد. ما اگر در داخل کشورمان معتقدیم که بر اساس قانون اساسی مردم موظفند یکی از شبکه‌های داخلی را تماشا کنند در شبکه فراملی می‌گوییم این ماییم که باید خودمان را با خواست مخاطب تطبیق دهیم چرا که گزینه مخاطب فقط ما نیستیم او گزینه‌های دیگری هم دارد. به دلیل همین محدودیت این نکته بسیار مهم که آیا شبکه فراملی می‌تواند خودش را با خواست مخاطبان تطبیق دهد یا خیر، بحث بسیار مهمی است که در شبکه العالم هنوز مطرح است. من یک مثال خیلی ساده برای شما می‌زنم. مخاطب عرب ما زمانی که نام خلیج فارس را می‌شنود چه انتظاری دارد؟ یعنی فارغ از بحث‌های تاریخی که به طبع اینجا خلیج فارس است و بدیهی است که باید آن را خلیج فارس نامید؛ عرق عربیت مخاطب چه چیزی از ما می‌طلبد؟ چه چیزی از یک شبکه عرب زبان انتظار دارد؟ اگر نام خلیج فارس را بشنود ممکن است به او بر بخورد این یک مثال خیلی ساده است. در اینجا وظیفه ما چیست؟ به همین ترتیب در مورد بحث‌های دیگری که در اخبار ایران وجود دارد یا در مورد مسائلی که در ایران اتفاق می‌افتد، مسائل بین جناح‌ها، یا نکاتی که شبکه العالم هنوز به طور صد در صد به آیین‌نامه جامع و کاملی در مورد آن دست پیدا نکرده است، البته تلاش‌ها تا حد زیادی موفقیت‌آمیز بوده اما اینها محدودیت‌هایی است که العالم به عنوان یک شبکه فراملی با آن مواجه است. یکی دیگر از این محدودیت‌ها محدودیت مالی است که چون فکر می‌کنم ما را از بحث جنگ و رسانه دور می‌کند زیاد در آن دقیق نمی‌شوم.

پژوهش و سنجش: جناب آقای دکتر شاه‌حسینی، لطفاً بفرمائید در زمان جنگ ایران و عراق عملکرد رسانه‌های ما و نحوه خبررسانی به مردم و... به چه صورت بوده است؟

دکتر شاه‌حسینی: در مقطع جنگ هشت ساله ما، رسانه‌ها به فراخور حال، زحمت خودشان را کشیدند اما شاید با همان نگاه مردم به رسانه، آن هم در کشوری که پس از یک انقلاب دینی ناخواسته در نبردی درگیر شده بود. سوای عنصر مظلومیت که برای ما ایرانی‌ها بسیار مهم است در هر جنگی معمول است که وقتی درگیر می‌شویم فکر می‌کنیم مظلوم هستیم. این یک نگاه اسطوره‌ای است، ایران هیچ گاه جنگی را شروع نکرده و در نگاه اسطوره‌ای همیشه مورد حمله واقع شده است. بنابراین دوست

داشتیم این طور باشیم و این اتفاق دقیقاً افتاده بود. یعنی همان مظلومیت تاریخی، ملی و بومی که بالاترین مرجع نظام ما که رهبری انقلاب را به عهده دارد آن را تأیید می‌کند. در این شرایط انتظاری که مخاطب از رسانه دارد نمی‌تواند چیزی به جز تأیید جنگ باشد. یعنی حتی اگر در آن زمان رسانه غیردولتی داشتیم باز هم کار خود را بر مبنای نیاز مخاطب ارائه می‌داد و چاره‌ای هم جز این نداشت که از جنگ حمایت کند و بگوید این جنگ، جنگ حق است، جنگ حق بر علیه باطل است و ما موظفیم در برابر دشمن بایستیم. سیاست‌های موجود هم ظاهراً همین بود، یعنی سیاست ارشاد و تلویزیون هر دو این بوده است که دفاع مقدس را به طور اعم و در برخی آثار سینمایی یا تلویزیونی به طور اخص تبلیغ کنند. بنابراین تا اینجا همه عوامل با هم جمع شدند تا این اتفاق بیفتد، اما آیا این اتفاق افتاد یا خیر؟ اگر بخواهیم از حوزه تلویزیون شروع کنیم شاید بتوانیم اولین کاری را که بعد از اخبار تلویزیونی در حوزه مستقیم اطلاعات شکل گرفت، برنامه «ایران در جنگ» بدانیم. البته مدتی عنوان آن «جبهه میهنی» بود و بعد شد ایران در جنگ و از آن زمان خیلی جدی‌تر به این مقوله پرداخت. رویکرد این کار کاملاً کلیشه‌ای بود. ما سعی می‌کردیم با ادبیات کاملاً فاخر با مخاطب خود ارتباط برقرار کنیم و محور کار را بر نوعی ارتباط احساساتی و حماسی گذاشته بودیم تا این که رفته رفته این برنامه از جنبه اطلاع‌رسانی به شدت ضعیف شد. آنچه گفته می‌شد یا حماسه جنگ یا کلیاتی که می‌گفت ما بر حقیقت و این چیزی بود که مخاطب خودش هم می‌دانست. ما آمدیم این را تکرار کردیم و از عنصر مهمی به نام خبر و ریز اطلاعات غافل شدیم. حالا سوای این که آیا اصولاً در جنگ باید این کار را می‌کردیم و این به مصلحت ما بود یا خیر؟ به هر حال ما بدون توجه به نیاز مخاطب، دانسته‌هایش را مدام به او تحویل دادیم آن هم با ادبیات فاخر و حماسی که موجب دلزدگی می‌شد. این دلزدگی حتی ممکن بود گروهی از مخاطبان را به سمت رسانه‌های خارجی ببرد، در حالی که هنوز نسبت به آنها بدبین بودند و این خوش‌بینی که در حال حاضر نسبت به برخی رسانه‌های خارجی پیدا شده است در آن موقع نبود. به هر حال گروهی می‌رفتند که خبر بگیرند و کم‌کم حس بی‌اعتمادی شروع به شکل گرفتن کرد. برای مثال شاید بگوییم از همان سال اول با سریال حقیقت شهید آوینی یک تکانی خوردیم و جنگ را از منظر یا پنجره دیگری دیدیم اما باز هم اطلاعات را با ملغمه‌ای از چاشنی عرفان و جهان‌بینی ارائه دادیم. خرمشهر سقوط کرد ولی ما به روی خودمان نمی‌آوردیم، می‌گفتیم نیمه غربی خرمشهر، نیمه شرقی خرمشهر. شاید هم اولین بار همین سریال بود که سقوط خرمشهر را به صراحت اعلام کرد. یعنی ما از این طریق به مخاطبانمان خبر دادیم

و کم‌کم این ادبیات به مذاق مردم نشست چون در آن نوعی صداقت می‌دیدند و صداقت عنصری بود که به شدت با مذاق ما ایرانی‌ها سازگاری داشت. این شیوه‌ای بود که در اطلاع‌رسانی جنگ‌های دیگر سابقه چندانی نداشت. البته این که فکر کنیم قبل از ما دیگران نگاه قدسی و معنوی به جنگ نداشتند اشتباه است. ما جنگ‌های مقدسی در اروپا داشته‌ایم سی ساله، صد ساله، نگاه مقدس به جنگ، الهام غیبی، امداد غیبی، همه اینها را غربی‌ها داشتند و با وجود آن که ما را مسخره می‌کردند همه اینها در فرهنگ خود آنها پیش زمینه داشت. اما به هر حال ما کشف کرده بودیم که جنگ توان‌هایی دارد که با استفاده از آن می‌توانیم خبر تلخ و شیرین را با هم بدهیم و کم‌کم سعی کردیم حتی شعارهای استراتژیکی‌مان را هم تغییر داده و اصلاح کنیم. برای مثال، جنگ جنگ تا پیروزی، که پیروزی را به عنوان یک مؤلفه جدی مطرح می‌کرد شد تا رفع فتنه. یعنی به طریقی خواستیم منطق اهدی‌الحسنین یا استراتژی ادای تکلیف را برای مخاطب بیان کنیم اما باز هم طبیعی بود که خیلی از قسمت‌های اخبار جنگ گفتنی نبود. در حوزه خبر ما نمی‌توانستیم بگوییم بعد از والفجر مقدماتی و یا بعد از بدر یا رمضان چه حادثی روی داد. به بیننده نمی‌توانیم از تلخی جنگ بگوییم. شهادت افتخارآفرین است اما در همین راستا هم نمی‌توانیم به مخاطب اخبار و اطلاعات بدهیم. خود همین باز ما را به سوی ادبیات حماسی، خبرهای حماسی و شیوه‌های اطلاع‌رسانی حماسی سوق داد. روایت فتح تا سال‌ها موفق بود و تا سال‌ها آرمانی عمل کرد اما جای چیزی به عنوان خبر خالی ماند و این عنصر یا مؤلفه که آخر چه شد؟ عملیات پیروزمندانه بوده اما اکثر جنازه‌های شهدا برنگشته است چرا؟ این خبر همیشه منتقل می‌شد. مردم حساس بودند و روح آرمانی داشتند. جنگ ما باید از این نظر قابل مطالعه و در سطح بین‌المللی قابل پژوهش باشد: این جنگ چگونه جنگی بود که در بعد آرمانی‌اش مخاطب تجاهل‌العارف کرده است؟ یعنی ضمیر ناخودآگاه او می‌خواسته بداند چه اتفاقی افتاده است. چرا پنج مسئول لشکر شهید شده‌اند؟ چرا در عملیات بدر چنین اتفاقی افتاده است؟ مدام به سمتی می‌رفتیم که بیننده را قانع کنیم. حتی ببینید در بزرگ‌ترین پدیده انتهای جنگ، مردم ما قطعنامه را می‌پذیرند بدون این که دلیل پذیرش آن را بدانند. رهبر می‌گوید الان وقت پرسیدن چراها نیست، ما به واسطه برخی مسائل باید قطعنامه را بپذیریم، اوج این سیستم اطلاع‌رسانی است، اطلاع‌رسانی که ما بر مبنای مصلحت می‌گوییم یا نمی‌گوییم. این خبررسانی رادیو و تلویزیونی ما بود. اگر در مجموع بخواهیم نمره‌ای به رادیو تلویزیون کشورمان بدهیم بدون آن که حقی را ضایع کرده باشیم این نمره را باید مثبت بدانیم. خیلی از اعزام‌های وسیع و اقدام‌های

دیگر را در واقع تلویزیون انجام داده است. هر چند به هر حال باید بپذیریم که در این راه تازه کار بوده و در بعضی عرصه‌ها پرخطا عمل کرده است، شاید در بعضی موارد می‌توانست خیلی بهتر عمل کند. شاید می‌توانستیم به عقل پرسشگر بیننده جواب‌های درست، منطقی و معقول‌تری بدهیم و در کنار دل‌لبریز از شور و عشق او عقل او را هم مجاب کنیم، این کار را نکردیم. برای مثال این که چرا وارد خاک عراق شدیم سؤالی بود که بدون پاسخ باقی ماند. از آخر جنگ تا همین امروز هم داریم تلاش می‌کنیم که توضیح دهیم. اما حالا به قسمتی می‌رسیم که بیشتر به سینما مربوط می‌شود. به نظر من سینما تا

مدت‌ها تکلیفش را نمی‌دانست چرا که اصلاً نمی‌دانست دفاع مقدس چه صیغه‌ای است؟ الگوی هالیوودی خودش را داشت و اولین آثاری که برای دفاع مقدس ما ساخت کاملاً بر مبنای منطق هالیوود بود. یعنی نمی‌توانست بحث کند. خیلی‌ها «برزخی‌ها» را اولین فیلم جنگ می‌دانند اما طبق نظر برخی دیگر فیلم «عبور از میدان مین» فیلم اول تاریخ جنگ ما است. باید نگاه کنیم ببینیم قهرمان اول فیلم سعید راد چه قدر به آن الگوهایی که ما در جبهه می‌شناختیم و با آن آشنا بودیم

**زبان مستند جنگ به ما
آموخت که باید سبک
سینمایی خودمان را پیدا
کنیم، سبکی که قابل
تقلید و برداشت از جای
دیگری نیست.**

نزدیک است؟ یک کارشناس از غرب برگشته که در حال حاضر کارشناس مین است و یک بسیجی ناشی که چیزی بلد نیست، با این رویکرد هالیوودی که ناشیانه اخذ کرده بودیم و فکر می‌کردیم می‌توانیم آن را هضم کنیم، اسم شخصیت‌ها را تغییر می‌دادیم اما قالب را نگه می‌داشتیم. حتی بعد از جنگ هم دقیقاً از همان پنج یا شش الگوی سینمایی کلاسیک جنگی که می‌شناختیم تقلید کردیم و فکر کردیم ایده خودمان را، از سینمای سیاه جنگ گرفته‌ایم. از سینمای ضدجنگ، سینمای روشنفکری و سینمای محبوبیت تقلید کردیم و فکر کردیم اتفاقی افتاده است؛ خیلی‌ها در این شیپور دمیدند که به جای بحث کلیشه‌ای حقیقت جنگ را بگوییم و آمدند فیلم‌های سیاهی را درباره جنگ ساختند مگر اینها تقلید نبود؟ اینها هم از یک ژانر دیگری تقلید می‌کرد که در سینمای غرب اروپا و آمریکا سابقه داشته است. به نظر می‌رسد سینما یک مقدار دیر خودش را پیدا کرد، شاید به این دلیل که به درستی هدایت نشد و به جهت وابسته بودن به گیشه و معلوم نبودن تکلیف آن در دوران بعد از انقلاب، الگوهای هالیوودی را ناشیانه تقلید کرد، تا این که دریافت سینمای جنگ باید متفاوت باشد و به نظر حقیر این ایده را از مستند جنگ گرفت. یعنی از وقتی سریال حقیقت ساخته شد، از وقتی روایت فتح ساخته شد. از «پرواز در شب» این

زبان عوض شد اما به هر حال از نظر بنده اوج آن «دیده‌بان» ساخته رسول ملاقلی‌پور بود. او از کسانی بود که با فیلمبرداران مستند جنگ کار می‌کردند یعنی زبان مستند جنگ به ما آموخت که باید سبک سینمایی خودمان را پیدا کنیم، سبکی که قابل تقلید و برداشت از جای دیگری نیست. دوستانی که این راه را شروع کرده بودند تا یک جایی ادامه دادند اما اوج نگرفتند و ما متأسفانه خیلی دیر زبان سینمایی‌مان را در جنگ پیدا کردیم. در سال ۶۷، «دیده‌بان» در جشنواره فجر تکرار شد. ما خیلی دیر این زبان را پیدا کردیم بر سرش هم نایستادیم چون می‌گفتیم جنگ تمام شد؛ فیلمسازان ما هم می‌گفتند وقتی جنگ تمام شده ما با بسیجی امروز کار داریم نه با بسیجی دیروز و حال می‌خواهیم آنها را در بستر شهر نشان دهیم. خوب این حرف قشنگی بود اما ما را از این نکته غافل کرد که چیزی از حماسه دیروز نگفته‌ایم. در حالی که غرب برمی‌گردد و حماسه‌های پیشین‌اش را بسیار زیبا و پررنگ و در اعلی درجه قدرت می‌سازد؛ این حماسه جنگی ما یک مقدار مظلوم واقع شد. دیر پیدایش کردیم و زود از سر سفره‌اش برخاستیم حاصل هم وضعی شد که می‌بینیم. البته همان طور که عرض کردم من این بحث را خیلی کلی مطرح کردم اگر خواستید مصداق بیشتری می‌آورم.

پژوهش و سنجش: آقای دکتر اربابی، ما چه طور می‌توانیم در زمان جنگ علی‌رغم همه تلخی‌هایی که فرمودید با آن مواجهیم، اعتماد و اطمینان افکار عمومی را نسبت به اخبار و اطلاعاتی که ارائه می‌دهیم افزایش دهیم و یا حداقل در حد زمان صلح حفظ کنیم؟

دکتر اربابی: اجازه دهید من ابتدا چند نکته درباره دو سؤال قبل عرض کنم بعد به این سؤال می‌پردازم. واقعیت این است که در همین جنگ عراق حقیقتی مشخص شد که تا حدی می‌تواند این ماجرای آخر را برای ما روشن کند. در جنگ عراق رسانه‌ها سه دسته شدند (که این شاید ارتباطی با العالم هم پیدا کند) یک دسته طرفدار جنگ بودند یعنی از این موضع که عراق سلاح کشتار جمعی دارد و حکومت استبدادی آن با مردمش بدرفتاری دارد با این مسئله برخورد می‌کردند و دسته دیگر مخالف بودند و سعی می‌کردند با به تصویر کشیدن کشته‌ها و فجایعی که اتفاق می‌افتاد، وجه منفی ماهیت جنگ را در خبرهای خودشان ارائه کنند، اما دسته دیگری هم بودند که سعی می‌کردند به واقعیت جنگ بپردازند. حال به نظر می‌رسد که در دنیای امروز، این که هر یک چقدر قدرت دارند یک بحث است و این

که چقدر می‌توانند بر مخاطب تأثیر بگذارند یک بحث دیگر. دسته سوم می‌توانند ارتباط خوب و نزدیکی با مخاطب برقرار کنند و مورد اعتماد او واقع شوند. در این مجموعه اگر بخواهیم برای هر یک از شبکه‌ها برای مثال شبکه العالم نمره‌ای در نظر بگیریم باید به همین بخش توجه کنیم نه بخشی که ایشان فرمودند به لحاظ امکانات و رقابت با شبکه‌های خبری. اما در مجموع العالم تلاش کرد که با نگاه سومی با جنگ برخورد کند و وقایع آن را به معنای آنچه دارد بر سر مردم می‌آید به آنان نشان دهد و همین باعث شد که مورد توجه قرار گیرد. همچنان که آنچه موجب

قدرت الجزیره در جنگ افغانستان شد همین بود که سعی می‌کرد واقعیت جنگ را به تصویر بکشد و یک دیدگاه منصفانه‌ای را در موضع جنگ بگیرد و اطلاع‌رسانی و ارائه خبر را بدون این که دیدگاه جانبدارانه‌ای در آن لحاظ شود مطرح کرد.

العالم تلاش کرد که با نگاه سومی با جنگ برخورد کند و وقایع آن را به معنای آنچه دارد بر سر مردم می‌آید به آنان نشان دهد و همین باعث شد که مورد توجه قرار گیرد.

من هفته گذشته در جایی خواندم که ایران ۷/۵ میلیون کاربر اینترنت دارد اما امروز در روزنامه‌ای خواندم که این

تعداد، ۱۲/۵ میلیون نفر است. مهم نیست که ۷/۵ درست است یا ۱۲/۵، ولی اگر اینترنت را یک وسیله ارتباطی جدید و مدرن بدانیم در حال حاضر این خودش می‌تواند یک مسئله جدی باشد و دوستان رسانه‌ای که تحلیل می‌کنند باید توجه داشته باشند اگر خدای نکرده درگیر یک ماجرای تبلیغاتی، سیاسی یا نظامی شدیم نباید فکر کنیم چون العالم امتحان خودش را در ماجرای عراق خیلی خوب پس داده، می‌توانیم فقط روی آن تمرکز کنیم، بلکه باید به شیوه‌های جدیدی که دیگران ممکن است بر اساس تجربیات جنگی عراق روی آن کار کنند توجه داشته باشیم. شبکه العالم در یک دوره‌ای ظهور کرد، توانست خودش را نشان بدهد و اعتماد عمومی مخاطبان خارج از مرزهای کشور را به دست آورد اما در خصوص آنچه در این هشت سال دفاع مقدس خودمان اتفاق افتاد باید یک چیزهایی را در نظر داشته باشیم. به نظر می‌آمد که ما در دوران جنگ عراق علیه ایران شبکه CNN را نداشتیم، سیستم تبلیغاتی عراق هم قوی‌تر از ما نبود، حال به آن سیستمی که پشت او بوده کاری نداریم، حالا نمی‌خواهیم داستان BBC و رسانه‌های دیگر را بگوییم ولی ما به لحاظ رسانه‌ای و تبلیغاتی قوی‌تر از عراق عمل می‌کردیم، به دلیل این که اگر نخواهیم شعار بدهیم بالاخره جمهوری اسلامی در این جنگ در مقابل مجموعه

همگرایی که علیه این انقلاب بودند عمل می‌کرده و باید بگویم دوستانی که در آن موقع در سیستم رسانه‌ای تلاش می‌کردند واقعاً زحمت کشیده‌اند به خصوص که یک بخش آن بخش خبر و تبلیغ جنگ بوده و یک بخش دیگر تولیدات مربوط به این زمینه که آقای دکتر شاه‌حسینی مفصل توضیح دادند. من فکر می‌کنم در مورد وجه خبری باز ما خیلی موفق بوده‌ایم. حالا من نمی‌توانم آمار دقیقی بدهم که در جنگ امریکا با عراق چند خبرنگار در معرض حملات جنگی قرار گرفته‌اند. شاید به ده نفر نرسد ولی ما در جنگ خودمان تعداد زیادی خبرنگار و فیلمبردار داشتیم که در جبهه‌های جنگ شهید شدند. علاوه بر این که آنها یک رابطه اعتمادی و عاطفی هم با جنگ داشتند که این در تعداد شهدا بسیار مؤثر بود.

سیستم خبری ما برای تهیه و آماده‌سازی خبر و ارائه آن به مرحله پخش خیلی خوب عمل کرده و باید مورد توجه قرار گیرد، اما رسانه در کشور ما یک وسیله جنگی هم بود که عنان یا کنترلش در دست فرماندهی جنگ قرار داشت. در حال حاضر اگر برگردیم همه آن ماجرا را تحلیل کنیم شاید به این نتیجه برسیم اما نمی‌توانیم بگوییم که آیا برای مثال، تلویزیون کوتاهی کرده یا رادیو یا مجموعه افرادی که در تولید کار می‌کردند. چه بسا مردم خبرها را زودتر می‌شنیدند ولی ما هیچ وقت به طور رسمی نمی‌گفتیم، این دیگر یک شگرد جنگی بود تا صرفاً یک شگرد تبلیغاتی. اگر رسانه خصوصی‌ای داشتیم شاید چنین اخباری را به مردم می‌داد اما رادیو و تلویزیون ما هم جزو مجموعه همین ملت و درگیر جنگ بود. یک جاهایی شاید فرماندهی جنگ اقتضاتی داشت، این که ما اشتباه کردیم یا نه، من همیشه احساس می‌کنم اگر هم اشتباه کرده‌ایم باید در آینده از آن استفاده کنیم. این اشتباه محصول عقل جمعی ما در آن موقع بوده است.

حالا در مورد این که در سینمای ما چه اتفاقی افتاد یا نیفتاد چون جنبه تولیدی دارد و چون متأثر از آن دیدگاه کلی است یک مقدار مسئله فرق می‌کند. سینما اصلاً رسانه قدرتمندی نیست. سینما در تغییر باورها و نگرش‌ها در دراز مدت مؤثر است و در نتیجه درگیر کردن آن با مقوله جنگ، مانند توقعی که از تلویزیون یا مطبوعات داشتیم یک مقدار کار را مشکل می‌کند. این که حالا سینما به آن شکل در این مسیر موفق بوده یا نه باید در عرض دیده شود، اگر میزان موفقیت همه را ببینیم شاید موفقیت سینما هم مشخص شود.

دکتر جبلی: اجازه بدهید بنده یک نکته هم در مورد رادیو و تلویزیون خدمت شما عرض کنم. ارزیابی عملکرد رادیو - تلویزیون در دوران جنگ باید با همان فضایی که در آن به سر می‌برده سنجیده

شود. یعنی باید دید رادیو و تلویزیون چقدر دستش باز بوده است؟ چقدر می‌توانسته کار کند؟ گویا مخاطب از ما انتظاری داشته که آن را برآورده نکردیم، خوب بله این ممکن است اما از طرف دیگر همان مخاطب به ما حق می‌دهد که بعضی حرف‌ها را ننیزیم. می‌گویید خوب راست می‌گویند یک صدا و یک تلویزیون که بیشتر نداریم. رادیو - تلویزیون هم حکومتی است، دولتی است و طبیعی است که بعضی از نکات منفی را نشان ندهد یعنی اگر هم این ضعف وجود داشته باز به نظر من از دید مخاطب رادیو - تلویزیون نمره منفی نمی‌گیرد. البته از لحاظ حرفه‌ای و تخصصی همان طور که آقای دکتر گفتند جای خالی‌اش وجود داشت و هنوز هم وجود دارد. اما از دید مخاطب، مخاطبی که می‌داند در چه فضایی، در چه کشوری و با چه نظام رسانه‌ای به سر می‌برد، رادیو - تلویزیون نمره پایینی نمی‌گیرد.

دکتر اربابی: ببخشید من باید به نکته دیگری هم اشاره کنم. در جنگ عراق واقعیت این بود که از نگاه مردم، سربازان امریکایی ناجی کشور آنها بودند. البته از نگاه مردم عراق در برخورد عمومی؛ نمی‌خواهیم به لحاظ سیاسی تحلیل کنیم که چه اهدافی پشت این قضیه بوده است. مردم عراق زیر سلطه صدام بودند و این بر هیچ کس پوشیده نیست و خود ما هم بیشترین لطمه را در این ماجرا خوردیم؛ اما در مورد این که این مردم چگونه چنین حسی پیدا کردند باید گفت امریکایی‌ها بعد از جنگ دوم خلیج فارس یعنی حمله به کویت، فیلمی به نام «سه پادشاه» ساختند که در آن سه امریکایی به قصد منفعت‌طلبی یعنی برای به دست آوردن طلاهایی که صدام از کویت به عراق آورده بود بدون اطلاع فرمانده، خودشان نقشه می‌کشند و خودشان عمل می‌کنند، وقتی این فیلم به پایان می‌رسد تماشاگر احساس می‌کند امریکایی‌ها خیلی آدم‌های خوبی هستند. بین طلا و مردم، طرف مردم را می‌گیرند. این فیلم در این سال‌هایی که امریکا بسترسازی می‌کرده تا بالاخره به عراق هم حمله کند خیلی مؤثر عمل می‌کند، به این ترتیب اگر ما هم یاد بگیریم که چه طور از رسانه‌ها استفاده کنیم به طور قطع می‌توانیم بهره‌مؤثری از آنها بگیریم.

دکتر شاه‌حسینی: اجازه بدهید در مورد مطالب آقای دکتر اربابی بنده نکاتی را عرض کنم. بالاخره انتظار می‌رود که اخبار تلویزیون به روز باشد، منتها چون چند بار تأکید شد خوب است توجه کنیم یک

زمانی تلویزیون نبود و همین سینما جور آن را هم می کشید و با وجود آن که فناوری لازم را نداشت به قدری به روز خبر می داد که نمی توانیم تصور کنیم. ما «چراغ جنگی فرانکاترا» را داریم که باز اشاره شد چقدر آن مستند و چقدر بازسازی است. اگر نگاه کنید می بینید خیلی از قسمت های مدرسه یا مزرعه ای را که در آلمان نشان می دهد یا فضایی که از ژاپن ترسیم می کند، بازسازی است. برای مثال، دانش آموزان ۷-۶ ساله با یونیفرم های نظامی سر کلاس نشسته اند و معلم زن با یونیفرم اس اس وارد می شود. بچه ها بلند می شوند و سلام هیتلری می دهند. رو به قبله شان می ایستند حالا نمی دانم قبله شان کدام طرف است و شعری در مدح هیتلر می خوانند، بعد می نشینند و کلاس شروع می شود. هر بچه ای که الان این فیلم را ببیند می فهمد که این صحنه بازسازی است ولی در آن دوره عین واقعیت تلقی می شد. چون سواد سینمایی و تصویری همین بود که هر کس هر چه می دید باور می کرد و اصلاً کار خبرسانی بر عهده سینما بود. عرض من این است. سینما آن موقع یک چالاکی داشت که ما در حال حاضر هشت سال را برایش کم می بینیم. آن موقع باید در بستر زمان می جنبید. ببینید، سینما در سال اول جنگ جهانی نقش بسیار عمده ای داشت. بیایید از حوزه خبرش خارج شویم و حتی چراغ جنگی فرانکاترا را هم نادیده بگیریم، اصلاً قسمت اول این کار وقتی ساخته می شود که امریکا وارد جنگ نشده یعنی دارد با افکار عمومی مصاحبه می کند که اگر وارد جنگ شویم چه می شود؟ این فیلم در اقتناع افکار عمومی امریکا نقش عمده ای داشت. «کازابلانکا» را کی ساختند؟ در سال ساخت این فیلم تردید است. بعضی می گویند ۱۹۴۲ و بعضی می گویند ۱۹۴۳، اما حقیقت ۱۹۴۱ است یعنی سال ورود امریکا به جنگ. اما بحث بر سر این است که حتی یکی دو ماه قبل از ورود امریکا به جنگ این پروژه طراحی شده، به طور محرمانه کار شده و کلید خورده است. با نمایش این فیلم افکار عمومی امریکا سیری را طی می کند که در نهایت به این نقطه می رسد که بی طرفی بی شرفی است! در این جنگ امریکا از اروپا طلبکار است؛ ای اروپای ناسپاس همیشه موقع مشکل سراغ من می آیی و وقتی کارت تمام می شود می روی. دقیقاً همین نگاه است. در سال دوم «گذرگاه مارسی» را می سازد. با بازی همفر و گارت در نقش مطرح یک خلبان فرانسوی در زمان اشغال این کشور. در سال سوم هم می آید و ژاپن را تیره می کند. این که اصلاً ژاپنی چیست، چه موجود خبیثی است و چرا آنها را باید بپریم، در کمپ های امریکایی نگه داریم که مشکل ساز نشوند. در سال پنجم وقتی امریکا می خواهد عملاً از جنگ خارج شود، دوباره ته مایه ای اروپای بی وفا را در فیلم «براس تارگت» به کار می برد، یعنی سال به سال استراتژی جنگش را تعیین می کند. سینمای

دهه چهل امریکا، این را می‌دانست که استراتژی هر سال او چیست و برای توجیه افکار عمومی در هر سال چه باید بکند. هر زمان هم که می‌خواست این هنر را داشت که فتیله جنگ را پایین بکشد و به مسائل اجتماعی بپردازد. سینمای ما هشت سال وقت داشت. جنگ جهانی دوم شش سال بود ولی ما یک جنگ هشت ساله داشتیم. سینمای ما دو سه سال گیج خورد که می‌گوییم گنجی بعد از انقلاب بود، اما بعد هم که جلو رفت سال ۶۵ «پرواز در شب» را کشف کرد و تازه سال آخر جنگ به دیده‌بان رسید. از سال اول بعد از جنگ هم چپ کرد. سینما در دنیای امروز مدیریت افکار عمومی را بر عهده دارد اما سینمای ما واقعاً تنبلی کرد.

پژوهش و سنجش: آقای دکتر جبلی تحلیل جنابعالی از نقش اینترنت در دو جنگ خلیج فارس چیست؟ چشم‌انداز آینده این رسانه را چگونه می‌بینید؟

دکتر جبلی: این که آیا اینترنت یک وسیله ارتباط جمعی است یا خیر، مورد تردید است. ویژگی‌های متنوع و متعدد اینترنت گاهی آن را به یک وسیله ارتباط متقابل و تعاملی (Inter Active) تبدیل می‌کند، گاهی به روزنامه و گاهی هم به سینما یا تلویزیون. اگر کشور خودمان را در نظر بگیریم من فقط باید به این نکته اشاره کنم که وقتی ما در مورد رسانه‌های غیر چندرسانه‌ای مانند رادیو، تلویزیون، سینما و غیره هنوز به یک چهارچوب هنجاری و نظری استاندارد نرسیده‌ایم، مسلماً در مورد اینترنت وضع بدتری داریم. یعنی اگر با شاخص‌های هنجاری نظریه‌های رسانه‌ای اینترنت را بررسی کنید و سیاستگذاری اینترنت را در کشورهای دنیا مورد توجه قرار دهید نتیجه می‌گیرید که ایران تا یکی دو سال پیش در حوزه اینترنت یک کشور کاملاً لیبرال بود و لیبرال‌تر از آن کشوری در دنیا وجود نداشت، چرا؟ به دلیل آن که در هیچ یک از کشورهایی که به ما شباهت دارند حتی در اروپا استفاده از اینترنت به این معنی که در اینجا هست رایج نیست. یعنی کافی است یک نفر مجوز آی‌سی‌یو بگیرد و یک اینترنت راه‌اندازی کند. هر کاری که دلش می‌خواهد انجام می‌دهد و هیچ کس هم بر روی آن کنترلی ندارد. طبق شاخص‌های الگوهای هنجاری، ایران جزو لیبرال‌ترین کشورهای جهان است. به فاصله چند شبانه‌روز در شورای عالی انقلاب فرهنگی تصمیم‌گیری می‌شود که خدمات اینترنتی را فقط دولت و مخابرات ارائه دهند و وزارت پست و تلگراف و تلفن موظف باشد هر زمان وزارت اطلاعات درخواست کرد تمام Userها و Loginها را کف

دست وزارت اطلاعات بگذارد. نگاه کنید که چرخش سیاستگذاری چگونه است؟ یعنی وضع جوری می‌شود که ما را به مستبدترین کشور در حوزه سیاست‌های اینترنتی تبدیل می‌کند. آیا در حوزه ارتباطات شخصی کسی می‌تواند نامه شما را باز کند؟ خیر. اما در اینترنت اگر وزارت اطلاعات بخواهد می‌تواند نامه‌های الکترونیکی شما به اطراف را بخواند. این یعنی سردرگمی در سیاستگذاری! یعنی ما نمی‌دانیم که می‌خواهیم با اینترنت چه کار کنیم و هنوز پس از گذشت ۵ یا ۶ سال از ورود اینترنت به کشور به این سؤال پاسخ ندادیم، آیا اینترنت فرصت است یا تهدید؟ یعنی آیا ما می‌خواهیم از آن استفاده کنیم یا با یک سپر از آن محافظت می‌کنیم که وارد زندگی‌مان نشود. پس این واقعیتی که وجود دارد فقط به اینترنت بر نمی‌گردد، به کل سیاستگذاری فرهنگی ما مرتبط می‌شود که اینترنت هم جزئی از آن است. با این شیوه سیاستگذاری ما نمی‌توانیم بهترین استفاده را از این رسانه مهم ببریم. وقتی شما آن طرف آب را نگاه می‌کنید می‌بینید در جنگ امریکا علیه افغانستان یک مرتبه در حدود ۷۰ تا ۸۰ میلیون User به شبکه الجزیره مراجعه کردند که این بسیار عجیب است، یا برعکس BBC را نگاه می‌کنید و می‌بینید که سیاست رسانه‌های‌اش را به دقت بین تلویزیون بین‌المللی، رادیو - تلویزیون و سایت BBC توزیع کرده است و این تفکیک را کاملاً می‌توان دید. مشخص می‌شود که این رسانه دارد از یک جایی رهبری می‌شود و تفکیک را بین قسمت‌های آن انجام می‌دهد. ما این کارها را نه شناخته‌ایم و نه توزیع کرده‌ایم.

پژوهش و سنجش: مسئله مهم دیگر در بحث جنگ و رسانه رعایت مسائل اخلاقی است. در اینجا شاید با یک تضاد مواجه باشیم. از یک طرف رسانه‌ها نباید صحنه‌های فجیع و هراسناک جنگ را نشان دهند و از سوی دیگر باید حقایق را افشا کنند. با توجه به آسیب‌پذیری بالای برخی اقشار جامعه مثل زنان و کودکان، لطفاً بفرمائید چگونه می‌توان در زمان جنگ رسانه‌ها را به رعایت اصول و ملاحظات اخلاقی و انسانی ملزم ساخت؟

دکتر شاه‌حسینی: من شخصاً این را تضاد نمی‌دانم یعنی هر دو برای ما اهمیت دارند. آنچه در عرایض من بود این بود که ما قسمتی از سؤال‌های منطقی مخاطبان را هم سعی کردیم عاطفی پاسخ دهیم و این اشتباه است و گرنه هیچ کس نگفته است که هر چه در جنگ اتفاق می‌افتد لزوماً باید روی آنتن برود. ما قرار نیست هر چه را که در جنگ اتفاق می‌افتد به مخاطب بگوییم. منتها عرض من این

است که یک مخاطب میهن‌پرست مسلمان، متعهد و انقلابی در عین این که با همه وجود مصلحت نظامش را می‌خواهد، دوست دارد بداند که چه اتفاقی دارد می‌افتد. حالا اگر ما بیاییم و بنا به مصلحت چیزی به او عرضه کنیم تضادی ایجاد نکرده‌ایم. ببینید ما رویکرد حماسی جنگ را نمی‌توانیم منکر شویم. رسانه نمی‌تواند بگوید مصلحت‌های جنگ به من ربطی ندارد، من می‌خواهم بیننده بیشتری جذب کنم یا می‌خواهم فقط حقیقت را بگویم. بحث بر سر این است که رسانه در همان حال که مصالح ملی را رعایت می‌کند باید بداند مخاطب او سوای دل، عقلی هم دارد. نباید به گونه‌ای خبر بدهد که یک نتیجه‌پر از تضاد در ذهن مخاطب شکل بگیرد. حالا در مجموع اتفاقی که افتاد این بود که ما در جنگ یک سری نقاط کلیدی داشتیم که از لحاظ معنوی و حتی عاطفی خیلی خوب رهبری می‌شد اما شاید کسانی که باید می‌آمدند و آن را تئوریزه می‌کردند درست این کار را نکردند.

رسانه‌های ما اعم از رادیو و تلویزیون، روزنامه و سینما که شاید در جای خودش قابل طرح باشد یک الگوی نانوخته و ناخوانده دارند و این از ضعف افراد حرفه‌ای است که در خط مقدم فعالیت‌های رسانه‌ای خدمت می‌کنند.

ما در واقع توانستیم با یک روحیه حماسی - انقلابی با رجعت به فرهنگ شهادت خرمشهر را آزاد کنیم اما بعد عراق آمد در یک حرکت مزورانه عقب‌نشینی کرد و ما بنا به یک مصلحت دینی، ملی و اعتقادی و یا به هر دلیل وارد خاک عراق شدیم. در آنجا باید تمام رویکردهای حسی، عاطفی و در واقع مصلحت‌اندیشانه خودمان را حفظ می‌کنیم، هم عقل را به

کار می‌گرفتیم و هم مخاطب را مجاب می‌کردیم و این کاری بود که می‌توانستیم بکنیم، کاملاً شدنی بود. اما کوتاهی کردیم، یعنی فکر کردیم که لازم نیست بسیجی‌ها به جبهه می‌روند و خوب حرف امام را گوش می‌دهند. اینها همه درست و در جای خود محفوظ، اما شاید قضیه را باید از این محور تقویت می‌کردیم که ما بر مبنای این نکات عاقلانه می‌توانیم وارد خاک عراق شویم. برای مثال صدام چقدر به حرفش پایبند است، او زیر قرارداد الجزیره را امضا کرده بود، امام خمینی امضا نکرده بود. امام خمینی باید آن قرارداد را پاره می‌کردند و می‌گفتند به من ربطی ندارد شاه امضا کرده است. خیلی حرف‌ها داشتیم بزنییم، لزوماً فقط این نبود که بگوییم در هر حمله چند نفر کشته شده‌اند و بعد هم که جلوتر آمدیم سیاست‌های بعدی و مانورهای طبیعی یک کشور حین جنگ را باید توضیح می‌دادیم. این که چرا جنگ دشوارتر شده است پس عراق عقبه‌ای دارد همیشه در زبان شعاری و احساسی عقبه عراق را به رخ

کشیده‌ایم، اما در زبان منطقی نه. حتی ما تا الان که سال ۸۲ است نتوانستیم بگوییم که امریکا در این جنگ با ما چه کرد. اطلاعات، کتاب و صدها سند چاپ کردند. این کاهلی را در بحث جانبازان شیمیایی داشتیم. بحث میکونوس شد بعد از آن حمله عراق به کویت. یعنی در عمل در خیلی از زمینه‌ها که می‌توانستیم اروپا و امریکا را با دلیل و سند و مدرک در عقبه دشمن خودمان نشان بدهیم، ندادیم. حاصل هم شد جنگ عرب و عجم و آنها کشورهای عربی را به موضع‌گیری در برابر ما واداشتند.

پژوهش و سنجش: چشم‌انداز آتی رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون را چگونه می‌بینید.

دکتر جبلی: پاسخ این سؤال ممکن است خیلی طولانی شود اما تذکری که می‌خواستم عرض کنم این است که ما باید یک مرکز فرماندهی داشته باشیم. همان گونه که عرض کردم ما در سیاستگذاری اینترنت این مرکز فرماندهی را نداریم و حتی شاید هنوز به دنبال فهم فرماندهی می‌گردیم. اما این نکته بسیار مهم است که همه چیز را نمی‌شود کردن مدیریت فرهنگی یا مدیریت رسانه‌ای انداخت. مدیریت فرهنگی در نهایت مانند فرماندهی است که در قرارگاه یا در وزارت دفاع نشسته و تصمیم می‌گیرد که امشب این عملیات اجرا شود. آن کسانی که باید بروند و خاکریزها را بگیرند بسیجی‌ها هستند که در خط مقدم حضور دارند. یعنی در نهایت عامل اصلی آن کسی است که در خط مقدم است. آیا این عامل روحیه و اعتقادش را دارد یا خیر؟ مدیریت سر جای خودش محفوظ، اما ما از جای دیگری رنج می‌بریم. این میراثی است که از سال‌های بسیار دور به جا مانده است. به نظر من ارتباطی هم به بعد از انقلاب ندارد. شاید بعضی از سیاست‌های رسانه‌ای بعد از انقلاب تشدید شد اما من معتقدم که ریشه‌اش را باید در ۵۰ سال به این طرف جستجو کرد. آن هم این است که افراد شاغل در رسانه‌های ما چه افرادی که در رسانه‌های خصوصی مانند روزنامه‌ها فعالیت دارند و چه افرادی که در رسانه‌های دولتی مانند رادیو و تلویزیون یا سینما کار می‌کنند خودشان را در قالب‌های خاصی قرار داده‌اند که نمی‌خواهند از آن جدا شوند. من برای مثال خدمت شما عرض می‌کنم که در صدا و سیما جمهوری اسلامی هیچ گاه به ما بخشنامه نشده است همیشه باید ترتیب خبرهایتان این باشد یا همیشه باید خبر را به این شکل پخش بکنید. پس چرا این اتفاق نمی‌افتد؟ همه در یک قالب خبر را پخش می‌کنند و همه خبرها شبیه به هم است. به دلیل آن که کسی که در خط مقدم است آن سردبیر، تهیه‌کننده یا دبیر خبر، این ابتکار را ندارد

که بخواهد کار جدیدی ارائه دهد، اگر هم کسانی پیدا شده‌اند که کارهایی انجام دهند جلویشان گرفته نشده است. رسانه‌های ما اعم از رادیو و تلویزیون، روزنامه و سینما که شاید در جای خودش قابل طرح باشد یک الگوی نانوشته و ناخوانده دارند و این از ضعف افراد حرفه‌ای است که در خط مقدم فعالیت‌های رسانه‌ای خدمت می‌کنند. سواد و دانش کافی، دل و جرئت و اعتقاد کافی، همه اینها را باید جمع کنیم، اگر همه اینها جمع شود آن چشم‌اندازی که شما سؤال کردید چشم‌انداز مثبتی خواهد بود.

پژوهش و سنجش: بار دیگر از فرصتی که در اختیار فصلنامه قرار دادید صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

جنگ روانی و فریبکاری رسانه‌ها

پروفسور حمید مولانا

استاد و مدیر بخش ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امریکایی واشنگتن دی.سی

اشاره

در عصر رسانه‌های دیجیتال که تصور می‌شود هیچ محدودیتی بر سر راه دسترسی به اطلاعات و اخبار وجود ندارد، عظیم‌ترین سانسورها و تحریف‌های خبری صورت می‌گیرد. تز جریان آزاد اطلاعات که در چهارچوب لیبرالیسم مطرح می‌شود، در حقیقت آزادی یکسویه ناشران و صاحبان سرمایه را برای ارسال اطلاعات در نظر دارد نه آزادی عموم مردم برای دستیابی به اطلاعات صحیح، دقیق، مفید و متنوع.

آزادی نشر با آزادی دریافت اطلاعات و اخبار صحیح، کامل و جامع تفاوت بسیار دارد. برای مثال در کشور امریکا که دارای عظیم‌ترین بنگاه‌های رسانه‌ای جهان است، مطبوعات و رسانه‌ها به خصوص در جریان بحران‌ها و جنگ‌ها، در انجام اصلی‌ترین وظایف خود یعنی تبیین وقایع روز بر اساس حقایق تاریخی، سیاسی و اجتماعی و همچنین انتشار اخبار و عقاید متنوع کوتاهی می‌کنند.

در جریان حمله امریکا به افغانستان و عراق، سیاست جنگ‌طلبانه دولت امریکا مورد حمایت بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفت.

پروفسور مولانا در مقاله حاضر نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌های امریکا حقیقت را فدای منفعت صاحبان سرمایه و قدرت می‌کنند و در زمان جنگ و کشمکش‌های بین‌المللی برای حفظ مخاطبان و جلب آگهی بیشتر، با

تکیه بر شعارهای مردم‌پسند، بزرگ‌نمایی رشادات نیروهای امریکایی، موجه جلوه دادن کنترل اخبار و استفاده تبلیغاتی از اخبار و اطلاعات با یکدیگر به رقابت می‌پردازند.

مطبوعات و رسانه‌ها و وسایل و ابزار آلات ارتباطی و اطلاعاتی ذاتاً و به خودی خود خوب یا بد، پسندیده یا ناپسند و مطلوب یا نامطلوب نیستند. این شعار که مطبوعات رکن چهارم مشروطیت و دموکراسی در جامعه است اسطوره‌ای بیش نیست. کارکرد، کاربرد و کارنامه مطبوعات و رسانه‌ها با الگوی آنها، با روش و اهداف آنها و با نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌ای که در چهارچوب آن عمل می‌کنند، رابطه دارد. برای مثال، در یک قرن اخیر مطبوعات و رسانه‌های دنیا به طور کلی، جز در مواقع استثنایی همواره در خدمت سلطه‌گرایان ملی و بین‌المللی بوده‌اند.

رسانه‌ها و مطبوعات مسلط غرب در طول این قرن از منافع استعماری اروپا و امریکا دفاع و پشتیبانی کرده‌اند و رسانه‌ها و مطبوعات سیستم سوسیالیستی و کمونیستی در انحصار حزب حاکم به رشد و نمو خود ادامه داده‌اند. در جهان به اصطلاح سوم غیراروپایی و امریکایی نیز مطبوعات و رسانه‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی مدرن اغلب در اختیار و کنترل مقلدان، دست‌نشانگان، مزدوران و نخبگان مرعوب بوده است. رسانه‌های مستقل و مبارزی که جدا از این الگوها فعالیت داشته‌اند در تاریخ معاصر داستان بسیار کوتاه و پراکنده‌ای دارند. با تشکل بین‌المللی نظام «ملت - دولت»، مطبوعات و رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگر در تاریخ به ابزارآلات پروپاگاندا و استقرار استکبار داخلی و خارجی تبدیل شده‌اند. این حقیقتی است که کمتر می‌توان آن را انکار کرد.

سنت و فرهنگ روزنامه‌نگاری و اطلاع‌رسانی لیبرال غرب که ادعای دموکراسی یعنی مردم‌سالاری دارد بر این عقیده است که مطبوعات و رسانه‌های یک جامعه دموکراتیک باید ۱- منابع مستقل خبر و اطلاعات را دارا باشند؛ ۲- وقایع روز را در چهارچوب تاریخی، اجتماعی و سیاسی آن تبیین کنند و ۳- در گفتمان و ترویج اخبار و اطلاعات عقاید متنوع و گوناگون را انتشار دهند. مطبوعات و رسانه‌های امریکا که به ویژه در مواقع بحرانی و جنگ همواره در ردیف ۲ و ۳ در مأموریت اجتماعی و در مسئولیت اطلاع‌رسانی حرفه‌ای خویش کوتاهی می‌کنند، فرسنگ‌ها از اهداف ادعایی خود فاصله دارند. در حقیقت مطبوعات و رسانه‌های اصلی و مسلط امریکا در مواقع بحرانی و کشمکش‌های بین‌المللی بیش از هر زمان دیگر پیرو و تابع منابع قدرت و عقاید نخبگان و دولتمردان هستند. اضافه بر این، انگیزه منفعت

مالی و سوداگری حاصل از سیستم رسانه‌های بازرگانی که متعلق به سرمایه‌داران و صاحبان ثروت است، با تعصبات و احساسات مخاطبان رابطه دارد نه با حقایق، واقعیت‌ها و حقانیت.

مطالعه اخیر مؤسسه مربوط به «انصاف و درستکاری در اطلاع‌رسانی» در گزارش اخیر خود خاطر نشان می‌کند که ۷۶ درصد از مدعوین برنامه‌های گفتگوی تلویزیونی و رادیویی آمریکا در ماه‌های مصادف با حمله نیروهای نظامی آمریکا به عراق از مقامات رسمی جنگ‌طلب آمریکا بوده‌اند و منابع و

برنامه‌های مخالف یا ضدجنگ کمتر از یک درصد برنامه‌های رسانه‌ای الکترونی آمریکا را شامل می‌شده است. نود درصد مردم آمریکا غذای خبری و اطلاعاتی روزانه خود را از تلویزیون و رادیو دریافت می‌کنند. طبق مطالعات یک جامعه‌شناس آمریکایی به نام تادگیتلنیز در ماه‌های پیش از آغاز حمله آمریکا به عراق مقالات مندرج در روزنامه واشنگتن پست، یکی از چند روزنامه با نفوذ آمریکا، سه بر یک در پشتیبانی از جنگ بوده است.

روزنامه‌نگار، فیلمبردار و خبرنگاری که ۲۴ ساعته همراه سربازان و تحت حمایت و امنیت ارتش است تا چه اندازه می‌تواند در گزارش خبر از جبهه‌های جنگ مستقل باشد.

دوازده سال پیش، در جنگ اول آمریکا با عراق، نمایندگان مطبوعات و خبرنگاران رسانه‌ها اجازه حضور در جبهه‌های جنگ و همراه بودن با قوای نظامی آمریکا را نداشتند و تمام اخبار مربوط به جنگ توسط فرماندهی نیروهای آمریکا روزانه در یک مصاحبه و از یک سالن به مطبوعات و رسانه‌ها اعلام می‌شد. این کنترل و سانسور فوق‌العاده اخبار مورد اعتراض صاحبان خبرگزاری‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران آمریکا قرار گرفت. در حمله اخیر آمریکا به عراق استراتژی کنترل خبر توسط وزارت دفاع عوض شد و در حدود ۶۰۰ خبرنگار و فیلمبردار به عنوان «رسانه‌های پیوندی» همراه قوای آمریکا در جبهه‌ها حاضر شدند اما حضور و فعالیت آنها طبق مقررات نظامی کاملاً تحت کنترل بود و در حقیقت رسانه‌ها به سربازان و افسران نظامی پیوند و وابستگی داشتند.

اما سؤال اصلی این است که روزنامه‌نگار، فیلمبردار و خبرنگاری که ۲۴ ساعته همراه سربازان و تحت حمایت و امنیت ارتش است تا چه اندازه می‌تواند در گزارش خبر از جبهه‌های جنگ مستقل باشد. مطابق مقررات، همه پرسش و پاسخ‌ها و صحبت‌های خبرنگاران با نظامیان روی نوار ضبط می‌شد و بالطبع از تماس مستقیم مطبوعات با سربازان و ردیف‌های پایین نظامی جلوگیری به عمل می‌آمد. نظامیان اخباری

را که برخلاف امنیت جنگ تشخیص می‌دادند سانسور می‌کردند و این سانسور و کنترل به هیچ وجه در مطبوعات و رسانه‌ها برای خوانندگان یا شنوندگان تشریح نمی‌شد.

زمانی که قوای نظامی امریکا مرکز خبرنگاران و گزارش‌دهندگان رسانه‌ها را در جنگ عراق به موشک بستند، بسیاری از مؤسسات مربوط به حقوق بشر در غرب و سازمان‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری از جمله فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران این گونه عملیات را جنایات جنگی اعلام کردند. هنری کسینجر سیاستمدار پیر امریکا و وزیر خارجه و مشاور اسبق کاخ سفید در پاسخ به این سؤال که آیا انتقاد از حمله موشکی امریکا به مطبوعات به جا است، جواب داد: «من هیچ وقت نشنیده بودم که گفته شود رادیو - تلویزیون طرف مقابل را نباید در جنگ مورد حمله قرار داد» و حتی زمانی که مصاحبه‌کننده پافشاری کرد این گونه اهداف غیرنظامی بوده و حمله به آنها برخلاف قانون بین‌الملل و قرارداد ژنو است، کسینجر جواب داد: «این بسیار خطرناک است که چنین مسائلی را به امور حقوقی و قانونی ارتباط دهیم» (مجله پروگرسیو، ۲۰۰۳، ص ۲۴).

در اوایل حمله نظامی امریکا به عراق یکی از خدمه مأمور آذوقه ارتش امریکا در جنوب عراق که به علت زخمی شدن به بیمارستان انتقال داده شده بود از طرف نیروهای ویژه امریکا نجات داده شد و فیلم این عملیات را وزارت دفاع امریکا در اختیار رسانه‌ها قرار داد. مطبوعات و رسانه‌ها این خبر را بزرگ کردند و از شجاعت و دفاع او در مقابل حملات دشمن سخن گفتند تا این که معلوم شد خبر گزارش داده شده از طرف وزارت دفاع و مطبوعات و رسانه‌ها صحیح نبوده و این خانم نه خود در تیراندازی شرکت داشته و نه مورد تیراندازی و حمله عراقی‌ها قرار گرفته است، در نتیجه برای فرد دیگری که در همان روز در اثر تیراندازی کشته شده بود، جز ذکر نامش در ردیف تلفات، تبلیغ دیگری صورت نگرفت. روزنامه تایمز لندن در تحلیلی این نوع کنترل خبر، منفعت و بهره تبلیغاتی حاصل از آن را برای قوای امریکایی و انگلیسی جایز دانست (مجله نیشن، ۷ ژوئیه ۲۰۰۳، ص ۲۲).

یکی از خصایص مطبوعات و رسانه‌های لیبرالیسم این است که حقیقت را فدای منفعت و سوداگری می‌کنند و رسانه‌ها به ویژه در زمان جنگ و کشمکش‌های بین‌المللی برای حفظ مخاطبان برنامه‌های خود را تغییر داده و با تکیه به شعارهای مردم‌پسند برای جلب آگهی‌ها و مخاطبان بیشتر رقابت می‌کنند. در جریان حمله به افغانستان و عراق سیاست جنگ‌طلبانه دولت امریکا مورد حمایت بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفت و شبکه تلویزیون فاکس امریکا که متعلق به سرمایه‌دار و غول بزرگ رسانه‌ای

روپرت موردآک است در «وطن پرستی» و «آزادی عراق» حتی از ژنرال‌ها و کاخ سفید نیز جلوتر افتاد چنان که عبارت «عملیات برای آزادی عراق» در طول این مدت همیشه بر صفحه تلویزیون شبکه فاکس ظاهر بود. این شبکه در دو سال اخیر و به ویژه در حمله آمریکا به عراق با تکیه بر احساسات ملی و نظامی گرایانه آمریکایی‌ها تعداد بینندگان خود را دو برابر افزایش داده است.

یکی از اسطوره‌های متداول در آمریکا این است که رسانه‌های اصلی و مسلط این کشور تمایل به لیبرالیسم معتدل دارند در حالی که دولت و مردم آمریکا عموماً متمایل به لیبرالیسم محافظه‌کارانه و دست راست هستند. هیچ چیز نمی‌تواند بیش از این از حقیقت دور باشد. در کتاب «چه رسانه‌های لیبرالی؟ حقیقت درباره تعصبات و اخبار» که اخیراً توسط نویسنده آمریکایی اریک اکترمن منتشر شده است، یکی از

من اعتراف می‌کنم که رسانه‌های لیبرال هیچ وقت در آمریکا قدرت مند نبوده‌اند و همیشه و همیشه در توجیه شکست محافظه‌کاران تندرو و افراطی به این نام معروف شده‌اند.

محافظه‌کاران تندرو و دست راست آمریکا به نام ویلیام کریستول که از هم‌فکران و حامیان سیاست‌های جورج دبلیو بوش رئیس‌جمهور آمریکا به شمار می‌رود این طور شهادت می‌دهد: «من اعتراف می‌کنم که رسانه‌های لیبرال هیچ وقت در آمریکا قدرت مند نبوده‌اند و همیشه و همیشه در توجیه شکست محافظه‌کاران تندرو و افراطی به این نام معروف شده‌اند». در اینجا منظور کریستول از «لیبرال»، لیبرال معتدل است که در مقابله با لیبرال‌های محافظه‌کار فعالیت دارند. کریستول باید بیش

از هر کس دیگر از داخل مطبوعات و رسانه‌های آمریکا با اطلاع باشد زیرا سال‌ها به عنوان روزنامه‌نگار و نطق‌نویس بازیگران سیاسی در جناح محافظه‌کاران فعالیت داشته و اکنون نیز سردبیر مجله «استاندارد ویکلی» از پیشکسوتان سیاست سلطه‌گرانه امپراطوری آمریکا است. او و همکارش اولارنس اف کاپلان مؤلفان کتاب «جنگ بر سر عراق» بوده و از هجوم به بغداد و فراسوی آن صحبت می‌کنند.

در آمریکا و در میان مطبوعات و رسانه‌های اصلی که تقریباً بر ۹۰ درصد مخاطبان ایالات متحده تسلط دارند هیچ گاه تفاوت فاحشی در پوشش و تحلیل و موضع‌گیری مسائل بین‌المللی وجود نداشته است اما صاحبان رسانه‌های غول‌آسا برای آن که این تک نظری را نوعی تنوع فکری جلوه دهند، سال‌ها است که اسطوره معتدل و لیبرال بودن قسمت اعظم مطبوعات و رسانه‌های آمریکا را پیش کشیده‌اند. مطبوعات و رسانه‌های آمریکا جز در یک قسمت کوچک و محدود، در طول دو قرن، روش و ایدئولوژی

ویژه‌ای را دنبال کرده‌اند که همان مکتب سرمایه‌داری خصوصی با دیدگاه محافظه‌کارانه لیبرالیسم یا تجددگرایی و مدرنیته غرب است. لیبرالیسم در غرب فرقه‌های مختلفی دارد که به «محافظه‌کاران»، «سوسیال‌دموکرات‌ها»، «مترقی‌ها»، «معتدل‌ها»، «مشارکتی‌ها» و «عامیون» معروف شده‌اند اما همه اینها از جنبه فلسفه و ایدئولوژی و دیدگاه‌ها سر و ته یک کیسه هستند و فقط در وصول به اهداف مشترک تفاوت سلیقه دارند. آنچه در امریکا به گروه «لیبرال‌ها» معروف است در حقیقت فراکسیون «محافظه‌کاران» را در اروپا تشکیل می‌دهد و آنچه در اروپا به «لیبرال» و «سوسیال‌دموکرات» شهرت دارد بیشتر به گروه «رادیکال‌ها» و جناح چپ و مترقیون ایالات متحده شبیه است. محافظه‌کاران امریکا به گروه تندرو و دست راست اروپا نزدیک هستند و البته ملی‌گرایان و ارتجاعیان و متعصبان افراطی در همه این گروه‌های ذکر شده پیدا می‌شوند. سوسیالیست‌های حقیقی و پایدار معتقد و متعهد در امریکا خیلی نادر هستند و آنها نیز که در دهه‌های گذشته تظاهر به کمونیست بودن و مترقی بودن می‌کردند هم اکنون در سیستم سرمایه‌داری امریکا جذب شده و تقریباً از اجزای جدایی‌ناپذیر سیستم سرمایه‌داری محسوب می‌شوند.

فروپاشی شوروی و تسلط‌گرایی جدید امریکا در سال‌های اخیر به ویژه با حملات نظامی به افغانستان و عراق این همفکری و ائتلافات سیاسی را بیش از هر زمان دیگر آشکار کرده است. هر علاقه‌مندی به این موضوع می‌تواند به کتاب‌های جدیدی که در این چند سال در مورد مطبوعات و رسانه‌های به اصطلاح لیبرال در امریکا منتشر شده است مراجعه کند: «تهمت: لیبرال درباره حقوق امریکایی دروغ می‌گوید» به قلم ان کولتر، «تعصبات: افشاگری از داخل شبکه تلویزیونی سی.بی.اس و چگونه رسانه‌ها اخبار را مخدوش می‌کنند» به قلم برنارد گولدبرگ و «جامعه صدا دار بی‌معنی» به قلم جفری شوئر. در انتخابات ۱۹۹۲ ریاست جمهوری امریکا روزنامه‌نگاران به اصطلاح «لیبرال» در یک جبهه واحد با سرمایه‌داران «محافظه‌کاری» مانند دیوید راکفلر از نامزدی ریاست جمهوری کلینتون پشتیبانی کردند زیرا برنامه کلینتون در حقیقت با اهداف جمهوری خواهان و محافظه‌کاران مطابقت داشت و در عین حال اسم و رسم حزب دموکرات را به خود گرفته بود. برنامه‌های محافظه‌کاران تندرو و دست راستی در رادیو - تلویزیون و محتویات مطبوعات چند سال اخیر به طرز فوق‌العاده‌ای افزایش یافته است و روزنامه‌هایی مانند نیویورک تایمز و واشنگتن‌پست و لوس‌آنجلس تایمز که به مطبوعات «لیبرال» مسلط امریکا مشهور بودند اکنون به نحو آشکاری در صفوف دست راستی‌ها و تندروها قرار گرفته‌اند.

آزادی مطبوعات و رسانه‌ها در چهارچوب لیبرالیسم، آزادی ناشران و صاحبان سرمایه است نه الزاماً آزادی گردش اطلاعات در جامعه و توان دسترسی مردم به اطلاعات متنوع و مفید و صحیح. آزادی نشر با آزادی دریافت اطلاعات و اخبار درست و کامل و جامع، کاملاً تفاوت دارد و این شکاف و فاصله در عصر هژمونیک و سلطه‌گرایی، علی‌رغم توسعه و اختراعات جدید فناوری، عمیق‌تر شده است. مطبوعات و رسانه‌های مبتنی بر الگوی لیبرالیسم محدودیت ارتباطی و اطلاعاتی و اجتماعی خود را کاملاً آشکار کرده‌اند و در تأمین نیازهای یک جامعه سالم به بن‌بست رسیده‌اند. جوامع بشری امروز بیش از هر زمان دیگر به مردم‌سالاری اصیل و الگوی اطلاع‌رسانی و رسانه‌ای سالمی که احتیاجات مادی و معنوی بشریت را در نظر گرفته و از قدرت‌گرایی و سلطه‌گرایی کنونی عبور کرده باشد نیاز دارند. اطلاعات و ارتباطات رگ‌های حیاتی یک جامعه و دارای اخلاق خاص خود هستند. بستر مبارزات و چالش‌های آینده بین‌المللی و جهانی بدون تردید در این مسیر خواهد بود.

وسایل ارتباطی سربازان اصلی میدان جنگ‌های نوین

دکتر عبدالرضا شاه‌محمدی

مدرس دانشگاه، روزنامه‌نگار

اشاره

امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق انتقال اطلاعات و مبادله افکار، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی مردم جهان بازی می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که در دنیای امروزی انسان‌ها محصور در ارتباطات و اطلاعاتی هستند که با ابزار و وسایل گوناگون ذهن آنها را در راستای اهداف از پیش تعیین شده حرکت می‌دهند.

این نوشتار، بر حسب اهمیت و روان‌شناسی وسایل ارتباط جمعی در جوامع، به بررسی نقش و کارکردهای ارتباطی و اثرات آن، اقناع، تبلیغ و جنگ روانی می‌پردازد و در نهایت یادآور می‌شود که در شرایط جنگی، عملیات روانی اهمیت فزاینده‌ای در به زانو در آوردن دشمن دارد. بر همین اساس می‌توان گفت که حقیقت نخستین قربانی منازعات منطقه‌ای و بین‌المللی است و وسایل ارتباط جمعی بیشترین مسئولیت را در این فاجعه بر عهده دارند. به کمک این وسایل اطلاع‌رسانی، می‌توان به راحتی راست را دروغ و دروغ را راست جلوه داد بدون آن که کوچک‌ترین مسئولیتی بر عهده کسی باشد.

مقدمه

بی‌شک نقش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های جهانی (Global Media) را نمی‌توان در عصری که به عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات (Era of Communication and Information Revolution)

معروف شده است، نادیده گرفت. پیشرفت فناوری و در راستای آن توسعه وسایل ارتباط جمعی با توجه به ارتباط مستقیم آن با مردم و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، بیانگر اهمیت این وسایل در تمامی ابعاد جامعه جهانی است. به قول کارشناسان ارتباطات، قرن حاضر، قرن تبادل اطلاعات (Information Exchange) است و بر این اساس می‌توان گفت که امروزه، کشورها برای دستیابی به اهداف و منافع خود در سایر نقاط جهان از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده وسیع و گسترده‌ای می‌کنند.

در جنگ نیروهای متحد علیه عراق، وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی مردم جهان بر عهده داشتند. اهمیت این موضوع را می‌توان در نحوه گزارش اخبار و اطلاعات مربوط به فجایع انسانی دریافت، چرا که در طول حملات نیروهای متحد و مخالفت‌های مردمی اکثر نقاط دنیا با جنگ، نیروهای متحد با سانسور اخبار اطلاعات مربوط به جنگ به خوبی نشان دادند که در شرایط جنگی می‌خواهند تمامی دستگاه‌های خبری و رسانه‌ها در خدمت منافع آنان قرار گیرند.

در این جنگ، شبکه‌هایی مانند فاکس نیوز (Fox News)، سی.ان.ان (CNN) و بی.بی.سی (BBC) که نقش رسانه‌های دولتی امریکایی و انگلیسی را ایفا می‌کردند با وفاداری کامل به دولت‌های متبوع خود به پوشش خبری جنگ می‌پرداختند.

در نقطه مقابل، شبکه‌های تلویزیون عربی به خصوص الجزیره (AL-Jazeera) گزارش‌های متعادل‌تری ارائه می‌دادند اما این شبکه‌ها نیز با اعتراض شبیه به تهدید مقامات امریکا مواجه بودند که خود گویای این مطلب است که آنان با وقوف به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی به رغم ادعای جریان آزاد اطلاعات، به دیگر منابع اطلاعاتی به ویژه در منطقه خاورمیانه اجازه فعالیت آزادانه نمی‌دهند و در این خصوص دچار نوعی جبرگرایی شده‌اند.

جنگ روانی

اندیشمندان دیدگاه‌های متفاوتی درباره جنگ روانی (Psychological Warfare) دارند و به همین دلیل ارائه یک تعریف مشخص و یا یک حد معین برای این جنگ کار ساده‌ای نیست. برخی معنای جنگ روانی را به فعالیت‌هایی که به طور مشخص در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد، محدود می‌کنند و بنابراین آن را تلاشی می‌دانند که بر تبلیغ برای مخاطبان خاص و پشتیبانی از مأموریت‌های نظامی (Military Mission) معین، متمرکز است. پل لاینبرگر (Paul Lineberger) در کتاب معروف

خود به نام جنگ روانی که در سال ۱۹۵۴ به چاپ رسید، جنگ روانی را در معنای محدود آن تعریف می‌کند. وی بر این باور است که جنگ روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی باشد.

برخی دیگر بر این باورند که جنگ روانی عبارت از مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب است که با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات، جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است اما تمام آن را شامل نمی‌شود.

جنگ روانی استفاده از تبلیغات بر ضد دشمن، همراه با اقدامات عملی است که دارای ماهیت نظامی، اقتصادی یا سیاسی باشد.

دیوید آیزنهاور (David Eisenhower) در سخنرانی معروف خود برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در هشتم اکتبر ۱۹۵۲، در سانفرانسیسکو گفته است: «جنگ روانی یعنی نبرد و نزاعی برای دستیابی به افکار مردم و اراده آنها». بر این اساس، سیاست خارجی آمریکا باید به گونه‌ای تنظیم شود که با استراتژی واحد و منسجم جنگ سرد هماهنگ باشد. لازم است در این جنگ سرد و در ضمیر و عزم خویش، جویای فرصتی باشیم که بدون خسارت‌های جانی در نبرد برای حفظ صلح به پیروزی برسیم. وی جنگ روانی را مساوی با جنگ سرد به کار برده است که در زمان خود، از جمله مسائل بسیار مهم آمریکا بوده است.

برخی دیگر جنگ روانی را عملیات از پیش طراحی شده برای ارائه اطلاعات گزینش شده (Selected Information) به مخاطبان و تحت تأثیر قرار دادن احساسات، افکار و دلایل منطقی آنان می‌دانند. (

www.geocity.com)

در دو دهه پس از جنگ جهانی دوم، دکترین‌های جنگ روانی (در مورد ماهیت، کاربرد و نقش آن در روابط بین‌المللی مدرن) در آمریکا و اروپا، به سوی اجماع نظر حرکت کردند. بدین ترتیب، صاحب‌نظران پذیرفتند که مفهوم اساسی جنگ روانی عبارت از دستکاری عقاید از طریق به کارگیری یک یا چند رسانه ارتباطی و به بیان دیگر، ناتوان کردن دشمن برای عمل و عکس‌العمل است. (www.Africa2000.com) بنابراین می‌توان گفت که جنگ روانی از جمله جدیدترین سلاح‌های جنگی دوران معاصر علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن است. این جنگ در عین حال که نوعی دفاع به شمار می‌رود

حالت هجومی نیز دارد، چرا که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از نبرد آغاز می‌شود و در حین و پس از آن ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، از قوانین و شیوه‌های جنگ عادی تبعیت نمی‌کند و بر مبنای توصیفی که از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی ارائه می‌شود قابل تعریف نیست. هدف جنگ روانی نیروهای ائتلاف علیه عراق، تغییر نگرش جمعیت ۲۴ میلیون نفری این کشور بوده است. امریکا و انگلیس پیش از حمله نظامی خود به عراق، عملیات روانی گسترده‌ای را در سطح جهان آغاز کرده بودند که بسیاری معتقدند تأثیر شگرفی بر افکار عمومی مردم جهان داشته است. (www.cdi.org)

اهداف جنگ روانی

اهداف جنگ روانی عبارت است از:

- ۱- از بین بردن امید مخاطبان و یا جناح مقابل
- ۲- ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل
- ۳- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب

جنگ روانی در واقع نبرد علیه عقل دشمن است نه نبرد برای در بند کشیدن ساختار فیزیکی او. بر اساس ضرب‌المثلی که به کلاوس ویتز (Kaluss Wetez) نسبت داده شده است جنگ همان سیاست است که با وسایل دیگری به اجرا در می‌آید. این تعبیر جدید و ساده، گویای واقعیتی است که از قدیم مورد قبول بوده است. بدین ترتیب، جنگ وسیله‌ای از وسایل عمده اقناع به شمار می‌رود.

رسانه‌های ارتباطی

رسانه‌های ارتباطی مسیرهایی هستند که از طریق آنها پیامی به مخاطبان می‌رسد (لرینگر، ۱۳۷۶، ص ۲۹۵). انتخاب رسانه ارتباطی برای عملیات جنگ روانی به (عواملی همچون) مخاطبی که مورد نظر پیام است و زمانی که پیام باید آماده و ارسال شود، بستگی دارد. در جبهه جنگ، اعلامیه‌های چاپی، جزوه‌هایی که توسط هواپیما و یا توپخانه پخش می‌شوند و اصواتی که از طریق بلندگوی الکترونیکی انتشار می‌یابند، رایج‌ترین رسانه‌های مورد استفاده‌اند (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۸). برای نمونه می‌توان به پخش بیش از چهل میلیون اعلامیه برای مردم عراق اشاره کرد. در این خصوص، مخاطبان این گونه

اعلامیه‌ها به دو دسته نظامی و غیرنظامی تقسیم شده بودند که برای هر کدام اعلامیه‌های خاصی پخش می‌شد. اعلامیه‌هایی که در میان مردم غیرنظامی توزیع می‌شد، آنان را تشویق به در خانه ماندن یا همکاری با نیروهای متحد در پست‌های بازرسی می‌کرد و از آنان می‌خواست در صورت برخورد با نیروهای مجروح و درمانده نیروهای متحد، به یاری آنان بشتابند تا به واحدهای نظامی خود بازگردند. اما اعلامیه‌هایی که برای نظامیان منتشر می‌شد، آنان را به زنده ماندن تشویق می‌کرد و شیوه‌های تسلیم را نشان می‌داد.

در عملیاتی که در مناطق دور از جبهه و یا برای مخاطبانی که از صحنه رزم، بسیار فاصله دارند انجام می‌شود از فرستنده‌های موج کوتاه و موج بلند و یا امواج تلویزیونی، به طور هم‌زمان استفاده می‌شود (حسینی، ۱۳۷۷، ص ۸). در این خصوص، برای نمونه می‌توان به پرواز هواپیماهایی که اخبار جنگ را به زبان عربی برای مردم عراق پخش می‌کردند، اشاره کرد. این در حالی بود که شبکه‌های تلویزیونی نیز به عنوان ابزار جنگ روانی مورد استفاده مداوم دو طرف درگیر در جنگ بودند. باید توجه داشت که هیچ رسانه‌ای بهتر از تلویزیون نمی‌تواند با احساسات مخاطبان بازی کند (ولچ، ۱۳۶۹، ص ۳۴) چرا که تلویزیون توانایی واکنش سریع نسبت به رویدادها، ارائه اخبار از طریق تصویر و پخش تبلیغات و آگهی‌های مؤثر را دارد (بیریوکف، ۱۳۷۲، ص ۳۲). بنابراین، می‌توان گفت تلویزیون وسیله ارتباطی نیرومندی است که تأثیر عمیقی بر افکار عمومی مردم جهان به جا می‌گذارد (ولسون، ۱۳۷۷، ص ۴۶۹). در تلویزیون به خصوص باید توجه داشت که آنچه به نمایش در می‌آید از آنچه گفته می‌شود با اهمیت‌تر است. در واقع کلمات و تصاویر باید با یکدیگر جفت شوند و هر کدام الگوی دیگری را تقویت کنند.

ما در طول جنگ نیروهای متحد علیه عراق شاهد بودیم که شبکه‌های خبری چگونه از این روش برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده کردند. برای مثال، شبکه Fox News گاهی همزمان چهار ارتباط زنده را با نقاط مختلف نمایش می‌داد. BBC برنامه‌ای داشت که مجری آن در استودیو، کنار صفحه‌ای بزرگ می‌ایستاد و تحولات آن روز جنگ را به کمک انیمیشن رایانه‌ای شرح می‌داد. تصاویر که با فناوری پیشرفته، بیننده را به قلب حادثه می‌برد، بسیار دقیق ساخته می‌شد و گوینده با تسلط فراوان، شرح و تفسیر آن روز جنگ را بیان می‌کرد. نکته بسیار مهم در این برنامه هماهنگی کلام و تصویر بود. گویی بارها و بارها با هم تمرین کرده بودند تا به خوبی و راحتی به ارائه برنامه بپردازند.

نیازمندی‌های اطلاعاتی جنگ روانی

نیازمندی‌های اطلاعاتی جنگ روانی، هم گسترده و هم متنوع است. سه نوع اطلاعات اصلی در این خصوص، مورد نیاز است. نوع اول عبارت از اطلاعات زمینه‌ای، همراه با ریزترین جزئیات در مورد آمادگی‌ها و آسیب‌پذیری مخاطب یا مخاطبان مورد نظر است. این نوع اطلاعات، تحلیل آماج خوانده می‌شود. نوع دوم، اطلاعاتی است که در خروجی تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، نوشته‌ها، مطالب مطبوعات و سخنرانی رهبران دشمن، به عنوان موادی که به طور سودمند، علیه هدف، قابل استفاده است جمع‌آوری می‌شود. سرانجام این که لازم است وسیله‌ای برای ارزیابی نتایج فعالیت تبلیغاتی داشته باشیم. آیا پیام به مخاطب رسیده است؟ آیا مخاطب پیام را فهمیده است؟ به چه طریقی می‌توان پاسخ مطلوب‌تری در مخاطب برانگیخت؟ پاسخ به این گونه سؤال‌ها نیازمند وسایلی است که مناسب شرایط و وضعیت باشد (حسینی، ۱۳۷۷: ۹).

در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱-۱۹۹۰ استفاده خوب و مناسب امریکا از ابزار اطلاعاتی جنگ روانی موجب شد که در حدود ۸۷۰۰۰ نظامی عراقی خود را تسلیم کنند (www.rnw.nl). به طور کلی می‌توان گفت که اطلاعات دارای فواید گوناگونی است ولی ما می‌توانیم آن را به دو بخش کلی تقسیم کنیم: اطلاعات مثبت و اطلاعات پیشگیری‌کننده.

اطلاعات مثبت

فعالیت‌های اطلاعاتی مثبت کلیه اقداماتی را شامل می‌شود که سازمان‌ها دنبال می‌کنند تا از طریق مشاهده و پیگیری و یا از طریق اقدامات مثبت، یعنی عملیات جاسوسی، به آگاهی‌های لازم دست یابند. به عبارت دیگر، فعالیتی است برای جمع‌آوری آگاهی‌هایی که دانستن آنها پیش از دست زدن به انتخاب راهی معین، ضروری است تا به این طریق مسئولان نسبت به اقدامات متقابل دشمن آگاه باشند. این امر بر اطلاعات سیاسی، اقتصادی، نظامی و مانند آن نیز منطبق است.

اطلاعات پیشگیری‌کننده

اطلاعات پیشگیری‌کننده شامل کلیه عملیات و اقداماتی است که یک کشور به آن دست می‌زند تا امنیت حفظ اسرار را در برابر فعالیت‌های جاسوسی، مقابله با خرابکاری مادی و معنوی و تبلیغات محقق

سازد. هدف از این اقدامات محافظت از موجودیت کشور، مرزها و تأسیسات آن است. این اطلاعات همچنین شامل کلیه اقداماتی است که مانع از غافلگیر شدن توسط دشمن و سازمان‌های اطلاعاتی او می‌شود.

بحران‌زایی

بهره‌گیری از تدابیر و تاکتیک‌های هجومی جنگ روانی به منظور ایجاد بحران در کشور مخاطب و در نهایت سرنگونی حکومت آن، بسیار معمول و اثربخش است. در ابتدا لازم است با به کارگیری انواع تاکتیک‌ها و روش‌های جنگ روانی بستر مناسب فراهم آید. دامن زدن به اختلافات سیاسی، قومی و نژادی و نیز ایجاد فضایی توأم با ناامیدی، بی‌اعتمادی، اضطراب و نگرانی نسبت به وضع سیاسی، اجتماعی و به خصوص اقتصادی موجود، از جمله اهداف مرحله اول به شمار می‌رود. در مرحله دوم، با استفاده از بستر ایجاد شده، تدابیر و روش‌های هجومی جنگ روانی نقش خود را در ایجاد شورش و در نهایت سرنگونی حکومت به خوبی ایفا خواهند کرد.

قطعی نبودن اخبار

در جنگ امریکا و انگلیس علیه عراق، افکار عمومی جهان با انتشار اخبار غیرواقعی به بازی گرفته شده بود. در طول این جنگ، کمتر خبری به دست می‌آمد که به طور مستقیم و غیرمستقیم تکذیب نشده باشد. برای مثال می‌توان گفت که در سومین روز از حمله نیروهای متحد به عراق، شبکه تلویزیونی Fox News خبر تصرف کامل جزیره ام‌القصر به دست نیروهای متحد را پخش کرد. این در حالی بود که وزیر اطلاعات رسانی عراق، محمد سعیدالصحاف این خبر را به شدت تکذیب کرده بود. در همان روز CNN با پخش تصاویر مستقیمی از پرواز چند بالگرد نظامی در ارتفاع پایین، مدعی شد که این صحنه مربوط به اولین تصویر مستقیم دریافتی از این بندر جنوبی عراق است. این در حالی بود که ام‌القصر تا دو هفته پس از آغاز جنگ به دژ غیر قابل تصرفی برای نظامیان نیروهای ائتلاف تبدیل شده بود. خبرگزاری رویتر در ششمین روز از جنگ عراق درباره تصرف ام‌القصر به نقل از یک سخنگوی نظامی انگلیس گزارش داد که نیروهای عراقی در این بندر در حال مقاومت هستند و این شهر بندری، هنوز آزاد نشده است. این

نمونه‌ای از استراتژی کاهش حساسیت خبری نیروهای ائتلاف بود که علاوه بر همراه آوردن دستاوردهای مختلف، بی‌اعتمادی و بی‌تفاوتی افکار عمومی نسبت به اخبار جنگ را موجب شده بود.

فشار بر رسانه‌ها

نوعی دیگر از جنگ اطلاعاتی، اعمال فشار بر وسایل ارتباط جمعی بود که در کنار ارائه اخبار کذب، شرط مهمی برای کاهش حساسیت خبری افکار عمومی جهانیان نسبت به کشتار مردم عراق به شمار می‌رفت. امروزه همه می‌دانند که از آغاز بحران عراق، دولت امریکا به سانسور خبری روی آورده بود و به همین دلیل دیگر نمی‌توان اخبار وسایل ارتباط جمعی جهانی را واقعیت و یا حتی بخشی از واقعیت دانست.

نظامیان نیروهای متحد، پیش از آغاز جنگ، دوره‌های اجباری برای خبرنگاران و گزارشگران برگزار کردند که رعایت یک سری قواعد خاص را به آنان آموزش می‌داد. خلاصه این قواعد و قوانین که برای خبرنگاران تعیین شده بود به شرح زیر است:

- خلبانان و خدمه نیروی هوایی ممکن است تنها درباره مأموریت‌های تکمیل شده مورد مصاحبه قرار گیرند.

- اخبار در مورد عملیات لغو شده یا به تأخیر افتاده.

- کنترل‌های موقت مطبوعاتی (تحریم خبر تا اطلاع ثانوی) ممکن است با اهداف ایمنی عملیاتی

صورت گیرد.

- تحریم‌ها به محض حل مشکل لغو خواهد شد.

اطلاعات قابل انتشار:

- اخبار مربوط به اهداف بمباران شده.

- مصاحبه‌های انجام شده با نیروهای نظامی باید ضبط شود.

- اخبار در زمینه عملیات آتی.

- توصیف کلی پایگاه‌های مأموریت زمینی.

- اسامی و اماکن واحدهای ویژه.

این قواعد نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های غربی آن چیزی را انتشار می‌دادند که از صافی‌های نظامی وزارت دفاع (Pentagon) آمریکا و انگلیس عبور کرده بود.

واقعیت یا دروغ

اگر ما به یاد بیاوریم که CNN پس از جنگ عراق در سال ۱۹۹۱ اذعان کرد کارآموزانی از وزارت دفاع آمریکا اجازه ورود به دفتر مرکزی خبر این شبکه در آتلانتا را یافته‌اند، می‌توانیم حدس بزنیم که این یک نفرها چه کسانی هستند.

در جنگ آمریکا و انگلیس علیه عراق، خبرنگاران و گزارشگران با این مشکل روبه‌رو بودند که کدام خبر حقیقی، کدام خبر جعلی، کدام خبر راست و کدام خبر دروغ است، کدام خبر تبلیغاتی است و کدام خبر اطلاعات صادقانه‌ای در بر دارد. در این خصوص می‌توان به بخشنامه CNN در ۳۱ ژانویه ۲۰۰۳ اشاره کرد که بر اساس آن به کارکنان این شبکه اطلاع داده شده بود از این پس یک سیستم رایانه‌ای تأیید گزارش به یاری ممیزان

حاضر در مقرر اصلی این شبکه تلویزیونی خواهد آمد و متن‌ها را به طور استاندارد علامت‌گذاری خواهد کرد. ممیزان با فشار یک دکمه نقاط تأیید نشده گزارش را با رنگ سرخ و نقاط تأیید شده را با رنگ سبز مشخص می‌کنند و اگر یک نفر متن گزارش را پس از تأیید آن نیازمند تغییر یافت دکمه مربوط به رنگ زرد مورد استفاده قرار خواهد گرفت. یک نفر؟ این یک نفر چه کسی است؟ جواب این پرسش برای گزارشگران CNN مبهم خواهد ماند. اما اگر ما به یاد بیاوریم که CNN پس از جنگ عراق در سال ۱۹۹۱ اذعان کرد کارآموزانی از وزارت دفاع آمریکا اجازه ورود به دفتر مرکزی خبر این شبکه در آتلانتا را یافته‌اند، می‌توانیم حدس بزنیم که این یک نفرها چه کسانی هستند (همبستگی، ۱۹/۱/۸۱، ص ۵).

در خصوص نگرش وسایل ارتباط جمعی آمریکایی به مسائل جهانی، پروفیسور دیوید کلاتل استاد دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه کلمبیا در نیویورک معتقد است CNN رنگ آمریکایی بیشتری به جهان سیاست و روزنامه‌نگاری داده است و این به علت تأثیر غالب تلویزیون و اقتصاد امریکاست. وقتی جنجال یا جنگی رخ می‌دهد، حتی کشورهای کوچک هم می‌کوشند که آن را به شیوه آمریکایی‌ها بررسی کنند. این چنین است که سبک کاری رسانه‌های خبری در کشورهای کوچک تغییر می‌کند.

نتیجه‌گیری

در بررسی عملکرد شبکه‌های خبری و اطلاع‌رسانی بین‌المللی می‌توان گفت که برای نخستین بار در طول تاریخ جنگ، هزاران خبرنگار از رسانه‌های بین‌المللی به منطقه اعزام شده بودند تا گزارش‌ها، تحلیل‌ها و تصاویر بمباران تانک‌ها و هواپیماهای نیروهای متحد را به نام انسان دوستی و آزادی به افکار عمومی جهانیان ارائه دهند. این در حالی بود که بیش از شش صد خبرنگار از سراسر جهان همراه نیروهای متحد بودند تا اخبار و اطلاعات جنگ را به سراسر جهان مخابره کنند.

- در روزهای آغازین جنگ تمامی شبکه‌های خبری جهان با قطع برنامه‌های عادی خود، شبانه‌روزی به وقایع جنگ پرداختند اما با طولانی شدن جنگ، از تعداد این برنامه‌ها کاسته شد و اغلب شبکه‌ها به زیرنویس کردن خبرها اکتفا کردند. علت پرداختن به گزارش‌های شبانه‌روزی جنگ در شبکه‌هایی مانند BBC و CNN را یکی از کارشناسان وسایل ارتباطی، فرار این شبکه‌های خبری از برنامه‌های بحث و گفتگو عنوان می‌کند چرا که در صورت برگزاری جلسات بحث و گفتگو، جنگ بی‌منطق و توجیه‌ناپذیر به نظر می‌رسد. این کارشناسان معتقدند که شبکه‌های خبری بین‌المللی با بزرگ کردن بحران و اهمیت گزارش لحظه به لحظه آن، اجازه و فرصت فکر کردن را به مردم نمی‌دهند.

- طرف‌های درگیر جنگ، از تصاویر تلویزیونی به عنوان ابزاری برای جنگ استفاده کردند. آنان با استفاده از تصاویری که در اختیار داشتند، به دنبال کسب مشروعیت و اعتبار در نزد افکار عمومی جهان بودند.

- وسایل ارتباط جمعی به ابزار و بازپچه‌ای جنگی تبدیل شدند که نیروهای متحد از طریق آنها منافع کشورها را به راحتی مورد تهدید قرار دادند.

- نکته بسیار مهمی که در برنامه‌های خبری رسانه‌های آمریکایی نهفته بود، این بود که این وسایل ارتباطی با تکرار پیش‌داوری‌های سابق خود در مورد احساسات، باز هم نشان دادند که فاقد نگاه تاریخی به انسان‌ها هستند. از نظر این رسانه‌ها دو نوع ارزش بشری در جهان وجود دارد: ارزش‌های آمریکایی و ارزش‌های غیرآمریکایی.

- در این جنگ، گزارشگران و خبرنگاران وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزار جنگ روانی مورد استفاده قرار گرفتند. برای مثال، نیروهای ائتلاف با برخورداری از وسایل ارتباطی قوی‌تر و گسترده‌تر توانستند به راحتی به اهداف خود نزدیک شوند، اما نیروهای عراقی نیز در محدوده و وسعت کمتری با

نمایش اسرای امریکایی و انگلیسی تأثیر به سزایی بر افکار عمومی مردم امریکا و انگلیس به جا گذاشتند. (www.news24.com)

- سانسور تصویر واقعی جنگ بر صفحه تلویزیون و پخش تصاویر خنثی و یا حتی بازسازی شده، از شیوه‌های نوین تحریف رویدادهای جنگ بود که وسایل ارتباط جمعی درگیر در جنگ به نمایش گذاشتند. - در طول جنگ همگی شاهد سر در گمی وسایل ارتباط جمعی در اطلاع‌رسانی بودیم. در این هرج و مرج خبری و در شرایط استفاده امریکا از این اوضاع، رسانه‌های مستقل به ناچار باید بین کنش ژورنالیستی و عطش خبری، امنیت ملی و حقیقت‌جویی تعادل ایجاد می‌کردند.

- برای دستیابی به صلح و ثبات، ضروری است که رسانه‌های آزاد اندیش جهان نشر اخبار صحیح، احترام به استقلال کشورها و دفاع از حقوق تمامی ملت‌ها را محور اصلی فعالیت حرفه‌ای خود قرار دهند و به این ترتیب در جهت تنویر افکار عمومی جهان تلاش کنند.

در پایان می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در انتشار اخبار و اطلاعات و از این طریق، شکل‌دهی به افکار عمومی بر عهده دارند. در شرایط جنگی که عملیات روانی اهمیت فزاینده‌ای در به زانو در آوردن دشمن دارد، طرف‌های متخاصم از این ابزار برای رسیدن به اهداف خود بهره می‌جویند. بر همین اساس می‌توان گفت که حقیقت‌نخستین قربانی منازعات منطقه‌ای و بین‌المللی است و وسایل ارتباط جمعی بیشترین مسئولیت را در این فاجعه بر عهده دارند. به کمک این وسایل، می‌توان به راحتی راست را دروغ و دروغ را راست جلوه داد بدون آن که کوچک‌ترین مسئولیتی بر عهده کسی باشد.

منابع:

- اسدی، علی. *افکار عمومی و ارتباطات*، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱.
- اولسون، دیوید. *رسانه‌ها و نمادها*، مترجم محبوبه مهاجر، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- بالدون، هانتلی. *چگونه آگهی‌های تلویزیونی تأثیرگذار بسازیم؟* مترجم حمید شاکری، دفتر اول، اداره کل پژوهش‌های سیما، شماره ۵/۰۰۰۷ - د.
- بیرویو کف، ن.س. *تلویزیون و دکترین‌های آن در غرب*، مترجم محمد حفاظی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۲.

- پراتکانیس، آنتونی. *عصر تبلیغات*، ترجمه کاووس سیدامامی و محمد صادقی عباسی، انتشارات سروش، ۱۳۷۹.
- تامپسون، جان. *رسانه‌ها و مدرنیته*، مترجم مسعود اوحدی، انتشارات سروش. چاپ اول، ۱۳۸۰.
- حسینی، حسین. *تبلیغات و جنگ روانی*، انتشارات دانشگاه امام حسین. چاپ اول، ۱۳۷۷.
- *روزنامه همبستگی*، ویژه‌نامه ۸۲/۱/۱۹.
- لربینگر، اتو. *ارتباطات اقناعی*، مترجم علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول، ۱۳۷۶.
- معتمدنژاد، کاظم. *وسایل ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
- ولج، دیوید. *تبلیغات و سینمای آلمان نازی*، ترجمه حسن افشار، نشر مرکز، چاپ اول، ۱۳۶۹.
- Harcourt, K; *The Fine Art of Propaganda; Brace and Company*; New Yourk; 1994.
- Khan, Adnan; <http://www.defencejournal.com/2000/jan/p-warfare>
- <http://www.news24.com/New24/world/Iraq/0.2-10-1460-1338120>
- <http://www.africa2000.com/PNDX/plist.html>
- <http://www.cdi.org/terrorism/psyop.cfm>
- http://www.geocities.com/erkin_turkmenistan/psychological.html
- <http://www.rnw.nl/realradio/features/html/iraq-psywar.html>

رسانه و جنگ: چهارچوبی برای تحلیل

محمود عسگری

محقق مرکز تحقیقات استراتژیک دفاعی

اشاره

نقش رسانه‌ها در درگیری‌های ملی و بین‌المللی جهان معاصر انکارناپذیر است. اگر چه تصور عمومی بر این اصل استوار است که رسانه‌ها در خدمت آگاه‌سازی مخاطبان و اطلاع‌رسانی دربارهٔ حوادث جهان پیرامون، قرار دارند، نقش تنش‌زایی آنها پررنگ‌تر به نظر می‌رسد تا جایی که در بروز برخی نزاع‌های داخلی و خارجی یک کشور، رسانه‌های خودی یا بیگانه مقصر اصلی شناخته می‌شوند.

مؤلف در مقاله پیش رو می‌کوشد تا نقش رسانه‌ها را در جنگ بررسی کند. وی پس از معرفی چند منبع معتبر در زمینه مطالعات جنگ و رسانه، شیوه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر آغاز یا پایان جنگ را در سه قالب کلی: تسهیل‌کنندگی، بازدارندگی و اجبارکنندگی توضیح می‌دهد و دلایل و دیدگاه‌های مخالفان حضور رسانه‌ها در جریان جنگ را بر می‌شمارد.

مقدمه

از زمان پیدایش رسانه‌ها تاکنون، این ساز و کارهای ارتباطی به گونه‌ای فزاینده در زندگی اجتماعی بشر نقش‌آفرین بوده‌اند به نحوی که امکان زندگی بدون آنها چندان به مخیله‌ها خطور نمی‌کند. به تعبیر کاستلز: «رسانه‌ها به دلیل این که تار و پود نمادین زندگی ما هستند، همچون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند، بر آگاهی و رفتار ما اثر می‌گذارند و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند»^۱.

با آگاهی از چنین اهمیتی است که شناخت کار ویژه‌های رسانه‌ها ضرورت می‌یابد. در خصوص اثربخشی رسانه‌ها در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... مباحث فراوانی مطرح شده است اما هدف اصلی این نوشتار بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر حوزه مسائل نظامی به طور عام و جنگ به گونه‌ای خاص خواهد بود.

مروری بر ادبیات موضوع

بررسی منابع موجود نشان می‌دهد تألیفات مناسبی در باب رابطه بین رسانه‌ها و جنگ وجود دارد اما به منظور ارائه دیدگاهی جامع‌تر درباره چگونگی و میزان نقش آفرینی رسانه‌ها، در ادامه، ابتدا منابعی در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر سیاست و سیاست خارجی (به دلیل هم‌پیوندی جنگ با این مقولات) ارائه خواهد شد و سپس برخی آثار موجود در خصوص رابطه رسانه‌ها و جنگ (که بعضاً از طریق اینترنت تهیه شده‌اند) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در خصوص تأثیرگذاری بر عرصه‌های گوناگون سیاست، دوریس گرابر (Doris Graber) کتاب «قدرت رسانه در سیاست» را تدوین کرده است.^۲ مقالات این کتاب که از نویسندگان مختلف گردآوری شده است، تمامی ابعاد نفوذ رسانه‌ها در سیاست مدرن را پوشش می‌دهد. اثر دیگر، «رسانه و سیاست دولتی» است که مسئولیت تدوین آن را رابرت اسپریتزر (Robert Spritzer) عهده‌دار بوده است.^۳

این کتاب رویکردی نظام‌مند به مطالعه رسانه و خطامشی‌گزینی دارد. کتاب «تحریر دفاع - اخبار شبکه و امنیت ملی» که توسط استفن آبین (Stephen Aubin) تألیف شده است به اثرگذاری رسانه‌ها (به خصوص شبکه CNN) بر سیاست خارجی آمریکا می‌پردازد.^۴

سوزان کرادرز (Susan Carruthers) کتابی تحت عنوان «رسانه در جنگ»^۵ دارد که طی آن به بررسی نقش رسانه‌ها در دوران قبل و بعد از جنگ، در جنگ‌های تمام‌عیار و جنگ‌های محدود پرداخته و رابطه رسانه و تروریسم را مورد ارزیابی قرار داده است. «رسانه: نفوذ بر سیاست خارجی و خطامشی نظامی آمریکا به هر وسیله دیگر»، عنوان تک‌نگاره‌ای است که مایکل اسکالی (Michael Scully) آن را تهیه کرده است.^۶ محور اصلی تحقیق وی، تأثیر رسانه‌ها بر عملیات نظامی در سطح عملیاتی و شکل دادن به سیاست خارجی برای حمایت از این عملکرد بوده است. فیلیپ تیلور (Philip Taylor) نیز تحقیقی پیرامون

«جنگ و رسانه» دارد^۷ که در آن به نقش آفرینی رسانه‌ها در زمان جنگ پرداخته و تأثیر تحول در جنگ‌ها را بر عملکرد و کارکردهای رسانه‌ها بررسی کرده است.

فرانک استیج (Frank Stech) در مقاله‌ای با عنوان «پیروزی جنگ‌های CNN» به بررسی تعاملات رسانه و جنگ می‌پردازد.^۸ او پس از تبیین اهمیت رسانه‌ها در زمان جنگ، عملکرد آنها به خصوص شبکه CNN را در جریان تهاجم امریکا به سومالی بیان کرده و با رویکردی نشانه‌شناسانه، کارکرد این شبکه را مورد تحلیل قرار می‌دهد. در نهایت نیز چشم‌اندازهایی از جنگ CNN ارائه می‌شود.

بسیاری از صاحب‌نظران بین جهان واقعی و جهان نمایش داده شده توسط رسانه‌ها، تفاوت قائل هستند. به زعم آنها در دنیای امروز، واقعیت‌ها، رسانه‌ای شده‌اند.

یکی از پروژه‌های تحقیقاتی دانشگاه جنگ ارتش ایالات متحده نیز به موضوع تأثیرات CNN اختصاص دارد که اجرای آن را مارگارت بلکناپ (Margaret Belknap) بر عهده داشته است.^۹ در این پروژه، پس از مباحث مختصری در خصوص روابط نظامیان و رسانه‌ها و پس از بیان عملکرد رسانه‌ها (به خصوص شبکه CNN) در تهاجم امریکا به ویتنام، گرانادا، پاناما، خلیج فارس، سومالی، بوسنی و کوزوو، این موضوع مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که رسانه‌ها می‌توانند از توان استراتژیک و یا مخاطره عملیاتی برخوردار باشند.

توماس هال (Thomas Hall) نیز در تحقیقی به بررسی رابطه نظامیان و رسانه‌ها پرداخته است.^{۱۰} در بخش اول پژوهش، چشم‌اندازی تاریخی از منازعه رسانه‌ها - نظامیان ارائه شده است. بخش دوم برخی عوامل ایجادکننده مشکل بین رسانه‌ها و نظامیان نظیر فرهنگ، فناوری، بی‌تجربگی و رقابت را مورد بحث قرار می‌دهد و در ادامه، به تمایل نظامیان برای کسب حمایت رسانه‌ها به منظور انجام بهتر امور پرداخته می‌شود.

ملاحظات و شیوه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر جنگ

به طور کلی در خصوص اثرگذاری رسانه‌ها چند دیدگاه وجود دارد. گروهی اعتقاد دارند که رسانه‌ها عامل تغییر هستند اما گروهی دیگر، رسانه‌ها را نه عامل بلکه ناقل تغییر می‌دانند. برخی از صاحب‌نظران نیز هم بر اهمیت نهادهای سیاسی - اقتصادی و هم بر نقش رسانه‌ها تأکید می‌کنند. اما جدا از این

نظریه‌ها، مهم آن است که بدانیم بسیاری از صاحب‌نظران بین جهان واقعی و جهان نمایش داده شده توسط رسانه‌ها، تفاوت قائل هستند. به زعم آنها در دنیای امروز، واقعیت‌ها، رسانه‌ای شده‌اند. به عبارت دیگر، ساختارهای انتقال پیام (رسانه‌ها) در فرایند ارسال، پیام‌ها را گزینش و ارزش‌گذاری می‌کنند و از این رو برخی اخبار و... مهم‌تر از حد معمول مورد توجه قرار می‌گیرد.

امروز دامنه بخش‌هایی که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بسیار وسیع شده است. از سوی دیگر، میزان این تأثیرات نیز عمق قابل ملاحظه‌ای یافته است. در این زمینه مک‌لوهان (McLuhan) از ارشمیدس نقل می‌کند: «یک نقطه اتکا در جهان به من نشان دهید تا من توسط آن دنیا را تکان بدهم. مک‌لوهان باور دارد که اگر امروز ارشمیدس زنده بود، به طور حتم رسانه‌های ما را با انگشت نشان می‌داد و می‌گفت من چشم‌ها، گوش‌ها، اعضا و مغز شما را به عنوان نقطه اتکا به کار می‌گیرم و دنیا را آن گونه که مایلیم به حرکت در می‌آورم».^{۱۱}

ورود رسانه به عرصه سیاست، به تدریج تغییراتی را در مؤلفه‌های قدرت ایجاد کرده است. به بیان روشن‌تر، ما شاهد قرار گرفتن «رسانه‌ها» در فهرست عناصر قدرت و در کنار عواملی نظیر اقتصاد، تسلیحات، نیروی انسانی و... هستیم. به دلیل ماهیت و نوع اثرگذاری، قدرت ساطع شده از این عامل، قدرت نرم (Soft Power) است.

پیشرفت‌های فناورانه در دو دهه گذشته منجر به حضور همه جایی مجازی (Virtual Ubiquity) رسانه‌ها شد. این ویژگی در خلال جنگ‌های اخیر به خوبی قابل لمس است. چنان که پوشش تلویزیونی جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، موجب لقب گرفتن آن به عنوان «جنگ CNN» شده است.^{۱۲} البته باید به خاطر داشت اهمیت محیط سیاسی در رفتار رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در واقع موضوع آن است که رسانه‌ها به طور معمول بر اساس دیدگاه نخبگان حاکم، موضع‌گیری می‌کنند. برای مثال، نتایج بررسی‌های صورت گرفته در خلال جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱) نشان می‌دهد رسانه‌های امریکا در طول یک هفته، ۱۰۰ خبر درباره اعتراضات ضدجنگ و ۸۰۰ خبر در حمایت از جنگ و پیرامون آرایش نظامی نیروهای عمل‌کننده، پخش کرده‌اند.^{۱۳}

رسانه‌ها به چند طریق در آغاز یا تداوم جنگ و خشونت ایفای نقش می‌کنند:

۱- در کشورهایی که حکومت آنها صیغه‌ای نژادی و قومی دارد، رسانه‌ها تحت کنترل شدید دولت، تبدیل به بلندگو و انعکاس‌دهنده گرایش‌های نژادی - قومی نظام حاکم می‌شوند و به عنوان یکی از

ابزارهای «دگرسازی» با به اصطلاح قرار دادن «ما در برابر آنها» (Us Versus Them)، بستر مناسبی برای ایجاد تنش، خشونت و حتی جنگ داخلی فراهم می‌کنند. نوع و شیوه رفتاری رسانه‌ها در بحران رواندا و صربستان نمونه‌های خوبی در این زمینه به شمار می‌روند.

۲- در برخی موارد نظیر آنچه در بالا به آن پرداخته شد، رسانه‌های داخلی یا خود زمینه‌ساز بحران و جنگ هستند و یا به دلیل آن که نمی‌توانند به بیان حقایق بپردازند به ترویج خشونت کمک می‌کنند. در این شرایط، این رسانه‌های بین‌المللی هستند که باید انجام این وظیفه را عهده‌دار شوند. غفلت عمدی یا سهوی رسانه‌های بین‌المللی در پرداختن به موضوع، منجر به بروز و یا ادامه جنگ و خشونت می‌شود. سکوت عمدی رسانه‌های غربی در برابر نسل‌کشی صرب‌ها و جنایات صدام علیه اکراد، از مصادیق بارز در این زمینه است.

در این باره مارک دافیلد (Mark Duffield) ضمن بررسی گزارش‌های تایمز و نیویورک تایمز که منجر به عدم مداخله جامعه بین‌المللی در جریان نسل‌کشی در کشور رواندا شده است، چنین رسانه‌هایی را در خدمت آنچه بربریت‌گرایی جدید (New Barbarism) غرب نامیده می‌شود، قلمداد می‌کند.^{۱۴} واقعیت آن است که اغلب رسانه‌های جهانی عملکردی جانبدارانه دارند و این به طور عمده ناشی از مالکیت آمریکا و چند کشور بزرگ صنعتی بر رسانه‌ها است. هر چند در دنیای رسانه‌ها نیز سلسله مراتبی وجود دارد که در رأس آن، رسانه‌های آمریکایی قرار دارند. در ایالات متحده نیز علی‌رغم وجود بیش از ۲۵۰۰۰ مؤسسه، تنها ۲۳ شرکت بازار روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، کتاب‌ها و سینما را در کنترل خود دارند.^{۱۵}

۳- تلاش رسانه‌های کشور ثالث برای ایجاد اختلاف بین دو کشور و یا تحریک به اقدام برای جدایی‌طلبی، شیوه دیگری است که می‌توان به آن اشاره کرد.

۴- ترغیب سیاستمداران به آغاز جنگ با مطرح کردن این ایده که سایر روش‌های تغییر رفتار کشور هدف نتیجه‌بخش نخواهد بود، از دیگر شیوه‌هایی است که رسانه‌ها به آن متوسل می‌شوند.^{۱۶}

۵- اگر در زمان جنگ، رسانه‌ها تلاشی برای خاتمه آن انجام ندهند، در حقیقت تداوم خونریزی و خشونت را موجب شده‌اند. در عصری که بیش از ۱۷۰۰۰ ماهواره، امکانات فوق‌العاده‌ای را به وجود آورده‌اند، تا حدی که می‌توان از دیپلماسی مجازی (Virtual diplomacy) بحث کرد، رسانه‌ها می‌توانند

تلاش فراوانی برای ترغیب طرف‌های درگیر به گفتگو و حتی مذاکرات بین‌المللی چند جانبه به عمل آورند.

با وجود تمایل ذاتی رسانه‌ها به خشونت و جنگ، به دلیل عمق و گستره اثربخشی آنها، در دهه گذشته، آژانس‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیرحکومتی به استفاده از رسانه‌ها در فرایند صلح‌سازی ترغیب شده‌اند.^{۱۷} تخمین‌ها نشان می‌دهد طی ۱۰ سال، یک میلیارد دلار در مداخلاتی که رسانه‌ها در جوامع گرفتار منازعه داشته‌اند، سرمایه‌گذاری شده است. نظر به چنین اهمیتی است که گفته می‌شود رسانه‌ها می‌توانند ابزار مناسبی برای حل و فصل مناقشات و پیشگیری از جنگ‌های جدید باشند.^{۱۸} اگر صلح‌سازی به معنای تقویت دیدگاه صلح در کشورهای درگیر منازعه از یک طرف و افزایش ظرفیت جامعه مدنی برای ایجاد دگرگونی در مناقشات از سوی دیگر باشد، می‌توان رسانه‌ها را در ردیف نهادهای ذی‌نقش در این فرایند دانست.^{۱۹}

ع واقعیت آن است که رسانه‌ها، تأثیر فراوانی بر تغییر روندها، تعریف مفاهیم کاربردی، ترسیم چهره کشورها، گروه‌ها، افراد و... دارند. با توجه به چنین کارویژه‌ای است که بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر، رسانه‌های غربی در صدد تعریف مفهوم «تروریسم» برآمدند و در این راستا «تروریسم / تروریست خوب» و «تروریسم / تروریست بد» را مطرح کردند. اگر به این وضعیت از دیدگاه میشل فوکو (Michel Foucault) بنگریم که معتقد است بدترین نوع خشونت، خشونت است که علیه واژه‌ها به کار گرفته می‌شود (یعنی از هر مفهوم تنها یک معنای خاص مورد قبول باشد) درمی‌یابیم که این کارکرد رسانه‌ها نیز می‌تواند منتهی به آغاز تهاجم و خشونت شود. حمایت برخی رسانه‌ها از حمله به القاعده به مثابه یک «تروریست بد»، از جمله موارد قابل ذکر در این خصوص است.

تأثیر رسانه‌ها بر جنگ

به عقیده برخی فرماندهان نظامی، پوشش رسانه‌های خبری از عملیات آنها می‌تواند نیروی مضاعفی تلقی شود.^{۲۰} این گروه از افراد با پی بردن به اهمیت رسانه‌ها خواهان نقش فعال آنها (البته در راستای اهداف و سیاست‌های نظامیان) در زمان جنگ هستند. آنچه در ادامه به آنها پرداخته می‌شود نقش خطیر رسانه‌ها در زمان جنگ و دلیل تمایل این گروه از نظامیان به آنها را بیان می‌کند.

یکی از پدیده‌هایی که در زمان وقوع جنگ رخ می‌دهد، بمباران استراتژیکی (Strategic Bombing) است که علاوه بر از بین بردن تأسیسات زیربنایی، اهداف روانی را نیز که همان تخریب روحیه دشمن، تضعیف اراده غیرنظامیان برای مشارکت در جنگ و ایجاد یأس و نومییدی در جامعه است، در نظر دارد. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند در حفظ روحیه جامعه مؤثر باشند.

یکی از پدیده‌هایی که در زمان وقوع جنگ رخ می‌دهد، بمباران استراتژیکی است که علاوه بر از بین بردن تأسیسات زیربنایی، اهداف روانی را نیز که همان تخریب روحیه دشمن، تضعیف اراده غیرنظامیان برای مشارکت در جنگ و ایجاد یأس و نومییدی در جامعه است، در نظر دارد. در چنین شرایطی رسانه‌ها می‌توانند در حفظ روحیه جامعه مؤثر باشند.

در جریان جنگ خلیج فارس که در هر حال جنگی رسانه‌ای محسوب می‌شد، نمایش بی‌نظیر جنگ‌افزارهای غربی، نه تنها برای امریکا و متحدانش، که برای کل کشورهای غربی اعتبار و منزلت به ارمغان آورد، قدرت مسحورکننده و ویرانگر آن سلاح‌ها را نیروهای عراقی با پوست و گوشت خود احساس کردند، اما آنان تنها جماعتی نبودند که مبهوت این قدرت شدند؛ تمامی کسانی که از نقاط مختلف دنیا تهاجمات پی در پی به شهر بغداد، اصابت بمب‌های هوشمند به درون پناهگاه‌ها و برخورد موشک‌های پاتریوت به موشک‌های اسکاد را بر صفحه تلویزیون‌های خود مشاهده می‌کردند. در این

حس شگفتی و حیرت شریک بودند.^{۳۱} در ایجاد و القای این احساس روانی، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی داشتند.

به طور کلی رسانه‌ها نقش بسیار پراهمیتی در جنگ‌های روانی دارند. دولت‌ها با استفاده از این ابزار و به شیوه‌های مختلف می‌توانند روحیه طرف مقابل را تضعیف کنند. فرستادن پیام از طریق پست الکترونیکی برای ترغیب مقامات و نظامیان به تسلیم در مقابل دریافت پول، انتشار اخبار کذب مربوط به تسلیم شدن برخی رهبران و فرماندهان و... از جمله نمونه‌های ساز و کاری است که در تهاجم اخیر امریکا به عراق به شدت از سوی ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفت. در واقع شاید بتوان گفت که در شرایط فعلی استراتژیست‌های نظامی به دلیل تأثیر گرفتن از این فناوری‌ها (و نیز به دلیل بالا بودن هزینه‌های جنگ) نوعی سن‌تزوگرایی را سرلوحه خود قرار داده‌اند.

از دید سن تزو (Sun Tzu) باید به هر طریق ممکن کوشید تا دشمن روحیه خود را ببازد و اراده‌اش را برای مقاومت از دست بدهد. مهارت و هنر آن است که دشمن را بدون توسل به جنگ و با استفاده از عامل روانی، به زانو در آوریم.^{۲۲}

در کنار این مباحث باید هوشیار بود چرا که کارکرد رسانه‌ها پیچیدگی‌های فراوان دارد. برای نمونه، همان گونه که می‌دانیم از جمله شگردهای جنگ روانی، تأکید بر نوع جنگ‌افزارها و تسلیحات پیشرفته برای کاهش ضریب مقاومت در طرف مقابل است. البته این بحث غیرقابل انکار است اما باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از صاحبان صنایع و تولیدکنندگان تسلیحات نیز با پی بردن به اهمیت و اثربخشی رسانه‌ها اقدام به خرید و یا ایجاد شرکت‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی کرده‌اند. برای مثال، شرکت جنرال الکتریک که خود در امر تولید هواپیماها و موشک‌های نظامی مشارکت دارد، مالک شبکه NBC نیز هست. با توجه به آنچه بیان شد می‌توان دریافت که نوع فعالیت رسانه‌ها ممکن است توأمان، جنبه راهبردی (جنگ روانی) و تبلیغاتی داشته باشد.^{۲۳} اصولاً اطلاع‌رسانی به موقع و معتبر یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها تعریف شده است. بر این اساس، تصور افراد جامعه آن است که این مهم در تمامی مراحل و برهه‌ها مدنظر قرار گرفته و رعایت خواهد شد. علی‌رغم این مطلب، به اذعان بسیاری از صاحب‌نظران اولین قربانی جنگ (First Casualty) «حقیقت» است. اساساً جنگ و صلح در دو فضای متفاوت ایجاد می‌شوند. در زمان صلح معمولاً حقیقت، ابلاغ و منتقل می‌شود اما در زمان جنگ آنچه بیان می‌شود امتزاجی از حقایق، تبلیغات، شایعه و دروغ است. تعیین میزان و سهم این مؤلفه‌ها در فرایند اطلاع‌رسانی (در مقاطع جنگی) دشوار است اما به طور کلی چه از نظر مباحث فلسفی و چه از حیث تجربیات حرفه‌ای، توقع بیان حقیقت در چنین شرایطی، انتظار بیهوده‌ای است.^{۲۴}

با مد نظر قرار دادن چنین ملاحظاتی است که رسانه‌های یک کشور در جریان جنگ برای حفظ روحیه و ارتقای توان روانی آحاد جامعه اقدامات زیر را در دستور کار خود قرار می‌دهند:

- کم نشان دادن تلفات خودی و بزرگ‌نمایی خسارات دشمن (سانسور و مدیریت خبر)
- بایکوت اطلاعات در مواقع لازم
- بسیج امکانات داخلی برای دفاع
- پخش اخبار و اطلاعات «تبلیغاتی» و به هنگام ضرورت، «غیرواقعی»
- تلاش برای همسو کردن افکار عمومی بین‌المللی با اهداف و سیاست‌های مطلوب کشور

کارکرد رسانه‌ها همچنین می‌تواند بر جغرافیای جنگ بیفزاید. به بیان روشن‌تر، جنگ دیگر محدود به میدان‌های جنگی نیست و مردمی که تصاویر زندهٔ جریان نبرد را از گیرنده‌های خود دریافت می‌کنند، به نوعی خود را در همان فضا احساس می‌کنند. رسانه‌ها قادرند تصاویر، اخبار، گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی را گزینش و پخش کنند که افکار عمومی بین‌المللی را در سمت و سوی مورد نظر خود (که الزاماً همسو با دیدگاه قدرت‌های بزرگ نیست) راهبری کند. در جریان تهاجم اخیر ایالات متحده به عراق، یکی از مهم‌ترین دلایل حمله نیروهای امریکایی به محل استقرار خبرنگاران بین‌المللی در بغداد همین قضیه بوده است.

از سوی دیگر، رسانه‌ها قادرند نقشی به مراتب بیش از آنچه تاکنون مطرح شده است ایفا کنند. این بُعد از اثرگذاری رسانه‌های جهانی شده در جریان جنگ خلیج فارس به خوبی مشخص شد. تصرف کویت توسط عراق و سپس آزاد شدن آن نشان داد که یک دولت می‌تواند باقی بماند حتی اگر به طور فیزیکی توسط کشور دیگری اشغال شده باشد. اگر دولتی بتواند بر پرده‌های تلویزیون وجود داشته باشد، قادر است به موجودیت و نقش‌آفرینی خود ادامه دهد. سرزمین کویت اشغال شد، اما دولت آن همچنان در قلمرو رسانه‌ها (Mediascape) باقی ماند.

طی مدتی که کویت به اشغال عراق در آمده بود، امیر کویت و رژیم در تبعید او شرکت هیل - نولتون (Hill & Knowlton) را با هزینه‌ای معادل ۱۰/۸ میلیون دلار به خدمت گرفته بودند. این شرکت که انتقال پیام‌های رژیم کویت را بر عهده داشت، برای افزایش تنفر از صدام و ایجاد همدردی با قربانیان تجاوز عراق، اقدام به پخش برنامه‌هایی می‌کرد که در مورد سوء استفاده‌های جنسی سربازان عراقی از کودکان کویتی بود. این نوع برنامه‌ها در مقایسه شدن صدام با هیتلر نقش مؤثری داشتند.^{۲۵}

علاوه بر این، یکی از واقعیت‌های ملموس جهانی را می‌توان شکاف رو به تزاید کشورهای شمال (به ویژه امریکا) و جنوب در زمینه فناوری، به ویژه فناوری‌های نظامی دانست. این فاصله موجب نوعی عدم تقارن در جنگ‌های احتمالی بین این دو گروه از کشورها (جنگ‌های نامتقارن) (Asymmetric warfare) می‌شود.

تا پیش از فروپاشی ابرقدرت شرق، سیستم جهانی دارای ساختار و قواعد بازی مشخصی بود اما با پایان یافتن نظام دو قطبی، جهان مرحلهٔ گذاری را تجربه می‌کرد که مؤلفه‌های جهانی شدن

(Globalization) به تدریج در حال صورت‌بندی و ساماندهی بنیان‌ها و رژیم‌های بین‌المللی بودند. این دوران انتقالی که از ۱۹۹۱ آغاز شده بود، بیش از یک دهه ادامه نیافت و با وقوع حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، روندهای جهانی دستخوش شوک و تکان‌های جدی شد.

ایالات متحده که پس از تجزیه اتحاد جماهیر شوروی در سیاست خارجی خود با نوعی بحران مواجه شده بود، «تروریسم» را به جای «کمونیسم»، تهدیدی جهانی معرفی کرد و آن را به مثابه اصل سازمان‌دهنده سیاست خارجی خود در نظر گرفت. استراتژیست‌های کاخ سفید در گام بعدی به منظور طرح‌ریزی و برقراری نظم نوین در جهان، به تعریف مصادیقی برای مفهوم «تروریست» پرداختند. در این گزینش، اغلب کشورهای مسلمان و دولت‌هایی که به لحاظ برآوردهای راهبردی در مراتب نازلی قرار داشتند، انتخاب شدند.

ایالات متحده که پس از تجزیه اتحاد جماهیر شوروی در سیاست خارجی خود با نوعی بحران مواجه شده بود، «تروریسم» را به جای «کمونیسم»، تهدیدی جهانی معرفی کرد و آن را به مثابه اصل سازمان‌دهنده سیاست خارجی خود در نظر گرفت.

از سوی دیگر، در شرایط مخاطب محور بودن دنیا [رسانه‌ها (به خصوص نوع دیداری آنها) اثرگذاری فراوانی یافته‌اند چرا که تأثیر یک تصویر معادل هزار واژه برآورد

شده است]، شبکه‌هایی همچون CNN، رژیم‌های مذکور را «امنیتی» کردند.^{۲۶}

دولت واشنگتن برای توجیه تهاجم نظامی به کشورهایی که به لحاظ توان‌مندی به هیچ روی قابل مقایسه با امریکا نبودند، از طریق یک استراتژی رسانه‌ای هدفمند تلاش کرد با بزرگ‌نمایی تهدیدات و توانایی گروه‌ها و کشورهای به زعم خود تروریست و با ارائه تصویری مجازی، توان دولت‌های هدف را بیش از حد واقعی آن نشان دهد تا این عدم تقارن را در اذهان جهانیان به حداقل برساند.

دیدگاهی منفی پیرامون کارکرد رسانه در زمان جنگ

به طور معمول، در میان گروهی از نظامیان (به ویژه فرماندهان) و رسانه‌ها تنش‌هایی ایجاد می‌شود که با عاریت گرفتن یک اصطلاح از نظریه بازی‌ها، می‌توان آن را به بازی حاصل جمع صفر (Zero-Sum game) تعبیر و تشبیه کرد. در قالب این نظریه، موفقیت یک طرف با ناکامی طرف مقابل همراه است. با

عنایت به این که پیروزی نظامیان در «مخفی نگه داشتن» و کامیابی رسانه‌ها در «آشکار و افشا ساختن» است، به اعتقاد برخی نظامیان، این رابطه بین آنان و رسانه‌ها قابل اطلاق خواهد بود.^{۲۷} در این زمینه می‌توان به مصادیق زیر اشاره کرد:

به دنبال افشای رسانه‌های همگانی جهانی در مورد به کارگیری سلاح‌های حامل اورانیوم ضعیف شده از سوی اعضای ناتو و به خصوص ایالات متحده آمریکا در جریان بمباران مواضع صرب‌ها در کوزوو، موجی از خشم و نفرت نسبت به استراتژی‌های فجیع و ضد انسانی واشنگتن در سراسر جهان و حتی در کشورهای اروپایی ایجاد شد.

در جریان حمله آمریکا به ویتنام، گزارشگران آمریکایی از بی‌نظمی و ناهماهنگی نظامیان این کشور، گزارش‌های متعددی تهیه و ارسال کردند که در مخالفت افکار عمومی با جنگ یاد شده سهم عمده‌ای داشت. رهبران ایالات متحده یکی از دلایل شکست در ویتنام را همین مسئله اعلام می‌کردند.^{۲۸}

در جنگ خلیج‌فارس، کاخ سفید برای آن که پشتیبانی و حمایت مردم آمریکا را از دست ندهد در تلاش بود تا از طریق رسانه‌ها این موضوع را به افکار عمومی منتقل کند که جنگی بدون خونریزی در جریان است. این در حالی بود که صدام نیز با انعقاد قراردادی با CNN (به ارزش ۱۵ هزار دلار در هفته) سعی داشت آثار حملات صورت گرفته به مناطق مسکونی عراق را در سطحی بین‌المللی ارائه دهد تا دیدگاه مردم آمریکا و سایر کشورها نسبت به جنگ تغییر یابد. در این خصوص برخی از گزارشگران شبکه‌هایی همچون BBC و CNN نظیر سیمپسون (Simpson)، سدلر (Sadler) و آرنِت (Arnett) به گونه‌ای برای صدام تبلیغ می‌کردند که به تدریج آرنِت ملقب به جوزف گوبلز صدام شده بود.^{۲۹}

از سوی دیگر در دنیایی که اطلاعات به مثابه کالایی استراتژیک ارزشگذاری می‌شود، دستیابی به اطلاعات موثق و به هنگام اهمیتی حیاتی می‌یابد. به نظر می‌رسد در عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات، به سهولت می‌توان داده‌های دلخواه را کسب کرد. اما واقعیت این است که تعدد مجاری و کانال‌های دریافت اطلاعات، (رسانه‌ها و...) فضا را برای تصمیم‌سازان (از جمله نظامیان) کدر می‌کند. شفاف نبودن، خود به عنوان معضلی استراتژیک (Strategic Problem) قابل طرح است که می‌تواند اذهان استراتژیک‌ها را آشفته سازد. به عبارتی، آنان را با غافلگیری استراتژیک (Strategic Surprising) مواجه و یا در ارزیابی‌ها، دچار خطا و اشتباه کند. از زاویه‌ای دیگر نیز می‌توان کارویژه‌های منفی رسانه‌ها را مورد

بحث و بررسی قرار داد. به بیان دیگر، علی‌رغم آن که آثار و کارکردهای مثبت رسانه‌ها را نمی‌توان انکار کرد، از برخی پیامدهای منفی نیز نباید غافل شد. برای روشن شدن بیشتر مطلب در ادامه، نمونه‌ای از این موارد بیان می‌شود.

پیش از اعلام رسمی ورود ایالات متحده به هر دو جنگ جهانی، رسانه‌های عمده آمریکا تغییر خط‌مشی سیاسی این کشور را از انزواگرایی (Isolationism) به حمایت از متفقین پیشنهاد کرده بودند (هر چند این رسانه‌ها نیز از سازمان‌های تبلیغاتی بریتانیا تأثیر می‌گرفتند). اما بر اساس نظرسنجی مؤسسه گالوپ در سال ۱۹۳۷، دو سوم مردم آمریکا پذیرفته بودند که ورود به جنگ جهانی اول اشتباه بوده است. اغلب انزواگرایان بر این باورند که تبلیغات بریتانیا، امریکاییان را برای ورود به جنگ فریب (Duped) داده است.^{۳۰}

رسانه و تروریسم

برخی صاحب‌نظران با مطرح شدن تروریسم به مثابه پدیده‌ای خشونت‌بار، پس از بررسی‌های فراوان، ارتباط مستقیمی بین ظهور ارتباطات جهانی مدرن و بین‌المللی شدن تروریسم (از اواخر دهه ۱۹۶۰) یافته‌اند.

مطالعات گروهی از این محققان نشان داد که اکثر اقدامات تروریست‌ها، از ماهیت تبلیغاتی برخوردار است. در این خصوص اشمید (Schmid) و دوگراف (De Graaf) تأکید دارند که تروریسم تنها بر حسب خشونت قابل فهم نیست و در ابتدا باید از بُعد تبلیغاتی بودن درک شود.^{۳۱}

تروریسم یک استراتژی روانی بزرگ و غیرمستقیم است که از برخورد مستقیم با حریف دوری می‌کند. تروریست‌ها که اغلب به لحاظ نظامی شرایط نابرابری با دشمنان خود دارند کمتر به دنبال پیروزی فیزیکی و مادی هستند. یکی از اهداف عملیات تروریستی، ایجاد ترس در مردم است تا دولت خود را برای پاسخ مثبت به خواسته تروریست‌ها تحت فشار قرار دهند.^{۳۲}

با عنایت به اهمیت بُعد روانی - تبلیغی عملیات تروریستی است که گروهی از محققان اعتقاد دارند: «بدون پوشش رسانه‌ای، تروریسم از بین می‌رود».^{۳۳}

واقعیت آن است که رسانه‌ها به نوعی می‌توانند در تقویت تروریسم ایفای نقش کنند. به بیان روشن‌تر، رسانه‌ها از طریق مصاحبه با گروه‌ها و افراد تروریست، زمینه انعکاس بین‌المللی مرام و افکار

آنان را فراهم آورده و در فرایند «یارگیری» به آنان کمک می‌کنند. در این زمینه الکساندر اظهار می‌دارد: «رسانه‌های خبری از طریق پوشش خبری بی‌حد و حصر و ایجاد و تأسیس کانال‌های ارتباطی، خواسته یا ناخواسته به ابزاری در دست استراتژی‌پردازان تروریست تبدیل می‌شوند».^{۳۴}

خلاصه و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این نوشتار تبیین نقش‌آفرینی رسانه‌ها در ابعاد گوناگون جنگ بود. در این راستا، پس از مروری مختصر پیرامون ادبیات موضوع، شیوه‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر پدیده جنگ و برخی از این نوع تأثیرات مورد بررسی گرفت و به استدلال مخالفان حضور و تأثیرگذاری رسانه‌ها در شرایط جنگی پرداخته شد. از برآیند مطالب عنوان شده می‌توان این گونه نتیجه گرفت که به طور کلی تأثیرگذاری رسانه‌ها در قالب ایفای سه نقش قابل بررسی خواهد بود:

۱- تسهیل‌کنندگی:

در این نوع اثربخشی، رسانه‌ها نه تنها فرایند تصمیم‌سازی (Decision – Making Process) را کوتاه می‌کنند، بلکه به مثابه یک نیروی تقویت‌کننده تصمیمات به ایفای نقش می‌پردازند.

۲- بازدارندگی:

این نوع اثرگذاری به دو شکل انجام می‌شود: شیوه نخست، ایجاد فشارهای احساسی است که در این سناریو ممکن است پوشش وسیع و قوی تلویزیونی به حکومت و اخلاق سیاسی ضربه وارد کند. اما شیوه دوم، پوشش رسانه‌ها در زمان واقعی است که احتمال دارد تهدیدی برای امنیت عملیات باشد.

۳- اجبارکنندگی:

تحت تأثیر این نوع تأثیرگذاری، حکومت‌ها و ادار به دخالت و انجام عملیات نظامی می‌شوند. در این شیوه مسائل جهانی پوشش داده شده و نمایی از حوادث سیاسی ارائه می‌شود. در مجموع باید اذعان داشت که رسانه‌ها در فرایند جنگ می‌توانند پدیده‌ای «مثبت» یا «منفی» تلقی شوند. قضاوت کشورها در خصوص عملکرد آنها، بستگی به عوامل و شرایط گوناگون دارد اما محور اصلی این قضاوت همسویی رسانه‌ها با اهداف، منافع و راهبردهای دولت مورد نظر است.

منابع:

۱. کاستلز، مانوئل. *عصر اطلاعات، جامعه شبکه‌ای (جلد ۱)*، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو، ۱۳۸۰.
2. Graber, Doris A., *Media Power in Politics*, Washington, Congressional Quality Press, 1994.
3. Spritzer, Robert, *Media and Public policy*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 1993.
4. Aubin, Stephen, *Distorting Defense – Network News and National Security*, Westport, Connecticut, Praeger Publishers, 1998.
5. Corruthers, Susan, *The Media at war*, New York, St. Martin's Press, 2000.
6. Scully, Michael A., The Media: An Influence on the Us Foreign Policy and Military Policy by any other Means, *Monograph, School of Advanced Military Studies*, 1998.
7. Taylor, Philip, war and the Media, delivered at a conference on *Military – Media Relations* at the Royal Military Academy at Sandhurst in 1995.
8. Stech, Frank, Winning C.N.N Wars, *Parameters*, Autumn 1994, p.p 37-56.
9. Belknap, Margaret, *The C.N.N Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?* U.S. Army war College, March 2001.
10. Hall, Thomas, *The Military and the Media: Toward a Strategy of Engagement and Enlargement*, Air war College, April 1995.
۱۱. دادگران، محمد. *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۷، ص ۹۱.
12. Mazarr, Michael, Jeffrey Shaffer, Benjamin Ederington, *the Military Technical Revolution: A Structural Framework*, Washington, Csis, March 1993, P.11.
13. Howard, Ross, The Media's Role in war and Peace – Building, Presented at the conference of *“The Role of Media in Public Security and Democratic Oversight of the Security Sector*, Budapest. 6-9 February 2003. P.6.
14. Duffield, Mark, *Global Governance and the New Wars*, London & New York, Zed Books, 2001, p.p.109-113.
15. Bagdikian, Ben, *The Media Monopol*, Boston: Beacon Press, 1992, p.4.

16. Carruthers, *op.cit*, p.39.
17. Howard, Ross, *An Operational Framework for media and Peacebuilding*, IMPACS, January 2002.
18. Howard, Ross, *Op cit*, p.1.
19. Nyama, Basil, Media as agents for Peacebuilding, *New Routes*, Vol 8, No 2,2003, p.9.
20. The Role of Media in war, *op cit*.
۲۱. گری، کریس هیلز. *جنگ پست مدرن، سیاست نوین درگیری*، ترجمه احمدرضا تقا، تهران: دافوس سپاه پاسداران انقلاب اسلامی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۴.
۲۲. تزو، سان. *هنر جنگ*، ترجمه دکتر حسن حبیبی، تهران: انتشارات قلم، ۱۳۶۴، ص ۴۲.
23. The Role of Media in war, *Defence Journal*, August 2000.
24. Carruthers, *op cit*, p.23.
25. *Ibid*, p.p. 42-43.
26. See Strobel, Warren, The Media and Us Politics Toward Intervention, in Chester A. Crocker and Others (ed.), *Managing Global chaos*, Washington, Institute of Peace Press, 1996, p.p. 357-367.
27. Stech, Frand J., Winning CNN Wars, *Parameters*, Autumn 1994, P.45.
28. Stoler, Peter, *The war Against Press: Politics, Pressure and Intimidation in the 86's*, New York: Dodd, Mead & Co, 1986, p.p. 57-63.
29. Carruther, *Op cit*, P.133.
30. *Ibid*, p.98.
31. Schmid, A. and de Graaf, J., *Violence as Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media*, London: Sage, 1982, p.14.
32. Szumski, B (ed.), *Terrorism: Opposing Viewpoint*, Minnesota, Greenhaven Press, 1986, p.70.
33. Young, Christopher, *The Role of Media in International conflict*, Canadian Institute for Peace and security, working Paper, No. 38. 1991.
34. Alexander, Yonah, Terrorism the Media and the Police, *Journal of International affairs*, Vol 32, Spring 78.

جنگ، تروریسم و رسانه: با تأکید بر نقش رسانه‌ها در جنگ امریکا و عراق

دکتر علی اصغر کیا

مدیر گروه و استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

اشاره

در عصر ارتباطات، جنگ‌ها از جنگ رسانه‌ای آغاز می‌شوند و با جنگ رسانه‌ای ادامه یافته و پایان می‌پذیرند، پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد و این رسانه‌ها هستند که پیروزی می‌آفرینند، مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به هر سو که می‌خواهند هدایت می‌کنند. رسانه‌های جمعی با سانسورهای خود واقعیت‌ها را می‌پوشانند و موضوعات غیرواقعی را بزرگ‌نمایی کرده و واقعی جلوه می‌دهند.

این مقاله به برخی از تاکتیک‌های مهم رسانه‌های جمعی امریکا و انگلیس برای همراه ساختن افکار عمومی داخل و خارج از کشور با سیاست‌های خود در طول جنگ علیه عراق می‌پردازد و نمونه‌هایی از دیدگاه‌های رسانه‌ها و مراکز تحقیقاتی اروپا و امریکا را در خصوص جنگ مورد اشاره قرار می‌دهد چرا که صرف میلیون‌ها دلار برای برپایی کمیسیون‌ها و تأسیس مراکز تحقیقاتی درباره نقش مطبوعات در جنگ‌ها و تأثیر آنها بر کاهش یا افزایش درگیری‌ها نشان از اهمیت این موضوع دارد.

شبکه‌های خبری با صرف هزینه‌های گزاف و پذیرفتن خسارات و تلفات همچنان به وظیفه خطیر خود ادامه می‌دهند و تا جایی پیش می‌روند که برخی شبکه‌های خبری مطالبی را حتی پیش از دسترسی دولت‌ها به آن

پخش می‌کنند. در این مقاله به نمونه‌هایی از این سیاست‌ها اشاره شده است.

مقدمه

در عصر حاضر که به عنوان عصر سلطه ارتباطات از آن یاد می‌شود، بی‌شک در تمامی مسائل روزمره دنیا، بزرگ‌ترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی قرار دارد. افزایش روزافزون شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، روزنامه‌ها و کمیسیون‌های خبری حکایت از نقش مهم رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی دارد. موقعیت رسانه‌ها و اطمینان مخاطبان به آنها تا آنجاست که حتی گاه، خبرهای تحریف شده و مطالب به ظاهر پراهمیت آنها را در سراسر دنیا به عنوان مهم‌ترین بحث روز مطرح می‌کنند و در مقابل، مطالب بسیار مهم و بزرگ را اتفاقی عادی و روزمره جلوه می‌دهند، همچنان که رسانه‌های امریکایی اخبار داخلی دولت خود را امری عادی و حتی برای جهانیان ضروری برمی‌شمارند؟! جای تعجب است که این اختلافات، اتهامات، تحریم‌ها و هزاران مورد از دخالت‌های دولت امریکا در سیاست‌گذاری کشورها از دید رسانه‌های خبری «مشارکت برای تأمین امنیت جهان» تلقی می‌شود^۱ و همیاری، کمک‌رسانی و ابراز همدردی از سوی دولت‌های ضد امریکایی، دلیلی بر حمایت از تروریسم. وجود چنین تضادهایی در رسانه‌هاست که حتی در کشورهای با ختمشی مشترک منجر به پیدایش اختلافات می‌شود.

صرف میلیون‌ها دلار برای برپایی کمیسیون‌ها و تأسیس مراکز تحقیقاتی درباره نقش مطبوعات در جنگ‌ها و تأثیر آنها بر کاهش یا افزایش درگیری‌ها نشان از این اهمیت دارد. شبکه‌های خبری با صرف هزینه‌های گزاف و پذیرفتن خسارات و تلفات همچنان به وظیفه خطیر خود ادامه می‌دهند و تا جایی پیش می‌روند که برخی شبکه‌های خبری مطالبی را حتی پیش از دسترسی دولت‌ها به آن پخش می‌کنند و در مواقعی با همین جنگ‌های مطبوعاتی موجب بروز جنگ یا اختلاف میان دولت‌ها می‌شوند. در این پژوهش نمونه‌هایی از دیدگاه‌های رسانه‌ها، مراکز تحقیقاتی اروپا و امریکا در مورد جنگ، تروریسم و رسانه ارائه شده است.

پیشرفت علم و تغییر ماهیت اطلاعات تا آنجا رسیده است که حتی دقایقی پس از وقوع یک حادثه در نقطه‌ای از جهان، تنها به یاری اینترنت می‌توان از تمام جزئیات اخبار مطلع شد. بی‌بدن به اهمیت

رسانه‌ها و تأثیر به‌سزایی که انواع آنها، به ویژه روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری - ماهواره‌ای و اینترنتی - بر سیاستگذاری دولت‌ها دارند، جامعه پژوهشگری و خبری دنیا را بر آن داشته است که با برپایی و تأسیس پایگاه‌های مختلف به تحقیق بر روی این مهم بپردازند.

ما به وسیله تصاویری که رسانه‌ها از جرم‌ها، جنایت‌ها، روش‌های مختلف اجرای قانون، جنگ و تروریسم نشان می‌دهند محاصره شده‌ایم. اما این تصاویر و برداشت رسانه‌ها در اذهان عمومی چه تأثیری دارد و این ذهنیت چگونه به وجود آمده است؟

مرکز تحقیقات جدیدی به نام مرکز جنایت، مبارزه و رسانه (C3M) در حال جستجو و تحقیق در این موارد است. این مرکز که در دانشکده رسانه، هنر و جامعه ساوتهمپتون (Southampton) انگلستان واقع است از تاریخ ۲۷ فوریه ۲۰۰۳ فعالیت خود را به طور رسمی آغاز کرده است. استادان این دانشکده عضو هیئت علمی کمیته‌ای هستند که ریاست آن را دکتر پل میسن (Paul Mason) دکترای جرم‌شناسی بر عهده دارد.

این مرکز قصد دارد طلایه‌دار تحقیقات و پژوهش‌هایی در زمینه جرم، جنایت و رسانه و تأثیرات متقابل این موارد بر یکدیگر باشد. مطلب قابل توجه و معتبر دیگر این است که این مؤسسه در رشته

جرم‌شناسی و رسانه، به دانش‌آموختگان خود مدرک کارشناسی اعطا می‌کند. هدف اصلی این مرکز تقویت یک نظم بین‌المللی برای انگلستان و دیگر کشورها با هدف برگزاری کنفرانس‌هایی درباره تروریسم و رسانه و برگزاری سمینارها و چاپ مطالبی در این موارد است. دکتر میسن در گزارشی خطاب به سازمان ملل اظهار داشته است: «این یک فرصت استثنایی است. روز به روز بر تعداد

فرهنگستان‌هایی که درباره تأثیر طبیعت، قانون و رسانه بر جنگ و تروریسم تحقیق می‌کنند افزوده می‌شود.

هدف این مرکز جمع‌آوری پژوهشگران و تحقیقات آنها است و در حال حاضر آماده‌سازی دو کتاب برای چاپ و برنامه‌ریزی یک کنفرانس با شکوه با موضوع «رسانه و تروریسم» را با همکاری تنی چند از سخنرانان خیره دنیا دنبال می‌کند. دکتر میسن همچنین اظهار می‌دارد: «ما گروه فوق‌العاده‌ای از استادان با تجربه این رشته را در اختیار داریم».^۲

**قدرت رسانه‌ها تا حدی
است که در تمام دنیا
به عنوان مهم‌ترین
سلاح از آنها استفاده**

در پی این متن باید اضافه کرد تأثیر به سزای رسانه‌ها بر اذهان عمومی به هیچ وجه قابل چشم‌پوشی نیست، چرا که در بسیاری از مواقع این رسانه‌ها^۳ بوده‌اند که قیامی را به راه انداخته و یا از برخی اتفاقات جلوگیری کرده‌اند. همچنین پیدایش این ذهنیت در رسانه‌ها به نظام سیاسی - اجتماعی یک کشور مربوط می‌شود، چرا که این دولت‌ها هستند که از رسانه‌ها به نفع خویش سود می‌برند و گاه همین رسانه‌ها حکومتی را برانداخته و یا از سرنگونی آن جلوگیری کرده‌اند. قدرت رسانه‌ها تا حدی است که در تمام دنیا به عنوان مهم‌ترین سلاح از آنها استفاده می‌شود. با توجه به عرق ملی هر شخص، طبیعی است که اخبار رسانه‌های ملی ارزش بالاتری نسبت به رسانه‌های خارجی دارد و اطمینان اشخاص به رسانه‌های ملی بسیار بیشتر است و حتی این امر گاه موجب تحریک مردم بر ضد قوم یا کشوری دیگر می‌شود چنان که برای مثال، حملات تروریستی بر ضد کشورهای یهودی‌نشین در سال‌های اخیر بسیار بالا گرفته است. دولت‌های بزرگ از رسانه‌ها به عنوان سلاح‌های مخرب استفاده می‌کنند و زمانی که زمینه را مهیا کردند با استفاده از حملات نظامی به بهانه وجود تسلیحات و تروریست‌ها به اهداف خود می‌تازند. این در حالی است که پس از چاپ مطالبی علیه برخی دولت‌ها و تحریک آنها، اشخاصی چه خودسرانه و چه با دستور شخص اول کشور اقدام به انجام عملیاتی بر ضد آن روزنامه‌ها یا کشورها می‌کنند و این بهانه‌ای است که دولت‌های بزرگ با توجه به وظیفه رسانه‌هایشان به آن دست می‌یابند. پس نمی‌توان به راحتی از نقش به سزای رسانه‌ها در جنگ‌ها، درگیری‌ها و حتی بهبود روابط دولت‌ها گذشت.

از آنجا که رسانه‌ها در وقوع برخی درگیری‌ها بی‌نقش نیستند، یکی از بزرگ‌ترین حامیان آنها را می‌توان شرکت‌های بزرگ اسلحه‌سازی دانست. همچنان که همین شرکت‌ها پشتیبان دولت امریکا برای حمله به عراق و افغانستان و حامی دولت اسرائیل برای ادامه درگیری‌ها در فلسطین بوده‌اند و در حالی که با صرف هزینه‌های گزاف و تحمل خسارات سنگین نشان داده‌اند که تنها وظیفه آنها اطلاع‌رسانی است در اقتصاد، سیاست و بسیاری مسائل دیگر نیز نقش مهمی ایفا کرده‌اند چرا که اکثر شبکه‌های خبری دنیا و یا حتی روزنامه‌ها به طور مستقیم از جانب دولت‌های کشورها حمایت و پشتیبانی می‌شوند، هر چند رسانه‌ها وانمود می‌کنند که به صورت مستقل کار می‌کنند و این جدا از شبکه‌های دولتی و روزنامه‌های رسمی - دولتی یک کشور است. با همه این احوال آزادی قلم و شیوه بیان اخبار بی‌پروا همچنان دارای ارج و قرب خاصی است.

«رسانه‌های حرفه‌ای یا به طور کلی همه رسانه‌ها در سال‌های اخیر تاوان سنگینی در قبال تروریسم پرداخته‌اند. بسیاری از روزنامه‌نگاران در الجزایر، بالکان، کلمبیا، اسپانیا، فیلیپین و بسیاری از نقاط دنیا مورد تعدی قرار گرفته، ربوده شده و یا حتی به قتل رسیده‌اند.

تروریسم و رسانه، موضوع کنفرانس آزادی مطبوعات بود که در تاریخ سوم می ۲۰۰۳ در مانیل فیلیپین برگزار شد. برگزاری این کنفرانس که با حضور رئیس‌جمهور این کشور (Gloria Macapagal Arroyo) و رئیس سازمان فرهنگی - هنری سازمان ملل متحد (یونسکو)^۴ صورت گرفت دلیلی است بر توجه به یاد و خاطره دانیل پرل (Daniel Pearl)، گزارشگر روزنامه امریکایی وال استریت ژورنال که کشته شدن وی در فوریه امسال شوک عظیمی به جامعه مطبوعات جهان وارد کرد و توجه بسیاری را به خطرات ناشی از مقابله با تروریسم بین‌المللی برانگیخت. تعداد رسانه‌هایی که در مناطق درگیری و یا حتی به طور جداگانه مورد حمله قرار گرفته‌اند بسیار بالاست. بسیاری از این افراد در تبادل آتش طرفین درگیر و یا بر اثر انفجار مین‌های ضد نفر کشته شده‌اند. این آمار از طریق یک سازمان غیردولتی^۵ فرانسوی به نام Reporters Sans Frontieres (RSF) به دست آمده است. در حالی که بسیاری از این روزنامه‌نگاران توسط پلیس و یا نیروهای امنیتی کشته می‌شوند؛ رشد آماری این افراد در تمام نقاط جهان چیزی در حدود ۲۵ درصد است. از جمله طرف‌های درگیر می‌توان به «گروه جدایی طلب باسک» (ETA)، بنیادگرایان مسلح الجزایر، گروه‌های پارتیزانی کلمبیا، گروه‌های شورشی سیرالئون و بسیاری دیگر اشاره کرد.

بر اساس آمار ارائه شده توسط RFS، ۱۷۶ تن از ۲۴۳ روزنامه‌نگار حاضر در مناطق درگیری بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۱ کشته شده‌اند. اما جالب اینجاست که ۹۵ درصد از حمله‌های صورت گرفته به روزنامه‌نگاران بدون مجازات مانده است. این ارقام را عبدالواحدخان معاون ارتباطات و اطلاعات یونسکو ارائه داده است.

حادثه ۱۱ سپتامبر و به دنبال آن جنگ بر ضد تروریسم موجب کشف رابطه‌ای جدید از آزادی مطبوعات شد. در حالی که بسیاری از افراد حجم قوانین سختگیرانه دولت‌هایی نظیر استرالیا، کانادا، قبرس، فرانسه، اوگاندا، عمان، امریکا و اتحادیه اروپا را مناسب می‌دانند، در سایر کشورها تصویب قوانین سختگیرانه علیه ترور روزنامه‌نگاران سیر نزولی دارد!

حال و هوای ناامنی پس از ۱۱ سپتامبر و به تبع آن جنگ علیه تروریسم، دولت‌ها را با فرصتی عالی برای محدود کردن هر چه بیشتر کانال‌های ارتباطی سوق داده است.

همچنین اقدام‌هایی برای تهدید اینترنت و کنترل پست الکترونیکی صورت گرفته است که با اعتراض شدید گروه‌های محافظ و NGO های طرفدار حقوق بشر روبه‌رو شده است. اما محدود کردن آزادی مطبوعات به همین جا ختم نمی‌شود. طبق گزارش ناظران آزادی حقوق روزنامه‌نگاران که در انگلستان فعالیت می‌کنند «اعمال و رفتار کارکنان و مأموران دولتی به طور مستقیم و غیرمستقیم موجب یأس و دلسردی منتشران

همان‌طور که یک دریانورد کشتی خود را در دریای طوفانی آزمایش می‌کند آزادی مطبوعات هم نیاز به آزمایش در قلب بحران‌ها دارد.

اطلاعات می‌شود»^۶.

ممانعت وطن‌پرستان نیز می‌تواند مانع فعالیت مستقل رسانه‌ها و سؤال از عملکرد، تصمیمات و خطامشی دولت شود. در ایالات متحده آمریکا برخی ابتدا خود را یک میهن‌پرست و سپس یک روزنامه‌نگار می‌دانند؛ این تبلیغات، تمرینی است برای کاهش نقش و تأثیرگذاری رسانه‌ها به خصوص در دوران جنگ.

حتی خودسانسوری که به طور مشخص موجب تخریب توانایی جستجو، کاوشگری و انتشار مطالب در رسانه‌ها می‌شود، در بعضی موارد که ترس از تخطی در ارائه نظریات اجتماعی و مواجه شدن با خشونت‌های انتقامجویانه وجود دارد تنها راه قابل دسترس به نظر می‌رسد. ژان پل مارتر (Jean-Paul Marthoz) دبیر اروپایی ارتباطات سازمان‌های غیردولتی و دیده‌بان حقوق بشر^۷ در کنفرانس یونسکو اظهار داشته است: با وجود مخالفت مقتدرانه افرادی که مخالف آزادی قلم هستند آزادی مطبوعات و آزادی بیان بسیار پیشرفت کرده است. البته همچنان در مسائل حاد تروریستی و نظامی، دروغ و خودسانسوری به همان صورتی که در جنگ ویتنام و قیام‌های الجزایر وجود داشت مشهود است که در حقیقت ناشی از ضعف رسانه‌ها در مقابل اقدامات نظامی و ضدبشری است. همان‌طور که یک دریانورد کشتی خود را در دریای طوفانی آزمایش می‌کند آزادی مطبوعات هم نیاز به آزمایش در قلب بحران‌ها دارد. بهتر است در هنگام آزمایش شرایط اضطراب و تشویش زمان جنگ و بحران حاکم باشد تا از نتیجه کار خود به بهترین وجه با خبر شویم.

در این کنفرانس دو روزه لزوم بررسی فشار تروریسم بر رسانه‌ها و موضوعات دیگری در این زمینه مطرح شد که عبارت بود از: حادثه تروریستی ۱۱ سپتامبر و تأثیرات آن بر آزادی مطبوعات و اطلاعات، موانع و مشکلات گزارش و افشای تروریسم در همه اشکال و امنیت روزنامه‌نگاران شاغل در مناطق جنگی.

در این کنفرانس که مبحث استقلال رسانه‌ها نیز مطرح شد نمایندگانی از سازمان ملل و یونسکو، دیده‌بان حقوق بشر، سازمان‌های غیردولتی - تخصصی فدراسیون جهانی روزنامه‌نگاران، کمیته آزادی مطبوعات، کمیته محافظت از روزنامه‌نگاران و انجمن جهانی روزنامه حضور داشتند و جایزه یونسکو که هر ساله به عنوان جایزه آزادی مطبوعات اهدا می‌شود^۸ به جفری نیاروتا (Geoffrey Nyarota)، سردبیر تنها روزنامه مستقل زیمبابوه تعلق گرفت^۹ و این تقدیری است از انجام یک رسالت بزرگ در جهت عکس، یعنی زمانی که تروریسم بر مطبوعات و رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، این روزنامه بر تمام جریان‌های داخلی و درگیری‌های قومی زیمبابوه تأثیرگذار بوده است.

در بررسی این گزارش باید اذعان داشت که مسلماً وضعیت بحرانی جنگ و ترس از اقدامات تروریستی علیه رسانه‌ها بر روند کاری آنها بی‌تأثیر نیست اما تمام تلاش‌ها در جهتی به پیش می‌رود که امنیت روزنامه‌نگاران و خبرنگاران در سراسر دنیا حفظ شود و تعصبات قومی، حتی دینی و مذهبی مانعی برای دسترسی به این هدف نباشد.

این تهدیدات فراتر رفته و تا جایی رسیده است که گاه دولت‌ها به طور مستقیم در روند کاری یک روزنامه یا شبکه تلویزیونی دخالت کرده و آن را مجبور به انجام کارهایی می‌کنند.

«از جمله می‌توان به فشار دولت بریتانیا بر شبکه BBC برای عذرخواهی از نخست‌وزیر انگلستان (Tony Blair) اشاره کرد چرا که دولت انگلیس به بهانه یافتن تسلیحات کشتار جمعی به عراق حمله نظامی کرده بود و پس از گذشت چند ماه که هنوز خبری از این تسلیحات نبود، BBC با دروغگو خواندن نخست‌وزیر انگلستان اظهار داشته بود: امریکا و انگلستان برای تسلط بر منطقه و دسترسی بر منابع اقتصادی به عراق حمله کردند»^{۱۰}.

در اغلب موارد چنین فشارهایی روند فعالیت شبکه‌ها و روزنامه‌ها را هر چقدر هم که مهم و قدرتمند باشند، تغییر می‌دهد چرا که به هر حال حفظ امنیت دولت و کشور از وظایف مهم رسانه‌های یک کشور است و فراتر رفتن از حد معمول برای رسانه‌ها قابل قبول نیست، همان گونه که امروزه در امریکا بسیاری

از روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری به مخالفت با دولت بوش پرداخته‌اند. برای نمونه: روزهای وخیمی است که عمو سام برای جهانیان به ارمغان آورده است. تروریسم برگ برنده جورج بوش پسر (George W. Bush) است. هفده ماه است که جهان همانند یک طلسم سیاسی گرفتار کابینه بوش شده است. بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، کاخ سفید حتی از بازرسان تروریسم که به عضویت کمیته ملی جمهوری خواهان ایالات متحده امریکا (GOP) در آمده‌اند نیز استفاده کرد. بالا بردن بودجه نظامی، توقف برنامه‌های اجتماعی و محدود کردن آزادی را به دنبال داشت. همانند اکثر اعضای کنگره امریکا، بیشتر روزنامه‌نگاران واشنگتن ترسو تر از آن هستند که کاری انجام دهند؛ تنها به دنبال آن هستند که با کنایه و بیان مطالبی نه چندان محکم و مستقیم از این وحشیگری‌ها بگذرند.

ترور، این روزها به یکی از اجزای اصلی اخبار رسانه‌ها تبدیل شده است. در اولین هفته از فوریه ۲۰۰۳ وزیر دادگستری ایالات متحده (John Ashcroft) با حضور در یک مصاحبه مطبوعاتی به صراحت اعلام کرد وقوع حملات تروریستی یک درجه بالاتر رفته و به حد زیاد رسیده است. روز بعد کابینه نتوانست خبر دریافت نوار صوتی اسامه بن لادن (Osama bin Laden) مرد اول گروه تروریستی القاعده (Al Qaeda) را مخفی سازد. کالین پاول (Colin Powell) وزیر خارجه ایالات متحده امریکا این نوار را قبل از آن که حتی یک ثانیه از آن توسط شبکه الجزیره قطر پخش شود تسلیم کنگره امریکا کرد. چند روز بعد سخنگوی کاخ سفید (Ari Fleischer) کاری کرد که به تقویت حلقه ارتباط بین القاعده و صدام حسین منجر شد. او گفت: اگر این همکاری نامقدس وجود نداشت ما امروز صدایی از ارتباط القاعده و رژیم صدام نمی‌شنیدیم و این کابوسی بود که مردم از آن وحشت داشتند.

در واقع این رؤیایی بود که بوش و کارگزاران دولت او مشتاق آن بودند تا شاید به این بهانه قدرت خود را در منطقه خاورمیانه بیشتر کنند. این مسئله همچنین یک حدس محتاطانه به شمار می‌رفت. با این که از سوی دیگر در سخنان بن لادن به طور مشخص اعلام شده است که در نگاه او صدام حسین یک کافر است.

در آخرین تبلیغات جنگ که نیروهای نظامی برای هر نوع حمله‌ای آماده می‌شدند. گروه بوش کارت جادویی و مورد علاقه خود را رو کردند و آن چیزی نبود جز «تروریسم»!! واژه‌ای که به آسانی می‌تواند عموم را بترساند و رقابت سیاستمداران را محدود کند.

این مطلب نشان‌دهنده اوج تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی و تروریسم است چرا که «از ماه

جولای ۲۰۰۲ (تیر ماه ۱۳۸۱) اخبار بازرسان تسلیحاتی و جنگ علیه عراق توسط رسانه‌های عمومی تمام کشورهای جهان آغاز شد و مردم را برای حمله قریب‌الوقوع امریکا به عراق که در ماه مارس ۲۰۰۳ (اسفند ۱۳۸۱) صورت گرفت، آماده ساخت.»^{۱۱} نظریه‌پردازان جنگ در پنتاگون و وزارت دفاع امریکا با استفاده از استراتژی «شوک و ترس» (Shock and Awe) بهانه پرتاب موشک‌های خود به بغداد را به دست آوردند.

وقتی تبلیغات سیاست را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، اخبار نقش بسیار مهمی در بازیابی قدرت از دست رفته سیاست ایفا می‌کند.

بسیاری از مطالب و مقالات روزنامه‌های بریتانیا این عمل را تقبیح

کردند در صورتی که خود عملاً در خدمت دولت تونی بلر، متحد بزرگ امریکا در جنگ عراق بودند. در مقابل، تعداد محدودی از روزنامه‌نگاران امریکا با مقایسه و یادآوری حادثه ۱۱ سپتامبر، آن را مجوزی برای قتل عام تروریست‌ها می‌دانستند و این نمونه بارزی است از تفاوت میان روزنامه‌ها در کشورهای مختلف، همان‌طور که زیبرت (Siebert) در کتاب «چهار تئوری نظام مطبوعاتی» (Four Theories of the Press) به آن اشاره کرده است و تنها دلیل آن را نظام سیاسی یک کشور می‌داند.

وقتی تبلیغات سیاست را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، اخبار نقش بسیار مهمی در بازیابی قدرت از دست رفته سیاست ایفا می‌کند، اما هم‌اکنون قدرت حیاتی و شریانی رسانه‌ها به امریکا محدود شده است. اگر تصویری از حملات تروریستی را در صفحه اول تلویزیون ببینید احساس عصبانیت می‌کنید و این همان تأثیر دلخواه دولت امریکا برای هماهنگ کردن مردم با هدف خود است.

آشکار است که سیاستمداران آخرین نفراتی هستند که اولین قدم را برای مذاکره در سراسر جهان بر می‌دارند و عجیب است که اذعان می‌کنند تعداد کمی از روزنامه‌نگاران طرفدار اسلحه هستند پس منتظر نماییم تا دیگران قیام کنند، اگر به دنبال ریشه‌کنی تروریسم هستیم باید خود اقدام کنیم.^{۱۲}

این بحث حاکی از آن است که حتی روزنامه‌نگاران امریکایی نیز از اقدامات غیرانسانی رئیس‌جمهور خود شرمگین هستند و به انتقاد از این دولت پرداخته‌اند. اما آیا در حقیقت نیز به نظر خود پایبندند یا اینها بحثی کلیشه‌ای برای نشان دادن نوعی از آزادی قلم در این کشور است؟ در حال حاضر اکثر مطالب

انتقادی توسط کارگزاران دولت‌ها چاپ و ارائه می‌شود چرا که تبلیغات منفی راه تازه‌ای برای جلب اکثر مردم و رسیدن به اهداف دولت‌ها است و این همان دلیلی است که حتی با چاپ چنین مطالبی موجب شده است خاورمیانه همچنان ناامن‌ترین منطقه دنیا شناخته شود. مگر در این مطلب به اقدامات تروریستی دولت بوش اشاره‌ای نشده است؟ پس چرا همکاران این نویسنده همچنان اصرار دارند که تنها مقرر استقرار تروریسم جهان را خاورمیانه و ایران بدانند؟ این همان تضادهایی است که علاوه بر نشان دادن آزادی قلم در جهت منافع شخصی به کار می‌گیرند. بحثی که در زیر می‌آید تضادهای موجود در روزنامه‌های امریکایی را بیش از پیش نشان می‌دهد.

علاوه بر جنگ سرد، پروفیسور ویلکینسون (Wilkinson Prof.) دورنمایی از تروریسم را در جهان و به خصوص خاورمیانه ارائه داده و به جهانیان شناسانده است. نشر این مطالب در سری گزارش‌های CSIS (Center for Strategic and International Study) نه اشاره‌ای به تصدیق اطلاعات است و نه تأییدی بر دیدگاه‌های نگارنده.^{۱۳}

پروفیسور ویلکینسون در این گزارش پنج عاملی را که در کاهش یا افزایش میزان تروریسم نقش مهمی داشته‌اند بیان کرده است. با وجود پایان یافتن جنگ سرد و استقرار یک صلح متزلزل در خاورمیانه، تروریسم همچنان جدی‌ترین تهدید کشورهای منطقه به شمار می‌رود و این شگفت‌آور نیست زیرا مسائل پشت پرده‌ای همچون مسائل قومی و مذهبی که از مدت‌ها پیش از زمان جنگ سرد منجر به ظهور و پیدایش تروریسم شده بود همچنان حل نشده باقی مانده است.

تا زمانی که دولت پیشین اتحاد جماهیر شوروی حامی تروریسم بود، نظریه اصلی و واضح این بود که تروریسم جهانی در زمان جنگ سرد توسط «سازمان اطلاعات و جاسوسی شوروی» (KGB) طرح و اجرا می‌شود اما با براندازی حکومت کمونیستی - استبدادی شوروی یکی از مهم‌ترین حامیان تروریسم جهانی از بین رفت.

تروریست‌ها که در مقابله با تسلیحات پر قدرت و گران قیمت نیاز به صرف هزینه زیادی ندارند سلاح و تجهیزات نظامی خود را به طور متناوب از منابع مختلف تهیه می‌کنند. به همه اینها اضافه کنید جنگ طلبان و حامیان آنها را که در کشورهای موفق غربی به کار و زندگی روزمره مشغولند. اخاذی‌ها، باجگیری‌های کلان و برخی دیگر از اعمال جنایتکارانه نیز به طور معمول از سوی همین افراد حمایت

می‌شود. روی هم رفته پایان جنگ سرد تأثیری منفی بر خشونت‌های سیاسی - بین‌المللی به جا گذاشت. کنار گذاشتن حکومت یک بخشی کمونیست منجر به آغاز دوباره اختلاف‌های نژادی‌ای شد که سال‌ها مسکوت مانده بود.

اروپای غربی

در اروپای غربی، جدایی‌طلبی جمهوری ایرلند شمالی و ایالت باسک اسپانیا را جزئی از مسائل تاریخی می‌دانند که منشأ بسیاری از عملیات تروریستی مهلک و طولانی بوده است. اگرچه در ایرلند شمالی میان جمهوری خواهان استقلال طلب و طرفداران نظام پادشاهی همچنان آتش بس برقرار است. دولت انگلیس، ایرلند، حزب دموکراسی و رهبر حزب کار «جان هیوم» (John Hume) اعتباراتی را به پیشرفت صلح در منطقه اختصاص داده‌اند اما بنیان آتش بس بسیار ضعیف است و تا رسیدن به یک ثبات دائم با مشکلات زیادی مواجه است.

اروپای شرقی

در اروپای شرقی و اتحاد جماهیر شوروی سابق، برکنار شدن حکومت کمونیستی - دیکتاتوری، آتش بسیاری از کینه‌ها و اختلاف‌های قومی و مردمی را برانگیخت. نمونه وحشتناک و بارز این امر کشتارهای دولت صربستان در بوسنی و هرزگوین و دو نمونه کم‌اهمیت‌تر آن اختلاف‌های قومی گرجستان و «نرگو» - قره‌باق^{۱۴} است. همچنان که تلاش‌های اخیر ارتش روسیه برای متوقف کردن جدایی‌طلبان چچن نیز یادآور این است که فدراسیون روسیه، مملو از گروه‌های قومی و بومی است که تلاش دارند خود را از زیر ستم دولت روسیه خارج کنند.

افریقا

اغلب کشتارهای جمعی، قتل عام‌ها و درگیری‌های تراژیک در افریقا اتفاق می‌افتد. بر اساس نمودار کشتارهای جمعی در «روآندا» (Rwanda) صدها هزار نفر مجبور به فرار شده و یا به دست دشمنان قبیله خود کشته شده‌اند. این جنگ‌های قومی - نژادی نوعی از جنگ به پا کردن غیرنظامیان مسلح است که

با حمله وحشیانه به مردم غیرنظامی صورت می‌گیرد. با توجه به سیاست «پاکسازی نژادی» (Ethnic Cleansing) تهدید مردم غیرنظامی با تجاوز به ناموس، شکنجه و قتل عام موجب هجرت مردم و فرار آنها از خانه‌هایشان می‌شود.

درگیری‌های نژادی محرک عمده خشونت‌های سیاسی در زمان جنگ سرد بود. هنگامی که قومی به نام دفاع از خود به تجهیز تسلیحات و امکانات امنیتی می‌پردازد، قبیله‌های همسایه این اقدام را تهدیدی علیه خویش شمرده و اقدام به تربیت قوای نظامی و افزایش قدرت خود می‌کنند و به این ترتیب احتمال وقوع جنگی که از آن اجتناب می‌کردند به مراتب بیشتر می‌شود.

درگیری‌های بین‌المللی که به صورت تروریسم نمایان می‌شود بستگی به شرایط استراتژیک - سیاسی ممالک دارد. هنگامی که یک قوم با احساس خطر توقیف شدن یا رانده شدن از موطن اصلی خود مواجه شوند به خصوص هنگامی که به اسلحه و مواد منفجره دسترسی داشته باشند، احتمال وقوع تروریسم جهانی بسیار بالا می‌رود.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، درگیری‌های قومی در شبه جزیره بالکان میزان قابل توجهی از عملیات تروریستی را به همراه داشت. ناراضیان سیک^{۱۵}، پارتیزان‌های بربهای تامیل^{۱۶} و کشمیری‌های افراطی آسیا در خارج از کشورهای خود زیربنایی محکم و اساسی برای تروریسم ایجاد کرده‌اند. این درگیری‌ها در افریقای جنوبی و مرکزی بسیار طولانی‌تر بوده است اما تا به حال توجه چندانی به آن صورت نگرفته است.

خاورمیانه

منطقه درگیری‌ها؛ منطقه‌ای که بی‌شک از سال ۱۹۶۸ تاکنون دربردارنده ظالمانه‌ترین خشونت‌های تروریستی در جهان بوده است؛ خاورمیانه!

جنگ‌های فلسطین و اسرائیل، درگیری‌های رژیم اشغالگر اسرائیل با کشورهای اردن و سوریه و کشتارهای بی‌وقفه در این مناطق همواره نشان از این داشته است که این منطقه با بزرگ‌ترین حملات تروریستی مواجه بوده است. حتی اگر ترکیه و الجزایر را هم جزء خاورمیانه به حساب آوریم این مطلب بیشتر به چشم می‌آید چرا که بزرگ‌ترین محرکان تروریسم بین‌المللی در این مناطق زندگی می‌کنند. با

توجه به آمار، ۲۱ درصد کل حملات تروریستی دنیا در سال ۱۹۹۲ و بیش از ۲۳ درصد در سال ۱۹۹۳، در این منطقه به وقوع پیوسته است اما از همه مهم‌تر نقش ایران در تروریسم بین‌المللی است. دولت این کشور در برخی حملات تروریستی ضد امریکایی و ضد صهیونیستی در بسیاری از نقاط دنیا نقش انکارناپذیری دارد و به همین دلیل است که از نظر ناامنی، این منطقه در رتبه اول قرار دارد.^{۱۷}

چنین است تضادهای رسانه‌ای در کشوری که پرچمدار آزادی قلم و مطبوعات است. از طرفی مستقیماً دولت امریکا جنایتکار به حساب می‌آید و از طرف دیگر به طور غیرمستقیم دولت ایران هدف حمله رسانه‌ها قرار می‌گیرد. واضح است مطالبی که به صورت غیرمستقیم بیان می‌شوند تأثیر بیشتری دارند و این هدف رسانه‌های غربی است؛ زمینه‌سازی و آماده‌سازی مردم برای اقداماتی که گاه و بی‌گاه ضد دول اسلامی صورت می‌گیرد؛ نداشتن حق ورود به ایالات متحده، تحریم‌های اقتصادی، تحدید مبادلات تجاری و حتی حمله نظامی مانند حملاتی که به افغانستان و عراق صورت گرفت.

البته در قوی بودن کارکرد رسانه‌ها تردیدی نیست اما همین رسانه‌ها نیز گاه برنامه‌ای دراز مدت برای آماده کردن مردم و وفق دادن اذهان عمومی با آنچه در حال رخ دادن است در پیش می‌گیرند. چنان که «تصویر خاورمیانه به صورتی پخش شد که در تمامی کشورهای منطقه و به خصوص اطراف ایران پرچم کشور امریکا نمایان بود و این حکایت از آن داشت که دولت امریکا تمام منطقه را می‌خواهد پرچم امریکا بر سرزمین ترکیه، عراق، افغانستان، پاکستان، کویت و تمامی کشورهای منطقه مشهود بود».^{۱۸}

این تصاویر زمانی پخش شد که بیش از چند روز به آغاز جنگ علیه افغانستان باقی نمانده بود!! این مطالب نشان‌دهنده آن است که امریکا با استفاده از رسانه‌ها در حال زمینه‌سازی برای حمله به عراق بوده است. این امر، بهانه بودن دلیل امریکا را مبنی بر تسلیحات کشتار جمعی دولت صدام حسین بیشتر نمایان می‌کند.

امروزه رسانه‌ها بی‌پروا از گروهی دفاع می‌کنند و یا به شدت آن را مورد توبیخ قرار می‌دهند. برای مثال: «در تصویر پخش شده از شبکه رویترز (Reuters) پس از سوء قصد به جان سخنگوی حزب حماس فلسطین شاهد آن بودیم که حتی لحظاتی پیش از برخورد موشک به خودرو وی، دوربین خبرنگار بر روی آن زوم شده بود».^{۱۹}

آیا این خبرنگاران از وقوع حمله اطلاع داشته‌اند؟ پس چرا حتی یک نفر هم در قبال این حمله از آنان بازخواست نکرد؟

به هر حال نقش متقابل رسانه و تروریسم غیرقابل انکار است اما گاهی اوقات رسانه‌ها عاملی برای رسیدن به هدف تروریست‌ها به حساب می‌آیند.

در بخش پایانی مقاله حاضر، به طور خاص به نقش رسانه‌های جمعی در جنگ متحدین علیه عراق اشاره خواهیم کرد. البته این نقش را می‌توان در سه مرحله پیش از آغاز جنگ، مرحله جنگ و مرحله پس از جنگ مطرح کرد.

مدت‌ها پیش از آغاز جنگ فیزیکی، جنگ رسانه‌ای بین طرفین آغاز شده بود و هر یک تلاش می‌کردند افکار عمومی را به نفع خود و در جهت اهداف خاص خود هدایت

جنگ‌های فلسطین و اسرائیل، درگیری‌های رژیم اشغالگر اسرائیل با کشورهای اردن و سوریه و کشتارهای بی‌وقفه در این مناطق همواره نشان از این داشته است که این منطقه با بزرگ‌ترین حملات تروریستی مواجه بوده است.

کنند که در زیر می‌توان به نمونه‌هایی از آن اشاره کرد:

۱- آمریکا و انگلیس هر روز در بخش‌های مختلف خبری شبکه‌های تلویزیونی و مطبوعاتی داخلی و بین‌المللی پرمخاطب خود تأکید داشتند که عراق دارای سلاح‌های کشتار جمعی است. این ادعای آمریکا و انگلیس آنقدر بالا گرفت که تونی بلر نخست‌وزیر انگلیس با تکیه بر هیاهوی خبری رسانه‌های همگانی متحدین خود در پارلمان مدعی شد اگر به عراق حمله نشود صدام حسین قادر است طی مدت نیم ساعت سلاح‌های کشتار جمعی خود را علیه منافع ملی اروپا و آمریکا فعال سازد. در نهایت در این مرحله از بحران که می‌توان به آن جنگ رسانه‌ای لقب داد تونی بلر و بوش با کمک رسانه‌ها توانستند موافقت پارلمان دو کشور و سیاستمداران آنها را برای حمله نظامی به عراق جلب کنند.

رسانه‌های این کشورها توانستند پیش از آغاز جنگ با بزرگ‌نمایی جنایات ۳۵ ساله حاکمیت صدام در عراق و از آن جمله حمله شیمیایی به حلبچه، تصویری منفی از حاکمان عراق به نمایش بگذارند. هر چند واضح است که عامل اصلی حمله شیمیایی صدام به حلبچه آمریکا و انگلیس بوده‌اند.

۲- از سوی دیگر پیش از آغاز جنگ متحدین (آمریکا و انگلیس) علیه عراق برخی از کشورهای اروپایی و آسیایی که به دلیل منافع بین‌المللی خود مخالف این حمله بودند در شبکه‌های تلویزیونی و

مطبوعاتی خود، خبر و گزارش‌های مربوط به تظاهرات مخالفان جنگ را بزرگ‌نمایی می‌کردند. بخش‌های مختلف خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و برخی مطبوعات داخلی نیز از همین سیاست پیروی می‌کردند.

سیاست خبری و تبلیغاتی رسانه‌های جمعی مخالف جنگ به گونه‌ای بود که مخاطبان تصور می‌کردند همه مردم جهان یکپارچه مخالف جنگ هستند. در حالی که واقعیت این بود که برخی از مردم کشورهای مختلف جهان نیز به دلیل دیکتاتورهای صدام حسین با حمله آمریکا به عراق موافق بودند اما رسانه‌های جمعی وابسته به کشورهای مخالف جنگ واقعیات را تحت‌الشعاع تظاهرات مخالفت‌آمیز با جنگ قرار دادند.

نقش رسانه‌های جمعی در جنگ علیه عراق

در طول جنگ متحدین علیه عراق، رسانه‌های جمعی آمریکا و انگلیس برای همراه ساختن افکار عمومی با سیاست‌های خود، از تاکتیک‌های مختلفی استفاده کردند که در زیر به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱- در بدو آغاز عملیات نظامی علیه عراق، رسانه‌های متحدین به شدت بر قدرت نظامی خود تأکید داشتند و مکرر در شبکه‌های تلویزیونی و مطبوعاتی خود اعلام می‌کردند طی مدت سه روز بغداد را فتح خواهند کرد، استفاده از این تاکتیک به این دلیل بود که به مردم آمریکا و انگلیس بگویند طی مدت کوتاهی رژیم صدام سرنگون خواهد شد و جنگ تلفات و هزینه سنگینی برای مردم دو کشور در بر نخواهد داشت. این تبلیغات در حالی انجام شد که فتح بغداد و شهرهای مهم عراق حدود دو ماه به طول انجامید.

در جنگ آمریکا علیه عراق، برای نخستین بار خبرنگاران، عکاسان و فیلم‌برداران آمریکایی و انگلیسی هم‌پای نیروهای نظامی در خط مقدم جبهه و در زیر آتش هواپیماها، تانک‌ها و توپخانه‌های آمریکا حضور جدی داشتند.

۲- تبلیغات متحدین در همین ایام حول این محور متمرکز

شده بود که حمله به عراق به دلیل دفاع از بشریت، مسائل انسان‌دوستانه و نجات مردم عراق از دست دیکتاتوری صدام صورت می‌گیرد در حالی که مردم عراق در شهرهای مختلف به شدت در مقابل هجوم

نیروهای متحدین مقاومت می‌کردند و تلفات بالایی به این نیروها وارد کرده بودند که این خود نشانه مخالفت آنها با متحدین بود.

۳- در جنگ امریکا علیه عراق، برای نخستین بار خبرنگاران، عکاسان و فیلمبرداران امریکایی و انگلیسی هم‌پای نیروهای نظامی در خط مقدم جبهه و در زیر آتش هواپیماها، تانک‌ها و توپخانه‌های امریکا حضور جدی داشتند و تعداد قابل توجهی از دوربین‌های تلویزیونی به طور همزمان و زنده از روی تانک‌های متحدین صحنه‌های هیجان‌انگیز جنگ را به داخل خانه‌های مردم جهان کشانده بودند. همه این تحولات نشان می‌دهد طرفین جنگ به نقش حساس رسانه‌ها در جنگ پی برده بودند و به همین جهت هر یک تلاش می‌کردند با به کارگیری ابزار رسانه‌ای بیشتر، افکار عمومی مردم جهان را به نفع خود تغییر دهند.

۴- در حالی که در شهر بصره که امریکا آن را به محاصره در آورده بود جمعیتی در حدود ۱۳۷۷۰۰۰ نفر بیش از چند روز از آب، برق، مخابرات و غذا بی‌بهره بودند و این موضوع افکار عمومی جهان را علیه جنگ بسیج کرده بود، رسانه‌های امریکا و انگلیس با متمرکز کردن دوربین‌های تلویزیونی خود بر روی دو کامیون محموله غذایی، مدعی می‌شدند که عملیات گسترده امدادسانی به مردم بصره آغاز شده است اما گزارش‌های داخلی عراق حکایت از آن داشت که کامیون‌های یاد شده آذوقه نیروهای متحدین را حمل می‌کردند و در طول درگیری‌ها صدها تن از مردم بصره جان خود را از دست داده بودند.

۵- در شرایطی که سعیدالصحاف وزیر فرهنگ عراق هر روز در مقابل دوربین‌های تلویزیونی خبرنگاران در بغداد مدعی می‌شد نیروهای متحدین مناطق مسکونی و تجاری عراق را هدف می‌گیرند، رسانه‌های امریکایی وانمود می‌کردند هواپیماهای امریکا و انگلیس فقط به مناطق نظامی و کاخ‌های صدام حمله می‌کنند.

وقتی نمایندگان شبکه‌های تلویزیونی مقیم عراق صحنه‌هایی از حمله متحدین به مناطق مسکونی و کشتار صدها زن و کودک را به سراسر جهان مخابره کردند نیروهای متحدین، هتل الرشید محل استقرار خبرنگاران خارجی را هدف قرار دادند تا دیگر نتوانند صحنه‌های دلخراش کشته و مجروح شدن مردم عراق را به دنیا مخابره کنند.

۶- از سوی دیگر، سعیدالصحاف وزیر فرهنگ عراق از رسانه‌ها به عنوان تنها ابزار کارآمد رژیم عراق در جنگ علیه متحدین استفاده می‌کرد و به گراف مدعی می‌شد نیروهای متحدین در شهرهای مختلف

عراق از نظامیان عراقی شکست خورده‌اند. وی با استفاده از همین ابزار توانست به اعتبار امریکا و انگلیس در جهان آسیب جدی وارد کند و زمینه‌های متعددی برای مخالفت‌های ضدجنگ در سراسر جهان فراهم آورد.

۷- از آنجا که نیروهای انگلیس و امریکا به کارآمدی رسانه در جنگ کاملاً واقف بودند رسانه‌هایی را برای همراهی با خود در جنگ علیه عراق انتخاب کردند که صد در صد با آنها هماهنگ باشند و از سیاست‌های خبری آنها تبعیت کنند. به همین دلیل انعکاس اخبار جنگ تنها در اختیار چند رسانه پرمخاطب امریکایی و انگلیسی بود و آنها با سایر نمایندگان رسانه‌های همگانی کشورهای دیگر به شدت برخورد می‌کردند و به آنان اجازه تهیه و ارسال خبر، عکس و فیلم را نمی‌دادند.

۸- امریکایی‌ها با تأسیس چند مرکز اطلاع‌رسانی در قطر و کویت، سه هزار خبرنگار خارجی را از کشورهای مختلف به بهانه کمک برای تهیه گزارش‌های جنگی گرد آوردند اما فقط خبرهای سانسور شده و هدایت شده را در اختیار آنان گذاشتند در حالی که به خبرنگاران مورد اعتماد خود اجازه دادند همراه با نظامیان امریکا در هر نقطه از عراق حضور یابند. امریکایی‌ها با این اقدام خود در حقیقت خبرنگاران کشورهای مختلف جهان را فریب دادند و شرایطی فراهم کردند تا خبرنگاران مورد اعتمادشان به راحتی بتوانند اخبار گزارش شده را منتقل کنند.

۹- مسئولان اطلاع‌رسانی عراق در ابتدای جنگ برای در هم شکستن روحیه نظامیان متحدین و مردم داخل امریکا و انگلیس با استفاده از ابزار رسانه‌های جمعی اقدام به پخش تصاویر اسرای متحدین و اجساد سربازان امریکایی و انگلیسی در سراسر جهان کردند که این اقدام نیز مشکلات عدیده‌ای برای سیاستمداران امریکایی و انگلیسی در داخل کشور پدید آورد که از آن جمله به تهبیح مخالفت با جنگ در داخل این کشورها می‌توان اشاره کرد.

در مجموع باید یادآور شد که در عصر ارتباطات، جنگ‌ها، از جنگ رسانه‌ای آغاز می‌شوند و با جنگ رسانه‌ای ادامه یافته و پایان می‌پذیرند. پیروزی و شکست کشورها در قالب سیاست‌های رسانه‌ای رقم می‌خورد و این رسانه‌ها هستند که پیروزی می‌آفرینند، مغلوب می‌سازند و افکار عمومی را به هر سو که می‌خواهند هدایت می‌کنند. رسانه‌های جمعی با سانسورهای خود واقعیت‌ها را می‌پوشانند و موضوعات غیرواقعی را بزرگ‌نمایی کرده و واقعی جلوه می‌دهند.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- شبکه خبری Fox News پنجم آوریل ۲۰۰۳.
- ۲- C3M.com/history.htm
- ۳- در این پژوهش منظور از رسانه بیشتر تأکید بر روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری است.
(Press, NewsNetworks)
- ۴- General Koichiro Matsuaa
- ۵- Non – Governmental Organization (NGO)
- ۶- سند شماره ۱۹
- ۷- Human Rights watch
- ۸- World Press Freedom Prize (Gaillermo Cano)
- ۹- گزارش جشن سالروز آزادی مطبوعات Unesco.Org/Press-freedom-day.htm
- ۱۰- روزنامه همشهری، چاپ تهران، ۱۳۸۲/۴/۷
- ۱۱- روزنامه همشهری، تیر ماه ۱۳۸۱
- ۱۲- <http://video.C-span.org:8080/ramgen/jdrive/mj20703-solomor.rm>
- ۱۳- Security department of CSIS
- ۱۴- [Nargo-Karabakh] منطقه ارمنی‌نشین در مرز بین جمهوری آذربایجان و ارمنستان که دو کشور بر سر مالکیت این منطقه اختلاف نظر دارند.
- ۱۵- گروه مخالف دولت هندوستان (SIKH)
- ۱۶- گروه مخالف دولت سریلانکا
- ۱۷- Terrorism motivation and cause writen by Wilkinson Prof.
- ۱۸- شبکه TRT1، شبکه اول تلویزیون ملی ترکیه
- ۱۹- تصاویر پخش شده از شبکه INN، خرداد ماه ۱۳۸۲

منابع:

- ۱- سایت اینترنتی ایرنا و سی.ان.ان www.IRNA.com و www.CNN.com

۲- بولتن‌های خبری ایرنا مربوط به جنگ امریکا و عراق

۳- سایت فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران

International Federation of Journalists

www.IFJ.com

۴- جامعه‌شناسی جنگ، نویسنده گاستون بوتول، ترجمه هوشنگ فرخجسته

www.Unesco.org/pres/-freedom-day

کارکردهای رادیو در جنگ

حسن خجسته

دکترای مدیریت استراتژیک

و معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزه صدا

اشاره

رادیو کم‌هزینه‌ترین و در دسترس‌ترین رسانه‌ای است که به خصوص در زمان بروز بحران‌ها و جنگ کاربرد وسیعی می‌یابد چرا که منطقه پوشش امواج آن وسیع است و مخاطبان حتی در حال حرکت امکان شنیدن پیام‌های آن را دارند.

رادیو در عین حال که نقش انکارناپذیری در اطلاع‌رسانی و پخش اخبار دارد می‌تواند دروغگوی بزرگی هم باشد زیرا تصویر مستند، همزمان و زنده‌ای از رویدادها ارائه نمی‌کند. از سوی دیگر، پیام آن در فضا منتشر می‌شود و سندی از آن در دست مخاطب باقی نمی‌ماند؛ مخاطب برای تجسم صحنه‌های ترسیم شده توسط رادیو باید از قوه تخیل خود استفاده کند. بر این اساس، صاحبان قدرت به منظور ایجاد جنگ روانی؛ قبل، حین و بعد از جنگ‌های نظامی با ارائه اطلاعات ساختگی از منابع غیرموثق و غیرواقعی سوء استفاده‌های فراوانی از رادیو می‌کنند.

مؤلف در مقاله حاضر، به نقش رادیو طی جنگ جهانی دوم، جنگ سرد، جنگ اول و دوم آمریکا و عراق و جنگ عراق با ایران پرداخته و استفاده تبلیغاتی از رادیو جهت تضعیف دشمن یا ایجاد جنگ روانی برای به زانو در آوردن نیروهای جبهه مقابل را تشریح کرده است.

نقش رادیو در جنگ

جنگ، پرمخاطره‌ترین فراز زندگی هر جامعه، علی‌رغم آن که پدیده‌ای زشت و پرنج است، به هر دلیلی واقع شود، شرایطی را فراهم می‌آورد که هر عنصری تمام ظرفیت‌های پیدا و پنهان خود را بروز دهد و تمام قابلیت‌ها و واقعیت‌ها را به خوبی هویدا سازد. جنگ‌ها در طول تاریخ حتی موجب پیشرفت‌های علمی و فناورانه بسیاری شده‌اند. اختراع رکاب در قرن نهم میلادی پاسخ به یک نیاز بود. با پیدایش رکاب، نقش اسب، تغییر اساسی یافت و از حیوان بارکش به وسیله جنگی تبدیل شد، قبایل سوارکار بر یک جانشین‌ها مسلط شدند، نقشه‌های جنگی کاملاً تغییر کرد و نیروی سواره نقش ویژه‌ای پیدا کرد.

جنگ جهانی اول همانند سایر جنگ‌ها به توسعه فناوری‌های مورد استفاده در جنگ سرعت بخشید. اگرچه سر آمبرس فلمینگ (Sir Ambrose Fleming) در سال ۱۹۰۴ نخستین لامپ (Value retifier) را اختراع کرد، پس از پایان جنگ تعداد بسیاری از این لامپ‌های بدون استفاده در بازار وجود داشت که به سهولت در دسترس همگان قرار می‌گرفت. مردم زیادی به این فناوری جدید علاقه‌مند بودند، ساخت گیرنده‌ها افزایش یافت و تعداد رادیوهای آماتور از رشد چشمگیری برخوردار شد. لامپ‌های جدید انتقال کلام و موسیقی را با کیفیت خوب ممکن ساختند و اجازه دادند گیرنده‌های حساس‌تری ساخته شود تا امروز که ماهواره‌ها و فناوری ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی پیشرفته به پخش گسترده و با کیفیت رسانه‌ها کمک اساسی کرده است.

نقش رادیو در جنگ را می‌توان به دو صورت بررسی کرد:

- اول: نقش مستقیم رادیو در جنگ

- دوم: نقش رادیو در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی

نقش مستقیم رادیو در جنگ به کارکردهای اساسی آن برمی‌گردد. رویکرد کارکردگرایی به رادیو، کارکردهای متفاوتی برای آن بیان کرده است. یکی از مهم‌ترین نقش‌های کارکردی که ابتدا توسط هارولد لاسول در سال ۱۹۴۸ مطرح شد، نقش نظارت بر محیط است، این نقش لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند. البته نقش‌ها و کارکردهای دیگر رسانه‌ها، از جمله ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی و کارکردهای تفریحی و حتی بسیج اجتماعی را نیز نباید از نظر دور داشت (مراجعه کنید به خجسته: ۱۳۸۲).

رادیو علاوه بر ارائه اخبار و اطلاعات جنگ که همواره مورد توجه شنوندگان بوده است، موجبات همبستگی‌های اجتماعی را نیز که یکی از کارکردهای رسانه است از طریق شنیدن یکسان موضوعاتی چون اخبار و تحلیل‌های جنگی ایجاد می‌کند و از سایر کارکردهایی که در ذات و وجود رسانه متجلی است و خارج از کنترل و خواست برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان صورت می‌گیرد، بهره‌مند می‌شود. اگر به این کارکرد رادیو در طول جنگ‌های جهانی یا منطقه‌ای و یا حتی جنگ تحمیلی نگاه کنیم آثار آن را به وضوح در می‌یابیم. برای مثال، اگر به تاریخ BBC مراجعه کنید، می‌بینید که این رادیو در ۱۴ نوامبر سال

**نقش بی‌بدیل رادیو
در جنگ، قدرت
تبلیغاتی برخاسته از
واقعیت‌سازی
مجازی آن است.**

۱۹۲۲ در لندن آغاز به کار کرد و در اول سپتامبر سال ۱۹۳۹ وقتی هیتلر به هلند حمله کرد، چمبرلن نخست‌وزیر وقت انگلستان از همین رادیو اعلام کرد بریتانیا با آلمان در حال جنگ است. شاید نقش اطلاع‌رسانی، اولین و مهم‌ترین نقش رادیو در جنگ باشد. بنابراین جنگ سبب شد رادیو به صورت یک رسانه بسیار سریع خبری وارد میدان شود، نقشی که حتی در عصر تلویزیون نیز آن را حفظ کرده است (کرایسل، ۱۳۸۱، ص ۳۶) رادیو

نه تنها در جنگ‌ها نقش استثنایی و منحصر به فردی ایفا می‌کند بلکه در حوادث و بلاهای مهم طبیعی و اجتماعی نیز این نقش بی‌بدیل را نشان می‌دهد. برای مثال در حادثه قطع برق بخش‌های عظیمی از ایالات متحده در تابستان ۲۰۰۳ رادیو مهم‌ترین مرکز دریافت خبر برای مردم بود و مردم برای کسب خبر و اطلاع از شرایط موجود به این رسانه پناه برده بودند.

اما نقش بی‌بدیل رادیو در جنگ، قدرت تبلیغاتی برخاسته از واقعیت‌سازی مجازی آن است. چنان که «گوبلز (Goebbels) برای نفوذ در اذهان عامه مردم و نیز به کارگیری ترفندهای اسطوره‌سازی و تبلیغاتی، از این وسیله به گونه‌ای استفاده کرده بود که اکثر مردم آلمان در مقابل شخص پیشوا احساس اطاعت محض و تسلیم می‌کردند» (پولتز، ۱۳۸۲، ص ۸۰). همه رسانه‌ها ظرفیت و نقش تبلیغاتی دارند، اما رسانه‌های مکتوب به علت پوشش محدود، تأخیر زمانی، تزاحم و گاهی تقابل همزمانی سایر متون و رسانه‌های تصویری به دلیل فقدان تصاویر لازم و تفسیرساز در زمان، از قابلیت بسیار کمی برای واقعیت‌سازی مجازی (برای اطلاع بیشتر از واقعیت‌سازی رادیو مراجعه شود به خجسته: ۱۳۸۱) برخوردار هستند.

این نوع واقعیت‌ها پایه و اساس تبلیغ و تهییج جامعه و افکار عمومی هستند. گوبلز نیز از شیوه اقناعی استفاده می‌کرد و از این طریق موفق شده بود به شنونده‌های آلمانی بقبولاند که «هیچ راهی جز به دست آوردن پیروزی و نابودی کامل دشمن وجود ندارد» (پولتزر، ۱۳۸۲، ص ۸۰). در دوره ریاست جمهوری ویلسون که در سال ۱۹۱۶ به عنوان بیست و هشتمین رئیس‌جمهور امریکا، با شعار «صلح بدون پیروزی» انتخاب شد، برای ورود امریکایی‌ها - که مردمی صلح‌جو بودند - به جنگ جهانی اول، از چنین تکنیکی در تهییج افکار عمومی استفاده شد. با تشکیل یک کمیسیون تبلیغات دولتی در عرض شش ماه، جمعیت صلح‌طلب و آرامش‌خواه به جمعیتی جنگ‌طلب تبدیل شدند که خواسته آنان چیزی جز جنگ با آلمان برای نجات جهان نبود. این کمیته با طرح داستان‌های دروغی و ساختگی فراوان درباره ظلم و تعدی «هون»^۱‌ها و اطفال بلژیکی که دست‌هایشان را بریده بودند، نخبگان و جامعه امریکا را برای ورود به جنگ جهانی اول آماده کردند.

ذکر این نکته ضرورت دارد که علاوه بر کارکرد آشکار، کارکرد پنهان رادیو در جنگ بدین صورت بود: «به خاطر فشار ناشی از جنگ، فناوری‌های تولید خبر پیشرفت کرد و از شکل ساده خواندن آن، به صورت آمیزه‌ای از خواندن خبر، گزارش خبرنگاران، گزارش تفسیری و آنچه امروز با آن آشنا هستیم درآمد و تهیه خبر نظم و نسق بهتری یافت.

خبرنگاران و گزارشگران ورزیده BBC با حضور در خط مقدم جبهه و استفاده از ضبط صوت، با تدوین ماهرانه، گزارش‌های خبری را به واقعیت ملموس‌تر و نزدیک‌تر می‌کردند. برنامه خبری «گزارش جنگ» که با این شیوه تهیه و از ششم ژوئن ۱۹۹۴ آغاز شده بود، حدود ده تا پانزده میلیون شنونده دائمی و همیشگی داشت. این قدرتمندی بالفعل رادیو، یعنی سرعت زیاد و ملموس بودن واقعیت، در عمل به صورت جزء ثابت و مستحکم اخبار رادیویی باقی ماند» (کرایسل، ۱۳۸۱، ص ۳۷). در ادامه، به توضیح برخی از فعالیت‌های رادیو در جنگ، از جمله جنگ جهانی اول، جنگ جهانی دوم، جنگ ویتنام، جنگ امریکا علیه عراق و جنگ تحمیلی پرداخته می‌شود.

استفاده انگلستان از ظرفیت و توان رادیو در جنگ جهانی دوم

با آغاز جنگ جهانی دوم، در سال ۱۹۳۹ BBC برنامه‌های ملی و ناحیه‌ای خود را در هم ادغام کرد و به پخش برنامه‌ای با عنوان «Home service» پرداخت. در این شبکه برای حفظ روحیه رزمی ارتش و

نیروهای اعزامی به فرانسه نیز برنامه‌های ویژه‌ای تهیه شده بود که از سال ۱۹۴۰ با نام «برنامه ارتش» پخش می‌شد. این برنامه‌ها سرگرمی، موسیقی، ورزش و برخی برنامه‌های شاد و آرام دیگر را شامل می‌شد.

طی دو سالی که از پخش برنامه ارتش می‌گذشت، شنوندگان عادی آن بیشتر از شنوندگان ارتشی و حتی پنجاه درصد بیشتر از شنوندگان رادیو انگلستان «Home service» بودند اما باید گفت که کار برجسته BBC در جنگ دوم جهانی، برانگیختن و جلب احساسات مردم بود. BBC در داخل کشور، ابزار همبستگی ملی به شمار می‌رفت و در خارج از کشور نیز به عنوان جزیره‌ای پر از صداقت، در دریایی از شایعه‌ها و تبلیغات شناخته می‌شد (کرایسل، ۱۳۸۱، صص ۳۶ - ۳۵). چنان که انگلیسی‌ها از ظرفیت و توان این رادیو برای مجاب کردن امریکایی‌ها به مشارکت در جنگ استفاده کردند.

بدین ترتیب چون امریکا به دلیل سیاست عدم مداخله و انزوای طلبی اشتیاق چندانی به شرکت در جنگ با آلمان نداشت، انگلیسی‌ها از طریق رادیو BBC جنگی را علیه امریکایی‌ها آغاز کردند. این جنگ، جنگ امواج تبلیغاتی بود. از آن زمان به بعد رادیو BBC به نحوی بی‌سابقه برنامه‌های خبری خود را بر روی امریکا متمرکز کرد و توانست افکار عمومی کشور را به سمت جنگ علیه آنان سوق دهد (رادیو به مثابه متن، ۱۳۸۱).

استفاده امریکایی‌ها از رادیو در جنگ

در خلال سال‌های جنگ جهانی دوم، روزولت برای دستیابی به یک مرکز تبلیغاتی تلاش بسیاری به خرج می‌داد. او و مشاورانش دریافته بودند برای ورود به جنگ به چنین مرکزی نیاز دارند، چرا که بی‌شک در صورت ورود به جنگ هدف حملات سیاستمداران مخالف دولت قرار می‌گرفتند. با وجود این در همان دوره، دولت شبکه‌های اطلاع‌رسانی را به خصوص تحت پوشش دفاع اضطراری به نحو وسیعی گسترش داد. وزارت جنگ و دارایی دو بخش بسیار فعال درگیر در فعالیت‌های دفاعی رادیو بودند که هر دو پیش از ورود امریکا به جنگ به پخش فعالیت‌هایشان پرداختند و در اواخر سال ۱۹۴۰ یک بخش رادیویی و یک دفتر روابط عمومی تأسیس کردند.

در اوایل سال ۱۹۴۱ شبکه‌های اطلاع‌رسانی متعددی پدید آمد. یکی از مهم‌ترین آنها در ارتباط با آغاز برنامه‌های دفاعی در سال ۱۹۴۰ OEM^۲ بود که وظیفه تهیه اطلاعات مربوط به دفاع شهری را بر

عهده داشت. مؤسسه دیگر OFF^۳ که مبارزات تبلیغاتی داخلی را دنبال می‌کرد، در سال ۱۹۴۲ جایگزین دفتر اطلاع‌رسانی جنگ شد.

در سال ۱۹۴۱ هنگامی که ژاپن به بندر پرل‌هاربر حمله کرد، دولت امریکا نیز چندان غافل نماند و به دنبال آن یک شبکه تبلیغاتی مهم به راه افتاد. مردم امریکا قادر به پاسخگویی به این سؤال اساسی نبودند که این جنگ برای چیست؟ اما با ادراک قبلی اکثر آنان اعتقاد داشتند جنگ جهانی دوم یک جنگ خوب (good war) است و این شاید دلایل موجهی برای جنگیدن فراهم کرده بود. با این حال در اواخر سال ۱۹۴۱ و در اوایل سال ۱۹۴۲، برای اکثر امریکائیان این دلایل چندان روشن نبود.

در اواخر بهار ۱۹۴۲ هنگامی که طی یک تحقیق از مردم امریکا پرسیده شد آیا عقیده روشنی درباره دلایل جنگ دارند، پاسخگویان به دو دسته تقسیم شدند، یک دسته از آنان علت را می‌دانستند و دسته دیگر اظهار بی‌اطلاعی می‌کردند.

این امر به جدال جدی‌تری در سال ۱۹۴۲ تبدیل شد و رادیو به مبارزات تبلیغاتی پیوست.

استفاده نازی‌ها از رادیو برای تبلیغات در جنگ

در نوامبر ۱۹۳۷ (یعنی در طول جنگ داخلی اسپانیا) وزارتخانه گوبلز، فرستنده موج کوتاه و قابل انتقالی را در اختیار ملی‌گرایان آن کشور قرار داد که در یک ورزشگاه فوتبال نصب شده بود. چنین وانمود می‌شد که جمهوری خواهان، گرداننده‌های این فرستنده هستند و این موضوع سردرگمی عجیبی را در بین اردوگاه جمهوری خواهان ایجاد کرده بود.

در سال ۱۹۳۷، نازی‌ها برنامه‌هایی را به زبان فرانسه پخش می‌کردند که به رادیو اشتوتگارت معروف بود. برنامه‌های این رادیو نوعی تبلیغات سیاه محسوب می‌شد. این حقیقت که برنامه‌ها از آلمان پخش می‌شد از شنونده‌ها پنهان نشده بود، اما دو گوینده این رادیو که به شدت از حزب نازی طرفداری می‌کردند، از بین اتباع فرانسه انتخاب شده بودند. با بالا گرفتن بحران سیاسی در اروپا، این دو گوینده که فردون (Feronnet) و اوبرش (Obrecht) نام داشتند، در سال‌های ۱۹۳۸ و ۱۹۳۹، حاکمان بورژوازی را مورد حملات شدید خود قرار دادند و از کارگران آن کشور خواستند تا علیه کارفرمایان خود قیام کرده و حکومت را سرنگون کنند. آنان پیوسته به مردم فرانسه گوشزد می‌کردند که درگیری با آلمان نتیجه اتحاد دولت فرانسه با انگلیسی‌های امپریالست است، کسانی که آماده‌اند هم آلمان و هم فرانسه را مورد تجاوز

نظامی قرار دهند. آنان به این سیاست ادامه دادند تا شاید بتوانند فرانسوی‌ها را علیه بریتانیا - دشمن اصلی هیتلر - برانگیزند.

راديو اشتوتگارت پيش زمينه ظهور بيورو كونكورديا (Bureau Concordia) بود. گوبلز در اکتبر ۱۹۳۹ تصميم گرفت در يك دگرگونی عمده، بر شدت تبلیغات سیاه خود بیفزاید. او از آلفرد اینگمار بردنت (Alfred-Ingemar Berndt) یکی از معاونان خود در وزارت تبلیغات خواست تا هماهنگ با وزارت خارجه، چند ایستگاه تبلیغاتی برای انحراف افکار فرانسوی‌ها و ایرلندی‌ها به راه اندازد. به همین جهت، بردنت به دکتر آدولف راسکین (Adolf Raskin) اختیار تام داد تا تشکیل آژانسی ویژه و سری به نام بیورو كونكورديا را در رأس اولویتهای کاری خود قرار دهد. راسکین در آن زمان ریاست بخش امور جاری (Current Affairs Division) راديو آلمان را بر عهده داشت، اما مدتی بعد، به دلیل ابراز لیاقت در تأسیس و اداره بیورو كونكورديا، به سرپرستی تمام برنامه‌های فرامرزی برگزیده شد. بلافاصله پس از تشکیل بیورو كونكورديا، کمونیست‌های فرانسه فراخوانده شدند و از آنان خواسته شد تا به نوشتن متون و مقالات بپردازند. خواندن این متون از راديو به يك فرانسوی آلمانی‌الصل به نام تئوردور تونی (Theodor Thony) سپرده شد. این برنامه‌ها که ادعا می‌شد از فرانسه پخش می‌شوند، در واقع از جایگاه ویژه خبرنگاران در ورزشگاه المپیک برلین به روی آنتن می‌رفت.

کنکورديا، کار خود را از ۱۲ دسامبر ۱۹۳۹ آغاز کرد. برنامه‌ای که آن زمان برای فرانسوی‌ها پخش می‌شد، راديو انسانیت (Radio Humanite) نام داشت و ادعا می‌شد که این راديو، صدای سری حزب کمونیست فرانسه است. در حقیقت، نازی‌ها از دشمنی این حزب با دولت فرانسه نهایت سوء استفاده را به عمل آوردند. راديو انسانیت خود را صلح‌طلب معرفی می‌کرد و از فرانسوی‌ها می‌خواست تا دست به تظاهرات صلح‌جویانه بزنند. علاوه بر آن وزارت تحت اختیار گوبلز، کمونیست‌های سرشناس آلمانی را مجبور می‌کرد تا متونی را برای این راديو بنویسند. در این نوشته‌ها از کارگران فرانسوی خواسته می‌شد به منظور جلوگیری از «خونریزی‌های بی‌مورد» در برابر ارتش آلمان مقاومت نکنند. در برنامه‌ای دیگر که راديو انقلاب (Revolution Radio) نام داشت، این سؤال مطرح می‌شد که چرا فرانسوی‌ها با آلمانی‌ها در جنگ به سر می‌برند. در چند ماه اول سال ۱۹۴۰، این پیام‌ها، بارها و بارها از این ایستگاه به گوش شنونده‌ها می‌رسید: فرانسه ضعیف است، آلمان نیرومند است و بریتانیا از فرانسه در جهت مقاصد امپریالیستی خود بهره می‌گیرد (پاتریس پولترز، ۱۳۸۲، صص ۷۰-۶۹).

کارکرد رادیوهای خارجی در ایران در میان دو جنگ جهانی اول و دوم

آلمان‌ها برای پیشبرد مقاصد خود در ایران از دستاوردهای فنی روز جهان بهره می‌بردند، از جمله برای پوشش خبری دلخواه در منطقه، دستگاه‌های فرستنده - گیرنده‌ای را به کار می‌گرفتند که به آنان امکان می‌داد روایت دلخواه خود را از روند جنگ جهانی پخش کنند. در کنار این اقدامات، آلمانی‌ها در نواحی مختلف کشور، مردم را همچنان طرفدار خود نگه می‌داشتند. این کار باعث می‌شد که حتی نخبگان جامعه نیز در باور خود استوار بمانند. آلمان از طریق امواج رادیو حضور و فعالیت عمال خود را در خاک این کشور توسعه می‌بخشید، آن را تسهیل می‌کرد و به آن مشروعیت می‌داد.

متخصصان نظامی آمریکا بر این باورند که ارتباط مستقیم با مردم از طریق رسانه‌ها به ویژه رادیو، به واسطه قابلیت‌هایش، موجب می‌شود نیاز به یک حمله تمام عیار نظامی برطرف شود.

در طرف مقابل، انگلستان نیز با کمک رادیو دهلی و BBC، آلمان و دولت ایران هر دو را مورد حمله قرار می‌داد. با ورود نیروهای متفقین (شوروی و انگلستان و در مرحله سوم آمریکا) به ایران، جنگ رادیوها وارد مرحله تازه‌ای شد. آلمانی‌ها زمانی که میدان ایران را به دشمنان خود واگذار کردند، موج تازه‌ای از تبلیغات به راه انداختند که طی آن یک ایرانی (بهرام شاهرخ) با فحاشی و وابسته معرفی کردن رضاخان، رابطه او را با کشور و مردم روز به روز تضعیف کرد و با این کار و با شکست سوط یک دیکتاتور، تمامی مقام و منزلت داخلی او را چنان از بین برد که کشور را در عمل به عنوان سرزمینی بدون صاحب و متولی، به اشغالگران تقدیم کرد. از طرف دیگر، متفقین نیز که حالا دیگر به طور مستقیم در ایران حضور داشتند، هم از طریق رادیوهای خود، هم با کمک مطبوعات وابسته ایرانی و هم باتلیغات مستقیم مانند پخش اعلامیه به وسیله هواپیما، خود را یکه‌تاز میدان و تعیین‌کننده شرایط جلوه دادند و در نهایت در ۲۵ شهریور ۱۳۲۰، با کمترین واکنش سیاسی - اجتماعی یا حتی نظامی ایرانیان، رضاخان را به اسم استعفا، از سلطنت خلع و از کشور تبعید کردند (بلوکی، ۱۳۸۱، صص ۴۹-۴۷).

استفاده از امواج رادیویی برای ایجاد جنگ روانی امروزه مهم‌تر از ابعاد نظامی آن محسوب می‌شود، چنان که این مسئله را در حمله آمریکا به افغانستان و عراق نیز شاهد بوده‌ایم. حتی متخصصان نظامی آمریکا بر این باورند که ارتباط مستقیم با مردم از طریق رسانه‌ها به ویژه رادیو، به واسطه قابلیت‌هایش، موجب می‌شود نیاز به یک حمله تمام عیار نظامی برطرف شود.

نقش رادیو آزادی و رادیو آزاد اروپا در تبلیغات ضد کمونیستی و دوره جنگ سرد

اکثر امریکایی‌ها تلویزیون نداشتند و برای دیدن فیلم از خانه خارج نمی‌شدند اما در خانه همه آنها یک دستگاه رادیو وجود داشت. خانواده‌ها برای شنیدن اخبار جنگ، هر شب دور رادیو جمع می‌شدند و رادیو همچنان امواج خود را به جمعیت کشورهای مختلف می‌رساند. رادیو اولیه آمریکا از کمونیست‌ها به عنوان قدرت رو به رشدی که در جنگ دوم به امریکایی‌ها کمک کردند، یاد می‌کرد. اما آنان به زودی خود را یک قدرت ایدئولوژیک و نظامی نشان دادند، همین طور اکثریت احساس نوعی وحشت سرخ پیدا می‌کردند. رادیو به وسیله مهمی برای تأیید مجدد قدرت آمریکا در جنگ سرد تبدیل شد و نفرت عمیق‌تری را نسبت به کمونیست‌ها ایجاد کرد. دولت آمریکا برای حمایت از بخش‌های رادیویی قدم‌های بلندی برداشت. در سال ۱۹۴۸ تقریباً ده میلیون دلار برای صدای آمریکا و چیزی در همین حدود برای تبلیغات خارجی ایستگاه‌های رادیویی فلیپین، اوکیناوا، مونیخ و جزیره یونان هزینه شد. دستگاه‌های رادیویی سیاسی نظیر رادیو اروپای آزاد، رادیو آزادی و صدای آمریکا به یک وسیله حکومتی برای تبلیغات سیاه تبدیل شدند. این کار واقعاً مؤثر بود زیرا شایعات و بدگویی‌ها مایه بی‌اعتمادی دولت آمریکا نمی‌شد. برنامه‌های رادیو نه فقط اخبار و گزارش‌های دارای زمینه ضد کمونیستی را دربرمی‌گرفت، بلکه نمایش‌های کوتاهی داشت که بر اساس احساسات امریکایی اجرا می‌شد. پس از فروپاشی شوروی، برخی از رهبران آمریکا مدعی بودند که نقش مهم و مؤثری در تضعیف سیاسی و ایدئولوژیک بلوک کمونیست ایفا کرده‌اند و در نتیجه همه ما و دنیا مرهون این رادیوها هستیم.

رادیو و جنگ تحمیلی عراق علیه ایران

در شهریور ۱۳۵۹ که فرودگاه تهران مورد حمله هواپیماهای عراقی قرار گرفت، اولین واکنش رسمی دولت، بیانیه شورای انقلاب بود که در رادیو قرائت شد و به این ترتیب، رادیو نقش اول را در اطلاع‌رسانی اخبار جنگ به عهده گرفت. این نقش از دو جهت بسیار مهم و تا حدی اجباری بود. نخست این که رادیو تنها رسانه‌ای بود که در تمام اوقات در دسترس همگان بود، در حالی که تلویزیون، هم از نظر زمان، برنامه ۲۴ ساعته نداشت و هم پوشش جغرافیایی فرستنده‌های آن بسیار محدود بود. دوم این که در ماه‌های اول جنگ به محض حمله هواپیماهای عراقی و اعلام وضعیت قرمز، برق شهرها برای جلوگیری از خطر قطع می‌شد و مردم به ناچار برای کسب اخبار از رادیو استفاده می‌کردند تا این که رادیو جبهه

راه‌اندازی شد و روزانه یکی دو ساعت بر روی فرستنده‌های شبکه سراسری برنامه پخش کرد. بعدها در ایام حمله و در جریان عملیات رزمندگان ایرانی برنامه‌های شبکه سراسری قطع می‌شد و رادیو جبهه به پخش برنامه می‌پرداخت. گاهی نیز برای اعزام نیروهای داوطلب و بسیجیان به جبهه به فراخوانی رزمندگان برای حضور در جبهه‌ها می‌پرداخت و در طول برنامه‌های خود با گفتگو و تهیه گزارش از رزمندگان، پیام آنان را پخش می‌کرد.

به طور کلی رادیو جبهه سه هدف بسیار مهم را تعقیب می‌کرد؛ بالا بردن سطح دانش، آگاهی و بینش دفاعی و عقیدتی رزمندگان و غنی کردن اوقات فراغت نیروی حاضر در جبهه، به خصوص در فاصله اجرای عملیات که تحرک خاصی در جبهه‌ها وجود نداشت و بازگشت نیروها از جبهه‌ها ممکن نبود. در اغلب موارد، فاصله افتادن میان عملیات و حملات طرف مقابل، تأثیر فرساینده‌ای بر اعصاب و افکار نیروها به جا می‌گذاشت و در این شرایط، رادیو جبهه می‌توانست در پر کردن اوقات فراغت نقش مهمی ایفا کند. چنان که برای نیروی حاضر در جنگ، یک دوست، مشاور، همصحبت، حامی یا پیام‌آور صادق بود که بیش از هر چیز، همراه بودن تمام ملت با رزمندگان را در کانون توجه آنان قرار می‌داد.

**برای نیروی حاضر در جنگ،
یک دوست، مشاور،
همصحبت، حامی یا پیام‌آور
صادق بود که بیش از هر
چیز، همراه بودن تمام ملت با
رزمندگان را در کانون توجه
آنان قرار می‌داد.**

در دوران جنگ عراق و ایران ضرورت تهییج احساسات مردم و ساخت سرود برای تحرک هر چه بیشتر آنان، بیش از پیش آشکار شد. در دوران جنگ چه در هنگام بسیج رزمندگان، چه در اوقات تمرین و آمادگی و چه در عملیات نظامی، ضرورت به کارگیری سرود و مارش کاملاً مشهود بود. تأثیر این سرودها که بیشتر از طریق رادیو پخش می‌شد در تهییج و روحیه بخشیدن به سربازان و نیروهای مردمی، اثری انکارناپذیر داشت. سومین هدف و ضرورت کار رادیو جبهه، ایجاد ارتباط دو سویه میان رزمندگان و خانواده‌های آنان بود. رزمندگان اسلام از طریق این رادیو به خانواده خود پیام می‌دادند و از همین طریق، پیام متقابل خانواده‌ها و دوستان خود را می‌شنیدند و از حال یکدیگر جویا می‌شدند. بنابراین می‌توان گفت که یکی از اهداف رادیو جبهه تأثیرگذاری روانی برای حفظ آمادگی و انسجام روحی نیروهای خودی بود.

استفاده آمریکا از رادیو از جنگ جهانی دوم تا جنگ عراق

وزارت دفاع آمریکا تبلیغات رادیویی را که پیام‌هایی علیه صدام حسین ارسال می‌کرد پیش از حمله به عراق در سال ۲۰۰۳ میلادی، آغاز کرده بود. مقصود و هدف از پخش این تبلیغات، تضعیف حمایت مردم و نظامیان عراقی از صدام حسین بود. برای مثال، در یکی از پیام‌ها چنین گفته می‌شد: «مردم عراق! مقدار پولی که صدام برای یک روز خانواده‌اش خرج می‌کند، بیشتر از مخارج سال یک خانواده عراقی است...» یا «از سربازان بپرسید چگونه هزاران تن از آنان را در خلال جنگ ایران و عراق قربانی کرد» یا «هنگامی که اسرا برگردانده شدند او به عنوان تنبیه گوش آنان را برید». پیام‌های این رادیو هر شب برای مدت ۵ ساعت از هواپیماهایی که خارج از عراق پرواز می‌کردند پخش می‌شد و در تمام مدت با موسیقی عربی همراه بود.

استفاده از رادیو به عنوان یک وسیله تبلیغی سابقه تاریخی دارد؛ در خلال جنگ خلیج فارس نیز که در سال ۱۹۹۱ روی داد، هنگامی که سربازان عراقی به کویت حمله کردند، نیروهای امریکایی از رادیو برای تبلیغ علیه صدام استفاده می‌کردند. در دسامبر سال ۱۹۸۹، هنگامی که سربازان امریکایی برای سرنگونی حکومت مانوئل نوریگا (Manuel Noriega) به پاناما هجوم بردند، یکی از اولین وظایف آنان ساکت کردن تبلیغات رادیویی او بود. گروه‌های مهاجم ایستگاه‌های AM و FM رادیویی را متوقف کردند تا دیگر نتوانند حامیان نوریگا را برای مبارزه با امریکایی‌ها فرا بخوانند.

در زمان حکومت ریگان، آمریکا یک برنامه تبلیغاتی رادیویی را علیه کوبا آغاز کرد و در ۲۳ سپتامبر سال ۱۹۸۱ اعلام شد وظیفه این کار بر عهده رادیو مارتی (Martí) خواهد بود. این رادیو علیه فیدل کاسترو و حکومت او برای مردم کوبا برنامه پخش می‌کرد.

در خلال جنگ ویتنام در دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، تبلیغات رادیو علیه سربازان امریکایی توسط ویتنام شمالی به کار گرفته شد. این تبلیغات نام سربازان کشته شده یا زندانی امریکایی را مرتب اعلام می‌کرد و تلاش داشت سربازان امریکایی را متقاعد کند که این جنگ ناعادلانه و غیراخلاقی است و در خلال آن از آوازه‌های پاپ و محبوب روز استفاده می‌کرد.

در خلال جنگ دوم جهانی از اوایل تا میانه‌های دهه ۱۹۴۰، ژاپنی‌ها به پخش برنامه‌های تبلیغاتی رادیویی برای سربازان امریکایی می‌پرداختند. اغلب مردم فکر می‌کردند، زنی که به (Tokyo Rose) معروف بود عامل اصلی این کار است. اما حقیقت این بود که، هیچ کس با این نام به پخش برنامه

نمی‌پرداخت. این نامی بود که جاسوسان امریکایی انتخاب کرده بودند. اما ایوا ایکوکو توگوری (Iva Ikuko Toguri) اولین زن امریکایی / ژاپنی بود که مجبور به پخش برنامه تبلیغاتی شده بود. توگوری خارج از شبکه ملی ژاپن (NHK) انتخاب شده بود. هر چند او در حقیقت با خرابکاری در پخش برنامه‌ها علیه ژاپنی‌ها کار می‌کرد و آشکارا از امریکایی‌ها حمایت می‌کرد. پس از جنگ او تنها شخصی بود که به دلیل پخش این تبلیغات به زندان افتاد و البته در ۱۹ ژانویه ۱۹۷۷ توسط پرزیدنت جerald فورد مورد عفو قرار گرفت.

همچنین در خلال جنگ جهانی دوم، سرویس‌های رادیویی از میلارد گیلارس ثبت‌نام داوطلبانه کرده بودند. او زنی بود که محور حمله (axis sally) نام گرفت. گیلارس از اهالی پورتلند و دانشجوی موسیقی بود. او که در خلال جنگ به کار تبلیغات می‌پرداخت در سال ۱۹۴۹ خائن شناخته شد و به ۱۰ تا ۳۰ سال زندان محکوم شد. گیلارس در سال ۱۹۶۲ از زندان آزاد شد و در کلمبوس اقامت گزید. اوهایو محل آموزش درس موسیقی او تا زمان مرگش در سال ۱۹۸۸ بود.

در جنگ امریکا علیه افغانستان، امریکا نه تنها از نیروهای نظامی خود بهره می‌گرفت بلکه برنامه جامعی را نیز در خصوص استفاده از تاکتیک‌های جنگ روانی ترتیب داده بود. دولت امریکا با استفاده از هواپیما، محموله‌های حاوی رادیو ترانزیستوری را به روی شهرها و روستاهای افغانستان می‌ریخت. این کار برای آن بود که مردم افغانستان امکان شنیدن برنامه‌های تهیه شده توسط «واحد عملیات روانی ارتش امریکا» یا وزارت خارجه این کشور را داشته باشند. در سال ۱۹۹۳ نیز پیش از آغاز عملیات نظامی در هایتی امریکا به همین صورت رادیوهای ترانزیستوری را با استفاده از چترهای کوچکی بر روی شهرها و روستاهای هایتی ریخت و با این کار به طور مستقیم با مردم این کشور ارتباط برقرار کرد. متخصصان نظامی ارتش این عمل را موفقیت‌آمیز برآورد می‌کردند و بر این باور بودند که ارتباط مستقیم با مردم در حد خود نیاز به یک حمله تمام عیار نظامی را برطرف می‌کند.

نتیجه‌گیری

رادیو به عنوان رسانه‌ای که از قابلیت و توانایی‌های بسیاری در عرصه پیام‌رسانی برخوردار است می‌تواند در همهٔ مکان‌ها و عرصه‌ها نقش مهم و حائز اهمیت ایفا کند. رادیو با قابلیت‌هایی چون در دسترس بودن، قدرت سریع پخش خبر، ارزان بودن و... توانسته است در زمان جنگ یک قدرت نظامی

یکه‌تاز باشد. چنان که جنگ رسانه‌ای حتی پیش از فرا رسیدن جنگ، در حین جنگ و پس از آن می‌تواند نقش بسیار مهمی در کنترل و حفظ اوضاع مطلوب بازی کند. در جنگ جهانی اول و دوم و حتی پس از آن، کشورهای مختلف برای به راه انداختن جنگ روانی و تبلیغات سیاسی از رادیو استفاده کرده‌اند. همان گونه که در مطالب ارائه شده به صورت مشروح توضیح داده شد، در دوران جنگ، نقش ویژه اطلاع‌رسانی و ایجاد واقعیت مجازی که زمینه اساسی تبلیغات است، از کارکردهای عمده رادیو در دنیای بسیار پیچیده، متلاطم و متلون رسانه‌ای امروز است.

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- Hun: نیاکان آلمانی‌های امروز
- ۲- Office of Emergency management
- ۳- Office of Fact and Figures

منابع و مأخذ

- بلوکی، ابراهیم (۱۳۸۱). ایران و رسانه‌های خارجی در دوره میان دو جنگ جهانی، *مجله رادیو*، ۱۱.
- پولترز، پاتریس (۱۳۸۲). رادیو در خدمت جنگ (ترجمه شهرام جمالیان)، *مجله رادیو*، ۱۸.
- پولترز، پاتریس (۱۳۸۲، اردیبهشت ماه). یوزف ویگنر، مبتکر تبلیغات سیاه (ترجمه شهرام جمالیان)، *مجله رادیو*، ۱۶.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). *رادیو به مثابه متن شیوه‌ها و الگوهای تحلیل رسانه‌ها*، تهران: اداره کل تحلیل اخبار خارجی.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). مقایسه کارکرد «واقعیت رسانه‌ای» در رادیو و تلویزیون، *مجله رادیو*، شماره ۱۴.
- خجسته، حسن (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو* (ترجمه معصومه عصام)، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

- BBC. (2003). [online:] <<http://news.bbc.co.uk>> . ۱۳۸۲/۴/۲
- ID=01304001151018296830570175& pg=0130400. ۱۳۸۲/۶/۳.
- <http://radio.abuot.com/librory/weekly/aa/21902a.htm> . ۱۳۸۲/۴/۱۸

امنیت و رسانه از دیدگاه حقوق بین‌الملل و ایران

دکتر محسن اسماعیلی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) و مدرس حقوق ارتباطات

اشاره

در این مقاله با استفاده از مضامین حقوقی، مفاد معاهدات بین‌المللی و قوانین کشورهای قدرتمند نشان داده شده است که چگونه مرزهای حقوقی و به ظاهر موجه تفویض اختیار به دولت‌ها به منظور تعدی به آزادی‌های مشروع شهروندان، استراق سمع، سرقت اطلاعات شخصی و ورود به حریم خصوصی افراد ترسیم می‌شوند و چگونه با سوء استفاده از عبارت «حفاظت از امنیت عمومی» تمام محدودیت‌های قانونی و اخلاقی از پیش پای مأموران امنیتی برداشته می‌شود و رسانه‌ها را دچار محدودیت می‌کند.

این مقاله در دو بخش مفاهیم کلی و ارائه‌ی مصداق‌های عینی تنظیم شده است.

نویسنده در بخش اول، پس از تعریف امنیت و ابعاد آن، به گونه‌شناسی امنیت، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر امنیت و نسبت حقوق با امنیت و نظم عمومی پرداخته است و در بخش دوم، با عنوان امنیت و رسانه از دیدگاه حقوق بین‌الملل با ارائه مفاد تعدادی از قوانین بین‌المللی و قوانین امریکا (به ویژه قانون جدید معروف به «وطن‌پرستی») مفاهیم مذکور در بخش اول را بررسی کرده است.

در انتهای بخش دوم نیز مفهوم امنیت و امنیت رسانه‌ای در حقوق ایران مورد ارزیابی قرار گرفته است.

مفهوم امنیت و ابعاد آن

«امنیت، اساسی‌ترین نیاز بشر است و به همین دلیل، تأمین یا حفظ آن نخستین وظیفه حکومت‌هاست». تصدیق این گزاره نیازی به تأمل و مجادله علمی ندارد و در ادبیات سیاسی و جامعه‌شناختی معاصر، از بدیهی‌ترین اصول شناخته می‌شود. البته این گفته نه تنها به معنای مسدود بودن باب گفتگو در این باره نیست بلکه خود سرآغاز بسیاری از مباحث مهم و پردامنه در دنیای امروز به شمار می‌رود، چرا که بدیهی بودن یک مفهوم، ملازمه‌ای با اتفاق نظر در همه جوانب مربوط به آن ندارد. برای مثال، گفته‌اند مفهوم وجود بدیهی است و بدون نیاز به هیچ واسطه‌ای قابل درک است.^۱ درک هستی، نقطه آغاز حرکت فکری انسان است و «ما هرگز تردید نداریم و نباید داشته باشیم در این که در نخستین گامی که می‌خواهیم پس از خاموش کردن ترانه سفسطه برداریم»^۲، باید هستی و حقیقت وجود را تصدیق قطعی کنیم. اما با این حال گفتگوها درباره تعریف آن بسیار طولانی و دامنه‌دار است. این گفتگوها از طیف وسیع امکان یا عدم امکان ارائه تعریف گرفته تا مناقشات فراوان در تعاریف مختلف را در برمی‌گیرد.^۳

امنیت نیز چنین وضعیتی دارد و با این که «مسئولیت اولیه حکومت به شمار می‌آید، اهمیت بدیهی آن با تعریف قابل اعتماد از این مفهوم پیوند نخورده است»^۴ حتی به تعبیر «باری بوزان» (Barry Buzan) باید آن را یک «مفهوم توسعه نیافته» نامید که «با تعریف ساده در ضدیت است»^۵.

در پیچیدگی و ابهام مفهوم امنیت، البته یک دلیل خارجی دیگر نیز دخالت دارد و آن تمایل صاحبان قدرت به مبهم و قابل تفسیر ماندن این مقوله است تا بتواند «جهت توجیه اقدامات استثنایی مورد استفاده قرار گیرد». از این رو است که به گفته بوزان «سیاستگذاران از این که این مفهوم را مبهم و نامشخص نگهدارند، کاملاً خوشحال هستند، چرا که در حمایت از اهداف متنوع بهتر می‌توان بدان تمسک جست»^۶. از آنجا که پرداختن به این موضوع، دور شدن از هدف اصلی مقاله است، تنها به تعریف متداول و رایجی اشاره می‌شود که در فرهنگ سیاسی کنونی قابل قبول تلقی شده است.

فقدان تهدید، عنصر اساسی تعریف امنیت است؛ اگر چه عده‌ای «فقدان» تهدیدها را آرزویی دست نیافتنی دانسته و از این رو به حداقل رساندن آنها را مفهوم اصلی امنیت می‌دانند. نتیجه روشن این مبنای از سویی نسبی بودن مقوله امنیت و از سوی دیگر، چند وجهی بودن آن است. به بیان دیگر، ارزش‌ها یعنی آنچه مورد «تهدید» واقع شده و ناامنی به وجود می‌آورد، ممکن است بیرونی یا درونی باشد.

گاه ثبات سیاسی - اجتماعی و گاه آرامش فکری - روانی مورد مخاطره قرار می‌گیرد و به همین جهت، امنیت فرهنگی نیز به موازات امنیت اجتماعی و بلکه بیشتر از آن می‌تواند و باید در نظر گرفته شود.

این مسئله از آنجا اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که فقدان تهدیدها یا به حداقل رساندن آنها، با وجود آن که لازمه پیدایش امنیت است، کافی نیست. این عامل عینی، زمانی مفید و مؤثر است که وجود آن «احساس» شود چرا که توهم و تصور ناامنی، ناامن‌ترین شرایط را برای انسان در پی خواهد داشت و بدین ترتیب حتی در صورت نبود هر تهدیدی، امنیت محقق نخواهد شد.

«امنیت، اساسی‌ترین نیاز بشر است و به همین دلیل، تأمین یا حفظ آن نخستین وظیفه حکومت‌هاست».

به همین دلیل است که، هم در فرهنگ واژه‌ها و اصطلاحات و هم در نوشته‌های متفکران، تعریف امنیت آمیزه‌ای از وضعیت فیزیکی و حالت فکری است. برای نمونه، طبق نظر ولفرز (Wolfers)، «امنیت در معنای عینی، فقدان تهدید در برابر ارزش‌های کسب شده را مشخص می‌کند و در معنای ذهنی، فقدان ترس و وحشت از حمله علیه ارزش‌ها را»^۷. معنای ارزش و ضابطه شناسایی آن و نیز عوامل و موانع پیدایش امنیت و راه حصول یا پایداری آن بحث‌انگیز است اما به هر حال، آنچه تردید نمی‌پذیرد نیاز اساسی انسان به امنیت و مسئولیت حکومت‌ها برای تأمین این نیاز است؛ نیازی که با تعبیرهای دیگری نظیر نظم عمومی و آسایش همگانی نیز از آن یاد می‌شود. وفاق ملی، اخلاق و احساسات عمومی، وحدت اجتماعی و همبستگی مردم از مهم‌ترین پایه‌ها و نمادهای امنیت است که در این گونه مباحث مورد توجه خاص قرار می‌گیرد.

گونه‌شناسی امنیت

امنیت را از دیدگاه‌های مختلف می‌توان تحلیل و تقسیم کرد و در نتیجه، تأثیرپذیری آن از رسانه را مورد مطالعه قرار داد. ماهیت، قلمرو، موضوع و حوزه گسترش از جمله پایه‌های این تقسیم‌بندی‌ها است.

۱- از نظر ماهیت، امنیت را به ذهنی و عینی (یا روانی و مادی) تقسیم می‌کنند. این تقسیم‌بندی اشاره به مباحث قبلی دارد که احساس آسایش را از واقعیت‌های خارجی تفکیک می‌کند. وجود امنیت واقعی در عالم خارج، لزوماً درونی آرام و آسوده در پی ندارد. ممکن است به رغم امنیت برون، شهروندان

«احساس» بی‌امنیتی کنند؛ همان گونه که عکس این مطلب نیز صادق است. از همین جا می‌توان به نقش مهم رسانه‌ها در تحکیم پایه‌های روانی امنیت در جامعه یا نادیده گرفتن واقعیت‌ها و تلقین احساسات و ادراکات دلخواه به مخاطبان پی برد.

۲- شبیه همین تقسیم‌بندی، تقسیم امنیت به فردی و عمومی است. قلمرو امنیت (چه واقعی و چه ذهنی) می‌تواند فقط نسبت به شخص بوده و یا او و هموعانش را در بر بگیرد. ممکن است در جامعه‌ای به نسبت آرام، یک شهروند به دلایل ویژه از بی‌امنیتی رنج ببرد و یا به رغم امنیت فردی برای برخی شهروندان یا قدرتمندان، عرصه اجتماع دچار هراس باشد.

۳- از لحاظ موضوع هم می‌توان امنیت را به امنیت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مواردی مانند آن تفکیک کرد. حتی اگر این تفکیک در عمل ممکن نباشد، حداقل از جنبه نظری قابل بحث است. برخی نظریه‌پردازان به تأثیر و تأثر متقابل این موضوعات معتقدند و ناامنی در هر بخش را قابل تسری به سایر بخش‌ها می‌دانند. این سخن، البته درست و با واقعیت‌های بیرونی هماهنگ است اما نافی نسبی بودن مقوله امنیت نیست و بنابراین می‌توان بخشی را نسبت به بخش دیگر امن یا ناامن نامید.

۴- جداسازی امنیت ملی از امنیت منطقه‌ای یا بین‌المللی نیز از دیگر تقسیم‌بندی‌های رایج است. این جداسازی که بر مبنای حوزه جغرافیایی صورت می‌گیرد، ناظر بر این است که جامعه مورد سنجش از نظر جغرافیایی محدود به یک کشور یا یک منطقه و یا همه جهان است.

طبیعی است که نقش رسانه‌ها در هر یک از اقسام یاد شده دارای خصوصیتی است که می‌تواند جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. اما آنچه در این مقاله دنبال می‌شود، مباحث عام و کلی است که تأکید بیشتری بر امنیت عمومی و ملی دارد و البته قابل تعمیم به سایر موارد نیز هست.

تأثیر رسانه‌ها بر امنیت

در زمان ما که تنوع و قدرت رسانه یکی از بارزترین مشخصه‌های آن است، سخن از تأثیر رسانه‌ها بر امنیت ناشناخته یا دشوار نیست. امروز هر کس به آسانی می‌تواند حضور خواسته یا ناخواسته رسانه‌ها را در همه زمینه‌ها از خصوصی‌ترین موضوعات زندگی شخصی تا عمومی‌ترین مسائل ملی و بین‌المللی احساس کند، به ویژه از زمانی که ظهور بزرگراه‌های اطلاعاتی و امکان به هم پیوستن همه رایانه‌های جهان، بشر را با انفجار اطلاعات و خارج شدن آن از کنترل مواجه ساخت. در زمانی که پیچیده‌ترین

روش‌های حفاظت از داده‌ها قطعی نیست و در عمل دیده‌ایم که یک دانش‌آموز دبیرستانی می‌تواند با ورود غیرمجاز به شبکه رایانه‌ای پنتاگون به اطلاعات آن دسترسی پیدا کند و یا با ورود به شبکه اطلاعات رایانه‌ای وزارت دفاع امریکا و نیروی هوایی آن کشور، سیستم موشکی را دچار اختلال و خطر سازد، دیگر تعجب‌آور نیست که ادعای افراد مبنی بر حفاظت کامل از اطلاعات شخصی پذیرفته نشود. هنگامی که می‌شنویم دانش‌آموزی وارد شبکه رایانه‌ای دبیرستان شده و نمره‌های امتحانی خود را تغییر می‌دهد، یک مشتری خوش اشتها در مبلغ موجودی‌اش در سیستم رایانه‌ای بانک دست می‌برد، تألیفات نویسنده‌ای از طریق ارتباطات اینترنتی به سرقت می‌رود و موارد بی‌شماری از تقلب، تدلیس و کلاهبرداری به طور روزانه در تجارت‌های الکترونیکی اتفاق می‌افتد، سخن گفتن از امنیت چندان هم آسان به نظر نمی‌رسد.

فعالیت‌های جاسوسی، افشای اسرار شخصی و دولتی، تهدید به هتک حیثیت، ترویج خشونت و سکس، تبلیغات براندازانه علیه نظام‌های سیاسی مخالف، هضم کردن خرده فرهنگ‌ها و سرانجام نابود کردن آنها، شایعه‌سازی و به راه انداختن جنگ روانی، دروغ‌پردازی و نشر اکاذیب، توهین و افترا و ده‌ها مورد مشابه، از نگرانی‌های جدی بشر امروز است؛ نگرانی‌هایی که سوء استفاده از قدرت رسانه‌ها و تهدید امنیت فردی و عمومی یا ملی و فراملی را برانگیخته است.

امروزه حتی «تروریسم اینترنتی» به عنوان دغدغه‌ای نو، انسان‌های طالب آرامش و صلح جهانی را آزار می‌دهد. تهیه و انتشار مجلات رایانه‌ای، آموزش بمب‌سازی و دیگر اقدامات تروریستی، مبادله اطلاعات و مکاتبات محرمانه و رمزآلود و پراکندن پیام نفرت، تبعیض، فساد و خشونت از طریق اینترنت، موضوعی نیست که بتوان از کنار آن گذشت. علاوه بر همه اینها، خود شبکه‌های رایانه‌ای نیز از موج حملات خرابکارانه مصون نیستند؛ افراد یا گروه‌هایی وجود دارند که با انگیزه‌های مختلف آنها را مورد حمله قرار می‌دهند، اطلاعات را نابود، ناقص یا تحریف می‌کنند و به تولید و انتشار ویروس‌های ویرانگر مبادرت می‌ورزند.

طرح موضوع «رسانه‌ها و حریم خصوصی افراد» از یک سو و ظهور مبحث «جرایم رایانه‌ای» و گسترش پرشتاب آن در جهان حقوق از سوی دیگر، ناشی از همین واقعیت‌های تلخ است.

از همه اینها گذشته، رسانه‌ها می‌توانند به راحتی امنیت روانی و ذهنی را نشانه روند و با تلقین احساس ناامنی خاطرها را آشفته کنند و بالاخره با تغییر بینش‌ها و جا به جا کردن ارزش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جوامع را لرزان و سپس متلاشی سازند. این هدف البته با شیوه‌های گوناگون، غیرمستقیم و تأثیرگذاری مانند تبلیغات بازرگانی دنبال می‌شود. همین کارکرد منفی است که به عنوان «تهاجم فرهنگی» هر هوشیاری را نگران می‌کند تا آنجا که حتی اسرائیلی‌ها را هم به صدا در می‌آورد. مجله «گاردین» در شماره مورخ ۳ اوت ۱۹۹۵ خود گزارشی از «خشم اصول‌گرایان اسرائیلی از افتتاح شعبه همبرگرهای مک دونالد در سرزمین‌های اشغالی» منتشر کرد.

در این گزارش عبرت‌آموز از «عزر وایزمن» رئیس‌جمهور وقت اسرائیل نقل شده است که «باید فرهنگ اسرائیل و دین یهودی را بشناسیم و آن را درک کنیم. ما باید نسبت به «مک دونالد»ها هوشیار و مراقب باشیم. ما باید نسبت به «مایکل جکسون» و «مادونا»ها هوشیار باشیم». در ادامه این گزارش آمده است که «حتی اسرائیلیان غیرمذهبی از امریکازدگی روزافزون فرهنگ اسرائیل ناراحت و نگران هستند».

رسانه‌ها می‌توانند به راحتی امنیت روانی و ذهنی را نشانه روند و با تلقین احساس ناامنی خاطرها را آشفته کنند.

رسانه‌ها، نه تنها می‌توانند حریم شخصی افراد را نادیده گرفته و زندگی خانوادگی یا حتی اجتماعی و سیاسی آنان را دچار مخاطره کنند، بلکه قادرند دولت‌ها را نیز با چالش‌های جدی مواجه سازند. رسانه‌ها، به خصوص با پیدایش و گسترش ماهواره و اینترنت، در عمل، مرزهای جغرافیایی را از بین برده و با پخش فرامرزی، اصل حاکمیت دولت‌ها را نادیده گرفته‌اند. این گونه است که مواجه کردن نظام‌های سیاسی با بحران مشروعیت و مقبولیت در افکار عمومی، زیر سؤال بردن کارآمدی آنان، بی‌اعتماد ساختن مردم نسبت به مسئولان و رسانه‌های خودی و اختلال در نظام ارتباطی دولت - ملت از شیوه‌های رایج و جدید براندازی شناخته می‌شود. بنابراین رسانه‌ها در گونه‌های مختلف امنیت تأثیرگذارند؛ امنیت ذهنی و عینی، امنیت فردی و عمومی و امنیت ملی و فراملی.

با این همه نباید نقش رسانه‌ها را یکسره مخرب دید. رسانه‌ها همان گونه که در تضعیف پایه‌های امنیتی مؤثرند، می‌توانند در ایجاد و تحکیم آن نیز کارآمد باشند. آنها می‌توانند با دور کردن طوفان احساس ناامنی از فضای ذهنی افراد و جامعه به گونه‌ای عمل کنند که ضمن انعکاس واقعیت‌ها، از

بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری شود. رسانه‌ها می‌توانند به جای «بحران‌نمایی» و «بحران‌افزایی» به «مهیار بحران» کمک کنند و با کمک به مسئولان برای اتخاذ تدابیر درست، همه نیروهای مردمی را در جهت حاکمیت آرامش بسیج کنند، به جای افزایش نامعقول مطالبات به تعدیل و هدایت آن به سوی توانایی‌های ملی یاری رسانند و با اطلاع‌رسانی صحیح و افزایش سطح دانش عمومی، راه‌های نفوذ بیگانگان را مسدود کنند.

تاریخ جهان آکنده از فداکاری‌ها و حماسه‌هایی است که بر اثر تهییج افکار عمومی و احساسات سربازان آفریده شده، سرزمینی را از گزند بدخواهان رهانیده و ملتی را برای همیشه سربلند و مفتخر ساخته است. در همه این موارد، روشن است که نقش رسانه‌ها تا چه اندازه مؤثر بوده است.

رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس هنرمندانه ستم‌هایی که زیاده‌طلبان بر مردم دنیا روا داشته‌اند چنان بر طبل رسوایی آنان بکوبند که عقب‌نشینی شرمسارانه کمترین بهای آن باشد.

البته آثار مثبت رسانه‌ها را نباید تنها به هنگام بحران و درگیری جستجو کرد. مهم‌تر از آن نقشی است که آنان می‌توانند در توسعه قدرت و تحکیم پایه‌های اقتدار ملی ایفا کنند. حفظ همبستگی ملی و اجتناب از دامن زدن به اختلافات نژادی، قومی، مذهبی و مانند آن، تشویق مردم به مشارکت فعال در عرصه مدیریت کشور و گزینش مدیران، فراهم آوردن بستر رقابت‌های سالم و پرشور، ارائه الگوهای مناسب فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، ترویج الگوی صرفه‌جویی در مصرف و استفاده از تولیدات ملی، دمیدن روح قناعت و پشتکار، تقویت روحیه برادری، تعاون و ایثار و منزوی کردن جدایی‌طلبان و بیگانه‌پرستان نمونه‌های دیگری از کارکرد مثبت رسانه‌ها است که در ایجاد و تحکیم امنیت کاملاً مؤثر است.

در کنار همه اینها، به ویژه باید از توان انحصاری رسانه‌ها در برقراری ارتباط دو سویه، فعال و واقع‌نما بین دولت‌ها و ملت‌ها یاد کرد. رسانه‌ها هم می‌توانند و هم باید با انعکاس درست و سریع مطالبات و مشکلات شهروندان، حاکمان را به واکنش مطلوب و جلب رضایت عمومی رهنمون شوند، با واگویی اعتراضات و نقدها آنان را از ضعف‌ها و کژی‌ها آگاه کرده، اصلاح را ممکن سازند و از سوی دیگر، با انتقال کارکردهای دولت، نشان دادن واقعیت‌ها و بیان مقدمات و برنامه‌ها به دلگرمی مردم و پشتیبانی آنان از حاکمیت مدد رسانند.

نسبت حقوق با امنیت و نظم عمومی

فلسفه وجودی دانش حقوق، برقراری امنیت و نظم اجتماعی است. حکومت‌ها برای حفظ نظم عمومی و آرامش اجتماعی ناچار از وضع قواعدی برای تنظیم روابط شهروندان هستند تا هر کس، بدون ایجاد تهدید برای امتیازها و ارزش‌های دیگران، از امتیازها و ارزش‌های خویش بهره‌گیرد. به همین جهت است که «راسکوپاوند» (Rosco Pound)، پایه‌گذار جامعه‌شناسی حقوقی امریکا، در تعبیری زیبا حقوق را «مهندسی اجتماع» (Social Engineering) و حقوقدان را مهندس اجتماع می‌نامد.

با همین تحلیل است که عموم کشورها عملاً امنیت ملی را خط قرمز حقوق و آزادی‌های فردی می‌دانند؛ حتی کشورهایی که به ظاهر منافع فردی را محور تصمیمات و اقدامات خود معرفی می‌کنند. برای مثال، نظریه ترجیح امنیت و حفظ نظام بر رعایت حقوق و آزادی‌های افراد بارها در تاریخ سیاسی و داخلی و بین‌المللی امریکا به اجرا گذاشته شده است. اخیراً نیز مهم‌ترین لایحه امنیتی که به تصویب کنگره امریکا رسیده و محیط آزادی‌های مدنی این کشور را به طور اساسی تغییر داده است، قانون معروف به «قانون وطن‌پرست» یا «قانون وطن‌دوست» ایالات متحده امریکا (USA Patriot ACT) است که دقیقاً به فاصله یک ماه از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ (۲۰ شهریور ۱۳۸۰) از طرف مجلس نمایندگان و مجلس سنای امریکا (که در مجموع کنگره امریکا را تشکیل می‌دهند) به اتفاق آرا به تصویب رسید و در ۲۶ اکتبر ۲۰۰۱ با امضای رئیس‌جمهور امریکا، جرج دبلیو بوش به مرحله اجرا درآمد.

این قانون که چند صد بند و تبصره و ماده دارد مراقبت و نظارت دولت و سازمان‌های امنیتی را بر فعالیت اتباع امریکا و افراد مشکوک و مورد نظر مقامات دولتی افزایش داده و بدون این که افراد مورد نظر اطلاع داشته باشند فعالیت‌های ارتباطی آنان را چه از طریق گفت و شنود و چه از طریق مکاتبه تحت نظر قرار می‌دهد. علاوه بر این، اختیارات فوق‌العاده‌ای که این قانون به رئیس‌جمهور، وزیر دادگستری و مقامات امنیتی برای بازداشت و توقیف نامحدود افرادی می‌دهد که ممکن است از نظر این مقامات به امنیت کشور آسیب برسانند، در تاریخ امریکا بی‌سابقه بوده است.

مطابق این قانون، رئیس‌جمهور امریکا برای حفظ امنیت کشور می‌تواند هر فردی، حتی تبعه امریکا را که در این کشور متولد شده است، به تشخیص خود، بدون این که اتهام او مشخص و اعلام شده باشد، بازداشت کند و به مدت نامحدود از حق ملاقات با وکیل و مراجعه به دادگاه محروم کند.

در گذشته، طبق قوانین موجود امریکا، نظارت و مراقبت بر اعمال و رفتار افراد و نصب وسایل الکترونیکی در تلفن و سایر ابزار اطلاعاتی برای شنود اشخاص فقط در مورد «عمال خارجی» و آن هم با اجازه دادگاه‌ها جایز بود اما مطابق «قانون وطن‌پرست ایالات متحده امریکا» مصوب کنگره، در حال حاضر این موانع برطرف شده و مأموران امنیتی می‌توانند در صورتی که لازم بدانند همه افراد مقیم امریکا و شهروندان این کشور را مورد مراقبت و بازجویی قرار دهند. اجازه تفتیش اموال و خانه‌های افراد از طرف قضات دادگاه‌ها، در مقابل درخواست مقامات وزارت دادگستری و بدون اطلاع و حضور وکیل طرف مورد بازجویی صورت می‌گیرد و اجازه تفتیش و مراقبت نیز تنها با حضور مقامات دولتی و امنیتی، به طور سری اخذ می‌شود. قسمت (ماده) ۱۵۶ این قانون به مقامات امنیتی امریکا اجازه می‌دهد که بدون بیان دلیل یا علتی اجازه تفتیش و بررسی هر گونه مواد و کالای تولیدی را از جمله کتاب، صفحه موسیقی، ویدئو، کاغذ و اسناد و حتی حساب بانکی افراد و شهروندان از دادگاه اخذ کنند.

کتاب فروشی‌ها، فروشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، بانک‌ها، مراکز بهداشتی و پزشکی موظف هستند در صورت درخواست دولت و مقامات امنیتی، بدون اطلاع مشتریان خود پرونده‌های مورد نظر و اسناد و اطلاعات مربوط به خرید و فروش هر نوع کالا از جمله کتاب، جزوه و ابزار ملموس را در اختیار ادارات امنیتی امریکا بگذارند. طبق مقررات و قوانین جدید امنیتی در صورتی که مقامات امنیتی کشور لازم بدانند به منظور مبارزه با تروریسم و حفظ امنیت کشور نامه‌های پستی و الکترونیکی و ارتباطات شفاهی و کتبی افراد از طریق اینترنت می‌تواند مورد بازرسی، تفتیش یا مراقبت و نظارت دولت قرار گیرد.^۸

جالب این که درست چند روز پس از حادثه نیویورک و واشنگتن، یکی از قضات دیوانعالی کشور امریکا، به هموطنان خود گفت «امریکایی‌ها باید در برخی از حقوق مدنی خود فداکاری کنند» و این بهای امنیتی است که نظام و مردم باید بپردازند.^۹

چندی پس از این تحولات حقوقی امریکا، در رویدادی مشابه اعلام شد:

«با تصویب کشورهای عضو اتحادیه اروپا، به زودی تمامی ارتباطات الکترونیکی خصوصی افراد ضبط و نگهداری خواهد شد.

روزنامه گاردین، چاپ لندن، در گزارشی نوشت که این مصوبه ثبت و ضبط تمامی پست‌های الکترونیکی و مکالمات تلفنی خصوصی افراد را از سوی دوایر انتظامی و امنیتی شامل خواهد شد.

بر اساس این طرح، تمامی شرکت‌های الکترونیکی از قبیل مؤسسات خدماتی تلفن‌های همراه، شرکت‌های اینترنتی و دیگر ارائه‌دهندگان خدمات مخابراتی در اتحادیه اروپا موظفند با نگهداری نوار مکالمه و نامه‌های الکترونیکی مشتریان خود، در صورت لزوم آنها را به مقامات مربوط دولتی تحویل دهند.

بر مبنای این گزارش، دسترسی به این گونه اطلاعات که به ترافیک دیتا شهرت دارد، از یک سو حریم خلوت مردم را به خطر می‌اندازد و از سوی دیگر موجب اقتدار و نفوذ بیشتر دولت‌های اروپایی در زندگی خصوصی مردم می‌شود. در صورت اجرای این طرح علاوه بر دسترسی به داده‌های ضبط شده و تمامی مخابرات و مکالمات الکترونیکی، امکان شنود و کنترل همزمان همه این موارد برای حکومت هر کشور فراهم خواهد شد.

محدودسازی رسانه‌ها به دلیل رعایت امنیت فردی، ملی یا فراملی، نه تنها در عمل، بلکه در مباحث علمی و نظری نیز امری مقبول و پذیرفته شده است.

بر اساس این طرح، هیچ یک از اعضای اتحادیه اروپا حق خودداری و یا ممانعت از انتقال این گونه اطلاعات را به دیگر کشورهای درخواست‌کننده عضو این اتحادیه ندارند.^{۱۰}

امنیت و رسانه از دیدگاه حقوق بین‌الملل

بر اساس آنچه گفته شد، محدودسازی رسانه‌ها به دلیل رعایت امنیت فردی، ملی یا فراملی، نه تنها در عمل، بلکه در مباحث علمی و نظری نیز امری مقبول و پذیرفته شده است. این موضوع در متون معتبر حقوق بین‌الملل از جمله اعلامیه جهانی حقوق بشر نیز بازتاب یافته است. در این اعلامیه پس از تأکید بر حقوق و آزادی‌های اساسی نظیر آزادی ارتباطات و اطلاعات، تصریح شده است: «هر کس در اجرای حقوق و استفاده از آزادی‌های خود فقط تابع محدودیت‌هایی است که به وسیله قانون و به منظور تأمین شناسایی و مراعات حقوق و آزادی‌های دیگران، رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی، نظم عمومی و رفاه همگانی در شرایط یک جامعه دموکراتیک وضع شده است».^{۱۱} بنابراین «مراعات حقوق و آزادی‌های دیگران... و نظم عمومی» از استثنای آزادی رسانه‌ها شناخته شده است.

میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی نیز دو چیز را مرز آزادی‌ها می‌داند:

«الف - احترام حقوق یا حیثیت دیگران

ب - حفظ امنیت ملی یا نظم عمومی یا سلامت یا اخلاق عمومی».^{۱۲}

این سند معتبر جهانی در ماده ۲۰ خود اضافه می‌کند که:

«۱- هر گونه تبلیغ برای جنگ به موجب قانون ممنوع است.

۲- هر گونه دعوت به تنفر ملی یا نژادی یا مذهبی که محرک تبعیض یا مخاصمه یا اعمال زور باشد

به موجب قانون ممنوع است».

مجمع عمومی سازمان ملل به استناد همین مواد و دیگر اسناد معتبر، قطعنامه‌ای به عنوان «اعلامیه

آماده‌سازی جوامع برای زندگی در صلح»^{۱۳} به تصویب رسانده است.

در مقدمه این قطعنامه تأکید شده است که «جنگ از اذهان بشر آغاز می‌شود و به همین دلیل دفاع

از صلح نیز باید در همین اذهان شکل بگیرد». از این رو «نقش حیاتی... رسانه‌های جمعی و روش‌های

آموزش و تعلیم در ترویج آرمان‌های صلح و تفاهم بین‌الملل» را باید مورد توجه جدی قرار داد.

طبق بند ۳ قسمت «یک» این قطعنامه، «دولت‌ها موظفند از تبلیغ برای جنگ تجاوزکارانه خودداری

کنند»، تضمین دهند که «فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، مطالبی مطابق با تکلیف ناشی از تهیه مقدمات

زندگی در صلح برای همه جوامع، به خصوص نسل‌های جوان داشته باشد» و «تحریک برای نفرت

نژادی یا ملی و هر گونه تبعیض، بی‌عدالتی یا طرفداری از خشونت و جنگ را سرزنش کنند» (بندهای ۱

و ۲ از بند دو).

«ایجاد جوّ مساعد در افکار عمومی برای توقف مسابقه تسلیحاتی و حرکت به سوی خلع سلاح»^{۱۴}

یکی از چندین قطعنامه دیگری است که در این خصوص به تصویب کنفرانس عمومی یونسکو

رسیده است.

به پیروی از این تصمیمات جهانی، اسناد فراوان دیگری در سطح ملی یا منطقه‌ای می‌توان یافت که

در همین راستا تصویب شده است.

برای مثال، ماده ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر، ضمن تأکید بر حق امنیت شخصی (بند ۱ ماده ۵)

و «حرمت زندگی خصوصی و خانوادگی» (بند ۱ ماده ۸)، می‌گوید:

«هیچ مداخله‌ای توسط یک مرجع عمومی نسبت به اعمال این حق نباید صورت گیرد، مگر آنچه طبق قانون بوده و در یک جامعه دموکراتیک به لحاظ مصالح امنیت ملی... یا برای حمایت از حقوق و آزادی‌های دیگران لازم باشد»^{۱۵}. همین محدودیت‌ها برای بهره‌مندی از اصل آزادی جریان اطلاعات نیز وجود دارد.^{۱۶}

نظیر همین مقررات در مواد مختلف کنوانسیون امریکایی حقوق بشر تکرار شده و به طور خاص بر لزوم رعایت این معیارها برای استفاده از آزادی فکر و بیان تأکید شده است.^{۱۷}

«اعلامیه اصول اساسی نقش رسانه‌های گروهی در تقویت صلح و تفاهم بین‌المللی، ترویج حقوق بشر و مبارزه با نژادپرستی، آپارتاید و تحریک جنگ»^{۱۸} نیز به طور مفصل در همین زمینه به تصویب یونسکو رسیده است.

**حمایت از روزنامه‌نگاران
در مأموریت‌های خطرناک
به مناطق درگیر در
کشمکش‌های مسلحانه.**

علاوه بر همه اینها قطعنامه‌ها و اعلامیه‌هایی نیز به طور خاص دربارهٔ احترام به حقوق شخصی و حمایت از امنیت افراد وجود دارد. همچنین در برابر همه اسناد فوق که به تکلیف رسانه‌ها در رعایت حریم امنیت جامعه و تشویق به تفاهم و صلح تأکید می‌کرد، در برخی متون حقوق رسانه‌ها در این زمینه نیز مورد توجه واقع شده است. برای مثال، «حمایت از روزنامه‌نگاران در مأموریت‌های خطرناک به مناطق درگیر در کشمکش‌های مسلحانه»^{۱۹} عنوان قطعنامه‌ای است که به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل متحد رسیده است.

نکته‌ای که در اینجا باید افزود و یادآوری کرد این است که آنچه از اسناد معتبر حقوق بین‌الملل به عنوان «محدودیت»‌های آزادی رسانه‌ها مطرح شد، ممنوعیت‌های همیشگی است. امنیت فردی و یا ملی در هر شرایطی خط قرمز فعالیت‌های رسانه‌ای است و باید رعایت شود.

اما علاوه بر این «محدودیت‌ها»، که در قوانین عادی یا قوانین اختصاصی مطبوعاتی پیش‌بینی می‌شوند، برخی موارد خاص، موسوم به «استثناهای آزادی مطبوعات» نیز در نظر گرفته شده‌اند.

این استثناها، که در برابر اصل کلی آزادی مطبوعات قرار می‌گیرند، برای اوضاع و احوال غیرمترقبه‌ای که ممکن است در یک کشور پدید آید یا موارد ویژه‌ای از نشریات دوره‌ای، که مخاطبان خاص و پرحساسیتی دارند و یا به زبانی متفاوت از زبان ملی و معمول کشور و به وسیله یا با همکاری افراد خارجی، منتشر می‌شوند، پیش‌بینی شده است. برای مثال در مواردی که به سبب ایجاد شرایط و

اوضاع و احوال غیرمترقبه و غیرعادی، مانند وقوع جنگ، اعلام حکومت نظامی و حالت فوق‌العاده، اجرای مقررات کلی آزادی مطبوعات، به ضرورت‌ها و مقتضیات حفظ استقلال و تمامیت کشور و یا امنیت ملی و نظم عمومی آن، لطمه می‌زند، به موجب مقررات خاص، به دولت اجازه داده می‌شود که به طور استثنایی و بدون رعایت اصول نظام تنبیهی مطبوعات، محدودیت‌هایی در مرحله پیش از انتشار روزنامه‌ها، مانند الزام به کسب اجازه قبلی و ضرورت بازبینی و ممیزی مطالب نشریات، برقرار سازد.^{۲۰}

نمونه‌های فراوانی از این گونه قوانین در کشورهای مختلف وجود دارد^{۲۱} که در عمل نیز مورد استناد و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

امنیت و رسانه از دیدگاه حقوق ایران

همان‌گونه که آنچه در مباحث نظری و در حقوق بین‌الملل دیده شد، در قوانین اساسی و عادی کشورها نیز موضوع «امنیت و رسانه» مورد توجه قرار گرفته است.

احکامی که در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در خصوص نظم عمومی و امنیت ملی وضع شده و رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، بر دو نوع است؛ احکام عام و احکام خاص.

الف - احکام عام

مقصود از احکام عام اصولی از قانون اساسی است که رعایت حدود مربوط به امنیت عمومی را برای همه نهادهای حکومتی و مدنی و حتی یکایک شهروندان الزامی کرده است و به طبع شامل رسانه‌ها نیز می‌شود. شاید بنیادی‌ترین این اصول، اصل نهم است که طبق آن: «در جمهوری اسلامی ایران آزادی و استقلال و وحدت و تمامیت ارضی کشور از یکدیگر تفکیک‌ناپذیرند و حفظ آنها وظیفه دولت و آحاد ملت است». این اصل در ادامه تأکید می‌کند که «هیچ فرد یا گروه یا مقامی حق ندارد به نام استفاده از آزادی به استقلال سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی و تمامیت ارضی ایران کمترین خدشه‌ای وارد کند...». شمول این قاعده نسبت به رسانه‌هایی که ممکن است به نام استفاده از آزادی بیان یا مطبوعات و یا مانند آن به استقلال و تمامیت ارضی کشور (دو رکن مهم امنیت ملی) خدشه وارد کنند، نیازی به توضیح ندارد.

اصول ۲۲ و ۲۵ نیز به ترتیب حفظ و احترام به امنیت فردی و مصونیت ارتباطات خصوصی شهروندان را برای همگان واجب شمرده است و از این رو رسانه‌ها، جز در مواردی که قانون تجویز کند، حق تعرض به «حیثیت، جان، مال، حقوق» و یا افشای پیام‌های شخصی شهروندان را ندارند. اصل ۲۶ فعالیت رسانه‌ای (اطلاع‌رسانی) و یا هر فعالیت دیگر برای «احزاب، جمعیت‌ها، انجمن‌های سیاسی و صنفی و...» را مشروط به آن کرده است که «اصول استقلال، آزادی، وحدت ملی، موازین اسلامی و اساس جمهوری اسلامی را نقض نکنند».

جالب توجه این که حتی در انتشار مذاکرات نمایندگان مردم نیز باید مسائل امنیتی را لحاظ کرد. با این که اصل ۶۹ مقرر کرده است اصولاً «مذاکرات مجلس شورای اسلامی باید علنی باشد و گزارش کامل آن از طریق رادیو و روزنامه رسمی برای اطلاع عموم منتشر شود»، بلافاصله و به عنوان تنها استثنای آن تأکید شده است «در شرایط اضطراری، در صورتی که رعایت امنیت کشور ایجاب کند، به تقاضای رئیس‌جمهور یا یکی از وزرا یا ده نفر از نمایندگان، جلسه غیرعلنی تشکیل می‌شود» و به طبع درج اخبار و مذاکرات آن ممنوع خواهد بود. البته به منظور حفظ حقوق ملت گزارش و مصوبات این جلسات باید پس از برطرف شدن شرایط اضطراری برای اطلاع عموم منتشر گردد».

اصل ۱۶۵ نیز شبیه همین محدودیت را در حوزه قوه قضائیه برای رسانه‌ها ایجاد کرده است. به موجب این اصل، به رغم این که همه «محاکمات، علنی انجام می‌شود»، تصریح شده است «منافی عفت عمومی یا نظم عمومی» بودن جریان یک محاکمه موجب غیرعلنی شدن آن خواهد شد و بنابراین رسانه‌ها از حق حضور یا اطلاع‌رسانی درباره آن محروم هستند.

همه آنچه گفته شد، محدودیت آزادی بیان رسانه‌ها در شرایط معمولی است. افزون بر اینها، طبق حکم کلی اصل ۷۹ «در حالت جنگ و شرایط اضطراری نظیر آن دولت حق دارد با تصویب مجلس شورای اسلامی موقتاً محدودیت‌های ضروری را برقرار نماید...». وجه بارز این «محدودیت‌های ضروری»، الزاماتی است که برای حفظ نظم اجتماعی بر مطبوعات و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی تحمیل می‌شود و البته تاکنون، حتی در اوج جنگ تحمیلی با عراق، از این اختیار قانونی استفاده نشده است.

ب - احکام خاص

قانون اساسی، افزون بر احکام عامی که به آن اشاره شد، در دو اصل، رسانه‌ها را به طور خاص از بی‌توجهی به «مصالح کشور» و اخلال در «حقوق عمومی» برحذر داشته است. طبق اصل ۲۴ «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آن که مخل مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند. تفصیل آن را قانون معین می‌کند».

مقصود از «حقوق عمومی»، هر چه باشد، به طور قطع امنیت و آسایش همگانی را دربرمی‌گیرد. مواردی هم که در قوانین عادی به عنوان تفصیل آن بیان شده است، به روشنی مبتنی بر همین واقعیت است. بالاتر این که حتی اخلال در مبانی اسلام را نیز می‌توان در کشور، مصداق آشفته کردن جامعه، جریحه‌دار ساختن احساسات عمومی و تحریک مردم تلقی کرد؛ اموری که در مجموع تهدیدی جدی برای امنیت محسوب می‌شود.

اصل ۱۷۵ نیز مشابه همین مضمون را برای رسانه ملی، یعنی صدا و سیما، تکرار کرده است: «در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد».

از تلفیق این دو اصل به آسانی می‌توان نتیجه گرفت که رعایت امنیت ملی، مرز فعالیت رسانه‌ای است و احترام به عقاید دینی مردم از مصداق‌های روشن آن است.

البته این عناوین، کلی و نیازمند تبیین در قوانینی است که مراجع عادی به تصویب می‌رسانند. به همین دلیل ذیل اصل ۲۴ تأکید شده است که «تفصیل آن را قانون معین می‌کند».

در نظام حقوقی کنونی ماده ۶ قانون مطبوعات (مصوب ۱۳۶۴) به طور خاص عهده‌دار این تکلیف است و در ۱۲ بند مصادیق اخلال به مبانی اسلام و حقوق عمومی را تبیین کرده است.

«ایجاد اختلافات مابین اقشار جامعه، به ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی»^{۲۲}، «تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج»^{۲۳}، «فاش نمودن و انتشار اسناد و دستورها و مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسلامی، نقشه استحکامات نظامی، انتشار مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسلامی و محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانونی»^{۲۴}، «پخش شایعات و مطالب خلاف واقع و یا

تحریف مطالب دیگران»^{۲۵} و بالاخره «انتشار مطلب علیه اصول قانون اساسی»^{۲۶} از محدودیت‌های فعالیت مطبوعاتی است که ارتباط آن با امنیت کشور آشکارتر است.

ماده ۲۵ همان قانون تأکید می‌کند: «هر کس به وسیله مطبوعات مردم را صریحاً به ارتکاب جرم یا جنایتی بر ضد امنیت داخلی یا سیاست خارجی کشور که در قانون مجازات عمومی پیش‌بینی شده است، تحریص و تشویق نماید، در صورتی که اثری بر آن مترتب شود، به مجازات معاونت همان جرم محکوم، و در صورتی که اثری بر آن مترتب نشود، طبق نظر حاکم شرع، بر اساس قانون تعزیرات با وی رفتار خواهد شد».

مواد ۲۴ و ۲۹ قانون مطبوعات نیز بر لزوم محاکمه و مجازات افشا و انتشار انواع اسناد و مطالب محرمانه تأکید می‌کند و این همه به آن دلیل است که رسالت رسانه‌ها و از جمله مطبوعات، تلاش در جهت حفظ و تحکیم آرامش جامعه است. «تلاش برای نفی مرزبندی‌های کاذب و تفرقه‌انگیز و قرار ندادن افشای مختلف» مردم تنها یکی از پایه‌های انجام این وظیفه است که در ماده ۲ همان قانون مورد توجه قرار گرفته است و گر نه اجتناب از دامن زدن به تنش‌های اجتماعی و هر آنچه منجر به ناامنی شود، در همه فعالیت‌های رسانه‌ای ضروری است؛ حتی نقد و انتقاد و یا کسب و انتشار اخبار که از وظایف ذاتی و حرفه‌ای مطبوعات شناخته می‌شود مشروط به رعایت مصالح جامعه است (مواد ۳ و ۵). به همین منظور طبق تبصره ۲ ماده ۵ قانون مذکور «مصوبات شورای عالی امنیت ملی برای مطبوعات لازم‌الاتباع است».

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- علامه سیدمحمدحسین طباطبایی، بدایه‌الحکمه، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۳۶۴، ص ۱۰.
- ۲- همان، اصول فلسفه و روش رئالیسم، با پاورقی‌های شهید مرتضی مطهری، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، مقاله هفتم، ص ۳۶۷.
- ۳- برای نمونه، ر. ک: سیدجعفر سجادی، فرهنگ علوم فلسفی و کلامی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۵، صص ۸۱۴ تا ۸۱۸.
- ۴- گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، چاپ دوم، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۱۷.

- ۵- همان، صص ۳۱۸ تا ۳۱۹.
- ۶- همان.
- ۷- به نقل از: همان، ص ۳۱۹.
- ۸- برگرفته از: پروفیسور حمید مولانا، «امنیت و آزادی‌های مدنی»، کیهان، ۱۳۸۲/۳/۲۹.
- ۹- همان.
- ۱۰- روزنامه حیات نو، مورخ ۱۳۸۱/۵/۳۰.
- ۱۱- بند ۲ ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر.
- ۱۲- بند ۳ ماده ۱۹ میثاق بین المللی حقوق مدنی و سیاسی.
- ۱۳- قطعنامه شماره ۳۳/۷۳ مورخ ۱۹۷۸ مجمع عمومی سازمان ملل متحد.
- ۱۴- قطعنامه شماره ۱۱/۱ مورخ ۱۹۸۰ کنفرانس عمومی یونسکو.
- ۱۵- بند ۲ ماده ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر.
- ۱۶- بند ۲ ماده ۱۰ همان.
- ۱۷- بندهای ۳ و ۵ ماده ۱۳ کنوانسیون امریکایی حقوق بشر.
- ۱۸- قطعنامه ۴/۹/۳/۲ مورخ ۱۹۷۸ کنفرانس عمومی یونسکو.
- ۱۹- قطعنامه (۲۵) ۲۶۷۳ مورخ ۱۹۷۰ مجمع عمومی سازمان ملل.
- ۲۰- دکتر کاظم معتمدنژاد، حقوق مطبوعات، جلد یکم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۷۹، صص ۱۶۴ تا ۱۶۵.
- ۲۱- برای دیدن مثال‌ها، ر. ک: همان، صص ۱۷۳ - ۱۶۵.
- ۲۲- بند ۴ ماده ۶ قانون مطبوعات.
- ۲۳- بند ۵ همان.
- ۲۴- بند ۶ همان.
- ۲۵- بند ۱۱ همان.
- ۲۶- بند ۱۲ همان.

روش‌های جدید خبری در جنگ دوم خلیج فارس: انگاره‌سازی و جذب در بازی*

دکتر امید مسعودی

مدرس دانشگاه و روزنامه‌نگار

اشاره

بررسی کارکرد وسایل ارتباط جمعی و شیوه‌های خبری آن در غرب، نشان می‌دهد که در این شیوه‌ها اهداف خاصی برای اغوای مخاطبان تعقیب می‌شود.

نویسنده با استفاده از نظریه «انگاره‌سازی» پروفیسور مولانا و جرج گربنر و همچنین نظریه «جذب در بازی» پی‌یربورديو، به بررسی شیوه‌های فنی خبررسانی رسانه‌های تصویری آمریکا در جنگ دوم خلیج فارس می‌پردازد و نتیجه‌گیری می‌کند که این شیوه‌ها در جهت نظریه‌های «انگاره‌سازی» و «جذب در بازی» مخاطبان را سرگرم می‌سازند به گونه‌ای که جنگ به صورت یک بازی سرگرم‌کننده رایانه‌ای در می‌آید تا واقعیت‌ها به همان گونه‌ای که غربی‌ها می‌خواهند در ذهن مردم جهان تصویر شود.

همزمان با بهره‌گیری غرب از این شیوه‌های خبری، ورود رسانه‌های جایگزین مانند پایگاه‌های اینترنتی و وبلاگ‌نویسی خبر، فرصت‌های مناسبی برای شکستن انحصار خبری غرب ایجاد کرده است. افزایش کاربرهای اینترنتی در زمان جنگ دوم خلیج فارس به دلیل همین شکستن انحصار خبری بود. در این جنگ مردم سراسر جهان می‌توانستند خاطرات روزانه

سربازان امریکایی و مردم بغداد را از طریق وبلاگ‌ها بخوانند. آیا چنین شرايطی به معنای شکست شیوه‌های خبری غرب در آینده خواهد بود؟
پاسخ نویسنده به این پرسش البته مثبت است.

مقدمه

در کمتر از سیزده سال، از ۱۳۸۲-۱۳۶۹ شمسی (۲۰۰۳-۱۹۹۱ میلادی) جهان شاهد دو جنگ نظامی در منطقه خلیج فارس بود. شیوه‌های پوشش خبری وسایل ارتباط جمعی در این دو جنگ تفاوت‌های آشکاری با دیگر جنگ‌های دوران معاصر از جمله جنگ ویتنام در دهه ۱۹۷۰ میلادی داشت. بررسی عملکرد رسانه‌ها در حوزه‌های گوناگون، تصویر روشن‌تری از آینده روزنامه‌نگاری در قرن بیست و یکم به نمایش می‌گذارد. شیوه‌های پوشش خبری در جنگ دوم خلیج فارس تأکیدی بر این گفته «کارل جاکوبویچ» محقق و پژوهشگر علوم ارتباطات بود که: «روزنامه‌نگاری نخواهد مرد، اما به طور مسلم تغییر خواهد کرد» (جاکوبویچ، ۱۳۷۹: ۹۰). شناخت تغییرات روزنامه‌نگاری به ویژه در عرصه پوشش‌های خبری، در واقع شناخت مهارت‌های جدید در حرفه خبرنگاری به شمار می‌آید. با وجود آن که روزنامه‌نگاری در غرب شیوه‌های جدیدی از حرفه خبرنگاری را نشان می‌دهد، این شیوه‌ها نیز در خدمت کارکردهای روزنامه‌نگاری غربی است که از آن جمله می‌توان انگاره‌سازی (Image Making)، عادت‌وارگی (Ltabitus) و جذب بازی شدن (Illusio) را برشمرد. چنین کارکردهایی مخاطبان را از فراز تحلیل و نگرش به فرود تحمیق و ادراک بصری سوق می‌دهد.

۱- پیشینه مطالعات شیوه‌های خبری در جنگ

شاید حادثه شب ۱۵ فوریه ۱۸۹۸ میلادی در لنگرگاه هاوانای کوبا را سرآغاز حضور رسانه‌ها در ساماندهی یک جنگ نظامی میان دو کشور امریکا و اسپانیا بدانیم، در این شب بر اثر انفجار عظیمی که حدود ساعت ۲۱ و ۴۰ دقیقه در رزمناو امریکایی «مین» روی داد، این ناو در لنگرگاه هاوانا غرق شد و ۲۶۰ تن از خدمه امریکایی آن، جان خود را از دست دادند. «ژوزف پولاتیزر» از روزنامه «ورلد» و «ویلیام راندولف هرست» از روزنامه «نیویورک ژورنال» دو ارباب رسانه‌ای امریکا پس از این حادثه کارزار تبلیغاتی سختی را برای آغاز جنگ و بیرون راندن اسپانیایی‌ها از منطقه سامان دادند.

«اینیاتسیوراموفه» از نویسندگان «لوموند دیپلماتیک» در این باره می‌نویسد: «این کارزار تبلیغاتی مورد حمایت مغرضانه آن دسته از تجار امریکایی که سرمایه‌گذاری کلانی در کوبا کرده بودند و رؤیای بیرون راندن اسپانیا را در سر می‌پروراندند، نیز قرار گرفت، اما نه افکار عمومی و نه روزنامه‌نگاران در این زمینه علاقه چندانی از خود نشان نمی‌دادند. در ماه ژانویه ۱۸۹۸، فردریک رمینگتون، طراح نیویورک ژورنال از هاوانا به رئیس خود نوشت: «اینجا از جنگ خبری نیست، من می‌خواهم برگردم» و هرست در پاسخ به او تلگراف زد: «همانجا که هستید بمانید، شما طرح‌هایتان را تحویل بدهید، ما جنگ تحویل شما می‌دهیم». در همین شرایط بود که انفجار «رزمناو مین» رخ داد. هرست کارزار سختی به راه انداخت که آن را در فیلم همشهری کین، اثر اورسون ولز (۱۹۴۱) به خوبی می‌توان دید. او همه روزه، طی هفته‌های متوالی، چندین صفحه از روزنامه‌های خود را به ماجرای مین اختصاص می‌داد، علم انتقام‌جویی را برمی‌افراشت و با پشتکار تمام تکرار می‌کرد: «مین را از یاد نبرید، مرگ بر اسپانیا» در این وضعیت همه روزنامه‌های دیگر نیز از او تبعیت می‌کردند. شمارگان نیویورک ژورنال ابتدا از ۳۰۰۰۰ نسخه به ۴۰۰۰۰۰ افزایش یافت و دیری نپایید که به دفعات از مرز ۷۰۰۰۰۰ نسخه نیز گذشت! افکار عمومی کاملاً به هیجان آمده بود و فضایی متشنج در کشور پدید آورده بود. رئیس‌جمهوری وقت ویلیام مک‌کینلی که از هر سو در فشار بود، روز ۲۵ آوریل ۱۸۹۸ به مادرید اعلام جنگ داد اما سیزده سال بعد در سال ۱۹۱۱، کمیسیون تحقیق در مورد تخریب رزمناو مین به این نتیجه رسید که این سانحه در واقع ناشی از یک انفجار تصادفی در موتورخانه [رزمناو مین] بوده است...؟!» (رامونه، ۱۳۸۲: ۱).

جالب توجه آن که حمله نظامی امریکا به ویتنام نیز با امری ساختگی توسط تلویزیون و مطبوعات آغاز شد: «در سال ۱۹۴۶، دو ناوچه اسکورت امریکا اعلام کردند که در خلیج تونکن از جانب ناو اژدرافکن ویتنام شمالی مورد حمله قرار گرفته‌اند. بلافاصله، تلویزیون و مطبوعات با تبدیل این سانحه به یک فاجعه ملی فریاد هتک حرمت از ملت امریکا سر دادند و خواستار مقابله به مثل شدند. پرزیدنت لیسندون بی‌جانسون این حملات را بهانه اقدام به یک سری بمباران‌های تلافی‌جویانه علیه ویتنام شمالی قرار داد و خواهان تصویب لایحه‌ای از طرف کنگره امریکا شد که در عمل به او اجازه دهد ارتش امریکا را وارد کارزار کند. بدین سان جنگ ویتنام آغاز شد و در سال ۱۹۷۵ با شکست خاتمه پذیرفت تا این که مدت‌ها بعد جهان از زبان کارکنان دو ناوچه دریافت حمله خلیج تونکن اساساً امری ساختگی بوده است...» (رامونه، ۱۳۸۲: ۱).

در واقع آغاز جنگ‌های نظامی با آغاز جنگ‌های رسانه‌ای توأم می‌شود و راه را برای جنگ نظامی یا جنگ سرد می‌گشاید: «در مورد اکاذیب شایع در جنگ اول خلیج فارس (سال ۱۹۹۱) سخن را کوتاه می‌کنیم، چرا که دروغ‌های این جنگ به طور گسترده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در اذهان عمومی به عنوان نمونه‌های بارز شستشوی مغزی باقی مانده‌اند. به زودی بر همگان روشن خواهد شد اخباری مانند: «عراق، چهارمین ارتش جهان»، «غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس در زایشگاه کویت»، «خط دفاعی تسخیرناپذیر»، «حملات بسیار دقیق و حساب شده»، «کارایی نیروهای امریکایی» و غیره که به شکل وسیع و تکراری از جانب رسانه‌ها منتشر می‌شد به کلی بی‌اساس بوده است» (رامونه، ۱۳۸۲:۱).

در جنگ دوم خلیج فارس نیز بهانه اصلی بوش رئیس جمهور امریکا وجود سلاح‌های کشتار جمعی در کشور عراق بود. اما با گذشت کمتر از ۴ ماه از آغاز جنگ مشخص شد که سازمان اطلاعات امریکا (سیا) اطلاعات دروغ به رئیس جمهور داده است و بوش اکنون متهم به دروغگویی شده است! بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی در زمان آغاز، ادامه و خاتمه چنین جنگ‌هایی توسط استادان و محققان علوم ارتباطات اجتماعی آثار ارزنده‌ای را پدید آورده است که از آن جمله می‌توان به «فراتر از جنگ سرد، تصاویر رسانه‌ای افریقا و شوروی» اثر «اورت.ای.دنیس»، «جورج گرینر» و «یاسن.ان.زاسورسکی» اشاره کرد که برخی از بررسی‌های جالب این آثار عبارتند از: تصویر روسیه در رسانه‌های امریکا «حماسه جدید» و تصاویر خود و دیگری در پوشش تلویزیونی امریکا از نشست ریگان و گورباچف (Denis, 1991:31-55).

«داگلاس کلنر» محقق دیگری است که در کتاب «فرهنگ رسانه‌ای، مطالبات فرهنگی، هویت و سیاست میان دوران مدرن و پست مدرن» در بخش جداگانه از فصل دوم کتاب با عنوان «پیش به سوی جنگ خلیج فارس» بسترسازی صنعت سینمایی هالیوود امریکا را برای انگاره‌سازی و جذب در بازی جنگ اول خلیج فارس افشا می‌کند.

از دیدگاه کلنر ساخت فیلم‌هایی چون عقاب آهنین ۱ و ۲ (۱۹۸۸) و نیروی دلنا (۱۹۸۶) اعراب را در ذهن مردم امریکا دشمنانی تصویر می‌کند که باید با سلاح‌های پیشرفته و حماسی با آنها روبه‌رو شد. این فیلم‌ها دشمنی با اعراب را جایگزین دشمنی با شوروی سابق می‌کند (Cellner, 2002,83).

یک سال پس از وقوع نخستین جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ میلادی، حمید مولانا، جرج گربنر و هربرت شیلر استادان ارتباطات دانشگاه‌های امریکا، کتاب «پیروزی تصویر، جنگ رسانه‌ای در خلیج فارس یک چشم‌انداز جهانی» را منتشر کردند.

پروفسور مولانا از جنگ خلیج فارس مفهوم «پیروزی تصویر بر واقعیت» را استنتاج می‌کند. تصویری که تلویزیون‌های ماهواره‌ای و مطبوعات غرب به عنوان انگاره (Image) به جهان خبر افزودند: «جنگ خلیج فارس، پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت. فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم آورد که واژه و تصویر در زمان مناسب برای صدها میلیون نفر در سرتاسر جهان مخابره شود.

آنچه بینندگان شاهد آن بودند، جنگ نبود بلکه انگاره‌هایی برنامه‌ریزی شده بود که قصد داشت با القای حس پیروزی به نتیجه‌ای دست یابد که واقعیت و منطق هیچ‌گاه نمی‌توانست به آن برسد.

تصویر آن چنان بیننده را مسحور خود می‌کند که می‌پندارد خود نیز شاهد عینی نبرد است. با وجود این، آن طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، آنچه بینندگان شاهد آن بودند، جنگ نبود بلکه انگاره‌هایی برنامه‌ریزی شده بود که قصد داشت با القای حس پیروزی به نتیجه‌ای دست یابد که واقعیت و منطق هیچ‌گاه نمی‌توانست به آن برسد» (Mowlana and Gerbner, 1992, xi).

در واقع رسانه‌های غربی در نخستین جنگ خلیج فارس از

میان حجم زیاد اخبار، تنها آن دسته از مطالب و تصاویری را برای مخاطبان ارسال می‌کردند که در جهت انگاره‌سازی آنها کاربرد داشته باشد. این واقعه رسانه‌ای را در جنگ بالکان، انتفاضه اول و دوم فلسطین و رویداد مشهور ۱۱ سپتامبر نیز به خوبی شاهد بوده‌ایم.

از جمله آثار ارزشمندی که در فاصله بین دو جنگ خلیج فارس منتشر شده است، کتاب «روزنامه‌نگاری بعد از ۱۱ سپتامبر» تألیف «باربی زلیزر» و «استوارت آلن» را می‌توان نام برد که «ویکتور ناواسکی» نیز مقدمه‌ای بر مقالات آن نوشته است.

عناوین برخی از مقالات این کتاب عبارتند از «وقتی که ضربه و زخم اخبار را به نمایش می‌گذارد»، «یازده سپتامبر در اندیشه روزنامه‌نگاران امریکایی»، «یازده سپتامبر و ساختار محدودیت‌های روزنامه‌نگاری امریکایی»، «برانگیختن احساسات پیرامون خطر اسلام: روزنامه‌نگاری به عنوان اقدام فرهنگی» و «گفتار ضربه و زخم: آرایش دوباره در داخل و خارج». کتاب در واقع با نقد چگونگی پاسخ

رسانه‌های غربی به رویداد ۱۱ سپتامبر به این مطلب می‌پردازد که روزنامه‌نگاری پس از یازده سپتامبر چگونه حمله کشنده آن روز را به ماهیت روزنامه‌نگاری آمریکا منتقل کرده و ادامه داده است. این تأثیرگذاری به خصوص در روزنامه‌نگاری آمریکا و انگلیس کاملاً مشهود است.

(Zclizer and Allan, 2002,1)

۲- از «انگاره‌سازی» تا «جذب در بازی»

تصاویری که ما از پدیده‌ها، موضوع‌ها، اشیا، شخصیت‌ها و رویدادهای محیط پیرامون خود در ذهن داریم، مجموعه‌ای از انگاره‌ها را برای قضاوت درباره‌ی تصاویر جدید در اختیارمان می‌گذارد. «در واقع هر گونه قضاوت درباره تصاویر یا انگاره‌های جدید ما را به انگاره‌های قدیم که در ذهن داریم ارجاع می‌دهد» (مسعودی، ۱۳۸۱:۲۱۳).

ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب «انگاره‌سازی خبری» نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سر و کار نداریم. واقعیت‌ها دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهان ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی «تکنیک و کلید کارگشای منفی‌سازی در جهان خبر است» (شعارغفاری، ۱۳۷۴:۲۱).

برای مثال، تصویری که روزنامه‌های «نیویورک ژورنال» و «ورلد» از انفجار در رزمناو امریکایی «مین» به خوانندگان خود ارائه دادند با آنچه در واقعیت رخ داده بود از زمین تا آسمان فاصله داشت. تصویری که تلویزیون ماهواره‌ای CNN آمریکا درباره «غارت اتاق مخصوص نوزادان زودرس در زایشگاه کویت» پخش کرد، دروغی برای فریب اذهان عمومی و به ویژه اعضای کنگره آمریکا برای رأی به آغاز جنگ علیه عراق بود: «روز ۲۰ فوریه ۲۰۰۲ روزنامه نیویورک تایمز پرده از روی یکی از عظیم‌ترین طرح‌های تحریف افکار تاریخ برداشت. پنتاگون در تبعیت از اوامر رامسفلد و داگلاس فیث معاون وزیر دفاع، به منظور احاطه بر «کارزار اطلاعاتی»، به طور محرمانه نهادی مرموز را به نام دفتر نفوذ استراتژیک (OIS) با هدف نشر اخبار بی‌اساس در خدمت منافع ایالات متحده ایجاد کرده و ریاست آن را به یک ژنرال نیروی هوایی، سیمون وردن، سپرده بود. این دفتر مجاز بود تا رسماً به شیوه‌های تحریف افکار عمومی، به ویژه در مورد رسانه‌های خارجی متوسل شود. نیویورک تایمز تصریح کرد OIS قراردادی بالغ بر ۱۰۰۰۰۰ دلار در ماه با کابینه ارتباط جمعی، راندون گروپ، منعقد ساخته بود. این کابینه در سال

۱۹۹۰ به هنگام تدارک جنگ خلیج فارس نیز به همکاری دعوت شده بود و اعلامیه دروغ پرستار کویتی را که گویی شاهد حمله سربازان عراقی به زایشگاه بیمارستان کویت، «جدا کردن وحشیانه نوزادان زودرس از تخت و قتل بیرحمانه آنان با پرتابشان به روی زمین» بوده است، منتشر کرده بود. این شهادت تأثیر قاطعی در جلب آرای اعضای کنگره به نفع جنگ داشته است...» (رامونه، ۱۳۸۲: ۶).

پروفسور حمید مولانا در مقاله «انتفاضة فلسطين و انگاره‌سازی رسانه‌های غرب» ضمن بیان خصوصیات انگاره، قسمت‌های مختلف آن را نیز برمی‌شمارد: «انگاره مجموعه تصاویری است که ما در مغز و ذهنمان از حقایق و ابعاد مختلف آن داریم. انگاره تمامی شاخص‌هایی است که فرد درباره یک شیء یا یک پدیده تصور می‌کند. ما انگاره‌های مختلفی در مغز داریم که همه آنها با یکدیگر ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند. تغییر یک انگاره در مغز ما گاه منجر به تغییر تصورات ما از اشیا، افراد و پدیده‌های دیگر می‌شود و یک حالت تعادلی یا غیرتعادلی ایجاد می‌کند.

انگاره یا تصویر از سه قسمت تشکیل شده است: احساسات، ادراک و آگاهی و عملکرد. در بُعد احساسی یا ارزشی دوست داشتن یا دوست نداشتن یک موضوع یا شیء مورد نظر است و اغلب با موافقت یا عدم موافقت ادراکی سروکار دارد. بُعد ادراکی یا آگاهی یک انگاره، دانش ما از طبیعت همیشگی یا موروثی موضوع یا پدیده مورد نظر است و خصایص مستقل آن را بیان می‌کند. اما بُعد عملکردی یک انگاره با جنبه‌های رفتاری فرد، چگونگی برخورد با موضوع مورد نظر و کلیه ترکیبات و مشخصات آن سروکار دارد. در سطح بین‌المللی، برای مثال، بُعد احساساتی یک فرد یا یک گروه بیانگر دوست داشتن و یا نفرت آن شخص و گروه به کشورها، فرهنگ‌ها و سازمان‌های مختلف است در حالی که بُعد ادراکی قدرت یا ضعف این کشورها و فرهنگ‌ها و سازمان‌ها را از نظر افراد و گروه‌ها بیان می‌کند» (مولانا، ۱۳۸۰: ۱۶).

ژان بودریار فیلسوف فرانسوی نیز در رساله‌ای با عنوان «جنگ خلیج اتفاق نیفتاده است» یادآور شد تصاویری که تلویزیون‌ها از جنگ اول خلیج فارس نشان داده‌اند، واقعیت نبوده بلکه فقط به آن شباهت داشته و وانموده‌هایی از آن بوده است. به گفته بودریار «اردوگاه‌ها و جنگ‌ها تبدیل به رخدادهای تلویزیونی شده‌اند» (Baudrillard, 1992:219-221).

پی‌یر بودریو استادکرسی جامعه‌شناسی در کلژدوفرانس و رئیس مؤسسه مطالعات عالی علوم اجتماعی پاریس با طرح بحث عادت‌واره (Habitus) و جذب در بازی (Illusio) بحث تصویرسازی را کامل‌تر

می‌کند. وقتی تصاویر ساخته دست رسانه‌های غربی ذهن مخاطبان را به خود مشغول کرده و آنان را از دستکاری‌های فرستندگان در پیام غافل کند، «هویت بازی» فراموش می‌شود. از دیدگاه پی‌ربوردیو هرگاه کسی ذهن خود را مطابق با ساختارهای دنیایی که در آن بازی می‌کند ساختاربندی کرده باشد، همه چیز در نظرش بدیهی جلوه می‌کند. عادت‌واره‌های رایج در یک حوزه معین اجتماعی چنان است که ذهن ما را متناسب با ساختارهای خود، ساختاربندی می‌کند. البته «بوردیو» به شیوه‌های شکل‌گیری ساختارها از سوی رسانه‌ها و انگاره‌سازی آنها اشاره‌ای نکرده است اما نیک می‌دانیم که رسانه‌ها در غرب یک بازی مهم را خود آغاز کرده، در ذهن مخاطبان ساختاربندی می‌کنند و سپس به گونه‌ای عمل می‌کنند که هویت بازی بودن آن فراموش می‌شود. از نظر بوردیو: «بازی‌های اجتماعی بازی‌هایی هستند که هویت بازی بودن آنها فراموش می‌شود و illusio همین رابطه سحرآمیز با یک بازی است که محصول رابطه همدستی وجودشناسی (انترلوژیک) میان ساختارهای فکری و ساختارهای عینی و فضای اجتماعی محسوب می‌شود. این همان چیزی است که من در بحث از منفعت می‌خواستم بگویم: شما بازی‌هایی را مهم و جالب می‌دانید که برای شما مهم است چون به چشم و مغزتان تحمیل شده است، به این صورت که شما به گونه‌ای تربیت یافته‌اید که در آن

در واقع رادیو، تلویزیون و مطبوعات غرب به ویژه وسایل ارتباط جمعی امریکا و انگلستان طی دو دوره جنگ اول و دوم خلیج فارس پیش از آن که یک جنگ تمام عیار کلاسیک و نظامی را به نمایش بگذارند، مطالب و تصاویری را به مغز و چشم مخاطبان خود تحمیل کردند.

بازی‌ها احساس برنده شدن می‌کنید» (بوردیو، ۱۳۸۰: ۲۰۲-۲۰۱).

در واقع رادیو، تلویزیون و مطبوعات غرب به ویژه وسایل ارتباط جمعی امریکا و انگلستان طی دو دوره جنگ اول و دوم خلیج فارس پیش از آن که یک جنگ تمام عیار کلاسیک و نظامی را به نمایش بگذارند، مطالب و تصاویری را به مغز و چشم مخاطبان خود تحمیل کردند که با ورود نظامیان امریکایی و انگلیسی به خاک عراق خود را از بازیگران حاضر در صحنه بدانند و با پیروزی مهاجمان احساس پیروزی کنند.

«نیل پُستمن» استاد دانشگاه نیویورک، جامعه‌شناس و پژوهشگر مسائل ارتباط جمعی، از جمله محققانی است که در آثار متعدد خود خطر کاربرد فناوری بدون اخلاق را بارها یادآور شده است. پستمن

می‌گوید: «حتی اگر احتمال تحقق پیش‌بینی‌های من ضعیف تلقی شود، عقل سلیم ایجاب می‌کند که جانب احتیاط را رعایت کنیم و حداقل محتمل بدانیم که ابزارهای تبادل اطلاعات و رسانه‌هایی که در خدمت یک فرهنگ قرار دارند تأثیری جامع و تعیین‌کننده بر جهت‌گیری‌های روشنفکران و تلاش‌های اجتماعی انسان‌های درون آن فرهنگ و اجتماع بر جای می‌گذارند» (پستمن، ۱۳۷۳: ۶۸-۶۷).

از دیدگاه پستمن برداشت‌ها و باورهای ما از حقایق و حتی ذکاوت، در نتیجه تحول وسایل ارتباط جمعی و ایجاد وسایل نوین به سرعت و به شکلی کلی تغییر یافته و دستخوش تحول شده است: «من به همین نتیجه‌گیری عینی اکتفا می‌کنم که یک وسیله ارتباطی جدید و مهم، ساختار روابط انسان‌ها و حوزه تفکر، اندیشه و افکار عمومی را دگرگون می‌سازد، آن هم از این طریق که شکل معین و خاصی را در به کارگیری عقل و هوش تحمیل می‌کند، به تعریف و توصیف خاصی از هوشمندی و خردمندی می‌پردازد، نوع ویژه‌ای از مفهوم و محتوا را طلب می‌کند و خلاصه آن که اشکال جدیدی از حقیقت و شیوه اظهار حقایق ارائه می‌دهد، تکرار می‌کنم که در این مسئله به هیچ وجه به نسبی‌گرایی نمی‌پردازم، زیرا عقیده راسخ دارم که معرفت‌شناسی برخاسته از تلویزیون نه فقط حقیرتر و بی‌مایه‌تر از معرفت‌شناسی ساخته و پرداخته چاپ و کتاب است، بلکه بسیار خطرناک و نابخردانه بوده و با عقل و اندیشه در ستیز است» (پستمن، ۱۳۷۳: ۹۳).

از دیدگاه پستمن و بسیاری از منتقدان دیگر، معرفت‌شناسی برخی وسایل ارتباط جمعی مانند سخن و نوشتار پایدار خواهد ماند اما برخی دیگر از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون سخت ناپایدار و میرا است، هر چند تلویزیون قدرت برانگیختن احساسات را دارد و با تصویرسازی‌های خود می‌تواند افکار عمومی را برای مثال، علیه جنگ ویتنام، خلیج فارس و یا جنگ سرد بسیج کند. از سوی دیگر، بسیاری از محققان و به خصوص روان‌شناسان اجتماعی از این سخنان نتیجه می‌گیرند که روزنامه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نوشتاری بر نگرش مخاطبان تأثیر می‌گذارند و از همین رو معرفت‌شناسی آنها پایدارتر است اما رسانه‌های تصویری مانند سینما و تلویزیون که بر ادراک، آن هم ادراک بصری مخاطبان تأثیر می‌گذارند، بر نگرش آنان تأثیرگذار نیستند و معرفت‌شناسی آنها ناپایدار است. با توجه به مطالب یاد شده اکنون می‌توانیم به تأثیر وسایل ارتباط جمعی در درگیر کردن مخاطبان در یک بازی و به گفته بوردیو ایلوسو (L'illusio)

پی ببریم و ببینیم که چگونه مخاطبان را نسبت به اهمیت بازی متقاعد می‌کنند. این اقتناع‌سازی به دقت و با کاربرد شیوه‌های خبری متناسب با اوضاع و احوال مخاطب و فناوری‌های ارتباطی صورت می‌گیرد. استفاده از نوع تصاویر و رنگ‌ها، نحوه حضور خبرنگاران و شیوه‌های تصویربرداری گرافیکی، شعارها و دیگر عوامل حاضر در صحنه جنگ، چه در جنگ اول و دوم خلیج فارس و چه در سایر جنگ‌ها تأکیدی بر اهمیت کاربرد تصویر و نوشتار در ساختاردهی و جهت‌بخشی به افکار عمومی است.

۳- شیوه‌های تصویری اخبار در جنگ خلیج فارس

رسانه‌های غربی به ویژه وسایل ارتباط جمعی امریکا و انگلیس برای جذب مخاطبان جهانی خود در بازی جنگ دوم خلیج فارس از شیوه‌های تصویری پیشرفته‌تری برای «انگاره‌سازی» در ذهن مخاطبان استفاده بردند که در اینجا به چند نمونه آن اشاره می‌کنیم:

رنگ‌های آشنا در جنگ معمولاً رنگ قرمز (رنگ خون و آتش) و رنگ سیاه یا دود است. اما با آغاز جنگ اول و دوم خلیج فارس ناگهان رنگ قرمز جای خود را به رنگ زرد یا سبز کمرنگ می‌دهد.

۳-۱- استفاده از رنگ

رنگ‌های آشنا در جنگ معمولاً رنگ قرمز (رنگ خون و آتش) و رنگ سیاه یا دود است. اما با آغاز جنگ اول و دوم خلیج فارس ناگهان رنگ قرمز جای خود را به رنگ زرد یا سبز

کمرنگ می‌دهد. نانسی فرانکلین در مقاله‌ای که ۳۱ مارس ۲۰۰۳ در نشریه نیویورکر امریکا منتشر کرد به این جایگزینی رنگ‌ها اشاره می‌کند: «یکی از رنگ‌هایی که در هفته اول در پوشش تلویزیونی جنگ گم شده بود، رنگ قرمز بود، رنگ اصلی جنگ. آخر هفته، انواع و اقسام حوادث مرگبار آن هم از نوع وحشتناک آن اتفاق افتاد. مرگ تصادفی، مرگ بر اثر آتش نیروهای خودی، مرگ بر اثر افتادن در تله، مرگ اسرای امریکایی که شاید توسط نیروهای عراقی تیرباران شده بودند و مرگ غیرنظامیانی که توسط نیروهای ائتلاف به قتل رسیده بودند و این علاوه بر حادثه عجیب و غریب دیگری بود که در کویت روی داد. سربازی رو در روی رفقای خود ایستاد، به سمت آنان نارنجک پرتاب کرد، به چادر فرماندهی شلیک کرد و دو نفر را کشت. اما در هیچ یک از این موارد، خونی در تلویزیون نشان داده نشد».

در شب اول حمله به بغداد نیز تصویرهای سبز پررنگی که به زردی می‌گرایید لحظه انفجار موشک‌ها و بمب‌ها را در ساختمان‌های کنار رود دجله نشان می‌داد، چراغ‌های روشنایی شهر در این زمینه سبز و زرد، به سپیدی می‌گرایید. تصویرپردازان شبکه‌های ماهواره‌ای و عکاسان حرفه‌ای روزنامه‌ها برای انگاره‌سازی، در جنگ افغانستان نیز که در پاییز ۱۳۸۰ و تنها چند ماه پس از واقعه یازده سپتامبر ۲۰۰۱ میلادی به وقوع پیوست از تجربه رنگ به خوبی بهره بردند: «در مهر ماه ۱۳۸۰ هنگامی که امریکا برای

**حضور شبکه خبری الجزیره در
انتفاضة اول و دوم فلسطین
تجربه مناسبی را در اختیار این
شبکه عربی قرار داد تا در
جنگ افغانستان انحصار
تصویری C.N.N را بشکند.**

برچیدن بساط طالبان، القاعده و بن‌لادن به افغانستان لشکر کشید، تصویرهای سبز پررنگ [پُررنگ] و یک دست سبز کانال‌های تلویزیونی که نشستن موشک‌ها، بمب‌ها و گلوله‌ها را بر آن سرزمین بلازده به طور مستقیم اما بسیار مبهم نشان می‌داد، تجربه‌ای تازه در عرصه رسانه‌های تصویری تلقی می‌شد که به تبع کیفیت تصویرهایش، انگار هنوز در مرحله جنینی آن بود. آن تصویرهای سبز مبهم، شباهت بسیار به عکس‌های رادیوگرافی یا تصویرهایی داشت که با یک دوربین مجهز به

اشعه مادون قرمز (یا شاید ماورای بنفش) با پیکسل‌های درشت گرفته شده بود اما همین که ما را هم‌زمان در جریان واقعه‌ای مهم قرار می‌داد، کنجکاوی برانگیز بود و موجب می‌شد به دقت به آنها خیره شویم» (گلمکانی، ۱۱:۱۳۸۲).

شاید اگر به جای رنگ سبز و زرد و ابهام تصویری آن از رنگ قرمز و خون استفاده می‌شد قاعده «جذب در بازی» به این مهارت صورت نمی‌گرفت.

۲-۳- تصاویر زنده

شبکه تلویزیون کابلی امریکا (C.N.N) موفقیت خود را مرهون پخش تصاویر زنده (Live) جنگ اول خلیج فارس از دوم اوت ۱۹۹۰ میلادی به بعد می‌داند. در این جنگ برای نخستین بار این شبکه تلویزیون ماهواره‌ای به طور مستقیم تصاویری از خطوط تهاجمی امریکا علیه عراق در کویت نشان داد و چون رقیبی در این عرصه نداشت در کار انگاره‌سازی مخاطبان توفیقی عجیب یافت! البته این انحصار در پخش فیلم‌های خبری واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و حتی در جنگ افغانستان در همان سال شکسته شد. حضور شبکه خبری الجزیره در انتفاضة اول و دوم فلسطین تجربه مناسبی را در اختیار این شبکه عربی

قرار داد تا در جنگ افغانستان انحصار تصویری C.N.N را بشکند. البته در جنگ دوم خلیج فارس شبکه‌های خبری دیگری نیز علاوه بر C.N.N و الجزیره حضور داشتند و توفیق شبکه ایرانی العالم به دلیل گزارش‌های مستقیم و پخش زمینی تصاویر در کنار پخش ماهواره‌ای اخبار، اجازه تکرار پخش انحصاری اخبار جنگ را به امریکا و انگلیس نداد.

۳-۳- نوار متن همراه با تصاویر برای سرعت

رسانه‌های تصویری برای جذب مخاطبان در بازی دوم خلیج فارس علاوه بر پخش مستقیم تصاویر و درج واژه زنده (Live) در بالای قاب تصویرهای خود برای آن که در کمترین زمان اخبار جنگ را به مخاطبان برسانند به نحوی بسیار دقیق و حساب شده، ضرباهنگ سرعت را در کلیه بخش‌های خبری خود رعایت می‌کردند.

سرعت عبور اخبار از نواری که در پایین تصاویر شبکه به نمایش گذاشته می‌شد، مجالی برای گسست منطقی بین دو خبر قبلی و بعدی باقی نمی‌گذاشت. چنین تمهیداتی سرعت پخش خبر را به کمتر از یک خبر در ۴۵ ثانیه رسانده بود و این همان امری بود که نیل پستمن چند سال قبل در تحلیل‌های خود از اخبار تلویزیونی، پیش‌بینی کرده بود!

۳-۴- شعارها، آیینی سنتی برای انگاره‌سازی

اگر در گذشته‌های دور، سپاهیان خصم پیش از آغاز نبرد تن به تن، شاعران و سخنورانی برای رجز خواندن و شعار دادن به میدان نبرد می‌فرستادند، امروزه رسانه‌های تصویری هر یک از دیدگاه خود، برای هر جنگی زیرنویس ثابتی دارند که در واقع موضع‌گیری آنها را نسبت به رخداد جنگ از آغاز تا پایان بر روی قاب تصویر حک می‌کند و در واقع از این آیین جنگ‌های سنتی برای انگاره‌سازی خود سود می‌برند: «انگاره‌سازی همواره به نحوی در پوشش‌های رسانه‌ای وجود دارد، اما در شرایطی مانند جنگ و کودتا یا به طور کلی در شرایط بحرانی این نوع انگاره‌سازی به اوج می‌رسد. وقتی شبکه‌ای مانند Fox شعار «عملیات آزادسازی عراق» (op[operation] Iraqi Freedom) را برای پوشش جنگ انتخاب می‌کند یا BBC جنگ کنترل (war of control) و CNN نیز war in iraq را شعار خود قرار می‌دهد، دیگر ما به

عنوان مخاطب نباید دچار سردرگمی شویم چرا که هر یک از این رسانه‌ها زاویه نگاه خود به جنگ را با انتخاب این شعارها نشان می‌دهند.

وقتی Fox این جنگ را جنگ آزادسازی عراق و B.B.C آن را جنگ کنترل می‌نامد هر دو در واقع گزارش‌های خود را پیش از جنگ نوشته‌اند و صرفاً برای پر کردن جزئیات وارد پوشش جنگ شده‌اند» (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۶).

جنگ دوم خلیج فارس با بهانه و شعار اصلی امریکا برای «جمع‌آوری سلاح‌های کشتار جمعی» دامن زده شد اما تا به امروز معلوم نشده است که این سلاح‌های کشتار جمعی کجا هستند؟ هر چند بوش رئیس‌جمهور امریکا هنوز می‌گوید که بالاخره روزی آنها را در عراق خواهد یافت! «در این جنگ واژه «آتش خودی (دوستانه)» (Friendly Fire) را بیش از هر زمان دیگری شنیدیم. چون تلفات اولیه بریتانیایی‌ها، ناشی از عملیات امریکایی‌ها بود نه نیروهای عراقی! اما هیچ یک از آن گزارش‌های شبانه‌روزی توضیح روشنی در زمینه آتش خودی‌ها ندارند» (صدر، ۱۳۸۲: ۱۱).

۳-۵- نگاه دوربین از کابین خلبان تا شانه تانک‌ها

اتفاق دیگری که در شیوه‌های خبری پوشش اخبار جنگ به وقوع پیوست، جابه‌جایی دوربین فیلمبرداران از شانه خبرنگاران به درون کابین خلبان و شانه تانک‌ها بود که جابه‌جایی اول در جنگ اول خلیج فارس و جابه‌جایی دوم در جنگ اخیر صورت گرفت.

جورج گربنر که جنگ خلیج فارس را یک فیلم سینمایی می‌داند درباره نگاه دوربین از کابین خلبان و شلیک موشک‌های اسکار می‌نویسد: «جنگ خلیج فارس به تدریج تصاویر لرزانی را نشان می‌دهد: موشک‌های اسکار مانند برق از دل آسمان می‌جهند و موشک‌های پاتریوت آنها را در بین راه متوقف می‌کنند یا آن چنان که ما می‌اندیشیم بمب‌ها به دقت بر سر دودکش‌های کارخانه‌ها فرود می‌آیند، اما هیچ یک از اینها فیلم سینمایی نیست. اینها نتیجه باقی ماندن در جهان واقعی برای مدت زمانی است که در راه است.

در تصاویر لرزان شلیک موشک‌های پاتریوت و فرو ریختن بمب از بمب‌افکن‌های امریکایی، پیکان هدف‌گیر رادار هواپیما و یا هلی‌کوپتر هدف را نشانه می‌رود و کمی بعد مورد اصابت قرار می‌دهد. «وقتی که گرای مکان مورد نظر روی صفحه تلویزیون به صورت یک دایره و یک علامت به اضافه (+) در

مرکز آن نشان داده می‌شود و پس از مدت کوتاهی اغتشاش در زمین و تصویر مکان هدف می‌بینیم، دیگر حتم داریم که بازی رایانه‌ای به خوبی پیش می‌رود. جالب اینجاست که بیننده هرگز به محل اصابت موشک برده نمی‌شود. تصاویر به او اجازه نمی‌دهند که در این حس تعلیق پا به دنیای واقعی بگذارد و با تکه پاره‌های اجساد مواجه شود زیرا بیم آن می‌رود که در وجود او، نیروهای بازدارنده روانی (inhibition) نسبت به اهداف این جنگ و جنبه الزام یا تقدس آن زنده شود. نیروی فرا واقع‌گرایی بازی رایانه‌ای او را مسحور خود می‌کند، تصاویر عموماً پانوراما هستند و نماهای نزدیک - که عملکرد تلویزیون عمدتاً متکی بر این گونه نماهاست - حذف می‌شوند. تصاویر هرگز نشان نمی‌دهند که بمب‌ها بر مدرسه، محل برگزاری مراسم عروسی و یا یک هدف نظامی فرود آمده‌اند. اگر تصاویری هم در این گونه موارد نشان داده شود امکان برقراری ارتباط با آن نشانه روی دایره و علامت به اضافه (+) به سادگی میسر نیست» (کلهر، ۱۳۸۱: ۱۹۶-۱۹۵).

اگر در جنگ اول خلیج فارس خبرنگارانی ناچار بودند پس از تهیه فیلم، عکس و خبر به پشت جبهه بازگردند و با صلاح‌دید نظامیان امریکا مطالب خود را ارسال کنند در جنگ دوم وزارت دفاع این کشور (پنتاگون) پنج ماه پیش از آغاز جنگ برای خبرنگارانی که قرار بود این جنگ را پوشش دهند دوره آموزشی ویژه‌ای را برنامه‌ریزی کرد: «مقام‌های پنتاگون می‌گویند هدف

تصاویر هرگز نشان نمی‌دهند که بمب‌ها بر مدرسه، محل برگزاری مراسم عروسی و یا یک هدف نظامی فرود آمده‌اند.

اولیه تضمین این است که خبرنگاران برای خود و دیگران خطری به حساب نمی‌آیند. هدف دیگر این است که خبرنگاران به طور دقیق و با امنیت کامل به گزارش آنچه می‌گذرد بپردازند. در این دوره‌های آموزشی، خبرنگاران کمک‌های اولیه، پوشش خبری تحولات نظامی و چگونگی محافظت در برابر حملات هسته‌ای، میکروبی و شیمیایی را فرا می‌گیرند» (همشهری، ۱۳۸۱/۸/۱۲: ۲۳).

طرح پنتاگون موسوم به «خبرنگاران همراه» ظاهراً موجب شد که رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگر به جبهه، جنگ و سربازان نزدیک شوند. «تفاوت عمده دیگری که قابل اشاره است تفاوت گزارش‌های «خبرنگاران همراه» یا همان‌هایی است که پدیده بی‌سابقه‌ای در امر روزنامه‌نگاری جنگ بودند و برای اولین بار در تاریخ روزنامه‌نگاری دیده شدند. این خبرنگاران که صفت embedded Journalism به آنان

داده شده، در تانک‌ها، هواپیماها و ناوها مستقر شدند و از پنجره نظامیان به نمایش جنگ پرداختند» (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۶).

اما واقعیت آن است که خبرنگاری که از پنجره نظامیان و از دریچه دوربین قرار داده شده بر شانه تانک‌های امریکایی در حال تهیه گزارش است و از طرف پنتاگون نیز آموزش دیده است، چهارچوب گزینشگری خود از واقعیت را از پیش تعیین شده می‌داند و فقط وانموده‌ای از واقعیت را به نمایش می‌گذارد.

۳-۶- بازسازی رایانه‌ای

تلویزیون‌های ماهواره‌ای امریکا و انگلیس در کنار پخش مستقیم و زنده تصاویر جنگ دوم خلیج فارس از بازآفرینی نماهای دور (Long Shot) و طراحی گرافیکی نقشه جنگ برای نشان دادن تمامی ابعاد ماجرا به صورت یک بازی جذاب و دیدنی سود بردند.

حرکت دوربین‌ها مانند حرکت آنها در بازی‌های رایانه‌ای (play station) جنگ را به یک واقعیت رسانه‌ای تبدیل کرده بود. اگر لوح فشرده (CD) مدال افتخار (Medal of Honor) با بازسازی رایانه‌ای جنگ دوم جهانی و تهدیدهای زمان جنگ سرد، کودکان امریکا و دیگر کشورها را به بازی در جنگ فرا می‌خواند، لوح فشرده حمله اتمی (Nuclear strike) جنگ اول خلیج فارس را به بازی می‌گرفت و ۱۲ کماندو (Deadly Dozen) ماجرای حمله ژاپنی‌ها به بندر پرل‌هاربر امریکا را تا حد یک بازی سرگرم‌کننده البته به نفع امریکایی‌ها، کاهش می‌داد.

«شین سندرسون» کارشناس ارتباطات در مقاله‌ای که برای نشریه «دیت لاین آلاباما» نوشت، می‌گوید: «شبهه‌های تلویزیونی مدرن مجبور به نشان دادن تصاویر واقعی نیستند، آنها می‌توانند میدان جنگ را به وسیله رایانه بازسازی کنند، کاری که در سال ۱۹۹۱ ممکن نبود» (کیهان، ۱۳۸۲/۲/۸: ۱۲).

وی همچنین به نقل از یک خبرنگار امریکایی به نام «مولینز» یادآور می‌شود: «برخی نگران این هستند که بازآفرینی میدان‌های جنگ با رایانه و حضور خبرنگاران در خط آتش ترکیبی را به وجود آورد که موجب شود جنگ عراق شبیه آخرین محصول پلی‌استیشن (بازی رایانه‌ای) به نظر برسد». وی می‌گوید: «بسیاری از مردم از من سؤال می‌کنند که آیا قرار است این قضایا شبیه یک بازی ویدئویی باشند؟». به گفته مولینز، بیننده‌ای که فقط به قصد کسب اخبار، تلویزیون تماشا می‌کند ممکن است این

تصور را داشته باشد که جنگ مسئله مهمی نیست و اگر وقت خواندن روزنامه‌ها و مجلات پرمحتوا را داشته باشد ماهیت آن را بهتر در خواهد یافت» (کیهان، ۱۳۸۲/۲/۸: ۱۲).

ماهواره‌های خصوصی نیز نگاه خود را متوجه جنگ عراق کردند و تصاویر نواحی جنگ زده را با جزئیات خارق‌العاده‌ای نشان دادند. آنها آتش‌سوزی در خندق‌های نفتی و توفان شن را به نمایش در آوردند. «شرکت Digita Globe طی روزهای گذشته به کمک ماهواره Quikbird رشته تصاویری از بغداد را تهیه و منتشر کرده است. گفته می‌شود این ماهواره که در ۱۸ اکتبر سال ۲۰۰۱ به مدار زمین پرتاب شد در میان ماهواره‌های تجاری بهترین تصاویر را از زمین تهیه می‌کند، به طوری که حتی جزئیاتی با ابعاد کمتر از یک متر در عکس‌های آن قابل رؤیت است.

رشته‌ای از تصاویر که روز پنجشنبه ۱۷ مارس [۲۰۰۳ میلادی] توسط این ماهواره گرفته شد خندق‌های پر از نفت آتش گرفته در نزدیکی پالایشگاه شمال شرق بغداد را نشان می‌دهد. بنای مشهور شمشیرهای متضارب، یکی از کاخ‌های ریاست جمهوری که خسارتی به آن وارد نشده، درختان، خودروها، کامیون‌ها و واگن‌های قطار به راحتی در این عکس‌ها قابل مشاهده است» (نسیم صبا، ۱۳۸۲/۱/۱۱: ۸).

در جنگ دوم خلیج فارس فناوری‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای، فضای سایبرنتیکی خاصی را به وجود آوردند که برای خانواده‌هایی که به تلویزیون و رایانه دسترسی داشتند، مرز میان واقعیت و مجاز در هم ریخته بود. گاهی اوقات که پدر خانواده خسته از کار روزانه به جمع خانواده می‌پیوست و بر صفحه تلویزیون صحنه‌ای از بمباران‌های بغداد را مشاهده می‌کرد به گمان آن که باز هم بچه‌ها از پلی‌استیشن (بازی رایانه‌ای) استفاده می‌کنند، از آنها می‌خواست که دکمه کانال مربوط به اخبار جنگ را بزنند!

استفاده از شیوه‌ها و فنون پردازش خبر در اتاق اخبار، واقعیت جنگ را به صورت یک بازی در آورده است. در این بازی تماشاگران نیز حضور دارند، از بازی لذت می‌برند و نمی‌دانند که اساساً چرا در آن حضور یافته‌اند. پروفیسور مولانا معتقد است: «در عصر ما، جنگ به صورت یک بازی در آمده است، حقایق و واقعیات تلفات جنگ و اشغالگری و مصیبت‌های وارده به مردم و مقاومت آنان در رویارویی با قدرت‌های موجود به صحنه انگاره‌سازی تبدیل شده است و پوشش روزانه ولی غیرکامل این وقایع به صورت تصویر، جایگزین تاریخ شده است. یکی از این تصاویر و شبهات مفهوم «تاریخ فوری» یا «تاریخ آنی و لحظه‌ای» است. نه تنها حد متوسط افق آگاهی و سواد تاریخی شهروندان جامعه مدرن ما از چند سال تجاوز نمی‌کند، بلکه گذشته و تاریخ به طور کلی از گفتمان دولتمردان و دست‌اندرکاران حاکم بر سرنوشت ما حذف شده است. تعجب نیست که بسیاری از انسان‌های امروز از واقعیات و آنچه با آن

آشنایی دارند، دور افتاده و بیزارند و هر لحظه به جستجوی آنچه بدیهی و واضح است، گرایش دارند» (مولانا، ۱۳۸۲: ۱۶).

برای رهایی از این انزوای تصویری و دورافتادگی است که از زمان جنگ خلیج فارس در جهت شکستن انحصار تصویری و خبری غرب، در میان مخاطبان رویکرد تازه‌ای به پایگاه‌های اینترنتی مشاهده می‌شود.

۷-۳- رسانه‌های جایگزین در برابر انگاره‌سازی

بی‌تردید اگر جنگ اول جهانی را جنگ روزنامه‌ای و جنگ دوم جهانی را جنگ رادیویی بدانیم؛ جنگ ویتنام، جنگ تلویزیون سیاه و سفید، جنگ اول خلیج فارس، جنگ تلویزیون ماهواره‌ای و جنگ دوم خلیج فارس به طور قطع جنگ «رسانه‌های جایگزین» خواهد بود.

«طبق آمار شرکت رسانه‌ای نیلسون، مجموع تعداد بینندگان سه شبکه کابلی - خبری، CNN، Fox News و MSNBC که در روزهای معمولی به ۲۱ تا ۲۲ میلیون نفر در آمریکا می‌رسد در ایام جنگ به طور میانگین ۲۶ تا ۲۷ میلیون نفر بوده است یعنی فقط پنج تا شش میلیون بیننده

بی‌تردید اگر جنگ اول جهانی را جنگ روزنامه‌ای و جنگ دوم جهانی را جنگ رادیویی بدانیم؛ جنگ ویتنام، جنگ تلویزیون سیاه و سفید، جنگ اول خلیج فارس، جنگ تلویزیون ماهواره‌ای و جنگ دوم خلیج فارس به طور قطع جنگ «رسانه‌های جایگزین» خواهد بود.

بیشتر از بینندگان همیشگی به این شبکه رجوع کرده‌اند. از طرفی، می‌بینیم که همین مردم آمریکا که پیش‌تر اهمیت چندانی به رسانه‌های کوچک، سایت‌های اینترنتی مخالف جریان اصلی رسانه‌ها، وبلاگ‌ها و در یک کلام جریان Alternative Media نمی‌دادند، در طول جنگ به شدت به این جریان رو آوردند و از آن استقبال کردند. به همین دلیل خود جریان اصلی رسانه‌ها نیز از این بابت احساس خطر کردند و دیده شد که حتی برخی از مدیران خبری سخن از تغییر روش برای جلب مخاطب به میان آوردند» (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۵۷).

آمارها از افزایش تعداد کاربران اینترنت برای دستیابی به پایگاه‌های اینترنتی جنگ در روزهای آغازین حکایت دارد: «مراجعه به سایت www.warblogging.com که در تابستان سال گذشته [۲۰۰۲

میلادی] کمتر از صد مورد در روز بود، در نخستین روز جنگ به ۱۲۰۰۰۰ مورد رسید. در روزهای دیگر نیز این سایت به طور متوسط ۶۰۰۰۰ مراجعه کننده داشت. این افزایش ناگهانی سبب شد تا دسترسی به آن به طور موقت مختل شود» (نعیمی، ۱۳۸۲: ۱۱).

چند روز پس از پایان جنگ دوم خلیج فارس روزنامه همشهری در مطلبی پیرامون «جنگ و اینترنت» نوشت: «حدود ۸۰ درصد کل کاربران اینترنت در اروپا و امریکا پس از آغاز جنگ سعی کردند از منابع خبری اینترنت به آخرین اخبار جنگ دست پیدا کنند... اما اتاق‌های گفتگو و پیغام‌رسان‌های فوری نیز در روزهای جنگ به طور محسوس شلوغ و پرتراфик‌تر شدند. رشد ۳۱ درصدی استفاده از این امکانات برای گفتگوی زنده در مورد جنگ باز هم نشان داد که چت (chat) هنوز در بسیاری از مواقع حرف اول را می‌زند. در کنار استفاده از اتاق‌های گفتگو، ۶۰ درصد کل کاربران امریکایی ترجیح می‌دادند از سایت‌های خبری گوناگون برای کسب اخبار استفاده کنند تا این که مرتب به یک سایت مراجعه کنند» (همشهری، ۱۳۸۲/۲/۹: ۱۳).

جنگ دوم امریکا علیه عراق را باید آغازگر سبک جدیدی در روزنامه‌نگاری اینترنتی یعنی «وبلاگ‌نویسی خبر» بدانیم. در این نوع روزنامه‌نگاری در عین حال که نوشته، صدا و تصویر به مخاطب ارائه می‌شود از او نیز خواسته می‌شود تا با ارسال نوشته، صدا و تصویر، اخبار و تحلیل‌های خود را برای فرستنده و دیگر مخاطبان نه در عرصه محلی و ملی بلکه در عرصه‌ای جهانی عرضه کند.

دکتر کارول جاکوبویچ سه خصوصیت تعاملی بودن، فردیت‌بخشی و ناهمزمانی بالقوه را از خصوصیات رسانه‌های جایگزین می‌داند: «تعاملی بودن: شرکت‌کنندگان در فرایند ارتباطات می‌توانند با وارد شدن به گفتگوها به طور عملی به پرسش و پاسخ بپردازند. فردیت‌بخشی: مخاطب ارتباطات ممکن است یک شخص یا گروه باشد، نه کل یا توده مردم. ناهمزمانی بالقوه: احتیاجی نیست که پیام به همان شکل مخابره شده دریافت شود، می‌توان آن را ذخیره و بعداً ملاحظه کرد» (جاکوویچ، ۱۳۷۹: ۸۱).

به خاطر بسپاریم که از جمعیت ۶ میلیارد نفری جهان، بیش از نیم میلیارد نفر به اینترنت متصل هستند. تعداد کاربران اینترنتی در سال ۲۰۰۲ میلادی به ۵۸۰ میلیون نفر رسید که نسبت به سال گذشته ۱۲ درصد رشد داشته است، همچنین پیش‌بینی می‌شود که برای سال ۲۰۰۳ میلادی این میزان رشد به ۱۷ درصد برسد. در سال ۲۰۰۳ میلادی تنها در امریکا حدود ۹ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر به کاربران جدید اضافه شده است. در جنگ دوم خلیج فارس بود که برای نخستین بار سربازان امریکایی با استفاده از

لبتاپ (Labtap) های خود و از طریق وبلاگ نویسی، خاطراتی را برای خانواده هایشان می فرستادند که همه مردم جهان نیز می توانستند آنها را بخوانند.

وبلاگ معروف «سلام بیس» در طول روزهای بمباران بغداد آخرین اخبار از صدمات و تلفات وارد شده به مردم و شهر بغداد را به زبان انگلیسی برای جهانیان ارسال می کرد. به این ترتیب جنگ رسانه ای در دو جبهه به کار خود ادامه می داد جریان اصلی که با انگاره سازی و جذب مخاطب به بازی، فریب و اغوای مخاطبان می پرداخت و از ارائه هر گونه تفسیر (comment)

**بی گمان رسانه های
جایگزین به دلیل تعامل
میان گیرنده و فرستنده،
نقشی تعیین کننده در جهان
تصویر آفرینی رسانه های
غرب خواهند داشت.**

به آنان خودداری می کرد و جریان دوم یا جریان رسانه های کوچک و جایگزین که طی آن هر کسی می توانست به تفسیرهای دیگران و اخبار جنگ دسترسی داشته باشد.

به نظر می رسد، ایجاد چنین وضعیتی موجب شد که خبرگزاری های بزرگی مانند رویترز و آسوشیتدپرس نیز پایگاه های اینترنتی خود را فعال کنند، چنان که حتی تلویزیون های ماهواره ای به رسانه های کوچک پناه بردند زیرا کاربران به سایت B.B.C بیشتر

از رادیو - تلویزیون آن مراجعه می کردند. در جنگ دوم خلیج فارس، جریان اصلی توسط جریان کوچک خبررسانی تهدید شد. پایگاه های اینترنتی با پخش اخبار اعتراض های مردم اروپا و امریکا، دولت بوش را بارها دچار دردسر کردند. شاید اگر رسانه های جایگزین در جنگ عراق حضور پیدا نمی کردند مردم عراق به آسانی سلطه نظامیان امریکایی را می پذیرفتند و این گونه مقاومت های مردمی در تهاجم به نیروهای نظامی امریکا در بغداد و دیگر شهرها، موج نمی زد.

بی گمان رسانه های جایگزین به دلیل تعامل میان گیرنده و فرستنده، نقشی تعیین کننده در جهان تصویر آفرینی رسانه های غرب خواهند داشت و به همین منظور می بایست به مطالعه و بررسی بیشتر و جامع تری از این گونه رسانه های خبری همت گماشت زیرا آینده روزنامه نگاری جهان به تحولات چنین رسانه هایی بستگی یافته است.

نتیجه گیری

در دو جنگ اول (۱۹۹۱ میلادی) و دوم (۲۰۰۳ میلادی) امریکا علیه عراق، وسایل ارتباط جمعی امریکا برای فریب و اغوای مخاطبان، جنگ نظامی را به عرصه جنگ رسانه ای تبدیل کردند. در این

کارزار تبلیغاتی که بر عهده رسانه‌های غربی گذاشته شده بود استفاده از روش‌های تصویرسازی (انگاره‌سازی) رسانه‌ای و دور کردن ذهن مخاطبان از واقعیت جنگ یک هدف انکارناپذیر بود با این تفاوت که هر چند شیوه‌های تصویرسازی امریکایی‌ها در جنگ دوم پیشرفته‌تر و تکامل یافته‌تر بود، به دلیل حضور رسانه‌های کوچک و جایگزین مانند اینترنت، وبلاگ‌نویسی خبر و اتاق گفتگو (chat) این تصویرسازی تا حدود زیادی مخدوش شد، زیرا رسانه‌های کوچک به عنوان رسانه‌های تعاملی فرصت تفسیر وقایع را نیز به مخاطبان خود می‌دادند. این رویداد رسانه‌های اصلی و بزرگ غربی را نیز به تأسیس پایگاه‌های اینترنتی واداشت تا از موج‌آفرینی آنها بکاهد اما در عمل آنچه مشاهده می‌شود ناتوانی رسانه‌های اصلی در برابر قدرت روزافزون رسانه‌های کوچک و مردمی است. در واقع آینده روزنامه‌نگاری در قرن بیست و یکم به نتیجه چالش موجود میان این دو رسانه بستگی دارد. در حال حاضر، جهان خسته از دو جنگ خونین در منطقه خلیج فارس به آینده‌ای صلح‌آمیز چشم دوخته است اما به نظر می‌رسد که اگر آتش جنگ دیگری از سوی امریکا در جهان برافروخته شود، شعله‌های آن بیش از هر کس دامنگیر خود او خواهد شد زیرا وجود رسانه‌های جایگزین از ورود مخاطبان به دنیای انگاره‌های امریکایی و جذب آنان در بازی جنگ، جلوگیری خواهد کرد.

* این مقاله بار نخست به عنوان سمینار در درس «بازنگری در روزنامه‌نگاری معاصر» دوره دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی زیر نظر استاد دکتر کاظم معتمدنژاد ارائه شده است.

منابع و مأخذ

الف - منابع فارسی

- بوردیو، پی‌یر، (۱۳۸۰). *نظریه کنش دلایل عملی و انتخاب عقلانی*، مترجم مرتضی مردی‌ها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پستمن، نیل، (۱۳۷۳). *زندگی در عیش مردن در خوشی*، مترجم دکتر صادق طباطبایی، تهران: سروش.
- جاکوبویچ، کارول، (۱۳۷۹). «آینده روزنامه‌نگاری»، *افکار عمومی*، نشریه داخلی صدا و سیما، شماره نوزدهم، بهار ۱۳۷۹.

- رامونه، اینیاتسیو، (۱۳۸۲). «امپراتوری بزرگ دروغ بخش دوم و پایانی»، *ضمیمه روزنامه اطلاعات*، سه‌شنبه ۲۴ تیر ۱۳۸۲، شماره ۲۲۸۲۰.
- شعارغفاری، پیروز، (۱۳۷۴). «معرفت‌شناسی خبر»، *فصلنامه رسانه*، سال ششم، شماره ۳.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۲). «تحلیل پوشش رسانه‌ای جنگ عراق در گفتگو با دکتر هادی خانیکی، دکتر یونس شکرخواه، دکتر مهدی فرقانی و فریدون صدیقی - واپسین بخش: خبرها در محاصره»، *روزنامه همشهری*، چهارشنبه ۱۰ اردیبهشت ۱۳۸۲، شماره ۳۰۳۷.
- شکرخواه، یونس، (۱۳۸۲). «نگاهی به پوشش رسانه‌ای نبرد سلطه، جنگ تلویزیون‌ها در گفتگو با دکتر یونس شکرخواه»، محمدرضا نوروزپور، مهدی جدی‌نیا، *هفته‌نامه سروش*، ۱۳ اردیبهشت ۱۳۸۲، سال بیست‌وپنجم، شماره ۱۱۲۲.
- صدر، حمیدرضا. «بازتاب جنگ در عراق در شبکه‌های تلویزیونی، من جنگ دارم، او جنگ دارد، آنها جنگ دارند»، *ماهنامه فیلم*، اردیبهشت ۱۳۸۲، سال بیست و یکم، شماره ۲۹۹.
- فرانکلین، نانسی، (۱۳۸۲). «اخبار زیر آتش گزارش‌های مستقیم در آشفتگی جنگ»، مترجم م.ا، *ماهنامه هفت*، سال اول، شماره اول، اردیبهشت ۱۳۸۲.
- کلهر، کیومرث، (۱۳۸۱). «ماهواره، جنگ و اتاق‌های نشیمن»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز ۱۳۸۱.
- کیهان، (۱۳۸۲/۲/۸). «انقلاب در پوشش خبری»، *روزنامه کیهان*، شماره ۱۷۶۴۸.
- گلمکانی، هوشنگ، (۱۳۸۲). «جنگی در ستایش تصویر "زنده"»، *ماهنامه فیلم*، اردیبهشت ۱۳۸۲، سال بیست و یکم، شماره ۲۹۹.
- مسعودی، امید، (۱۳۸۱). «شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای خبر: مخاطبان و تغییر فرایندهای اجتماعی»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۳۰ و ۳۱، تابستان و پاییز ۱۳۸۱.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۰). «انتفاضة فلسطين و انگاره‌سازی رسانه‌های غربی»، *روزنامه جام‌جم*، سال دوم، شماره ۵۱۳.
- مولانا، حمید، (۱۳۸۲). «مبارزات امت اسلامی علیه اشغالگران»، *روزنامه کیهان*، پنجشنبه ۱۹ تیر ۱۳۸۲، شماره ۱۷۷۰۶.
- نسیم صبا، (۸۲/۱/۱۱). «نقش ماهواره‌ها در نخستین جنگ کلاسیک هزاره سوم، بغداد در تیررس ماهواره‌ها»، *روزنامه نسیم صبا*، شماره ۱۳.

- نعیمی، وحیدرضا. «جنگ عراق با آغاز سبک جدید در روزنامه‌نگاری اینترنتی: بلاگ‌نویسی خبر»، *روزنامه همشهری*، یکشنبه ۱۱ اردیبهشت ۸۲، شماره ۳۰۴۶.
- همشهری، (۸۱/۸/۱۲). «پنتاگون، خبرنگاران را برای جنگ عراق آماده می‌کند»، *روزنامه همشهری*، شماره ۲۸۸۷.
- همشهری، (۸۲/۲/۹). «جنگ و اینترنت»، *روزنامه همشهری*، شماره ۳۰۳۶.

ب - منابع خارجی

- Baudrillard, J. (1992), *De la seduction*, Paris.
- Denis, Evert E., George Gerbner and I. Schiller, *Beyond the cold war soviet and American Media Images*, London: Sage Publications, 1991.
- Kellner, Douglas, *Media Culture; cultural studies Identity and politics between the modern and the postmodern*: Routledge, 1995.
- Mowlana, Hamid, George Gerbner and I. Schiller, (1992), *Triumph of the Image the Media's war in the Persian Gulf, A Global perspective*, Boulder: Westview Press.
- Zelizer, Barbie and Stuart Allan (2002), *Journalism After September 11*, London and New York: Routledge, 2002.

زبان، رسانه و جنگ

نویسنده: پروفیسور یحیی کمالی پور

مدیر گروه، دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق دانشگاه کالمت

مترجمان: م. دبیری - ا. میرعابدینی

اشاره

زبان، نمادی قراردادی برای بیان مفاهیم است. معناشناسی یا سیمانتیک شاخه‌ای از علم ارتباطات است که به بررسی معانی مترتب بر زبان مورد استفاده در جریان یک ارتباط می‌پردازد. همان گونه که با جا به جا کردن واژه‌های یک جمله می‌توان عبارتی جدید با معنایی تازه پدید آورد. جایگزینی یک واژه با مترادف آن به دلیل تفاوت در بار عاطفی می‌تواند معنایی کاملاً متفاوت به ذهن القا کند. بر این اساس، در جریان دستکاری اذهان مخاطبان می‌توان برای مثبت یا منفی جلوه دادن امری خاص، برای نامگذاری، توصیف یا اطلاع‌رسانی، از لحن، واژه‌ها، نام‌ها و جمله‌بندی‌های خاص استفاده کرد.

انتخاب نام‌های آشنا و مثبت برای پدیده‌ها و اشیای مخرب [همچون (موشک) پاتریوت = میهن پرست]، القاب هراس‌انگیز برای افراد یا اشیای مورد خصومت صاحبان قدرت (بنیادگرایان افراطی = مبارزان فلسطینی) به کارگیری جملات با بار مثبت برای توصیف اعمال وحشیانه (جنگ امریکا با عراق = نبرد آزادسازی) و... از جمله ترفندهای رسانه‌ای برای ایجاد معانی نادرست اما مورد نظر در ذهن مخاطبان است.

مقاله حاضر تلاشی است در جهت روشن کردن اذهان مخاطبان
 رسانه‌ها نسبت به آنچه به عنوان واقعیت دریافت می‌کنند اما اثری از
 واقع‌گرایی در آن نیست.

مقدمه:

در آغاز هزاره سوم، ما شاهد دوره‌ای بی‌سابقه در تاریخ بشر هستیم که در آن انقلاب فناورانه و تعدد کانال‌های ارتباطی، بر زندگی، تفکر و آگاهی انسان در سراسر جهان تأثیر می‌گذارند. عصر اطلاعات و همچنین عصر دستکاری اطلاعات بر ما احاطه دارند. ما در دریای اطلاعات غوطه‌وریم، اما قادر نیستیم میان واقعیت و غیر واقعیت تمایز قائل شویم. مارک اسلوکا (Mark Slouka) (۱۹۹۵) می‌نویسد: «به نظر می‌رسد که ما بیشتر و بیشتر تمایل داریم به واسطه‌هایی که جهان را به ما «می‌نمایند» اطمینان کنیم، در حالی که از تجارب شخصی خود به طور فزاینده‌ای دور افتاده و به نمایش‌های واقعیت که از طریق تلویزیون و رسانه‌های چاپی در اختیارمان قرار می‌گیرند، بیش از حد وابسته شده ایم (۱۹۹۵)». استفاده از عبارات تهاجمی مثل «بنیادگرایی»، «تروریسم»، «جهاد» و «شرارت» در حمایت از برنامه ویژه دولت در میان افکار عمومی، این وضعیت را در طی جنگ‌ها و کشمکش‌ها تشدید کرده است.

در حالی که زبان، واقعیت ما را شکل می‌دهد، جنگ آن را متلاشی می‌کند. «زبان جنگ خیلی پیش از آن که اولین هواپیما از زمین بلند شود؛ یا اولین موشک پرتاب شود و یا اولین سرباز بیگانه در خاکی قدم بگذارد، خلق شده است. این زبان که با آگاهی فردی یا جمعی خلق شده است، جنگ را به عنوان مؤثرترین پاسخ در مقابل تهدید برمی‌گزیند، این گزینش، به نوبه خود، هشیاری یک ملت را شکل می‌دهد»^۱.

تبلیغ سیاسی و رسانه

ژوزف گوبلز، از نخستین استادان تبلیغ سیاسی، گفته است: «ما حرف نمی‌زنیم تا چیزی بگوییم، بلکه حرف می‌زنیم تا تأثیر معینی ایجاد کنیم». به بیان دیگر، هدف اصلی پروپاگاندا حصول نتیجه‌ای خاص (برای مثال، تغییر افکار عمومی)، معمولاً از طریق اعمال نظامی یا اقتصادی از قبیل اعمال تحریم بر ملتی معین است. احتمالاً توصیف هارولد لاسول از هدف پروپاگاندا هنوز صادق است: «به حداکثر رساندن قدرت در داخل کشور توسط گروه‌ها و افراد تابع، در حالی که اهمیت قدرت مادی را کاهش

می‌دهیم». به همین قیاس نیز ایلال (Ellul) توضیح می‌دهد: «در جنگ، پروپاگاندا تلاشی است برای به دست آوردن پیروزی با حداقل هزینه‌های مادی. قبل از جنگ تبلیغ سیاسی جایگزینی است برای خشونت فیزیکی؛ در طول جنگ، تبلیغ سیاسی تکمیل‌کننده آن است».^۲

در جوامع معاصر، به ویژه در میان ملت‌هایی با فناوری پیشرفته، رسانه‌های عمومی بی‌تردید القاکننده‌های تبلیغ سیاسی شده‌اند. مبلغ‌های سیاسی (propagandists)، برای دستیابی به توده‌ها در سطح ملی یا بین‌المللی، هیچ راهی ندارند جز این که از کانال‌های موجود جمعی و ارتباط جهانی استفاده کنند. البته، برای اهداف تبلیغ سیاسی، یک نظام ارتباطی متمرکز بسیار بیشتر از یک نظام غیرمتمرکز کافی و مؤثر است. ایلال در ۱۹۶۵ نوشت: «برای ایجاد سازمان تبلیغ سیاسی، رسانه‌ها باید متمرکز شوند، تعداد بنگاه‌های خبری کاهش یابد، روزنامه‌ها تحت کنترل واحد درآیند و انحصار رادیو و فیلم انحصاری شود. اگر رسانه‌های مختلف در دست افراد معینی متمرکز شوند، این تأثیر حتی بیشتر هم خواهد شد».^۳ بسیار جالب توجه است که در سال ۲۰۰۳ تعداد زیادی از مجتمع‌های فراملی، مالکیت و کنترل بیشتر کانال‌های ارتباطی در ایالات متحده و در واقع در سراسر جهان را در اختیار دارند.

بنابر گفته ویلیام سفایر (William Safire) (۲۰۰۳)، ستون‌نویس یک روزنامه آمریکایی: «مسئله نهفته اصلی غول‌گرایی رسانه‌ای است. مردم از تلاش کمیسیون ارتباطات کشور که به چهار غول رسانه‌ای - ویاکام (سی‌بی‌اس، یوپی‌ان)، دیزنی (ای‌بی‌سی)، شرکت خبری مورداک (فاکس) و جی‌ای (ان‌بی‌سی) اجازه یک‌سواری می‌دهد تا ایستگاه‌های مستقل را ببلعد، آگاهی دارند و از آن در رنج هستند».

زبان جنگ

کلمات، نشانه‌های نمادین افکار، اعمال و احساسات انسان هستند و معانی مشترک آن‌ها، میان اعضای یک گروه ویژه، زبان را تشکیل می‌دهند. بنا بر تعریف فرهنگ لغات: «زبان بیان و انتقال عواطف یا عقاید بین انسان‌ها به وسیله سخن گفتن و شنیدن است». از نظر روان‌شناسی، واژه‌ها به اندازه تصاویر، نشانه‌ها و پرچم‌ها نیرومند هستند. بنابراین، «برای کاستن از تأثیر عاطفی آنها، به ویژه در جنگ، فرماندهان ارتش و طراحان ارتباط پنتاگون کاربرد واژه‌ها و عباراتی را توصیه می‌کنند که اغلب برای عموم ناآشنا، و بنابراین، تهی از هر گونه عواطف‌اند».

زبان، مانند تروریسم، غیرنظامیان را هدف می‌گیرد و برای این که تغییر سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد، تولید وحشت می‌کند. وقتی رهبران سیاسی و خروجی‌های رسانه‌ای ما اصطلاحاتی از قبیل سیاه‌زخم، تهدید تروریستی، مردان دیوانه و سلاح‌های بیولوژیکی را به کار می‌برند، به عمد و غیرعمد نوع ویژه‌ای از ترس ظهور می‌کند. ما همه اهداف این نوع زبان هستیم و همه نیز از آن متأثر می‌شویم.^۴ یک ملت خاص برای دستکاری افکار عمومی، راهبردهای ارتباطی و جنگ، واژه‌ها و عبارات بی‌شماری را جعل می‌کند تا هرگونه برخورد سیاسی یا عمل نظامی را علیه ملت دیگر توجیه نماید. زبان جنگ سعی می‌کند تا از طریق تکنیک‌های بسیار پیچیده دستکاری کردن شامل خلق کلمات، عبارات، حسن تعبیر و تصاویر ذهنی که هدف همه آنها تطهیر و در طی این فرایند، حس‌زدایی از احساسات انسانی در مورد کشتارهای جمعی و تخریب است، واقعیات مصیبت‌بار خون و لخته‌های خون انسان‌ها را تلطیف کند.

**برای کاستن از تأثیر عاطفی
واژه‌ها، به ویژه در جنگ،
فرماندهان ارتش و طراحان ارتباط
پنتاگون کاربرد واژه‌ها و عباراتی را
توصیه می‌کنند که اغلب برای
عموم ناآشنا، و بنابراین، تهی از هر
گونه عواطف‌اند.**

به بیان دیگر، دولت و رهبران نظامی برای رسیدن به اهداف خود با کمک کارشناسان رسانه‌های جمعی، تخیل را جایگزین واقعیت و نمادگرایی و تبلیغ سیاسی را

جایگزین حقیقت می‌کنند. در واقع، حقیقت همیشه اولین قربانی جنگ است.

در این فرایند است که مقامات دولتی و نظامی، در اظهارات رسمی خود قبل از جنگ، اصطلاحات تحریف شده خود را فاش می‌کنند، گزارشگران رسانه‌های عمومی آنها را در گزارش‌های روزانه خود به کار می‌برند؛ و به واسطه تکرار، توده مخاطبان (عموم مردم) نیز اغلب بدون آن که معنای واقعی این اصطلاحات را بدانند، آنها را به مکالمات خود اضافه می‌کنند.

به بیان دیگر، واژه‌های نظامی که به وسیله رسانه‌های جمعی رایج می‌شوند، تبدیل به واژه‌های عمومی می‌گردند. به واژه‌های نظامی زیر از دو جنگ خلیج فارس و جنگ علیه تروریسم که در اصطلاحات عمومی معمول شده‌اند توجه کنید:

خسارات جنبی (Collateral Damage): غیرنظامی‌ها کشته یا زخمی شدند.

آتش دوستانه (Friendly Fire): سربازان به وسیله نظامیان همکار متحد خودشان کشته یا زخمی شدند.

ضربه و هراس (Shock and Awe): به وحشت انداختن رژیم عراق تا به نیروهای انگلیسی- امریکایی تسلیم شوند.

تسخیر پیشگیرانه (Pre-Emptive Strike): حمله همه‌جانبه به یک ملت یا گروه، بر اساس فرضیاتی مبنی بر این که تهدیدی از طرف آنها وجود دارد.

فقط جنگ (Just War): توجیه یک حمله بر مبنای چنین فرض‌هایی.

ائتلاف خواست‌ها (Coalition of the Willing): حدود ۳۰ دولت از میان ۲۰۰ کشوری که از حمله علیه عراق به رهبری امریکا حمایت یا به آن کمک می‌کنند.

گزارشگران همراه (Embedded Reporters): خبرنگارانی که با میل خود به نیروهای نظامی کمک و در واقع آنها را همراهی می‌کنند.

مادر تمام بمب‌ها (The Mother Of All Bombs): اسلحه‌ای ۲۰ تنی با قدرت تخریب جمعی.

مادر تمام نبردها (The Mother Of All Battles): عمل نظامی یا جنگ غیر قابل پیش‌بینی.

عملیات آزادسازی عراق (Operation Iraqi Freedom): خلاص شدن از رژیم بعث و جایگزین کردن

نظامی که منافع نیروهای اشغالی، شرکت‌های چند ملیتی و شرکت‌های نفتی را تضمین کند.

عملیات توفان صحرا (Operation Desert Storm): اشغال و جداسازی عراق بدون حذف دیکتاتور،

صدام حسین، یا رژیم او.

صحنه نمایش (Theatre Of Operation): میدان جنگ یا جبهه جنگ.

عملیات پاکیزه و پراکنده (Turkey Run): کشتار بدون هدف عده زیادی از مردم.

بمب فرش کردن یا بمباران پوششی (Carpet Boming): بمباران بدون هدف مکان‌های تعیین شده.

کیسه‌های گوشتی (Body Bags): سربازهای کشته شده.

انفجار سنگر یا بمب هدف زن (Bunker Bustle): بمب‌های ریخته شده بر سنگ‌های امن.

بمب خزنده (Daisy Catter): بمبی که قادر است به غارها نفوذ کند و آن مکان‌ها و ساکنان آنها را

نابود سازد.

بمباران‌های منظم‌کننده (Sorties): مأموریت بمباران اهداف گوناگون.

صلح‌سازان (Peacemakers): سربازان و حتی بمب‌ها.
 مواضع (موقعیت‌های) حمله (Attacking positions): حمله به سربازان و مردم.
 اهداف حمله (Attacking Targets): حمله به ساختمان‌ها، تأسیسات نظامی، یا سایر زیرساختارها.
 انهدام (Decapitation): از بین بردن هرگونه مخالفت.
 تروریست (Terrorist): هر فرد، گروه، یا ملتی که می‌توان آن را دوست نداشت.
 پاتریوت (میهن پرست) (The Patriot): نام موشک معروف
 وطن‌پرست (Patriotic): توصیف فردی که بدون قید و شرط از دولت و عملیات نظامی آن حمایت
 می‌کند، حتی اگر آن عملیات خلاف روح قانون اساسی ملت، قوانین بین‌المللی، حقوق بشر، اهداف
 سازمان ملل متحد و افکار عمومی جهانیان باشد.
 زبان جنگ به ورای تاریخ مشترک ما می‌رسد. برخوردهای شبه جنگ بی‌شماری به وسیله قدرت‌های
 بریتانیایی، فرانسوی، اسپانیایی، پرتغالی، ایتالیایی، روسی، آلمانی و امریکایی بر ضد افغانستان، هندوستان،
 آفریقا، هاوایی، کوبا، چین، اندونزی، نیوزیلند، جزیره گرانادا و تقریباً هر جای دیگر انجام شده و
 «لشکرکشی»، «زد و خورد»، «مبارزه»، «تهاجم»، «شورش»، «برخورد»، «اشغال» و «اعمال مراقبت
 نظامی» نامیده شده‌اند. چنین اصطلاحات هنری برای عملیات جنگی نوعی رمز برای توجیه این اعمال
 بودند.
 به بیان دیگر، وقتی یک ملت برای جنگ مهیا می‌شود، زبانی که رهبران آن به کار می‌برند، نه تنها
 از قبل تعیین شده‌اند، بلکه هدف‌شان توجیه عمل یک ملت (جنگ) و حصول به هدفی از پیش معین
 شده (پیروزی) است.

ایالات متحده و خاورمیانه

ایالات متحده از نظر نظامی و اقتصادی قدرتمندترین کشور دنیاست. بنابراین، به عنوان یک ابرقدرت
 منحصر به فرد، فعالیت‌ها و سیاست‌گذارهای خارجی این کشور، زندگی افراد را در سراسر جهان تحت
 تأثیر قرار می‌دهد. لفاظی‌ها و تبلیغات سیاسی پیچیده و سر بسته، حتی اگر در راه مقاصد خوب به کار
 روند، به خودی خود کافی نیستند تا نتایج مطلوب کاهش تروریسم یا جهانی امن‌تر را ایجاد کنند. به
 علاوه، سابقه دخالت ایالات متحده در وقایع سایر ملت‌ها متأسفانه حس خوشبینی را برنمی‌انگیزد. وجود

سابقه طولانی کاملاً مستند، شاید یکی از دلایل عمده دیدگاه منفی مردم جهان درباره ایالات متحده باشد. این دیدگاه منفی تنها به کشورهای اسلامی یا کشورهای خاورمیانه محدود نمی‌شود. نمایش‌های کلیشه‌ای رسانه‌های جمعی از گروه‌های قومی، درک و دریافت عموم را شکل می‌دهد. دریافت‌ها تبدیل به واقعیت می‌شوند و این واقعیت‌ها (که اغلب واقعاً خیالی هستند) بر نحوه عمل و عکس‌العمل مردم نسبت به یکدیگر تأثیر می‌گذارند. گرچه برای هرگونه عمل تروریستی توسط هرکس و در هر جا هیچ‌گونه توجیهی وجود ندارد، اما نشان دادن تمامی یک ملت، مذهب و فرهنگ با عنوان تروریست

نمایش‌های کلیشه‌ای رسانه‌های جمعی از گروه‌های قومی، درک و دریافت عموم را شکل می‌دهد. دریافت‌ها تبدیل به واقعیت می‌شوند و این واقعیت‌ها (که اغلب واقعاً خیالی هستند) بر نحوه عمل و عکس‌العمل مردم نسبت به یکدیگر تأثیر می‌گذارند.

مسئلاً غیرمنصفانه، غیرمنطقی، غیردموکراتیک و عقیم‌کننده است. متأسفانه، تروریسم (که توسط گروه‌ها و دولت‌های گوناگون انجام شده است)، در سراسر تاریخ بشر وجود داشته و هرگز به ناحیه، مذهب، ملت یا فرهنگ خاصی محدود نبوده است. تروریسم یک پدیده جهانی است که تمام بشریت باید آن را حتمی بدانند و با آن کنار بیایند.

به دنبال حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، دولت ایالات متحده بیش از هزار نفر، در واقع تمام کسانی را که یا عرب بودند یا مسلمان و در بیشتر موارد بدون هیچ جرمی

دستگیر و زندانی کرد. صدها نفر از این زندانی‌ها تقریباً تا دو سال بعد، نیز در پایگاه دریانوردی خلیج گوانتانامو (Guantanamo Bay Station) بدون هیچ دلیل یا اتهام قانونی زندانی بودند. حمله‌های ۱۱ سپتامبر، «همه چیز را تغییر» نداد، اما تداوم حوادث را تسریع کرد، یعنی بهانه‌ای برای از بین بردن دموکراسی اجتماعی فراهم ساخت. محدودش کردن تمامی مفاد حقوق بشر در ایالات متحده و نبود هیأت منصفه در بیشتر محاکمه‌ها در انگلستان و تحدید آزادی‌های مدنی مربوطه، تنها بخشی از کاهش دموکراسی در مراسم انتخاباتی هستند: یعنی رقابت میان احزاب غیرقابل شناسایی برای اداره یک دولت با یک ایدئولوژی.

متأسفانه در مواردی افراد، گروه‌ها، سیاستمداران و دولت‌هایی هستند که هر عملی شامل ترور و انجام عمل غیرانسانی در مورد یک گروه قومی و مذهبی خاص را با نام امنیت ملی، جنگ علیه تروریسم، آزادی، یا سایر دلایل جعلی توجیه می‌کنند. این امر می‌تواند به طور شفاهی انجام شود، مانند اظهارنظر

خفت‌آور جری فالول (Jerry Falwell) و پت رابرتسون (Pat Robertson) دربارهٔ اسلام؛ یا به طور خشونت‌آمیز، مانند بمب‌گذاری تروریستی در بالی، کنیا، عربستان سعودی و جاهای دیگر و یا به طور روان‌شناسانه مانند بازداشت‌های تبعیض‌آمیز و گرفتن اثر انگشت اعضای گروه‌های قومی معین و سرانجام به طور نظامی؛ مانند حمله‌های نظامی گسترده. البته اشغال عراق، ضمن اعطای قدرت کنترل منابع نفتی فراوان در خاورمیانه به ایالات متحده، قدرت جهانی او را افزایش داده است، اما همزمان، تهاجم ایالات متحده تصویر جهانی او را مخدوش کرده است.

حکمرانان ستمگر از قبیل صدام حسین و امثال او، باید برکنار شوند، اما نه از طریق ویران کردن زیرساخت یک ملت و مسلماً به قیمت قربانی کردن زندگی غیرنظامیان بی‌گناه.

رسانه و ادراک

در دههٔ ۱۹۶۰، مارشال مک لوهان، منتقد فقید کانادایی در زمینه رسانه‌ها، پیش‌بینی کرد که جنگ‌های آینده نه با سلاح‌های قراردادی در میدان‌های جنگ، بلکه با تصاویر نشان داده شده به وسیلهٔ رسانه‌های جمعی به وقوع خواهد پیوست. امروزه، «جنگ تصاویر» در اوج خود است و تصویرسازان به شدت مشغول بسته‌بندی و فروش همه چیز از صابون، اسباب‌بازی و غلات مخصوص صبحانه گرفته تا نامزدهای ریاست جمهوری، ملت‌ها، مذهب‌ها و عقاید هستند.

واژه‌ها و تصاویری که به وسیلهٔ رسانه‌های (جهانی) عمومی به ما القا می‌شوند، درک ما را از فضای آن سوی محیط بی‌واسطهٔ ما شکل می‌دهند. به بیان دیگر، «زمانی که ما از درک برخی مسائل عاجز می‌باشیم، زبان به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری دریافت‌های ما از جهان عمل می‌کند».^۷

یکی از طنزهای عصر اطلاعات این است تمایز میان واقعیت و غیرواقعیت به نحو فزاینده‌ای دشوار شده است.

جنگ‌ها قربانی می‌دهند و در جنگ همزمان تصاویر، کلمات و تهاجم نظامی، خاورمیانه و همه چیز مربوط به آن از نظر جسمانی و روانی از سوی حمله‌های بی‌وقفه از سوی سیاستمداران ایالات متحده و بریتانیا و رسانه‌های جمعی رنج می‌برند.

یکی از طنزهای عصر اطلاعات این است که تمایز میان واقعیت و غیرواقعیت به نحو فزاینده‌ای دشوار شده است. اطلاعات بیشتر که با سرعت نور پخش می‌شوند، الزاماً به افراد مطلع‌تر و مسئول‌تر منتهی نمی‌شوند. به علاوه، بسته‌بندی اطلاعات - که با کمک فناوری دیجیتال و تکنیک‌های تبلیغاتی پیچیده فراهم می‌شود و به وسیله متخصصان رسانه‌ای به کار می‌رود - فضای زندگی را چنان می‌کند که در آن یک فرد باهوش متوسط سر در گم می‌شود و اغلب از شناور شدن در دریایی از اخبار و اطلاعات ناتوان است.^۸ مطالب زیر را در نظر بگیرید:

همان طور که همه می‌دانند مطالب خلاف واقع با سرعت افزایش می‌یابد. با قدم زدن در یک دشت با سرعت شش مایل در ساعت، ما واقعیات ویژه آن مکان را تجربه می‌کنیم: بوها، صداها، رنگ‌ها، بافت‌ها و غیره. اگر با اتومبیل با سرعت هفتاد مایل در ساعت برانیم تجربه ما کاملاً متفاوت خواهد بود. اضطراب ما را ایزوله می‌کند، بین ما جدایی می‌اندازد؛ جهان ورای شیشه جلو اتومبیل - چه تپه ماهورهای بیابان چه مزارع پی در پی - به طور مبهمی غیرواقعی به نظر می‌رسند. در سرعت مافوق صوت، جدایی کامل است. دشتی در فاصله ۳۰,۰۰۰ پایی یک انتزاع است، همان قدر که یک نقاشی به زندگی واقعی شباهتی ندارد.

جنگ و صلح

در سراسر تاریخ، جنگ افروزان، واژگان و عبارات جدیدی خلق کرده‌اند تا واقعیت‌های مخوف جنگ را تطهیر کنند و در این فرایند، احساسات عمومی را به نفع اعمال خودشان خنثی و یا منحرف سازند. «حمله برق‌آسا» در جنگ جهانی دوم، «آتش‌دوستانه» در جنگ ویتنام، «مادر تمام نبردها»، در جنگ اول خلیج فارس و «تکان و ترس» در جنگ دوم خلیج فارس به کار رفتند. متأسفانه، ستمگران بی‌شمار از طریق تبلیغات سیاسی شهروندان «متمدن» را به «قاتلان» تبدیل کرده‌اند.

چنین لایق‌مردان شریر، تاریخ بشریت را غربال می‌کنند! هیتلر در آلمان، میلوشوویچ در یوگسلاوی، پینوشه در شیلی، پول پوت در کامبوج و صدام حسین در عراق، تنها چند نمونه از این موارد هستند. در اوایل قرن بیستم، دهکده جهانی در تلاطم است و عقاید غالب «ما بر ضد آنها» و «آنها بر ضد ما» هستند! دوران پس از جنگ سرد و ۱۱ سپتامبر برای رسیدن به حالتی از هماهنگی نسبی در جهان در لوای انسانیت و پیشرفت جهانی، گواهی هستند بر شکست در ارتباط، اطمینان، ادب، قانون بین‌المللی، حقوق بشر، آزادی و توقف در پیشرفت.

حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بر مرکز تجارت جهانی و پنتاگون، برای همیشه در خاطرهٔ مردمی که خود وقایع را تجربه کردند یا تصاویر این تراژدی غیرقابل تصور را در صفحات تلویزیون در سراسر جهان تماشا کردند، باقی خواهد ماند. این حادثهٔ غم‌انگیز، همراه با فجایع جنگ‌های با عراق و افغانستان که کمتر از تلویزیون نشان داده شده‌اند، کاملاً آشکار ساخته‌اند که ما، به عنوان نوع بشر، نه تنها هیچ پیشرفتی در جهت ارتقا دادن انسانیت تا سطح مدنیت بالقوهٔ آن نداشته‌ایم، بلکه به دوران توحش عصر حجر پس‌روی کرده و به دور باطل خشونت تن داده‌ایم که همچنان زندگی ما را دچار بلا می‌کند، آزادی ما را می‌گیرد، شیوهٔ زندگی ما را تغییر می‌دهد، به روابط ما آسیب می‌رساند و درک ما را از یکدیگر مخدوش می‌کند. ما در شبکهٔ پیچیده‌ای از ویرانگری به دام افتاده‌ایم که خود آن را ساخته‌ایم.

بنا به گفتهٔ جان پیلگر (۲۰۰۳)، در کتاب پیامبرگونهٔ جورج ارول، (۱۹۸۴).

سه شعار بر جامعه مسلمانان: جنگ در صلح، آزادی در بردگی و بی‌خبری در قدرت. معنی شعار امروز، «جنگ علیه تروریسم»، نیز معکوس می‌شود. جنگ، تروریسم است. قدرتمندترین سلاح در این «جنگ» اطلاعات کاذب است و تنها در ظاهر، از آنچه ارول توصیف کرده، متفاوت است؛ سرسپردگی به نسیان حقایق غیر قابل قبول و حس تاریخی. اختلاف عقیده در محدودهٔ رضایت دو طرفه مجاز است و این توهم را تقویت می‌کند که اطلاعات و بیان «آزاد» هستند.^۹

جالب آن که در این به اصطلاح «عصر اطلاعات» یا «عصر ارتباطات»، آنچه حضور ندارد، اطلاعات موثق و ارتباطات معنادار هستند. شاید اصطلاحات «عصر اطلاعات زدایی» یا «عصر یاوه‌سرایی» این دورهٔ تیره و تار در تاریخ بشریت را دقیق‌تر توصیف کند. امروز، بیش از هر زمان دیگری در گذشته، ما نیاز داریم که سازوکارهایی ابداع کنیم برای تصمیم‌گیری‌های صحیح به منظور پایان دادن به برخوردهای داخلی، منطقه‌ای و جهانی از طریق گفتگو به جای اعمال یک صورت جلسه، نقشه یا چشم‌انداز بر تمامی جهان به وسیلهٔ اعمال قدرت نظامی، رشوه‌خواری، قاچاق اسلحه و تکنیک‌های تبلیغاتی پیچیده.

جهان نمی‌تواند به این وضعیت ادامه دهد که یک پنجم جمعیت آن ثروتمند و دو پنجم در فقر مذلت‌بار باشند و دو پنجم دیگر تنها برای زنده ماندن تلاش کنند. همان‌طور که هاگسلی گفته است: «تمدن مسابقه‌ای است میان تحصیلات و فاجعه». به علاوه، هیچ چیز نمی‌تواند کشتار مردم بی‌گناه را صرف‌نظر از نژاد، اعتقاد، مکان زندگی، یا مذهبشان، توجیه کند.

رابین ترکف، استاد قانون بین‌الملل در دانشگاه ییل، که شوهرش را در حمله به برج‌های دوقلوی شهر نیویورک از دست داد، نوشته است: «نبض تروریسم در فقر، تهاجم و نادانی، تندتر می‌زند. حذف این شرایط و تشویق جدی و مؤثر برای رعایت حقوق بشر از سوی همه باید در دستور کار قرار گیرد».^{۱۰}

به علاوه، برای داشتن بصیرت و طرح برای آینده‌ای بهتر، ما باید زبان «عشق» را جایگزین زبان «نفرت» و زبان «صلح» را جایگزین زبان «جنگ» کنیم. همیشه برای فردای بهتر و جهانی نسبتاً صلح‌آمیز و هماهنگ امید وجود دارد. همان‌طور که چیف‌سیتل امریکایی هندی تبار گفته است: «انسان شبکه‌تارهای زندگی را نتنیده است. او در این شبکه تنها یک تار است. هر چه با این شبکه بکند، با خود کرده است».

پی‌نوشت‌ها:

- 1- World Watch, P.1
- 2- Ellul, p.x
- 3- Ellul , p. 102
- 4- Collins & Glover, p.2.
- 5- Adamson, P.1.
- 6- Collins & Glover, P.6.
- 7- Collins & Glover, P.4.
- 8- Slouka
- 9- Slouka P.1
- 10- Pilger, P.15

عصراطلاعات بستر جنگی همه جانبه

دکتر محمد سلطانیفر

استاد دانشگاه و مدیر مسئول روزنامه ایران نیوز

اشاره

جنگ‌های جدید نه تنها موجب ویرانی شهرها و آبادی‌ها و کشتار وسیع انسان‌ها می‌شوند بلکه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن را در انسان‌های مورد هجوم از میان می‌برند.

«جنگ روانی» با استفاده از رسانه‌های جهان گستر پدیده‌ای است که چهره جنگ‌های دوران پست مدرن را تغییر داده است، تا آنجا که حتی زمان آغاز و پایان یک جنگ چندان مشخص نیست.

مؤلف در مقاله حاضر می‌کوشد با تبیین مفهوم جنگ روانی، اهداف جنگ روانی، ابزار سیاسی و برخی از تاکتیک‌های آن از قبیل: تنهاسازی دشمن و آتش تهیه (تدارک آتش تبلیغاتی) را توضیح دهد و نحوه ارسال اخبار و تصاویر توسط خبرنگاران و تصویربرداران حاضر در صحنه جنگ عراق و آمریکا را با توجه به تأثیر آن در پوشش اخبار این جنگ نشان دهد.

جنگ اخیر آمریکا و عراق، جنگی همه جانبه و تمام عیار بود. تفاوت بین جنگ همه جانبه و تمام عیار با جنگ محدود، این است که در جنگ محدود، نیروی نظامی برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی اعمال می‌شود، در این جنگ، نیازی به بسیج نیروهای مردمی نیست و تلفات غیرنظامی به حداقل می‌رسد. اما جنگ تمام عیار جنگی است که نه تنها نیروها و تأسیسات نظامی دشمن را نابود می‌کند، بلکه سعی دارد از طریق رسانه‌ها جامعه دشمن و مردم آن را به سمتی بکشاند که هر یک، روند تعویض فرهنگ را داوطلبانه بپذیرند.

هدف جنگ همه جانبه و تمام عیار این است که به اجبار، اراده ملتی را به سمت منافع گروهی دیگر سوق دهد. جنگ محدود جنگی است که فقط جنگجویان را به مقابله با یکدیگر وامی‌دارد اما جنگ تمام عیار جنگی است که دو ملت و یا حتی دو فرهنگ را رو در روی هم قرار می‌دهد.

جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه و تمام عیار

تحول پدید آمده در صنایع جنگی جدید، این صنایع را خصلت «شمول» بخشیده است. امروزه جنگ تمامی جبهه‌ها و استخدام و به کارگیری تمامی سلاح‌ها را شامل می‌شود. در جنگ همه جانبه، هم جبهه اقتصادی وجود دارد و هم جبهه نبرد، هم جبهه نظامی و هم جبهه روانی. جنگ نظامی، جنگ اقتصادی و جنگ روانی با یکدیگر در ارتباط هستند و بر روی هم نوعی از جنگ را تشکیل می‌دهند که جنگ همه جانبه نام دارد. بدین ترتیب، پیروزی نظامی یک پیروزی اقتصادی به شمار می‌رود، به شرط آن که حاصل آن تسلط بر قسمت عمده‌ای از منابع دشمن و یا قطع راه‌های امدادسانی عمده وی باشد، همچنین پیروزی نظامی می‌تواند نتیجه‌ای روانی به همراه داشته باشد،

جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است، علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روحیه دشمن می‌پردازد.

به شرط آن که با تضعیف روحیه دشمن کاری کند که سربازان همواره منتظر شکست و یا آماده تسلیم و اطاعت باشند. از طرف دیگر، پیروزی نظامی اگر به شکست روانی بینجامد، فایده‌ای نخواهد داشت.

جنگ روانی که جدیدترین سلاح جنگی است، علیه فکر، عقیده، شجاعت، اطمینان و میل به جنگیدن عمل می‌کند و جنگی دفاعی و هجومی به شمار می‌رود که در عین تقویت روحیه ملت و سربازان خودی، به تضعیف روحیه دشمن می‌پردازد. جنگ روانی قسمتی از جنگ همه جانبه است که پیش از نبرد آغاز می‌شود و در حین و پس از آن ادامه می‌یابد، چرا که این نوع جنگ، تابع قوانین و شیوه‌های جنگ عادی نیست و بر مبنای توصیف‌های ارائه شده از صحنه نبرد یا سازماندهی عملیات جنگی قابل تعریف نیست.^۱ در عرصه جنگ روانی طبیعت عملیات مربوط از این جهت تفاوت دارد که سیاست قادر نیست آن را به طور واقعی تعریف کند، چرا که این جنگ به سبب ماهیت سلاح و ابزار مورد استفاده آن و همچنین

وظایف و مسئولیت‌هایی که بر عهده دارد مدت‌ها پیش از جنگ نظامی آغاز می‌شود و پس از توقف عملیات خصومت‌آمیز همچنان ادامه می‌یابد.

اهداف جنگ روانی

اهداف جنگ روانی عبارتند از:

- ۱- از بین بردن امید مخاطبان و یا کشور مقابل
- ۲- رواج بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور مقابل
- ۳- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب

هدف جنگ روانی در حقیقت غلبه بر عقل دشمن است نه در بند کشیدن بدن او. بر اساس نظری که به کلاوس ویتز نسبت داده می‌شود «جنگ همان سیاست است که با وسایل دیگری به اجرا در می‌آید». این حقیقت که با تعبیری جدید و ساده بیان شده است گویای واقعیتی است که از قدیم مورد قبول همگان بوده است. بدین ترتیب، جنگ وسیله‌ای از وسایل عمده اقتناع به شمار می‌رود؛ وسیله‌ای غیر از وسایل اقتصادی و جاری مورد استفاده که در هنگام کارایی نداشتن سایر وسایل کاربرد می‌یابد. آنچه به نام استعمار جدید شناخته شده است و استعمارگران علیه دولت‌های از بند گسسته آفریقا و آسیا در عرصه اقتصادی به راه انداخته‌اند، چهره نوینی از جنگ روانی جدید است. هر چند که اگر دولت‌های درگیر این جنگ بیدار و آگاه باشند و ملت خود را در رویارویی با روش‌های مورد استفاده آن آموزش دهند و به درجه‌ای از آگاهی سیاسی و اجتماعی برسانند که هدف‌های این گونه عملیات غیرانسانی را درک کنند، کاری از آن بر نخواهد آمد.^۲

ابزار سیاسی جنگ روانی

هنگام بحث در مورد جنگ روانی و ابزار سیاسی مربوط به آن لازم است یادآور شویم که این ابزار هم در صلح و هم در جنگ مورد استفاده قرار می‌گیرند. این امکان وجود ندارد که همواره خط مرزی بین جنگ و صلح قائل شویم. همان گونه که در حال حاضر و در جنگ چنین کاری امکان‌پذیر نیست. اقدام به جنگ را می‌توان زمانی دانست که دو دولت، آماده عملیات خصومت‌آمیز هستند و یا آن را آغاز کرده‌اند.

ابزار سیاسی عمده در هنگام صلح و جنگ به شرح زیر است:
دیپلماسی، تبلیغات، اقتصاد و تسلیحات.

جنگ روانی عمدتاً از طریق تبلیغ یا حرکت ایدئولوژیک که مبتنی بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دقیق معطوف به اهداف مشخص است، هدایت و راهبری می‌شود. سلاح‌هایی که در جنگ روانی به کار می‌روند عبارتند از: شبکه‌های ماهواره‌ای، سایت‌های خبری، کنفرانس‌های خبری، رادیو، تلویزیون، فیلم، گردهمایی‌های عمومی، تظاهرات، شعارها، پوسترها، کتاب‌ها، اعلامیه‌ها، روزنامه‌ها و مجلات و سایر ابزاری که بر تفکر و عواطف نخبگان فکری و یا عامه مردم تأثیر می‌گذارد.^۳

جنگ ائتلاف علیه عراق، جنگی همه جانبه

در جنگ اخیر، نیروهای ائتلاف علیه عراق از شبکه‌های اطلاع‌رسانی نوین به ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنت استفاده گسترده و زیرکانه‌ای کردند. طی این مدت، تحولاتی که در عملکرد رسانه‌ها رخ داد به گونه‌ای بود که آن را در بسیاری از زمینه‌ها می‌توان جدید دانست.

در برخی موارد نیز تحولات جدید تکرار همان روش‌های سنتی بود که در گذشته شاهد آن بوده‌ایم. در یک دسته‌بندی کلی این تحولات را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: ۱- تحولات شکلی ۲- تحولات محتوایی.

جنگ روانی عمدتاً از طریق تبلیغ یا حرکت ایدئولوژیک که مبتنی بر استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دقیق معطوف به اهداف مشخص است، هدایت و راهبری می‌شود.

تحولات شکلی

بهره‌گیری از تاکتیک تنهاسازی دشمن

نگاهی به عملکرد شبکه‌های خبری ماهواره‌ای اینترنتی در ابتدای جنگ «نبرد برای کنترل» (Battle for control) استفاده از سیاست تنهاسازی دشمن توسط این رسانه‌ها را، آن هم پیش از آغاز جنگ نشان می‌دهد. نیروهای ائتلاف پیش از جنگ مسیر را به نحوی طراحی کردند که دولت صدام حسین هیچ حامی‌ای در سراسر دنیا نداشته باشد و به عبارت دیگر هیچ کشوری جرئت حمایت از صدام و

حکومت او را در خود نبیند. این مسئله به حدی بود که حتی وقتی موضوع برکناری صدام و انتقال او به کشور دیگری مطرح شد، تنها برخی از کشورهای اروپایی نظیر سوئیس اعلام کردند که برای جلوگیری از کشتارهای احتمالی می‌توانند صدام را بپذیرند.

زمانی که رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند علیه یک فرد مسیری را طراحی کنند از این تاکتیک بهره می‌گیرند. رسانه‌ها با استفاده از جنایاتی که رژیم بعثی طی سی سال گذشته چه در خود کشور عراق مانند حلبچه و چه در کشورهای دیگر مانند کویت و ایران مرتکب شده بود، صدام را به گونه‌ای خونخوار و جانی قلمداد کردند که اگر کشوری در راه جلوگیری از جنگ علیه عراق قدمی بر می‌داشت خود را تنها احساس می‌کرد و به نوعی مسیر آینده خود را به مسیر نابودی و سقوط او گره می‌زد.

بهره‌گیری از تاکتیک «آتش تهیه» تبلیغاتی پیش از آغاز جنگ نظامی

تاکتیک دیگر، جنگ روانی سنگینی بود که پیش از جنگ نظامی توسط نیروهای ائتلاف، پست‌های الکترونیکی، سایت‌های خبری و رسانه‌های وابسته به این نیروها چه در داخل عراق و چه در کشورهای دیگر آغاز کردند.

در داخل عراق، با تضعیف نیروهای دشمن و مردم حامی حکومت و حتی مردمی که جنگ را نمی‌خواستند، این روش را با به رخ کشیدن وسایل و تاکتیک‌های جدید جنگی و نیز مسیری که زمینه «آتش تهیه» تبلیغاتی سنگین برای تضعیف نیروهای عراقی و حتی گارد ریاست جمهوری این کشور را فراهم می‌کرد، طراحی کردند تا القا کنند که این جنگ چند روزی بیشتر طول نخواهد کشید و بدین ترتیب هر گونه مقاومتی را از میان خواهند برد. حتی زمانی که نیروهای گارد ریاست جمهوری بیشترین قدرت خود را در بغداد جمع کردند، چند ساعتی بیشتر نتوانستند مقاومت کنند و فدائیان صدام و حامیان او که حاضر بودند جان خود را در راه حمایت از صدام از دست بدهند تعدادشان حتی به ده هزار نفر هم نرسید.

این در حالی بود که در گذشته همواره بر این نکته تأکید می‌شد که صدام تعداد صد هزار فدائی از جان گذشته دارد که هر لحظه حاضرند خود را در راه او قربانی کنند اما مسیر تبلیغات به گونه‌ای بود که این روحیه را به شدت از میان برد.

در خارج از عراق هم این آتش تهیه تبلیغاتی سنگینی که شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی شروع کردند - قبل از هر جنگی عمدتاً این آتش تهیه تبلیغاتی‌ها توسط سیستم‌های رسانه‌ای اعمال می‌گردد - هیچ گونه جایی برای حمایت از صدام و یا مقابله با جنگ را نگذاشتند. در گذشته این طور مطرح می‌شد که اگر قرار باشد جنگی صورت گیرد لازمه آن یک آتش تهیه سنگین از سوی طرف خواهان جنگ است، اما این بار شاهد هستیم که این آتش تهیه‌های سنگین را رسانه‌های نوین، از جمله شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی اعمال می‌کنند. این مسیر تبلیغاتی حتی در طول جنگ نیز ادامه داشت. برای مثال، انتشار اخبار تضعیف‌کننده وضعیت عراق و دولت آن در شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی، با آغاز حمله به شهرها، یکی از روش‌هایی بود که عمدتاً برای تضعیف روحیه طرفداران صدام و به بی‌تفاوتی کشاندن مردم نسبت به جنگ از آن استفاده می‌شد. در این تبلیغات گفته می‌شد که اگر سربازها از مکان‌های خاص و مردم از منازلشان بیرون نیایند جانشان در امان خواهد ماند.

تصویربرداران و خبرنگاران در صفوف اول جبهه

در بقیه موارد نیز شاهد تحولات جدیدی در خبررسانی از جنگ توسط شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی بودیم. به طور کلی حضور خبرنگاران و تصویربرداران در صفوف اول جبهه در کنار سربازان ختاشکن جهت به تصویر کشاندن لحظه به لحظه عملیات جنگی مسیری بود که این بار متفاوت از جنگ‌های گذشته بود.

برای نمونه، در سال ۱۹۹۱ که جنگ امریکا علیه صدام برای آزادسازی کویت شکل گرفت، شاهد بودیم که رسانه CNN تنها رسانه‌ای بود که می‌توانست اخبار و مسیر جنگ را طراحی کند. طبیعی بود که پیش از آن نیز تاکتیک‌های جنگی، حرکت سربازان در خطوط جنگی و همچنین اعلام زمان‌های حمله جزء نکات بسیار محرمانه جنگی محسوب می‌شد. پیش از این هر دو طرف درگیر جنگ از تاکتیک اختفا استفاده می‌کردند اما این بار شیوه حرکت و حضور خبرنگاران و تصویربرداران در صفوف اول جبهه، این تاکتیک نظامی را هم به چالش کشاند و مسیر آن را کاملاً تغییر داد.

شاید دیگر برای فرماندهان نظامی امریکا استفاده از سیاست اختفا برای عملیات جنگ سیاست تازه‌ای نبود. آنان هیچ مسیری را نمی‌توانستند از دید تصویربرداران مخفی کنند چرا که تصویربرداران و

خبرنگاران قدم به قدم با سربازان خفاشکن جلو می‌رفتند و لحظه به لحظه و با سرعت تصاویر و اخبار را توسط ماهواره‌های جدید مخابره تصویر و اینترنت انتقال می‌دادند، دیگر تاکتیک‌های قدیمی نظامی کاربردی نداشت. انتقال هر لحظه اطلاعات مربوط به زمان، مکان، روز، مسیر و جهت حمله از دیگر اعمال رسانه‌های نامبرده در این جنگ بود. همین اطلاع‌رسانی در لحظه، برتری نظامی نیروهای ائتلاف را به رخ عراق و کشورهای دیگر می‌کشاند.

به این ترتیب با توجه به مسیر این نوع اطلاع‌رسانی و تأثیر بسیار آن، می‌توان به جرئت گفت که جنگ بر روی صفحات تلویزیون و رایانه‌های متصل به اینترنت War on Screen شکل گرفت و با حضور خبرنگاران و به ویژه تصویربرداران و اطلاع‌رسانی در لحظه آنان، مردم هیچ‌گاه خود را جدای از جبهه احساس نکردند. کسانی که پای تصاویر تلویزیونی کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های خبری می‌نشستند لحظه به لحظه خود را در خطوط اولیه جبهه احساس می‌کردند و به نوعی دوربین‌ها و نت‌بوک‌ها به جای تانک‌ها می‌جنگیدند. شما امروز تصاویر تانک‌هایی را می‌بینید که در کنار یک خبرنگار یا تصویربردار به آتش کشیده می‌شوند، تصاویر خبرنگاری را می‌بینید که در هنگام دیدن مورد حمله موشک‌ها قرار می‌گیرد و خون او بر روی دوربینش ریخته می‌شود. ما چنین لحظاتی را که شاید به تعبیری زنده‌تر از لحظات حضور یک سرباز در جبهه جنگ است می‌بینیم. اخبار لحظه به لحظه و این تصاویر که جنگ را از خطوط اول جبهه به صفحه تلویزیون‌ها و مانیتورها می‌کشد مخاطبان را به گونه‌ای ارضا می‌کند که دیگر هیچ‌گاه هیچ‌کس به کسانی که در خطوط اول جبهه حضور داشته‌اند، غبطه نمی‌خورد.

تحولات محتوایی

ساخت یک Hard News (واقعیت‌سازی خبری) با استفاده از Hard News ها به جای

Soft News ها.

تحولی که در جنگ صورت گرفت این بود که به جای Soft News ها یعنی همان تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها، تفسیرها و دیدگاه‌ها که مسیر یک خبر Hard News را تغییر می‌دادند؛ سخت خبرها آمدند و با Hard News های موجود به جای Soft News ها یا همان نرم‌خبرها، به ساخت واقعیت پرداختند.

برای نمونه مخالفان جنگ برای نشان دادن جنایات نیروهای ائتلاف می‌توانستند به جای این که در تحلیل‌های خود به قطع آب، برق یا کمبود دارو اشاره کنند از تصاویر متعدد و بسیار صحنه‌های جنگ از

جمله تخریب منازل، از بین رفتن اماکن عمومی شهرها، کشتار وسیع مردم، وضع رقت‌بار کودکان و زخمی‌های جنگ و... بهره بگیرند.

در جبهه مخالف آن نیز اگر طرفداران جنگ می‌خواستند نشان دهند که مردم از سرنگونی رژیم عراق خشنودند، آرامش و برخورد خوب نیروهای ائتلاف، توزیع آذوقه و دارو بین مردم و شادی آنان از سرنگونی رژیم عراق را که در حقیقت نیز در سراسر این کشور به چشم می‌خورد به تصویر می‌کشاندند.

منطقه‌ای شدن رسانه‌ها

در جنگ اخیر بار دیگر منطقه‌ای شدن کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی مطرح شد. برای مثال کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی کشورهای عرب زبان در یک بسته‌بندی کلی به تبعیت از مسیر کانال الجزیره قطر، منافع انترناسیونالیستی عرب را دنبال کردند و بدون در نظر گرفتن جنایاتی که صدام حسین در گذشته حتی علیه خود آنها مرتکب شده بود، به حمایت مستقیم و علنی از آن برخاستند.

رسانه‌ها، مدافع منافع ملی کشورهایشان

اتفاق دیگری که شاهد آن بودیم این بود که کانال‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی هر کشور دقیقاً همان سیاستی را اعمال کردند که دولت‌های کشورهایشان در سیاست‌های کلان خود نسبت به این جنگ دنبال می‌کردند، چه در اروپا که ادعای مهد دموکراسی بودن را دارد و چه در امریکا که مدعی ایجاد دموکراسی در همه کشورهای دنیا است.

منابع:

1. Lawrence Grossberg & Others, "Media Making", Thousand Oaks: SAGE, 1998.
 2. دکتر محمد سلطانیفر و دکتر شهناز هاشمی، «پژوهش خبری»، تهران، انتشارات سیمای شرق، بهار ۱۳۸۲.
 3. صلاح‌نصر، «جنگ روانی»، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران، انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۸۱.
- اخبار خبرگزاری‌ها، سایت‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، کانال‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها، رسانه‌های داخلی و خارجی، اسفند ۱۳۸۱ و بهار ۱۳۸۲.

رسانه‌ها و جنگ: چه جنگی؟

نویسنده: نوام چامسکی

مترجم: محمود حقیقت‌کاشانی

پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما

اشاره

مقاله حاضر (از صاحب‌نظر سرشناس نوام چامسکی) بحثی است در خصوص اشغال کویت توسط نیروهای عراقی و نحوه برخورد آمریکا با این تجاوز با محوریت نقش رسانه‌ها در بازتاب وقایع این دوره. در این جهت نویسندگان در ابتدا با پرداختن به اهداف اصلی آمریکا و بریتانیا در جنگ آغاز سخن کرده است و ضمن این بحث و به ویژه بحث پوشش‌های رسانه‌ای، نحوه برخورد رسانه‌ها با حوادث و اتفاقات این جنگ را به نقد کشانده است. به هر حال، عملاً مقاله حاضر هم انتقادی است از سیاست‌های آمریکا و هم عدم ایفای مسئولیت‌های رسانه‌ها در این کشور و در بریتانیا. خواننده باید توجه داشته باشد که بسیاری از جملات نویسنده مشحون از طنز است و بدین لحاظ به هنگام خواندن آن باید بتواند جملات طنزآمیز را از جملات عادی تفکیک نماید. این مقاله صرف‌نظر از موضوع اصلی آن می‌تواند دریچه‌ای باشد برای درک مسئله خبررسانی و معضلات آن، حتی در کشورهایی که به اصطلاح آزادی مطبوعات در آنها امری بدیهی نمایش داده شده است و امید است از این جهت بتواند خوانندگان علاقه‌مند را برانگیزد تا خود نیز به نقدهای رسانه‌ای برانگیخته شوند و این مهم را تنها به نویسندگان خارجی و خصوصاً غربی واگذارند. چه بسا اگر در این جهت از روش‌های پژوهشی صحیح پیروی شود، نویسندگان داخلی به مراتب با

روشنی و اشراف بیشتر و صحیح‌تری به شکافتن معضل خبررسانی در دنیای نوین و به ویژه در ارتباط با جهان سوم نایل آیند.

آن طور که من از مفهوم جنگ برداشت می‌کنم، این مفهوم در برگرفته دو سویی است که در نبرداند، مثلاً، به یکدیگر تیراندازی می‌کنند. این امر در جنگ خلیج فارس روی نداد. بحران با اشغال کویت از سوی عراق در سال ۱۹۹۰ آغاز گردید. جنگ‌هایی صورت گرفت که به گفته گروه‌های حقوق بشر صدها کشته برجای گذاشت. چنین درگیری‌هایی را به سختی بتوان یک جنگ به شمار آورد. بلکه در قالب جنایات بر ضد صلح و بر ضد بشریت می‌گنجد و در مقوله اعمالی چون اشغال شمال قبرس از سوی ترکیه، اشغال لبنان در ۱۹۷۸ از سوی اسرائیل و اشغال پاناما از سوی ایالات متحده قرار می‌گیرد. اگر تنها بخواهیم دو مورد از تجاوزهایی را ذکر کنیم که از حمایت قاطع ایالات متحده برخوردار بودند و هنوز نیز ادامه دارند، از این جهت جنگ خلیج فارس اصلاً در حد اشغال لبنان در ۱۹۸۲ نبود و ابداً با فجایع بزرگی چون نسل‌کشی اندونزی در اشغال و الحاق تیمور شرقی قابل مقایسه نیست.

طی ماه‌های بعدی، عراق به دلیل کشتار چندین هزار نفر و شکنجه افراد بسیاری، مسئول جنایات وحشتناکی در کویت شناخته شد. اما جنگ خلیج فارس، جنگ به شمار نمی‌رود؛ بلکه نوعی تروریسم دولتی خوانده می‌شود که در بین کشورهای پیرو ایالات متحده شناخته شده و عادی است. مرحله دوم درگیری با حمله ۱۵ ژانویه ۱۹۹۱ ایالات متحده و بریتانیا (و مشارکت جنبی سایر کشورها) آغاز گردید. این کشتار بود، نه جنگ. تاکتیک‌ها با دقت طراحی شدند تا اطمینان حاصل شود که عملاً نبردی صورت نگیرد.

عنصر نخست حملات هوایی به زیربنای اهداف غیرنظامی و هدف گرفتن سیستم‌های برق‌رسانی، فاضلاب و آبرسانی بود؛ یعنی شکلی از جنگ بیولوژیکی طراحی شده برای مصیبت و مرگ غیرنظامیان، تا ایالات متحده در وضعیت خوبی برای دستیابی به اهداف سیاسی خود در منطقه قرار گیرد. چون مصدومان قربانیان ایالات متحده بودند، ما هرگز تصویری واقعی از میزان این فجایع نخواهیم داشت. این عنصر حمله مزبور دارای خصوصیات جنگ نیست، بلکه تروریسم دولتی در مقیاسی عظیم است. دومین مؤلفه حمله ایالات متحده و بریتانیا، کشتار سربازان عراقی در صحرا بود، سربازانی که عمدتاً سربازان وظیفه شیعه و کرد و بی‌تمایل به جنگ بودند و ظاهراً، در حفره‌های شنی پنهان شده یا برای

نجات زندگی خود فرار می‌کردند تصویری کاملاً دور از اطلاعات غلط پنتاگون که از سوی مطبوعات در مورد استحکامات عظیم، توپخانه مافوق تصور ما، انبارهای گسترده تسلیحات شیمیایی و میکربی آماده استفاده و نظایر آن، نقل شده بود. تخمین‌های پنتاگون و سایر منابع کشته شدن حدود یک صد هزار قربانی بی‌پناه است که نیمی طی حملات هوایی و نیم دیگر طی حملات هوایی - زمینی بعد از آن جان باختند. باز هم این عمل جنگ به شمار نمی‌رود، بلکه همان‌گونه که برخی نیروهای ایالات متحده، با اقتباس اصطلاح مورد استفاده سربازان ایالات متحده در کشتار فیلیپینی‌ها در آغاز این قرن، آن را توصیف کرده‌اند، این جنگ یک «قتل صریح» (Turkey shoot) بود - یکی از آن مضامین عمیقاً ریشه‌دار فرهنگی که گویی به شکلی انعکاسی در لحظات مناسب ظاهر می‌شود و سر بیرون می‌آورد.

جنگ خلیج فارس، جنگ به شمار نمی‌رود، بلکه نوعی تروریسم دولتی خوانده می‌شود که در بین کشورهای پیرو ایالات متحده شناخته شده و عادی است.

هدف حمله به اجتماعات غیرنظامی، به شکل معقولی روشن شده است. به بیان ساده، این حمله جامعه مدنی را برای رسیدن به یک هدف سیاسی گروگان می‌گرفت: برانگیختن افسری ارتشی برای سرنگونی صدام و به کار گرفتن «مشت آهنینی» که خود صدام نیز با حمایت امریکا، پیش از آن که پایش را از خط بیرون بگذارد، به کار برده بود. هر فردی مشابه «جانور بغداد» تا آنجا که اطاعت لازم را از خود نشان دهد، این

هدف را برآورده خواهد کرد، یعنی کسی مثل صدام حسین که از این اصل - که رویدادها بار دیگر نشان می‌دهند تنها اصل مهم است - در آگوست ۱۹۹۱ تخطی کرد، عمل نکند. این استدلال با روشنی تحسین برانگیزی توسط سخنگوی وزارت خارجه در روزنامه نیویورک تایمز، یعنی توسط خبرنگار دیپلماتیک اصلی و عمده آن «توماس فریدمن»، مطرح شد. «فریدمن» توضیح می‌دهد که اگر جامعه به اندازه کافی رنج بکشد، ژنرال‌های عراقی ممکن است صدام را سرنگون سازند «و آنگاه واشنگتن در بهترین موقعیت‌ها قرار خواهد گرفت: (روی کار آمدن) یک گروه کودتایی با مشت آهنین و بدون صدام حسین». بدین ترتیب، تکنیک تنبیه غیرنظامیان عراقی ممکن بود در بازگرداندن روزهای خوش (گذشته) که «مشت آهنین» صدام «عراق را بیشتر بر اساس رضامندی متحدان امریکا، یعنی ترکیه و عربستان سعودی، یکپارچه نگاه داشته بود»، موفق باشد؛ صرفنظر از این که رئیس کل در واشنگتن با وسیله مورد استفاده (برای دستیابی به این هدف) هیچ مسئله‌ای نداشت (نیویورک تایمز، ۷ جولای، ۱۹۹۱).

عملیات گروگان گرفتن جمعیت غیرنظامی در حالی که هزاران نفر از گرسنگی و بیماری می‌میرند، تنها یک مشکل را پیش می‌آورد: مردم غیر معقول و نازک دل ممکن است از این که «کناری نشسته باشند و گرسنگی کشیدن یک کشور را به خاطر دلایل سیاسی مشاهده کنند، احساس نوعی ناراحتی کنند» (ریچارد رید - Richard Reid، تورنتو گلوب اند میل - Toronto Glob & Mail - ۱۷ ژوئن، ۱۹۹۱).

سومین مرحله نبرد بلافاصله پس از آتش‌بس آغاز شد؛ یعنی زمانی که واحدهای زبده عراق که عمدتاً از حمله ایالات متحده جان به در برده بودند، با حمایت تلویحی فرمانده کل قوا، که عراقی‌ها را زمانی که وفق اهداف ایالات متحده بود به قیام فرا خوانده بود، ابتدا به کشتار شیعیان در جنوب و سپس کردها در شمال پرداختند. در گزارش از شمال عراق، خبرنگار ای‌بی‌سی (ABC) چارلز گلاس (Charles Glass) توصیف نمود که چگونه «گارد‌های ریاست جمهوری، با حمایت بریگادهای ارتش منظم عراق، با پرتاب موشک‌های متعدد موسوم به کاتیوشا، هلیکوپترهای توپ‌دار و توپخانه سنگین، به شکل بی‌رحمانه مناطق تحت کنترل کردها را گلوله باران می‌کردند» و در این حال روزنامه‌نگاران که مشاهده‌گر این کشتار بودند به رادیو گوش می‌کردند که چگونه ژنرال نورمن شوارتسکوف با غرور به شنوندگان رادیویی خود می‌گفت که «ما گارد ریاست جمهوری را به مثابه یک نیروی نظامی مؤثر نابود کرده‌ایم و امکان استفاده نظامی از هلیکوپترها را از بین برده‌ایم (اسپکتاتور - Spectator - [لندن]، ۱۳ آوریل ۱۹۹۱)». این، خمیره‌ای نیست که قهرمانان را شکل می‌دهد، پس گزارش واقعه در داخل کشور تلطیف شد، هرچند این امکان وجود نداشت که به طور کامل، به‌ویژه در مورد حمله به کردها، واقعیت از نظر دور نگاه داشته شود. شیعیان، که ظاهراً زیر نگاه نورمن فاتح، فجایع حتی بدتری را متحمل شدند، صرفاً عرب بودند و مشکلات کمتری را موجب شدند. بازهم این کشتار، به سختی جنگ به شمار می‌آید.

گروه بین‌المللی تحقیقات نظامی صلح سبز (Green Peace) تلفات وارده را این‌گونه تخمین می‌زند: کل تلفات کویت ۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰ و تلفات غیرنظامیان عراقی طی عملیات هوایی ۵۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰، شمار نامعلومی طی حمله زمینی، ۲۰،۰۰۰ تا ۴۰،۰۰۰ طی درگیری داخلی و شاید ۵۰،۰۰۰ مورد مرگ غیرنظامی‌ها از آوریل تا جولای و ۱۲۵،۰۰۰ مورد مرگ دیگر در بین پناهندگان شیعه و کرد.

به طور خلاصه از آگوست ۱۹۹۰ تا جولای ۱۹۹۱ کمتر تحرکی را می‌توان یافت که «جنگ» تلقی شود. بلکه این وقایع عبارت بودند از اشغال وحشیانه کویت توسط عراق و به‌دنبال آن اشکال گوناگون

کشتار و تروریسم دولتی، که میزان آن تقریباً با وسایل اعمال خشونت در دست مرتکبان آن و مصونیتشان از مجازات هماهنگی داشت. این وجه تمایز را باید در نظر داشت. من از اصطلاح «جنگ» استفاده خواهم کرد، اما به دلایل ذکر شده، با بی‌میلی.

سکوت رسانه‌ها

اکنون به رسانه‌ها و جنگ باز می‌گردیم. وقتی تفنگ‌ها در حال شلیک هستند، حتی اگر تنها از یک سو این شلیک صورت گیرد، رسانه‌ها صفوف خود را تنگ‌تر می‌کنند و به تشویق‌کنندگان تیم کشورشان تبدیل می‌شوند. این دقیقاً همان چیزی بود که در نبرد خلیج فارس روی داد.

وقتی تفنگ‌ها در حال شلیک هستند، رسانه‌ها صفوف خود را تنگ‌تر می‌کنند و به تشویق‌کنندگان تیم کشورشان تبدیل می‌شوند.

مطالعه مراحل اول و سوم نبرد، مسئله را آشکارتر می‌کند یعنی آگوست ۱۹۹۰ تا نیمه جولای ۱۹۹۱ و مارس ۱۹۹۱ تا آگوست ۱۹۹۱. در این دو دوره، الزام اطاعت کامل در باب خشونت و قدرت دولتی کمتر لازم‌الاجرا بود. پوشش خبری، طی این دو دورهٔ بالنسبه برخوردار از فضای باز بیشتر، دارای چندین ویژگی شایان توجه بود. یک ویژگی چشمگیر برخورد با مخالفان آزادیخواه عراقی بود که مدتها با شهادت بر ضد صدام حسین مبارزه کرده

بودند. البته در تبعید، زیرا هیچ دگراندیشی نمی‌توانست زیردست دوست خوب جورج بوش [رژیم صدام] دوام آورد.

دموکرات‌های عراق همیشه با سیاست ایالات متحده مخالف بودند. مخالفان دموکرات عراق با سیاست واشنگتن پیش از آگوست ۱۹۹۰ در حمایت و کمک بی‌دریغ از صدام حسین و رضامندی واشنگتن از به‌کارگیری سیاست مشت آهنین توسط صدام، مخالفت می‌کردند. آنها با اشتیاق ایالات متحده به جنگ، که از اواخر آگوست ۱۹۹۰ برای هر فرد آگاه و روشن‌بینی امر مشهودی بود، مخالف بودند. همچنین مخالفت آنها با حمایت ضمنی ایالات متحده از صدام حسین و نیروهای نظامی زبده وی در سرکوب قیام عمومی مردم، آشکار بود. بر همین اساس، دموکرات‌های عراقی همیشه در واشنگتن با بی‌اعتنایی مواجه بودند. در فوریه ۱۹۹۰، کوشش‌هایی که به منظور کسب موافقت ایالات متحده برای فراخوانی جهت ایجاد دموکراسی پارلمانی در عراق صورت گرفت، با بی‌اعتنایی و بی‌اقبالیت روبه‌رو شد.

همین امر در لندن نیز صدق می‌کرد). واشنگتن پس از قطع رابطه با صدام حسین در ماه آگوست همچنان به ممانعت از هرگونه تماسی با دموکرات‌های عراق، ناسیونالیست‌های کرد و سایر چهره‌ها و شخصیت‌های مخالف ادامه داد. در اواسط ماه مارس، دولت بوش اعلام کرد همچنان از هر تماسی با رهبران دموکرات عراق خودداری خواهد کرد.

ریچارد بوچر (Richard Boucher) سخنگوی وزارت خارجه در ۱۴ مارس اظهار داشت (میدایست میرر - Mideast Mirror - [لندن]، ۱۵ مارس ۱۹۹۱): «ما احساس می‌کردیم ملاقات‌های سیاسی با آنها ... برای سیاست ما در آن زمان مناسب نخواهد بود». آلن کاول (Alan Cowell) در نیویورک تایمز از سوریه گزارش نمود که تبعیدی‌های عراقی مقیم آن کشور می‌گویند که به درخواست آنها برای ملاقات با جیمز بیکر «هیچ پاسخی داده نشده است» و درهای سفارت آمریکا به روی آنها بسته است؛ همان‌گونه که در واشنگتن، لندن و جاهای دیگر چنین است (نیویورک تایمز، ۱۱ آوریل، ۱۹۹۱).

در مورد این موضوع حیاتی، رسانه‌ها در عمل موضع جانبدارانه را حفظ کردند. خوانندگان مطبوعات انگلیسی و آلمانی با رسانه‌های دیگری که در حاشیه بودند، در اینجا می‌توانستند برای مثال، مطلع شوند که با نزدیک شدن ضرب‌الاجل ۱۵ ژانویه، گروه دموکرات عراقی درخواست خود را برای سرنگونی صدام تکرار می‌کند اما همچنین «با هرگونه دخالتی در خاور نزدیک» مخالف است و در این جهت از «سیاست‌های تجاوزکارانه» ایالات متحده در جهان سوم که نیت آن کنترل نفت خاورمیانه بود انتقاد می‌کنند و قطعنامه‌های سازمان ملل را «که هدف آنها گرسنگی و مرگ ناشی از آن برای ملت عراق است» رد می‌نمایند. بیانیه این گروه‌ها درخواست برای عقب‌نشینی سربازان ایالات متحده و بریتانیا، عقب‌نشینی سربازان عراقی از کویت، حق تعیین سرنوشت مردم کویت، «حل و فصل صلح‌آمیز برای مشکل کویت، دموکراسی برای عراق و خودگردانی برای کردستان عراق» بود. مجلس اعلای انقلاب اسلامی عراق مستقر در تهران (در اطلاعیه‌ای از بیروت)، حزب کمونیست عراق، مسعود بارزانی رهبر حزب دموکرات کردستان و سایر مخالفان برجسته رژیم عراق که بسیاری از آنها به شدت از فجایع صدام حسین رنج برده بودند، موضع مشاهبهی اتخاذ کردند. رهبران مخالفان خواستار تکیه بر تحریم و دیپلماسی بودند. روزنامه‌نگار انگلیسی، ادوارد مارتیمور (Edward Mortimer) گزارش کرد: همه احزاب مخالف در درخواست برای عقب‌نشینی فوری نیروهای عراقی از کویت توافق دارند، اما بیشتر آنها در مورد حمله نظامی ائتلاف تحت رهبری آمریکا بسیار بسیار ناخشنودند» و تحریم‌های اقتصادی و سیاسی را ترجیح

می‌دهند. آنها همچنین بمباران‌های بی‌رحمانه و مرگبار را محکوم می‌کردند (گروه دموکرات‌های عراق - برای یک حل و فصل صلح‌آمیز -، نشریه فرانکفورتر رونت‌شاو - Frankfurter Rundschau - ۱۴ ژانویه، ۱۹۹۱؛ هفته‌نامه منچستر گاردین، ۳ فوریه، ۱۹۹۱؛ فاینشال تایمز، ۲۱ ژانویه، ۱۹۹۱). این سکوت در ایالات متحده گوش‌خراش و آموزنده بود. همه‌جا، دموکرات‌های عراقی با جریان اصلی جنبش صلح ایالات متحده و در مواقعی با بیشتر جهان توافق (نظر) اساسی داشتند. اما همه این گروه‌ها با موضع دولت ایالات متحده مخالف بودند و به همین دلیل موضوعات مناسبی برای رسانه‌ها، که مسئولیت‌های متفاوتی داشتند، به شمار نمی‌آمدند.

صلح یا خشونت

ویژگی چشمگیر دوم پوشش رسانه‌ای در دوره زمانی آگوست ۱۹۹۰ تا ۱۵ ژانویه، یعنی شروع خصومت‌ها، به مسئله‌ای مربوط می‌شد که بی‌هیچ بحثی سؤال بنیادین بود: آیا کشورهای متحد می‌بایست هماهنگ با قوانین بین‌المللی و داخلی راه‌های صلح‌آمیز را دنبال می‌کردند یا باید به خشونت روی می‌آوردند.

راه اول به شدت مورد حمایت جهان و از جمله دموکرات‌های عراق بود. این راه همچنین تا آخرین لحظه از سوی مردم ایالات متحده حمایت می‌شد. به هر حال امکان حل و فصل دیپلماتیک از طریق مذاکره، یکباره از سوی واشنگتن رد شد. از آغاز رییس‌جمهور این مسئله را روشن و آشکار ساخت که مذاکرات منتفی است. گزینه‌ها به تسلیم کامل عراق به خواست‌های ایالات متحده یا جنگ کاهش داده شد. رسانه‌ها در حمایت بی‌چون و چرای خود از این موضع به وحدت نظر نزدیک شدند. وقتی رییس‌جمهور فریاد برآورد که هیچ مذاکره‌ای در کار نخواهد بود، یکصد سرمقاله و ستون خبری از او برای این که «آخرین قدم‌ها را، با تلاش‌های فوق‌العاده در عرصه دیپلماسی، صلح پیموده است»، تمجید کردند. بحث‌هایی در مورد مسئله ثانویه اتکای مداوم بر تحریم‌ها (نیز) صورت گرفت. این موضوع قابل قبولی بود. بالاخره چه کسی می‌توانست بداند که تحریم‌ها در نهایت موفق‌آمیز خواهند بود؟ بر اساس حدس و گمان این اطمینان می‌توانست به وجود آید که تفوق با مقامات است، به طوری که بالاخره به طریقی مسئله فیصله می‌یابد. اما این امری تقریباً غیرقابل تصور بود که یک فرهنگ فکری عمیقاً

محافظه کار (Conformist) این سوال‌های جدی و مهم را مورد توجه قرار دهد. آیا ایالات متحده باید یک حل و فصل صلح‌آمیز را جستجو کند؟ آیا تحریم‌ها تا به حال مؤثر بوده‌اند؟

اگر تجمعی برای بحث بر سر موضوعات محوری و اصلی وجود داشت، شاید در نیمه آگوست این مسئله روشن می‌شد که تحریم‌ها در واقع تا آن زمان مؤثر بوده‌اند. حداقل، این ظاهراً توجیه به ظاهر معقولی است برای مجموعه‌ای از پیشنهادهای عراقی‌ها که از سوی مقامات ایالات متحده مورد تایید قرار گرفت یا منتشر شد. تأثیرگذاری آشکار تحریم‌ها خیلی تعجب‌آور نبود. این تحریم‌ها از دو جهت مهم و حیاتی، راه‌های جدیدی گشودند. اولاً، آنها دارای شدت بی‌سابقه‌ای بودند؛ حتی در مورد جنایات به‌مراتب عمده‌تر از این، تحریم‌هایی قابل مقایسه با آنها صورت نگرفته بود. ثانیاً این تحریم‌ها تحت نظارت کشورهای معمولاً تحریم‌شکن (ایالات متحده، بریتانیا و فرانسه) اجرا می‌شدند.

از هر دو جهت، تحریم‌ها کاملاً با تحریم‌های اعمال شده در مورد افریقای جنوبی نامتشابه بودند، هرچند (ذکر) یک قید و شرط (در اینجا) ضروری است که ایالات متحده ممنوعیت‌ها و تحریم‌هایی را به طور منظم در جنگ اقتصادی غیرقانونی خود بر ضد جنایتکارانی که از دستورات واشنگتن سر باز می‌زنند، مراعات می‌کند. بار دیگر باید گفت هیچ‌یک از این موضوعات نمی‌توانستند احتمالاً در بحث‌های رایج مطرح شوند هر چند - یا دقیق‌تر بگوییم، زیرا - برای درک آنچه در حال وقوع بود مهم و حیاتی بودند. آیا پیشنهادهای عراق جدی بودند؟ آیا امکان یک حل و فصل واقع‌بینانه وجود داشت؟ البته ما نمی‌توانیم مطمئن باشیم، زیرا گزینه‌های دیپلماتیک را با پیگیری آنها می‌توان آزمود. اما یک نتیجه به روشنی برجسته است، واشنگتن می‌ترسید که این امکانات واقع‌بینانه باشند و به همین دلیل، به سرعت دست به تضعیف آنها زد، زیرا مایل نبود با خطر یک حل و فصل صلح‌آمیز رو به رو شود. رسانه‌ها نیز در تبعیت از قدرت گام برداشتند.

در ۹ آگوست، از سوی عراق و از طریق مجاری پشت پرده به ایالات متحده پیشنهاد شد که عراق در ازای حل و فصل برخی مسائل مرزی از کویت عقب‌نشینی کند. ظاهراً دو مسئله مطرح بود: دسترسی عراق به خلیج فارس که به معنی نوعی کنترل (و شاید اجاره) دو ساحل گلی غیرمسکونی بود که توسط بریتانیا، در دوره استعمار، به کویت داده شده بود تا عراق در محاصره خشکی باشد و دسترسی به دریا نداشته باشد.

دوم کنترل عراق به حوزه نفتی رام‌الله، که ۹۵ درصد آن در داخل عراق قرار دارد و تنها دو مایل وارد مرز مورد مناقشه با کویت می‌شود. بر اساس گفته افسر بازنشسته ارتشی که ملاقات را ترتیب داده بود، این پیشنهاد در ۱۰ آگوست در شورای امنیت ملی مورد بررسی قرار گرفت و به‌مثابه آنچه «پیشاپیش مغایر خط مشی سیاسی است» رد شد. رئیس «سیا»، ریچارهلمز، تلاش کرد تا این ابتکار را پیش ببرد، اما موفقیتی حاصل نکرد. تلاش‌های دیگر مسئولان عراق و مذاکره‌کنندگان ایالات متحده نیز واکنشی در پی نداشت.

بر اساس گفته هلمز: «در این ابتکار صلح هیچ چیز نبود که دولت ایالات متحده را علاقه‌مند کند». یک جمع‌بندی کنگره (امریکا)، همراه با اطلاعات وارده از دستگاه جاسوسی این نتیجه را به‌دست می‌داد که در آن زمان احتمالاً راه حلی دیپلماتیک امکان داشته است. این واقعیات توسط رابرت پاری (Robert Parry) گزارشگر پژوهشی نشریه نیشن (Nation) بر ملا شد (۱۵ آوریل، ۱۹۹۱).

دلایل مناسبی وجود دارد که بپذیریم مطبوعات بلافاصله از این واقعیات آگاه شدند. در ۲۲ آگوست گزارشگر دیپلماتیک نیویورک‌تایمز، توماس فریدمن، موضع دولت را در زمینه دیپلماسی ترسیم نموده بود. او نوشت: «مسیر دیپلماتیک باید سد شود و گزینه مذاکرات ممکن است به بهای «برخی دستاوردهای جزئی» برای عراق بحران را فرو نشانند، دستاوردهایی مثل یک جزیره کویتی یا تعدیل‌های کوچک مرزی». یک هفته بعد کنات رویس (knut Royce) در نشریه نیوزدیز (Newsdeys) آشکار کرد که پیشنهادی با همان شرایط از سوی عراق ارائه شده اما توسط دولت رد شده و نادیده گرفته شده بود (و نیویورک‌تایمز، همان‌گونه که مخفیانه پذیرفت، آن را پنهان نگاه داشته بود). این پیشنهاد، که یک کارشناس امور خاورمیانه وزارت خارجه آن را «جدی» و «قابل مذاکره» تلقی کرده بود، خواستار عقب‌نشینی عراق از کویت در چارچوب شروطی بود که (در بالا) مطرح گردید. این گزارش برجسته در نشریه نیوزدی، نیویورک‌تایمز و معدودی نشریات دیگر را به تفسیرها و به اظهارنظرهای جنبی و انکارآمیز واداشت، اما این گزارش به سرعت به فراموشی سپرده شد و به اطلاع عامه نرسید.

آخرین پیشنهاد معلوم عراق پیش از جنگ از سوی مقامات امریکایی در ۲ ژانویه و این بار نیز توسط کنات رویس در نشریه نیوزدی به چاپ رسید (۲ ژانویه، ۱۹۹۱). در این پیشنهاد تمامی مسائل مرزی حذف شده بود تا در مذاکرات بعدی حل و فصل شود [آنها که نگران واقعیت صرف هستند می‌توانند به خاطر بیاورند که قطعنامه ۶۶۰ سازمان ملل، یعنی اولین و بنیادی‌ترین قطعنامه سازمان پس از تجاوز

عراق، خواستار شده بود که عراق از کویت عقب‌نشینی کند و کویت و عراق همزمان در مورد مناقشه مرزی خود مذاکره نمایند. خواسته دوم قطعنامه، به دلیل ناهماهنگی با اهداف واشنگتن، یکباره از صفحه تاریخ محو شد.]. رویس گزارش کرد که پیشنهاد عقب‌نشینی عراق، خواستار «موافقت در مورد مسئله فلسطین و تحریم همه سلاح‌های تخریب جمعی در منطقه می‌شد».

مسئولان ایالات متحده این پیشنهاد را «جالب توجه» توصیف کردند زیرا در آن از هیچ مسئله مرزی ذکری به میان نیامده «و نشانه علاقه عراق به حل و فصلی از طریق مذاکرات» بود.

یک کارشناس خاورمیانه در وزارت خارجه این پیشنهاد را به‌مثابه یک «موضع جدی پیش از مذاکرات» توصیف کرد. رویس در ادامه گزارش خود می‌گوید: «واشنگتن بلافاصله این پیشنهاد را رد کرد». این گزارش هیچ کجا مورد توجه واقع نشد و اصلاً در نیویورک تایمز بدان اشاره‌ای نگردید، هرچند در گزارش تایمز از مصاحبه‌ای با یاسر عرفات در روز بعد، اشاره شده بود که صرفاً بیانیه‌ای از سوی شورای امنیت ملی مبنی بر قصد آن برای پرداختن به مسائل «مربوطه» احتمالاً برای عقب‌نشینی کامل عراق از کویت کفایت می‌کرد. اینجا نیز ایالات متحده هیچ خطری را نمی‌پذیرفت؛ خطر صلح را یکباره فرونشاند و در همین حال رسانه‌ها نیز نقش حمایتی مناسب این سیاست را بازی می‌کردند.

اهمیت پنهان کاری رسانه‌ها در مورد این گزینش دیپلماتیک به‌نحو چشمگیری در نظرسنجی‌ای که درست همان زمان صورت گرفت، روشن شد. نظرسنجی آشکار می‌ساخت دو سوم مردم خواهان کنفرانسی در مورد درگیری اعراب و اسرائیل هستند، به شرط این که این امر به عقب‌نشینی عراق از کویت منتهی شود. این سؤال با تأکید بر مخالفت دولت بوش با این فکر به‌نحوی تنظیم شده بود تا پاسخ مثبت (پاسخگویان) را به حداقل برساند. احتمال دارد آنها که به هر حال پاسخ مثبت دادند، اعتقاد داشتند که عملاً در این موضع‌گیری تنها هستند. احتمالاً اگر هم کسانی متوجه هواداری از موضعشان در رسانه‌ها یا سیستم سیاسی شدند، تعدادشان معدود بوده است و مطمئناً می‌توان مطمئن بود که هیچیک از پاسخگویان نمی‌دانستند که یک هفته پیش عراق چنین پیشنهادی را عنوان کرده بود، پیشنهادی که از نظر کارشناسان خاورمیانه در دولت امریکا جدی و قابل ملاحظه تلقی شده و از سوی مخالفان دموکرات عراقی مورد حمایت قرار گرفته و از سوی واشنگتن کلاً رد شده بود. اگر رسانه‌ها اجازه داده بودند جامعه از این واقعیات مهم حیاتی مطلع شود و اگر حاضر بودند بحث در مورد این مسئله اساسی را تحمل کنند، درصد پاسخ‌ها، در حمایت از حل و فصلی صلح‌آمیز، احتمالاً به‌مراتب بیشتر می‌شد و احتمالاً اکثریت

قاطع را شامل می‌گردید. به طور خلاصه اگر حداقل معیارهای روزنامه‌نگاری مراعات می‌شد، دولت نمی‌توانست تعهد بی‌تزلزل خود به تضعیف راه‌های صلح‌آمیز و تحکیم حکومت زور مورد نظر خود را پیگیری کند.

این مسئله به سختی می‌تواند روشن‌تر و معنی‌دارتر از این باشد. تصمیم به جنگ، همیشه موضوعی جدی است، به‌ویژه با توجه به وسایل اعمال خشونت و تخریبی که هم‌اکنون در دسترس است و حتی جدی‌تر است به این دلیل که این وسایل عمدتاً در انحصار طرفی است که به لحاظ تاریخی مرتکب اقدامات شدید خشونت‌آمیز شده است و با هیچ نیروی بازدارنده‌ای رو به رو نیست. ما امروزه به خوبی درک می‌کنیم که این تصمیم قرار است در یک جامعه دموکراتیک گرفته شود. مقام ارشد قوه مجریه باید ادله خود را برای دست زدن به جنگ ارائه دهد. رسانه‌ها باید واقعیات مربوط را در دسترس جامعه قرار دهند و مجمعی را برای بحث و فحص مسائل اساسی فراهم آورند. پس از این مردم موافقت یا نارضایتی

خود را اعلام می‌کنند که مستقیم یا غیرمستقیم از طریق نمایندگان برگزیده آنها بیان می‌شود.

هیچ یک از این موارد عملی نشد. رئیس‌جمهور هیچ دلیلی برای دست زدن به جنگ ارائه نکرد. هیچ دلیلی، بدین معنی که یک نوجوان باسواد نتواند آن را در یک لحظه ابطال و رد کند. در واقع بوش یک استدلال را مطرح کرد که به طور خسته‌کننده و تکراری از آگوست به بعد توسط هوادارانش تکرار می‌شد. استدلال مزبور، در پاسخ وی به پیشنهاد دوم ژانویه عراق، که پذیرفته نشد، خلاصه می‌گردید: «برای تجاوز نمی‌تواند پاداشی وجود

رسانه‌ها باید واقعیات مربوط را در دسترس جامعه قرار دهند و مجمعی را برای بحث و فحص مسائل اساسی فراهم آورند. پس از این مردم موافقت یا نارضایتی خود را اعلام می‌کنند که مستقیم یا غیرمستقیم از طریق نمایندگان برگزیده آنها بیان می‌شود.

داشته باشد. همچنین مذاکره‌ای نیز وجود نخواهد داشت. اصول نمی‌تواند مورد مصالحه قرار گیرد».

این امر بسیار آموزنده است که رسانه‌ها و طبقات تحصیل کرده به طور کلی، حداقل در ایالات متحده و بریتانیا، به‌جای به تمسخر گرفتن، با این بیانات با تأییدی متین و جدیتی کاذب، برخورد کردند. بار دیگر انسان باید به مطبوعات بدیل یا جهان سوم رو کند تا واکنش شخصی متمدن و منطقی را بیابد. درست

است، اصول نمی‌تواند مورد مصالحه قرار گیرد اما با توجه به این که ایالات متحده به لحاظ تاریخی یک مرتکب و حامی تجاوز بوده است، به ویژه طی دوره‌ای که بوش بخشی از تشکیلات تصمیم‌گیری بود، مخالفت با تجاوز اصلی نیست که واشنگتن بتواند بدان تمسک کند. استدلال طرح شده بر ضد مذاکرات به واقع از هیچ قوتی برخوردار نبود.

امر قابل مشاهده و مرتبط دیگری نیز غیرقابل قبول و انکارپذیر بود، هیچ‌کس استدلال نمی‌کند که واکنش مناسب به تجاوز روی آوردن سریع به خشونت است؛ اگر بخواهیم معدودی نمونه‌های تجاوز را که با جنایات صدام حسین به هنگام اشغال کویت برابری می‌کند یا در چند مورد به‌طور گسترده‌ای فراتر از آنهاست، ذکر کنیم، هیچ‌کس پیشنهاد نکرده است جاکارتا، دمشق، آنکارا، تل‌آویو، کیپ‌تاون یا واشنگتن بمباران شوند. این لفاظی به‌ویژه وقتی بی‌معنی است که گوینده آن تنها رییس کشوری باشد که توسط دادگاه بین‌المللی به دلیل «استفاده غیرقانونی از زور» محکوم شده است. مردی که عصر پس از جنگ سرد را رسماً با اشغال پاناما آغاز کرد و از حمله جنایت‌بار اسرائیل به لبنان در سال ۱۹۸۲ و سر باز زدن مداوم اسرائیل از قطعنامه ۴۲۵ (مارس ۱۹۷۸) شورای امنیت سازمان ملل، مبنی بر درخواست خروج و عقب‌نشینی بلافاصله اسرائیل از لبنان، حمایت نمود. او همان مسئولی است که درست در زمان مناسب کنترل سیا را به دست گرفت تا با حمایت امریکا در اشغال تیمور شرقی شرکت کند و سپس استعداد خود را در اختیار ریگان برای جنگ بر ضد کلیسا و در اختیار سایر منحرفان امریکای مرکزی قرار داد و بدین ترتیب چند صد هزار کشته دیگر به جای گذاشت. این آن مردی است که «دیپلماسی آرام» و «مرآده سازنده» با افریقای جنوبی را پیگیری و دنبال می‌کرد در حالی که تنها در دوره ریگان و بوش ۱/۵ میلیون نفر در کشورهای همسایه در جریان تجاوزات و ترور افریقای جنوبی کشته شدند. بار دیگر این حقیقت بدیهی برای رسانه‌های امریکایی بیگانه است، رسانه‌هایی که جملات رئیس‌جمهور را گزارش می‌کردند و موضع سرسختانه او را بر علیه خشونت بین‌المللی و تعریف «واضح و آشکار اصلی را که طی سال‌های زندگی در اندوور (Andover) و ییل (Yale) در ذهن او پخته شده بود، تحسین می‌نمودند، اصلی که می‌گفت شرافت و وظیفه، شما را وامی‌دارد تا با مشت به صورت قلدر و زورگو بکوید» (نیویورک تایمز، ۲ مارس، ۱۹۹۱). البته پس از آن که اطمینان یافته باشید که این قلدر مطمئناً در بند افتاده و آنقدر ضربه خورده باشد که تبدیل به خمیر شده باشد. این فریبکاری به سختی می‌توانست بیش از این مفتضح باشد.

نتیجه‌گیری، روشن و آشکار است، هیچ دلیلی برای دست زدن به جنگ ارائه نشد و رسانه‌ها در عمل و به اتفاق، این واقعیت را مخفی و پنهان کردند، درست همان‌طور که آنها به‌طور موفقیت‌آمیزی از افشای واقعیت و دیدگاه‌های به لحاظ سیاسی غلط و ناصحیح ممانعت نمودند.

این همان نشانه یک فرهنگ توتالیته است، پدیده‌ای که به‌ویژه در جامعه‌ای قابل توجه است که شاید، آزادترین جامعه جهان باشد. ناتوانایی در پذیرش این واقعیات هیچ سودی برای ما ندارد و خدمتی به ما نمی‌کند.

پوشش خبری سازمان ملل

برخورد رسانه‌ها با سازمان ملل شگفتی کمتری به همراه نداشت. صاحب‌نظران و مفسران از تغییر حیرت‌آور در سازمان ملل تعجب می‌کردند، تغییری که گویی سازمان به شکلی مبتکرانه در نظر داشت برای اولین بار در تاریخ صورت دهد و بدین ترتیب پاسخ و واکنش جسورانه‌ای را در جهت حفظ صلح در جهان پس از جنگ سرد ارائه کند. توضیح رایج این بود که با پیروزی امریکا در جنگ سرد، کارشکنی اتحاد شوروی و «لفاظی گوش‌خراش و ضد غربی» جهان سوم دیگر باعث بی‌ثمر ماندن سازمان ملل نمی‌شود. بار دیگر این تفکرات خوشایند در صدها گزارش خبری، سرمقاله‌ها، مقالات روزنامه‌ها و غیره اعلام گردید.

یک آزمون بسیار ساده برای حقیقی بودن این آرای برجسته و بی‌نظیر وجود دارد. ما تنها سؤال می‌کنیم، «چه کسی مانع عملکرد حفظ صلح سازمان ملل، برای مثال ظرف بیست سال، از زمانی که بوش به عنوان سفیر سازمان ملل به شهرت ملی دست یافت، شده است؟» باز هم پاسخ به این سؤال به لحاظ سیاسی غلط و لذا غیرقابل بیان در روزنامه‌نگاری آبرومندانه است. در سراسر این دوره ایالات متحده به مراتب در وتو کردن قطعنامه‌های شورای امنیت و وتو کردن قطعنامه‌های مجمع عمومی (اغلب به تنهایی یا به همراه یک یا دو کشور پیرو آن) در مورد تجاوز، رعایت قوانین بین‌المللی، تروریسم، نقض حقوق بشر، خلع سلاح و غیره، پیشروتر بوده است.

بریتانیا رتبه دوم را دارد. این دو کشور، یعنی این دو جنگ‌آور شریف خلیج‌فارس، از سال ۱۹۷۰، ۸۰ درصد قطعنامه‌های شورای امنیت را وتو کردند. فرانسه عقب‌تر از این دو، رتبه سوم و اتحاد شوروی سابق رتبه چهارم را دارد. انسان باید به مطبوعات و رسانه‌های جایگزین و بدیل دیگر رجوع کند تا حتی اشارات

مختصری از این حقایق حیاتی و مهم را کشف نماید، حقایقی که آشکار می‌سازند تغییرات اساسی در سازمان ملل صرفاً بازتاب این واقعیت است که ایالات متحده و قائم مقام انگلیسی آن، برای یک‌بار به اتفاق با یک عمل تجاوزکارانه مخالفت کردند، زیرا این تجاوز به نفع منافع مورد نظر نیروهای مسلط و غالب داخلی نبود.

همچنین این امر در پوششی از تحسین تازه و جدید از سازمان ملل پنهان نگاه داشته شد که: ایالات متحده و هم‌پیمان انگلیسی او بار دیگر موفق شدند سازمان ملل را همان‌طور که در اغلب و بسیاری از دفعات قبلی انجام داده بودند، متزلزل سازند. تحت فشار شدید ایالات متحده، شورای امنیت مجبور شد دست از بحران خلیج فارس بشوید؛ با آزاد گذاشتن کشورهای خاصی به این که مطابق میلشان نسبت به تجاوز عراق واکنش نشان دهند؛ و بدین ترتیب از بیخ و بن اساسنامه سازمان ملل را زیر پا بگذارد. اساسنامه مزبور به صراحت توسل به زور را، پیش از آن که شورای امنیت مشخص کند و تصمیم بگیرد که راه‌ها و وسایل صلح‌آمیز به شکست انجامیده است، منتفی و ممنوع می‌داند. چنین تصمیمی (از سوی شورای امنیت) به هیچ وجه صورت نگرفت زیرا این راه‌های صلح‌آمیز به وضوح به شکست نینجامیده و در واقع به ندرت حتی مورد امتحان قرار گرفته بودند. همچنین اساسنامه مزبور علاوه بر این، مسئولیت هر نوع اعمال زور را به شورا وامی‌گذارد نه به جورج بوش. فشارهای بیشتر ایالات متحده مانع از آن شد که شورا نسبت به درخواست کشورهای عضو برای برگزاری جلسات پاسخ دهد، امری که در مقررات شورا قید شده است و ایالات متحده، هر زمانی که این مسئله به نفع او بوده، با جدیت مراعات کرده و بر آن صحنه گذاشته بود. این که واشنگتن اعتبار کمی برای وسایل یا نهادهای دیپلماتیک ناظر بر نظم جهانی قائل است، مگر وقتی که اینها بتوانند به‌مثابه ابزارهای اعمال قدرت خودش مورد استفاده قرار گیرند، به شکلی چشمگیر در آسیای جنوب شرقی، خاورمیانه، امریکای مرکزی و سایر نقاط نمایش داده شده است. در مورد همه این موضوعات، انسان تقریباً هیچ‌چیز از گزارش‌های خبری یا تفاسیر و اظهارنظرها در رسانه‌ها یا در نشریات عمده و رایج منعکس‌کننده دیدگاه‌ها نمی‌یابد. بدون این که این مسئله بیشتر دنبال شود، به نتیجه‌ای می‌رسیم که برای کسانی که نگران ارزش‌ها و انسجام فکری داخل کشورند، اهمیت کمی ندارد.

رسانه‌ها، همراه با طبقات تحصیلکرده به‌طور کلی، به شدت در کشاندن کشور به جنگی که به نحوی قابل پیش‌بینی برای یک فاجعه کامل بود، سهیم بودند.

همچنین این امر مورد پذیرش دموکرات‌های عراقی بود. درست پس از پایان خصومت‌ها، وال استریت ژورنال، صف را شکست و فضای کوچکی را به احمد چلبی بانکدار مقیم لندن و یکی از رهبران مخالفان دموکرات عراق، اختصاص داد که این حرکت قابل تمجید است. احمد چلبی نتیجه این جنگ را به‌مثابه «بدترین نتیجه ممکن» برای مردم عراق توصیف کرد که دچار تراژدی ترسناکی شده‌اند (وال استریت ژورنال، ۸ آوریل، ۱۹۹۱). از دیدگاه دموکرات‌های عراق، که دیدگاهی دور و متفاوت از دیدگاه واشنگتن و نیویورک بود، اعاده و بازگشت مشت آهنین «بهترین نتیجه» به شمار نمی‌رفت.

در واقع رسانه‌ها، وقتی دولت جورج بوش از سرکوب مخالفان داخلی توسط صدام حسین حمایت کرد، با مسئله خاصی روبه‌رو شدند. وظیفه آنها وظیفه‌ای معمول بود: ترسیم موضع واشنگتن به‌مثابه موضعی روشن و مطلوب، صرفنظر از این که صدام چه جنایاتی مرتکب شده است. این وظیفه آسانی نبود، به ویژه پس از ماه‌ها تجلیل از نمایش پرشکوه بوش در طرح اصول مورد نظر واشنگتن در آگوست و شهادت فوق‌العاده در زمین زدن صدام به مثابه آتیلائی قوم هون که قصد داشت بر جهان مسلط شود. اما این گذار و انتقال، سریع، آرام و موفقیت‌آمیز بود. درست است، معدودی می‌توانند به حد تعهد ایالات متحده به اصول والا برسند، اما خلوص اخلاقی ایالات متحده به‌دلیل درک نیاز به «پراگماتیسم» و «ثبات» یعنی مفاهیم سودمندی که ترجمان «انجام چیزی که ما انتخاب می‌کنیم» است، تعدیل می‌شود.

در یک مثال نمونه از این‌گونه، آلن کاول (Alan Cowell) گزارشگر نیویورک‌تایمز در خاورمیانه، شکست طغیان‌گران (عراقی) را به این واقعیت نسبت داد که «تعداد کمی از مردم خارج عراق خواهان پیروزی آنها بودند». توجه کنید که مفهوم «مردم» در اینجا در معنی رایج ارولی (Orwellian) آن به کار رفته است، یعنی «مردمی که به حساب می‌آمدند». بسیاری از جانوران دو پای بی پر و بال خواهان پیروزی آنها بودند، اما «مردم جدی» چنین خواسته‌ای نداشتند. کاول ادامه می‌دهد که «مبارزه متحدان بر ضد پرزیدنت صدام حسین، ایالات متحده و شرکای عرب آن را در ائتلاف ضد عراق به دیدگاه واحد چشمگیری رسانده است». کاول می‌افزاید: «گناهان رهبر عراق هرچه بود، او برای غرب و منطقه، نسبت به آنهایی که از سرکوب او رنج دیده‌اند، امیدی بهتر برای ثبات کشورش ارائه می‌کرد» (نیویورک تایمز، ۱۱ آوریل، ۱۹۹۱).

این حقیقت دارد که جدای از باشگاه دوستان دیکتاتور عرب، برخی حمایت‌های منطقه‌ای از موضع امریکا وجود داشت. رئیس‌جمهور ترکیه، تورگوت اوزال، بی‌شک به نشانه موافقت سر خود را تکان می‌داد. او در واقع از فرصت فراهم آمده به دلیل جنگ خلیج فارس استفاده کرد تا حملات وحشیانه خود را بر مردمان کرد کشورش شدت بخشد و مطمئن بود که رسانه‌های ایالات متحده عاقلانه از گزارش کردن بمباران دهکده‌های کردنشین و صدها هزار پناهنده فراری که تلاش می‌کردند از سرمای زمستانی در کوهستان‌ها بدون برخورداری از کمک یا تدارکات، جان سالم به‌در برند، طفره خواهند رفت. وظیفه نهایی این بود که حاصل امر به‌مثابه پیروزی شکوهمندی ترسیم شود، نه «بدترین امر ممکن»

این وظیفه با سرکوب مؤثر فرصت‌های آشکار برای حل و فصلی صلح‌آمیز از طریق مذاکره که در اواسط آگوست آغاز گردید، تسهیل شد. اما حتی با این دستاورد روزنامه‌نگارانه، سردادن آوای تحسین رهبر در حالی که شاهد صحنه‌های ویرانی دو کشور، صدها هزار جسد، یک فاجعه زیست‌محیطی و باقی ماندن قاطعانه «حیوان بغداد» در قدرت به یمن حمایت ضمنی گروه بوش - بیکر، شوارتسکف بودیم، کار ساده‌ای نبود.

حتی این وظیفه شاق نیز حاصل گردید. سردبیران نیویورک تایمز در سرمقاله این نشریه در سالگرد اشغال ماه آگوست، دغدغه‌های «افراد مشکوک» را رد کردند و نتیجه گرفتند که بوش با دانایی عمل کرده است. او «از فرو رفتن در باتلاق پرهیز کرد و پیروزی را برای امریکا به ارمغان آورد: همکاری فوق‌العاده بین اعضای ائتلاف و احیای اعتماد به نفس امریکایی‌ها «که» با آتش بس ۲۸ فوریه با راحتی خاطر و افتخار روبه‌رو شدند، راحتی خاطر به دلیل تلفات به‌نحو معجزه‌آسا معدود ایالات متحده و افتخار به عملیات درخشان نیروهای متحد» (نیویورک تایمز، ۲ آگوست، ۱۹۹۱). مطمئناً این پیروزی‌ها به‌مراتب سنگین‌تر از «تراژدی‌های مخوف» منطقه است.

منبع:

Chamsky, Noam, *Triumph of the Image: The Media war in the Persian Gulf A Global Perspective*, "The Media and the War: what?", Boulder: westview press, 1992, p.p 51-66.

جنگ روانی؛ صورت شدید انگاره‌سازی

دکتر یونس شکرخواه

مدرس دانشگاه و روزنامه‌نگار

اشاره

در حوزه ارتباطی از جنگ روانی به عنوان صورت شدید انگاره‌سازی و برجسته‌سازی یاد می‌شود. هدف جنگ روانی این است که مخاطب را از نظر روانی شکست بدهد. البته از لحاظ ساز و کارهای تأثیرگذاری در شرایط جنگ و صلح عملکردها متفاوت است. در شرایط جنگی، تأثیرگذاری دشوارتر می‌شود چون مخاطب می‌داند وارد جنگ شده است یا دست کم به او گفته شده که رسانه می‌خواهد تو را تحت تأثیر قرار دهد.

مخاطبان می‌دانند که در شرایط جنگی، رادیوی دشمن بر مبنای تبلیغات صحبت می‌کند و از همین رو با گارد بسته‌تری وارد ارتباط می‌شوند، اما انگاره‌سازی و برجسته‌سازی صورت‌های پیچیده‌تری دارد و اصلاً مربوط به زمان خاصی نیست. انگاره‌سازی همیشه می‌تواند تأثیرگذار باشد و عمل کند. در مباحث نظری مربوط به انگاره‌سازی، سؤالات زیر مطرح است: چه چیزی باعث تغییر می‌شود؟ رسانه‌ها چه نقشی در تغییرات ایفا می‌کنند؟ رسانه‌ها چگونه می‌توانند بر نحوه درک ما از این تغییرات تأثیر بگذارند؟

در این «مقاله عقیده‌ای» (Opinion Article) جنبه‌هایی از این موضوع تشریح می‌شود.

واقعیت این است که جهان پیرامون ما، جهانی واقعی است اما رویدادهای این جهان که از طریق رسانه‌ها در معرض آنها قرار می‌گیریم الزاماً واقعی نیستند و ممکن است صرفاً شبه رویداد باشند. نظریات مطرح در خصوص قدرت رسانه‌ها در ایجاد تغییر در جوامع سه دسته‌اند:

۱- نظریه اقتصاد سیاسی: از این دیدگاه، آنچه باعث تغییر در جوامع می‌شود رسانه‌ها نیستند، بلکه نهادهای اقتصادی و سیاسی هستند. اگر از دید این نظریه به موضوع نگاه کنیم، رسانه‌ها ناقل تغییرات هستند، نه عامل تغییرات. در این نظریه نقش رسانه‌ها به حداقل می‌رسد و همه آنها آینه‌ای به حساب می‌آیند که در برابر تحولات نهادهای اقتصادی و سیاسی قرار می‌گیرند.

۲- نظریه تأثیرات (Effects): نظریه‌هایی را شامل می‌شود که اساساً حرف اولشان این است که رسانه‌ها عامل اصلی تغییراتند. در نظریه تأثیرات، مخاطبان ضعیف قلمداد می‌شوند و همه قدرت به رسانه داده می‌شود. از این دیدگاه رسانه‌ها هر کاری که بخواهند می‌توانند انجام دهند. این نظریه برخلاف نظریه اقتصاد سیاسی، همه قدرت را به حساب رسانه‌ها می‌گذارد.

۳- نظریه مدل فرهنگی: در این مدل هم نهادهای سیاسی و اقتصادی مهم شمرده می‌شوند و هم رسانه‌ها. از این دیدگاه فرهنگ تاندون و حلقه پیوند این دو است (مانند تاندون بین استخوان‌ها و ماهیچه‌ها که موجب حرکت آنها می‌شود). در این دیدگاه رسانه‌ها در واقع، نقشه حرکت هستند و نهادهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مخاطبان مثل شهری که در آن خودروها با رعایت مقررات حرکت می‌کنند. در نظریه فرهنگی، فضای رسانه‌ها همان نقشه شهر برای حرکت است و همه می‌توانند طبق مقررات در آن حرکت کنند.

بنابراین محور مشترک هر سه نظریه مورد بحث قدرت است:

- قدرت نهادهای اقتصادی - سیاسی (در نظریه اول)

- قدرت رسانه‌ها (در نظریه دوم)

- قدرت فرهنگ (در نظریه سوم)

به مجموعه این قدرت‌ها می‌توان قدرت مخاطبان را نیز افزود. بنابراین، واژه جنگ روانی واژه دقیق نیست، زیرا مخاطب را از ابتدا شکستی و قابل شکست فرض می‌کند در حالی که می‌دانیم مخاطب از گزینه‌ها و آرایه‌هایی متنوع و همچنین از قدرت واکنش برخوردار است. بنابراین، قدرت، اصل است و در هر نوع تفکر رسانه‌ای باید قدرت فرستنده، گیرنده و پیام، همه لحاظ شوند.

اما دو مفهوم اساسی در انگاره‌سازی:

۱- مفهوم گزینش‌گری (Selectivity): گزینش‌گری مفهوم بسیار مهمی در رشته ارتباطات است. اگر ما به این نکته دقت کنیم که رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته و ناخواسته، مشغول تأکیدگذاری بر یک پدیده و یا تأکیدزدایی از آن هستند (این نکته را بیش از دو دهه تجربه حرفه‌ای به من آموخته است) نحوه مصرف رسانه‌ای خود را تغییر می‌دهیم. امروزه تأثیرات این تأکیدگذاری و تأکیدزدایی بیش از هر زمان دیگری آشکار و ملموس شده است. «هارولد دتیز» از صفت جهت‌گیری (Bias) استفاده کرده و می‌گوید هر رسانه‌ای به خودی خود جهت‌گیری دارد.

اسلحه امتداد مشت یک انسان است و پیام آن این است که او (صاحب اسلحه) قدرتمند است.

اما از دیگر سو، مک‌لوهان نیز می‌گوید که رسانه همان پیام است. یعنی شما نمی‌توانید بگویید که رسانه‌ای وجود دارد اما به خودی خود پیامی را به ما نمی‌دهد. از نظر مک‌لوهان عینک، یک رسانه است که پیام آن این است: چشم این آدم ضعیف است. اسلحه

امتداد مشت یک انسان است و پیام آن این است که او (صاحب اسلحه) قدرتمند است. پس از نظر او رسانه‌ها به خودی خود پیام ندارند. نیل پستمن می‌گوید رسانه‌ها کارشان این است که ساختارهای واقعی را در زمان انتقال ارزشگذاری کنند و با این کار پدیده‌ای را مهم‌تر و پدیده دیگری را نازل‌تر نشان دهند.

حالا اجازه بدهید به یک مثال بپردازم و از دیدگاه مفهوم گزینش‌گری به آن نگاه کنم. BBG سازمانی است امریکایی (سازمان بین‌الملل پخش امریکا) که از ۷ سازمان دیگر تشکیل شده است: صدای امریکا، رادیو فردا، رادیو سوا، رادیو مارتینی و... اگر از دیدگاه گزینش‌گری به این سازمان نگاه کنیم دیگر سازمانی نخواهد بود که صرفاً برای سرگرم‌سازی مردم جهان تشکیل شده باشد. آن هم با ۶۱ زبان برای ۱۰۰ میلیون شنونده، بیننده و کاربر اینترنتی.

در مفهوم گزینش‌گری این نکته را به مخاطبان متذکر می‌شوند که مصرف رسانه‌ای عین مصرف بسته مواد غذایی است که درصد چربی، کلسترول و غیره دارد. نگاه گزینش‌گری معطوف به این است که وقتی در معرض رسانه‌ای قرار می‌گیرید مراقب تأکیدگذاری یا تأکیدزدایی و سازه‌های بسته‌های رسانه‌ای باشید.

۲- مفهوم تغییر شکل: برخی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند، مانند معتادانی که فکر می‌کنند هر وقت بخواهند ترک می‌کنند، اما همین توهم است که بلای جان آنها

می‌شود. این عادت و انگاره ابتدا مانند تارهای نازک عنکبوت است اما به تدریج به میله‌های ضخیم یک قفس تبدیل می‌شود و این همان مفهوم تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند که مبدا وسیله تبدیل به هدف شده باشد. البته بخشی از این جریان جبری است مانند خودرو به عنوان ابزار، که بخشی از سفر به عنوان هدف است. در بحث تغییر شکل، وسیله، برای مصرف‌کننده تبدیل به هدف می‌شود. آرای مایکل پارتی کارشناس رسانه‌ها که متأسفانه آثارش درباره رسانه‌ها ترجمه نشده است متکی بر نکاتی است که به عنوان اثرات جانبی مصرف رسانه‌ای می‌تواند در مخاطبان ایجاد شود.

آثار او شالوده‌شکلی از اقدامات رسانه‌ای است، اقداماتی که می‌خواهد مخاطب را با انگاره‌سازی مجذوب خود کند. در اینجا به ۹ مفهوم انگاره‌سازی از دید مایکل پارتی اشاره می‌شود.

۱- یکی از رایج‌ترین کارهایی که رسانه‌ها در ساز و کارهای انگاره‌سازی انجام می‌دهند سرکوب افکار از طریق حذف حقایق است. گاه در هنگام حکایت رویداد، بخشی از آن را حذف می‌کنند و گاه کل آن را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهند مانند منعکس نکردن اخبار اعتراضات کارگران شرکت‌های چندملیتی و یا این مورد تاریخی که خیر سرنگونی سوکارنو توسط ارتش دست‌آموز امریکا، سه ماه بعد از آن در نیویورک تایمز ذکر شده بود.

۲- حمله کن و هدف را تخریب کن: در بسیاری از موارد اگر تکنیک حذف جواب ندهد رسانه‌ها به سوژه حمله می‌کنند. در سال ۱۹۹۶ در امریکا نشریه‌ای به نام Mercury که اطلاعاتی را در مورد روابط سیا و کنتراها (ضد انقلاب نیکاراگوئه) با سند و مدارک و آمار ذکر کرده بود به ناگاه مورد حمله شدید سایر رسانه‌های حاکم و رسمی قرار گرفت.

۳- تکنیک برچسب زدن: یکی از راه‌های برخورد روانی با رسانه‌ها این است که به رسانه‌های رادیکال یا شخصیت‌ها برچسب بزنند و یک نوع حوزه معنایی منفی ایجاد کنند. عباراتی مانند صفت "Islamic Terrorism" (تروریسم اسلامی) یا «چریک‌های چپ‌گرا» از این جمله است.

۴- فرض‌های بازدارنده: برای نمونه هر گاه قرار باشد بودجه نظامی تثبیت شود رسانه‌ها کاری می‌کنند که پذیرش این بودجه منطقی جلوه کند و بودجه‌های تأمین اجتماعی و آموزش و بهداشت با فرضیات بازدارنده مهار شود.

۵- انتقال و محاوره‌سازی: ظاهراً مخاطبان در همه جا این را پذیرفته‌اند که رسانه‌ها فقط عینی‌گرایی می‌کنند و بازتاب می‌دهند، در حالی که به نام خبر، به ما نظر می‌فروشند و گاه آن که

**راه خروج از فضای روانی
که رسانه‌ها برای ما درست
می‌کنند، گسترش سواد
رسانه‌ای و تعمیق آن در
نهادهای خانواده و آموزش
و پرورش است.**

می‌گوید من بی‌طرفم، خودش طرف اصلی دعواست هر چند مؤدبانه خودش را داور معرفی می‌کند. از این رو پارتنری می‌گوید که افسانه عینی‌گرایی را نباید زیاد جدی گرفت.

۶- تحت‌الشعاع قرار دادن محتوا و یا تنزل رسانه‌ای: رسانه‌ها موضوعات را به یک سطح غیرواقعی و خفیف تنزل می‌دهند (برای مثال بحث را به اینجا می‌رسانند که به فرض جورج بوش می‌برد یا رقیب دموکراتش. با این نوع برخوردها شما به برنامه‌های طرفین

فکر نمی‌کنید بلکه به این که چه کسی می‌برد توجه دارید مانند یک مسابقه اسب‌سواری!).

۷- توازن دروغین: می‌گویند ما متوازن نشان می‌دهیم. حال آن که توازن معنایی وجود ندارد و اکثر توازن‌ها صوری است.

۸- کادربندی: آیا ما در حقیقت تاریخ را (که ادعا می‌شود پخش زنده است) می‌بینیم یا حادثه‌ای خاص را که به تشخیص و انتخاب رسانه‌ها است؟

۹- چرا؟: در پوشش رسانه‌ای از نوع انگاره‌سازانه، علت و چرایی رویدادها ارائه نمی‌شود و مخاطبان هیچ گاه در نمی‌یابند که چرا این طور شد و اساساً چرا فلان واقعه رخ داد، چرا که تلاش شده است هیچ گاه به علت واقعی موضوع پی نبرند. این «چرا» حتی اگر موجود باشد، نوعی پاسخ پنهانی به نفع فرستنده‌ها است.

بنابراین، جنگ روانی همیشه وجود دارد چه در جنگ و چه در صلح، اما در مقاطعی شما به عنوان مخاطب اوج آن را می‌بینید. در واقع رسانه‌ها، هم از رویدادها شکل می‌گیرند و هم به آنها شکل می‌دهند، تأثیر می‌گذارند و تأثیر می‌پذیرند. از این رو راه خروج از فضای روانی که رسانه‌ها برای ما درست می‌کنند، گسترش سواد رسانه‌ای و تعمیق آن در نهادهای خانواده و آموزش و پرورش است. مخاطب باید آن قدر هوشمند و آگاه باشد که تحت تأثیر القائات و تأکیدات، برجسته‌نمایی‌ها، انگاره‌سازی‌ها و تحریف‌های رسانه‌ها قرار نگیرد.

تهاجم به عراق - پیروزی یا شکست جنگ رسانه‌ای

نویسنده: دیوید رابی

استاد ارشد رشته روزنامه‌نگاری دانشگاه فنی اوکلند

مترجم: کیواندخت کیوانی

واحد مرکزی خبر - ترجمه اخبار خارجی

اشاره

نگارنده این مقاله، با اشاره به نقش مهم رسانه‌های گروهی به عنوان رکن چهارم دموکراسی، به تشریح چگونگی پوشش ناقص و یک جانبه اخبار مربوط به تهاجم نیروهای امریکایی و انگلیسی به عراق و کوتاهی رسانه‌های گروهی غرب به ویژه نیوزیلند در انعکاس صحیح این رویداد می‌پردازد و موضوعاتی چون حمله مستقیم به خبرنگاران، ترتیب نمایش موهوم تبلیغاتی از سرنگونی مجسمه صدام در بغداد، سرپوش گذاردن بر تلفات غیرنظامی و جنگ رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد.

وی در پایان، با طرح برخی پرسش‌های بدون پاسخ درباره جنگ عراق، بر لزوم تلاش رسانه‌های گروهی جهان در عمل به رسالت واقعی خود در تبیین دموکراسی و یافتن پاسخ مناسب برای این پرسش‌ها تأکید می‌ورزد.

اخیراً کتابی افشاگر در امریکا به چاپ رسید که رسانه‌های گروهی نیوزیلند هرگز آن را مورد بررسی قرار ندادند اما پیام آن برای مردم نیوزیلند که یک نیمکره آن طرف‌تر از تهاجم سربازان امریکایی و انگلیسی به عراق زندگی می‌کنند، درسی سودمند در بر دارد. رابرت دبلیو. مک‌چسنی و جان نیکولز نویسندگان این کتاب بحث جالبی درباره لزوم بازنگری کلی در سیاست رسانه‌ای مطرح کرده‌اند؛ «آیا رسانه‌های گروهی همچنان نقش مؤثری در پیشبرد دموکراسی دارند و آیا قرار است به عنوان رکن

چهارم دموکراسی همچنان مطرح بماند؟». کتاب این دو با عنوان «رسانه‌ها، نه رسانه دیگران، مبارزه دموکراتیک با شرکت‌های رسانه‌ای» الگویی مناسب برای راه‌اندازی جنبشی همگانی ارائه می‌کند که هدف آن جایگزینی به اصطلاح [شرکت] رسانه‌ای دیگران با رسانه‌ای است که در خدمت شهروندان عادی یعنی همان به اصطلاح «رسانه ما» باشد.

به نوشته مک‌چسنی و نیکولز، پدیدآورندگان میثاق قانون اساسی، اصل آزادی مطبوعات را از این رو تضمین کردند که می‌دانستند لازمه دموکراسی «برخورداری از منابع غنی و متنوع اطلاع‌رسانی و تبادل اندیشه» است. در کل، نویسندگان این کتاب بر این نکته تأکید می‌کنند که شرکت‌های رسانه‌ای چند ملیتی از قدرت بیش از حدی برخوردار شده‌اند و نباید به آنها اجازه داد دولت‌ها را به اعمال محدودیت در بخش رسانه‌های تصویری و رسانه‌های گروهی مکتوب وادار سازند.

نوآم چامسکی در بخش دیگری از این کتاب با اشاره به چالش همیشگی نوع انسان در احیای حقوق از دست رفته در برابر مستکبران، خواستار تجدید این چالش و مبارزه بی‌امان برای آزادی و عدالت‌جویی شده است، اما با کمال تأسف به نظر می‌رسد که تنها شمار اندکی به این درخواست پاسخ می‌دهند.

حدود ۲۰۰۰ تن از خبرنگاران و گزارشگران حاضر در عراق، اخبار مربوط به نابودی یک جانبه این کشور را در جنگی غیرقانونی پوشش دادند. برخی، شمار خبرنگاران استرالیایی در این منطقه را بیش از ۱۰۰ تن برآورد کرده‌اند اما به طور قطع تعداد آنها از شمار خبرنگاران استرالیایی حاضر در جنگ کره، ویتنام، درگیری‌های اندونزی و جنگ نخست خلیج فارس که در همگی آنها ارتش استرالیا دخالت و مشارکت چشمگیری داشت، به مراتب بیشتر بوده است (اگر تصور می‌کنید تعداد خبرنگاران استرالیایی حاضر در عراق زیاد بوده است، بهتر است بدانید که روزنامه نیویورک تایمز به تنهایی ۳۰ روزنامه‌نگار به منطقه اعزام کرده بود). در مقایسه، تنها ۳ روزنامه‌نگار از نیوزیلند گزارش‌های جنگ عراق را پوشش می‌دادند و کلیه گزارش‌های تلویزیونی را چه از میداین جنگ و چه به صورت تفاسیر خبری مخابره می‌کردند.

هدف اصلی این جنگ، کشوری جهان سومی بود که مردمش به شدت در فقر نگاه داشته شده بودند و در طول تحریم‌های ۱۲ ساله، خلع سلاح کامل شده بود. چنین عراقی در برابر قدرت نظامی نیروهای امریکایی و انگلیسی، به واقع هیچ شانسی برای پیروزی نداشت. افسانه‌پردازی‌های پیرامون نیروهای «گارد نخبه جمهوری عراق» نیز به سرعت رنگ باخت. عراق با تسلیحات قدیمی و فرسوده دهه ۱۹۸۰

دوران جماهیری شوروی، در برابر زرادخانه تسلیحاتی بسیار پیشرفته و دقیق عصر دیجیتال در حقیقت کشوری بی دفاع بود.

اخبار «بیشتر»، بینش و ادراک «کمتر»

ارائه حجم گسترده پوشش خبری، به مثابه کیفیت مطلوب اطلاع‌رسانی نیست و این به نوبه خود پرسش‌های هشداردهنده‌ای را در قبال اعتبار رسانه‌های گروهی در جنگ تبلیغاتی مملو از دروغ یا حقایق ناگفته مطرح می‌سازد. البته این مطلب تازه‌ای نیست، چرا که همواره حقایق نخستین قربانی جنگ‌ها بوده‌اند.

جان پیلگر می‌گوید: «آنچه امروز را از دیروز متمایز می‌سازد، بهره‌برداری از فناوری است که کوهی از اطلاعات تکراری تولید می‌کند، اطلاعاتی که در طول تاریخ امریکا، منبع بحث‌انگیز شستشوی مغزی در این کشور به شمار می‌روند». وی با اشاره به جنگ عراق می‌گوید: «جنگی که به سختی می‌توان عنوان جنگ را به آن اطلاق کرد زیرا به قدری یک طرفه بود که ثبت آن در تاریخچه عملیات نظامی تنها مایه شرمساری است، گویی در یک مسابقه اتومبیلرانی، تماشاگران امریکایی شاهد حرکت سریع تیم کشورشان و عبور پیروزمندانه آنان از پرچم شطرنجی مسابقه در میدان فردوس بغداد هستند».

به نوشته دیوید میلر، از اعضای گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو، تهاجم به عراق «کنترل شده‌ترین جنگ عصر جدید از لحاظ اطلاع‌رسانی بود».

پیلگر در ارائه چنین دیدگاهی تنها نیست. رابرت فیسک، کارشناس مستقل امور خاورمیانه نیز از جمله کسانی است که در این زمینه با او هم عقیده است. وی مقالات تند و گزنده‌ای را در مورد

جنبه‌های مختلف پوشش رسانه‌ای جنگ عراق به رشته تحریر در آورده است، از جمله مقاله‌ای به یاد ماندنی که با توجه به احتمال قتل سه روزنامه‌نگار پرشمارگان هرالد نیوزیلند که در مالکیت گروه‌های مستقل قرار دارد، در هیچ یک از شماره‌های خود از مقالات جالب فیسک استفاده نکرد. به نوشته دیوید میلر، از اعضای گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو، تهاجم به عراق «کنترل شده‌ترین جنگ عصر جدید از لحاظ اطلاع‌رسانی بود».

وی می‌نویسد: «دولت‌های امریکا و انگلیس نشان دادند که در امر مدیریت رسانه‌های گروهی، درس خوبی از جنگ‌های قبلی گرفته‌اند. به عبارت دیگر این دولت‌ها در جنگ سوئز (سال ۱۹۵۶) و از آن مهم‌تر جنگ ویتنام به این نتیجه رسیدند که تبلیغات کلید پیروزی در جنگ‌هاست».

درس‌های جنگ ویتنام، در جنگ سال ۱۹۸۲ فالکلندز (Falklands) به گونه‌ای عملی به کار گرفته شد. ۲۹ گزارشگری که وظیفه پوشش اخبار آن جنگ را بر عهده داشتند، به شدت از سوی نیروی دریایی کنترل می‌شدند و در واقع گزارشگر مستقلی در منطقه حضور نداشت. در ایام جنگ عراق نیز سیستمی دو گانه از سانسور و ممیزی به کار گرفته شد. در حالی که رسانه‌های گروهی عربی به انتشار اطلاعات نادرست یا اعمال سانسور متهم می‌شدند، کشورهای غربی به ویژه رسانه‌های گروهی و مطبوعات نیوزیلند در گزارش‌های خود به اقدام رسانه‌های گروهی امریکایی و انگلیسی در اطلاع‌رسانی ناقص یا دستکاری در اطلاعات و وقایع جنگ عراق، هیچ اشاره‌ای نمی‌کردند.

اعمال نفوذ و تأثیرپذیری در پوشش رسانه‌ای نیوزیلند که به شدت به منابع خبری، تصاویر ماهواره‌ای و خبرگزاری‌های امریکایی و انگلیسی متکی و وابسته است، در طول جنگ عراق کاملاً مشهود بود. بیش از هزار تن از معترضان طرفدار صلح، روز ۱۲ آوریل سال ۲۰۰۳ به منظور نشان دادن ناراضی خود به سوی ساختمان رادیو و تلویزیون نیوزیلند و نیز دفتر روزنامه هرالد نیوزیلند در اوکلند راهپیمایی کردند اما تلویزیون نیوزیلند تنها به اشاره‌ای کوتاه در مورد برپایی این تظاهرات آن هم در بخش خلاصه اخبار خود بسنده کرد و روزنامه هرالد، چنین اعتراضی را نادیده گرفت و این رویداد را منعکس نکرد.

معترضان با ارسال نامه‌ای برای «یان فریزر» مدیر اجرایی رادیو و تلویزیون نیوزیلند اعلام کردند، بخش خبری این شرکت رسانه‌ای دولتی به دستگاه تبلیغاتی امریکا و انگلیس و ابزاری برای دروغ‌پردازی‌های پر سر و صدای این دو کشور بدل شده است. در این نامه همچنین آمده بود «رادیو و تلویزیون نیوزیلند به راحتی در برابر غیرقانونی و غیراخلاقی بودن تهاجم امریکا سکوت اختیار کرده و در گزارش‌های خود این جنگ را به مثابه «جنگی آزادیبخش» به تصویر کشیده است که توسط نیروهای امریکایی به نیابت از مردم عراق در جریان است و این در حالی است که رادیو و تلویزیون نیوزیلند به مخالفت آشکار مردم این کشور با تهاجم سازماندهی شده بر ضد ملت عراق اصلاً توجهی نشان نمی‌دهد».

در حالی که مسئولان امریکایی با انتقال زندانیان به زنجیر کشیده شده افغان به خلیج گوانتانامو در کوبا شادمانه مفاد کنوانسیون ژنو را زیر پا می‌گذارند، به رسانه‌های گروهی دستور اکید داده بودند از

دولت‌های امریکا و انگلیس نشان دادند که در امر مدیریت رسانه‌های گروهی، درس خوبی از جنگ‌های قبلی گرفته‌اند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات کلیدی پیروزی در جنگ‌هاست.

نمایش تصاویر مربوط به اسرای جنگی امریکا و انگلیس در عراق خودداری کنند. اما به راستی چرا خبرنگارانی که هنگام صلح و در شرایط عادی، به هنجارهای اخلاقی همچون رعایت موازنه، عدالت و بی‌طرفی پایبند هستند، در زمان جنگ تمامی این اصول را به فراموشی می‌سپارند، از سوار شدن بر موج مبالغه در میهن‌پرستی لذت می‌برند و به این بهانه از سیاست جنگجویانه دولت خود طرفداری می‌کنند؟ آیا رسانه‌های گروهی نیوزیلند که برخلاف استرالیا حتی در جنگ نیز مشارکت نداشت، در طول جنگ، از آن سوی داستان، از کانال‌های ماهواره‌ای عربی

همچون شبکه الجزیره و یا حتی از جامعه عراقی‌های مقیم نیوزیلند، مبادرت به تهیه و پخش گزارش می‌کردند؟

حملات مستقیم به روزنامه‌نگاران

آلستر تامپسون، سردبیر پایگاه مستقل اینترنتی اسکوپ می‌گوید: «در بررسی نحوه پوشش اخبار جنگ در رسانه‌های گروهی نیوزیلند و بسیاری از رسانه‌های غربی، با توجه به نقش آنها در جوامع دموکراتیک، به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌های گروهی در واقع به رسالت خود در این زمینه عمل نکرده‌اند». به نوشته تامپسون رسانه‌های گروهی نه تنها باید با پدیده سانسور و ممیزی برخورد کنند بلکه باید با آنچه وی «نبرد اطلاع‌رسانی» می‌نامد، به مبارزه برخیزند. او می‌گوید: «نبرد اطلاع‌رسانی از جبهه‌های مختلف دنبال می‌شود، حملات مستقیم به روزنامه‌نگاران، دروغ‌پراکنی، کارشکنی، تهدید و ارباب، سفسطه‌بازی و مغالطه، جعل و حتی تهمت و افترا به مفسران و چهره‌های مخالف از نمونه‌های بارز روش‌های مورد استفاده در این نبرد است».

ویدئو کلیپ یک: رانحه عمرو از حادثه حمله به روزنامه‌نگاران مستقر در هتل فلسطین بغداد، گزارش

می‌دهد. "BBC World" هشتم آوریل ۲۰۰۲.

در زمان حمله به هتل فلسطین بغداد که به دلیل اقامت اغلب روزنامه‌نگاران خارجی شهرت یافته بود، ژنرال بوفورد بلانت از لشکر سوم پیاده نظام آمریکا، ادعا کرد یک تک‌تیرانداز از داخل هتل یک دستگاه تانک امریکایی را هدف گرفته بود. وی افزود پس از آتشباری تانک، تیراندازی از سمت هتل پایان یافت. این در حالی است که گزارشگران و روزنامه‌نگاران مستقر در هتل فلسطین تأکید می‌کنند هیچ تک‌تیراندازی در کار نبود و حتی رابرت فیسک کارشناس مستقل امور خاورمیانه که خود شاهد ماجرا بوده است می‌گوید: «برخلاف ادعای افسر امریکایی هیچ تیراندازی از سوی ساکنان هتل صورت نگرفت». تصاویر تلویزیون فرانسه از این تانک که درست دقایقی پیش از حمله گرفته شده، حقایق گفته‌های فیسک را ثابت می‌کند.

حمله تانک امریکایی به دفتر رویتر در ساختمان هتل فلسطین، کمتر از سه ساعت پس از آن صورت گرفت که یک فروند هواپیمای جنگنده آمریکا با شلیک موشک، دفتر شبکه تلویزیونی الجزیره را هدف قرار داد و بر اثر آن طارق ایوب، گزارشگر این شبکه کشته شد. ارتش آمریکا پیش از این نیز در جریان تهاجم به افغانستان، دفتر شبکه الجزیره را در کابل مورد حمله قرار داده بود.

گروه خبرنگاران بدون مرز مستقر در پاریس با صدور بیانیه‌ای کشتار خبرنگاران در بغداد را محکوم کردند و کمیته حمایت از روزنامه‌نگاران مستقر در نیویورک با صدور بیانیه‌ای در محکومیت این حمله به طرح این پرسش پرداختند که: آیا کشتن خبرنگاران، به بخشی از سیاست مطبوعاتی پنتاگون تبدیل شده است؟!

رابرت فیسک در این باره می‌نویسد: «امریکاییان از عملکرد شبکه تلویزیونی الجزیره در پوشش اخبار مربوط به قربانیان غیرنظامی حملات آمریکا به عراق به خشم آمده بودند و این علاوه بر خشم آنان از عملکرد برخی روزنامه‌نگاران مستقر در هتل بود که به مقررات خودسانسوری ارتش تن نداده بودند». فیسک می‌افزاید: «به فاصله چند ساعت، یک اوکراینی، یک اسپانیایی و یک عرب جان خود را از دست دادند و من تصور می‌کنم این حادثه علتی نداشت جز آن که مقامی در پنتاگون تصمیم گرفته بود در مطبوعات را تخته کند». البته روشن است که روزنامه‌نگاران امریکایی نیز در صدد تحقیق در این باره بر نخواهند آمد زیرا به خوبی می‌دانند که در آن صورت نوبت خود آنان فرا خواهد رسید.

صحنه مجسمه سرنگون شده، نمایشی مضحک به کارگردانی نظامیان امریکایی و خفه کردن صدای مخالفان و منتقدان، از دیر باز تاکتیکی مورد استفاده بوده است اما بهتر است در این مرحله به موضوع

مورد بحث جان پیلگر درباره تبلیغات از نوع مجسمه‌ای بازگردیم چرا که پیرامون این رویداد جعلی و گمراه‌کننده، حقایقی وجود دارد که لازم است افشا شود. امریکا نومیدانه به دنبال بهره‌برداری از نمایشی سمبلیک و وجهه‌ای نمادین از به اصطلاح «آزادسازی» بود تا چنین حسی را به مردم عراق القا کند. بدین گونه بود که تصاویری نمایشی از مجسمه سرنگون شده صدام حسین در میدان فردوس بغداد به نمایش در آمد. روز نهم آوریل، اجتماع شمار اندکی از مردم و تصاویر یک عراقی شادمان از آزادی که با دمپایی بر پیکر مجسمه سرنگون شده صدام می‌کوبید، بارها بر صفحات تلویزیونی نقش بست. من خود گزارش رویدادهای میدان فردوس بغداد را تا زمان سرنگونی مجسمه از تلویزیون BBC پی‌گیری می‌کردم. بخش وسیعی از میدان خالی بود و در کنار سه دستگاه تانک امریکایی و یک دستگاه نفربر زرهی تنها جمعیتی اندک، حدود صد نفر یا بیشتر حضور داشتند که اکثر آنان نیز به ظاهر خبرنگار بودند. گزارشگر شبکه BBC هنگام پخش تصاویر، پیوسته می‌پرسید: «پس دیگران کجا هستند؟» به نظر می‌رسید تعداد روزنامه‌نگاران حاضر در محل از عراقی‌ها بیشتر بود و ظاهراً آنان نیز منتظر بودند تا رویدادی که از قبل به آنان اطلاع داده شده بود، اتفاق بیفتد. با این جمعیت اندک مجسمه صدام جز با کمک امریکایی‌ها نمی‌توانست سرنگون شده باشد اما به هر حال نظامیان امریکایی که به سرعت در صدد بهره‌برداری از این صحنه‌ها بر آمده بودند، پرچم ستاره و نوار امریکا را دور سر آن پیچیدند.

عکس‌های منتشر شده بر روی یک پایگاه اینترنتی به همراه شواهد دیگر بر این امر دلالت می‌کرد که برخی از جمعیت حاضر در میدان از اعضای نیروی عراق آزاد به رهبری احمد چلبی بودند که تحت حمایت امریکا فعالیت می‌کند.

وقوع چنین رویدادهایی است که اعتبار منابع خبری امریکا را مخدوش می‌سازد. به راستی بر سر رکن چهارم دموکراسی چه آمده است؟ به نظر می‌رسد منابع خبری امریکا در رقابت با رسانه‌های تازه تأسیس عربی همچون شبکه‌های تلویزیونی الجزیره، المنار و تلویزیون ابوظبی قافیه را باخته‌اند.

خالد عزالعرب در این باره می‌نویسد: «سالیان متمادی بود که رسانه‌های گروهی غرب برای بینندگان و مخاطبان عرب بهترین گزینه به شمار می‌رفتند و به علت شاخصه رعایت انگیزه‌های حرفه‌ای و اولویت دادن به حقیقت، نزد اعراب از اعتبار و جایگاه خاصی برخوردار بودند اما در حال حاضر گویی حرفه‌ای‌گری رسانه‌های گروهی عربی، برتری رسانه‌های غرب را در این عرصه به چالش گرفته است.»

سرپوش گذاردن بر تلفات غیرنظامی

آدام پورتر، در بخشی از تحقیقات خود به بررسی این موضوع می‌پردازد که در رسانه‌های گروهی تحت کنترل، مسئله وارد آمدن تلفات غیرنظامی در جنگ توجیه می‌شود و با به تصویر کشیده شدن به اصطلاح «جنگ پاک» و بدون خونریزی بر تلفات غیرنظامی سرپوش گذارده می‌شود. وی با اشاره به نحوه پوشش خبری حادثه قتل عام هفت زن و کودک عراقی در شامگاه ۳۱ ماه مارس از شبکه‌های مختلف BBC، عملکرد این شبکه‌ها را که از موضعی کاملاً دفاعی اقدام هنگ سوم ارتش آمریکا را در کشتار این افراد توجیه کردند یادآور می‌شود. در گزارش‌های اولیه ادعا شد که نظامیان آمریکایی به سوی این گروه که در حال نزدیک شدن به یک پست بازرسی در حوالی شهر کربلا بودند تیر هشدار شلیک کردند ولی زنان همچنان به راه خود به سوی پست بازرسی ادامه دادند!

«آنان همین طور پیش می‌آمدند، آنها تنها جلو می‌آمدند» (BBC، اخبار ساعت ده صبح، شبکه خبری Sky TV، BBC اخبار ۲۴ ساعتی).

«در چنین مواقعی چه می‌شود کرد؟ این افراد از توقف خودداری کرده بودند» (رادیو BBC).
 «همه از این که سربازان لشکر سوم پیاده نظام آمریکا در چنین موقعیت دشواری قرار گرفتند، احساس تأسف می‌کنند» (سرهنگ دیوید هولی، رادیو BBC).

«سربازان حق داشتند شلیک کنند و واشنگتن باید از آنان حمایت کند» (رادیو BBC).

«سربازان حق داشتند از خود دفاع کنند» (شبکه چهار رادیو BBC).

آیا عبارت «آنان همین طور پیش می‌آمدند» از سوی فرماندهی مرکزی آمریکا القا نشده بود؟ تا صبح روز بعد، رسانه‌های گروهی قتل عام این هفت زن و کودک را به مثابه «تراژدی» ای گزارش می‌کردند که خود زنان عراق در ایجاد آن مقصر بودند، زنانی که شاید ندانسته، مرگشان را به دست خود رقم زده بودند.

یکی دیگر از واژه‌های وقیح نظامی، واژه «خوار و خفیف کردن دشمن» است، یعنی حتی در صورتی که از برتری کامل هوایی برخوردار هستید، جهنمی از بمب و آتش به پا کنید و تا جایی که امکان دارد نفرات دشمن را بکشید. کلیپ ذیل نمونه‌ای از نمونه‌های بسیار است که سربازان آمریکایی در چهارچوب تلاش برای به اصطلاح «خوار و خفیف کردن دشمن»، به اشتباه نیروهای خودی یا متحدان ائتلافی را هدف حمله قرار دادند و به نوعی آنان را خوار و خفیف کردند!!

ویدئوکلیپ دو: هواپیماهای جنگنده امریکایی نیروهای خودی را در شمال بمباران کردند (تلویزیون نیوزیلند، ۶ آوریل).

جنگ اطلاع‌رسانی ادامه دارد

با وجود آن که عملیات عمده جنگی در منطقه رسماً متوقف شده است، نبرد اطلاع‌رسانی همچنان ادامه دارد. تا زمانی که رسانه‌های گروهی غرب به رسالت خود عمل نکنند و پرسش‌های درست و لازم را مطرح نسازند، هیچ کس نمی‌تواند دریابد که عاقبت این جنگ چه خواهد شد. حال که رسانه‌های گروهی نیوزیلند، اجاق داغ اطلاع‌رسانی خود را درباره این رویداد خاموش کرده‌اند، یافتن پاسخ برای این پرسش‌ها به مراتب دشوارتر خواهد بود. برخی از این پرسش‌ها عبارتند از:

● چرا رسانه‌های گروهی نقش احتمالی سربازان امریکایی را در سیاست آشکار ترغیب به غارت و چپاول و یا حتی سازماندهی آن، در روزهای پس از سقوط بغداد مورد تحقیق و بررسی قرار نداده‌اند؟ در حالی که یک گروهان از سربازان امریکایی به تنهایی مشغول نگهداری و محافظت از ساختمان وزارت نفت عراق در بغداد بودند، ساختمان‌های موزه ملی، موزه هنرهای مدرن، بایگانی ملی و بسیاری از وزارتخانه‌ها و بیمارستان‌ها به غارت رفته و در برخی موارد به آتش کشیده شدند اما بدتر از آن این که شواهد نشان می‌دهد اغلب این غارتگری‌ها سازماندهی شده بود و حتی ماجرایی نآرامی و قیام «خیابان عرب» نیز به منظور سرپوش گذاردن بر همین موضوع ترتیب داده شده بود.

یکی از دانشمندان عرب زبان سوئدی که در طول جنگ به عنوان سپر انسانی در عراق حضور داشت با شرکت در مصاحبه‌ای اعلام کرد که وی به چشم خود دیده است سربازان امریکایی روز هشتم ماه آوریل نیروهای امنیتی محافظ یک ساختمان اداری را در خیابان حیفا، هدف گلوله قرار دادند. وی می‌گوید: «هنگامی که نگهداران ساختمان به دست سربازان امریکایی به قتل رسیدند من درست در فاصله ۳۰۰ متری این محل بودم. سپس سربازان امریکایی با شلیک به سوی دروازه ورودی ساختمان، آن را باز کردند و مترجمان عربی آنان از داخل تانک‌ها به مردم گفتند به داخل ساختمان بروند و هر چه خواستند بردارند. این خبر به سرعت همه جا پخش شد و با هجوم مردم اموال ساختمان به یغما رفت. لحظاتی بعد تانک‌های امریکایی درهای وزارت دادگستری را نیز که در همان حوالی قرار داشت، شکستند و اموال این ساختمان هم به غارت رفت.»

مصاحبه‌گر: آیا منظور شما این است که سربازان امریکایی آغازکننده غارت و چپاول در روزهای پس از سقوط بغداد بودند؟

- بله همین طور است. نیروهای امریکایی که پس از ورود به عراق و سرنگونی صدام، با صحنه شادی و پایکوبی ملت عراق روبه‌رو نشده بودند به علت نیاز شدید به نمایش چنین صحنه‌هایی می‌خواستند با ترتیب دادن صحنه غارت و چپاول اماکن دولتی، تنفر و انزجار مردم از رژیم صدام را به گونه‌ای دیگر به نمایش بگذارند.

● چه کسی دستور اجرای تاکتیک «زمین سوخته» را صادر کرد و چرا؟

● بر سر نیروهای ۲۰۰۰۰ نفری نخبه و مجهز

«گارد ویژه جمهوری عراق» که تصور می‌رفت قدرتمندانه از بغداد دفاع خواهند کرد، چه آمد؟ آنان به چه سرنوشتی گرفتار شدند و یک باره کجا غیبشان زد؟

● پس جنگ چریکی شهری و چریک‌های فدایی که از مدت‌ها قبل قول آن داده شده بود، چه شد؟ انتظار می‌رفت نیروهای متجاوز برای تصرف شهر بصره که به مراتب کوچک‌تر و کم جمعیت‌تر از بغداد است با مقاومت کمتری روبه‌رو شوند اما اشغال کامل این شهر سه هفته طول کشید.

● چرا با وجود آن که نابودی پل‌ها، از تاکتیک‌های مؤثر نظامی در دفاع از یک شهر به شمار می‌رود، هیچ یک از پل‌های منتهی به بغداد منهدم نشد؟

● چرا کل اعضای کابینه عراق، به ظاهر در شامگاه هشتم آوریل، یک باره موفق به فرار شدند؟ این همان شبی بود که محله منصور در بغداد بمباران شد و طی آن چهارده غیرنظامی جان باختند. گزارش‌گران BBC ساعاتی بعد گزارش دادند محل واقعی برگزاری جلسه کابینه عراق که صدام در آن حضور داشت در این حمله آسیبی ندید.

● بر سر زیرساخت‌های رژیم عراق چه آمد، بیکره حدود ۵۰۰۰۰۰ نفری این رژیم به چه سرنوشتی گرفتار شدند؟

نیروهای امریکایی که پس از ورود به عراق و سرنگونی صدام، با صحنه شادی و پایکوبی ملت عراق روبه‌رو نشده بودند به علت نیاز شدید به نمایش چنین صحنه‌هایی می‌خواستند با ترتیب دادن صحنه غارت و چپاول اماکن دولتی، تنفر و انزجار مردم از رژیم صدام را به گونه‌ای دیگر به نمایش

● از همه مهم‌تر سرنوشت صدام حسین چه شد؟ چه بر سر او آمد؟ مگر وی هدف اصلی تهاجم به عراق نبود؟

انتشار گزارش‌های یک روزنامه لبنانی، شایعات بسیاری را بر سر زبان‌ها انداخت. از جمله گزارشی در این مورد که چطور عوامل سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) با رخنه در بغداد به عنوان سپر انسانی اقدام به شناسایی اهداف مورد نظر کردند و چطور با برقراری تماس با فرماندهان گارد جمهوری عراق از آنها خواسته شد به ازای دریافت تضمین‌های جانی و فراهم ساختن دالان امن، خود و نیروهایشان را تسلیم کنند، چطور رسانه‌های گروهی مستقل، هدف ارباب قرار گرفتند و از همه طرف محدود شدند که حمله به دفاتر روترز و الجزیره در این قالب معنا می‌شود و چطور صدام و اطرافیانش مخفیانه به مکه منتقل شدند. شاید هم صدام هنوز در عراق به سر می‌برد و سرگرم طراحی و برنامه‌ریزی برای جنگ چریکی است؟!

● تسلیحات کشتار جمعی عراق که این همه در مورد آن تبلیغ می‌شد کجاست؟ آیا زمانی که جنگ آغاز شد، این تسلیحات در عراق وجود داشت؟ شاید نه. اما بدون شک روزی «پیدا خواهد شد» درست همان طور که تعدادی از روزنامه‌نگاران به طور مصلحتی، برای بدنام کردن افرادی چون جرج گالووی نماینده حامی عراق در پارلمان اسکاتلند، مدارک افتراآمیزی را در میان خاکستر و ویرانه‌های وزارتخانه‌های عراق پیدا کردند.

● چرا رسانه‌های گروهی نیوزیلند ادعاها و اتهامات افتراآمیز را به سرعت بر ضد گالووی چاپ و منتشر کردند اما از انتشار جوابیه وی که در روزنامه ایندپندنت به چاپ رسید خودداری کردند؟ در خاتمه معلوم نیست رسانه‌های گروهی چه زمانی در صدد یافتن پاسخ این سؤالات برخوانند آمد و یا حتی سؤالات جدیدی مطرح خواهند کرد؟ آن دموکراسی‌ای که تصور می‌رفت ارمغان این جنگ باشد کجاست؟ با وجود آن که نیروهای امریکایی و انگلیسی به راحتی در این جنگ پیروز شدند دستیابی به صلح برای آنان بسیار دشوار خواهد بود. دیر یا زود جنگ چریکی آغاز می‌شود و عراق را به فلسطین یا لبنان دیگر و یا در نهایت کشوری اسلامی همانند ایران تبدیل می‌کند. در هر حال این نکته را به خاطر بسپارید؛ از این پس بر روی تبلیغات شرکت‌های رسانه‌ای زیاد حساب نکنید.

منبع:

Roble, David, *“The invasion of Iraq- and how the Media war won and lost: Half truths and media spin: whom do ypu belive?”* Justified war? Seminar, 3 May 2003.

رسانه: سلاح جنگ یا ابزار حل منازعه

مرادعلی صدوقی

کارشناس مسئول کمیسیون سیاسی دفاعی هیئت دولت

اشاره

نگرش تجاری به خبر و آراستن آن همچون یک کالای قابل فروش به مخاطب، سبب انحراف از اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری شده است. تا چندی پیش عقیده بر این بود که با افزایش دانش و توانایی‌های فنی، قدرت همدلی نوع بشر نیز افزایش خواهد یافت اما امروز که انسان بر قلّه فناوری‌های مافوق تصور ایستاده و رسانه‌ها مرزهای زمان و مکان را درنور دیده‌اند، هراس از جنگ، آن هم نه جنگی محدود به دو کشور خاص بلکه جنگی فراگیر و بین‌المللی قلب بشریت را تسخیر کرده است. در این میان رسانه‌ها نه تنها کمکی به حل منازعات نمی‌کنند بلکه در جریان بحران‌های داخلی و خارجی، خود به عنوان یک پای منازعه وارد می‌شوند.

رسانه‌ها با پاره حقیقت‌گویی، اغراق یا بی‌اهمیت نشان دادن خسارات جنگ، کتمان یا اندک جلوه دادن مخالفت‌های عمومی با سیاست‌های جنگ‌طلبانه و ارائه اخبار بحران‌ها و منازعات به نحوی هیجان‌انگیز، به همسویی با سیاست‌های جنگ‌طلبانه صاحبان قدرت می‌پردازند. مؤلف در مقاله حاضر می‌کوشد نحوه عمل رسانه‌ها را در دامن زدن به جنگ‌ها و بحران‌ها نشان دهد.

مقدمه

رسانه ابزار حساسی است که می‌تواند کاربردهای متعدد و حتی متعارضی داشته باشد؛ هم می‌تواند به مثابه یک سلاح در خدمت منازعه و جنگ عمل کند و هم می‌تواند به ابزاری برای کمک به حل منازعه، استقرار و تحکیم صلح تبدیل شود.

اگر رسانه به دست حاکمان مستبد و تمامیت‌خواه بیفتد به ابزاری خطرناک تبدیل می‌شود که با اشاعه تعصب، عدم تساهل و اطلاعات سوء، افکار عمومی را در جهت اهداف آنان مورد دستکاری سیاسی قرار می‌دهد. در این شرایط رسانه می‌تواند به عنوان یک ابزار سرکوب عمل کند. به علاوه، زمانی که استفاده از رسانه مبتنی بر معرفت و آگاهی‌های لازم نباشد، ضربه‌های قابل توجهی به جامعه و صلح میان کشورها وارد می‌شود.

شمشیری که رسانه نامیده می‌شود، لبه‌دیگری نیز دارد؛ رسانه می‌تواند ابزاری برای حل و فصل منازعه و فروکش‌سازی جنگ باشد. رسانه‌ای که به طور واقعی و بر اساس اصول حرفه‌ای مانند صحت‌گرایی، بی‌طرفی و استقلال عمل کند، می‌تواند تأثیر مهمی بر حل منازعه و ایجاد صلح داشته باشد؛ می‌تواند کلیشه‌ها را بشکند و راه‌های بی‌بدیلی غیر از منازعه و جنگ فراروی طرف‌های درگیر قرار دهد؛ می‌تواند شهروندان و تصمیم‌گیرندگان سیاسی یک کشور را قادر سازد تا تصمیمات آگاهانه‌ای اتخاذ کنند و فرایند تصمیم‌گیری را به سمتی سوق دهد که به منازعه و جنگ خاتمه نیابد.

این فرض‌های شایع درباره نقش رسانه‌ها، منجر به پیدایش این باور شده است که در دموکراسی‌های غربی به دلیل آزادی عمل و استقلال و در نتیجه رعایت اصول حرفه‌ای ژورنالیسم، رسانه‌ها کمتر به عنوان ابزار سرکوب، منازعه و جنگ عمل می‌کنند، یعنی تصور می‌شود برخلاف کشورهای که رسانه‌های خبری آنها تحت کنترل یا مالکیت دولت هستند، اصول حاکم بر رفتار آنها از سوی حاکمان تعیین می‌شوند و به عنوان یک ابزار قدرت در خدمت محافل قدرت عمل می‌کنند. در دموکراسی‌های غربی رسانه‌های خبری بر اساس قواعد حرفه‌ای عمل می‌کنند، در دسترس همگان قرار دارند و دارای عقل مربوط به خود و منفک از دولت هستند. شواهد و دلایل متعددی وجود دارد که این باور کلیشه‌ای را نقض می‌کند. پیش از بررسی این موضوع، لازم است منظور خود را از رسانه مشخص کنیم. واژه رسانه دلالت بر ابزار و کانال‌های متعددی دارد که به شکلی سازمان‌یافته برای انتقال و اشاعه اطلاعات به گروه‌هایی از مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اینترنت. به

فرایندی که طی آن اطلاعات گردآوری و اشاعه می‌یابد ژورنالیسم گفته می‌شود که در بر گیرنده تهیه خبر، گزارش‌دهی، اظهارنظر و تحلیل است.

رسانه و جنگ در دموکراسی‌های غربی

واقعیت این است که نقش رسانه‌ها در جنگ و صلح، بسته به نظام رسانه‌ای حاکم، متفاوت است. نمونه‌های زیادی را می‌توانیم ذکر کنیم که رسانه‌ها تحت نظامی که مشخصه آن کنترل و مالکیت دولت بر رسانه‌ها است برای تحریک خشونت و منازعه در سطح داخلی و یا جنگ بین ملت‌ها مورد استفاده حکام قرار گرفته‌اند.

حتی در یک جامعه دموکراتیک که دارای احزاب مخالف و رسانه‌های قوی خبری است، رسانه‌ها اغلب در جهت تشدید تنش و منازعه عمل می‌کنند نه فروکش ساختن آن. برای این مسئله به چند دلیل می‌توان اشاره کرد:

نخست، یک تضاد ذاتی بین ارزش‌های رسانه‌های خبری و فرایند ایجاد صلح وجود دارد. منازعه و جنگ، سوژه یا موضوع جذابی برای خبر است. ژورنالیست حرفه‌ای اغلب به دنبال موضوعات هیجان‌انگیز، دراما، تصاویر و انگاره‌های ساده‌ای است که با کلیشه‌ها همخوان باشد. ایجاد صلح به عنوان یک داستان خبری موضوع مناسبی برای ایجاد هیجان نیست، زیرا تقریباً یک فرایند زمان‌بر است.

ژورنالیست‌ها در جستجوی افرادی هستند که دراماتیک‌ترین و یا حتی افراطی‌ترین پیام را در اختیار آنان قرار دهد و این احساس یا تلقین را در مخاطب ایجاد کند که او در دنیای ترسناک افراطیان و اقدامات خشونت‌بار زندگی می‌کند.

علاقه به دراما، رسانه و به ویژه تلویزیون را به جستجوی

حوادث و اقداماتی سوق می‌دهد که بیش از هر چیز گیرا باشد ولو آن که تأثیر مخربی بر صلح به جا بگذارد. ژورنالیست‌ها در جستجوی افرادی هستند که دراماتیک‌ترین و یا حتی افراطی‌ترین پیام را در اختیار آنان قرار دهد و این احساس یا تلقین را در مخاطب ایجاد کند که او در دنیای ترسناک افراطیان و اقدامات خشونت‌بار زندگی می‌کند. همچنین این بازیگران بالقوه منازعه را تشویق می‌کند تا خود را به همان شیوه خشونت‌آمیز ابراز کنند.

علاقه رسانه‌ها به ساده‌گرایی، خبرها را از بستر خود دور می‌کند. افراد یا نهادهایی که انگیزه‌های ایدئولوژیک دارند ترجیح می‌دهند داستان‌های ساده و کوتاهی را که معمولاً از زبان شخصیت‌های احساساتی و هیجانی بیان می‌شود بشنوند. این موضوع موجب شده است که رسانه‌ها با ارائه توضیحات سطحی، سرگرم‌کننده و یا پریشان‌کننده کنجکاوی مخاطبان را برانگیزند.

فرهنگ حرفه‌ای غالب در غرب رسانه‌ها را به اقداماتی سوق می‌دهد که به خشونت و جنگ دامن می‌زند و بر افکار عمومی و جهانی به طریقی که جامعه داخلی و جهان را بی‌ثبات سازد تأثیر می‌گذارد.

دوم، همان گونه که ولسفلد اشاره کرده است، تقریباً تمامی رسانه‌های خبری جانبداری و سوگیری نسبت به زبان، ارزش‌ها، باورها و پیشداوری‌های محلی خود را به نمایش می‌گذارند. اکثر رسانه‌های مهم تصاویر، احساسات یا تلقین‌های متناسب با فرهنگ مخاطبان را به آنان ارائه می‌دهند. قالب‌ها یا کلیشه‌ها نیز چه در مورد خود و چه در مورد دیگران، به عنوان بخشی از فرایند ساده‌سازی تقویت می‌شوند.^۱

سوم، علاوه بر تضاد ذاتی بین اخبار و ماهیت فرایند حل منازعه و برقراری صلح، ولسفلد و دیگران به اهمیت محیط سیاسی در رفتار رسانه‌ها حتی در دموکراسی‌های بالغ اشاره کرده‌اند. رسانه‌های خبری برای نشان دادن صلاحیت حرفه‌ای خود در دسترسی به صداها و دیدگاه‌های مهم و همچنین برای نشان دادن انطباق خود با فرهنگ داخلی، معمولاً وفاق‌نخبگان را در مورد یک موضوع منعکس می‌کنند. لانس بنت (Lance Bennett) در تحلیل خود از سیاست خارجی آمریکا در جنگ خلیج فارس به این نکته اشاره می‌کند که با اعلام جنگ، رسانه‌ها جهت‌گیری انتقادی و سؤال‌کننده خود را رها کردند، با اتخاذ یک موضع میهن‌پرستانه همگی به سمت تأیید دیدگاه‌های طرفداران جنگ رفتند و از آنجا که سنای آمریکا نیز همین روش را پیش گرفته بود مخالفت مقامات را از بین بردند. در جنگ اخیر آمریکا علیه عراق، رسانه‌های آمریکا به گونه‌ای تعجب‌برانگیز گزارش‌های ناچیزی از نارضایتی مردم آمریکا ارائه دادند. لانس بنت در ژانویه ۲۰۰۳ در این خصوص اظهار داشت که رسانه‌ها در برخورد با این موضوعات اغلب به همین طریق عمل می‌کنند. رئیس‌جمهور جمهوری خواه از این موضوع برای محبوبیت خود استفاده کرد و با توجه به ضعف حزب مخالف (دموکرات) و فقدان منتقدان رسمی در واشنگتن، رسانه‌های آمریکا به دنبال صداها و دیدگاه‌های دیگری که سیاست جنگ را به چالش می‌طلبیدند نرفتند. در هفته دوم ژانویه حدود ۱۰۰ داستان خبری درباره اعتراض ضدجنگ و ۸۰۰ داستان خبری درباره اعزام نیروهای آمریکا به جنگ در منطقه وجود داشت، اما رسانه‌های آمریکا فقط تعداد ناچیزی از آنها را منعکس کردند.^۲

چهارم، فراسوی تأثیر فرهنگ و محیط سیاسی، سوادگرایی و غلبه انگیزه‌های بازرگانی نیز نفوذ و تأثیر فزاینده‌ای بر رسانه‌ها دارد. صاحبان رسانه‌ها و به ویژه مجموعه‌های رسانه‌ای که نسبت به نقش اجتماعی‌سازی رسانه‌ها بی‌تفاوت هستند، تنها جذب حداکثر مخاطبان و آگهی‌دهندگان را در نظر دارند. دستیابی به این اهداف از طریق ساخت اخبار سرگرم‌کننده‌ای که بیشتر جنبه احساسی دارد راحت‌تر صورت می‌گیرد. این نوع رسانه‌های خبری نمی‌توانند و نمی‌خواهند به عنوان یک مجمع مسئول برای بحث جدی و عمیق عمل کنند. منازعه بهترین مایه برای جلب مخاطب و مشتری است و از این رو به لحاظ مالی راضی‌کننده‌تر است. صاحبان رسانه‌ها و مشتریان آنان اخبار را نوعی از یک سرگرمی تلقی می‌کنند. رسانه‌های خبری غربی، منازعه را به عنوان یک موضوع سودآور می‌نگرند. منازعه در فرهنگ رسانه‌ای آنها ماهیتی بازرگانی و سودآورانه دارد و این به دلیل آن است که صاحبان رسانه‌ها در غرب، اغلب از صاحبان بنگاه‌های اقتصادی هستند.

میخائیل ایگناتیف (Michael Ignatieff) در تحلیلی که از اخبار تلویزیون دارد و بر دیگر رسانه‌ها نیز قابل اطلاق است به این نکته اشاره می‌کند که اخبار تلویزیون به جای پرداختن به علل بروز خشونت، بیشتر عادت یا تمایل دارد که جنازه‌ها را نشان دهد. خطر فراگیر آن است که تصویر تلویزیون از جنازه‌های به ظاهر بی‌دلیل، مخاطبان را تشویق کند تا برای فهم موضوع تلاش نکنند.^۳

عینیت در مقابل مسئولیت

حرکت به سوی یک فرهنگ رسانه‌ای ارتقا دهنده خشونت در داخل جوامع دموکراتیک، بحث جدیدی را در میان ژورنالیست‌ها و برخی محافل دانشگاهی مطرح کرده است. بحث درباره رسانه و منازعه و همچنین اصول حرفه‌ای فعالیت رسانه‌ها که به ویژه در میان محققان رسانه‌های غربی رواج یافته بود پس از منازعات دهه اخیر بالکان که نحوه پوشش آن توسط رسانه‌های غربی را مارتین بل و برخی دیگر به طور جدی زیر سؤال بردند، بالا گرفت. از نظر مارتین بل که مراحل اولیه پاکسازی قومی در بالکان (۱۹۹۴ و ۱۹۹۵) او را به شدت متأثر کرده است، به دلیل آن که رسانه‌ها این جنایت را با همان عینیتی که یک مسابقه فوتبال را گزارش می‌کنند، گزارش نکرده‌اند، عمق تراژدی را به غرب نشان نداده‌اند. ژورنالیسم حاکم بر رسانه‌های غربی، این رسانه‌ها را به انعکاس اخبار و گزارش‌هایی سوق داده

است که به نفع ارزش‌های حاکم بر آنها بوده است. بل معتقد است ژورنالیسم حرفه‌ای عینیت‌گرایی را باید پرورش داد که مخاطبان غربی را به نحوی جدی‌تر برای اقدام در جهت حل منازعه برانگیزاند.^۴

استدلال بل با دیدگاه بعضی محققان و به ویژه حامیان حل منازعه در تضاد است. آنان معتقدند رسانه‌ها زمانی می‌توانند نقشی محوری در فروکش‌سازی تنش، حل و فصل منازعه و ایجاد صلح ایفا کنند که اصل عینیت‌گرایی را با اخلاق مسئولیت در هم آمیزند و نوعی توازن بین آن برقرار سازند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها باید نقشی فراتر از یک ناظر و تماشاچی بی‌طرف در منازعات داشته باشند یعنی علاوه بر گزارش عینی اخبار منازعه و جنگ، نتایج را تحلیل کرده و راه‌های حل اختلاف میان طرفین درگیر را فراروی آنها قرار دهند. رسانه‌ها باید به عنوان یک میانجی‌گر در منازعه وارد شوند. این موضوع که منجر به ظهور ژورنالیسم مدنی به عنوان ژورنالیسم معطوف به حل منازعه و استقرار صلح شده است، استقبال فزاینده جنبش‌های صلح و بسیاری از سازمان‌های جامعه مدنی و حتی بسیاری از رسانه‌های دولت‌های مختلف را به دنبال داشته است، اما بیشترین مخالفت‌ها از سوی ژورنالیست‌ها و صاحبان رسانه‌ها در امریکا به عمل آمده است. آنان استدلال می‌کنند که در پوشش سیاست خارجی امریکا جایی برای موضوعات یا داستان‌هایی مانند ژورنالیسم صلح وجود ندارد. با این حال، ژورنالیسم صلح توان زیادی برای جهت‌دهی رسانه‌ها به سمتی دارد که به حل و فصل منازعه و فروکش‌سازی جنگ کمک کند.

بل معتقد است ژورنالیسم حرفه‌ای عینیت‌گرایی را باید پرورش داد که مخاطبان غربی را به نحوی جدی‌تر برای اقدام در جهت حل منازعه برانگیزاند.

ژورنالیسم به عنوان میانجی‌گر

همان‌گونه که مانوف (Manoff) و برخی دیگر اشاره می‌کنند، پیروی رسانه‌ها از ژورنالیسم مدنی، توان کمک به حل منازعه را در آنها ایجاد می‌کند. از لحاظ کارکرد، موقعیت، موضع و یا حتی گرایش‌ها و طرز تلقی‌ها، مشابهت‌های زیادی میان گزارشگران و میانجی‌گرانی که به طرف‌های درگیر کمک می‌کنند تا اختلافات خود را حل و فصل کنند وجود دارد، هر چند ژورنالیست‌ها کمتر آن را درک کرده‌اند.

رسانه‌های خبری حتی اگر هیچ نیتی فراتر از انجام وظیفه خود بر اساس استانداردهای پذیرفته شده نداشته باشند، می‌توانند یکی از پیش نیازها یا ملزومات مهم برای حل منازعه را که عبارت از وجود یک کانال ارتباطی است فراهم سازند. رسانه می‌تواند آموزش دهد، برداشت‌های اشتباه و سوء را شناسایی و تصحیح کند و وجهه‌ای انسانی به طرف‌های درگیر در اختلاف بدهد. همچنین می‌تواند ایجاد وفاق و اجماع میان دو طرف را تسهیل کند؛ راه‌حل‌های بدیلی پیش روی قرار دهد و به اعتمادسازی و نظایر آن بپردازد.

به عنوان یک حرفه، ژورنالیست‌ها همواره به دنبال خبرهای مربوط به منازعه برای کسب مهارت‌های بسیار پیشرفته در گزارش آنها به صورت متعارف هستند، اما از آنجا که در سراسر جهان آموزش و توسعه ژورنالیسم دربرگیرنده هیچ رجوعی به تحلیل منازعه نیست، درک درستی از شغل خود ندارند. تحلیل و حل و فصل منازعه که بیش از پنج دهه است مورد مطالعه دانشگاهی و حرفه‌ای قرار می‌گیرد، سهم ناچیزی در آموزش ژورنالیسم دارد و این جای تأسف است چرا که چنین دانشی می‌تواند ژورنالیست‌ها را نسبت به کارشان به ویژه در تحلیل منازعه، منابع و پاسخ‌های آن و همچنین تلاش برای خاموش کردن آن آگاه کند. همان‌طور که جی‌روزن (Jay Rosen) روزنامه‌نگار امریکایی در خصوص گزارش‌دهی و خبررسانی منازعه می‌گوید، این فرض که بهای علاقه به حل منازعه عبارت از رها کردن تعهد به واقعیت و عینیت حرفه‌ای است، اشتباه است. در واقع عکس این موضوع مصداق دارد: توجه به حل منازعه عبارت از گذر ژورنالیست به درکی عمیق‌تر از معنای جستجو برای واقعیت و حقیقت در ژورنالیسم است.

ژورنالیسم و ایجاد صلح

شناخت منافع ذاتی ژورنالیسم دارای اهمیت زیادی در توسعه ژورنالیسم حرفه‌ای چه در دموکراسی‌های غربی و چه در دیگر کشورها است. اینها حوزه‌های فرصت هستند. اما از طرف دیگر در بسیاری دولت‌های اقتدارگرا و مستبد هیچ گفتمان و مباحثه عمیقی که رسانه‌ها آن را بیان کنند وجود ندارد و رسانه‌ها از آزادی لازم برخوردار نیستند. در این میان، تنها تعدادی از کشورها که در میانه فرایند دموکراتیزاسیون قرار دارند و نقش رسانه‌ها در آنها می‌تواند مؤثر و حساس باشد توجه طرفداران جنبش بین‌المللی صلح را به خود جلب کرده‌اند. زمانی میزان رسانه‌ها و یک صنعت رسانه‌ای مستقل یک شاخص دموکراسی بود، اما اکنون رسانه به عنوان یک بازیگر قایم به ذات در فرایند دموکراتیزاسیون در

نظر گرفته می‌شود. میزان رسانه‌ها و یک صنعت رسانه‌ای مستقل زمانی می‌توانند به عنوان یک شاخص دموکراسی در نظر گرفته شوند که به ایجاد صلح و حل منازعات داخلی و بین ملت‌ها کمک کنند. در ادبیات دموکراتیک‌سازی، این توان رسانه‌ها کمتر از عوامل دیگر مورد مطالعه قرار گرفته است. با آن که تحلیل‌های دانشگاهی و عمومی قابل توجهی درباره نقش رسانه‌ها در منازعه صورت گرفته است جای تعجب است که مطالعات مربوط به نقش رسانه‌ها در ایجاد و تحکیم صلح بسیار ناچیز است.

پی‌نوشت‌ها:

۱- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

Wolfsfeld, Gadi. *The Varying Roles of Media*, Paper given at the 2001 Annual Meeting of the American Political Science, San Francisco, 2001.

۲- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

Bennet, Lance “*Taken by Storm: the Media, Public Opinion and US Foreign Policy In the Gulf War*”, New York, 2003.

۳- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

Ignatieff, Michael. “Is Nothing Scared” in the Warriors Honour: Ethic War and Modern Conscience, *Metropolitan Books*, New York, 1997.

۴- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

<http://cci.wmin.ac.uk/aha-feb/mbell.html> Bell, Martin “Journalism of Attachment”

۵- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

Manoff, Robert: *Role Plays, in Track II*, Vol 7. December 1998.

تبلیغات در صلح و جنگ

نویسنده: سوزان ال کارترز

مترجم: دکتر محمدرضا حسن‌زاده

پژوهشگر ارشد اداره کل معاونت سیاسی صداوسیما

اشاره

حکومت‌ها با توجه به اهمیت رسانه‌های گروهی در انتقال ایدئولوژی‌ها و سیاست‌های مورد نظر خود، در استفاده از آنها تردید نمی‌کنند. استفاده تبلیغاتی بدین منظور می‌تواند نتایج متفاوتی در پی داشته باشد اما این که چنین تبلیغاتی تا چه حد مؤثر واقع می‌شود بستگی به عوامل متعدد دارد که از آن جمله می‌توان به باورها، تعصبات و پیش‌فرض‌های افراد هر جامعه اشاره کرد. مطلب حاضر، استفاده تبلیغاتی از رسانه را در حکومت‌های شوروی و آلمان نازی به عنوان کشورهای توتالیتر مورد بررسی قرار می‌دهد و ضمن مطرح کردن شیوه‌های مختلف بهره‌گیری از رسانه‌ها، میزان کارایی آنها را ارزیابی می‌کند. در پایان، تبلیغات کشورهای امریکا و بریتانیا در دوران جنگ جهانی دوم مطرح می‌شود و دلایل استفاده از تبلیغات، نوع رویکرد و میزان موفقیت هر کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژه تبلیغات (Propaganda) نخستین بار در قرن هفدهم یعنی زمانی که پاپ گرگوری پانزدهم «جمعیت مذهبی برای تبلیغ ایمان» را بنیان نهاد، مورد استفاده قرار گرفت. این نهاد نقش میسیونر را ایفا

می‌کرد. بعدها تبلیغات، علاوه بر مذهب برای انتشار عقاید سیاسی نیز به کار گرفته شد. رسانه‌های ارتباط جمعی از اواخر قرن نوزدهم، راه‌های جدیدی پیش پای تبلیغات‌کنندگان قرار دادند.

در قرن بیستم، استفاده از رسانه برای اهداف سیاسی، تقویت حس ملی‌گرایی و به راه انداختن جنگ روانی علیه دشمن رواج بسیاری یافت چنان که در کشورهای توتالیتر مانند اتحاد شوروی و آلمان نازی نمونه‌های جالب توجهی از این دست یافت می‌شد اما می‌توان گفت که هنوز در اغلب جوامع دموکراتیک خبری از تبلیغات نبود. در دهه ۱۹۳۰، در کشور آلمان، نازی‌ها تبلیغات حکومت را با دید مثبت می‌نگریستند ولی در همان دوره در کشورهای دموکراتیک، مردم فعالیت‌های تبلیغاتی را نمی‌پذیرفتند و آن را «اطلاعات»، «آموزش» و یا حتی «جنگ روانی» می‌خواندند.

تبلیغات هر نام و عنوانی که داشته باشد تلاش می‌کند تا نگرش‌ها را دست‌کاری کند اما این در صورتی مؤثرتر است که دسترسی به منابع متعدد اطلاعات مقدور نباشد و تفکر انتقادی تقبیح شود. دیوید

ولش معتقد است تبلیغات را هنر متقاعدسازی می‌دانند هر چند در بسیاری از موارد روندها و باورهای موجود را تقویت می‌کند. همچنین تبلیغات می‌بایست منطقی باشد اما مهم‌تر از همه توسعه فناوری است که کمک زیادی به تبلیغ‌کنندگان قرن بیستم کرده است. گارث اس. جووت و ویکتوریا آدائل تبلیغات را به این صورت تعریف می‌کنند: «تلاش عامدانه و نظام‌مند برای شکل دادن به برداشت‌ها و دست‌کاری شناخت‌ها و رفتار مستقیم برای حصول پاسخی که مقصود تبلیغ‌کننده را تحقق می‌بخشد». رسانه‌های نوین

در قرن بیستم، استفاده از رسانه‌ها برای اهداف سیاسی، تقویت حس ملی‌گرایی و به راه انداختن جنگ روانی علیه دشمن رواج بسیار داشت.

ارتباط جمعی قرن بیستم مسیری را برای انتشار مطالبی که هدف آنها اثرگذاری، متقاعدسازی، تغییر و مهار گروه‌های جمعیتی در جهت اهداف خاص سیاسی است تأمین کرده‌اند که تا پیش از قرن بیستم قابل تصور نبود.

مطلب حاضر، استفاده رژیم‌های توتالیتر و دموکراتیک از رسانه‌ها را برای اهداف تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌دهد. فعالیت‌های بلشویکی و استالینیستی در فاصله سال‌های ۱۹۱۷ تا ۱۹۴۵ شامل استفاده مثبت از تبلیغات در نظام سیاسی کاملاً متمرکز اتحاد شوروی بود و رسانه‌های دیداری به ویژه در جوامع کم

سواد بسیار اهمیت داشتند. در آلمان نازی نیز در فاصله سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵ تلاش نظام‌مندی برای انتشار پیام‌های سیاسی و ایدئولوژیک صورت می‌گرفت. استفاده از تبلیغات در کشورهای دموکراتی مانند بریتانیا و ایالات متحده طی جنگ جهانی دوم نشان می‌دهد که تبلیغات لزوماً در انحصار رژیم‌های سیاسی تک حزبی، متمرکز و توتالیتر نیست.

تبلیغات در اتحاد شوروی

بیشتر مطالب نوشته شده در خصوص تبلیغات مربوط به شوروی تحت حاکمیت لنین و استالین و آلمان نازی تحت سلطه هیتلر است. در هر دو کشور تبلیغات اهمیت بسیاری داشت زیرا هر دو رژیم قصد داشتند جنبه‌های مختلف زندگی را سیاسی کنند.

در سال ۱۹۱۷ پس از آن که بلشویک‌ها قدرت را به دست گرفتند، تلقین توده‌ها به ابزار مهمی برای هدایت جامعه در مسیر کمونیسم تبدیل شد. بلشویک‌ها توجه زیادی به متقاعدسازی داشتند و برای این منظور از نمادها، شعارها و تصاویر جدیدی استفاده می‌کردند. این گروه به بهانه حفظ انقلاب با هر گونه مخالفت، بی‌رحمانه مقابله می‌کردند. تبلیغات برای حزب بلشویک (بعدها حزب کمونیست) اهمیت اساسی داشت، به ویژه اشکال ساده آن که پیام‌های ساده و قابل فهم را به جمعیت عمدتاً بی‌سواد منتقل می‌کرد. پس از پیروزی انقلاب روسیه، در فاصله سال‌های ۱۹۱۷ تا ۱۹۲۲ جنگی داخلی در این کشور روی داد، البته کمونیست‌ها در این جنگ پیروز شدند اما کشور همچنان ناامن بود. طی دهه ۱۹۲۰، وظیفه اصلی تبلیغات این بود که وفاداران کمونیسم و مخالفان انقلاب را متقاعد کند انقلاب و دستاوردهای آن مشروع است و برای آینده بهتر عده‌ای می‌بایست قربانی شوند.

پس از مرگ لنین و به قدرت رسیدن استالین در سال ۱۹۲۴، نوسازی اقتصاد شوروی در دستور کار قرار گرفت. سیاست استالین با عنوان «سوسیالیسم در یک کشور»، صنعتی کردن سریع کشور بود. طرح‌های استالین معروف به طرح‌های پنج ساله که از سال ۱۹۲۹ آغاز شد و مصیبت‌های زیادی برای مردم شوروی در پی داشت، تنها از طریق زور تحمیل می‌شد. مقاومت روستائیان در مقابل اشتراکی کردن مزارع، جنگ داخلی ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۳ را موجب شد که مرگ میلیون‌ها نفر را به دنبال داشت. در این شرایط نقش تبلیغات آن بود که روستائیان را متقاعد کند نظم جدید کشاورزی تحت کنترل حکومت را بپذیرند و به مردم شهرنشین نیز وانمود کند آنچه در کشور اتفاق می‌افتد به صلاح مردم است. به رغم

افت سطح زندگی، جیره‌بندی، نابودی کشاورزی و بی‌نظمی‌های ناشی از مهاجرت گسترده به نواحی شهری، تبلیغات این پیام را منتقل می‌کرد که رژیم دستاوردهای مهمی داشته است. صنعتی شدن که طبق طرح‌های پنج ساله به پیش می‌رفت و اهداف غیرقابل دسترس در زمینه صنایع سنگین را دنبال می‌کرد سطح زندگی را در مناطق رو به گسترش شهری پایین آورد و انضباط سخت کاری را تحمیل کرد. تبلیغات در کنار استفاده از زور (توسط پلیس مخفی ۳۶۶۰۰۰ نفری) کارگران و خانواده‌های آنان را متقاعد می‌ساخت که سختی‌های دوران طرح‌های پنج ساله بهایی است که باید برای مقاومت در برابر دشمنان خارجی پرداخت کرد.

در دهه ۱۹۳۰، سرکوب و ترور به یکی از جنبه‌های اصلی زندگی در شوروی تبدیل شد. صدها هزار نفر اعدام شدند و میلیون‌ها نفر به اردوگاه‌های کار در شمال روسیه و سیبری فرستاده شدند. در میان این عده، برخی از زمین‌داران عمده، اعضای حزب کمونیست، اعضای بلند پایه ارتش و غیره نیز به چشم می‌خوردند. یکی از دلایل این تحولات ظهور آلمان نازی بود که هم تهدیدی برای بقای اتحاد شوروی به شمار می‌رفت و هم احتمال بروز یک جنگ دیگر را افزایش می‌داد. از این رو تبلیغات بر لزوم قربانی کردن افراد برای دفاع از شوروی در برابر فاشیسم و نازیسم تأکید می‌ورزید و تلاش می‌کرد مردم را متقاعد سازد که کشور در محاصره دشمنان است و برای نابودی این دشمنان که حامیان داخلی نیز دارند می‌بایست شدیدترین تدابیر را به کار بست. پس از آن که هیتلر با نقض قرارداد عدم تجاوز آلمان - شوروی به این کشور حمله کرد نقش تبلیغات ایجاد ذهنیت واحد جنگ علیه متجاوزان نازی بود. ملی‌گرایی روسی و جنگ علیه فاشیسم با اهمیت‌ترین موضوع در دوران معروف به «جنگ بزرگ وطن پرستانه» به شمار می‌رفت.

رسانه‌ها و شیوه‌های تبلیغات شوروی

پس از انقلاب، بلشویک‌ها به سرعت رسانه‌ها را در خدمت اهداف تبلیغاتی خود قرار دادند و با ملی کردن انتشارات، کنترل روزنامه‌های اصلی مانند پراودا و ایزوستیا را در دست گرفتند. چاپ آگهی‌های شخصی ممنوع و اداره تلگراف پتروگراد ملی اعلام شد. با تشکیل اداره تلگراف تمام روسی (Rosta) در سال ۱۹۱۸ و اعمال سانسور بر مطبوعات، تولید خبر نیز تحت کنترل قرار گرفت.

همچنین لنین تلاش کرد از رادیو استفاده کند. این رسانه با توجه به سطح بالای بی‌سوادی (۵۰ درصد در روستاها و ۲۰ درصد در شهرها به رغم تلاش بلشویک‌ها برای ریشه‌کنی آن) توان بالقوه تبلیغاتی زیادی داشت. از سال ۱۹۲۲، استفاده از رادیو برای انتشار پیام‌های حزبی آغاز شد اما با توجه به هزینه بالای آن برای یک اقتصاد فقیر استفاده محدودی داشت. در دهه ۱۹۳۰ برای پخش صدای رادیو در کارخانه‌ها، باشگاه‌ها و مزارع، رژیم از بلندگو استفاده کرد تا پیام‌ها را به مخاطبان بیشتری برساند اما رسانه‌های چاپی همچنان مهم‌تر از رادیو بودند، بدین ترتیب که در سال ۱۹۴۰ در اتحاد شوروی، تنها حدود ۷ میلیون دستگاه رادیو وجود داشت اما شمارگان روزنامه‌ها به حدود ۳۸ میلیون می‌رسید.

مشکل بی‌سوادی از یک سو و پرهزینه بودن دیگر اشکال ارتباط از سوی دیگر موجب شد تا در این کشور وسیع و فقیر، اجتماعات به یکی از روش‌های مهم تبلیغاتی شوروی تبدیل شود. در دهه ۱۹۲۰،

افرادی که تحت نظر بخش تبلیغاتی شورای مرکزی حزب کمونیست فعالیت می‌کردند به شهرها و روستاها سفر می‌کردند تا «انقلاب را بفروشند»، برای این کار از قطارها و کشتی‌های مخصوص استفاده می‌شد. بعضی دیگر از گروه‌های تحت کنترل حزب نیز مانند لیگ کمونیست‌های جوان و کومسومول منبع تبلیغاتچی‌های جوان مسئول بسیج توده‌ها برای حمایت از اهداف حزب بودند. راه انداختن کارناوال‌ها، رژه رفتن و تئاترهای عمومی از جمله راه‌های بسیج توده‌ها بود.

پوسترها از اشکال مهم تبلیغات دیداری در شوروی محسوب می‌شدند. پوسترها با اشکال ساده خود مناسب جامعه‌ای بودند که فرهنگ سنتی دیداری و سطح سواد پایین داشت، به تعداد زیاد قابل چاپ بودند و پیام‌ها را با توجه به تغییر شرایط سیاسی به سرعت عوض می‌کردند. پوسترها به منازعه خیر و شر، کارگر و سرمایه‌دار، رعیت و مالک، انقلابی و ضدانقلاب تأکید می‌ورزیدند و از مردم می‌خواستند بجنگند و سخت‌تر کار کنند. در دوران جنگ داخلی این پوسترها به تعداد بسیار زیاد منتشر می‌شدند و طی طرح‌های پنج ساله عصر جدید اشتراکی شدن و صنعتی شدن را نشان می‌دادند، استالین را به شکل رهبری بی‌رقیب و قدرتمند تصویر می‌کردند و بر انتقال جوّ تهدید و ترس بر دشمنان طی دوران تصفیه تأکید می‌ورزیدند.

پوسترها با اشکال ساده خود مناسب جامعه‌ای بودند که فرهنگ سنتی دیداری و سطح سواد پایین داشت.

بلشویک‌ها از سینما نیز به عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده کردند. این رسانه دیداری بر مشکل ناشی از بی‌سوادی گسترده و تفاوت‌های فرهنگی و زبانی اتحاد شوروی فائق می‌آمد. برخلاف تئاتر، حکومت این امکان را داشت که کنترل شدیدتری بر پیام‌هایی که در بخش‌های مختلف کشور تولید می‌شد اعمال کند. بلشویک‌ها سینما را برای اهداف حکومتی و متقاعدسازی مورد استفاده قرار دادند نه سرگرمی و تفریح؛ اما در عمل نتوانستند از توان بالقوه آن در دهه ۱۹۲۰ استفاده کنند. تهیه فیلم‌های سینمایی با توجه به وسعت کشور بسیار پرهزینه بود و به همین دلیل به ساخت فیلم‌های کوتاه خبری روی آوردند. از سال ۱۹۲۴، واردات فیلم برای کسب درآمد آزاد شد و به این ترتیب، تا سال ۱۹۲۷ در سینماهای شوروی فقط فیلم‌های وارداتی به ویژه امریکایی نمایش داده می‌شد. فیلم‌هایی نیز توسط کارگردانان شوروی از جمله آیزن‌اشتاین ساخته شد که هدف آنها مشروعیت بخشیدن به انقلاب شوروی و نشان دادن مبارزه خیر و شر بود و در آنها به نیروهای تاریخی اهمیت داده می‌شد.

فیلم‌سازان شوروی در دهه ۱۹۲۰ تحت محدودیت‌های سیاسی فعالیت می‌کردند، با این حال آزادی هنری قابل ملاحظه‌ای داشتند. به این ترتیب که فیلم‌های کارگردانی مانند آیزن‌اشتاین گرچه حاوی پیام‌های کمونیستی بودند از رژیم حمایت نمی‌کردند اما به نظر می‌رسد که این فیلم‌ها مورد توجه مخاطبان کشور قرار نمی‌گرفت زیرا آنان خواهان خبرهای خوب و شخصیت‌های شناخته شده بودند. حزب کمونیست خواهان فیلم‌هایی بود که هم سرگرم‌کننده (برای کسب درآمد) و هم تبلیغاتی باشد. فیلم‌هایی که برای روس‌های معمولی قابل فهم و یا سرگرم‌کننده نباشد یکی از این شرایط را نخواهد داشت. در پایان دهه ۱۹۲۰، فیلم‌های کارگردانان بزرگ مورد انتقاد حزب قرار گرفتند و به تبلیغ ایده‌های بورژوازی متهم شدند.

در دوران استالین به دلیل تشدید محدودیت‌ها، فیلم‌ها به لحاظ هنری عقیم شدند و تمامی ۳۰۸ فیلمی که در فاصله ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۰ ساخته شد در معرض سانسور و کنترل شدید قرار گرفت. در این دوره استالین شخصاً فیلم‌ها را تماشا می‌کرد و اجازه نمایش می‌داد. در همین سال‌ها با استفاده از فنون تصویری تلاش می‌شد چهره مخالفان استالین از فیلم‌های گذشته حذف شده و چهره خود او برجسته‌تر شود.

پس از حمله آلمان نازی به شوروی در سال ۱۹۴۱، رسانه‌های این کشور برای حمایت از جنگ علیه آلمان بسیج شدند. یک مثال قابل توجه در مورد استفاده تبلیغاتی از فیلم‌ها «الکساندر نوسکی» بود. در

سال ۱۹۳۸ یعنی زمانی که تهدید آلمان نازی به نحو فزاینده‌ای افزایش یافته بود، سرگئی آیزن‌اشتاین این فیلم را با هدف تحریک احساسات وطن‌پرستانه روسی علیه خطر آلمان تهیه کرد. پس از امضای قرارداد عدم تجاوز آلمان و شوروی در سال ۱۹۳۹، استالین پخش این فیلم را ممنوع کرد اما با تجاوز آلمان در سال ۱۹۴۱، اجازه پخش مجدد آن صادر شد. این فیلم نیز مانند سایر رسانه‌های چاپی، مطبوعات و رادیو بر وطن‌پرستی، هویت ملی و ماهیت نفرت‌انگیز دشمن تأکید می‌ورزید. تبلیغات در دوره جنگ، منازعه بین دو ایدئولوژی را تصویر می‌کرد که طی آن مردم شوروی برای دستیابی به پیروزی قطعی متحد شده بودند.

شوروی دوران استالین استفاده ابزاری حکومت از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. در این دوران از روزنامه، رادیو و سینما برای انتشار پیام‌هایی در مورد رهبر، موفقیت‌های مربوط به سیاست مدرن‌سازی در داخل کشور و خطرات دشمنان خارجی استفاده می‌شد.

تبلیغات و کنترل رسانه از سوی نازی‌ها

هیتر پیش از آن که در سال ۱۹۳۳ صدراعظم آلمان شود، در مورد اهمیت تبلیغات مطلب نوشته و از آن برای به قدرت رسیدن حزب نازی استفاده کرده بود. وی وظیفه تبلیغات را جلب توجه توده‌ها به موضوعات خاص می‌دانست.

همچون شوروی، در آلمان نازی نیز در فاصله سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵، رسانه‌های گروهی برای فعالیت تبلیغاتی رژیم بسیار حیاتی بودند. در این کشور نیز تبلیغات (که باز هم با سرکوب و ترور همراه بود) از سوی نازی‌ها بسیار با ارزش به حساب می‌آمد، هر چند وضعیت بی‌سوادی و درجه صنعتی بودن جامعه با شوروی متفاوت بود.

هیتر پیش از آن که در سال ۱۹۳۳ صدراعظم آلمان

شود، در مورد اهمیت تبلیغات مطلب نوشته و از آن برای به قدرت رسیدن حزب نازی استفاده کرده بود. وی وظیفه تبلیغات را جلب توجه توده‌ها به موضوعات خاص می‌دانست. تبلیغات باید ساده باشند، تعدادی محدود از موضوعات اساسی را مورد توجه قرار دهند، به صورت کلیشه‌ای فرمول‌بندی شده و دائم تکرار شوند (عقاید وی در خصوص مخاطب، روش‌های تبلیغاتی و پیام‌ها بی‌شبهت به عقاید تبلیغات‌کنندگان امریکایی نبود).

هیتلر سخنران بسیار ماهری بود، با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کرد و احساسات شنوندگان را برمی‌انگیخت. نازی‌ها می‌توانستند اجتماعات توده‌ای بسیار مؤثری ترتیب دهند. آنان پس از آن که به قدرت رسیدند تلاش کردند از رسانه‌های موجود بهره‌برداری کنند. حتی در اوایل دهه ۱۹۲۰، روزنامه‌های چاپ کردند که البته نتوانست در سطح وسیعی منتشر شود و روزنامه‌نگاران و نویسندگان زیادی را جذب خود کند. به نظر می‌رسید که اجتماعات بهتر می‌توانند پیام حزب نازی را منتقل کنند. چنان که زمان (Zeman) خاطر نشان کرده است: «تا سال ۱۹۲۹، تجهیزات فنی در دسترس تبلیغ‌کنندگان نازی ابتدایی بود، رسانه‌های گروهی از قبیل مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون معمولاً در زمان رسیدن به قدرت وجود ندارند. در سال ۱۹۳۰ رهبران نازی توانستند از فنون جدید ارتباط گروهی بهره بگیرند. این تجهیزات زمانی در اختیار هیتلر قرار گرفت که منابع مالی مناسب و مخاطبان شنوا در اختیار داشت.» حتی در این کشور نیز که میزان سواد بسیار بالاتر از شوروی بود، برای تبلیغ شعارها و انتشار ارزش‌های حزب از ابزار قدیمی‌تر تبلیغات مانند پوستر استفاده می‌شد.

فعالیت‌های تبلیغاتی در سطح محلی به سلطه حزب نازی کمک کرد. روال معمول این بود که حزب در ابتدا مطبوعات را تحت کنترل در می‌آورد، به انتشار روزنامه می‌پرداخت و طی ۶ ماه پس از به قدرت رسیدن، بمباران تبلیغاتی را آغاز می‌کرد. تظاهرات توده‌ها، سخنرانی، جشن گرفتن روز تولد هیتلر، روز کارگر آلمانی، روز کتاب‌سوزی و انواع مناسبت‌های مربوط به اس‌اس، اجتماعات مربوط به جوانان هیتلری، نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها همگی به عنوان نماد حزب نازی عمل می‌کردند. نازی‌ها در هماهنگی کردن وقایع چنان موفق عمل می‌کردند که انرژی مردم برای انجام دیگر فعالیت‌ها کاهش می‌یافت.

از طرفی، هیتلر معتقد بود که پس از رسیدن به قدرت، از اهمیت تبلیغات کاسته می‌شود و سازماندهی جایگاه مهم‌تری می‌یابد. در واقع آلمان نازی یک کشور تبلیغاتی به شمار می‌رفت و جوزف گوبلز از عناصر مهم تحقق این وضعیت بود. وی از دهه ۱۹۲۰ با اتخاذ رویکردی سازمان یافته و با تشکیل بخش‌هایی برای بررسی همه جانبه تبلیغات، مدیرانی را در سطوح مختلف حزب به کار گمارد و فعالیت خود را آغاز کرد. تشکیل وزارت تبلیغات و گماردن گوبلز به عنوان وزیر و اشتغال بیش از ۱۴۰۰۰ تن در تشکیلات تبلیغاتی اهمیت فعالیت‌های تبلیغاتی برای حزب نازی را مشخص می‌کند.

گوبلز معتقد بود که تبلیغات حتی پس از به قدرت رسیدن حزب نازی نیز نقش مهمی بر عهده دارد. تبلیغ برای بسیج توده‌ها در حمایت از حکومت جدید و بنیان‌های ایدئولوژیک آن ابزاری ضروری به شمار

می‌رفت اما در این کشور نیز همانند شوروی، زمانی که تبلیغات نتوانست به اهداف خود دست پیدا کند، ترور به عنوان ابزار مکمل مورد استفاده قرار گرفت.

گوبلز ایده‌های خاص در مورد نقش رسانه‌های مختلف داشت. مطبوعات از نظر وی ابزار اطلاع‌رسانی و آموزش مردم در خصوص دلایل سیاست‌های حکومت بود و رادیو بین تک‌تک افراد ملت رابطه برقرار می‌کرد؛ تبلیغات در قلب هر گونه تماس میان حکومت و مردم و در واقع در قلب همه فعالیت‌های سیاسی قرار داشت. هدف اصلی تبلیغات حزب نازی یعنی بسیج مردم آلمان در پشت سیاست‌های این حزب مستلزم بازسازی ارزش‌ها بود و صداقت تنها تا زمانی اهمیت داشت که در خدمت منافع کشور باشد. آلمانی‌ها باید از دشمنان متنفر می‌شدند و در همان حال بدون هیچ گونه اعتراضی به رهبر خود اتکا می‌کردند.

گوبلز در خصوص مطبوعات سعی می‌کرد به تدریج استقلال روزنامه‌ها را از بین ببرد. وی

نازی‌ها به جای استفاده از تلویزیون در منازل آن را در مکان‌های عمومی قرار می‌دادند و از این طریق پیام‌های حزبی را برای تماشاگران پخش می‌کردند.

روزنامه‌های کمونیستی و سوسیال دموکرات را بست و با تشکیل کنفرانس‌های مطبوعاتی تلاش کرد دیدگاه‌های حکومت را به خبرنگاران منتقل کند. قانونی که در سال ۱۹۳۳ تصویب شد به استقلال سردبیری پایان داد و مشخص کرد چه کسی می‌تواند سردبیر باشد و چگونه باید فعالیت کند. در پایان دهه ۱۹۳۰، گوبلز کنترل حزب نازی را بر اغلب نشریات آلمان تحمیل کرده بود.

از آنجا که رادیو تا پیش از سال ۱۹۳۳، تحت کنترل دولت

قرار داشت حزب نازی به آسانی توانست بر پخش برنامه‌ها تسلط یابد و آن را در خدمت اهداف سیاسی و آموزش ایدئولوژیک خود قرار دهد. گوبلز با تولید برنامه‌های سیاسی، حدود ۵۰ سخنرانی هیتلر را در سال ۱۹۳۳ پخش کرد و با تشویق به تولید و توزیع رادیوهای ارزان قیمت و قوی موجب شد تا در سال ۱۹۳۹، هفتاد درصد خانواده‌ها به این رسانه دسترسی پیدا کنند. از امواج کوتاه نیز برای دستیابی به اقلیت آلمانی خارج از مرزهای آلمان استفاده شد.

رسانه مورد استفاده دیگر تلویزیون بود که گوبلز در دهه ۱۹۳۰ آن را به کار گرفت. نازی‌ها به جای استفاده از تلویزیون در منازل آن را در مکان‌های عمومی قرار می‌دادند و از این طریق پیام‌های حزبی را

برای تماشاگران پخش می‌کردند. با این حال در دوران نازی‌ها تلویزیون به یک رسانه ارتباط جمعی تبدیل نشد.

صنعت سینما نیز برای نازی‌ها اهمیت بسیار داشت. گوبلز بیشتر به جنبه سرگرمی سینما اهمیت می‌داد اما در عین حال آن را از ابزار بسیار مؤثر تبلیغاتی می‌دانست. از نظر وی سینما وسیله‌ای برای تقویت انرژی‌ها و باورهای موجود و همچنین هدایت افکار عمومی به جنبه‌های اصلی ایدئولوژی نازی بود. ملی‌گرایی آلمانی، برتری نژاد آریایی و نظامی‌گری از جمله موضوعات فیلم‌های آن دوران بود. در سال ۱۹۳۳ با انتساب یکی از اعضای حزب به ریاست انجمن سینماداران، اتحادیه تجارت فیلم منحل شد که کنترل بیشتر حزب نازی بر فیلم‌سازان و سینما را در پی داشت.

قانون دیگری که در سال ۱۹۳۴ به تصویب رسید امکان نظارت گوبلز را در مراحل اولیه ساخت فیلم‌ها فراهم کرد. در سال ۱۹۳۶ نقد هنری و بررسی فیلم‌ها ممنوع شده بود و منتقدان از «اتاق فیلم‌سازان رایش» مجوز مخصوص می‌گرفتند و واردات فیلم بسیار محدود بود. در فاصله سال‌های ۱۹۳۷ تا ۱۹۴۲ صنعت سینما ملی شد و حکومت کنترل کامل این صنعت را در دست گرفت.

نگاهی به فیلم‌های ساخته شده در آلمان طی این دوره نشان می‌دهد که نازی‌ها به چه شکل عناصر ایدئولوژی حزب خود را منتشر می‌کردند. در این فیلم‌ها دلاوری، رفاقت، دنیا و دیگر ارزش‌ها به ویژه برای جوانان تبلیغ می‌شد. ضبط بازی‌های المپیک ۱۹۳۶ و پخش آن در سال ۱۹۳۸ در واقع تبلیغات بسیار مهمی برای دستاوردهای آلمان نوین محسوب می‌شد.

مورخان به نقش تبلیغات در سرسختی و پایداری مردم آلمان طی جنگ جهانی دوم اشاره می‌کنند. دستاورد گوبلز ایجاد ذهنیت منازعه و بردباری بود. وی که به ویژه از سینما برای حفظ روحیه جنگ‌طلبی مردم استفاده می‌کرد، حتی در اواخر جنگ نیز که وضعیت نظامی آلمان وخیم شده بود همچنان به ساخت فیلم اهمیت می‌داد. گوبلز برای ساخت یکی از فیلم‌هایی که مقاومت آلمانی‌ها را در برابر ناپلئون نشان می‌داد ۱۸۷۰۰۰ سرباز و ۴۰۰۰ ملوان را از خدمت مرخص کرد تا به عنوان سیاهی لشکر در آن بازی کنند. این امر اهمیت تبلیغات را برای رژیم نازی نشان می‌دهد. فیلم ضدیهود گوبلز نسبت به فیلمی که هیتلر دستور آن را داده بود موفقیت بیشتری می‌یافت و هیتلر به کلیه افراد تحت فرمان خود و از جمله نگهبانان اردوگاه‌ها دستور داد آن را تماشا کنند.

قانونی که در سال ۱۹۳۸ به تصویب رسید نشان دادن فیلم‌های خبری (Newsreel) در کنار برنامه‌های سینمایی را اجباری ساخت. هدف از نمایش این نوع فیلم‌ها که به قیمتی ارزان توزیع می‌شدند، القای باور پیروزی آلمان در جنگ بود. در سال ۱۹۴۰ همه شرکت‌های تولید فیلم‌های خبری منحل شدند و این وظیفه بر عهده تشکیلات متعلق به حزب نازی قرار گرفت. این فیلم‌ها علاوه بر آلمان

در کشورهای دیگر نیز به نمایش در می‌آمد تا آنان را از حمله سربازان آلمانی بترساند و مقاومت را بی‌فایده جلوه دهد.

اما از سال ۱۹۴۱ به بعد، به دلیل ناکامی‌های ارتش آلمان موفقیت فیلم‌های خبری رو به کاهش نهاد. مردم فیلم‌ها را با اکراه تماشا می‌کردند و انتظار می‌کشیدند تا هر چه سریع‌تر به پایان برسند. گوبلز تلاش کرد با بستن گیشه‌های فروش بلیط کاری کند که اگر کسی خواست فیلم سینمایی ببیند به ناچار فیلم‌های خبری را هم تماشا کند. همزمان با بمباران فزاینده کشور از سوی نیروهای متفق گوبلز نیز سعی می‌کرد نفرت از

دشمن را در میان مردم آلمان افزایش دهد. اما در نهایت چنین فیلم‌هایی نتوانستند ناباوری مردم آلمان را تغییر دهند. با پایان گرفتن پیروزی‌های ارتش آلمان مردم فیلم‌های خبری را به دید یک اسطوره نگاه می‌کردند نه واقعیت.

در آلمان نیز مانند اتحاد شوروی تحت حاکمیت لنین و استالین، کنترل رسانه‌ها به صورت متمرکز بود و روزنامه‌ها، رادیو و سینما برای مقاصد تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گرفتند. واضح است که هر دو رژیم از رسانه‌ها سوء استفاده می‌کردند اما به هر حال ارزیابی میزان موفقیت آنان کاری دشوار است.

کارایی تبلیغات

کشورهای توتالیتر تبلیغات را برای بسیج حمایت‌های مردمی و کنترل کل جامعه بسیار مهم می‌دانستند. در شوروی تبلیغات توانست استحکام انقلاب، گسترش کنترل سیاسی در منطقه‌ای وسیع، حفظ بقا در ناآرامی‌های دهه ۱۹۳۰ و بحران ناشی از حمله آلمان در سال ۱۹۴۱ شود. نازی‌های دهه

گوبلز برای ساخت یکی از فیلم‌هایی که مقاومت آلمانی‌ها را در برابر ناپلئون نشان می‌داد ۱۸۷۰۰۰ سرباز و ۴۰۰۰ ملوان را از خدمت مرخص کرد تا به عنوان سیاهی لشکر در آن بازی کنند.

۱۹۳۰ را می‌توان استاد تبلیغات نوین دانست که با استفاده بلند پروازانه از این ابزار به آموزش مجدد مردم آلمان برای یک جامعه و نظام ارزشی جدید پرداختند.

اما با همه این احوال ساده‌انگارانه است اگر دلیل این موفقیت سیاسی را تنها تبلیغات بدانیم زیرا در هر دو رژیم ترور و سرکوب نیز با تبلیغات همراه می‌شد. می‌توان گفت که نقش تبلیغات از نقش سرکوب و ترور برای نابودی مخالفان و یا به انقیاد در آوردن آنها بسیار کمتر بود.

از سوی دیگر نیز نمی‌توان گفت که وفاداری به رژیم گواه موفقیت تبلیغات است چرا که هم پیش از تبلیغات وفاداری وجود داشته است و هم موارد مهمی از شکست تبلیغات را می‌توان سراغ گرفت که از آن جمله باید به نارضایتی مردم اوکراین از سیاست‌های کشاورزی استالین اشاره کرد که حتی موجب شد در ابتدا از سربازان آلمانی به عنوان نیروهای آزادی‌بخش استقبال کنند. می‌توان گفت به رغم تبلیغات، مقامات نمی‌توانستند مردم را مجبور کنند همان طور که می‌خواهند مسائل را تفسیر کنند و به رغم فرهنگ رسمی واحد در رسانه‌ها فرهنگ‌های عامه در زیر شکل می‌گرفت.

به رغم تلاش‌های فراوانی که حکومت شوروی در تبلیغ دستاوردهای خود داشت مردم این کشور تبلیغات را با دیده تردید می‌نگریستند و به ویژه در شهرهای کوچک، رژیم در میان مردم محبوبیتی نداشت. به علاوه، طبقه کارگر به اندازه‌ای تغییر کرده بود که انسجام آن به عنوان یک حلقه و احساس وابستگی کارگران به رژیم جای تردید داشت.

نتیجه‌گیری بیان کرشاو در خصوص کارایی تبلیغات برای هر دو کشور شوروی و آلمان نازی کاربرد دارد: «کارایی تبلیغات به توانایی آن در تقویت آگاهی موجود، تأکید بر ارزش‌های موجود و پشتیبانی از تعصبات موجود بستگی کامل دارد». ترس و تعصبی که از دوران تزاری در شوروی به یاد مانده بود همراه با ترس از تجاوز دشمنان خارجی بستر مناسبی ایجاد کرد که تبلیغات، شهروندان را نسبت به مشروعیت رژیم، لزوم کار سخت، انضباط کارگری خشک و حتی بی‌رحمی علیه کشاورزان و دیگر دشمنان متقاعد سازد. در آلمان نیز تبلیغ ارزش‌های موجود رشد زیادی یافت، ارزش‌هایی که عبارت بودند از: ضدیت با مارکسیسم، ضدیت با چپ، خصومت با جمهوری وایمار و حمایت از یک رهبر قوی (اعتقاد به اسطوره رهبر).

وقتی این اجماع وجود نداشت تبلیغات نیز موفق عمل نمی‌کرد. برای مثال، ایده جامعه ملی هرگز تحقق نیافت چرا که وجود طبقات اجتماعی یک واقعیت بود. تبلیغات علیه نژاد نیز تا حدود زیادی ناموفق

بود. زمانی که بین تبلیغات و واقعیت‌ها شکاف ایجاد شد، شهروندان آلمانی باور خود را از دست دادند و رژیم نازی به سرکوب روی آورد.

یک نکته قابل توجه در خصوص استفاده تبلیغاتی از رسانه‌ها این است که تا چه حد می‌توانند کنترل مطلق داشته باشند و مانع ابراز دیدگاه‌های بدیل شوند. وقتی سایر دیدگاه‌ها سرکوب شوند تمایز بین اعتقاد و بی‌اعتقادی، درستی و نادرستی از بین می‌رود. در شوروی، به ویژه در دهه ۱۹۳۰، تبلیغات در انکار دسترسی به سایر دیدگاه‌ها تأثیر زیادی داشت به این ترتیب که شهروندان بیش از آن که عقیده بلشویک‌ها را در خصوص جهان باور کنند آن را امری بدیهی می‌دانستند.

تبلیغات جوامع دموکرات در دوران جنگ

رژیم‌های شوروی و آلمان نازی به دلیل آن که قصد داشتند همه جنبه‌های جامعه را سیاسی کنند تبلیغات را محور زندگی سیاسی و اجتماعی قرار دادند. کشورهای دموکرات نیز برای تأثیرگذاری بر گرایش‌ها و رفتارهای سیاسی از تبلیغات استفاده می‌کردند، البته با این تفاوت که تبلیغات نظام‌مند فقط در دوران جنگ توجیه داشت. تبلیغات‌چی‌های غربی معتقد بودند که تبلیغ باید ظریف، غیرمستقیم و در واقع نامرئی باشد. به عبارت دیگر، اگر مردم ندانند که در معرض

اگر مردم ندانند که در معرض تبلیغ قرار دارند احتمال بیشتری وجود دارد که پیام‌های تبلیغاتی را بپذیرند.

تبلیغ قرار دارند احتمال بیشتری وجود دارد که پیام‌های تبلیغاتی را بپذیرند. تبلیغات بریتانیا در جنگ با آلمان موفق‌ترین مثال از این نوع رویکرد است.

تبلیغات ایالات متحده در جنگ جهانی دوم

حکومت‌های دموکرات معمولاً از کنترل مستقیم رسانه‌ها نفعی نمی‌برند بلکه متکی به سانسور و نظارت و خواهان خودجوشی مالکان و کارکنان رسانه‌اند. افرادی که رسانه‌ها را طی جنگ کنترل می‌کردند و یا در آن شاغل بودند در خصوص نوع پیام‌هایی که موجب حمایت مردم از جنگ می‌شد طرز فکر مخصوص به خود را داشتند.

تبلیغات در امریکا کار ساده‌تری بود زیرا انواع رسانه‌ها در این کشور در حد بسیار بالایی در دسترس شهروندان قرار داشت. از سوی دیگر رسانه‌ها خصوصی بودند و نفوذ دولت در آنها حداقل بود. همچنین توان صنعتی امریکا و انزوای جغرافیایی آن موجب شده بود تا بسیج توده‌ها در حمایت از جنگ با موانع جدی روبه‌رو باشد. امریکا برخلاف بریتانیا با تهدید مستقیم آلمان روبه‌رو نبود. روابط نژادی امریکا نیز مشکلاتی را برای مقامات تبلیغاتی ایجاد می‌کرد. برای مثال، سیاه‌پوستان علاقه‌ای به جنگ نشان نمی‌دادند و این واقعیت موجب هراس مقامات امریکایی شده بود زیرا می‌توانست بهانه خوبی برای تبلیغات دشمن باشد. تبعیضی که در جامعه امریکا علیه سیاه‌پوستان اعمال می‌شد مانع از آن بود که این اقلیت به جنگ با غیر سفیدپوستان دیگر (ژاپنی‌ها) تمایل داشته باشند.

ابزار تبلیغاتی عمده امریکایی‌ها سینما بود. فیلم‌سازان به سهم خود و با آگاهی از قدرت این رسانه در بسیج مردم با دولت امریکا همکاری می‌کردند، این نوع فیلم‌سازی در خدمت منافع سینما هم بود از سوی دیگر ارتش امریکا نیز تجهیزات و امکانات لازم را در اختیار فیلم‌سازان قرار می‌داد. مقامات امریکایی که به طور مستقیم نمی‌توانستند فیلم‌ها را سانسور کنند از ابزارهای دیگر استفاده می‌کردند که یکی از آنها کنترل صادرات فیلم بود. با توجه به نقش صادرات در کسب درآمد برای شرکت‌های فیلم‌سازی، کنترل این بخش بسیار مؤثر بود. در مجموع شرکت‌های بزرگ فیلم‌سازی از جنگ سود بردند و تعداد فیلم‌هایی که در این دوران تولید شد فقط اندکی از زمان صلح کمتر بود.

پنج استودیوی هالیوود فیلم‌های خبری تولید می‌کردند که نقش مهمی در تأمین اطلاعات بصری برای مخاطبان داشت. بعضی کارگردانان بزرگ نیز در خدمت جنگ قرار گرفتند که از آن جمله می‌توان به جان هیوستون اشاره کرد. وی سه فیلم مستند در مورد رفتار سربازان امریکایی و تأثیر جنگ بر آنها تهیه کرد. در امریکا نیز مانند هر جای دیگر فیلم سینمایی به دلیل جاذبه بصری و امکان ادغام پیام‌های سیاسی با سرگرمی مؤثرترین ابزار متقاعدسازی به شمار می‌رفت.

اداره اطلاعات جنگ در سال ۱۹۴۲ «دستورالعمل اطلاعات» را برای هالیوود تهیه کرد که در آن نحوه تصویر کردن جنگ نشان داده شده بود. در آن هنگام فیلمنامه همه استودیوها (به استثنای پارامونت) بررسی می‌شد. البته هالیوود از ساختن فیلم برای مقاصد تبلیغی خوشحال بود اما حکومت را به سبب امر و نهی‌ای که در این کار داشت نمی‌بخشید.

امریکایی‌ها نیز مانند همه تبلیغ‌کنندگان با این مشکل مواجه بودند که چگونه بین پیام‌هایی که نفرت از دشمن را موجب می‌شوند و پیام‌هایی که فجایع جنگ را بیش از حد واقعی آن به تصویر می‌کشند تعادل برقرار کنند. مقامات نظامی و غیرنظامی که از حمایت کامل رسانه‌ها برخوردار بودند نقش فعالی در محدود کردن پخش تصاویر مجروحان جنگ و درگیری نژادی میان سربازان ایفا کردند اما در سال‌های ۴۵-۱۹۴۳ که خشنودی مردم از جنگ موجب نگرانی شده بود این محدودیت‌ها کاهش یافت و رسانه‌ها وقایع جنگ را با پرده‌پوشی کمتری نشان می‌دادند.

بریتانیا و راهبرد صداقت

اجتناب از نشان دادن وحشیگری‌های آلمان نازی برای مقاصد تبلیغاتی یکی از جنبه‌های «راهبرد صداقت» بریتانیا در زمان جنگ بود. بریتانیایی‌ها که در جنگ جهانی قبلی، به دروغ‌گویی و شایعه‌پراکنی در خصوص جنایات آلمانی‌ها متهم شده بودند این بار تلاش می‌کردند تا اعتبار از دست رفته خود را باز یابند. از سوی دیگر لزوم حفظ اسرار نظامی موجب شده بود تا فیلم‌های خبری با محدودیت‌هایی مواجه شوند برای مثال، فیلمی که ورود سربازان بریتانیایی به فرانسه را نشان می‌داد توقیف شد. تبلیغات بریتانیا سه اصل کلی را دنبال می‌کرد: نخست این که سرکوب اخبار ممکن نیست زیرا مردم به ویژه در زمان جنگ به خبر نیاز دارند. دوم این که اخبار باید درست و دقیق باشد چون در غیر این صورت مردم اعتماد خود را به رسانه و دولت از دست خواهند داد و سوم این که، سانسور زمانی بهترین کارایی را دارد که قابل تشخیص نباشد و به همین دلیل پیش سانسور (کنترل اخبار در زمان تولید) بسیار با ارزش‌تر از پسا سانسور است. به گفته نیکولاس پرونی این اصول بسیار موفق عمل کردند به طوری که BBC و دیگر نهادهای خبری توانستند نه تنها در داخل کشور بلکه در میان مردمان خارج کشور نیز اعتبار کسب کنند.

تبلیغات در جنگ اقیانوس آرام

در جنگ با ژاپنی‌ها، رسانه‌ها رویه‌ای دیگر را دنبال کردند و برخلاف جنگ با آلمان به حربه‌های مختلف و حتی به تحقیر نژاد ژاپنی متوسل شدند. در رسانه‌ها ژاپنی‌ها شبه انسان‌هایی معرفی می‌شدند که به میمون‌ها شباهت دارند، در امریکا و استرالیا نیز تبلیغات مشابهی رواج داشت. به طور کلی تبلیغات

نژادی علیه ژاپنی‌ها از نظر بسیاری از شهروندان امریکا، استرالیا و بریتانیا جذاب بود زیرا بر اساس تعصبات دیرین بنا شده بود. ژاپنی‌ها جنایات زیادی را در طول جنگ‌های مختلف از جمله در چین مرتکب شده بودند و حتی پاره‌ای از جنایات آنان نیز متوجه شهروندان کشورهای متفق بود و همین امر آنان را از آلمان نازی متمایز کرد. خشونت آلمانی‌ها متوجه گروه‌های خاص مانند یهودیان و مردم اروپای شرقی می‌شد و جنایاتی که به طور مستقیم مردم کشورهای متفق را درگیر کرده باشد از سوی آنان صورت نگرفته بود.

مثال‌هایی که در مورد تبلیغات کشورهای توتالیتار و دموکرات بیان شد اهمیت رسانه‌های گروهی را زمانی که در جهت منافع حکومت‌ها قرار می‌گیرند نشان می‌دهد. رسانه‌ها از قرن بیستم یعنی از همان زمانی تحول یافتند که در راه دستیابی به اهداف متقاعدسازی در داخل و خارج کشور مورد استفاده قرار گرفتند اما کارایی تبلیغات آنها نه تنها به درجه نفوذ رسانه‌ها بلکه عواملی مانند گرایش‌ها و باورهای موجود، میزان نزدیکی یا دوری پیام‌ها از واقعیت‌های اجتماعی و نیز میزان روی آوردن حکومت‌ها به اقدامات دیگری مانند ترور و سرکوب برای تحقق اهداف رسمی بستگی داشت.

منبع:

Carruthers, Susan L., *“The Media At War”* usa: MacMilan Press, 2000,p.77-103.

رسانه‌های آمریکا و خودسانسوری نهادینه

نویسنده: نورمن سالومون و ریس ارلیچ

مترجم: محمدرضا نوروزپور

اشاره

این مقاله برگرفته از کتاب «حمله به عراق: آنچه رسانه‌های خبری به شما نگفتند»، نوشته پروفسور نورمن سالومون و ریس ارلیچ است. متن حاضر ادغامی از دو فصل این کتاب است که به طور کامل توسط نگارنده ترجمه شده است. شایان ذکر است که نگارش و چاپ این کتاب چند روز پیش از آغاز جنگ عراق به اتمام رسیده است، اما موضوع مقاله بسیار کلی‌تر از جنگ عراق است و حال و هوای غالب بر رسانه‌های آمریکایی را به ویژه در هنگام جنگ و بحران نشان می‌دهد.

برت (Bert) یکی از منتقدان سرسخت دولت صدام‌حسین، روزنامه‌نگار و سیاستمدار محافظه‌کاری است که خود را زیر فشار سردبیران محافظه‌کارتر از خود احساس می‌کند. برت نام مستعاری است که خود من انتخاب کرده‌ام، چون دوست ندارم او را به دردسر بیندازم. خبرنگاران آنچه را در عالم دوستی به یکدیگر می‌گویند هرگز در ملاء عام بازگو نمی‌کنند. از این رو، شما را به یک کافی‌شاپ مجازی دعوت می‌کنم؛ جایی که خبرنگاران، هر چه دارند برای شما رو می‌کنند. او یک بار به من گفت: «هر بار که پیشنهاد می‌کنم گزارشی از تأثیرات مرگبار تحریم‌ها بر مردم عادی و بینوای عراق تهیه کنم، سردبیران می‌گویند که این خبرها قدیمی شده‌اند در حالی که خود آنان هیچ‌گاه از پرداختن مجدد به اخبار مربوط به فساد و ستمکاری مسئولان عراقی خسته نمی‌شوند». برت اولویت‌های سردبیران خود را ملکه ذهن کرده و گزارش‌هایی را که می‌دانست آنها را خشنود می‌کند، از برکرده بود چون در غیر این صورت به

ناچار باید گزارش‌هایی را می‌نوشت که یا چاپ نمی‌شد و یا در لابه‌لای مطالب انباشته صفحات آخر، دفن می‌شد.

این مشکل بسیار فراتر از اختلاف بین خبرنگاران و سردبیران است. بیشتر روزنامه‌نگارانی که مفتخر به دریافت مأموریت خارجی می‌شوند، از قبل، تعهدات و مفروضات امپراتوری را پذیرفته‌اند. حتی یکی از خبرنگاران خارجی حاضر در عراق با این ایده مخالف نبود که امریکا و انگلیس حق دارند دولت عراق را به زور سرنگون کنند. تنها اختلاف آنان بر سر زمان حمله و یا این مسئله بود که آیا این حمله باید یک جانبه باشد و آیا اشغال طولانی مدت کارآیی دارد یا خیر.

بیشتر مردم دنیا و بیشتر رسانه‌های خارج از امریکا و انگلیس، هنوز به اقتدار و حق حاکمیت ملی معتقدند، تصویری قدیمی که در منشور سازمان ملل نیز به آن ارزش و اهمیت داده شده است. هیچ کشوری حق ندارد یک دولت خارجی را سرنگون و یا کشور دیگری را اشغال کند، حتی اگر آن کشور به طرز وحشتناکی مردم خویش را سرکوب کند. اگر امریکا صدام را ساقط کند، چه چیزی می‌تواند روسیه را مجاب کند که همین کار را در گرجستان و یا سایر جمهوری‌های سابق اتحاد جماهیر شوروی انجام ندهد و رژیم‌های دست‌نشانده را بر آنها تحمیل نکند؟

دولت بوش با وجود سخنان بی‌شمار و متون توجیهی زیاد، هرگز به‌طور قانع‌کننده‌ای نتوانست ثابت کند که عراق خطر آبی و نزدیکی برای همسایگان خویش داشته است. برخلاف سال ۱۹۹۱، زمانی که عراق کویت را اشغال کرد، حتی یک کشور همسایه نیز از حمله عراق ابراز نگرانی نکرده بود. امریکا هرگز نمی‌توانست در مجمع عمومی سازمان ملل قطعنامه‌ای برای حمله به عراق بگیرد چرا که در آنجا با مخالفت بسیار گسترده‌ای روبه‌رو می‌شد. بنابراین، بهتر دید که جانب معاملات پشت پرده در شورای امنیت را بگیرد. زمانی که موضوع حق حاکمیت ملی را با همکاران نویسنده‌ام مطرح می‌کردم چنان به من خیره می‌شدند که گویی از مریخ آمده‌ام.

آنان ادعا می‌کردند امریکا این حق را دارد که صدام‌حسین را سرنگون کند؛ چرا که او دارای «سلاح‌های کشتار جمعی است» و این «برای کشورهای دیگر تهدیدی جدی به شمار می‌رود». آنها این فرضیه را پذیرفته بودند که امریکا - به عنوان تنها ابرقدرت دنیا - حق اتخاذ چنین تصمیمی را دارد. امریکا باید در خصوص تغییر حکومت‌های دیکتاتور و جایگزینی آنها با دولت‌های دوست، احساس مسئولیت کند.

دولت بوش و بلر در دو جبهه متفاوت می‌جنگیدند: یکی در عراق و دیگری برای فتح افکار عمومی در داخل کشور. بیشتر رسانه‌ها - مانند استحکامات بغداد - تبدیل به منطقه‌ای جنگی شده‌اند. به طور کلی، بوش و بلر برای تحکیم و سازماندهی خطوط دفاعی، سربازان رسانه‌ای قدرتمندی را تربیت کرده و در اختیار گرفته‌اند. ظاهر قضیه این است که امریکا قرار است بهترین و آزادترین رسانه‌های دنیا را داشته باشد، اما من که از ده‌ها کشور جهان گزارش تهیه کرده‌ام، بر اساس تجربه شخصی دریافته‌ام هر چقدر در زنجیره روزنامه‌نگاری، موقعیت بالاتری کسب کنی، کمتر می‌توانی آزادانه گزارش بدهی.

نمونه بارز آن یک خبرنگاری خارجی است که از دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شود و در یک روزنامه و یا

بوش و بلر برای تحکیم و سازماندهی خطوط دفاعی، سربازان رسانه‌ای قدرتمندی را تربیت کرده و در اختیار گرفته‌اند.

ایستگاه رادیو و تلویزیون محلی استخدام می‌شود. در اینجا دستمزدها پایین و ساعات کار طولانی بسیار طولانی است (گزارشگران روزنامه‌های شهرهای کوچک تنها می‌توانند با حقوقی کمتر از ۱۸ هزار دلار در سال مشغول کار شوند). اما پس از حدود ۲ سال سطح آنها ارتقا پیدا می‌کند و به رسانه‌های بزرگ‌تر راه می‌یابند. پس از ۵ سال یا چیزی در همین حدود،

موفق‌ترین و متبحرترین این خبرنگاران می‌توانند در روزنامه‌های معتبر شهرهای بزرگ و یا ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی اصلی آن مشغول به کار شوند. تعداد کمی از آنها گزارشگری مستقل از خارج کشور را پیشه خود می‌کنند و سپس به یک رسانه اصلی می‌پیوندند، اما اینها در اقلیتند.

سال‌های اولیه خبرنگاری درست مانند خدمت در یک پادگان آموزشی است. حتی بهترین برنامه‌های دانشگاه‌های روزنامه‌نگاری، تنها کلی‌ترین ایده‌ها را در مورد گزارشگری عینی ارائه می‌دهد. با اطمینان می‌گویم، چون ده سال در دانشگاه روزنامه‌نگاری تدریس کرده‌ام. دانشگاه هرگز به شما یاد نمی‌دهد که چگونه ظرف پانزده دقیقه منابع خود را پیدا کنید، یا چگونه وقتی تلفن همراهتان کار نمی‌کند، اتفاقی را از صحنه حادثه گزارش دهید و یا یک خبر ۸۰۰ کلمه‌ای را طی ۳۰ دقیقه بنویسید. بهترین تحصیلات یک روزنامه‌نگار در بطن کار او نهفته است.

علاوه بر روش‌های روزنامه‌نگاری، خبرنگاران جوان مطالبی را هم در خصوص متغیرهای قابل قبول گزارشگری یاد می‌گیرند. در رسانه‌های امریکایی سانسور رسمی تا حدودی وجود دارد اما شما می‌آموزید که چه کسانی را منابع قابل قبول و چه کسانی را منابع غیرقابل قبول بدانید. اکثر مقامات رسمی شرکتی

و یا سیاسی قابل قبولند، حال هر چقدر رتبه آنها بالاتر باشد، بهتر است. برای مثال، پیش از سقوط شرکت انرون، سخنان کن‌لی، مدیر عامل آن - با وجود این که اکنون آنها را، نظریات متعصبانه‌ای در این خصوص قلمداد می‌کنیم - به عنوان کارشناس انرژی و اقتصاد در همه جا نقل می‌شد، اما پس از سقوط آن... .

بسیاری دیگر از منابع، بی‌اعتبار تلقی می‌شوند و از همین رو یا به فراموشی سپرده شده و یا با تمسخر مواجه می‌شوند. ملی‌گرایان سیاهپوست، اتحادیه طرفداران کارگران مترقی و یا مارکسیست‌ها جزء این دسته از منابعند. همین قاعده در مورد محافظه‌کاران خارج از جریان اصلی سیاست در واشنگتن، مانند مسلمانان محافظه‌کار و یا برخی از روشنفکران راست‌گرای خاص، صدق می‌کند.

در عراق همه این موارد را شخصاً دیده‌ام. اجازه دهید برای مثال، نگاهی به فعالیت‌های گروه صلح‌طلب "Voice of the wilderness" بیندازیم که دفتر آنها در شیکاگو است. برخی از رهبران آنها، درست همزمان با آغاز بمباران‌های امریکا در جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، در یک برنامه به یاد ماندنی در یکی از بیابان‌های عراق شرکت کرده بودند. این سازمان که در سپتامبر سال ۲۰۰۲ صدها امریکایی را به همراه سه نماینده کنگره به عراق آورد. برای کمک به مردم تماس‌های موفق بسیاری با سازمان‌های غیردولتی برقرار کرد.

می‌توان با این سازمان موافق و یا حتی مخالف بود. برای مثال، من با دیدگاه صلح‌طلبانه آن مخالفم. اما عملکرد آن را به عنوان یک سازمان قانونی که در ماه‌های سپتامبر و اکتبر ۲۰۰۲، صدها هزار نفر را در بریتانیا و امریکا به خیابان‌ها کشاند، مورد توجه و مد نظر قرار می‌دهم.

البته این پاسخی نبود که آنها از رسانه‌های اصلی می‌گرفتند. رمزی کیسیا، یکی از مدیران این سازمان که در بغداد زندگی می‌کرد، توسط مرکز رسانه‌ای امریکا احضار و مجبور شد تا اعلان خبری خود را لغو کند. او از خبرنگاران خارجی دعوت کرده بود تا بازدید معلمان ضد جنگ امریکایی را از یکی از مدارس عراق پوشش دهند.

زمانی که کیسیا اعلان خبری خود را به کارکنان تلویزیون می‌داد من آنجا بودم. پس از رفتن او، مدیران تلویزیون حتی بدون آن که زحمت خواندن متن را به خود بدهند، آن را تبلیغاتی خوانده و به کناری انداختند. آنها این سازمان را خارج از قلمرو منابع موثق می‌دانستند و از همین رو، به راحتی می‌توانستند آن را نادیده بگیرند.

چند هفته بعد، وقتی سازمان تظاهرات ضدجنگ را در بغداد به راه انداخت، جان برنز، خبرنگار نیویورک تایمز این اتفاق را با لحن تمسخرآمیزی گزارش کرد. او با زیرکی گفت که صدام حسین جز تظاهرات ضد امریکایی، کلیه تظاهرات را ممنوع کرده است (نیویورک تایمز، ۲۷ اکتبر ۲۰۰۲). با فرض این که صدام به طور حتم دیدگاه‌های مخالف را در هم می‌شکست، سازماندهی اعتراضات امریکایی‌های ساکن بغداد که مخالف سیاست‌های امریکا بودند، ارزش خبری ویژه‌ای داشت. تصور عکس این قضیه مسائل بسیاری را روشن می‌کند؛ اگر مخالفان عراقی در حمایت از سیاست‌های امریکا در واشنگتن دست به تظاهرات زده بودند، تصور لحن تمسخرآمیز گزارش نیویورک تایمز محال به نظر می‌رسید.

وال استریت ژورنال در قالب مقاله‌ای نیش‌دار در خصوص مشت‌های امریکایی کم عقل که به عنوان جهانگرد به عراق رفته بودند، بسیار صریح‌تر با این سازمان برخورد کرد (چهارم نوامبر ۲۰۰۲).

در سال ۱۹۹۰ دانشجویانم را به دیدار از سان فرانسیسکو کرونیکل (the San Francisco Chronicle) بردم. من از سال ۱۹۸۹ به عنوان یک خبرنگار آزاد برای کرونیکل گزارش تهیه می‌کردم. زمانی به دیوید هیپشمن دبیر سرویس خارجی وقت کرونیکل، دو گزارش خیالی پیشنهاد کردم. از او پرسیدم آیا موافقی گزارشی در مورد معشوقه صدام برایت آماده کنم؟ او به آرامی پاسخ داد: «بله اما به شرطی که دست کم دو منبع، ادعای تو را تأیید کنند». دو مرتبه پرسیدم «چه طور است همین گزارش را درباره معشوقه جرج بوش (پدر) تهیه کنم؟» و او در حالی که می‌خندید پاسخ داد: «در این صورت وقتی آن را می‌پذیرم که عکس جفت آنها را برایم بیاوری!».

هر خبرنگار کهنه‌کاری می‌داند که سردبیران می‌توانند برای اطمینان از صحت اخبار معیار خاصی وضع کنند و این معیار ممکن است خیلی پایین و بسیار دور از دسترس باشد. اگر خبرنگاری به هنگام نوشتن مقاله‌ای در مورد صدام یا یکی دیگر از مخالفان ایالات متحده، به اشتباه چیزی بنویسد و یا از دیگران به دروغ نقل قول کند، سردبیران، اعتراض و مخالفت خاصی از خود بروز نمی‌دهند، اما اگر مقاله‌ای درباره سیاست‌های امریکا، مرتکب چنین اشتباهاتی شود، همه درهای جهنم را به روی نویسنده نگون‌بخت باز می‌کند.

در بهترین حالت ممکن، یکی از اعضای وزارت خارجه یا پنتاگون زنگ می‌زند و اعتراض می‌کند. به گروه‌های رسانه‌ای محافظه‌کار و مجریان تاک شوهای رادیویی نیز ممکن است فشار مضاعفی وارد شود.

ریموند بونر، خبرنگار نیویورک تایمز که مقالات دقیقی در انتقاد از سیاست امریکا در قبال السالوادور نوشت؛ در دهه هشتاد، درست در حین همان فعالیت‌های محافظه‌کارانه از آن کشور فراخوانده شد. در واقع، روزنامه‌نگاران جوان امریکا تا زمانی که برای پذیرفته شدن به عنوان یک خبرنگار خارجی، آماده می‌شوند - فرایندی که می‌تواند ده سال یا بیشتر به طول بیانجامد - به خوبی با قواعد این بازی آشنا می‌شوند. در امریکا و البته در بسیاری از نقاط دیگر دنیا، پذیرفته شدن به عنوان خبرنگار خارجی یک موفقیت استثنایی است، هم جالب است و هم دشوار. شما اغلب در حال سفیرید و می‌توانید با رهبران بین‌المللی دیدار کنید. ممکن است نام خود را به همراه عنوان اصلی در صفحه اول روزنامه ببینید. این شغل جاذبه‌های زیادی دارد.

شما هرگز نمی‌توانید با به چالش کشیدن مفروضات اولیه امپراتور، برنده جایزه پولیتزر شوید.

پس از آن بحث حقوق و مزایا به میان می‌آید. من در این خصوص یک تحقیق غیررسمی به عمل آورده‌ام (به یاد داشته باشید خبرنگاران آنچه را در عالم دوستی به یکدیگر می‌گویند هرگز در ملاء عام بازگو نمی‌کنند). حقوق خبرنگاران تمام وقت رادیو و یا روزنامه‌ها در رسانه‌های بزرگ چیزی بین ۹۰ تا ۱۲۵ هزار دلار در سال است. این شامل خبرنگاران تلویزیونی نمی‌شود چرا که آنان گاه ۲ برابر و یا حتی بیشتر نیز دریافت می‌کنند.

یکی از خبرنگاران نیویورک تایمز مستقر در افریقا که تبدیل شدن به خبرنگار خارجی را آخرین پله در نردبان ترقی نیویورک تایمز، محسوب می‌کرد پس از آن که چند سالی را در افریقا گذراند موفق شد مأموریت خارجی مهم‌تری بگیرد و میزهای مختلف سردبیری را در نیویورک تجربه کند. خبرنگاران تایمز به خوبی از مناسبات و روند بین‌المللی آگاهی دارند و اگر بخواهند جایزه پولیتزر را ببرند باید از مکان‌های مهمی، گزارش تهیه کنند. عراق و خاورمیانه هم اینک دارای این ویژگی هستند.

پول، پرستیژ، اختیارات شغلی و گرایش‌های فکری، همه بر خبرنگاران خارجی تأثیرگذارند. این نکته را باید به خوبی بدانید؛ شما هرگز نمی‌توانید با به چالش کشیدن مفروضات اولیه امپراتور، برنده جایزه پولیتزر شوید.

البته ارباب روزنامه‌نگاران برای کسانی که در رأس قدرتند، روشی کاملاً کلاسیک است. اگر رئیس جمهور امریکا پوشش خاصی را دوست نداشته باشد، دولت به راحتی می‌تواند دسترسی خبرنگار متخلف

به دست‌اندرکاران را غیرممکن ساخته و از پاسخ دادن به تلفن‌های مکرر او خودداری کند. گزارشگران خارجی حتی ممکن است مجبور به ترک کشور شوند. خبرنگاران به سرعت خود سانسوری را می‌آموزند و حواس خود را به موضوعات دیگری متمرکز می‌کنند. سیاست‌های رسانه‌های امریکا و عراق بیش از آنچه رهبران این دو کشور بخواهند با یکدیگر شباهت دارند.

هلن توماس، خبرنگار یونایتد پرس اینترنشنال، برای چندین دهه، کاخ سفید را پوشش می‌داد. او در اوایل قرن بیست و یکم به یک ستون‌نویس زنجیره‌ای ارتقا یافت و در اواخر سال ۲۰۰۲ زمانی که احتمال وقوع جنگ بالا رفت، در سخنرانی پرشوری در دانشگاه ام‌آی‌تی فریاد زد: «اگر بوش و دار و دسته‌اش به حال خود رها شوند، تبدیل به بمب‌هایی خواهند شد که بر سر مردم عراق و آزادی‌های مدنی ما فرو خواهد ریخت». او با یادآوری سال‌های دراز گزارشگری خود از کاخ سفید گفت: «من تاکنون، پنجاه سال است که خودم را سانسور می‌کنم».

با وجود آن که ممکن است از روزنامه‌نگاران بخواهیم عقاید شخصی خود را از گزارش‌های خبری دور نگه دارند، می‌توانیم انتظار داشته باشیم که همه حقایق مرتبط را برای ما گزارش کنند. موضوع اصلی همین است. بسیاری از اطلاعات کلیدی در میان صافی‌ها از بین می‌روند. این فرایند اغلب در جامعه‌ای با آزادی‌های دموکراتیک و سانسور علنی اندک، بسیار ظریف و دقیق انجام می‌شود. جرج ارول بیش از نیم قرن پیش می‌گفت: «زمانی که مربی، شلاق خود را به حرکت در می‌آورد سگ‌های سیرک از جای خود می‌جهند، اما سگ تربیت شده سگی است که وقتی هم شلاقی در کار نیست پشتک می‌زند». هیچ شلاقی امروزه، در اتاق‌های خبر و استودیوهای پیشرفته امریکا قابل رؤیت نیست. هیچ ریسمانی بر گردن سردبیران، گزارشگران، تهیه‌کنندگان و خبرنگاران انداخته نشده است اما در رسانه‌های جریان اصلی، تنها روزنامه‌نگاران اندکی خارج از حیطه مقرر در حرکتند.

هربرت شیلر، منتقد رسانه‌ای معتقد است: «در حقیقت، قدرت فرایند کنترل، در غیبت آشکارش نهفته است».

وی در ادامه می‌گوید: «نتیجه نظام‌مند مطلوب، معمولاً با یک روند سهل و ساده سازمانی اما مؤثر، حاصل می‌شود. فرهنگ و آموخته روزنامه‌نگاران و سایر متخصصان رسانه‌ای، بر پایه در نظر گرفتن پاداش و توبیخ برای انجام کار مورد نظر است، هنجارها به عنوان قوانین اصلی و با دخالت مستقیم گاه و بی‌گاه اما مؤثر بالا دستی‌ها، تعریف شده است. اهرم اصلی، ملکه کردن و درونی ساختن ارزش‌هاست».

توافق و تسلیم، عادی و طبیعی می‌شود. در بین نتایج، قدرت تحرکی هست که ارول آن را به عنوان بازتاب شرطی وصف می‌کند: «توقف در آستانه هر فکر خطرناک به صورت غریزی... و خسته یا زده شدن از هر تفکری که قابلیت هدایت به سمتی متفاوت از سنت‌های رایج داشته باشد».

برخلاف سانسور دولتی، که شناخت آن بسیار آسان است، خودسانسوری روزنامه‌نگاران در ملاء عام، بسیار نادر است. روزنامه‌نگاران دوست ندارند به طور علنی در مورد اعمال نفوذهایی که کار آنها را محدود می‌کند سخن بگویند؛ آنان در حقیقت در مورد خود سانسوری نیز، درگیر خود سانسوری‌اند. لازم نیست شما در محیط به شدت رقابتی رسانه‌های امریکا، حتماً یک دانشمند موشک و یا حتی یک دانشمند علوم اجتماعی باشید تا بفهمید که مخالف، هرگز در شغل خود ارتقا نمی‌یابد. این واقعیت به ویژه در دوران جنگ عینی‌تر می‌شود. هم پاداش فرمانبری و کنار آمدن با همه مسائل روشن است و هم خطرات نافرمانی و ناتوانی در پیروی از دستورات.

رک‌گویی و افشاگری نادر برخی از صاحب‌نامان روزنامه‌نگاری می‌تواند در این خصوص روشنگر باشد. هشت ماه پس از یازده سپتامبر، دان رادر (سرشناس‌ترین مجری خبر امریکا) در مصاحبه با تلویزیون BBC گفت که روزنامه‌نگاران امریکایی پس از حملات، به شدت ترسانده شده بودند.

گوینده خبر CBS با مطرح کردن «مقایسه‌ای زشت» گفت: «در افریقای جنوبی روزگاری بود که مردم به دور گردن مخالفان، لاستیک شعله‌ور می‌انداختند. گاهی در اینجا نیز شما نگرانید که مبادا برایتان چنین گردنبندی درست کنند؛ اینجا لاستیکی که به گردن شما خواهند آویخت، اتهام نداشتن حس وطن‌پرستی است. همین ترس است که روزنامه‌نگاران را از پرسیدن اصلی‌ترین و مهم‌ترین سؤال‌ها باز می‌دارد». وی در ادامه می‌افزاید: «من خودم را از این انتقاد مستثنی نمی‌بینم. آنچه ما اکنون در مورد آن صحبت می‌کنیم - چه بپذیریم و چه بر سر اسمش توافق داشته باشیم یا نه - یک نوع خودسانسوری است».

هشتم نوامبر ۲۰۰۲، همان روزی که شورای امنیت سازمان ملل قطعنامه کلیدی خود را در مورد عراق به تصویب رساند، رادیو سراسری امریکا در برنامه «همه چیز در نظر گرفته شده» خبری را از خبرنگار کهنه‌کار خود تام‌گیلتن (Tom Gielten) پخش کرد. او گزارش داد: «جنگ با عراق با حملات هوایی آغاز خواهد شد و مقدمات این مرحله از پیش آماده شده است». صدای او اطمینان می‌داد: «مقامات وزارت دفاع یقین دارند که مهلت تعیین شده از سوی شورای امنیت نمی‌تواند سد راه آنان شود».

به همین دلیل، همه در حال آماده شدن برای جنگ هستند. یک افسر ارشد نظامی می‌گوید تا صادر شدن دستور ما باید برای راک اند رول^۱ آماده باشیم».

«آماده بودن برای راک اند رول!»؛ برای یک افسر ارشد پنتاگون استفاده از این عبارت در اشاره به عملیاتی که به طور قطع تعداد کثیری از مردم را به کام مرگ می‌فرستد، بسیار قابل توجه بود. این بیان با هیچ پاسخ انتقادی‌ای مواجه نشد؛ هیچ یک از گزارش‌های خبری صدها کلمه‌ای، دیدگاهی در مخالفت با استفاده از این زبان سردکننده که شنونده را از عمق فجایع یک جنگ حقیقی به دور نگه می‌داشت، ارائه نداد. شنونده با شنیدن این واژه جنگ را واقعه خوشایندی می‌پندارد. سربازان ما به «راک اند رول» می‌روند؛ در «راک اند رول» قرار نیست هزاران انسان تکه پاره و هزاران کودک بی‌نوا، یتیم و قربانی آتش سوزان جنگ شوند.

طراحان و افروزدگان جنگ از دیرباز بر اختلاف زیاد بین حقایق هول‌انگیز جنگ و نحوه گزارشگری حرفه‌ای آن اتکا داشته‌اند. حتی زمانی که در ویتنام، کشتار در اوج خود بود، مایکل هر، خبرنگار آزاد نوشت که رسانه‌های امریکا «هرگز راهی برای ارائه گزارش معنی‌دار از مرگ، آنچه البته همه چیز حول آن می‌چرخید، نیافتند». درست در بحبوحه کشتار، زشت‌ترین و کثیف‌ترین افرادی که کورمال کورمال به دنبال کسب تقدس و برائت بودند، بیشترین التفات و توجه را در میان روزنامه‌ها و شبکه‌های رادیو و تلویزیونی به خود اختصاص دادند.

زمانی که افق جنگ نمایان می‌شود، محنتی جان‌سوز منابع خبری امریکایی را فرا می‌گیرد. رژیم رسانه‌ها با پرهیزهای فزاینده‌ای پر می‌شود. مجری‌ها، ژنرال‌ها، مقامات واشنگتن، گزارشگران و کارشناسان، ناگهان صفحات تلویزیون را از تاکتیک‌ها و راهبردهای مختلف پر می‌کنند و در حالی که پنتاگون در حال آزمایش فناوری‌های جدید جنگی خویش است، تصویرهای شبیه‌سازی شده رایانه‌ای مرزهای تکنیکی ریاکاری و تزویر را پوشش می‌دهند.

تصاویر زنده ماهواره‌ای جنگ را نزدیک و بی‌فاصله می‌کنند و با برخورد هر موشک به عراق آه و واه بینندگان را درمی‌آورند؛ گویی آنان تصاویر یک آتش‌بازی را تماشا می‌کنند. مهم‌ترین ساز و کار بی‌تفاوت‌سازی به راحتی در سودمندترین شکل خود به کار گرفته می‌شود. تلویزیون ادعا می‌کند که جنگ را به اتاق‌های نشیمن ما می‌آورد، اما در حالی که خون‌های زیادی جاری می‌شوند و دردهای بی‌شماری در دور دست بر تن‌ها خلیده می‌شود، وظیفه پوشش تلویزیونی این است که ما را بیش از پیش

احمق و بی تفاوت کند. ما نه تنها بی تفاوت می شویم، بلکه ممکن است متقاعد شویم که آگاهی‌مان در حال عمیق تر شدن است. با آغاز جنگ، تلویزیون با همه تأکیدی که بر اسطوره‌های همبستگی و مردمی می‌ورزد، در عمل هر چه جلوتر می‌رود ارتباط حقیقی ما را با نوع بشر از بین می‌برد.

مارک کریسپین میلر، تحلیل‌گر رسانه‌ای می‌پرسد: «وقتی در خانه‌هایمان پای تلویزیون نشستیم و جنگ را تماشا می‌کنیم، در واقع چه می‌بینیم؟ آیا آنچه را در جنگ اتفاق می‌افتد تجربه می‌کنیم؟ در حقیقت این «تجربه» اساساً پوچ و باطل است. نابرابری مقیاس‌ها و دوری شدید موقعیت‌ها از یکدیگر بسیار واضح است. با وجود آن که جنگ، نابودی خانواده‌ها، فروریختن دیوارها و بام‌های خانه‌ها، یکی از بزرگ‌ترین مصیبت‌ها و حوادثی است که می‌تواند برای یک ملت روی دهد؛ ما آن را بسیار کوچک و موجز شده، از میان یک جعبه کوچک محکم که درخشش آن از تمامی قسمت‌های خانه مشهود است، تماشا می‌کنیم. تلویزیون روش‌های جنگی منحصر به فرد خود را دارد. در همان حال که ممکن است ما را با حقایق مرگ، درد و بدبختی و قطع عضو مواجه کند، بلافاصله خاطره رنجی را که از بدبختی‌های جنگ ترسیم کرده است، با پخش آگهی‌های شاد بازرگانی و تصاویر شفاف جایگزین می‌کند.

تلویزیون در همان حال که ممکن است ما را با حقایق مرگ، درد و بدبختی و قطع عضو مواجه کند، بلافاصله خاطره رنجی را که از بدبختی‌های جنگ ترسیم کرده است، با پخش آگهی‌های شاد بازرگانی و تصاویر شفاف چشم‌نواز جایگزین می‌کند.

چشم‌نواز جایگزین می‌کند».

همه اینها به دروغ جدای از هم جلوه داده می‌شوند، شبکه‌ها کارخانه‌های تولید خیالند: «گزارشگر تلویزیون خیال ما را آسوده می‌کند، درست همان گونه که جان‌وین در گذشته خیال اجداد ما را با نمایش این که همه چیز را در کنترل خویش دارد آسوده می‌کرد... و از آنجا که به نظر نمی‌رسد کسی در تلویزیون زندگی کند، به نظر هم نمی‌رسد که کسی در آنجا بمیرد. این ویژگی مادی تلویزیون سبب می‌شود که لحظات مرگبار، سنگینی خاص خود را از دست بدهند».

در قالب نظریه، هر کسی در ایالات متحده آزاد است تا عقاید خود را بیان کند. آزادی شنیده شدن البته موضوع دیگری است. منابع اطلاعاتی و تنوع حقیقی دیدگاه‌ها باید به طور یکسان و یکنواخت در اختیار افکار عمومی قرار گیرد، اما این گونه نیست. آنچه هم اینک مشاهده می‌شود آن است که هر نوع

عقیده از سوی مقامات واشنگتن به اخبار رسانه‌ها راه می‌یابد، حال آن که فاصله زیاد بین آزادی بیان و آزادی شنیده شدن پاسخ مختصری است به این سؤال که چرا هنوز «خبرخواهی جهانی عموماً» در میان امریکایی‌ها باوری راسخ و شایع است. آخرین حکمت مرسوم که به خط بدون غلط پنتاگون جاری شده و به واسطه صدای فراگیر رسانه‌های ارتباط جمعی متبلور شده است، به آرامی و ظرافت، محکم و پایدار می‌شود. منابع خبری بزرگ از خواسته‌ها و تمایلات شرکتی پر شده‌اند. این کنش‌ها به قدری عادی و رایج است که هیچ شکی در آن وجود ندارد. در حالی که ممکن است ما فکر کنیم پوشش رسانه‌ای بیانگر قضاوت دقیق متخصصان روزنامه‌نگاری است، در واقع روزنامه‌نگاران، خود در یک صنعت رسانه‌ای گرفتار شده‌اند که آن نیز در احاطه شرکت‌هایی است که برای ارائه تعریف جدیدی از خصوصیات حرفه‌ای شغل آنان از نفوذ و تسلط کافی مالی برخوردار است.

ما هرگز نباید فراموش کنیم که جنگ، تجارتی بزرگ - بسیار بزرگ - است.

ویلیام هارتونگ از اعضای بلند پایه تحقیق در مؤسسه ورلدپالیسی واقع در منهتن، در اواخر سال ۲۰۰۲ فاش کرد که «راهبرد دولت بوش مبنی بر جنگ پیش‌گیرانه در عراق زائیده ذهن محفل کوچکی از گروه مشاوران محافظه‌کار و گروه‌های لابی اسلحه‌مانند PNAC (پروژه‌ای برای امریکای قرن جدید) است که اعضای این آخری به مدت چندین دهه دستیابی به این هدف را دنبال می‌کرده‌اند».

هارتونگ افزوده است:

«در آستانه انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۰، PNAC گزارشی مبنی بر «بازسازی سیستم دفاعی امریکا» منتشر کرد که به عنوان طرح بوش / رامسفلد برای راهبرد نظامی پنتاگون به خدمت گرفته شد، تا جایی که به کمک آن واژه‌هایی چون «تغییر رژیم» پدید آمد. متن اولیه PNAC - دعوتی یک جانبه‌گرایانه برای بازگشت به سیاست سال‌های اول ریاست جمهوری ریگان، «صلح از طریق اعمال قدرت» - توسط افرادی چون پل ولفوویتز، دیک چنی، دونالد رامسفلد و شمار دیگر از کسانی که تلاش می‌کردند تا نقش‌های کلیدی‌ای در تیم امنیت ملی دولت بوش به دست آورند، امضا شده بود. مانند ائتلاف برای آزادسازی عراق، یک گروه تازه تشکیل شده از دست‌اندرکاران گذشته و حال واشنگتن، نقشه‌ای کشیدند تا سیاست دولت بوش در قبال عراق را ارتقا بخشند. PNAC از سوی شبکه‌ای محکم تنیده شده از ایدئولوگ‌های محافظه‌کار، مؤسسات راست‌گرا و دلالان عمده اسلحه حمایت می‌شود. بروس پی. جکسون، نایب رئیس سابق (شرکت اسلحه‌سازی) لاکهید مارتین که از اعضای مرکزی و

صاحب امضای اولیه شرح وظیفه PNAC است، به عنوان رئیس ائتلاف برای آزادی عراق، در حال انجام وظیفه بود. برای عملی کردن راهبرد تعیین شده توسط این شبکه محافظه کار، دولت بوش با موفقیت تمام بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار به عنوان مخارج جدید نظامی و یارانه‌های صادرات سلاح از یازده سپتامبر ۲۰۰۱ به این سو دریافت کرد که بیشتر این مبلغ به جیب شرکت‌های بزرگ اسلحه‌سازی چون بوئینگ (Boeing)، لاکهیدمارتین (Lockheed Martin) و نورتراپ‌گرومن (Northrop Grumman) سرازیر شد.

این گروه‌های ذی‌نفع در تجارت اسلحه، هم‌زمان نیروهای

ذی‌نفوذ در یک صنعت رسانه‌ای به شمار می‌روند که برای حصول درآمد هر چه بیشتر، با معیارهای شرکتی اداره می‌شوند. مشکل اصلی رسانه‌های امریکایی، بسیار ساختاری است. امواج رادیو و تلویزیونی در ظاهر متعلق به عموم مردمند اما در عمل شرکت‌های غول‌آسا آنها را کنترل می‌کنند. بیشتر رسانه‌های ارتباط جمعی از قبیل پخش رادیو و تلویزیون، صنعت کابلی،

**امواج رادیو و تلویزیونی
امریکا در ظاهر متعلق به
عموم مردمند اما در عمل
کمپانی‌های غول‌آسا آنها را
کنترل می‌کنند.**

روزنامه‌ها، مجلات، کتاب، فیلم، صنعت موسیقی و به طور فزاینده‌ای صفحات وب توسط واحدهای غول‌آسای شرکتی احاطه شده‌اند.

پخش رادیو و تلویزیون عمومی نیز بیشتر و بیشتر در چنبره نفوذ پول هنگفت فرو می‌رود.

علاوه بر این که هیئت مدیره شرکت‌های غیرانتفاعی پخش رادیو و تلویزیونی به طور سیاسی منصوب می‌شوند حامیان شرکت‌ها نیز با بر عهده گرفتن هزینه مالی برخی از نمایش‌های خاص، نفوذ سنگین خود را بر برنامه‌ها اعمال می‌کنند و زمانی که در واشنگتن جنگ در دستور کار است تحریف و تعصب در پوشش خبری به حد اعلای خود می‌رسد.

جنگ طلبی تلطیف شده امریکا از چندین دهه پیش آغاز شد. این خبری بسیار قدیمی است که دولت فدرال دیگر سازمان و یا بودجه‌ای به نام «جنگ» ندارد. حالا نام آن را «دفاع» گذاشته‌اند، کلمه‌ای که بار معنایی «عدالت» را در ذات خود به همراه دارد. کارایی مودیانة تغییر عنوان می‌تواند با این حقیقت اندازه‌گیری شود که حتی بسیاری از مخالفان بریز و بپاش‌های بی‌حد نظامی، از این هزینه‌ها به عنوان هزینه‌های دفاعی یاد می‌کنند.

از دهه هشتاد، رسانه‌های شرکتی امریکا با تلاش فراوان و به شکل فزاینده‌ای دست به تطهیر نظامیگری زده‌اند. جف نانبرگ زبان‌شناس امریکایی می‌گوید: «دولت بوش اول تکنیک‌های روابط عمومی را به گونه‌ای ارتقا داد که با انتخاب دقیق و حساب شده نام عملیات، نگرش سیاسی افکار عمومی را شکل دهند». حمله امریکا به پاناما در دسامبر ۱۹۸۹ با شعار «عملیات هدف عادلانه»، که بلافاصله تیتراژ رسانه‌ها شد، پیش رفت. «شمار زیادی از گویندگان خبر استفاده از عبارت هدف عادلانه را به سرعت رواج دادند و همین دولت‌های بوش و کلینتون را تشویق کرد تا از واژه‌های نظیر آن بیشتر استفاده کنند». چنان که نانبرگ اشاره می‌کند: «کل ماجرا همین نامگذاری است و این به هیچ وجه تصادفی نیست که عبارتی مانند هدف عادلانه بلافاصله در سراسر شبکه‌های خبری کابلی رواج می‌یابد و پوشش خبری را با این عناوین جذاب و با استفاده از لوگوهای عجیب و غریب مزین می‌کنند». از سوی دیگر پنتاگون در تهیه تصاویری که بیشتر شبیه بازی‌های رایانه‌ای است و برخورد دقیق موشک‌های امریکایی را با هدف‌هایشان نشان می‌دهد، ماهر و کارگشته شده است و درست در همان زمان به منظور استفاده هر چه بهتر از واژه‌ها، پانویس‌های ویژه‌ای را در مقیاسی وسیع برای پخش از تلویزیون آماده می‌کند.

از جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ تاکنون، افرادی که به گونه‌ای در طیف سیاسی قرار داشته‌اند از این حمله خشن و مرگبار تنها با عبارت «عملیات طوفان صحرا» یا گاهی فقط «طوفان صحرا»، یاد کرده‌اند. برای کسی که به طور اتفاقی چیزی از این ماجرا می‌شنود این فاجعه مانند یک اتفاق، یک حادثه طبیعی و یا خواست خداوند به نظر می‌رسد. ژنرال چارلز مک کلین رئیس روابط عمومی ارتش بلافاصله پس از پایان جنگ خلیج فارس گفت: «شناخت عملیات می‌تواند به اندازه انجام آن در پیروزی مهم باشد».

در اکتبر ۲۰۰۱، دولت بوش در حالی که افغانستان را به موشک بسته بود شعار «عملیات عدالت بیکران» را علم کرد و زمانی که متوجه شد این شعار خوشایند مسلمانان نیست، چرا که در اعتقادات آنها تنها خداوند است که می‌تواند مجری عدالت بیکران باشد، به آرامی آن را با شعار فریبنده دیگری جایگزین کرد. «آزادی پایدار» به زودی به عنوان جایگزین مناسبی برای «عدالت بیکران» از سوی رسانه‌های امریکایی پذیرفته شد، عبارتی مضحک که تنها یک اندیشه ترسناک و گستاخ می‌توانست آن را، در مورد مردمی که هیچ انتخابی جز تحمل آزادی پنتاگون در بمباران خود نداشتند، پیشنهاد بدهد.

دست‌اندرکاران کاخ سفید در طراحی عملیات نظامی امریکا درست مانند مدیران بازاریابی فکر می‌کنند. در تابستان ۲۰۰۲، وقتی اندروکاردر، رئیس ستاد پرزیدنت بوش با نیویورک‌تایمز گفتگو می‌کرد، حقیقت ساده‌ای، در واقع از دهانش پرید: «از زاویه دید یک بازاریاب، شما محصولات جدید را در ماه آگوست ارائه نمی‌کنید». بنابراین، تصادفی نبود که تلاش‌ها و توجیحات اصلی برای حمله به عراق تا ماه سپتامبر ۲۰۰۲ رخ نداد و تنها از این تاریخ به بعد بود که ناگهان به اوج خود رسید.

گردانندگان رسانه‌ای کاخ سفید که بدون شک انرژی قابل توجهی صرف نامگذاری هر چه بهتر عملیات حمله به عراق کرده بودند سرانجام عبارت «آزادسازی عراق» را برای این عملیات برگزیدند. ما هرگز از نام و نشان عراقی‌هایی که به نام ما کشته می‌شوند، مطلع نخواهیم شد.

پی‌نوشت‌ها:

۱- نوعی رقص پرتحرک امریکایی که با موسیقی تند همراه است.

۲- Project for a New American Century

عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان

دکتر محمدحسین الیاسی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)

اشاره

عملیات روانی^۱ تلاش‌های برنامه‌ریزی شده‌ای است برای تغییر ادراکات^۲ و در نهایت رفتار مخاطبان معین. اجرا و انجام موفقیت‌آمیز سناریوی عملیات روانی توسط رسانه‌ها مستلزم درک درست آنان از مخاطبان آماج و شگردها، روش‌ها و ابزارهای مورد استفاده در ترغیب و متقاعد کردن^۳ آن مخاطبان است. از همین رو طراحان عملیات روانی رسانه‌ای باید به اطلاعاتی در مورد فرهنگ، شرایط و ویژگی‌های اجتماعی - سیاسی مخاطبان و موقعیت و شرایط کنونی حوادثی که استفاده از عملیات روانی را ناگزیر کرده است، دست یابند. ناگفته آشکار است که چنین اطلاعاتی باید درست، به روز و مرتبط با موضوع عملیات روانی باشد. افزون بر آن، طراحان و سناریونویسان عملیات روانی رسانه‌ای باید از توان و قابلیت غربالگری آن اطلاعات نیز برخوردار باشند. مشخص کردن فرایند دستیابی و بهره‌گیری از منابع چندگانه اطلاعات و ترکیب و ارتباط دادن داده‌ها به الگوی مربوط به مخاطبان آماج نوعی غربالگری اطلاعات مربوط به سناریوی عملیات روانی است. در این نوشتار راه و روش عملیات روانی، داده‌های اصلی مورد نیاز برای تحلیل مخاطبان آماج و بینش لازم در فرایند غربالگری اطلاعات برای بهره‌گیری از آن در جنگ روانی رسانه‌ای بررسی می‌شود، سپس شواهد مربوط به کنترل اذهان جهانیان توسط رسانه‌ها مرور خواهند شد.

عملیات روانی

برای درک نقش عملیات روانی در محیط عملیات‌های اطلاعاتی^۴ امروزی، ابتدا لازم است تعریفی از این مفهوم به دست داده شود. شاخه پژوهشی بخش عملیات روانی ارتش امریکا تعریفی به شرح زیر از عملیات روانی ارائه داده است:

«عملیات روانی عبارت است از عملیات‌های برنامه‌ریزی شده برای ارسال اطلاعات و اخبار گزینش شده به مخاطبان به منظور تاثیر بر هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و در نهایت رفتار دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد آماج (گلن، ۱۹۹۸، ص ۳)».

به باور گلن هدف اصلی عملیات روانی تغییر یا تقویت نگرش‌ها^۵ و رفتار آماج‌ها در راستای اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی است. او اصول عملیات روانی را چنین تعریف می‌کند: «تهیه یک پیام موفق بر اساس آنچه که واقعیت پنداشته می‌شود، انتخاب و تهیه پیامی که موجب شکل‌گیری برداشت مثبت در مخاطبان آماج می‌شود و تلفیق پیام عملیات روانی در برنامه سیاسی کلانی که خود بخشی از آن تلقی می‌شود».

به باور کاپیتان جان مویرهد (Captain John Muirhead) (۲۰۰۱)، این اصول در تمام انواع عملیات روانی کاربرد دارند. منظور او از انواع عملیات روانی، عملیات روانی استراتژیک، عملیات روانی عملیاتی، عملیات روانی تاکتیکی و عملیات روانی تحکیم است.

«حوزه جنگ روانی استراتژیک گسترده‌تر از حوزه عمل سایر انواع جنگ روانی است. به همین علت این نوع جنگ روانی در پی دستیابی به اهداف بلند مدت‌تری است».

عملیات روانی عملیاتی مخاطبان منطقه‌ای را آماج قرار می‌دهد و اغلب به منظور پشتیبانی از یک عملیات نظامی معین (اعم از عملیات کلاسیک یا شورشگرانه) طراحی می‌شود. عملیات روانی تاکتیکی به منظور دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت انجام می‌شود (البته نباید فراموش کرد که این اهداف کوتاه مدت خود در چهارچوب اهداف طرح استراتژیک طولانی مدت جای می‌گیرند. در نهایت، عملیات روانی تحکیم به منظور حمایت و پشتیبانی از نیروهای نظامی یک کشور در تثبیت و تحکیم موقعیت خود در مناطق اشغال شده صورت می‌گیرد. معمولاً ارائه کمک‌های بشردوستانه و تبلیغ آنها، در مناطق اشغال شده نوعی عملیات روانی تحکیم تلقی می‌شود (ص ۲)».

به باور مویرهید، در هر یک از انواع چهارگانه جنگ روانی، رسانه‌ها نقش مهمی بر عهده دارند. در تأیید ادعای مویرهید، می‌توان به نقش رادیوهای سری امریکا در عملیات‌های روانی آن کشور در پاناما، ویتنام، هائیتی، کوبا، گواتمالا و جز آن اشاره کرد.

اصطلاح «رادیوی سری» یا آنچه که اغلب رادیوی سیاه نامیده می‌شود، از جنگ جهانی دوم رایج شد. در آن زمان آلمان‌ها پس از اشغال کشورهای مورد تهاجم، از ایستگاه‌های رادیویی آن کشورها برای فریفتن دشمنان خود استفاده می‌کردند. اما، پس از آن امریکائی‌ها در بهره‌گیری از این گونه ایستگاه‌ها از دیگران پیشی گرفتند. آنها در کشورهای آماج خود، اعم از قبل، بعد و یا حین اشغال و تهاجم، از فرستنده‌های سیار استفاده می‌کردند، اما، اغلب عناوین و اسامی‌ای که برای رادیوی سیار خود برمی‌گزیدند اسامی رادیوهای کشورهای مورد آماج بود. برای مثال، آنها در جنگ ویتنام رادیو سیار خود را «رادیو ویتنام آزاد» نام نهادند و این نامی بود که مارکسیست‌ها برای رادیوی خود برگزیده بودند و با پخش برنامه‌های انقلابی و آزادیخواهانه توانسته بودند طرفداران و مخاطبانی برای خود بیابند. امریکایی‌ها با سوءاستفاده از این نام در پی آن بودند تا نظرات و نگرش‌های مردم ویتنام شمالی را به هوشی‌مینه و اتحاد شوروی (سابق) تغییر دهند. شواهد مربوط به حدود یک دهه جنگ ویتنام بیانگر موفقیت رادیوی سری امریکایی‌ها در نیل به برخی اهداف تاکتیکی و عملیاتی آن کشور در ویتنام است (پاروت، Parrott، ۲۰۰۳). البته، نباید فراموش کرد که نقش رسانه‌ها در انواع جنگ روانی هرگز در سطح رادیوهای سری محدود نمی‌ماند. در صفحات آتی پاره‌ای دیگر از آن نقش‌ها مرور می‌شوند.

چالش‌های عملیات روانی رسانه‌ای در شرایط امروزی

«استفاده از ارتباطات اقناعی^۶ (متقاعدکننده) در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف با دشواری‌های خاصی روبه‌رو است، این دشواری طراحی جنگ روانی و ارزیابی اثرات آن در یک عملیات خاص را با مشکل مواجه می‌کند (مویرهید، ۲۰۰۳)». این دشواری را می‌توان هم ناشی از عوامل فرهنگی و هم ناشی از عوامل مردم‌شناختی^۷ دانست. به باور مویر هید (۲۰۰۱) برنامه‌سازی فرهنگی^۸ موجب می‌شود تا مخاطبان آماج جنگ روانی، هر پیام و اطلاعاتی را بر اساس زمینه‌های فرهنگی خویش داوری کنند. به همین سبب، آنان پیام‌های مغایر با مزیت‌های فرهنگی خویش را نادیده می‌گیرند و یا انکار و تحریف می‌کنند. به خاطر این ویژگی است که پول بهانان (Paul Bohannon)، مردم‌شناس اجتماعی مشهور، تأکید می‌کند

که «هیچ چیز نادرست‌تر از آن نیست که یکی بخواهد تمدن یک کشور دیگر را از زاویه دید تمدن کشور خویش داوری کند (۱۹۶۳ ص ۱۵)».

بنابراین، یکی از مشکلاتی که اینک طراحان عملیات روانی با آن روبه‌رو هستند این است که چگونه می‌توان برای درک فرهنگ‌های دیگر از فرهنگ خود فراتر رفت و با دیگران ارتباط برقرار کرد. مردم‌شناسان فرهنگی بر این باورند که ما باید تا آنجایی که ممکن است، فرهنگ‌های دیگر را از دیدگاه خود آنها بررسی کنیم. چه، در غیر آن صورت نمی‌توانیم منطق و ساختار یگانه‌ای را که از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است درک کنیم (روسمن (Rosman)، ۱۹۹۵). بسیاری از دانشمندان بر این باورند که یک مشاهده‌گر و ناظر بیرونی نمی‌تواند وضع و حالت یک ملت یا نژاد و گروه را دقیقاً آن گونه که هست درک کند. بنابراین، اینک این سؤال مطرح است که سناریونویسان جنگ روانی برای طراحی عملیات روانی خویش علیه ملت‌ها و اقوام دیگر چگونه باید عمل کنند؟ مویر هید (۲۰۰۱) در پاسخ به این سؤال اذعان می‌دارد که گرچه اقوام و ملل مختلف از حیث

یکی از مشکلاتی که اینک طراحان عملیات روانی با آن روبه‌رو هستند این است که چگونه می‌توان برای درک فرهنگ‌های دیگر از فرهنگ خود فراتر رفت و با دیگران ارتباط برقرار کرد.

زبان و برخی ویژگی‌های فرهنگی دیگر تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند اما از پاره‌ای ویژگی‌ها و قواعد رفتاری مشابه یکدیگر هستند. برای مثال، گرچه ملل مختلف دارای زبان‌های متفاوتی هستند اما نظام ارتباطی آنها مشابه یکدیگر است. افزون بر آن، حتی قواعد زبانی آنها همانند هم است. بنابراین، به تعبیر مویر هید (۲۰۰۱) «گرچه ملل و اقوام مختلف دارای زبان‌های مختلفی هستند، این بدان معنا نیست که فرایند تفکر و اندیشه و روش‌های ارتباطی آنها متفاوت از یکدیگر است» (ص ۴). گذشته از آن تمامی زبان‌ها در اینکه دارای قواعد و نحو هستند و در اینکه واحدهای زبانی آنها حامل معنی هستند، شبیه یکدیگرند. استعاره‌های مورد استفاده در فرهنگ‌های مختلف نیز ممکن است شبیه یکدیگر باشند.

یکی دیگر از ویژگی‌های مشترک در بسیاری از زبان‌ها و البته نه همه آنها، آن است که ریشه در یک خانواده زبانی مشترک (نظیر خانواده زبانی هند و اروپایی) دارند. علاوه بر آن، می‌توان از الگوهای نسبیته زبانی (همانند نسبیته فرهنگی) سخن گفت. شاید بسیاری از این شباهت‌ها را بتوان همانند نوام چامسکی (N. Chomsky) به ساختار مشترک مغز آدمی نسبت داد. به باور او زبان‌های انسانی از نظر کیفی متفاوت

از سایر اشکال ارتباطات است، چه، تمام انسان‌ها ساختار رمزگردانی گرامری یکسانی در مغز خود دارند (روسمن، ۱۹۹۵).

از آنچه گذشت چنین می‌توان نتیجه گرفت که در حالی که ارتباط بین زبان، نمادها (سمبل‌ها) و معنی آنها در فرهنگ‌های مختلف متفاوت از یکدیگر است، ارتباط بین یک نماد و معنی آن جهان‌شمول است و نیز شباهت‌های موجود بین سیستم‌های نمادین فرهنگ‌ها بیانگر آن است که با وجود گستردگی زبان‌ها و فرهنگ‌ها، معانی و حقایق جهان‌شمولی وجود دارند و بنگاه‌ها و امپراتوری‌های بزرگ رسانه‌ای جهان در عملیات روانی خویش علیه ملت‌ها و اقوام دیگر از آنها استفاده می‌کنند (گلین، ۱۹۹۸). به همین علت، فریدمن (Friedman) (۲۰۰۳) تأکید می‌کند: «تنها زمانی می‌توان با جنگ روانی، به ویژه به هنگام جنگ، بر ملل دیگر غلبه کرد که ویژگی‌های مشترک و خصوصیات روش شناختی آنان بررسی شود». او، به نوبه خود موفقیت عملیات روانی آمریکا در جنگ علیه عراق (جنگ ۲۰۰۳) را ناشی از «تدوین سناریوی جنگ روانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و روانی و زبان‌شناختی مردم عراق» می‌داند.

ابتکارات اخیر عملیات روانی

در حوزه طراحی و تدوین سناریوی عملیات روانی ابتکارات مختلفی صورت گرفته است تا طراحان عملیات روانی با گذر از چهارچوب‌های فرهنگی و ارتباطی خویش بتوانند با موفقیت برای مردم سایر ملل و فرهنگ‌ها سناریوی عملیات روانی تدوین کنند. مویر هید (۲۰۰۱) یکی از آن ابتکارات را «سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری عملیات روانی بین فرهنگی»^۴ (DSS) می‌داند. هدف این سیستم آن است که فرایند طراحی عملیات روانی را بهبود بخشد. به همین علت، اینک عاملان جنگ روانی آمریکا پیش از انجام عملیات روانی علیه ملل دیگر از گروه متخصصان می‌خواهند تا ابتدا فرهنگ آماج - یا به طور خاص گروهی از مخاطبان آماج داخل یک فرهنگ - را تجزیه و تحلیل کنند، آنگاه بر اساس ویژگی‌های آن فرهنگ یا نیازها و منش مخاطبان آماج - به طراحی سناریوی عملیات روانی بپردازند. پیامد نهایی چنین اقدامی در هر مورد خاص ارائه یک مدل نرم‌افزاری سریع است که تمام فرایند عملیات روانی در چهارچوب آن صورت می‌گیرد.

باروکی (Barucky) (۲۰۰۲) مدعی است که رسانه‌ها و شبکه‌های خبری و اطلاع‌رسانی بزرگ جهان (نظیر CNN، نیویورک تایمز، NBC، BBC و ...) اینک در جنگ روانی خود علیه ملل دیگر از چنین

سیستمی استفاده می‌کنند. به باور او، آنان در «میزگرد متخصصان»^۱ خود از کارشناسان و نخبگانی استفاده می‌کنند که فرهنگ، نیازها، مواضع و تمایلات ملل و گروه‌های آماج را به درستی می‌شناسند، «به همین علت قادرند افکار عمومی ملل آماج را مقهور خود کنند».

غربالگری اطلاعاتی عملیات روانی

تردیدی نیست که یکی از ستون‌های بنیادین عملیات نظامی و فرهنگی علیه ملل و اقوام مختلف عملیات روانی است که از آن هم برای پشتیبانی از اقدامات نظامی و فرهنگی و هم به عنوان یک ابزار استفاده می‌شود. در واقع، عملیات روانی جنگ‌افزاری است برای مغلوب ساختن محترمانه! آماج‌ها (والترز Waltz, ۱۹۹۷). به همین علت، تلاش‌های زیادی برای توسعه قلمرو عملیات روانی و کاربردهای آن، به ویژه در رابطه با چهار حلقه مشاهده (Observe)، جهت‌گیری (Orient)، تصمیم‌گیری (Decide) و عمل (ACT) (OODA) که در عملیات‌های نظامی و فرهنگی واجد اهمیت زیادی‌اند، صورت گرفته است. یکی از حوزه‌هایی که در هریک از این چهار حلقه واجد اهمیت است و به عملیات روانی، در نقش تهاجمی و دفاعی آن، کمک می‌کند غربالگری اطلاعات است. یکی از دلایل این اهمیت آن است که فرایند غربالگری اطلاعات هم به گردآوری اطلاعات برای تدوین سناریوی عملیات کمک می‌کند و هم به انجام بهتر و اثربخش‌تر عملیات.

والترز تاکید می‌کند که در دنیای امروزی اثربخشی عملیات روانی رسانه‌ها بیش از هر چیز منوط به «غربالگری اطلاعات سرسام‌آوری است که منابع خبری (اعم از منابع خبری آشکار و نهان) دربارهٔ گروه‌ها و اقوام و ملل آماج جمع‌آوری می‌کنند».

همزمان با غربالگری اطلاعات، مخاطبان آماج عملیات روانی تجزیه و تحلیل می‌شوند. البته به تعبیر والترز (۱۹۹۷) تحلیل الگوهای رفتاری آشکار مخاطبان آماج خود نوعی غربالگری اطلاعات است که موجب افزایش اثربخشی عملیات روانی می‌شود.

والترز تاکید می‌کند که در دنیای امروزی اثربخشی عملیات روانی رسانه‌ها بیش از هر چیز منوط به «غربالگری اطلاعات سرسام‌آوری است که منابع خبری (اعم از منابع خبری آشکار و نهان) دربارهٔ گروه‌ها و اقوام و ملل آماج جمع‌آوری می‌کنند» (ص ۱۶). او اضافه می‌کند که غربالگری اطلاعات نیازمند دانش

وینش شهودی (heuristic) است. چه، چنین بینشی است که "به اپراتور جنگ روانی کمک می‌کند تا از بین هزاران نوع اطلاعات تنها آن بخشی را برگزیند که او را در نیل به هدف خویش (دستکاری اذهان مخاطبان و جهت‌دهی افکار و نگرش‌های آنان) یاری می‌رساند" (ص ۱۷).

در واقع، کارگزاران رسانه‌ها طی چنین فرایندی است که اذهان مخاطبان آماج را مسخر و آنان را مقهور خویش می‌کنند. در اینجا ضمن مرور عملیات روانی رسانه‌ای، شواهدی در تایید این ادعا ارائه می‌شود.

کنترل اذهان توسط رسانه‌ها

ژنرال گورینگ (فرمانده نیروی هوایی آلمان در جنگ جهانی دوم) در بیانی موجز و عریان اذعان داشته است که "مردم معمولاً از جنگ بیزارند، فرقی هم نمی‌کند که مردم روسیه باشند یا مردم انگلستان و یا مردم آلمان، این را همه می‌دانیم. اما، رهبران هر کشوری، یعنی آنهایی که سیاست‌های کشور را تعیین می‌کنند، بدون اعتنا به تمایلات مردم قادرند با ایراد سخنان آتشین و بسیج رسانه‌ها مردم را به دنبال خود بکشند. باز هم فرقی نمی‌کند که آنها رهبر یک کشور دموکراتیک باشند، یا یک کشور استبدادی فاشیستی یا پارلمانی و یا یک کشور دیکتاتوری کمونیستی ... آنها بی چون و چرا فرمانبردار رهبران خود خواهند شد.

این کار بسیار ساده است. کافی است آن رهبران با بسیج همه رسانه‌ها به مردم خود بگویند به آنها حمله شده است، یا از آنها بخواهند برای حفظ صلح، دفاع از کیان کشور و رفع خطر به آنچه آنها می‌گویند عمل کنند. بی‌تردید مردم چشم و گوش بسته آنان را همراهی می‌کنند" (آنوپ Anup، ۲۰۰۳، ص ۱).

گورینگ واقعیت تلخی را بیان نموده است که در بسیاری از جنگ‌ها، به ویژه دو جنگ توفان صحرا (۱۹۹۱) و عملیات ۲۰۰۳ علیه عراق، به روشنی نمایان شده است. گویی آن دو جنگ و جنگ‌های مشابه، به وقوع پیوستند تا درستی پیش‌بینی جورج ارول در کتاب ۱۹۸۴ را آشکار کنند. ارول در آن اثر ماندگار و درخشان از انقیاد روح و اذهان شهروندان توسط رسانه‌های دیداری سخن به میان آورده است. به تعبیر تافلر (ترجمه خوارزمی، ۱۳۷۲)، "ارول در عالم تحویل و کاملاً به درستی فناوری‌هایی چون صفحات تلویزیون دو سویه را مجسم کرد که از آن می‌توان به طور همزمان برای انتقال تبلیغات دولتی و

جاسوسی استفاده کرد. هشدارهای وی به توان بالقوه این رسانه در تجاوز به حریم خصوصی نه تنها درست از آب درآمد بلکه حتی او آن را دست کم گرفته بود” (ص ۵۵۱).

تامل در کارکرد رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری امریکا و اروپا در جنگ دوم خلیج فارس (۱۹۹۱) و عملیات ۲۰۰۳ و حتی عملیات‌های پیش از آن، نشان می‌دهد که رهبران قدرت‌های بزرگ در عملیات روانی رسانه‌ای خویش نه تنها تجاوز به حریم خصوصی ملت‌های آماج را مشروع تلقی کرده‌اند، بلکه از “فریب” مخاطبان آماج (حتی شهروندان خویش) و تهییج عاطفی آنان با استفاده از موضوع‌های دروغین و سراسر کذب نیز دریغ نکرده‌اند. مثلاً، در روزهای آغازین اشغال کویت توسط عراق، رسانه‌های امریکا مصاحبه یک پرستار کویتی را پخش کردند که ادعا می‌کرد عراقی‌ها با ورود به شهر کویت با خاموش کردن دستگاه‌های انکیوبیتور (incubators، دستگاه‌هایی که کودکان نارسا را در آن قرار می‌دهند)، تعداد زیادی از کودکان کویتی را به قتل رساندند. بررسی‌های بعدی (بعد از اتمام جنگ) نشان داد که ادعای مذکور سراسر کذب بوده است و خانمی که رسانه‌های امریکا از آن تحت عنوان “پرستار بیمارستان شهر کویت” نام برده بودند کسی نبود جز دختر سفیر ۵۰ ساله کویت در امریکا که از مدت‌ها قبل هرگز به کویت نرفته بود. گرچه این سناریوی تبلیغاتی دروغین در امریکا به “داستان دروغین کشته شدن اطفال” اشتهار یافت، گویی امریکایی‌ها در حمله مجدد امریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ دروغین بودن این گونه داستان‌سرای‌های دستگاه تبلیغاتی آن کشور را به فراموشی سپردند (the peace journalist option, 1997) تا بیش از پیش درستی بیان عریان گورینگ را آشکار کنند.

**جنگ خلیج فارس پیروزی
تصویر بر واقعیت و منطق را به
نمایش گذاشت. در آن جنگ
فناوری‌های نوین ارتباطی این
امکان را فراهم کرد که واژه‌ها و
تصویر در زمان مناسب برای
صدها میلیون نفر در سراسر
جهان مخابره شود.**

یکی دیگر از تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای امریکا در جنگ ۱۹۹۱، کتمان تعداد کشته‌شدگان آن جنگ بود. به گونه‌ای که هنوز کسی به درستی نمی‌داند که در آن جنگ چه تعداد از سربازان و مردم عراق کشته شدند (راست گفته‌اند که کسی تعداد کشته‌شدگان طرف مغلوب را نمی‌شمارد). البته برخی منابع برآورد کرده‌اند که در آن جنگ بین ۵۰,۰۰۰ تا ۱۰۰,۰۰۰ تن از سربازان عراقی و حدود ۷۰,۰۰۰ نفر از غیرنظامیان آن کشور کشته شدند. افزون بر آن، در آن جنگ رسانه‌های امریکایی و شبکه‌های بزرگ خبررسانی دنیا، آنچنان تصویری از صدام و

رژیم بعث به دنیا ارائه دادند که "افکار عمومی متقاعد شده بود ناگزیر باید هرچه سریع‌تر به جنگ با عراق پرداخت" (فریدمن، ۱۹۹۳). یا به تعبیر مولانا (۱۳۷۵):

"جنگ خلیج فارس پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق را به نمایش گذاشت. در آن جنگ فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم کرد که واژه‌ها و تصویر در زمان مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان مخابره شود. تصویر آن چنان بیننده را مسحور خود می‌کند که تصور می‌کنیم ما خود شاهد نبرد هستیم. با وجود این، آن طور که مطالعات بیشتر کشورها نشان می‌دهد، این جنگ نبود که ما شاهد آن بودیم بلکه انگاره‌هایی بود که به این منظور برنامه‌ریزی شده بود تا حس پیروزی را القا کند و به آن نتیجه‌گیری دست یابد که واقعیت و منطق هیچگاه نمی‌توانست به آن دست یابد(ص ۱۳)".

ناگفته پیداست که جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس اولین موردی نبود که در آن رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری، یک نظام حکومتی سیاسی را تا آستانه سقوط پیش بردند (و ۱۲ سال بعد به گونه‌ای دیگر در فروپاشی کامل آن ایفای نقش کردند) بلکه پیش‌تر نیز زمینه سقوط برخی حاکمان و به قدرت رسیدن برخی دیگر را فراهم کرده بودند. مثلاً تافلر (۱۳۷۲) شکست مارکوس در انتخابات سال ۱۹۸۶، را ناشی از تبلیغات و جنگ روانی فراگیر رسانه‌های امریکا می‌داند. بنا به گزارش تافلر در انتخابات ۱۹۸۶ مبارزات انتخاباتی توسط دوربین‌های تلویزیونی امریکا به حد اشباع پوشش داده شد، کوری آکینو، بیوه قهرمانی که ترور شده بود، دوربین‌ها را به دنبال خود کشید و بر اثر تبلیغات فراگیر تلویزیونی‌های امریکایی به پیروزی رسید. در واقع داستان از این قرار بود که:

"در آغاز ریگان (رئیس جمهور وقت امریکا) از مارکوس حمایت می‌کرد. اما، با ادامه پوشش فراگیر تلویزیونی امریکا، امریکایی‌ها تظاهرکنندگان تر و تمیز طبقه متوسط را می‌دیدند که به شیوه‌ای صلح‌آمیز با آدمکشان مارکوس درافتاده‌اند، بر اثر این تبلیغات موضع ریگان رفته رفته تغییر یافت. چون، به تعبیر منتقد تلویزیونی واشنگتن پست "برازنده نبود که آدم با این مرد کوتاه قد کثیف (مارکوس) که تصویرش روی صفحه تلویزیون نمایش داده می‌شود، متحد شود" (ص ۵۳۵)".

تبلیغات فراگیر و روزافزون تلویزیونی سرانجام ریگان را ترغیب کرد تا به بهانه جلوگیری از تقلب یک تیم رسمی به مانیل اعزام کند. این تیم، که اساساً یک تیم تبلیغاتی بود، گزارش مبسوطی دال بر تقلب و فساد در انتخابات تهیه کرد. این گزارش قبل از آن که به اطلاع رییس جمهور برسد به اطلاع بینندگان تلویزیون رسید. شگفت آن که "آنچه امریکایی‌ها در صفحه تلویزیون خود می‌دیدند به سرعت به داخل

مانیل نفوذ می‌کرد. پوشش تلویزیونی، کاخ سفید را به پشتیبانی نظامی از شاخه ضد مارکوس ترغیب کرد. بدین ترتیب مارکوس از کشور گریخت” (تافلر، ترجمه خوارزمی، ۱۳۷۲، ص ۵۳۶).

تأثیر تبلیغات تلویزیونی در سرنگونی مارکوس آن قدر برجسته بود که نشریه اخبار آمریکا در شماره ۱۰ سال ۱۹۸۶ خود نوشت: “اگر مارکوس یکی از حاکمان ستمگر بزرگ قرن بیستم بود رسانه‌ها را با لگد بیرون می‌انداخت و مسلسل‌ها را برای مقابله با آنها به کار می‌گرفت”.

غربالگری، تحریف و دستکاری اطلاعات (information manipulation)، از جمله ترفندهای روان‌شناختی مرسوم است که در عملیات رسانه‌های آمریکا علیه مارکوس و نیز در عملیات‌های آن کشور در هائیتی، پاناما، حمله هوایی به لیبی، عملیات توفان صحرا و عملیات حمله به عراق (عملیاتی که امریکایی‌ها آن را حمله برای آزادی عراقی‌ها نام نهادند) به فراوانی از آن استفاده می‌شود. به تعبیر پیترسون (Peterson) (۲۰۰۲)، “رسانه‌ها با دستکاری و تحریف اطلاعات سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال‌گری را آزادیبخشی، آزادی‌خواهی را تروریسم و... می‌نامند و شگفت آن که افکار عمومی نیز ناهشیارانه مفتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شود” (ص ۱۶).

تأمل در سرفصل‌های خبری رسانه‌های دیداری آمریکا و تیترو روزنامه‌های کثیرالانتشار آن کشور در ماه‌ها و روزهای آخر پیش از وقوع حمله به عراق در مارس ۲۰۰۳ بیانگر تلاش تبلیغاتی گسترده رسانه‌های آن کشور برای کنترل اذهان جهانیان است. ادعاهای مکرری همچون “عراق تنها ۶ ماه با تولید جنگ افزارهای هسته‌ای فاصله دارد”، “گزارش‌های موثق و معتبر، بیانگر وجود سلاح‌های کشتار جمعی در عراق است”، “صدام از تروریسم دفاع می‌کند” و “صدام دشمن بشریت” از جمله موضوع‌های عملیات روانی آمریکا برای ترغیب افکار عمومی آن کشور و سایر کشورها، به حمایت از تجاوز به عراق بود. رسانه‌های آمریکا در چند ماه آخر پیش از جنگ گزارش‌های مصوری را منتشر کردند که ادعاهای بوش و تیم او را در مورد عراق تأیید می‌کرد. به باور اسکات پیترسون، تحلیل‌گر نشریه کریستین ساینس مانیتور (۲۰۰۳)، “همین گزارشات ساختگی و اطلاعات تحریف شده بود که اغلب امریکایی‌ها (حدود ۶۰ درصد) را متقاعد کرد که سرنگونی رژیم صدام حسین با زور را به نفع منافع ملی آمریکا و بشریت ارزیابی کنند”.

القای ترس و وحشت (هیجان منفی) از جمله تاکتیک‌های دیگر رسانه‌ها برای کنترل اذهان است. بلیس (Bless) و دیگران (۲۰۰۲) نشان داده‌اند که مخاطبان پیام‌های عملیات روانی رسانه‌ها، در صورتی

که در فضای روانی هیجانی منفی قرار داشته باشند زودتر تحت تاثیر پیام متقاعد کننده قرار می‌گیرند. افزون بر آن، گال (Gal) (۱۹۹۸) نشان داده است که با القای هیجان منفی شدید به سربازان دشمن، زودتر می‌توان روحیه آنها را درهم شکست و آنها را متحمل تلفات روانی جنگ کرد. رادیو المعلومان (رادیویی که امریکایی‌ها برای فروپاشی روحیه نظامیان عراق و تاثیر بر افکار عمومی عراق پیش از جنگ راه انداختند) با اغراق در قدرت تخریب‌گری سلاح‌های مورد استفاده امریکا و انگلیس در جنگ علیه عراق، ترساندن فرماندهان عراقی به خاطر همکاری با ارتش عراق و صدام و استفاده از موسیقی تند و خشن می‌کوشید تا با القای هیجان منفی به مخاطبان خویش روحیه آنان را درهم شکند.

سرهنگ حسن قبانی، فرمانده سابق تیپ گارد ریاست جمهوری عراق، در مصاحبه با نشریه الشرق الاوسط (اکتبر ۲۰۰۳) تاثیر جنگ روانی رسانه‌ای امریکا و انگلستان را در ایجاد وحشت در سربازان عراقی و تخریب روحیه آنان «بسیار ویرانگر» ارزیابی کرده است. او اذعان داشته است که «سربازانم به

واسطه جنگ‌های روانی که از سوم آوریل و پیش از آن شروع شده بود به کلی روحیه خود را از دست دادند و پیش از آن که تانک‌هایشان توسط نیروهای امریکایی منهدم شود، از صحنه جنگ متواری شدند... آنها بر اثر جنگ روانی امریکا باورشان شده بود که شکستشان حتمی است». والتز (۲۰۰۳) در تحلیلی درباره تلاش رسانه‌های خبری

مخاطبان پیام‌های عملیات روانی رسانه‌ها، در صورتی که در فضای روانی هیجانی منفی قرار داشته باشند زودتر تحت تاثیر پیام متقاعد کننده قرار می‌گیرند.

امریکا برای کنترل اذهان جهانیان و دستکاری افکار و نظرات مخاطبان خویش در جنگ ۲۰۰۳ (جنگ برای سرنگونی صدام) نشان داده است که آنها تقریباً از لحاظ تاکتیک‌هایی که تافلر با عنوان «تاکتیک‌های ماساژ پیام» و «دستکاری اطلاعات» نام برده است، استفاده کرده‌اند.

تاکتیک‌های مورد اشاره او عبارتند از: تاکتیک حذف (خارج کردن و پنهان کردن برخی واقعیت‌ها از دید مخاطب)، تاکتیک قطره‌چکانی (یعنی ارائه و نشر تدریجی و نه یکباره اطلاعات)، اسناد مجازی (استناد به آمار و ارقامی که نمی‌توان صحت و سقم آنها را داوری کرد)، تکنیک موجی (یا بمباران اطلاعاتی)، تاکتیک دروغ بزرگ (نظیر این ادعا که عراق قادر است با سلاح‌های هسته‌ای خود به امریکا حمله کند) و تاکتیک وارونه‌سازی (معکوس نشان دادن تعدی و واقعیات و اخبار).

از مطالب پیش گفته می‌توان نتیجه گرفت:

- ۱- امروزه قدرت‌های بزرگ جهانی در تلاش برای غلبه بر ملل و کشورهای دیگر پیش از استفاده از روز و حین به کارگیری آن، از زرادخانه دیگری استفاده می‌کنند که آن را «عملیات روانی» نام نهاده‌اند.
- ۲- مهم‌ترین ابزار عملیات روانی، رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری هستند که با تحریف واقعیت، دستکاری اطلاعات، استفاده از قدرت بیکران هیجان‌ات و تاکتیک و تکنیک‌های مختلف قادرند اذهان مخاطبان آماج را مسخر خود کنند.
- ۳- عاملان عملیات روانی رسانه‌ای، تلاش‌های فریبکارانه و تبلیغاتی خویش را هرگز محدود به مخاطبان سایر کشورها نمی‌کنند، بلکه بخش عمده عملیات روانی آنان معطوف به افکار عمومی داخلی است، چرا که به درستی دریافته‌اند نادیده گرفتن افکار عمومی داخلی پیامدهای ویرانگر زیادی در پی دارد. از همین روی است که امروزه نویسندگانی همچون والتز (۲۰۰۳) ادعا می‌کنند که «افکار عمومی چیزی نیست جز دست‌پخت رسانه‌های همگانی». شگفت آن که شهروندان کشورها با وجود آن که اغلب درمی‌یابند که در گذشته قربانی فریب رسانه‌ها شده‌اند همچنان مستعد فریب خوردن مجدد باقی می‌مانند. دیگر آن که، امروزه رسانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری همواره در حال رشد و پیروی از اصول شش‌گانه کنش‌پذیری، تحرک، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، حضور در همه جا و جهانی شدن، بیش از گذشته قادرند اذهان جهانیان را مغلوب و مسخر خویش کنند و آخر آن که، دورنمای کارکرد رسانه‌ها در آینده، به ویژه به هنگام جنگ و بحران، همچنان غیر انسانی به نظر می‌رسد و بیم آن می‌رود که در آینده همان گونه که جورج ارول پیش‌بینی کرده است، رسانه‌ها به ابزاری برای به انقیاد و بردگی کشاندن آدمیان، سلب آزادی، تجاوز به حریم خصوصی و فریب آنان تبدیل شوند و از کارکرد اطلاع‌رسانی دقیق، آموزش و ایجاد نشاط و شادابی در مخاطبان باز بمانند.

پی‌نوشت‌ها:

- 1-Psychological Operation.
- 2- Perceptions.
- 3- Persuasion.

- 4- Information Operations environment.
- 5- attitude.
- 6-Persuasive Communication.
- 7- anthropological.
- 8- Cultural Programming.
- 9- Cross- Cultural Psyop decision Support System.
- 10- Panel of experts.

منابع:

- 1- Anup. Sh. (2003) . War, Propaganda and the media.
http: www. PSY, Psyop Society.
- 2- Barucky, j. (1995). *Evaluation of Cross-Culture Model For Psyop.*
- 3- Bless, H. et ac. (2002). *Mood and persuasion.* NewYork: taylor and Fracies Grops.
- 4- Bohannan, P. (1963). *Social Anthropology.* Newyork: Holt.
Rosman , A. (1995). *The tapestry of Culture.* Newyork: MCGraw- Hill.
- 5- Friedman, L. (2003). Psychological Operations against Iraq. *www. Psyop. Society.*
- 6-Glen, C. (1998). *An Overview of Psychological operation,* washington, D.C. USA.
- 7-Muirhead, j. (2001). *Psychological Operations: the Search for a Cross- Cultural Communication model.* The internatioal Military testing Association, october, 14-16.
- 8- Muirhead, j. (2003) . *The mind as a target: Psychological Operation and Data Fusion technology.* USAF, Airintelligence Agency, Psychological Operation Division.
- 9- Parrott, W.G. (2003). *Emotion and Propaganda.* Tajlor and fracies Groups.

- 10-Waltz, G. (1997). *The Data Fusion Process: A Weapon and target of information*.
Nation Sumposion On Senor and Data Fusion, April, 14-17.
- ۱۱- تافلر، الوین (۱۳۷۲). *جا به جایی در قدرت* (ترجمه شهیندخت خوارزمی). تهران: ناشر مترجم.
- ۱۲- مولانا، حمید (۱۳۷۵). *رسانه‌ها و انگاره‌سازی* (ترجمه غلامرضا تاجیک). نشریه رسانه، سال هفتم، شماره ۲.

کودکان و اخبار جنگ در رسانه‌ها

محمدرضا رضایی‌بایندر

پژوهشگر ارشد اداره کل پژوهش‌های سیمای سازمان صداوسیما

اشاره

کودکان جزء اصلی‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند. قدرت پردازش و تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی، در کودکان کمتر از بزرگسالان است و وقتی شاهد تصاویر و اخبار جنگ و خشونت از رسانه‌ها هستند به دلیل ناتوانی در انطباق موقعیت‌های زمانی و مکانی، احساس ناامنی و خطر می‌کنند. این امر عوارض جسمی و روانی متعددی در پی دارد؛ عوارضی از قبیل ترس، اضطراب، بی‌خوابی، بی‌اشتهایی و کابوس‌های شبانه. در گذشته به دلیل پخش اخبار در ساعات معین، این امکان برای والدین وجود داشت که کودکان را از دیدن و شنیدن اخبار و تصاویر خشونت‌آمیز منع کنند اما امروز، با انتشار لحظه‌ای اخبار جنگ و رقابت شبکه‌های اطلاع‌رسانی با یکدیگر، چنین امکانی وجود ندارد.

مؤلف در این مقاله می‌کوشد با ارائه اطلاعاتی درباره برداشت‌ها و واکنش‌های کودکان در برابر اخبار جنگ و سوء استفاده صاحبان رسانه‌ها از دقت و توجه کودکان نسبت به حوادث پیرامون، راهنمایی‌های لازم را جهت کاهش اثرات تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز در کودکان به والدین عرضه کند.

در سال ۱۹۹۰، هنگامی که امریکا قصد داشت با حمایت متحدان خود حمله گسترده‌ای را علیه عراق آغاز کند، در یک داستان دنباله‌دار در مجله «تایم» قرار بود که با کوتاه کردن سبیل صدام، او را شبیه

هیتر کنند. سازندگان کارتون به ارائه تصویرهای مختلف از صدام پرداختند و شبکه NBC با استفاده از این فناوری در ۸ اوت ۱۹۹۰ بازی ویدئویی جنگی‌ای را شبیه‌سازی کرد که در آن یک سرهنگ امریکایی به هیئت صدام در آمده بود و ادعا می‌کرد: «من هر روز یکی از اسرا را می‌کشم!» رسانه‌ها با هیجان کامل به بیان اظهارات و جنایات صدام پرداختند و ناگهان به وقایع و حوادثی که تا آن زمان گزارش نشده بود، توجه نشان دادند، به حوادثی مانند استفاده صدام از سلاح‌های شیمیایی علیه رزمندگان و مردم ایران و حتی مردم کُرد عراق. این حوادث به زمانی مربوط می‌شد که صدام هم‌پیمان آنان بود (Kellner, 1998).

جنگ دوم خلیج فارس (جنگ آزادسازی کویت) آغاز شد و رسانه‌های امریکایی با سیطره بر امواج، اطلاعات و اخبار این جنگ را به انحصار خود در آوردند. اما در جنگ دوم خلیج فارس این انحصار شکسته شد. حضور شبکه‌های مستقل مانند الجزیره و دیگر شبکه‌های عربی - اسلامی باعث شد تا جنگ رسانه‌ای جلوه‌ای دیگر پیدا کند. با این حال شبکه‌های نزدیک به کاخ سفید مانند CNN و FoxNews به پوشش یک جانبه و سوگیرانه اخبار جنگ پرداختند و حتی در مورد تظاهرات ضدجنگ سراسر جهان نیز اطلاعات تحریف شده به مخاطبان خود ارائه دادند. این شبکه‌ها تظاهرکنندگان را رقیبان بی‌منطق سیاست‌های امریکا معرفی می‌کردند و به خصوص تظاهرکنندگان امریکایی را به شکل اراذل متمرّد، خارجی‌های مو بلند یا عرب‌ها نشان می‌دادند. سخنرانی‌های آنان به ندرت منعکس می‌شد و پوشش خبری تنها به پخش شعارها، تصاویر راه‌پیمایی‌ها و تفسیرهای خود آن رسانه محدود می‌شد.

در دهه‌های اخیر پخش تصاویر جنگ همواره احساسات جهانیان را جریحه‌دار کرده است و موجی از اضطراب، ترس و نگرانی در بین اقشار مختلف مخاطبان برانگیخته است. در این میان کودکان به دلایل متعدد از حساسیت بیشتری برخوردارند. یکی از مهم‌ترین این دلایل، ناتوانی کودکان در پردازش اطلاعات تلویزیونی و آسیب‌پذیری شناختی و عاطفی آنان در برابر اخبار و تصاویر خشونت‌بار جنگ است. تصاویر تلویزیونی نقش مهمی در مفهوم‌سازی کودکان و رویاپردازی آنان دارد و گاه می‌تواند واکنش‌های ناخواسته‌ای را برانگیزاند. اصولاً از دهه ۱۹۶۰، پژوهشگران رسانه‌ای به جای تحلیل محتوای تلویزیون علاقه بیشتری به واکنش‌های پیامگیران و مخاطبان رسانه‌ها نشان داده‌اند و نتایج و شواهد چشمگیری در تبیین این رابطه به دست آورده‌اند. هنگامی که کودکان در معرض بمباران اطلاعاتی قرار می‌گیرند، تحلیل چگونگی حوادث آسان به نظر می‌رسد اما تمایز بین منابع نگرش‌ها و نظرهای کودکان بسیار

مشکل است. با وجود این، با فرض این که ذهن توانایی بازخوانی و یادآوری منابع یادگیری را داشته باشد، انجام چنین کاری امکان‌پذیر به نظر می‌رسد. شواهد زیادی درباره اهمیت و نقش تلویزیون در زندگی کودکان و توانایی آنان در مفهوم‌سازی از آنچه می‌بینند وجود دارد. اکنون ما پیچیدگی‌های فرایند واکنش به برنامه‌های سرگرم‌کننده یا اخبار را به نحوی درک می‌کنیم. تمایز بین بازخوانی و بازشناسی و اطلاعات دریافتی و اطلاعات تحلیل شده مسئله بسیار مهمی است که اغلب تحقیقات مربوط به واکنش کودکان به تلویزیون را جذب خود کرده است (Sturm, 1991).

این باور که تلویزیون نقش مؤثری در یادگیری کودکان دارد و عواطف و احساسات آنان را تحت تأثیر

قرار می‌دهد احساسات متفاوتی را در بین بزرگسالان برانگیخته است، اما با وجود آن که این اصل، مسلم و بدیهی به نظر می‌رسد چندان مورد استقبال نبوده و گاه والدین به راحتی از کنار آن گذشته‌اند. بدیهی بودن این اصل از این واقعیت ساده نشئت می‌گیرد که امروزه تقریباً در تمام خانواده‌ها تلویزیون حضوری مؤثر دارد و کودکان وقت زیادی صرف تماشای برنامه‌های آن می‌کنند. از برنامه‌های ویژه کودکان که بگذریم، اخبار تلویزیون و تصاویری که در ایام ویژه، از حوادث جهان به تصویر کشیده می‌شود، اطلاعات زیادی درباره جهان

در اختیار آنان قرار می‌دهد. البته کودکان علاقه چندانی به تماشای اخبار تلویزیون ندارند اما اخبار، جزئی از برنامه‌های تلویزیونی است و خواه‌ناخواه در دامنه توجه آنان قرار می‌گیرد. نگرانی معلمان، والدین و دیگر صاحب‌نظران ناشی از این واقعیت است که کودکان در مورد آنچه در تلویزیون می‌بینند در مدرسه و خیابان با همسالان خود گفتگو می‌کنند. والدین به یک دلیل دیگر نیز از آگاهی کودکان خود از حوادث جهان نگرانند، بدین معنی که آنان معتقدند تماشای این حوادث ممکن است حس بی‌گناهی و معصومیت کودکان را خدشه‌دار کند و موجب شود که آنان احساس ناامنی و تهدید کنند.

اولین تصاویر جنگ، تصاویری کلی است که به زمان و مکان خاصی اشاره ندارد. تصویر شلیک و انفجار موشک‌ها در دوردست تفاوت چندانی با صحنه‌هایی که در فیلم‌های سینمایی جنگی به نمایش در می‌آید، ندارد اما با شدت گرفتن جنگ، تصاویر جزئی‌تر می‌شوند، تصویر سربازان زخمی، اسرا، کودکان، زنان آواره و... احساس ترس و نگرانی را به کودکان القا می‌کند. تحقیقات صورت گرفته پس از حادثه

تصاویر تلویزیونی نقش مهمی در مفهوم‌سازی کودکان و رؤیایپردازی آنان دارد و گاه می‌تواند واکنش‌های ناخواسته‌ای را برانگیزاند.

۱۱ سپتامبر نشان داده است که بین تماشای تصاویر تلویزیونی و «اختلال استرس پس از ضربه» (PTSD) رابطه وجود دارد (Novik, 2002). پژوهشگران معتقدند که کودکان و نوجوانان بر حسب ویژگی‌های شخصیتی خود، ممکن است با تماشای این تصاویر افسرده و غمگین شده و یا دچار ترس و اضطراب شوند. آنان از این می‌ترسند که این حوادث برای خود آنها یا کسانی که دوستشان دارند اتفاق بیفتد (Cohen, 2003). پوشش تلویزیونی برخی مناقشات بین‌المللی ممکن است هم والدین و هم کودکان را دچار اضطراب کند. برخی از کودکان کنجکاوی‌های ویژه‌ای دارند و می‌خواهند با تماشای تصاویر و گوش دادن به صحبت‌های بزرگسالان از مسائل آگاه شوند. اگر اطلاعات دریافتی این کودکان حاکی از بحران، شرایط نامناسب و بلا تکلیفی باشد، اضطراب و نگرانی آنان افزایش می‌یابد. با این حال شرایط سنی و میزان رشد و تحول شناختی - عاطفی کودکان و نوجوانان متغیرهای مهمی در نوع و میزان واکنش آنان به اخبار جنگ به شمار می‌رود. خردسالان عموماً توانایی چندانی برای تشخیص موقعیت مکانی و زمانی جنگ ندارند و به همین دلیل با تماشای حوادث بر صفحه تلویزیون در زندگی و محیط خانوادگی خود احساس خطر می‌کنند. تراز تحولی هر کودک بر نوع سؤالات، علایق و ادراک او تأثیر می‌گذارد. بسیاری از کودکان نسبت به سلامت خود و خانواده‌هایشان احساس نگرانی می‌کنند و گاه از رفتن به مدرسه اجتناب کرده و دوست دارند همواره در کنار والدین خود باشند. کودکان مدرسه‌رو احتمالاً سؤالات مشخص‌تری می‌پرسند و برخی مسائل اخلاقی و قانونی جنگ را زیر سؤال می‌برند. این کودکان اغلب درک عمیق‌تری از مسائل انسانی و پیامدهای اجتماعی جنگ دارند و به همان اندازه نیز نگرانی‌های عمیق‌تری ابراز می‌کنند. در مجموع واکنش‌هایی که کودکان و نوجوانان به اخبار و وقایع جنگ دارند عبارتند از:

- اشتغال ذهنی با جنگ و تمایل افراطی به صحبت کردن در مورد آن.
- نگرانی شدید در مورد دیگران به خصوص والدین و دیگر اعضای خانواده.
- وابستگی به خانواده برای کسب احساس ایمنی بیشتر. این مسئله به تغییر در رابطه کودک با والدین منجر می‌شود و گاه او را پرتوقع و پرخاشگر و یا منزوی و افسرده جلوه می‌دهد.
- بروز اختلالات مربوط به خواب، دیدن کابوس‌های مرتبط با جنگ، جراحت و آوارگی. این مسائل باعث می‌شود تا کودک از رفتن به رختخواب خودداری کند.
- تغییر در عادات غذایی، ناتوانی در تطابق با تغییرات، کاهش تمرکز و بی‌قراری.

- تماشای بیش از حد اخبار و صحنه‌های جنگ ممکن است باعث شود که کودک یا نسبت به جراحات معمولی حساسیت بیش از حد نشان دهد و یا برخی از مسائل و ویژگی‌های زندگی بشری مانند مرگ هم‌نوع را امری عادی تلقی کند.

از این رو متخصصان علوم رفتاری تأکید دارند که والدین باید بر نحوه تماشای اخبار جنگ از سوی کودکان و نوجوانان نظارت دقیق داشته باشند و با صحبت در مورد حوادث رخ داده و احساسات و عقاید کودکان، به اصلاح نگرش آنان پرداخته و باعث ایجاد احساس امنیت در آنان شوند. با این حال گسترش رسانه‌های گروهی و نفوذ آنها بر زندگی انسان، اعمال چنین نظارتی را با مشکل مواجه می‌کند. در دوران جنگ ویتنام، اولین جنگی که پوشش تلویزیونی داشت، اخبار جنگ در ساعت مشخصی پخش می‌شد و والدین به راحتی می‌توانستند مانع از تماشای کودکان شوند اما امروزه که شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته، هر پانزده دقیقه یک بار اخبار جنگ را با جزئیات فراوان به نمایش می‌گذارند، اعمال نظارت دقیق بسیار مشکل شده است. برخی از پژوهشگران معتقدند از آنجا که کودکان علاقه‌ای به اخبار و رویدادهای دنیای بزرگسالان ندارند، تماشای اخبار جنگ نمی‌تواند چندان نگران‌کننده باشد اما در مقابل محققان دیگر به واکنش‌های کودکان به اخبار و صحنه‌های جنگ اشاره کرده و اعتقاد دارند که کودکان و نوجوانان اخبار تلویزیون را دنبال می‌کنند و حتی به انعکاس این اخبار در بین صحبت‌های بزرگسالان حساسیت نشان می‌دهند (Jupp, 2003). با این حال باید گفت جدا از این که این نظارت چگونه اعمال می‌شود، برخی تصاویر تلویزیونی، بالقوه آسیب بیشتری به کودکان می‌رسانند. بسیاری فکر می‌کنند تنها تصاویر واقعی و واضحی که تلویزیون در برنامه‌های خبری، گزارش‌ها و برنامه‌های مستند ارائه می‌دهد، کودکان را از حوادث جهان آگاه می‌کند، اما اکنون باید پذیرفت کمتر چیزی در جهان وجود دارد که آن را می‌توان از کودکان مخفی نگه داشت. آنان قحطی و گرسنگی مردم افریقا، خشونت، بی‌خانمانی و آوارگی مردم عراق، فلسطین، چین و... را شاهد هستند و تمام مصائب جنگ را به چشم خود می‌بینند. اثر تصاویر هراس‌انگیز جنگ و خونریزی بسیار واضح و پذیرفتنی است اما برخی اوقات تصاویر نمادین، مانند صحنه دست و پا زدن مرغ دریایی آغشته به مواد نفتی اثر عمیق‌تری بر کودکان دارد. سؤال این است: این اطلاعات چگونه بر کودکان تأثیر می‌گذارد و در چهارچوب ساختار اجتماعی آنان از واقعیت قرار می‌گیرد؟ آیا این اطلاعات آنان را مضطرب می‌کند، به رشد فکری آنان کمک می‌کند یا آنان را بی‌اعتنا بار می‌آورد؟

جنگ خلیج فارس به عنوان رویدادی جهانی، به لحاظ پوشش خبری در سراسر جهان بی سابقه بوده و هیچ رویداد دیگری به اندازه آن مورد توجه رسانه‌های گروهی نبوده است. این مسئله را تا حدودی می‌توان به رشد فناوری ارتباطات نسبت داد اما علت اصلی را باید در ماهیت این جنگ جستجو کرد. این جنگ چه در سال ۱۹۹۰ و چه در سال ۲۰۰۳، اگرچه کوتاه بود، تمام رسانه‌های جهان را به تسخیر خود در آورد و مهم‌ترین عناوین خبری را به خود اختصاص داد. بررسی‌هایی که بر روی اثرات پوشش خبری جنگ دوم خلیج فارس در سال ۱۹۹۰ صورت گرفته نشان می‌دهد اثرات این جنگ حتی مردم کشورهای دورتر را نیز در بر گرفته و کودکان را دچار اضطراب کرده است.

انتظار می‌رفت که تنها کودکان کشورهای درگیر جنگ در جاتی از همدلی یا اضطراب را نسبت به این

موضوع نشان دهند اما Toivonen و Cullingford در تحقیق خود دریافتند که اخبار جنگ حتی کودکان کشورهای بی طرف را نیز متأثر ساخته است. آنان این سؤال را مطرح ساختند که آیا دیدن تصاویر مربوط به جنگ ممکن است اثر ملموسی بر نگرش کودکان داشته باشد؟ در فنلاند که همانند سایر کشورها پوشش خبری جنگ گسترده و کامل بود والدین از تأثیر منفی تصاویر خشونت بار بر کودکان نگران شده بودند و نامه‌های زیادی در اعتراض به پخش صحنه‌های خشن جنگ به بنگاه‌های خبری می‌فرستادند.

در مورد تأثیرات تلویزیون تحقیقات زیادی وجود دارد اما درباره

جنگ خلیج فارس به عنوان رویدادی جهانی، به لحاظ پوشش خبری در سراسر جهان بی سابقه بوده و هیچ رویداد دیگری به اندازه آن مورد توجه رسانه‌های گروهی نبوده است.

واکنش‌های کودکان به حوادث ویژه‌ای مانند جنگ، پژوهش‌های برجسته زیادی در دست نیست (Hodge & Tripp, 1993). تحقیق Toivonen و Cullingford نه تنها به دنبال کشف شیوه واکنش کودکان به جنگ به عنوان موضوعی رسانه‌ای است بلکه بر مبنای پاسخ کودکان، واکنش‌های آنان را در همان زمان با در نظر گرفتن تغییرات احتمالی در طول زمان ثبت کرده است.

سوالات اساسی تحقیق آنها عبارت بود از:

- ۱- کودکان در مورد رویدادهای رسانه‌ای مانند جنگ خلیج فارس چه نوع اطلاعاتی کسب می‌کنند؟
- ۲- آیا اطلاعات مربوط به جنگ خلیج فارس تأثیری بر عملکرد تحصیلی کودکان در مدرسه داشته

است؟

۳- در مواردی مانند جنگ خلیج فارس، واکنش کودکان مقطع ابتدایی به رسانه‌های گروهی چگونه است؟

آنان اطلاعات و داده‌های تحقیق خود را در سه مرحله جمع‌آوری کردند: مرحله نخست، یک هفته پس از آغاز جنگ، مرحله دوم، بلافاصله پس از آتش‌بس و مرحله سوم، پس از آرامش نسبی اوضاع منطقه. همان طور که انتظار می‌رفت نتایج نشان داد که تقریباً همه کودکان، صرف نظر از سن، جنس، مدرسه و محل سکونت، دچار اضطراب جنگ هستند اما جالب‌ترین و شاید مهم‌ترین نتیجه این پژوهش یادآوری نقش بسیار مهم رسانه‌های گروهی در فراهم کردن اطلاعات مهم برای کودکان بود. برای بزرگسالان، تلویزیون و روزنامه‌ها منابع مهم اطلاعات به شمار می‌روند. روزنامه‌ها و تلویزیون کارآمدترین مجاری در عرصه اطلاعات تازه و آگاه نگاه داشتن مردم از وقایع هستند. این مسئله تا حدود زیادی در مورد کودکان نیز صادق است. با این تفاوت که آنان اغلب به صورت فعال به دنبال کسب اطلاعات نیستند و به اخبار کمتر از سایر برنامه‌ها علاقه نشان می‌دهند. با این حال نتایج این تحقیق نشان داد که میزان تماشای برنامه‌های خبری تلویزیون و نگرش مثبت به تلویزیون با سطح آگاهی کودکان از جنگ رابطه دارد. البته این که آیا پیام واقعاً به مخاطب منتقل می‌شود یا نه کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. اصولاً رسانه‌ها بیشتر علاقه‌مند به بررسی‌های کمی و برآورد میزان مخاطبان خود هستند. با این حال به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه‌های گروهی در دانش و آگاهی‌های مخاطبان از وقایع جهان روز به روز در حال افزایش است. جنگ اخیر امریکا علیه عراق نشان داد که رشد روزافزون فناوری نقش مؤثری در جریان‌سازی اطلاعاتی دارد و ارسال گزارش‌های مستقیم از حوادث جهان این نقش را در اطلاع‌رسانی ممتاز و بی‌رقیب جلوه داده است. نتایج تحقیق پیش گفته نشان داد که میزان آگاهی و هوشیاری کودکان نسبت به واقعه‌ای مانند جنگ خلیج فارس به شدت تحت تأثیر میزان پوشش رسانه‌ای آن واقعه است، به گونه‌ای که اگر حتی در مرحله‌ای پس از پوشش کامل خبری، ناگهان پوشش واقعه قطع شود، میزان هوشیاری کودکان نسبت به آن واقعه نیز کم خواهد شد. پژوهشگران یاد شده از کودکان خواسته بودند تا در سه مرحله آغاز جنگ، آتش‌بس و استقرار آرامش، نگرانی‌های خود را در چهار مقوله عملکرد تحصیلی، سلامتی، آلودگی محیط زیست و جنگ درجه‌بندی کنند. نتایج نشان داد که پس از اعلام آتش‌بس و بهبود نسبی اوضاع، از میزان پوشش خبری این جنگ به شدت کاسته شد. بازتاب این مسئله در میزان اضطراب و نگرانی کودکان در خصوص چهار مقوله فوق به گونه‌ای بود که موجب کاهش اضطراب جنگ

شد اما نگرانی از آلودگی محیطزیست و عملکرد تحصیلی را افزایش داد. این مسئله بیانگر اهمیت و نقش رسانه‌های گروهی به خصوص تلویزیون در زندگی کودکان است. همچنین از کودکان خواسته شده بود تا برنامه‌های مختلف تلویزیونی را با هم مقایسه کنند و به طور مشخص نشان دهند کدام یک از مطالب روزنامه‌ها را به یاد دارند. نتایج نشان داد که برخلاف تصور عامه، کودکان و نوجوانان وقت خود را تنها صرف تماشای برنامه‌های کارتونی و گوش دادن به موسیقی پاپ نمی‌کنند، بلکه به حوادث جاری جامعه و جهان نیز اهمیت می‌دهند. در مورد تلویزیون، تماشای اخبار در بین شش گزینه، رتبه سوم را به دست آورده بود.

به نظر می‌رسد که اکنون می‌توان دو جهان متمایز را در زندگی کودکان و نوجوانان مشخص کرد: جهان اول، جهان مدرسه و آموزش‌های رسمی با انبوه برنامه‌های درسی به شدت کنترل شده‌ای است که کودکان آن را می‌پذیرند اما ضرورت و اهداف آن را درک نمی‌کنند؛ جهان دوم جهان آگاهی‌های بی‌درنگ از حوادث جهان است که از طریق رسانه‌های گروهی در اختیار کودکان قرار می‌گیرد و به همین دلیل اثرات آن غیرقابل پیش‌بینی و عمیق ارزیابی شده است.

روان‌شناسان و سایر متخصصان علوم رفتاری و اجتماعی برای کاستن از آثار ناخوشایند اخبار و صحنه‌های جنگ به نمایش در آمده در تلویزیون به والدین توصیه می‌کنند تا موارد زیر را مد نظر داشته باشند:

۱- خردسالان و کودکان زیر سن مدرسه نباید شاهد تصاویر و صحنه‌های جنگ و خونریزی از تلویزیون باشند. بنابراین، عادات تماشای تلویزیون را باید به گونه‌ای تغییر داد که امکان تماشای این نوع صحنه‌ها برای خردسالان بسیار محدود شود. با این حال ممکن است کودکان در زمینه این مسائل سؤالاتی داشته باشند زیرا به هر حال چیزهایی از دوستان و همسالان خود می‌شنوند. باید به طور ساده و صادقانه به این سؤالات پاسخ گفت و احساس امنیت و اطمینان را در آنان تقویت کرد.

۲- در مورد کودکان مدرسه‌رو، باید راهنمایی‌های لازم را برای تماشای حوادث و رخداد‌های جهان در اخبار و برنامه‌های تلویزیونی ارائه داد. والدین باید به همراه کودکان خود به تماشای برنامه‌ها بپردازند و در تفسیر اخبار و حوادث به آنها کمک کنند. کودکان را باید به تماشای انتقادی حوادث و اخبار رسانه‌ای تشویق کرد و به آنها آموخت که رسانه‌ها در بسیاری از مواقع در صحت اخبار دخل و تصرف می‌کنند و بر حسب منافع خود جنبه‌های منفی یا مثبت حوادث را برجسته می‌سازند.

۳- در مورد نوجوانان نیز تشویق به تماشای منتقدانه برنامه‌ها و افزایش سواد رسانه‌ای یک اصل مهم است. تحلیل محتوای برنامه‌ها به نوجوانان کمک می‌کند تا حوادث را آن چنان که هست، تفسیر کنند. باید به آنان آموخت که تحت تأثیر رسانه قرار نگیرند و در صورت لزوم به منابع دیگر اطلاعات نیز مراجعه کنند.

منابع و مأخذ

- 1-Allan, Amanda and Bruke, Susie (2003), *“managing Children Reaction to events Of War”*, Australian Psychological Society.
- 2- Allan, Amanda, and Bruke, Susie (2003), *“Parents should Shield Children From War Coverage”*, Australian Psychological Society.
- 3- Cohen, Jamie (2003), *“When TV Can Traumatize”* abc NEWS Com.
- 4- Jupp, jim (2003), *“The TV War: How it Effects your Children”* , international Psychological Service.
- 5- Roberts, M. and Ruth. W(2002), *“Children’s reaction to war and uncrtainty, a Guide to helping our Child”*, State emergency Unit. Department Of Human Service.
- 6- Toivonen, K.and Collingfond (1997), *“media and Information: Childrens Responses to the Gulf war”*, journal Of Educational media, Vol 23, No1.
- 7- University of Illinois extension (2003), *“Talking With Children About War”*.

جنگ دیجیتالی

زاویه دید: (نظم نوین و تجدید ساختار سیاسی جهان در عصر اطلاعات)

رها خرازی

خبرنگار روزنامه ایران نیوز

اشاره

«شکست قطعی و انهدام دشمنان در زمانی سریع، حمایت از دوستان امریکا با هر چهره‌ای که دارند، حمایت از دموکراسی ظاهری در مواقع ضروری، دوستی با اسرائیل و تثبیت آن در خاورمیانه، کنترل و حفظ منابع انرژی و نفت در دراز مدت، توسل به نیروی نظامی به رهبری واشنگتن، مقابله با تهدیدهای بالقوه و بالفعل جهان سوم علیه امریکا و غرب، مهار اقتصادی و نظامی جهان سوم، گسترش جنگ‌ها به جهان کم توسعه و... روح نظم نوین جهانی مورد نظر امریکا را تشکیل می‌دهد».

در عصر رسانه‌های جهانی و چندرسانه‌ای‌ها، رسانه‌هایی مورد توجه و حمایت قدرتمندان جهان قرار می‌گیرند که از نظم نوین جهانی حمایت کنند اما از آنجا که امکان انتخاب رسانه و پیام در عصر سوپرمارکت‌های رسانه‌ای فراهم شده، مخاطبان در انتخاب رسانه برای دستیابی به پیام مورد نظر خود از آزادی بیشتری برخوردارند.

مؤلف در مقاله حاضر می‌کوشد با نشان دادن گوشه‌ای از تلاش‌های مردم جهان برای مخالفت با جنگ و دستیابی به اطلاعات صحیح از یک سو اقدامات رسانه‌ها را برای ارسال اخبار جنگ عراق و امریکا بر روی سایت‌های اینترنتی بازگو کند و از سوی دیگر به اقدامات طرفداران جنگ برای نابود ساختن این سایت‌ها بپردازد.

طرح مسئله «نظم نوین جهانی»، بحث پیرامون میزان تحقق و یا واقعی بودن آن و تأثیر چنین نظامی بر ساختار نظام‌ها و سیستم‌های مختلف بشری از جمله مباحثی است که اخیراً مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. این مسئله که در قلمرو علوم سیاسی و روابط بین‌الملل موضوع تازه‌ای است، در بین موضوعات تحقیقاتی کشور ما نیز هنوز جای خود را باز نکرده است.

طراحان نظم نوین جهانی، دوران پس از جنگ سرد را دوران استقرار قانون و حمایت از اصول مشترک در بین کشورها قلمداد می‌کنند. مقابله مشترک با متجاوز، توسعه و شکوفایی اقتصاد، خلع و کنترل تسلیحات و استقرار نظم توسط سازمان ملل متحد در راستای برنامه‌های نظم نوین مورد نظر ایالات متحده است.

عصر نوین پس از جنگ سرد (عصر جامعه اطلاعاتی) با سرنوشت ملت‌ها به خصوص کشورهای جهان سوم گره خورده است و دگرگونی‌های این دوران که تأثیری مهم بر مسائل امنیتی ملل مختلف دارد، نقش آتی سیستم‌های اطلاعاتی را متحول خواهد کرد. حال بحث در این است که «آیا ملل جهان می‌توانند برای حفظ صلح و امنیت، متکی به «نظم نوین جهانی» باشند؟».

واقعیت این است که طراحان نظم نوین جهانی راه‌های جدیدی یافته‌اند که منافع خود آنان را بهتر از گذشته حفظ می‌کند اما منافع دیگر کشورها (جهان سوم و جنوب) را مانند گذشته نادیده می‌گیرد.

در «نظم نوین جهانی»، جنوب بیش از هر زمان دیگر در دستور کار صاحبان قدرت و عرصه تاخت و تاز و تجاوز فزاینده آنان خواهد بود. جهان سوم منهای توسعه نیافتگی که ویژگی عمومی کشورهای عضو آن است، دارای نیرو و هویتی واحد در نظام بین‌المللی نیست و این خلأی است که شاید در آینده نیز مشکل بتوان آن را پر شده تصور کرد. جهان سومی‌ها از نظام تازه‌ای که قرار است به دست جهان اولی‌ها برایشان ساخته شود انتظار معجزه‌ای ندارند.

جورج بوش رهبر جریانی است که وظیفه عقب‌مانده نگه داشتن جهان سوم را بر عهده دارد. نظم نوین جهانی بوش چهره تحقق یافته طرحی است که برای نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط باشگاه رم، کمیسیون سه جانبه و شورای روابط خارجی نیویورک به طور علنی مطرح شد. طرحی که پایه‌های مالتوسی آن پایه و اساس تمدن را در کره زمین از بین خواهد برد.

روح این طرح که در چهارچوب منافع واشنگتن و غرب پایه‌ریزی شده است، با منافع هر چند ناچیز جهان سوم منافات دارد. شکست قطعی و انهدام دشمنان خود در زمانی سریع، حمایت از دوستان امریکا

با هر چهره‌ای که دارند و حمایت از دموکراسی ظاهری در مواقع ضروری، دوستی با اسرائیل و تثبیت آن در خاورمیانه، ضرورت کنترل و حفظ منابع انرژی و نفت در درازمدت، توسل به نیروی نظامی به رهبری واشنگتن، مقابله با تهدیدهای بالفعل و بالقوه جهان سوم علیه امریکا و غرب، مهار اقتصادی و نظامی جهان سوم، گسترش جنگ‌ها به جهان کم توسعه و «نقاط با اولویت» و حفاظت از آرامش مردم متمدن

غرب، پرداخت هزینه جنگ‌ها توسط کشورهای درگیر که شامل کشورهای جهان کم توسعه «جنگ‌پذیر» و جهان صنعتی «نفع‌پذیر» است و خلاصه «صلح در خانه خودی - جنگ در خانه دیگری» روح نظم نوین جهانی مورد نظر امریکا را تشکیل می‌دهد.

آیا طراحان این نظم که خود را کانون تعیین‌کننده مناسبات بین‌المللی می‌دانند شرایط تحقق برنامه عملی را که از آن دم می‌زنند، دارند؟ آیا دموکراسی، حقوق بشر، عدالت، شکوفایی

اقتصادی جهان سوم، رشد و توسعه فناوری جهان و هزاران اصطلاح پر جاذبه که در راستای برنامه‌های آتی طراحان نظم نوین جهانی قرار دارد، واقعیت خارجی پیدا خواهد کرد؟ مسلم این است که امریکا مقبولیت جهانی لازم را برای رسیدن به قدرت برتر و مسلط ندارد. حجم مشکلات اقتصادی، تورم، کسری بودجه، بی‌کاری، جنایات و فجایع اجتماعی و هزاران مسئله دیگر مانع یکه‌تازی مطلق واشنگتن در عرصه روابط بین‌الملل خواهد شد. نظم نوین مورد نظر امریکا چیزی نیست جز اصطلاحی فریب‌دهنده که غارت و چپاول منابع و ثروت کشورها را به دنبال خواهد داشت.

البته توقع حذف کلی استثمار در آستانه قرن بیست و یکم رؤیایی بیش نیست. اکنون که عصر انفورماتیک به سرعت جای عصر صنعت را که یادگار رنسانس بود می‌گیرد، رنسانسی دیگر آغاز می‌شود و استثمار استعماری قرن نوزدهم و بیستم رو به افول می‌رود اما متأسفانه استثماری نو که همان «رجحان علمی» است همچنان ممالک پیشرفته را برتری می‌دهد و کشورهای توسعه‌نیافته را نیازمند می‌سازد. پس برای رفع نیاز خود چاره‌ای نداریم جز روی آوردن به علم و براندازی جهل و خرافه که در این راه باید به جان بکوشیم. سده‌های بیست و یکم و بیست و دوم را باید پایان استعمارگرایی کلاسیک دانست،

در «نظم نوین جهانی»،
کشورهای جنوب بیش از
هر زمان دیگر در دستور
کار صاحبان قدرت و
عرصه تاخت و تاز و تجاوز
فزاینده آنان خواهد بود.

دنیای سوم فضای تنفسی سالم‌تری خواهد داشت هر چند که بدون جهشی برق‌آسا محکوم به زوال یا فرمان‌پذیری خواهد بود.

عصر جامعه اطلاعاتی

امروزه تحولات شگرفی در فناوری‌های مربوط به جمع‌آوری، تولید و توزیع اطلاعات رخ داده است. دیگر سخن گفتن از انفجار اطلاعات (Information Explosion)، انقلاب ارتباطاتی (Communication Revolution) و تأثیرات رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی جهانی (Global Public Opinion)، به ویژه پس از توسعه فناوری‌های عظیم ارتباطاتی و در نهایت پیدایش عصر جامعه اطلاعاتی (Information Society) عادی به نظر می‌رسد. شبکه‌های رایانه‌ای، ماهواره‌ها، خبرگزاری‌ها و ایستگاه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را در ساختار روابط و حقوق بین‌الملل به چالش طلبیده‌اند.

برخی از ویژگی‌های اساسی تحولات بنیادین حاصل از رسانه‌های جدید را می‌توان این گونه تقسیم‌بندی کرد:

۱- رسانه‌های جدید امکان دسترسی به اطلاعات را برای شهروندان، سیاستمداران و دیوانسالاران افزایش داده‌اند.

۲- رسانه‌های جدید جمع‌آوری، انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برده‌اند.

۳- رسانه‌های جدید به دریافت‌کنندگان اطلاعات امکان داده‌اند تا کنترل بیشتری روی آن داشته باشند.

۴- رسانه‌های جدید امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده فراهم کرده‌اند.

۵- رسانه‌های جدید امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‌اند.

بدین ترتیب جریان یک‌سویه تولید و توزیع اخبار و اطلاعات در حال تبدیل شدن به جریانی دوسویه است. به عبارت دیگر گیرندگان پیام‌ها و اطلاعات خود نیز به فرستندگان آنها تبدیل شده‌اند و به طور متقابل بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. انحصار حکومتی رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در هم شکسته است و بدون دخالت دولت‌ها و حتی گاه بدون رضایت آنها، ملت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و گفتگویی

جهانی پدید آورده‌اند. امکان کنترل و نظارت حکومت‌ها بر جریان اطلاعات و اخبار به شدت کاهش یافته است و سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های رایانه‌ای و ایستگاه‌های ماهواره‌ای مرزهای ملی را درنوردیده‌اند.

نبرد دیجیتالی

ناو هواپیمابر یواس اس ترومن که در بخش شرقی مدیترانه مستقر است و ۹۷ هزار تن وزن دارد، دارای عرشه‌ای است که طول آن به ارتفاع ساختمان امپراستیت است. اما برای آن که بدانیم ارتش آمریکا از زمان جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ تاکنون چقدر پیشرفت کرده است باید سری به مرکز غار مانند تحلیل اطلاعات حمله بزنیم. در سال ۱۹۹۱، این ناو هسته‌ای عکس‌های شناسایی خود را به

صورت هوابرد و بر روی فیلم‌های «خیس» می‌گرفت و سپس برای ظهور و تفسیر و تعبیر به مراکز مربوط ارسال می‌کرد که این روند تا چند روز طول می‌کشید. اما امروز همه این کارها به صورت دیجیتالی و رایانه‌ای انجام می‌شود. در مرکز حمله انبوه رایانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی مختلفی به چشم می‌خورد. بر روی یک دیوار، تصاویر ویدئویی سیاه و سفیدی دیده می‌شود که همه آنها را هواپیمای جاسوسی بدون سرنشینی که بر فراز عراق پرواز می‌کند، ارسال می‌دارد.

امروزه ماهواره تمام کشتی‌های ناوگان ترومن را با دیگر

ناوها و جهان خارج ارتباط داده است. جنگنده‌ها و هواپیماهای شناسایی این ناو هواپیمابر به طور مرتب تصاویری را به ناو ارسال می‌دارند که بلافاصله توسط کارشناسان تفسیر می‌شود. کارشناسان مرکز تحلیل ناو با تحلیلگران اطلاعاتی ایالات متحده، از طریق یک اتاق گفتگوی اینترنتی (chat room) در تماس هستند و پس از مشورت در مورد هدف‌ها تصمیم‌گیری می‌کنند. برای مثال می‌توان با دیدن یک تانک بر روی صفحه نمایشگر، به سرعت با جنگنده‌ای که مشغول پرواز است تماس گرفت و دستور حمله به آن را صادر کرد. این روند گاهی فقط چند دقیقه طول می‌کشد.

انقلاب فناوری، نیروی انسانی ارتش را کاهش داده است. در پایان جنگ جهانی دوم ارتش آمریکا ۱۲ میلیون سرباز آماده به خدمت داشت اما امروز تنها ۱/۴ میلیون نفر مشغول به کار هستند. از زمان

انقلاب فناوری، نیروی انسانی ارتش را کاهش داده است. در پایان جنگ جهانی دوم ارتش آمریکا ۱۲ میلیون سرباز آماده به خدمت داشت اما امروز تنها ۱/۴ میلیون نفر مشغول به کار هستند.

جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ تاکنون، نیروی انسانی ارتش آمریکا یک سوم کاهش یافته است. در واقع نیرویی که این نبردهای مستمر را انجام می‌دهد فوق‌العاده کوچک است. امریکایی‌ها در جنگ اخیر با عراق، علاوه بر استفاده از امکانات نظامی - دیجیتالی یاد شده، بیشتر مانورهای نظامی پیش از جنگ را از طریق سیستم‌های رایانه‌ای انجام دادند. مانورهای نظامی در قطر از این جمله بود. ایالات متحده همچنین تلاش کرد تا سیستم‌های دفاعی عراق را که از طریق رایانه فعالیت می‌کردند، مختل کند.

فرا تر از نبرد واقعی

در جنگ نیروهای ائتلاف علیه عراق اینترنت با هزینه بسیار پایین و تجهیزات کم‌حجمی چون Webcam و Laptop، امکان ارائه گزارش از خط مقدم را برای شبکه‌های خبری فراهم آورد. در طول جنگ، خبرنگاران پا به پای سربازان جنگیدند و همواره تصاویر زنده‌ای از شهرهای بغداد، بصره و... ارسال کردند. گروه‌های مخالف جنگ نیز که اغلب از زمره نهادهای مردمی بودند و بودجه قابل توجهی در اختیار نداشتند، بهترین محل برای پیشبرد برنامه‌های خود را اینترنت دیدند. ارسال e-mail به نظامیان بلند پایه عراقی و تحریک آنان به نافرمانی علیه دستورات نظامی از موارد دیگر استفاده از اینترنت برای ایجاد جنگ روانی در کنار جنگ واقعی بود. امریکایی‌ها یک تظاهرات مجازی به راه انداختند و با هماهنگی در یک روز، نامه‌های الکترونیکی و دورنگارهایی مبنی بر مخالفت با جنگ به سنای آمریکا فرستادند. تعداد شرکت‌کنندگان در این تظاهرات مجازی چهارصد هزار نفر برآورد شده بود. در تظاهرات‌های واقعی ضدجنگ نیز از اینترنت به نحوی گسترده استفاده شد، از جمله اطلاع‌رسانی از طریق وبسایت‌ها، پیام‌های کوتاه بر روی تلفن همراه، پست الکترونیکی و... برای فراخوانی و هماهنگی و... اما اتاق‌های گفتگو و پیغام‌رسان‌های فوری نیز در روزهای جنگ به طور محسوس شلوغ‌تر و پرترافیک‌تر شدند.

پیش به سوی سایت‌های خبری

پس از حملات یازدهم سپتامبر در نیویورک، که طی چند ساعت ترافیک این شبکه را تا حد قابل توجهی افزایش داد، هیچ رویداد دیگری جز وقوع جنگ عراق سبب نشده بود که اینترنت تا این اندازه

مورد توجه قرار گیرد. به گزارش BBC، شمار بی‌سابقه مردمی که از یکی دو روز مانده به آغاز جنگ برای دنبال کردن خبرها از اینترنت استفاده می‌کردند، سبب بروز مشکلاتی در وبسایت‌های خبری و نظامی شده بود.

در تاریخ ۳۱ ژانویه ۲۰۰۳، طی بخشنامه‌ای به کارکنان CNN اطلاع داده شد که «از این پس یک سیستم رایانه‌ای تأیید گزارش به یاری بازکاوان و ممیزان آنتالیا خواهد آمد و متن‌ها را به صورتی استاندارد علامت‌گذاری خواهد کرد. ممیزان با فشار یک دکمه گزارش‌های تأیید نشده را با رنگ سرخ و

در تاریخ ۳۱ ژانویه ۲۰۰۳، طی بخشنامه‌ای به کارکنان CNN اطلاع داده شد که «از این پس یک سیستم رایانه‌ای تأیید گزارش به یاری بازکاوان و ممیزان آنتالیا خواهد آمد و متن‌ها را به صورتی استاندارد علامت‌گذاری خواهد کرد.

گزارش‌های تأیید شده را با رنگ سبز مشخص می‌کنند و اگر «یک نفر» متن یک گزارش را پس از تأیید آن نیازمند تغییر یافت دکمه مربوط به رنگ زرد را مورد استفاده قرار خواهد داد». «با یادآوری این موضوع که CNN پس از جنگ عراق در سال ۱۹۹۱ اذعان کرد تعدادی از کارآموزان پنتاگون اجازه ورود به دفتر مرکزی خبر این شبکه در آنتالیا را یافته‌اند، شاید بتوان حدس زد که آن «یک نفرها» چه کسانی هستند».

دستگاه سانسور دولتی اسرائیل به رسانه‌های کشور هشدار داد که اطلاعات حساس مربوط به جنگ عراق را منتشر نکنند. این دستگاه با نامه‌ای به سردبیران سایت‌های خبری، دستور داد پیش از انتشار هر نوع اطلاعات درباره مسائلی که ممکن است امنیت دولت اسرائیل و شهروندان را به خطر بیندازد، از مقامات دولتی کسب اجازه کنند. این نامه به سایت‌هایی چون Rotter.net و Fresh.co.il نیز هشدار داد که از نشر هر گونه اطلاعاتی از قبیل محل حملات موشکی، مباحثات درون کابینه اسرائیل و یا همکاری جنگی آن با دولت‌های درگیر از قبیل ایالات متحده جداً خودداری کنند.

وقتی Fox news و CNN رسماً پذیرفتند که از اخبار مورد تأیید ستاد جنگ آمریکا، انگلیس و پنتاگون استفاده کنند، بسیاری از مردم امید خود را برای کسب اخبار واقعی و بی‌طرفانه جنگ از این رسانه‌ها، از دست دادند.

اشتهای خبری بسیار بالای مردم، اعمال سیاست‌های خبری برای حمایت از نیروی ائتلاف و حذف برخی اخبار از رادیو و تلویزیون باعث شد تا بسیاری از مردم جهان شبکه‌های تلویزیونی را رها کنند و به سایت‌های اینترنتی روی بیاورند.

تنها در نخستین روز جنگ، شمار بازدیدکنندگان از ۱۵ سایت مهم خبری، به طور متوسط بیش از ۴۰ درصد افزایش یافت. سایت‌های خبری مشهوری چون Yahoo، BBC، SKY و MSNBC نیز با رشد ۳ درصدی بازدیدکنندگان مواجه بودند.

در آمریکا با آغاز جنگ، ۷۷ درصد از کسانی که امکان ارتباط online با اینترنت را داشتند از این شبکه به عنوان منبع اطلاع‌رسانی محبوب خود استفاده کردند و ۵۵ درصد از ۱۱۶ میلیون کاربر اینترنت در سراسر دنیا اخبار و اطلاعات مرتبط با جنگ را از طریق پست الکترونیکی رد و بدل کردند. ۵۶ درصد از آنها نیز از وب به عنوان منبع خبری خود در این زمینه استفاده کردند.

گزارش‌های موتورهای جستجوی اینترنتی (Search Engine) نشان می‌دهد که کاربران وب واژه‌هایی چون جنگ، عراق، اسرای جنگی و موارد مشابه را بسیار بیش از سایر واژه‌ها دنبال می‌کردند. در حالی که معمولاً هر سال در چنین روزهایی، به دلیل برگزاری مراسم اهدای جوایز اسکار، واژه Oscar حجم عظیمی از موارد جستجو در اینترنت را به خود اختصاص می‌داد.

منابع مستقل و سایت‌هایی که اخبار را بدون سانسور و یا حتی با سانسور کمتری ارائه می‌کردند بیشترین بازدیدکننده را در جریان جنگ داشتند. در این میان، سایت تلویزیونی الجزیره وضعیت منحصر به فردی داشت. این شبکه پس از واقعه یازده سپتامبر بینندگان زیادی برای خود دست و پا کرد و به عنوان شبکه مخالف خبرگزاری‌های غربی مطرح شد. موتورهای جستجوی اینترنتی گزارش دادند که واژه Aljazeera جزء واژه‌های برتر جستجو شده پس از آغاز جنگ نیروهای ائتلاف علیه عراق بوده است. سایت‌های فارسی که در این ایام به اطلاع‌رسانی پرداختند همانند سایت خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و یا خبرگزاری دانشجویان ایران، با توجه به امکاناتی که داشتند نتوانستند رکوردهای خوبی را تجربه کنند. اما سایت www.jammejamdaily.net در ایام نوروز توانست بالاترین میزان بازدیدکننده را از ابتدای فعالیت خود تجربه کند، از ابتدای نوروز ۸۲ و با آغاز جنگ دوم خلیج فارس تا روز ۱۵ فروردین بیش از ۱۶۰۷۴ کاربر اینترنتی از سایت بازدید کردند. بر این اساس تعداد درخواست‌های کاربران مذکور نیز به رقم یک میلیون و ۱۵۶ هزار و ۸۳۸ مورد رسیده است.

اما رژیم صدام با سانسورهای شدیدی که در طول سالیان گذشته اعمال کرده بود، در عمل صحنه را به رسانه‌های غربی واگذار کرد. در مورد سایت‌های اینترنتی نیز وضع به همین ترتیب بود. سایت رسمی خبرگزاری عراق حتی پیش از آغاز جنگ از کار افتاده بود. سایت رسمی صدام حسین نیز مدت‌ها به روز نشده بود و به همین ترتیب اندک سایت‌های رسمی دولت عراق از ارائه کوچک‌ترین خدمات خبری باز مانده بودند. رژیم حاکم بر عراق که حتی مودم را با شرایط عجیب و بسیار مشکلی در اختیار شهروندان خود قرار می‌داد، هیچ‌گاه تصور نمی‌کرد که اینترنت بتواند بهترین و ارزان‌ترین راه برای تبلیغ و ایجاد جنجال علیه نیروهای ائتلاف به شمار آید. همین سهولت‌انگاری‌ها باعث شد تا سایت‌های عراقی در عمل هیچ قدم مثبتی برای دفاع از کشور خود برندارند.

از طرف دیگر، سایت‌های طرفداران صلح که در روزهای اولیه جنگ سر و صدای زیادی به راه انداخته بودند با مشاهده این که فعالیت‌های آنان هیچ تأثیری در متوقف کردن جنگ نداشته است، رفته رفته بازدیدکنندگان خود را از دست دادند و روزه سکوت گرفتند.

از سایت‌های بسیار اختصاصی این جنگ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سایت پوسترهای الکترونیکی ضدجنگ www.anotherposterforpeace.com

سایتی که بانک اطلاعاتی از تعداد کشته‌شدگان غیرنظامی عراقی را نگهداری می‌کرد و مرتب هم به

روز می‌شد: www.iraqbodycount.net

اما چه کسی نخستین بار اخبار جنگ را پخش کرد؟ در ساعت ۱۰:۳۵ دقیقه بیستم ماه مارس ۲۰۰۳

soho.com.cn نخستین اخبار مربوط به جنگ عراق را در کشور چین پخش کرد.

نبرد دیجیتالی وبلاگ‌ها

وبلاگ‌هایی که موضوع جنگ علیه عراق را پوشش می‌دادند، بیش از هر امکان دیگر اینترنتی، افزایش بی‌سابقه‌ای را نشان دادند. بنا به گزارش CNN وجود Domain‌هایی مانند www.blogsofwar.com و www.sgtstryker.com که در هنگام جنگ، خدمات وبلاگ را به راحتی در اختیار کاربران می‌گذاشتند این امکان را به سربازان می‌داد که اخبار جنگ را به طور روزانه بر روی اینترنت قرار دهند.

در زمان جنگ تعداد افرادی که در داخل عراق امکان نوشتن و به روز کردن وبلاگ‌های خود را داشتند زیاد نبود. این افراد به دو دسته تقسیم می‌شدند: گروهی از خبرنگاران خارجی و گروهی از مردم ساکن عراق. در حقیقت از گروه ساکن در عراق تنها یک نفر به نام سلام، که معماری ۲۹ ساله بود، وبلاگ خود را به روز می‌کرد. استقبال از سایت dear-read.blogspot.com به قدری زیاد شد که BBC یک گزارش اختصاصی در مورد آن پخش کرد و همین گزارش صدها هزار بازدیدکننده جدید را از سراسر جهان به سوی این وبلاگ روانه کرد. یادداشت‌های «سلام پیس» (سلام صلح) که نام مستعار این مرد عراقی ساکن بغداد بود تجربه زندگی در زیر بمباران، تأثیر جنگ بر زندگی روزمره و دیدگاه مردم عراق را تشریح می‌کرد.

اما وبلاگ خبرنگاران خارجی مقیم عراق نیز با استقبال خوبی همراه بود. در این میان وبلاگ گزارشگران BBC به نشانی www.bbc.co.uk/reporters یکی از بهترین‌ها بود. مسئولان BBC به خوبی دریافته بودند که باید از جریان وبلاگ بهره لازم را ببرند. در مقابل، اقدام عجیب شبکه CNN در تعطیل کردن وبلاگ یکی از خبرنگاران خود تعجب بسیاری از مردم را برانگیخت. وبلاگ کوین www.kevinsites.net که از شمال عراق گزارش‌های جالبی به همراه عکس ارسال می‌کرد، هر روز بازدیدکنندگان زیادی را به سمت خود می‌کشاند اما مسئولان CNN که احتمالاً از ارسال گزارش‌های مخالف سیاست دولت کشورشان، وحشت داشتند دستور تعطیلی آن را به کوین دادند.

وبلاگ فارسی زبان «روزها» roozha.blogspot.com نیز از جمله وبلاگ‌هایی بود که محتوای آن مربوط به این جنگ می‌شد.

حملات مخرب به سایت‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای، دست کمی از حملات نظامی و فیزیکی به مواضع خاکی نیروهای مهاجم و عراق ندارد.

جنگ هکرها

همزمان با حمله آمریکا و انگلیس به عراق و حتی پیش از آن موجی از جنگ دیجیتال آغاز شد و فعالیت گسترده نفوذگران (Hackers) و خرابکاران شبکه‌ای را به یکی دیگر از تبعات این جنگ تبدیل کرد. خبرگزاری رویتر گزارش داد حملات مخرب به سایت‌ها و شبکه‌های رایانه‌ای، دست کمی از حملات نظامی و فیزیکی به مواضع خاکی نیروهای مهاجم و عراق ندارد و این جلوه روشنی از جنگ

دیجیتال (Cyber War) در عصر نوین بود. این تهاجم به طرز سرسام‌آوری شدت یافت و تعداد سایت‌هایی را که هر ساعت فعالیتشان مختل می‌شد، از شمارش خارج کرد.

بیش از ده هزار سایت توسط هکرها مورد هجوم قرار گرفتند و روزانه ۲۵۰۰ حمله هکرها در ارتباط با جنگ، از منابع دولتی امریکا و انگلیس گزارش می‌شد. BBC گزارش می‌داد از زمان آغاز حمله امریکا به عراق آمار نفوذ به سایت‌های دولتی و از کار انداختن آنها افزایش چشمگیری داشته است. در این میان سایت‌های اسرائیلی در رأس هدف مهاجمان قرار داشت.

جالب است که طرفداران و مخالفان جنگ، هر دو همین روش را برای رساندن پیغام اعتراض خود به طرف مقابل انتخاب کردند. هک‌های سایت‌ها را طی این جنگ می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

- گروه اول، هک‌های امریکایی که قصد ملحق شدن به نیروهای نظامی درگیر در جنگ علیه عراق را داشتند و به پست الکترونیکی سفارتخانه‌های عراق و سایت‌های وابسته به آن حمله می‌کردند.

- گروه دوم، هک‌هایی که به سایت‌های منتشرکننده مطالب و اخبار مخالف با سیاست امریکا، حمله می‌کردند.

- گروه سوم، گروه‌های مخالف جنگ که در سراسر جهان به منظور مبارزه با امریکا به سایت‌های امریکایی حمله می‌کردند.

- و گروه چهارم، گروه‌های طرفدار صلح که صرفاً علیه جنگ فعالیت داشتند و به اقداماتی نظیر انتشار ویروس‌هایی که در هنگام فعال شدن خود به ارسال پیام‌های ضدجنگ می‌پردازند، دست می‌زدند. ویروس Lioten یا Iraq-oil، ویروس Porne، Canada، و vote.D از ویروس‌های مرتبط با جنگ عراق بودند.

شرکت امنیتی Zone-H در استونی که حملات تخریبی هکرها را علیه وبسایت‌ها ردیابی و ثبت می‌کند، تنها در طول یک هفته از آغاز جنگ، حملات بسیاری را به بیش از ۲۰ هزار سایت اینترنتی ثبت کرد؛ اکثر این اقدامات خرابکارانه به از کار افتادن وبسایت‌ها منجر شده بود.

اما آنچه بیش از همه در خبرها به آن پرداخته شده، حمله چندباره نفوذگران امریکایی با نام «میلیشیای آزادی‌بخش ارتش سایبر» به سایت اینترنتی شبکه تلویزیون ماهواره‌ای «الجزیره» قطر بود. این سایت قربانی حمله‌ای به نام Denial of Service شد. شبکه‌ای که با پخش تصاویر سربازان کشته

شده و اسرای انگلیسی و امریکایی، نام خود را بر سر زبان‌ها انداخت. با گذشت چند روز از حمله به این سایت، بخش انگلیسی آن هنوز آماده بازدید کاربران نبود.

بنابر اعلام سایت جستجوی اینترنتی Alta Vista، الجزیره مکان هشتم رده‌بندی بیشترین مراجعه‌کنندگان به سایت‌هایی را داشته است که در زمینه جنگ مطلب منتشر کرده‌اند. این شبکه خدمات ویژه‌ای را نیز برای انتشار آخرین اخبار جنگ بر روی تلفن‌های همراه در نظر گرفت که در بیش از ۱۳۰ کشور جهان قابل دسترسی است و اطلاعات را به صورت متن در اختیار کاربران قرار می‌دهد.

الجزیره در جریان جنگ عراق بخش انگلیسی زبان سایت خود را نیز راه‌اندازی کرد. اما درست در اولین روز افتتاح بخش انگلیسی زبان الجزیره <http://English.Aljazeera.net> نفوذگران فعالیت این سایت را متوقف کردند. در حالی که کاربران اینترنت با شنیدن افتتاح این بخش به این سایت هجوم آورده بودند، هکرها با مجموعه بی‌شماری از پست‌های الکترونیکی ناخواسته سایت را هدف قرار دادند. بازدیدکنندگان از این سایت یا به سایت‌هایی هدایت می‌شدند که پیغام‌هایی در طرفداری از امریکا می‌فرستادند، یا سایت‌هایی را مشاهده می‌کردند که در آنها تصویر و پرچم امریکا با نوشته‌ای به این مضمون که «جازه دهید آزادی طنین‌انداز شود» دیده می‌شد و یا به سمت سایت‌هایی با محتوای پورنوگرافی منحرف می‌شدند. به گفته تحلیلگران هک شدن این سایت، به دلیل پوشش ویدئویی وضعیت جنگ، از جمله تصاویری از سربازان کشته یا اسیر امریکایی بود. کلیپ‌ها، فایل‌های صوتی و تصویری کم حجم و قابل دانلود مناسب، تصاویر و نوشته‌های جذاب و مبتنی بر اصول ژورنالیسم الکترونیکی این سایت منجر شد تا سایت این شبکه از حجم بالای مخاطبان خاص و عام برخوردار شود. «روبرتو پریونوی» مدیر شرکت امنیتی Zone-H می‌گوید: این تصویری از سرنوشت جنگ در دنیای آینده است.

Raha-sphere@yahoo.ca

در تهیه این گزارش از منابع زیر بهره گرفته شد:

- اخبار تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران

- اخبار خبرگزاری AFP

- سایت شبکه خبری Aljazeera

- اخبار شبکه خبری Foxnews
- اخبار شبکه خبری CNN
- نشریه الکترونیک JameJam Online
- اخبار شبکه خبری BBC
- اخبار رادیو BBC

رسانه‌ها، جنگ و روابط بین‌الملل

نویسنده: لین گرمن و دیوید مک‌لین

مترجمان: عالیه شکریگی - رؤیا غندالی

پژوهشگران مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما

اشاره

این مقاله به بررسی عملکرد رسانه در جنگ‌های دهه‌های ۶۰، ۷۰، ۸۰ و پس از آن می‌پردازد و به این نکته اشاره دارد که از آغاز توسعه مطبوعات در پایان قرن نوزدهم و از طریق رشد سایر رسانه‌های گروهی و ارتباطی در صد سال بعد (رادیو، فیلم، تلویزیون و اینترنت)، رسانه‌ها نقشی بحث‌برانگیز در طول جنگ بازی کرده‌اند. کارکرد رسانه را در این دوران می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱- دهه‌های ۶۰ و ۷۰، دهه‌هایی هستند که رسانه آزادانه به فعالیت خود می‌پردازد و در انتقال اخبار جنگ، هیچ گونه سانسوری اعمال نمی‌کند. در واقع رسانه‌ها به خصوص تلویزیون با نوعی انفعال نسبت به ارزش‌های سیاسی نظام حاکم، تصاویر واقعی و عینی جنگ را در معرض دید مخاطبان قرار می‌دهند.

۲- پس از گذشت دهه‌های ۶۰ و ۷۰ با شکست کشورهایمانند آمریکا در مقابل ویتنام و... دولتمردان سیاسی رژیم‌های خودکامه و رژیم‌های دموکرات به دلیل اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی آزادی‌های رسانه‌ای را محدود کردند.

بررسی این کارکردها نشان می‌دهد که به هر ترتیب نقش رسانه در طول دهه ۹۰ و پس از آن به نقشی پراهمیت برای نظام‌های حاکم تبدیل شده است.

نکته حائز اهمیت دیگری که به طور مفصل به آن پرداخته شده است، آزمون نقش رسانه در جنگ ویتنام، گرانادا، پاناما، فاکلند، خلیج فارس و بحران ۱۱ سپتامبر (۲۰۰۱) است که طبیعت ارتباط بین رسانه و دولت و افکار عمومی را روشن می‌کند. قدرت رسانه در آگاهی بخشیدن و بیداری توده‌ها نسبت به جنگ و آثار و پیامدهای منفی آن نکته دیگری است که با نمونه‌های عینی و ملموس سعی شده است تا در این مقاله مورد بررسی قرار گیرد.

از آغاز توسعه مطبوعات در پایان قرن نوزدهم و از طریق رشد سایر رسانه‌های گروهی و ارتباطی در صد سال بعد (رادیو، فیلم، تلویزیون و اینترنت)، رسانه‌ها به خصوص تلویزیون نقشی بحث‌برانگیزی در طول جنگ بازی کرده‌اند. در جریان جنگ ویتنام در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، در حالی که تلاش برای توجیه شکست امریکا در این ناحیه از آسیای جنوبی ادامه داشت، مجری BBC رابین دی (Robin Day) نظریه بسیار مؤثری را مطرح کرد: «بسیار حیرت‌انگیز است اگر در آینده، حکومتی مردمی بدون پوشش تلویزیونی وسیع قادر باشد جنگی را اداره کند... مرگ بار بودن جنگ را تنها با تصاویر نزدیک و رنگی تلویزیون می‌توان منعکس و ملموس ساخت، خون در صفحه تلویزیون رنگی سرخ‌تر به نظر می‌آید». در «جنگ‌های محدود» بعدی، در عملیات حفظ و استقرار صلح در دهه‌های آخر قرن بیستم، به ویژه به هنگام ظهور «رسانه‌های جهانی»، رابطه بین ارتش و رسانه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. آزمون نقش رسانه در جنگ در این دوره روشنگر طبیعت ارتباط بین رسانه و دولت و افکار عمومی است.

اصطلاح «جنگ رسانه‌ای» که اکنون رایج به نظر می‌رسد، منشأ نسبتاً جدیدی دارد چرا که نخستین بار در طول جنگ خلیج فارس در ۱۹۹۱ مورد استفاده قرار گرفت. استفن بدسی (Stephen Badsey) اظهار می‌دارد: «تاریخ‌نگاران سیاسی یا نظامی واژه «جنگ رسانه‌ای» را با این اعتقاد بسیار قدیمی پیوند زده‌اند که پوشش رسانه‌های خبری عنصری به غلط جا افتاده در مفهوم جنگ است. همان گونه که پیش از این خاطرنشان شد، حادثه جنگ به طور کلی در قرن بیستم منجر به کاربرد رسانه‌ها برای مقاصد سیاسی شده است؛ برای پخش و انتشار اخبار رسمی و اداری، برای حفظ اخلاق در خانواده و برای ترغیب و اشاعه پیام‌های تبلیغاتی». در فاصله سال‌های ۱۹۳۹ تا ۱۹۴۵ هم رژیم‌های خودکامه و هم رژیم‌های دموکرات کنترل‌های زمان جنگ را بر «اطلاعات» اعمال کردند و رسانه را برای مقاصد

خویشتن در جنگی بر اساس ایدئولوژی‌های رقیب به کار بردند. روزنامه‌نگاران و آژانس‌های خبری نیز هم در جنگ جهانی اول و هم در جنگ جهانی دوم با رغبت با حکومت‌ها همکاری کردند، ملزومات سانسور را فراهم آوردند و در تلاش و تقلاهای جنگ شرکت جستند.

در حالی که بین رهبران سیاسی و نظامی با رسانه‌های گروهی تضاد کمی وجود داشت و در حالی که خبرنگاران و روزنامه‌نگاران عمدتاً از دلایل وطن‌پرستانه یا ناسیونالیستی دفاع می‌کردند، گزارش‌های جنگی بیش از آن که حاوی دقت و صحت باشد بر تأثیر نکیه داشت. در واقع گزارشگری جنگی به این صورت تعریف می‌شد: «اولین قربانی جنگ «حقیقت» است». سانسور و محدودیت به عنوان شرایط تحمیلی جنگی به آسانی پذیرفته می‌شوند اما در نیمه دوم قرن بیستم چنین همکاری‌هایی دوام نیاورد.

رسانه‌ها و جنگ در کره و ویتنام

توسعه تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی در دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم امکان دسترسی مردم غیرنظامی به اخبار جنگ را در سطوح مختلف فراهم آورد. پخش تلویزیونی در دهه ۵۰ یعنی درست در زمانی که ایالات متحده به طور فعال در جنگ سرد کره (در سال ۳-۱۹۵۰) درگیر شد، در حال شکل‌گیری بود. به هر تقدیر تلویزیون هنوز آن قدر گسترش نیافته بود تا به عنوان یک رسانه اصلی شناخته شود. پوشش خانه‌های آمریکا به حد اشباع نرسیده بود و فناوری حرفه‌ای آن قدر پیچیده و پیشرفته نبود که جنگ را کاملاً گزارش کند یا امکانات یکپارچه کردن صدا و تصاویر متحرک را مورد استفاده قرار دهد. اخبار تلویزیون همچنان در رادیو ساماندهی می‌شد و شبکه‌ها بیشتر به جریان‌های خبری و فیلم‌هایی که توسط ارتش تهیه می‌شد اعتماد داشتند.

بنابراین جنگ کره یک جنگ تلویزیونی نبود بلکه جنگی بود که در آن ارتش سانسور رسمی خود را اعمال می‌کرد و خبرنگاران جنگی همگام و هم‌نوا با حکومت و ارتش از طرح سؤال‌های اساسی و اصلی درباره اهداف و مقاصد جنگ جلوگیری می‌کردند. سیاست خارجی مداخله‌گرانه آمریکا در جنگ‌های مختلف هرگز مورد سؤال قرار نمی‌گرفت. در دو دهه اخیر، رابطه بین رسانه و دولت در دوران جنگ به خصوص در ایالات متحده دستخوش تغییر شد. سطح بالای حمایت وطن‌پرستانه و ملی‌گرایانه‌ای که در طول جنگ کره به ظهور رسیده بود تخریب شد. در ۱۹۶۰ سرسپردگی بی‌چون و چرا به حکومت زیر

سؤال رفت و تمایل شدیدی پدید آمد که قربانیان سیاست خارجی امریکا مورد ملاحظه و توجه قرار گیرند.

جنگ ویتنام در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ به شکست امریکا و متحدانش منجر شد، شکستی که توجیه آن برای امریکا امکان‌پذیر نبود. محافظه‌کاران اهمیت رسانه به ویژه تلویزیون را مطرح می‌کردند و سیاستمداران رسانه را عامل اصلی این نتیجه می‌دانستند که با اثرگذاری بر افکار عمومی مردم منجر به عدم حمایت آنان از سیاست‌های امریکا در آسیای جنوب شرقی شده بود.

تاریخ این وقایع ثابت کرد در این جنگ که هیچ سانسور رسمی‌ای وجود نداشت «رسانه‌ها جنگ را باختند». تلویزیون تصویر جنگ را به خانه‌های مردم امریکا آورد، آنان را علیه جنگ برانگیخت و ادامه درگیری با این کشور آسیای جنوب شرقی را ناممکن ساخت.

تلویزیون تصویر جنگ را به خانه‌های مردم امریکا آورد، آنان را علیه جنگ برانگیخت و ادامه درگیری با این کشور آسیای جنوب شرقی را ناممکن ساخت.

دلیل چنین نتیجه‌گیری‌هایی را باید وقوع تغییرات فناورانه‌ای دانست که پخش تلویزیونی را در سطحی وسیع و فراگیر ممکن ساخته بود. زمانی که امریکا و نیروهای متحد در ویتنام درگیر شدند، تقریباً در خانه هر امریکایی یک دستگاه تلویزیون یافت می‌شد. پوشش جنگ و گزارش آن برای خبرنگاران آسان‌تر شده بود،

نخست به دلیل پیشرفت‌های فناورانه در ساخت دوربین‌های مجهز به ضبط صدا با وزنی بسیار سبک‌تر از گذشته و سپس به دلیل پیشرفت در حمل و نقل و ارتباطات، علاوه بر این که افزایش زمان پخش برنامه‌های خبری عصر شبکه از ۱۵ دقیقه به نیم ساعت (در ۱۹۶۳) امکان پخش جزئیات عملیات ارتش امریکا را ممکن ساخته بود.

بنابراین، این بحث مطرح می‌شد که مردم امریکا در همان حال که در اتاق نشیمن خود استراحت می‌کردند شاهد وحشتناک‌ترین صحنه‌های جنگی اخبار شبانه نیز بودند. از آنجا که این اولین جنگی به شمار می‌رفت که امریکا را با شکستی مهلک مواجه کرده بود بحثی مبتنی بر علت و معلول در این زمینه برانگیخته شد: «این اولین جنگ تلویزیونی بود»، «این اولین شکست امریکا بود»، پس اولی موجد دومی بوده است. بحث خبری دیگر، این جنگ را اولین جنگ پیشرفته‌ای مطرح کرد که نتیجه آن در صفحه تلویزیون تعیین شده بود نه در صحنه نبرد.

رئیس‌جمهور، لیندن جانسون (Lindon Jahnsen) از این عقیده پشتیبانی می‌کرد و مخابره شدن جنگ از طریق تلویزیون و در واقع «تلویزیونی» شدن آن را علت شکست امریکا می‌دانست. از نظر او دسترسی مستمر و منظم توده‌ها به واقعیت‌های مهلک و هراس‌انگیز جنگ آنان را بر ضد جنگ برانگیخت، نیروهای امریکایی را وادار به خروج کرد و راه را برای پیروزی کمونیست‌ها در ویتنام هموار ساخت. نیکسون نیز اظهار می‌داشت که رسانه‌های خبری امریکا بر افکار عمومی مردم درباره هدف و مراحل جنگ مسلط شدند. آنها رنج و فداکاری را نشان دادند، در جبهه خانگی بی‌اخلاقی شدید را به نمایش گذاشتند و همه اینها منجر به پس کشیدن حمایت امریکا از ویتنام جنوبی و در واقع کمک به پیروزی کمونیست‌های ویتنام شمالی شد.

ژنرال‌های امریکایی نیز چنین عقایدی را مطرح می‌کردند: حتی بر فرار تأسیسات و تمهیدات جنگی، نظامی و سیاسی از «نظریه رسانه‌های مخالف‌سرا» حمایت می‌شد.

رابرت‌الگانت (Robert Elegant)، وابسته امریکا در ویتنام، رسانه‌ها را به دلیل سیاست جمعی آنها در تلاش برای «پیروزی دشمنان» از طریق تحریف «واقعیت‌ها» سرزنش می‌کند. به آسانی می‌شد از این تفسیر به این نظریه تغییر موضع داد که: هیچ جنگ تلویزیونی‌ای (پخش شده از تلویزیون) نمی‌تواند برای مدت زیادی مورد حمایت مردم کشور مهاجم باشد. مطابق با این نظریه، رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون تأثیری عمیق و تعیین‌کننده بر سیاست خارجی در اثنای جنگ دارند.

بینندگان تلویزیون هر شب در معرض تصاویر وحشت‌آور جنگ قرار می‌گیرند: فوری بودن، زنده بودن و ترسناک بودن این تصاویر به طور حتم تأثیرگذار است، مردم از هزینه‌های جنگ آگاه می‌شوند و دیگر حاضر به تحمل زیان‌ها و آسیب‌های آن نیستند.

طولی نکشید که این نظریه که در بین سیاستمداران و رهبران نظامی و نیز در میان توده مردم این چنین بدیهی می‌نمود به چالش طلبیده شد. تا سال ۱۹۸۰، تاریخ‌نگاران رسانه، نظریه «رسانه‌های مخالف‌سرا» را زیر سؤال برده بودند، بحث آنان این بود که ایالات متحده امریکا به دلایل گوناگون و مختلفی شکست خورد که از آن جمله به هزینه اداره و ادامه جنگ می‌توان اشاره کرد. اما یک دلیل دیگر نیز عملکرد رسانه‌ها است که تنها نگرش‌های موجود را منعکس می‌کند و نگرش‌سازی را مورد توجه قرار نمی‌دهد. در واقع این رسانه‌ها رهبر نیستند بلکه دنباله‌رو افکار مردم هستند. دانیل. سی. هالینز (Daniel

(C.Hallins) این گونه نتیجه‌گیری می‌کند: «تحقق نیافتن «آرزوی» امریکا و از دست رفتن «اراده» آن برای ادامه جنگ با ویتنام به دلیل عوامل و روندهای سیاسی مختلفی رخ داد که رسانه‌ها تنها بخشی از آن بودند. این روندها ریشه در طبیعت و ماهیت جنگ داشتند، این واقعیت که این جنگ نه تنها به لحاظ تاکتیکی بلکه از نظر رابطه آن با علایق حیاتی امریکایی جنگی محدود بود و نیز این واقعیت که این یک جنگ محدود ناموفق بود».

این منتقدان یا تجدید نظر طلبان، نظریه «اثر رسانه» را نیز به آزمون کشیدند. آنان می‌گفتند روشن نیست که چه تعداد از مردم شاهد اخبار جنگی به اصطلاح تأثیرگذار در ساعت مقرر پخش آن بوده‌اند و معلوم نیست همین تعداد تا چه حد پیام‌ها را دریافت کرده و یا به خاطر سپرده‌اند. آنان به تحقیقات و پژوهش‌هایی اشاره می‌کردند که نشان می‌داد این آمار بسیار پایین‌تر از ارقامی است که نظریه‌پردازان اثر رسانه بر جنگ اعلام کرده بودند. همچنین یادآور می‌شدند که در تصاویر تلویزیونی صحنه‌های نبرد نه تنها حس ترس یا مرگ را القا نمی‌کردند بلکه نمود دیگری از نمایش‌های هالیوودی به نظر می‌رسیدند. از سوی دیگر به اعتقاد آنان، نمایش نیروهای امریکایی که با دشمنان نامرئی می‌جنگیدند در حقیقت موجب نوعی خوش‌بینی بی‌اساس بودند نه عاملی که مخالفت با جنگ را دامن بزند. یک نظر رایج این بود که به موازات افزایش تعداد تلفات امریکا، پذیرش مردم برای جنگ، کمتر و کمتر می‌شد. آمار و ارقام نشان می‌داد که درصد افزایش تأسف و ناراحتی مردم با درصد امریکایی‌های کشته یا زخمی شده نسبت مستقیم دارد. این موضوع ربطی به نمایش صحنه‌های جنگ در تلویزیون یا انعکاس آن در سایر رسانه‌ها نداشت زیرا ارتباط و همخوانی بین تلفات و افکار عمومی در جنگ گره نیز مشاهده می‌شد، آن هم در دورانی که خبر تلویزیونی هنوز دوران کودکی خود را سپری می‌کرد.

به موازات بحث درباره جنگ ویتنام، تجدیدنظرطلبان سؤال دیگری را نیز مطرح کردند: پیوستگی بین رسانه و افکار عمومی چگونه است؟ برای مثال پوشش تلویزیونی ممکن است تنها عقاید موجود را تقویت کند یا برعکس آنچه گفته می‌شود سبب جذب حمایت توده‌ها به نیروهای خودی شود چرا که اغلب برنامه‌های خبری حس وطن‌پرستی و دفاع از نیروهای خودی را در مردم تقویت می‌کنند. علاوه بر اینها احساسات شدید و ریشه‌دار ضدجنگ حتی پیش از پیدایش تلویزیون یا هر رسانه دیگری در مردم امریکا دیده می‌شد و با وجود آن که این جنگ اولین «جنگ تلویزیونی شده» به شمار می‌رفت، اولین جنگ منفور در امریکا نبود. از دیدگاه این نظریه‌پردازان (در توضیح شکست امریکا)، عوامل دیگر بسیار مهم‌تر

از رسانه عمل کردند. اما نقش رسانه در طول زمان تحول یافت، گزارش‌های تلویزیونی از هجوم ویت‌کنگ‌ها در روز عید تت در ۱۹۶۸، یعنی زمانی که به نظر می‌رسید نیروهای کمونیست دستاوردهای زیادی داشته‌اند (اگرچه بعدها گفته شد که این دستاوردها بیشتر در حوزه‌های روان‌شناسی بوده است تا نظامی)، توانست تناقض و تضاد بین مثبت‌گرایی سیاسی و نوع نظامی آن را به نمایش بگذارد.

افشاگری‌های رسانه‌ای بعدی در ایالات متحده، مؤید تأثیر رسانه‌های خبری بود. برای مثال قتل عام ۲۰۰ شهروند مای - لی (My Lai) (در ۱۹۶۸) به دست سربازان امریکایی زمانی اثر خود را به اوج رساند که افکار عمومی مردم امریکا آمادگی پذیرش آن را یافته بود. در اوایل دهه ۷۰ مخالفت رسانه‌ای آشکارتر شده بود. تا زمانی که نیویورک تایمز برای محکوم کردن حکومت، نشریات پنتاگون را در نگارش تاریخ یا روزشمار جنگ مورد حمایت قرار داد، ریچارد نیکسون و کابینه‌اش هنوز از مخالفت‌های ابراز شده با جنگ آگاهی کامل نداشتند و در این هنگام رسانه‌ها یکی از عوامل مهم برانگیختن مخالفت و ضدیت با جنگ به شمار می‌رفتند. در این مقطع رسانه‌ها با موضع‌گیری در قبال جنگ ویتنام به عنوان مسئله‌ای پایان یافته، سیاست خارجی زیر سؤال رفته را از نظرها خارج کردند و در حقیقت مخالفت با جنگ را تا آخر خط ادامه ندادند و به این ترتیب با ایجاد تغییر در مسیر خود به جای مخالفت با جنگ به دفاع از حکومت پرداختند.

هلین (Hellin) می‌گوید: «محدودیت‌هایی که در ایدئولوژی برای دست‌اندرکاران جراید و مطبوعات وجود داشت آنان را به نظریات «واشنگتن» وابسته می‌کرد». به این ترتیب سؤالات اساسی مطرح در مورد جنگ از نظرها ناپدید شد، سؤالاتی از قبیل دلیل دخالت امریکا در ویتنام و نتیجه این جنگ برای مردم هند و چین. در عین حال رسانه‌ها با احتیاط و در محدوده مجاز، به ساز مخالف خود نیز ادامه می‌دادند.

بحث‌های مربوط به نقش تلویزیون در جنگ ویتنام که در توجه به پیوستگی بین عقاید و افکار عمومی با رسانه اهمیت بسیار دارد ما را از مسائل عمده‌ای که حکومت‌های متوالی امریکا در ادامه جنگ با آن دست و پنجه نرم می‌کردند مطلع می‌سازد.

رسانه‌ها کار خود را به درستی انجام می‌دادند اما از آنجا که هیچ دلیل منفرد یا توضیح واحدی در مورد نتیجه جنگ نمی‌تواند رضایتبخش باشد به طور قطع مسئول شمردن رسانه‌ای مانند تلویزیون نیز

نمی‌تواند کافی باشد. درست است که رسانه‌ها به عنوان کانال‌های ارتباطی در راه شکل‌گیری و رشد جنبش‌های ضدجنگ تلاش کرده‌اند اما این «آنها نبودند که جنگ را باختند».

رسانه و برخوردهای محدود سال‌های ۱۹۸۰

بحث‌های فاضلانه پیرامون نقش رسانه‌ها در شکست آمریکا از ویتنام کوچک‌ترین تأثیری بر رهبران نظامی یا سیاسی آمریکا نداشت. این فضا به گونه‌ای برخورد می‌کردند که گویی رسانه‌ها «جنگ را باختند».

یکی از نتایج درگیری آمریکا در آسیای جنوب شرقی (اواخر دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰) تمایل به اجتناب از درگیری وسیع نظامی در خارج از کشور و در غیر این صورت، کوتاه کردن مدت آن و کنترل رسانه‌ها در ارائه گزارش‌های خبری بود تا به این ترتیب افکار عمومی داخل کشور وقت کافی برای سر در آوردن از جزئیات جنگ و در نتیجه پس کشیدن حمایت خود از سیاست‌های خارجی آمریکا را نداشته باشند.

یکی دیگر از مسائل اساسی در برخوردهای پس از جنگ ویتنام، میزان کنترل رسمی اعمال شده بر روزنامه‌نگاران بود. در جنگ ویتنام هیچ نمونه‌ای از سانسور رسمی وجود نداشت. تعداد بسیاری از خبرنگاران به ویتنام رفته بودند و کنترل نظامی شدیدی اعمال نمی‌شد.

یکی دیگر از مسائل اساسی در برخوردهای پس از جنگ ویتنام، میزان کنترل رسمی اعمال شده بر روزنامه‌نگاران بود. در جنگ ویتنام هیچ نمونه‌ای از سانسور رسمی وجود نداشت. تعداد بسیاری از خبرنگاران به ویتنام رفته بودند و کنترل نظامی شدیدی اعمال نمی‌شد (در حالی که عملاً به حکم ضرورت، برای ارتباطات و حمل و نقل به ارتش وابسته بودند). در جنگ‌های محدود سال‌های ۸۰ حکومت آزادی‌های رسانه‌ای را محدود کرد.

انگلستان از تجارب جنگ ویتنام در جنگ فالکلند (Falkland) با آرژانتین استفاده کرد (۱۹۸۲). این اولین تجربه جنگی بریتانیا زیر نظر چشمان تیزبین رسانه‌های پیشرفته بود. دور بودن منطقه جنگی در آتلانتیک جنوبی، مدیریت رسانه‌ای را تسهیل کرد. کشتی‌های نیروی دریایی محدود بود و این حکومت و رهبران ارتش بودند که می‌توانستند تصمیم بگیرند چه سازمان‌هایی از طریق نماینده خبری خود در جنگ

حضور داشته باشند و اخبار دست اول را مخابره کنند. وابسته‌های غیرانگلیسی تقریباً همه حذف شده بودند و ارسال خبر و گزارش از منطقه جنگی تحت کنترل قرار داشت، نمایندگان خبری نیز ناچار بودند به نیروی دریایی اعتماد کرده، خبرها را از طریق آنان مخابره کنند. گزارش‌ها با تأخیر و پس از سانسور مخابره می‌شد.

جنگ فالکلند تضادهای موجود را آشکار ساخت. تضاد بین حق مردم برای دانستن حقایق و نیاز ارتش و حکومت برای مخفی نگاه داشتن اطلاعات و حفظ امنیت ملی. حکومت و ارتش انگلستان سیاست خبری مبتنی بر «فریب»، ارائه اخبار غلط (Misinformation) و بی‌خبر گذاشتن (Disinformation) را اعمال کرد.

مدیریت رسانه‌های انگلیسی در جریان جنگ فالکلند مدلی برای رسانه نظامی آمریکا ابداع کرد که آن را به جنگ‌های محدود دیگر متصل می‌کرد. در سال ۱۹۸۳ که نیروهای آمریکایی در یک عملیات غافلگیرکننده کماندویی برای نجات آمریکایی‌ها به گرانادا رفتند (که از قرار معلوم نیروهای خودی کوبا از حمله آنها جلوگیری کردند)، وزیر دفاع آمریکا از همان ابتدا از پذیرفتن روزنامه‌نگاران ممانعت ورزید. پس از وقوع این حادثه گزارش رسانه‌ها به شکل وسیع و به طور رسمی بر آزادسازی و افشای اطلاعات متمرکز شد و به درخواست رئیس ستاد ارتش آمریکا ژنرال ویسی جی آر (Vessy Jr)، کمیسیونی تشکیل شد که در آن پیشنهاد شد افراد زیادی به ارتش آمریکا ملحق شوند تا در هر عملیاتی که در آینده رخ می‌دهد مورد استفاده قرار بگیرند. گزارش کمیسیون سایدل (Sidle) طرح مطالب عمومی را در کنار برنامه عملیاتی جنگ تهیه کرد. این کمیسیون پیشنهاد کرد رسانه از خط‌مشی‌های ارتش که رویکردی داوطلبانه دارد، پیروی و متابعت کند و نیروهای ارتش (نظامی) کمک کنند که این برنامه‌ها با عملیات جنگی همپوشانی و مطابقت داشته باشد.

در یکی دیگر از عملیات جنگی محدود آمریکا در سال ۱۹۸۹ در پاناما (که بر ضد ژنرال نوریه‌گا (Noriga) طراحی شده بود)، همانند جنگ آمریکا با کوبا از همان ابتدا جلوی فعالیت رسانه‌ها گرفته شد و فقط یک بار اجازه نزدیک شدن به موضوع جنگ به روزنامه‌نگاران داده شد. آنها در زمینه انتقال و پخش خبر به ارتش آمریکا متکی بودند و گزارش‌هایشان توسط ارتش آمریکا سانسور می‌شد. در طول جنگ در گرانادا از یک سیستم ائتلافی (اشتراکی) استفاده می‌شد. در این سیستم گزارشگران، فعالیت یگان‌های نظامی را نشان می‌دادند و در ازای این کار، با نگهبانان نظامی همراهی می‌شدند. گزارشگرانی که جزو

این سیستم نبودند حتی نمی‌توانستند به مسائل جنبی و فرعی جنگ که پیرامون آنان اتفاق می‌افتاد نزدیک شوند.

تاریخ‌نگاران رسانه‌ای، بیش از پیش تجربه‌های مربوط به گرانا‌دا و پاناما را به عنوان مراحل از فرایند مدیریت مقرراتی و بی‌روح ارتش درک کردند. آنان - نیروهای تقویت شده - را که مدلی از عملیات نظامی ویتنام بودند مد نظر قرار دادند: این نیروها، از پا در آوردن و تضعیف نیروهای دشمن، انجام سریع عملیات، بر جا گذاشتن تلفات در حداقل زمان و بالاخره تلاش برای کنترل موقعیت عمومی را سرلوحه خود قرار داده بودند.

مدل ارتباطی رسانه - ارتش، در جنگ‌های محدود و مرزبندی شده دهه ۸۰ مبتنی بر دیدگاه‌های سنتی بود و از تجربه جنگ ویتنام که وابسته به قدرت رسانه در طول جنگ بود، ناشی می‌شد. این مدل، در واقع به مدلی برای محدودیت بیشتر مدیریت رسانه تبدیل شده بود.

مدل ارتباطی رسانه - ارتش، در جنگ‌های محدود و مرزبندی شده دهه ۸۰ مبتنی بر دیدگاه‌های سنتی بود و از تجربه جنگ ویتنام که وابسته به قدرت رسانه در طول جنگ بود، ناشی می‌شد. این مدل، در واقع به مدلی برای محدودیت بیشتر مدیریت رسانه تبدیل شده بود.

مدیریت رسانه در جنگ خلیج فارس

در جنگ خلیج فارس که در سال ۱۹۹۱ آغاز شد، ارتش امریکا از تجربه جنگ ویتنام و تجربه‌های بعدی مدیریت رسانه در گرانا‌دا و پاناما بهره برد. جنگ خلیج فارس نمونه چشمگیری از محدودیت‌هایی را که ارتش برای رسانه ایجاد می‌کرد ارائه داد.

پس از تجاوز نظامی عراق به کویت در سال ۱۹۹۰ و تلاش‌های ناموفق سازمان ملل که تحریم اقتصادی و تجاری را موجب شد، ائتلاف رهبران امریکا عملیات تهاجمی بر ضد عراق را در ۲۴ فوریه ۱۹۹۱ آغاز کردند. نتیجه این حمله نظامی که ۲۴ روز به طول انجامید، شکست عراق و آزادسازی کویت در مدت زمانی کوتاه بود هر چند که صدام حسین همچنان بر اریکه قدرت در عراق باقی ماند.

نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس تا حد زیادی تعیین شده و برخاسته از افکار و نقشه‌های دولت امریکا بود. امریکا با این جنگ کوتاه مدت، پرخشونت و پیروز، در واقع تجربه‌های جنگ ویتنام را پشت سر گذاشت، تا آنجا که جورج بوش اظهار داشت: «ما به طور قطع و یقین به سندرم ویتنام لگد زده‌ایم (این تجربه تلخ را از خود دور کرده‌ایم)». جنگ خلیج فارس جانشین تمام جنگ‌هایی شد که امریکا در آسیای جنوب شرقی نتوانست در آنها پیروز شود. امریکا به این پیروزی احتیاج داشت، پیروزی‌ای که به اشتباهات فرضی جنگ ویتنام اجازه بازگشت نداد. تلویزیون ناچار بود که از آغاز جنگ در خدمت علایق دولت و ارتش امریکا باشد.

تغییرات فناورانه (همزمان‌سازی وقوع یک رویداد و گزارش آن در پخش تلویزیون)، پیدایش سرویس خبری ۲۴ ساعته تلویزیون جهانی و شبکه خبری کابلی (CNN) از جنگ خلیج فارس یک حادثه رسانه‌ای در مقیاسی وسیع و با پوششی تقریباً گسترده و سریع ساخت. رهبران امریکا، عراق و دیگر کشورها از طریق CNN، از طریق روش‌های سنتی و با استفاده از سفارتخانه‌ها و وزرا پیام خود را به کشورها و رهبران دیگر ارسال می‌کردند. پوشش تلویزیونی جنگ بسیار وسیع بود اما به علت مدیریت نظامی رسانه، هنوز تحلیلگران گزارش‌های این جنگ را یکی از بدترین گزارش‌ها مطرح می‌کنند. وسعت و عمق این دیدگاه، پیش‌بینی روزنامه‌نگاران و سازمان‌های رسانه‌ای را به جای واقعیت بازتاب می‌داد. در بعضی از زمینه‌ها چنین استدلال می‌شود که جنگ خلیج فارس به طور جامع شایعه پراکنی بیشتری از جنگ‌های دیگر داشت (خبرنگاران چند مرکز تلویزیونی از جمله CNN، BBC و ITN نسبت به نظم رسانه‌های غربی در پخش اخبار مربوط به عراق بی‌اعتنایی کردند و گزارش‌های زنده‌ای را تحت عنوان «از سوی دیگر» به نمایش در آوردند که نتایج بمباران نیروهای متفق در عراق را نشان می‌داد).

اما تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران نیز در مسیر خود با موانع زیادی مواجه بودند. سیستم ائتلافی که پیش از این در جنگ گرانادا استفاده شد، بار دیگر به عنوان ابزاری برای محدود کردن رسانه و تحلیل آن مورد توجه قرار گرفت و ارتش خط‌مشی‌های ویژه‌ای بر گزارش و اخبار آن (رسانه) تحمیل کرد. روزنامه‌نگاران اجازه ورود به مناطق جنگی را جز در قسمتی تعیین شده که در آن هم نمی‌توانستند آزادانه حرکت کنند، نداشتند. دسترسی گزارشگران خارج از سیستم ائتلافی به خط مقدم مناطق جنگی ممنوع شده بود، نگهبانان نظامی از روزنامه‌نگاران محافظت می‌کردند و تمام خبرها توسط نیروهای امنیتی کنترل می‌شد. مقررات وزارت دفاع امریکا، انتشار یا پخش اطلاعات ویژه‌ای همچون تعداد افراد،

هواپیماها، تجهیزات و تسلیحات جنگی، طرح‌های آینده، عملیات، مواضع نیروها و تاکتیک‌های به کار گرفته شده را ممنوع کرده بود. به علاوه خبرهای نظامی زیرنظر مقامات برای خبرنگاران تهیه می‌شد و اندازه‌های مشخصی برای فیلمبرداری از جنگ هوایی امریکا تعیین شده بود که مسئولان پخش تلویزیون ملزم به رعایت آن بودند.

چنین محدودیت‌هایی، پوشش رسانه‌ای پالایش شده از یک جنگ منصفانه را تصویر می‌کرد. این جنگ تلفات کمی داشت (که یقیناً هیچ یک از جبهه خودی - ارتش امریکا - نبودند!). همچنین تأکید قاطعانه‌ای در مورد نیروی هوایی نسبت به نیروی زمینی ارتش وجود داشت. قسمت عمده پوشش تلویزیونی، مصاحبه‌ها و گزارشگرانی که مشغول ضبط گزارش تصویری بودند، تصاویر ضبط شده، تصاویر زنده و نقشه‌ها را شامل می‌شد. مصاحبه‌های مطبوعاتی نظامی غالباً یکی از

روزنامه‌نگاران سیستم ائتلافی، نیروهای متفق درگیر جنگ را نه تنها یادآور طرز برخوردها، اعمال و حالات سربازان جنگ ویتنام نمی‌دانستند بلکه آنان را «جنگجویان هتلی» (Hotel Warriors) معرفی می‌کردند، به این معنی که صحنه جنگ را بیشتر شبیه اتاق‌های هتل

حوادث مهم جنگ خلیج فارس را به تصویر می‌کشاندند.

پوشش تلویزیونی غالب در جنگ خلیج فارس، تبلیغ برای یک جنگ سیاسی قابل قبول بود. گزارش نیروهای متفقین به خبیث جلوه دادن چهره صدام حسین گرایش داشت و تحلیل‌هایی تقریباً جدی برای دراز مدت بودن جنگ ارائه می‌شد. از طرفی دولت عراق نیز سعی داشت با دستکاری رسانه‌ها آینده جنگ را به نفع صدام حسین جلوه دهد. سطح تحلیل‌هایی که نتایج جنگ را مخاطره‌آمیز نشان می‌داد پایین و منابع اطلاعاتی آنها محدود بود. روزنامه‌نگاران سیستم ائتلافی، نیروهای متفق درگیر جنگ را نه تنها یادآور طرز برخوردها، اعمال و حالات سربازان جنگ ویتنام نمی‌دانستند بلکه آنان را «جنگجویان هتلی» (Hotel Warriors) معرفی می‌کردند، به این معنی که صحنه جنگ را بیشتر شبیه اتاق‌های هتل می‌دیدند. این اطلاعات متکی بر اخبار خلاصه و پخش شده از تلویزیون، گزارش نیروهای متفق و شبکه CNN بود که به جای اطلاعات دست اول و تجربه‌های اصلی جنگ زمینی و هوایی پخش می‌شد.

در هر حال هنگامی که فناوری‌های پیشرفته تا حد امکان گزارش‌های بی‌واسطه و وسیعی از مناطق جنگی خاورمیانه به مخاطبان جهانی عرضه می‌کنند و هنگامی که شبکه CNN با ایجاد یک کانال

عمومی به شکل سنتی و گسترده به معرفی سیاست جهان ناشناخته می‌پردازد، پوشش رسانه‌ای مربوط به جنگ ۱۹۹۱، با فعالیت‌های سیاسی، محدود و مسدود می‌شود. استدلال تاریخ‌نگاران در مورد این جنگ و جنگ‌های اخیر دیگر آن است که تلویزیون به عنوان یک رسانه به جای آن که بر اساس ارزش‌ها قضاوت کند، به طور طبیعی از بازتاب و تفسیر و ترجمان جنگ جلوگیری به عمل آورد.

اغلب اسناد مربوط به رسانه و جنگ خلیج‌فارس، گرایش به عملکرد مستقل و آزاد رسانه معاصر را نشان می‌دهند. بلندپایگان سیاسی چگونگی پوشش رسانه‌های امریکایی در هنگام جنگ را مورد انتقاد قرار می‌دهند. دیدگاه‌های متعدد و در عین حال مشترکی وجود دارد که بر اساس آن دولت‌ها و ارتش اهمیت افکار عمومی را در جریان جنگ خلیج‌فارس درک کردند و بر این اساس، خطمشی‌ها و سیاست‌هایی را که به محدودسازی، کنترل و مهار رسانه و حمایت و پشتیبانی عمومی از آن می‌انجامید توسعه دادند.

مروری بر ارتباط بین رسانه و دولت در جریان جنگ‌های قرن بیستم یادآور این نکته است که رسانه در بیشتر موارد با دولت‌ها همکاری داشته و از ضوابطی مانند سانسور پیروی کرده است. همچنین عهده‌دار حفظ منافع ملی در هنگام جنگ بوده و در این زمینه به عنوان سامان‌بخش امور در حقیقت عملکردی داشته که ضروری نبوده است. طبق این چشم‌انداز، حالت خصمانه بعضی از رسانه‌ها در جریان دهه‌های ۶۰ و ۷۰ جنبه انحرافی و نابه‌هنجار داشته است.

رسانه جهانی پس از دوران جنگ سرد

بحث پیرامون مفهوم سیاسی رسانه در جریان جنگ ویتنام، پوشش رسانه‌ای و تغییر در افکار عمومی بخشی است که در هر حال اهمیت و ارزش علمی یافته است. گرچه منتقدان دیدگاه ارتودوکس معتقدند که در حقیقت تلویزیون - شکست خورده جنگ - حالت مجاب‌کننده و متقاعدکننده‌ای را در دهه ۸۰ گسترش داده است و در جنگ‌ها و سپس «پیدایش قدرت‌ها» به همان میزان دقیق عمل کرده است، گویی رسانه در واقع نقش متقاعدکننده داشته است. هنگامی که ارتش امریکا سیاست‌های مدیریت رسانه‌ای را در جریان جنگ تهاجمی خلیج‌فارس (در ژانویه ۱۹۹۱) به اجرا در آورد اهداف و آموزه‌هایی را منعکس کرد که بر اساس دیدگاه ارتودوکس در زمینه نقش رسانه در جنگ ویتنام بود: رسانه‌ها نباید از

آزادی ویتنام لذت ببرند؛ آنها (رسانه‌ها) نباید بار دیگر موقعیتی به دست آورند که افکار عمومی را نسبت به سیاست‌های خارجی آمریکا در زمان جنگ تغییر دهند.

سال‌ها پس از جنگ سرد، پیشرفت‌های فناورانه و سیاسی، مدیریت رسانه را بیش از پیش دشوار ساخت. گسترش پخش ماهواره‌ای، توسعه تلویزیون کابلی و پخش مستقیم، پخش ۲۴ ساعته، پیدایش یک شبکه خبری جهانی مانند CNN و رشد سریع اینترنت، تقریباً در تمام دنیا امکاناتی را در سطح شبکه جهانی ایجاد کرد. تأکید بر تأثیرات جهانی رسانه‌ها که بخشی از گرایش‌های مشترک فراملی در سطح وسیع به شمار می‌رود و توانایی پخش در مرزهای ملی، مشکلات دولت - ملت‌ها را در زمینه کنترل شبکه خبری و اطلاعات مربوط به آنها در هنگام جنگ بیشتر مورد تأکید و توجه قرار داد.

دیدگاه ارتودوکس در زمینه قدرت تلویزیون در دهه ۱۹۶۰، در راستای دیدگاهی بود که در سال ۱۹۹۰ تحت عنوان «کارگزاران CNN» (CNN Factors) در هنگام بحران‌های جهانی مطرح شده بود. CNN به منبع اصلی شبکه خبری جهانی در جنگ خلیج فارس تبدیل شده بود و «کارگزاران آن» به قدرت رسانه به ویژه پخش تلویزیون جهانی در مرزهای ملی با تأثیر بر افکار عمومی تأکید داشتند. این قضیه این گونه استدلال شد که بحران‌های معین جهانی ناشی از رسانه‌های جهانی و واکنش‌هایی بود که نحوه پوشش این رسانه‌ها در جوامع مدنی ایجاد می‌کرد. در جریان جنگ خلیج فارس، تلویزیون از یک رسانه ماهر شده به نمایشگر قربانی‌های خشونت تبدیل شد (مانند بحران آوارگی کردها در سال ۱۹۹۱). یکی از شدیدترین تأثیرات CNN، کاهش سیاست کنترل رسانه و افکار عمومی بر مقامات رسمی دولت بود که از سوی بازیگران اصلی سیاست‌گذاری خارجی اعمال می‌شد.

تصویرهای گسترده رسانه از قحطی و غارت می‌توانست حمایت عمومی از تلاش‌های انسان‌دوستانه چند ملیتی را که از سوی آژانس‌های سازمان ملل هماهنگ می‌شد به نمایش بگذارد، همچنان که تصاویری از تأثیر جنگ داخلی می‌توانست تقاضای عمومی را برای عملیات صلح‌آمیز در قسمت‌هایی از جهان که ذره‌ای گرایش استراتژیک به صلح داشتند، افزایش دهد. به نظر می‌رسید که عوامل مختلفی تأثیرگذاری CNN را نشان می‌داد: پیشنهاد یک رابطه علی بین تصویرهای رسانه جهانی از بحران و علل بین‌المللی، اعزام سربازان آمریکایی و پس از آن سربازان سازمان ملل در جهت تلاش‌های حمایتی و انسان‌دوستانه در سومالی (بین سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۵)، عملیات صلح‌آمیز پس از جنگ‌های داخلی در یوگسلاوی سابق (بین سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۵)، مداخله آمریکا و پس از آن سازمان ملل در هائیتی (در

سال ۱۹۹۴) به منظور بازگرداندن دولت منتخب «پرزیدنت جین برتراند آریستاید» مداخله بین‌المللی در رواندا (در سال‌های ۹۴-۱۹۹۳) پس از مبارزه‌های نژادی، قتل عام توده‌ها و بحران‌های مربوط به آوارگان و مداخله ناتو در کوزوو و صربستان (در سال ۱۹۹۴) در جنگ دیگری در بالکان.

در این دوره روابط بین رسانه و ارتش به دلیل جایگاه پراهمیت «عملیات روان‌شناختی» پیچیده بود. به کارگیری اطلاعات مشخص در دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی کمک بزرگی به شمار می‌رفت. طبق دیدگاه فیلیپ ام. تیلور (Philip M. Taylor) اطلاعات جنگی و عملیات روان‌شناختی و استفاده از فناوری‌های ارتباطی، به ارتش و عملیات جنگی کمک کرد تا مهم‌ترین دیدگاه‌های سنتی نظامی، اقتصادی و دیپلماتیک را ایجاد کنند. اینها مهم‌ترین ابزار سیاسی هستند که از سوی گروه‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و دیگر دولت - ملت‌ها برای تأثیرگذاری بر رفتار و نگرش مردم پیش از جنگ و در طول آن مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در طول بحران‌های پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ ثابت شده بود که نقش جهانی رسانه با تأثیرگذاری فوق‌العاده همراه است. قدرت رسانه در حمایت از تأثیرات میهن‌پرستانه و ارزش‌های ناسیونالیستی برابر با هزینه تأمین اطلاعات وسیعی است که در این مدت به صورتی آشکار مطرح شده بود. تصاویر جذاب از حملات تروریستی به برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی و پنتاگون با سرعت بسیاری بین مخاطبان جهانی منتشر شد. در همان حال که رهبران امریکایی از نظریه - جنگ در برابر ترور (war against terror) - پیروی می‌کردند، مردی مسئولیت هدایت و اداره حملات را بر عهده گرفت. اسامه بن‌لادن و شبکه القاعده که در افغانستان استقرار داشتند. رسانه جدید و سنتی مواضع جهانی را نسبت به جنگ با گستردگی و فوریت آشکار کرد.

در ماه‌های پس از حملات ۱۱ سپتامبر، عمده رسانه‌های امریکایی مشارکت وسیعی با دولت داشتند که نشان‌دهنده وفاق گرایش‌های ملی و موافقت با ارزش‌های امریکا همچون گذشته بود. رسانه‌ها، تجاوز و تعدی امریکائیان و مداخله ارتش این کشور در افغانستان را موجه نشان دادند. رهبری و اداره شبکه‌های تلویزیونی موافق با مدیریت مورد درخواست بوش بود که به موجب آن پخش زنده سخنرانی اسامه بن‌لادن که بر کمک به دشمن و انتشار تبلیغات متمرکز بود متوقف شد. همچنان که بر اساس این شیوه دستیابی رسانه به عملیات نظامی نیز محدود شده بود.

صنعت فیلم هالیوود و شبکه‌های تجاری، خودسانسوری، تبلیغات، تهیه برنامه‌های آزاد تجاری و دست کشیدن از مضامین تروریستی (مانند فیلم‌هایی با درونمایه تروریستی) را پذیرفتند. در طول جنگ، انتظارات ضد و نقیض از رسانه‌ها بسیار آشکار بود. از سوی دیگر، رسانه‌ها به دلیل ایجاد آشفتگی در حس میهن‌پرستی علی‌رغم التزامات سنتی، بی‌طرفی و تمکین بیش از حد نسبت به مدیریت بوش و تلاش در ارائه سخنرانی‌ها و اطلاعات آزاد مورد انتقاد قرار گرفتند و به عبارت دیگر، به رفتار غیرمسئولانه و خائنانه متهم شدند.

در این زمینه، جنبه‌های دیگری از پوشش‌های رسانه‌ای نیز قابل توجه بود: اهمیت رسانه‌های غیرغربی به ویژه رسانه‌های قطر، پخش ۲۴ ساعته شبکه خبری ماهواره، شبکه الجزیره، پخش گسترده رسانه‌های عربی و چشم‌اندازهای مختلف آنها نسبت به CNN. بازتاب رسانه‌های غربی نسبت به شبکه الجزیره دارای تناقضاتی بود. رسانه‌های غربی، اخبار (شبکه الجزیره) و تصاویر مربوط به بخشی از مناطق جنگی را به تصویر کشاندند اما در عین حال اعتبار خبرهای پان عربیسم را زیر سؤال بردند. واکنش‌های آمریکا نسبت به شبکه الجزیره، تنش‌ها و کشمکش‌های بنیادی‌ای را در دیدگاه‌های مطرح درباره مسئولیت‌های رسانه موجب شد. هنگامی که نمایندگان آمریکا از کمک‌های الجزیره به تروریسم به امیر قطر شکایت کردند، وی با لحن کنایه‌آمیزی به آنان یادآور شد که نشر آزاد ضرورت جوامع دموکراتیک است. همچنین گزارش‌هایی وجود داشت که نشان می‌داد مراکز تلویزیونی الجزیره در کابل هدف بمباران نیروهای آمریکایی قرار گرفته‌اند (هر چند ارتش آمریکا آن را تکذیب کرد). در صورت تأیید چنین گزارش‌هایی زمینه‌ای فراهم خواهد شد که به طور کلی جریان جهانی اطلاعات مورد تکذیب قرار خواهد گرفت.

عنصر مهم دیگری - که در جنگ‌های دهه ۱۹۹۰ نیز وجود داشت اما در سال ۲۰۰۱ به دلیل گسترده‌گی رسانه‌ها به شکل مبالغه‌آمیزی مورد توجه قرار گرفت - استفاده از اینترنت بود که در کمتر از یک ساعت پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، ترافیک سنگینی در سایت‌های خبری ایجاد شده بود. اینترنت نقش بسیار حیاتی و مهمی در تهیه اطلاعات، انتقال پیام‌ها و به اشتراک گذاشتن تجربه‌های این تراژدی بازی کرد. شرکت‌های بزرگ نیویورک که به طور مستقیم تحت تأثیر قرار گرفتند، با هجوم وب‌سایت‌های ثبت شده، به حفظ کارمندان، خانواده‌ها و مشتریان مبادرت ورزیدند. سایت‌های خبری به صفحات وب با گرافیک‌های خاص و تصاویر چندرسانه‌ای تبدیل شدند و حتی گزارش شده بود که

تروریست‌ها پیش از حملات ۱۱ سپتامبر نیز از اینترنت و به خصوص پست الکترونیکی استفاده کرده بودند. بر این اساس، مجلس سنای امریکا قوانینی تصویب کرد که بر اساس آن آژانس‌های جاسوسی از قدرت نظارت وسیع بر کاربران رایانه‌ای برخوردار باشند و اطلاعات به دست آمده از این نظارت را به دوایر دولتی تسلیم کنند.

بنابراین نقش رسانه‌های معاصر چه در طول جنگ و چه در دوران صلح بسیار پیچیده است و با خطمشی‌های سیاستگذاران، افکار عمومی و رهایی رسانه از مشکلات ارتباط دارد.

وارن پی. استروبل (Warren P. Strobel) پس از مطالعات خود درباره رسانه در زمان صلح چنین می‌نویسد: «تأثیرات رسانه‌های خبری تقریباً به طور یکنواخت به شروطی که صاحب‌منصبان (یا کارگزاران سیاسی) ایجاد می‌کنند، می‌پردازند... وقتی تصمیم گرفته می‌شود که نیروهای نظامی امریکا به مناطق پرخطر اعزام شوند و یا عقب‌نشینی کنند، مقامات سیاسی، آنها را از طریق ماهواره‌های پرتابل، رایانه‌های کوچک (دستی)، ویدئوهای خانگی و نظایر آن نگاه می‌کنند. منبع مؤثقی خبر می‌دهد که آنها مجموعه عواملی را که در اختیار دارند، می‌آزمایند؛ احتمال مداخله، منافع احتمالی از مأموریت تعریف شده، ایجاد مخاطراتی برای کشور، شدت حمایت‌های پارلمانی و حاکمیت افکار عمومی تا آنجا که به افکار عمومی مربوط می‌شود؛ آنها ارزیابی از ارزش‌های واقعی مأموریت و رسالت ارتش را در مقابل گرایش‌های درک شده در امریکا ادامه می‌دهند. اگر این ارزش‌ها - به ویژه تلفات نیروهای امریکایی، در تلویزیون به نمایش گذاشته شود - ممکن است اثر موقت بر جای بگذارد که در انتها به کاهش حمایت عمومی می‌انجامد. اما تلویزیون تأثیر کمی بر مجموعه‌ای از ارزش‌ها و گرایش‌های عمومی و اساسی دارد».

واکنش‌های ناشی از وقایع سپتامبر ۲۰۰۱ نشان می‌دهد که نه تنها دولت و ارتش بلکه افکار عمومی رسانه‌هایی را که به حس میهن‌پرستی و گرایش‌های ملی واکنش نشان می‌دهند به رسانه‌هایی که تنها ارزش‌های ژورنالیستی سنتی را رعایت می‌کنند ترجیح می‌دهند. در شرایطی که فناوری‌های جدید ارتباطی، مشکلاتی را در جهت سانسور یا جلوگیری از انتقال محتوای مطالب ایجاد کرده است ممکن است فشارهایی بر عقاید عامه وارد شود که نتیجه‌ای مشابه به دست دهد.

منبع:

Gorman, Lyn & Mclean, David, *Media and Society in the twentieth century: a historical introduction, "Media, war, and international relation"*, USA: Black well Publishing, 2003, p.p.170-184.

رسانه در خط آتش

نویسنده: پیتر مک‌اینتایر

مترجمان: پروین حیدری، کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

مهید غفاری، دانشجوی دکترای زبان‌شناسی

اشاره

در زمان جنگ، بیشترین خطر هنگامی متوجه خبرنگاران است که در منطقه‌ای پر از اسلحه، بمب، مین، راکت و... فعالیت می‌کنند. بهترین وسیله دفاعی خبرنگار آگاهی اوست. یک خبرنگار جنگی باید آگاهی‌های اولیه را در مورد انواع مختلف سلاح‌ها، بیانیه‌های نظامی، نقشه‌های جغرافیایی و سریع‌ترین راه خروج از منطقه خطر داشته باشد.

خبرنگاران قبل از اعزام به مناطق جنگی باید آموزش کامل ببینند. برای مثال، هنگام عبور از ایستگاه‌های بازرسی بهتر است با حفظ آرامش و ادب و با بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی امنیت خود را تضمین کنند. خبرنگاران برای حفظ جان خود باید نکاتی را مد نظر داشته باشند که مشروح آن در مقاله حاضر آمده است.

در درگیری‌های طولانی مدت و عمیق که تصاویر آن به تمام نقاط فرستاده می‌شود، احتمال خطر بالاتر می‌رود. تخمین زده شده است که در ۲۵ ماه اول قیام فلسطینیان علیه اشغالگران اسرائیلی (سپتامبر ۲۰۰۰ تا نوامبر ۲۰۰۲) ۲۶۴۵ نفر کشته شده‌اند که در میان آنان تعداد زیادی از خبرنگاران نیز دیده می‌شود. محدودیت‌های بی‌شمار مناطق جنگی و شرایط دشوار آن بر کیفیت پوشش خبری و موثق بودن گزارش خبرنگاران لطمه زیادی وارد می‌کند.

وقتی گلوله می‌بارد هیچ ضمانتی برای ایمن ماندن از خطر باقی نمی‌ماند و خبرنگاران ممکن است به اشتباه و یا به عمد مورد هدف قرار گیرند. کارکنان رسانه در خطوط مقدم با گلوله‌های مسلسل، گلوله‌های توپ و آتش خمپاره‌ها مجروح یا کشته می‌شوند. گلوله‌های جسته‌گریخته بی‌هدف مرگ و میر بسیاری را در پی دارند. خبرنگاران توسط تیراندازان پنهان مورد هدف قرار می‌گیرند و در کمینگاه‌ها کشته می‌شوند. بهترین وسیله دفاعی یک خبرنگار آگاهی اوست. خبرنگار با درک شرایط فکری سربازان حاضر در منطقه جنگی می‌تواند درصد آسیب دیدن یا کشته شدن خود را کاهش دهد. خبرنگاران باید قادر باشند خطرات را ارزیابی کنند از جمله آن که کدام حرکت ممکن است آنان را در خط آتش و یا سریع‌ترین راه خارج شدن از منطقه خطر قرار دهد. آنان باید یک نقشه ذهنی از موقعیت و چگونگی امور نظامی داشته باشند. خبرنگاران همانند دیگر حاضران منطقه جنگی باید کم‌خطرترین انتخاب را برآورد کنند، زیرا هیچ راه انتخابی کاملاً امن نیست.

نگرش سربازان به خبرنگاران

خبرنگاران و نیروهای نظامی اهداف و مقاصد متفاوتی دارند. خبرنگاران می‌خواهند به گونه‌ای به اخبار دسترسی داشته باشند که بتوانند آنچه را اتفاق می‌افتد، گزارش دهند اما نیروهای نظامی در پی آن هستند که وضعیت را به کنترل خود در آورند و بر دشمنانشان پیروز شوند. نیروهای نظامی معتقدند خبرنگاران تنها باید آن جنبه از عملیات را تحت پوشش خبری قرار دهند که فرماندهان به آنان نشان می‌دهند.

فرماندهان خوشرو با استفاده از افسران مجرب سعی دارند با ارائه اطلاعات غلط و تبلیغاتی، خبرنگاران را از آنچه نباید بدانند دور کنند.

سربازان و نیروهای نظامی معمولاً به خبرنگاران بدبین هستند. ممکن است نظامیان خطاً مقدم از مصاحبه و تصویربرداری خوشحال باشند زیرا این امر نقش آنها را ثبت و تأیید می‌کند اما فرماندهان نظامی، رسانه را عاملی اضافه و ناخوشایند می‌دانند. فرماندهان ارشد معمولاً خبرنگاران را یک عامل مزاحم، دردسرزا و موجب به خطر افتادن امنیت می‌بینند. ممکن است این فرماندهان همه و یا بخشی از رسانه را مرتبط با مسئله تبلیغاتی طرف دیگر درگیری و بنابراین دشمن بالقوه یعنی دشمنی که قرار نیست مورد هدف قرار گیرد، بدانند.

نیروهای نظامی تا آنجا که ممکن باشد می‌کوشند پوشش خبرهای مربوط به درگیری را به نفع خودشان تحت تأثیر قرار دهند. فرماندهان خوشرو با استفاده از افسران مجرب سعی دارند با ارائه اطلاعات غلط و تبلیغاتی، خبرنگاران را از آنچه نباید بدانند دور کنند. فرماندهان نظامی خشن از همکاری امتناع می‌کنند و ممکن است مانع کار خبرنگاران شوند و یا حتی به آنها تیراندازی کنند. شبه نظامیان نیز ممکن است رسانه‌ها را به عنوان یک منبع درآمد ببینند و در ازای پول، حفاظت جانی آنان را بر عهده بگیرند.

فرماندهان ارشد از اهمیت اشتها آگاهی دارند و می‌دانند که باید از سرزنش‌های مربوط به آزار و یا کشتار غیرنظامیان دور باشند. در اغلب موارد از افراد جوان، خسته و ترسویی که آموزش چندانی ندیده‌اند و دید سطحی‌تری از رویدادها دارند در پست‌های بازرسی استفاده می‌شود، در این صورت ممکن است که به نظر آنها ترساندن، تیراندازی و حتی دزدی از خبرنگاران عاقلانه و منصفانه باشد. خبرنگاران قبل از ورود به منطقه خطر لازم است با دیدگاه نیروهای درگیر آشنا شوند. آنان همچنین باید از دانش کافی درباره روحیه، نظم و نگرش نیروهای جنگی برخوردار بوده و مهارت‌های میان فردی خوبی داشته باشند.

همراهی با نظامیان یا حرکت بدون اسکورت

ممکن است همراهی با نظامیان در خط مقدم تنها راه رسیدن به منطقه‌ای باشد که می‌خواهید در آنجا کار کنید. اگر چه این موضوع می‌تواند برای آگاهی از نقطه ضعف‌ها نیز مفید باشد. در برخی کشورها، اگر با نظامیان همراه شوید مانند آنها یک هدف به حساب خواهید آمد. اگر با نظامیان سفر می‌کنید باید آنچه را که به شما می‌گویند انجام دهید. اگر یک واحد زیر آتش قرار بگیرید مسئولیت نظامیان در وهله اول متوجه خود آنان و همقطاران‌شان است نه تصاویر و یا نوشته‌های شما. سربازان یا افسران جزء، قدرت تصمیم‌گیری اندکی دارند. اگر به یک سرباز سپرده شده‌اید سعی کنید مطمئن شوید که او یک سرباز رده بالاست. خلبانان هلی‌کوپتر می‌توانند گستره‌ای از عرصه نبرد را به شما نشان دهند و اجازه دهند که از بالا تصویر بگیرید.

برخی از خبرنگاران از واژه‌هایی مانند MEDIA و یا PRESS استفاده می‌کنند که با حروف درشت در دو طرف و یا بالای وسیله نقلیه آنها نوشته شده است. قبل از استفاده از این روش، از تأثیر و بازدارندگی آن اطمینان حاصل کنید. اگر دچار مشکل شدید، خود را یک خبرنگار معرفی کنید.

سعی کنید از روی یونیفرم و یا نوع وسیله نقلیه و تجهیزاتی که استفاده می‌شود بین نیروهای مخالف تمایز قائل شوید. در برخی شرایط، این کار ساده‌ای نیست. نیروهایی که تجهیزات چندانی ندارند ممکن است هیچ گونه علامت شناسایی آشکاری نداشته باشند. در برخی درگیری‌ها، سربازان حتی لباس سربازان دستگیر شده و یا کشته شده را در صورتی که بهتر از لباس‌های خودشان باشد، بر تن می‌کنند. اگر بدون مجوز، از نیروهای نظامی و یا محل آنها عکسبرداری یا فیلمبرداری کنید، ممکن است تجهیزات و فیلم‌هایتان را بگیرند و یا خودتان را توقیف کنند. حتی اتفاقات بدتری هم ممکن است در این شرایط بیفتد.

ممکن است شما به یکی از سه دلیل زیر مورد هدف قرار گیرید:

۱- به دلیل آن که در زمان یا مکانی نامناسب در محلی نامناسب هستید (بدشأنی).

۲- به دلیل آن که به غلط یک تهدید نظامی تصور شده‌اید.

۳- به دلیل آن که یک خبرنگار هستید.

اما می‌توانید این امکان را که با یک هدف نظامی اشتباه گرفته شوید با دوری کردن از هر یک از امور زیر به حداقل برسانید:

پوشیدن لباس غیرنظامی با رنگ‌های کدر و سایه‌های مختلف در بالا و پایین؛ در موقع فیلمبرداری مراقب باشید، زیرا دوربین می‌تواند مانند یک اسلحه به نظر آید و حالت و حرکات شما را تهدیدآمیز جلوه دهد. در برخی شرایط، یک دوربین ویدئویی و یک موشک‌انداز سام ۷ ممکن است شکل هم به نظر برسند.

آگاهی‌های تسلیحاتی

خبرنگاران جنگی باید آگاهی‌های اولیه را در مورد سلاح‌های مختلف و برد و ظرفیت آنها داشته باشند. این آگاهی ممکن است در تصمیم‌گیری بین مرگ و زندگی به آنان کمک کند. دقت اسلحه را اساساً نوع آن، کیفیت تولید، شرایط جوی و توانایی (حالت روحی و خستگی و غیره) استفاده‌کننده تعیین می‌کند. در فاصله ۱۰۰۰ متری، بادی که ۱۶ کیلومتر در ساعت سرعت دارد می‌تواند یک گلوله را ۴ متر از هدف منحرف کند.

سلاح‌های اصلی میدان جنگ عبارتند از ام ۱۶ ساخت امریکا و ای کی ۴۷ ساخت شوروی سابق که در هر کجا ساخته می‌شود و معروف است حتی در شرایط بد نیز کار می‌کند. گلوله‌هایی که از این اسلحه‌ها خارج می‌شود می‌تواند از فاصله ۱۰۰۰ متری یک کلاهخود فلزی را سوراخ کند، بنابراین خطر تا فاصله ۱۵۰۰ متری وجود دارد.

در برخی شرایط، یک دوربین ویدئویی و یک موشک‌انداز سام ۷ ممکن است شکل هم به نظر برسند.

سربازانی که از سلاح‌های خودکار استفاده می‌کنند آموزش دیده‌اند که در یک زمان بیش از ۲ یا ۳ بار تیراندازی نکنند. کسانی که تیراندازی‌های طولانی مدت انجام می‌دهند، احتمالاً چنین آموزشی ندیده‌اند، چون ممکن است گلوله‌ها بالا بروند. بنابراین بهتر است شما پایین بمانید. اکثر گلوله‌ها از فلز ساخته شده‌اند؛ معمولاً سربی هستند و پوشش مسی یا فولادی دارند.

ایمنی در هنگام حرکت

در نظر گرفتن این که چگونه و با چه کسی در یک منطقه جنگی حرکت می‌کنید بسیار مهم است. هیچ خبرنگاری نباید تنها حرکت کند. همیشه باید کسی باشد که از شما مراقبت کند و در صورت وارد آمدن هر نوع صدمه، مسئولیت کمک آوردن را به عهده بگیرد. از همراهی با کسانی که تنها با لاف و گزاف ادعای شجاعت دارند اجتناب کنید. اعتماد به نفس بیش از حد آنها ممکن است زندگی شما را به خطر بیندازد.

خطرات را به طور همه جانبه ارزیابی کنید. رفتن از پایگاهی به پایگاه دیگر معمولاً خطرات زیادی دارد و استفاده از اخبار و اطلاعات کهنه می‌تواند خطرآفرین باشد. با دیگران همکاری کنید اما مسئولیت خودتان را حفظ کنید. مطمئن شوید که کسی بیرون از بخش می‌داند شما به کجا می‌روید و چه وقت برمی‌گردید.

در درون وسیله نقلیه

از وسیله نقلیه‌ای استفاده کنید که چهار در داشته باشد تا هنگام خروج گرفتار نشوید. سه خبرنگاری که در سال ۲۰۰۱، در افغانستان کشته شدند در میان گروهی از گزارشگرانی بودند که در یک وسیله شخصی زرهی گیر افتاده بودند. برخی از خبرنگاران از کمربند استفاده نمی‌کنند زیرا معتقدند که مانع از فرار آنها در هنگام حمله می‌شود. اما کمربندها طوری طراحی شده‌اند که به راحتی باز می‌شوند و رانندگان و مسافران را از آسیب‌های جدی دور می‌کنند.

همراهان

همراهان می‌توانند حس ناامنی را به شما منتقل کنند. یک ناوگان نظامی مقررات و قواعد خشک و خشنی دارد. وسایل نقلیه با یکدیگر در ارتباطند، به سرعت از هر حمله‌ای آگاه می‌شوند و مسلح هستند. اگر با اسکورت نظامی و یا اسکورت سازمان ملل حرکت می‌کنید، قوانین آنها را رعایت کنید. اگر همراه غیرنظامیان هستید، آگاه باشید که ممکن است توجه نیروهای متخاصم را جلب کنید. مطمئن شوید که نقشه خود را به همراه دارید و به خوبی می‌دانید به کجا می‌روید و از کجا می‌آیید. امکان تماس دیداری و ارتباط رادیویی یا تلفنی با خودروها را فراهم کنید.

پست‌های بازرسی

عبور از پست‌های بازرسی می‌تواند توأم با تنش و خطرات بالقوه باشد. این پست‌ها ممکن است شامل شبه نظامیان، نیروهای چریکی و یا سربازانی باشد که ادب و نظم را رعایت نمی‌کنند. هدف شما عبور ایمن از آنجاست. همیشه مؤدب باشید و از رویارویی بپرهیزید. خود را به عنوان یک خبرنگار معرفی کنید، مؤدب باشید اما بیش از آنچه از شما سؤال می‌شود اطلاعات ندهید. خود را کنجکاو نشان ندهید و هرگز سعی نکنید بدون اجازه فیلمبرداری کنید.

مخفی شدن و استتار

بین مخفی شدن از دید (پنهان شدن) و دوری کردن از آتش (حفاظت از گلوله) تمایز قائل شوید.

پنهان شدن از دید

ممکن است سایه، انعکاس نور و یا حرکت اندامها موجب شود که شما دیده شوید بنابراین بهتر است لباس روشن به تن نکنید و تجهیزات براق خود را گل آلود و کثیف کنید. برای جلوگیری از انعکاس نور آفتاب از لنزهای مختلف دوربین استفاده کنید.

پنهان شدن از آتش

در محلی پنهان نشوید که پیش از این کسی از آنجا در حال آتش بوده است چرا که این ناحیه می‌تواند یک هدف فعال باشد. پنهان شدن مؤثر به این معنا است که سنگر جلوی گلوله‌ها را بگیرد نه این که فقط موجب شود شما از خط دید پنهان شوید. درخت‌های کوچک، نرده‌های چوبی و بدنه خودروها نمی‌توانند از شما مراقبت کنند. تنها در سریال‌های پلیسی است که در یک خودرو، شما را در مقابل آتش حفظ می‌کند. زمین بهترین محل برای جذب گلوله‌ها است و به همین علت است که از کیسه‌های پر از شن استفاده می‌شود. گودال و یا خاکریز می‌تواند موجب پنهان شدن از دید یا آتش باشد. اگر خبرنگاران وسیله نقلیه زرهی داشته باشند، برای مخفی شدن می‌توانند از آن استفاده کنند. اگر مجبورید که پشت یک خودروی معمولی پنهان شوید سعی کنید که موتور آن بین شما و نقطه آتش قرار گیرد. از ایستادن نزدیک مخازن بنزین و سوخت خودداری کنید. دیوارهای آجری تا حدی شما را حفظ می‌کنند، اما در مقابل سلاح‌های مدرن غیرقابل استفاده هستند. اگر چند نفر هستید، در فواصل غیرقابل پیش‌بینی از محوطه خطر حرکت کنید، همه یکباره نروید. سعی کنید بین شما و کسی که به طرفتان شلیک می‌کند زمین، درخت، گیاه و ساختمان باشد. ذخایر انرژی را حفظ کنید. در صورت بروز مشکل، ترک تجهیزات می‌تواند موجب فرار بهتر شود. اگر در ساختمانی هستید که ممکن است زیر آتش قرار بگیرد، شیشه‌ها را از پنجره در آورید و اثاثیه غیرضروری و اشیای آویزان را از اتاق خارج کنید. اگر ممکن است، تشک‌ها را تر کنید و در مقابل درها و دیوارها قرار دهید تا مانع رخنه گلوله‌ها شود. آب را در ظروف در بسته نگاهداری کنید تا برای نوشیدن و شستشو آب تمیز داشته باشید.

عقل سلیم در منطقه نبرد

آیا می‌دانید جنگجویان کجا هستند و درگیری در کجا رخ می‌دهد؟ موضع خود را مشخص کنید و سعی کنید چگونگی خروج از یک وضعیت اضطراری را بدانید.

- بیش از حد مطمئن نباشید. محدودیت‌ها را بدانید.

- مسئولیت تصمیمتان را بر عهده بگیرید. خود را توسط خبرنگاران دیگر در وضعیت خطرناکی که برخلاف طبیعت شما است قرار ندهید.

- نزدیک‌تر بودن همیشه بهتر نیست. دربارهٔ موقعیت بالاتر با فاصلهٔ بیشتر فکر کنید.

- هرگز چیزی را به عنوان یادگاری و سوغات برندارید. مین‌ها می‌توانند به عنوان اشیای جذاب، توجه ما را به خود جلب کنند.

- هرگز سلاح آتشین با خود حمل نکنید. این موضوع موجب از دست رفتن منزلت غیرنظامی شما می‌شود.

- خود را پاکیزه نگاه دارید و روحیهٔ خود را بالا ببرید. به شرایط فیزیکی خود توجه کنید و به یاد داشته باشید باید برای زندگیتان تلاش کنید.

- ممکن است خبرنگارانی که در حال ترک محل هستند، چیزهایی بدانند که شما ندانید. به غیرنظامیان توجه کنید. اگر خیابان‌های شلوغ به طور تصادفی خالی شدند، شاید بهتر باشد به عقب‌نشینی و خروج سریع توجه کنید.

پس از نبرد

اگر یک منطقهٔ جنگی را مورد بازدید قرار می‌دهید، آگاه باشید که ممکن است در آنجا مین‌ها و گلوله‌های منفجر نشده باقی مانده باشند و ساختمان‌ها ناامن باشند.

- آنچه بالا می‌رود باید پایین بیاید. شبه نظامیان اغلب در پایان نبرد و در جشن پیروزی تیر هوایی شلیک می‌کنند، این گلوله‌ها با سرعت ۱۹۰ کیلومتر در ساعت سرازیر می‌شوند. تاکنون افراد بسیاری در انفجارهای حاصل از آتش بازی جشن پیروزی کشته یا مجروح شده‌اند.

میدان‌های مین

سازمان ملل تخمین زده است در سال ۱۹۹۵، یعنی همان زمانی که بحث ممنوعیت مین‌های زمینی آغاز شده بود، ۱۲۰ میلیون مین زمینی در جهان وجود داشت.

پس از آن تاریخ، در سال ۱۹۹۷، قرارداد آتاوا در مورد کنوانسیون منع استفاده، گردآوری و ذخیره، تولید و انتقال مین‌ها منع شد و از اول مارس ۱۹۹۹ به اجرا درآمد. این قرارداد را تاکنون (ژانویه ۲۰۰۳) ۱۳۳ دولت امضا و ۱۳۱ کشور تصویب کرده‌اند. افغانستان و آنگولا دو کشوری هستند که بیشتر تحت

تأثیر این مین‌ها بوده‌اند و کنوانسیون را تصویب کرده‌اند، اما در زمان نوشتن کنوانسیون، عراق و آمریکا آن را تصویب نکردند.

پنج سال پس از توافقنامه دیتون، بیش از ۱۲۵۰ بوسنیایی که اغلب غیرنظامی بودند توسط مین‌های زمینی کشته یا مجروح شدند. در افغانستان، بین آوریل ۱۹۹۸ و دسامبر ۲۰۰۰، کمیته بین‌المللی صلیب سرخ، ۲۶۸۶ قربانی مین‌های زمینی و مهمات منفجر نشده را به ثبت رساند، در واقع در هر روز سه نفر از آنان کشته شده بودند. نیمی از قربانیان، افراد زیر ۱۸ سال بودند.

سربازان از پی‌گیری‌های جرایم جنگی آگاهند و به همین دلیل اگر احساس کنند که مورد سوءظن قرار گرفته‌اند در صدد ریشه‌کن کردن مدارک بر خواهند آمد و برای نابودی نشانه‌ها، به خصوص کسانی که دوربین یا ضبط صوت به همراه دارند، به شدیدترین نحو اقدام خواهند کرد.

به عنوان یک خبرنگار، هدف‌گیری شده‌اید

حضور خبرنگاران و به ویژه یک دوربین، بر وقایع، حوادث و جنگجویان تأثیرگذار است. از علائم خصومت و دشمنی آگاه باشید. اگر شاهد قتل یا خشونت نیروهای نظامی بودید و یا نشانه‌ای از قساوت دیدید، آرام و طبیعی باشید، فیلم خود را پنهان کنید و دوربینتان را بیوشانید. سربازان از پی‌گیری‌های جرایم جنگی آگاهند و به همین دلیل اگر احساس کنند که مورد سوءظن قرار گرفته‌اند در صدد ریشه‌کن کردن مدارک بر خواهند آمد و برای نابودی نشانه‌ها، به خصوص کسانی که دوربین یا ضبط صوت به همراه دارند به شدیدترین نحو اقدام خواهند کرد. وانمود کنید که چیزی ندیده‌اید و هر چه سریع‌تر محل را ترک کنید.

جنگ و درگیری میان فلسطین و اسرائیل: رسانه در خط آتش

رسانه‌ها در درگیری‌های طولانی مدت و عمیق در خطر مضاعف قرار دارند زیرا تصاویری که به تمام جهان منعکس می‌شود نشان‌دهنده مبارزه برای قدرت است. در هیچ جا بیش از مناطق درگیری فلسطینیان و اشغالگران کنترل تصاویر درگیری مشهود نبوده است و این نشان‌دهنده خطرات بیشتر برای خبرنگاران این وقایع است. تخمین زده شده است که در ۲۵ ماه اول قیام فلسطینیان علیه اشغالگران اسرائیلی (بین سپتامبر ۲۰۰۰ و نوامبر ۲۰۰۲) ۲۶۴۵ نفر در کرانه باختری و نوار غزه کشته شده‌اند. از این تعداد، ۱۹۵۷ نفر یعنی ۷۴ درصد آنان فلسطینی و ۶۳۹ نفر یعنی ۲۴ درصد، اسرائیلی بوده‌اند.

مؤسسه بین‌المللی مطبوعات که نماینده سردبیران، مقامات اجرایی رسانه‌ها و خبرنگاران ارشد است، گزارش مفصلی را از حمله به خبرنگارانی که درگیری میان اسرائیل و فلسطین را به مدت ۲۰ ماه (از سپتامبر ۲۰۰۰ تا آوریل ۲۰۰۲) پوشش می‌دادند، به چاپ رساند. این گزارش شامل ۸۱ درصد خشونت نسبت به آزادی‌های مطبوعات بود که توسط اسرائیلی‌ها و بیشتر توسط نیروهای نظامی آنها تهیه شده بود. بیشتر خبرنگاران قربانی، فلسطینی بودند. مؤسسه بین‌المللی مطبوعات به این نتیجه رسید که از آغاز جنگ در اراضی اشغال شده فلسطین در ۲۸ سپتامبر سال ۲۰۰۰، خبرنگاران به دفعات مورد هدف، ضرب و شتم، دستگیری، تهدید و ارباب سربازان، نیروهای پلیس، سیاستمداران و غیرنظامیان اسرائیلی قرار گرفته‌اند.

در ۲۲۰ درگیری، شش نفر کشته شدند. خبرنگاران و کارکنان رسانه‌ای توسط سلاح‌های نظامی، ترکش‌ها و گلوله‌های دارای پوشش پلاستیکی مورد حمله قرار گرفتند و مجروح شدند و حملات فیزیکی مختلفی به آنان صورت گرفت.

در اولین روز انتفاضه، ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۰، «خالد الزقاری» خبرنگار آزاد توسط سربازان اسرائیلی مورد حمله قرار گرفت و گلوله‌ای فلزی با پوشش لاستیکی به پای او اصابت کرد؛ این اتفاق در حالی رخ داد که او در حال تهیه گزارش از درگیری‌های مسجدالاقصی در اورشلیم بود. الزقاری گفت: «زمانی که روی زمین دراز کشیده بودم و در حال تهیه فیلم بودم، سربازان نزدیک شدند و با چماق به من حمله کردند». وی دیگر متوجه چیزی نشده بود تا این که پزشکان او را معاینه کردند و دریافتند گلوله‌ای نیز به او اصابت کرده است. او گفته بود این بیستمین بار است که توسط سربازان اسرائیلی مورد حمله قرار می‌گیرد.

روز ۲۱ اکتبر، «ابراهیم الحصاری» از کارکنان تلویزیون الوطن، «جمال اسماعیل ال آروری»، تصویربردار خبرگزاری فرانس پرس و «ژاکوس ماری بورگه» کارمند پاریس مج (Paris Match) در حالی که درگیری‌ها را در ال بیره واقع در حومه رام... پوشش می‌دادند، هدف یک توپ اسرائیلی قرار گرفتند. الحصاری گفت که آنان به راحتی قابل تشخیص و شناسایی بودند و از دوربین‌هایشان مشخص بود که برای مطبوعات کار می‌کنند. «بورگه» برای عمل جراحی به فرانسه منتقل شد. معاون سردبیر او گفت: «یک مرد ۵۷ ساله را نمی‌توان با پسر بچه ۱۵ ساله‌ای که سنگ پرتاب می‌کند اشتباه گرفت».

روز ۱۱ نوامبر، «یولا موناکوف»، تصویربردار امریکایی خبرگزاری آسوشیتدپرس توسط یک سرباز اسرائیلی در کرانه باختری بیت‌الحم هدف آتش قرار گرفت و آسیب جدی به شانه و لگن خاصره او وارد شد.

روز ۱۲ نوامبر سال ۲۰۰۰، سربازان اسرائیلی «مازان دانا» فیلمبردار خبرگزاری رویتر را در نزدیکی محل اسکان یهودیان در «کریت آربا» (Kiryat Arba) متوقف کردند و مانع ورود او به «هبران» (Hebran) شدند.

روز ۱۱ فوریه نیز «خالد جاهشان»، فیلمبردار تلویزیون فلسطین، «حسام ابوالان» فیلمبردار AFP و «لعی ابوهیکل» فیلمبردار رویتر در حالی که درگیری‌های بین جوانان فلسطینی و سربازان اسرائیلی را در «هبرون» پوشش می‌دادند مورد ضرب و شتم سربازان اسرائیلی قرار گرفتند و کارت‌های شناسایی آنها توقیف شد.

روز ۲۰ آوریل، نظامیان اسرائیل، «لیلا آده» رئیس دفتر تلویزیون ابوظبی را در حالی که گروه او در حال تهیه فیلم از آوارگان «رفح» در غزه بودند، هدف قرار دادند. «آده» خود را یک خبرنگار معرفی کرد و دستور ترک منطقه را به سرعت پذیرفت اما در همان حال یک سرباز اسرائیلی به او تیراندازی کرد. پس از انتقاد از این عمل، نیروهای نظامی اسرائیل ادعا کردند که حضور خبرنگاران در میان شورشیان و در نقاط مورد اختلاف سلامت آنها را به خطر می‌اندازد.

در ۱۵ ماه می، «برتراند آگور» گزارشگر شبکه TFI تلویزیون فرانسه در حالی که با یک گروه از فیلمبرداران تلویزیونی در کرانه باختری نزدیک رام... در حال پوشش درگیری بود مورد حمله قرار گرفت.

«محمد ال بیشاوی» فیلمبردار ۲۷ ساله «الحیات الجدید» و «عثمان ابراهیم قتنانی» خبرنگار ۲۴ ساله روزنامه القدس نیز در ۱۳ جولای به همراه شش نفر دیگر به علت این که با رهبران سیاسی حماس در نابلس مصاحبه کردند کشته شدند.

روز ۱۳ آگوست، سربازان اسرائیلی «عبدالناصر عبدن» فیلمبردار و «طارق عبدالجابر» گزارشگر آژانس خبری «المنای» مصر را در حالی که از اعتراضات فلسطینیان در پست بازرسی «فلندیه» گزارش تهیه می کردند، مورد حمله قرار دادند. ارتش اسرائیل گفت که سربازان تحریک شده اند. پس از یک اعتراض رسمی، یک سرباز اسرائیلی دستگیر شد. «محمد الرزم» فیلمبردار تلویزیون «العمل» در هبرون

**اسرائیل به دفعات به رادیو -
تلویزیون فلسطین حمله کرده
است. در دسامبر ۲۰۰۱،
موشک‌های اسرائیلی مرکز
پخش را در رام... مورد حمله
قرار دادند و بولدوزرها ساختمان
پخش را ویران کردند.**

در ۲۹ آگوست توقیف شد. سربازان اسرائیلی خودرو او را که علامت Press داشت متوقف کردند، دوربین او را شکستند، فیلم او را توقیف کردند و سربازان او را تا منزل تعقیب کردند و دستور دادند همه ساکنان مرد هفت آپارتمان بیرون بیایند. آنان آپارتمان «الرزم» را مورد بازرسی قرار دادند و خانواده او را در یک اتاق زندانی کردند. او تا ساعت ۲ بعد از ظهر روز بعد مورد بازجویی قرار گرفت. رزم از آن زمان به دفعات توقیف شده است در حالی که هنوز هیچ اتهامی به او وارد نیست.

اسرائیل به دفعات به رادیو - تلویزیون فلسطین حمله کرده است. در دسامبر ۲۰۰۱، موشک‌های اسرائیلی مرکز پخش را در رام... مورد حمله قرار دادند و بولدوزرها ساختمان پخش را ویران کردند. در سال ۲۰۰۲، کوفی عنان دبیر کل سازمان ملل متحد برای بار دوم چنین حملاتی را محکوم کرد. در ۱۳ مارس، «رافائل کریلو» عکاس آزاد ایتالیایی با آتش گلوله یک اسرائیلی در رام... کشته شد. کریلو در روزنامه ایتالیایی «کوریه دلا سرا» کار می کرد.

«دانا لوئیس» خبرنگار NBC و فیلمبردار او وقتی در رام... با خودرو زرهی با علامت Press ظاهر شدند هدف آتش قرار گرفتند. شلیک اول به خودرو آنها صدمه زد. یک سرباز از نیروهای نظامی اسرائیل با شلیک دوم از ۱۵ تا ۳۰ متری به سوی آنان آتش گشود. خبرنگاران متوقف شدند و دست‌هایشان را روی شیشه جلوی خودرو گذاشتند. سرباز اسرائیلی با شلیک سوم شیشه جلوی خودرو را شکست. آنان با دنده عقب فرار کردند.

روز ۴ آوریل، نیروهای اسرائیلی یک اسپری گاز فلفل را به روی ۳۰ نفر از خبرنگارانی که در حال پوشش وضعیت سربازان اسرائیلی و فلسطینی در کلیسای «ناتیوتی» در بیت لحم بودند پرتاب کردند و روز بعد نارنجک‌های بی‌هوش‌کننده را در مسیر خبرنگاران خارجی که برای فیلمبرداری و تهیه گزارش از ملاقات «آنتونی زینی» فرستاده آمریکا با یاسر عرفات در کرانه باختری می‌رفتند، انداختند تا آنها را برگردانند. وقتی گروه فیلمبرداری برمی‌گشتند، بعضی از خبرنگاران پا به فرار گذاشتند. فرماندهان گارد مرزی اسرائیل دستور تعقیب دادند و کارت‌های شناسایی آنان را توقیف کردند. جای گلوله‌ها بر بدنه خودروی CNN کاملاً معلوم بود.

در جولای ۲۰۰۲، «عماد ابوزهرا» فیلمبردار آزاد فلسطینی که در حال تهیه فیلم از یک خودرو زرهی در رام... بود، توسط دو تانک اسرائیل از فاصله ۴۰ متری هدف قرار گرفت. تانک‌ها حتی پس از آن که تیر به پای ابوزهرا اصابت کرد به آتش ادامه دادند. یکی از همکاران ابوزهرا که زخمی شده بود او را در یکی از ساختمان‌های اطراف پناه داد. ابوزهرا روز بعد در بیمارستان درگذشت. ارتش اظهار داشت که کار آنها در پاسخ به یک حمله گروهی بود اما شاهدان و عکس‌ها می‌داد که هیچ درگیری‌ای پیش از آن که تانک‌ها شروع به آتش کنند، وجود نداشته است.

یک گروه اعزامی بین‌المللی از IFJ (فدراسیون بین‌المللی خبرنگاران) در ژوئن ۲۰۰۲ به این نتیجه رسید که شرایط برای خبرنگاران منطقه به حدی وخیم شده است که امنیت و سلامت بسیاری از آنان را به خطر انداخته است. این گروه اظهار داشتند که باید کار بیشتری توسط فدراسیون بین‌المللی سندیکای خبرنگاران فلسطین (PJS) و دیگران صورت پذیرد تا احترام حرفه‌ای و استقلال خبرنگاران حفظ شود. پس گرفتن کارت مطبوعاتی دولتی اسرائیل از خبرنگاران فلسطینی پیامدها و نتایج گسترده‌ای در پوشش خبری بین‌المللی این منطقه دارد. گزارش فدراسیون بین‌المللی خبرنگاران حاکی از آن است که خبرنگاران بین‌المللی مانند کارکنان رسانه‌ای فلسطینی، خدمه دوربین و فیلمبرداران آزاد بوده‌اند که در مناطق فلسطینی اطراف اورشلیم زندگی کنند. این همکاران اغلب دانش و مهارت محلی ارزشمندی را که برای امنیت و کارایی کار رسانه در مناطق فلسطینی ضروری است دارا هستند.

در رام... بحث گسترده‌ای پیرامون شرایط هولناکی که خبرنگاران در آن به سر می‌برند وجود دارد که دستمزد اندک، شرایط بد کاری، خطرات دائمی هدف قرار گرفتن و یا قربانی شدن در زمان پوشش خبری درگیری‌ها و عدم تأمین منابع مورد نیاز برای کار از آن جمله است. فیلمبرداران و عکاسان بر

خطرات ناشی از حمل دوربین بر شانه‌هایشان که ممکن است موجب شود با یک تک تیرانداز پنهان اشتباه گرفته شوند و هدف قرار گیرند، تأکید می‌کنند. در غزه، خبرنگاران گفته‌اند که به شدت احساس انزوا می‌کنند.

برنامه فدراسیون بین‌المللی خبرنگاران، ایجاد یک مرکز امن در منطقه، افزایش آموزش و تهیه تجهیزات حفاظتی برای رسانه‌هاست. اگرچه از زمانی که خبرنگاران فلسطینی به عنوان دشمن شناخته شدند، تنها دورنمایی از حفاظت کامل و گسترده دیده شده است.

این هیئت نتیجه گرفت که شرایط کاری برای اکثر خبرنگارانی که در کرانه باختری و منطقه غزه کار می‌کنند به علت محدودیت‌های گسترده در آزادی حرکت که اشغالگران اسرائیلی به وجود آورده‌اند غیرقابل تحمل است. پیامدهای پوشش خبری درگیری‌های میان اسرائیل و فلسطین نیز شدید است. استفاده خبرنگاران از تجهیزات دست دوم ارتباطات راه دور، کیفیت پوشش خبری و موثق بودن گزارش‌ها را به شدت در معرض خطر و لطمه قرار می‌دهد.

منبع:

Peter McIntyre, *IFJ* (International Federation of Journalists), Brussels, March 2003.

رسانه‌ها و عراق: تحلیل پوشش خبری جنگ

نویسنده: ماریلن دیامند

مترجم: فاطمه صحرائورد

پژوهشگر حوزه معاونت سیاسی سازمان صداوسیما

اشاره

رابرت جنسن نویسنده Progressive می‌گوید: «اگر پوشش خبری دو هفته اول جنگ نشانه چیزی باشد، در حقیقت نشانه به شکست انجامیدن موفقیت‌های خبرگزاری ایالات متحده امریکاست. در طول جنگ هیچ بحث و مناظره مهمی در برنامه های اصلی شبکه‌های CBS، ABC، NBC یا PBS جریان نداشت و رسانه‌ها حتی اطلاعات واقعی را نیز به خوبی بیان نمی‌کردند».

تحلیل‌های جانبدارانه ژنرال‌های اسبق ارتش از جنگ، گزارش‌های غیرواقعی در مورد خواسته‌های مردم عراق و تلفات آنها، تروریسم قلمداد کردن دفاع نیروهای عراقی و نام بردن از بمباران غیرنظامیان عراقی به عنوان درمان ظلم و بیداد، عمده مطالبی بود که طی جنگ امریکا و عراق از رسانه‌های امریکا پخش می‌شد.

عملکرد نامطلوب رسانه‌های امریکا خشم مردم عراق از نحوه توصیف وقایع جنگ و بی‌اعتمادی جهانیان نسبت به این رسانه‌ها را در پی داشت. این بی‌اعتمادی، منتقدان رسانه‌ای را به این باور رساند که مطبوعات و دولت نسبت به یکدیگر وفادارند زیرا هر دو در زمره ثروتمندان و نخبگان قرار دارند. در حقیقت رسانه‌ها شرکت‌های بزرگی محسوب می‌شوند که منافع اقتصادی و سیاسی را با نخبگان کوچکی که دولت ایالات متحده را در

دست دارند تقسیم می‌کنند و همواره این سؤال را بی‌جواب می‌گذارند: چرا هیچ‌گاه مردم به عنوان عامل موازنه در بحث و گفتگوها شرکت داده نمی‌شوند؟

ماریلن دیامند در مقاله حاضر می‌کوشد تا گوشه‌ای از تحریفات خبری رسانه‌های امریکا را در جنگ اخیر با عراق بازگو کند و نقش مطبوعات و سایر رسانه‌ها را در ارائه اخبار ناعادلانه و غیرمنصفانه مورد بررسی قرار دهد.

«بیان حقیقت مستلزم وجود دو گروه از افراد است، گروهی که آن را به زبان می‌آورند و گروهی که به آن گوش فرا می‌دهند» (هنری دیوید تورو).

تورو یادآور می‌شود برای آن که حقیقت به زندگی ما راه یابد کسی باید باشد که آن را بیان کند. ما به عنوان اعضای یک جامعه فرض را بر این گذاشته‌ایم کسانی که نقش اداره کشور و اطلاع‌رسانی را بر عهده گرفته‌اند و ما باید به آنها اعتماد و اطمینان داشته باشیم، این حقایق را بی‌پرده و صریح در اختیارمان قرار می‌دهند. در زمان جنگ، بیان آزاد سخت مورد انتقاد دولت قرار می‌گیرد و در مقابل، سانسور، گزارش غلط، سخنان کذب و اخبار غیرمنصفانه رواج می‌یابد. حقیقتی که برای تشکیل یک حکومت دموکراسی پرنشاط و پویا بدان نیازمندیم، از بین رفته است، حقیقتی که ما در جنگ با عراق منتظر آن بودیم در پشت اخبار سانسور شده رسانه‌هایی که از آنها به عنوان بلندگوهای دولت ایالات متحده یاد می‌شود پنهان مانده است.

نورمن سلمان، نگارنده ستون‌های رسانه و سیاست، در ۱۷ آوریل سال ۲۰۰۳، در Media Beat اظهار داشت: «این مسئله در عمل به همین شیوه جریان می‌یابد چرا که خبرنگاران بی‌شماری چه از نوع میهن‌پرست آن در شبکه Fox News و چه از نوع آزادیخواه امروزی آن در اخبار N.P.R، تعیین مرزهای رعایت اصول اخلاقی را همچنان بر عهده صاحبان قدرت نهاده‌اند. در طول جنگ، سؤالات بسیاری در مورد نقش رسانه‌های امریکایی مطرح بود و گروهی نقش این رسانه‌ها را اطلاع‌رسانی قلمداد می‌کردند اما پس از پخش مقادیر کثیری از گزارش‌های غلط که طی قرارداد پنتاگون و گزارشگران مستقر در محل (مبنی بر عدم رعایت قوانین و پخش خبرهای حاکی از حمایت از جنگ) صورت گرفت، به نظر می‌رسید که ارائه و آخرین مسئله‌ای است که در اطلاع‌رسانی به مردم مورد توجه قرار می‌گیرد».

رابرت جنسن نویسنده Progressive می‌گوید: «اگر پوشش خبری دو هفته اول جنگ نشانه چیزی باشد، در حقیقت نشانه به شکست انجامیدن موفقیت‌های خبرگزاری ایالات متحده امریکا است». جنسن ابراز می‌دارد: در طول این جنگ هیچ گونه بحث و مناظره مهمی در برنامه شبکه‌های اصلی CBS، ABC، NBC یا PBS جریان نداشت و رسانه‌ها حتی اطلاعات واقعی را نیز به خوبی بیان نمی‌کردند. حال که جنگ رو به پایان است و اشغالگری ایالات متحده آغاز شده است، به جای پوشش خبری بیست و چهار ساعته هر روزه از جنگ، شاهد قطعات پراکنده فیلم‌های کوتاه از سپاهیان محافظ شهرهای عراق یا سربازان نیک‌بختی هستیم که به خانه‌های خود بازمی‌گردند. گزارشگران مستقر در محل به

شبکه‌های خبری خویش بازگشته‌اند و حوادثی از قبیل ویروس سارس و کره شمالی مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. به این ترتیب و با این وضعیت، ما به کجا می‌رویم؟ آیا می‌توانیم گزارش‌های جانب‌گرایانه، وطن‌پرستانه، احساسی و خلاف واقع را در مورد سلاح‌های شیمیایی عراق و سقوط شهرهای آن به دست فراموشی بسپاریم؟

حقیقتی که ما در جنگ با عراق منتظر آن بودیم در پشت اخبار سانسور شده رسانه‌هایی که از آنها به عنوان بلندگوهای دولت ایالات متحده یاد می‌شود پنهان مانده است.

در شرایط کنونی، آنچه بیش از پیش برای ملت

اهمیت دارد این است که رسانه‌ها در مورد اطلاعات ارائه شده از جنگ، از جمله تحلیل ژنرال‌های اسبق ارتش به عنوان منابع قابل اعتماد، گزارش‌های غیرواقعی در مورد خواسته‌های مردم عراق و تلفات آنها اظهار نظر کنند. بحث و گفتگو در مورد اولویت‌های مطبوعات و دولت در طول این جنگ از مسائل بسیار مهمی است که امیدواریم تا تغییر سیاست‌های مطبوعاتی ادامه یابد. ما باید مجالی برای مناظره آزاد که ضرورت یک حکومت دموکراسی است، فراهم بیاوریم؛ ما به زمان مطلوب برای تغییر جهت و واکنش‌های خود نسبت به این امر رسیده‌ایم، زمانی که چشم‌ها دیگر از بمباران‌های بی‌رحمانه به درد نمی‌آیند بلکه گشوده‌اند تا ویرانی حقیقی جنگ و تبعات ناشی از انتشار اطلاعات غلط آن را مشاهده کنند.

نقش مطبوعات

کریس هجزا گزارشگر نیویورک تایمز: در زمان جنگ مطبوعات همیشه بخشی از مشکلات به شمار می‌روند. وقتی مردم ملتی به جنگ می‌روند، مطبوعات نیز دنبال آنها به راه می‌افتند... پرگویی و سخنان نسنجیده و خلاف واقع CNN، FOX یا MSNBC بخشی از یک سنت کهن و غم‌انگیز است. در دسامبر ۲۰۰۱، چند ماه پس از حملات تروریستی یازده سپتامبر سلمان خاطر نشان کرد حجم گسترده‌ای از اخبار ایستگاه‌های خبری به عنوان دستگاه تقویت جنگجویان واشنگتن انجام وظیفه می‌کند.

منتقدان در این مسئله هم عقیده‌اند که نقش مطبوعات در جنگ علیه عراق بازداري از ابراز عقاید مخالف و پرچمداری جنگ در حال جریان بوده است. یک‌جانبه‌نگری و احساسات وطن‌پرستانه مفرط که قرابت نزدیکی با موضع دولت در جنگ دارد هرگونه تلاشی را برای حفظ انصاف و بی‌طرفی بی‌ثمر می‌گذارد. سلمان اظهار می‌دارد: «مطبوعات که مبهوت نمایش‌های رزمی - تاکتیکی همه‌جانبه در خاک عراق شده بودند، به ندرت از جنگ تمام‌عیاری که دولت ایالات متحده و همدست انگلیسی آن به راه انداخته بودند به عنوان نقض قوانین بین‌المللی یاد می‌کردند».

در تلاش برای دست یافتن به علت پوشش خبری غیرمنصفانه و به گوش نرسیدن هر صدای دیگری، سلمان به این باور رسیده است که پس از حوادث ۱۱ سپتامبر کاخ سفید پیامی را به خبرنگاران مخابره کرده است که مضمون آن چنین است: «گرایش بیش از حد به استقلال شما را متهم به همکاری با دشمن تروریست می‌کند».

براین لامبرت، نگارنده ستون‌های رسانه‌ای Pioneer Press این مسئله را تأیید می‌کند که گزارشگران به جای آن که واقعیت‌های جنگ را گزارش کنند و مجموعه‌ای از دیدگاه‌های متنوع را در اختیار مردم قرار دهند، بیشتر نگران آن هستند که به وطن‌پرستی خود خدشه وارد نکنند.

لامبرت اظهار می‌دارد: «شبکه‌های امریکایی به گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی از این که وطن‌پرستی آنها مورد تردید واقع شود و آمار بینندگانشان کاهش یابد، می‌هراسند و به همین دلیل جنگ را جز با لحنی پیروزمندانه و دلیرانه گزارش نمی‌کنند».

در تلاش‌های دیگری که منتقدان رسانه‌ای برای تبیین نقش مطبوعات در درگیری‌های نظامی صورت داده‌اند بسیاری معتقدند که مطبوعات و دولت نسبت به یکدیگر وفادارند زیرا وجه اشتراک آنها این است که هر دو در زمره ثروتمندان و نخبگان قرار دارند.

آنتونی آرنو، نویسنده مجله «Z» گفته است: «بوش و دولت او هر دو از این که می‌توانند بر روی «حس وطن‌پرستی» مطبوعات حساب باز کنند، آگاهند، چرا که مطبوعات در ایالات متحده خود را مورد سانسور قرار می‌دهند». آرنو معتقد است که تعهد مطبوعات نسبت به دولت به روابط مالی هر یک از این دو با یکدیگر وابسته است.

آرنو اظهار می‌دارد: «رسانه‌ها در مسائل اساسی با دولت همسو هستند چرا که خود شرکت‌های بزرگی محسوب می‌شوند که منافع اقتصادی و سیاسی را با نخبگان کوچکی که دولت ایالات متحده را در دست دارند، تقسیم می‌کنند.

لامبرت اظهار می‌دارد: «شبکه‌های امریکایی به گونه‌ای عمل می‌کنند که گویی از این که وطن‌پرستی آنها مورد تردید واقع شود و آمار بینندگانشان کاهش یابد، می‌هراسند و به همین دلیل جنگ را جز با لحنی پیروزمندانه و دلیرانه گزارش نمی‌کنند».

در نتیجه، خبرنگاران مستقر در عراق از محدودیت‌های شدیدی که در گزارش وقایع باید رعایت کنند، رنج می‌برند. خبرنگاران مستقر یا باید به عنوان مهمان ارتش امریکا، قوانین را رعایت کنند یا این که خطر به خانه فرستاده شدن را بپذیرند. این خبرنگاران که یونیفورم‌های نظامی عرق کرده و پر گرد و خاکی به تن دارند، از پشت تانک‌ها چنان با اصطلاحات نظامی مأموریت واحد خود را توصیف و گزارش می‌کنند که گویی خود نیز از تازه نفس‌ترین نیروها و سربازان هستند».

سلمان در مورد گزارشگران مستقر در میدان نبرد می‌گوید: «گزارشگران به قدری به یکدیگر شبیه‌اند که زبان و دیدگاه‌های بیان شده آنان غیرقابل تشخیص به نظر می‌رسد». کریس هجز گزارشگر Nation می‌گوید: «نقش خبرنگاران تنها پخش اکاذیب است، ... داستان‌هایی که توسط دولت‌ها به ما خورانده می‌شود... اسطوره‌هایی که برای توجیه جنگ و تقویت روحیه سربازان و

غیرنظامیان از آنها بهره می‌جویند. در نتیجه همه این خبرنگاران نیز در به راه انداختن جنگ سهیم و شریکند».

اخبار ناعادلانه و غیرمنصفانه

«... شگفت‌انگیز است که چگونه پنتاگون اخبار را تحت کنترل خود در می‌آورد... رادار هر کس باید در بالاترین حد خود قرار بگیرد و آنتن موج‌یاب شما باید با حداکثر قدرت و سرعت عمل کند» (مایکل مور).

هنگامی که آرم شبکه مزین به پرچم امریکا در صفحه تلویزیون به نمایش در می‌آید، ما به یاد می‌آوریم که اخبار دریافت شده از اوج درگیری‌ها به طرز وحشتناکی جانب‌گرایانه، حامی جنگ، ضدعراقی و مخالف هر صدای دیگر است. به ندرت اتفاق می‌افتد که اطلاعاتی از طرف مقابل جنگ، غیرنظامیان عراقی و حرکت‌های ضدجنگ دریافت کنیم. تنها درصد کمی از سخنان عراقی‌ها منعکس می‌شود و بسیاری از افراد که تسلیم پوشش خبری جانب‌گرایانه جنگ می‌شوند، دیدگاه‌های خود را بر اساس آنچه گفته و شنیده می‌شود شکل می‌دهند.

در دوم آوریل سال ۲۰۰۳ سلمان در Democracy Now! اظهار داشت: «فضای کوچکی که در رسانه‌های گروهی به نظر مخالفان خودجوش اختصاص یافته بود حداقل در حال حاضر به حد وسیعی کاهش یافته است». وی همچنین یادآور می‌شود که او پیش از آغاز جنگ پنج تا شش بار در شبکه خبری CNN حضور یافته است اما از آن به بعد هیچ دعوتی برای بازگشت او به این شبکه صورت نگرفته است. واضح است که جای او به منابع قابل اعتماد دیگری برای تفسیر و تحلیل سپرده شده است. استیوندل از (FAIR) نیز با این امر موافق است که صداهای مخالف به گوش نرسیده و در زیر خرواری از نگرش‌ها و عقاید پس از جنگ مدفون شده است.

در مصاحبه چهارم آوریل ۲۰۰۳ که با آرون برون گوینده اصلی خبر شبانه CNN در Democracy Now صورت گرفت، رندل خاطر نشان کرد: «در طول چهار برنامه اصلی که در چهار شبکه تلویزیونی به پخش رسید کمتر از یک درصد میهمانان دعوت شده در مورد وقایع دو هفته اول جنگ عراق در ماه فوریه صحبت کردند و کمتر از یک درصد اظهارات ضدجنگ از این شبکه‌ها شنیده شد».

«... هنگامی که موضوع جنگ در میان باشد می‌بینیم که شبکه‌های خبری به سرعت ظاهر می‌شوند و از ژنرال‌های قدیمی، افسران اسبق پنتاگون و کسانی که تنها به راه حل نظامی می‌اندیشند، استفاده می‌کنند»، اما رندل این سؤال را مطرح می‌کند که چرا هیچ‌گاه مردم را به عنوان عامل موازنه در بحث و گفتگوهای خود شرکت نمی‌دهند؟ گزارش تلفات غیرنظامیان عراقی و ساختاری که برای تشخیص بین اعمال امریکایی‌ها و عراقی‌ها وجود داشت، یکی دیگر از مسائل ناراحت‌کننده در پوشش خبری رسانه‌های محسوب می‌شد. در مصاحبه‌ای که در دوم آوریل سال ۲۰۰۳ با امی‌گودمن در Democracy Now صورت گرفت نورمن سلمان در مورد تلفات عراقی‌ها توضیحاتی ارائه داد.

امی‌گودمن اظهار داشت تقریباً هیچ‌گونه توجهی به تلفات غیرنظامیان عراق نشان داده نمی‌شد در حالی که تلفات نیروهای امریکایی به دقت مستند می‌شدند. حتی هنگامی که نیروهای عراقی در صدد مقابله با نیروهای امریکایی برمی‌آمدند دفاع آنها تروریسم و کشته‌های آنها خسارات جنبی تلقی می‌شد.

سلمان می‌گوید: «خشم آشکار مردم عراق ریشه در نحوه توصیف وقایع توسط رسانه‌های امریکایی و لحن بی‌روح آنها دارد».

با چهره‌ای جدی و اشتیاقی نه چندان وافر برای طرح سؤالات اساسی، شبکه‌های امریکایی به نحوی نسنجیده، سیلی از اظهارات بی‌وقفه مقامات امریکایی را بازگو می‌کنند که در آن اعمال عراقی‌ها زشت و شنیع و اعمال امریکایی‌ها مثبت ارزیابی می‌شود. آنها

دارای جوخه‌های اعدام هستند و ما دارای ارتشی شریف، بمب‌های آنها نفرت‌انگیز است و بمب‌های ما درمان ظلم و بیداد.

هنگامی که موضوع جنگ در میان باشد می‌بینیم که شبکه‌های خبری به سرعت ظاهر می‌شوند و از ژنرال‌های قدیمی، افسران اسبق پنتاگون و کسانی که تنها به راه حل نظامی می‌اندیشند، استفاده می‌کنند.

پیامدها و پوشش خبری پس از آن

«ما نباید اختلاف عقیده را با خیانت اشتباه بگیریم. به خاطر داشته باشیم که ما از نسل مردان بی‌شهامت و از تبار کسانی نیستیم که از نوشتن، سخن گفتن، ارتباط داشتن و دفاع از استدلال

می‌هراسیدند؛ دفاعی که شاید در برخی شرایط خوشایند نبوده است» (ادوارد مارو، گزارشگر CBS، ۱۹۶۱-۱۹۳۵).

حال که این جنگ سخت به آرامی رو به پایان است این ما هستیم که باید در مورد سیاست‌های پنتاگون و دولت و نیز گزارش‌هایی که در اتاق‌های نشیمن خود دریافت کرده‌ایم، اظهار نظر کنیم. در حالی که برخی از منتقدان مانند مایکل مور امیدوارند که این خبرنگاران نیز سرانجام دست از همکاری‌های خود با دولت بردارند، دیگران نقش رسانه‌های گروهی را واقعیتی منفی و ماندگار در زندگی حال و آینده می‌دانند.

دانیل شچر می‌گوید: «چرخه مداوم خبر رویدادها را به تاریخ مبدل می‌سازد. به زودی ما در انبوهی از کتاب‌ها، نوارهای ویدیویی و فیلم‌های مستند مربوط به عملیات آزادسازی عراق غرق خواهیم شد.» به نظر می‌رسد که طرح مناسبی برای حل مسئله تعصب خبری و محدودیت‌های حاکم بر مطبوعات ارائه شده است اما عجب آن که این محدودیت‌ها را دولتی به وجود آورده است که خود مدعی پابندی به رعایت قوانین است.

استیو رندل از "FAIR" در Democracy Now می‌گوید: «فرهنگ سالم خبرگزاری امکان بحث و گفتگوی گسترده و مستقل، ارائه اطلاعات دقیق و طرح سؤالات جدی از صاحبان قدرت را فراهم می‌آورد». اما به نظر می‌رسد اجرای این طرح که مفهوم واقعی خود را از دست داده است برای هر جامعه‌ای که در آن همه صداهای شنیده می‌شود و تمام عقاید بر مبنای نظر فردی و بدون دخالت رسانه‌های جمعی (که از نظر اقتصادی و سیاسی با دولت ارتباط دارند) شکل می‌گیرد، ضرورت دارد. نورمن سلمان در سخنان خود ابراز می‌دارد: «یا باید این طرح را به کلی رها کرد و یا باید به مفهوم واقعی از آن بهره گرفت که در این صورت، دموکراسی از یک نظریه صرف تبدیل به یک واقعیت عملی خواهد شد. اما این امر خود مستلزم انعکاس صداها و ابراز عقاید مختلف است و از همین رو هنگامی که جنگ سکوت ما را می‌طلبد، ضرورت ابراز عقاید مختلف، اهمیت بیشتری می‌یابد.»

جنگ پنهان: «سیا» صدام حسین را چگونه مغلوب کرد؟

نویسنده: فیل برنان

مترجم: شیلا جلیلیان

دانشجوی کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی

اشاره

با شروع سال ۲۰۰۳، کوس جنگ از سوی امریکا نواخته شد و علی‌رغم مخالفت‌های رسمی جهانی، جنگ امریکا علیه عراق با شعار مبارزه با تروریسم و سلاح‌های مرگبار آغاز شد.

امریکا که همچون سال ۱۹۹۱ (جنگ خلیج فارس)، بار دیگر به دنبال مکانی برای آزمودن تجهیزات نظامی و الکترونیکی خویش بود، با به کار بستن ترفندهای روانی در صدد برآمد تا ضمن پیش‌گیری از تکرار تجربه تلخ ویتنام، جنگی را که تصور می‌شد چندین ماه یا حتی چندین سال به طول بیانجامد در کمتر از یک ماه به نتیجه برساند.

این مقاله اشاره‌ای کوتاه اما مستند به پشت پرده این جنگ دارد.

سقوط رژیم صدام حسین با آن سرعت سرسام‌آور و تلفات اندک، به دلیل خوش اقبالی یا کوبندگی قوای نظامی نبود، بلکه به دلیل اجرای عملیات یک جنگ روانی بود که طی آن عوامل سازمان سیا با استفاده از تلفن‌های همراه ضمن ارتباط با رهبران ارشد دشمن، به بازاریابی می‌پرداختند تا کالای تسلیم را به این افراد عرضه کنند.^۱

آنچه شگفت‌آور به نظر می‌رسد آن است که طبق بخشی از این عملیات، برخی از «سپر انسانی» (Human Shields) در حقیقت خود از عوامل سازمان سیا بودند که برای برقراری ارتباط با ژنرال‌های عراقی به این کشور اعزام شده بودند.

طبق گزارش معتبر یک روزنامه لبنانی، این عملیات منجر به فرار مقامات عالی‌رتبه گارد جمهوری و ارتش عراق شد که به طور دسته جمعی سربازان خود را ترک کردند و در میان نیروهای امریکایی که در حال پیشروی به سوی بغداد بودند محو شدند و زندگی هزاران نیروی ائتلافی را نجات دادند. روزنامه یاد شده به این نکته اشاره دارد که این اطلاعات از منابع عالی‌رتبه امریکایی و به طور محرمانه به دست آمده است.

این موضوع که سازمان‌های اطلاعات نظامی امریکا تلفنی با ژنرال‌های عراقی در ارتباط بودند و آنان را ترغیب می‌کردند که به محض آغاز حمله خود را تسلیم کنند، موضوعی سرّی نبود. اگر به ماه فوریه باز گردیم می‌بینیم که رسانه‌ها جزئیات عملیات یاد شده را در آن زمان نیز گزارش می‌کردند. برای مثال، می‌توان به تیتر یکی از مقالات روزنامه شیکاگو

امریکا با ژنرال‌های عراقی و رهبران حزب حاکم بعث ارتباط برقرار کرده و یادآور شده‌اند که آنان تنها در صورت تسلیم شدن، فراهم کردن تمهیدات کودتا و مخالفت با کاربرد سلاح‌های میکروبی و شیمیایی، از تسهیلاتی نظیر امنیت، پناهندگی و نقش داشتن در دولت جدید عراق برخوردار خواهند شد.

تریبون (Chicago Tribune) در روز بیست و پنجم فوریه اشاره کرد: «ایالات متحده در نظر دارد مشکل عراق را از طریق جنگ روانی حل و فصل کند». یواس‌آ تودی (USA Today) از این حد نیز فراتر رفته و در بیست و چهارم مارس گزارش کرد مقامات اطلاعاتی امریکا با ژنرال‌های عراقی و رهبران حزب حاکم بعث ارتباط برقرار کرده و یادآور شده‌اند که آنان تنها در صورت تسلیم شدن، فراهم کردن تمهیدات کودتا و مخالفت با کاربرد سلاح‌های

میکروبی و شیمیایی، از تسهیلاتی نظیر امنیت، پناهندگی و نقش داشتن در دولت جدید عراق برخوردار خواهند شد.

علاوه بر این، بنا بر مطالب همین روزنامه، عملیات «سیا» از سه ماه پیش یعنی از اواخر دسامبر آغاز شده بود:

«طبق گزارش یواس‌آ تودی در ابتدا، مقامات امریکایی با اطمینان از این که می‌توانند رهبران عراقی را به تسلیم شدن وادارند، آغاز جنگ را به تعویق انداخته بودند».

«بنا بر گفته‌های سه تن از مقامات اطلاعات و دو تن از مقامات نظامی که خود به طور مستقیم در این ارتباط‌های تلفنی دخالت داشته‌اند، با وجود آن که تلاش‌های اولیه موفقیت‌آمیز نبود، حتی در زمان حملات زمینی و هوایی نیروهای امریکا، تماس‌ها همچنان ادامه یافت».

«مقامات اطلاعات امریکا اظهار می‌دارند که به تازگی عضوی عالی‌رتبه از عوامل پشت پرده صدام حسین را استخدام کرده‌اند تا به طور محرمانه اطلاعات مربوط به تحرکات و اقدامات رهبران عراقی را در اختیار آنان قرار دهد. این مقام عراقی می‌کوشد تا دیگر اعضای تحت رهبری صدام را نیز به تسلیم شدن ترغیب کند».

دونالد رامسفلد، وزیر دفاع امریکا نیز از عملیات اواخر ماه مارس سخن گفت. حال این سؤال مطرح است که «آیا به راستی میان نیروهای ائتلافی و عراقی ارتباطی وجود دارد؟». پاسخ این سؤال به طور قطع مثبت است. طی هفته‌های گذشته این تماس‌ها ادامه داشته و بحث‌های مربوط به آن شدت یافته بود.

بنا بر گزارش‌های روز مطبوعات، ارتش و کارکنان سازمان اطلاعات امریکا با رهبران ارشد نظامی عراق ارتباط فوق‌العاده نزدیکی برقرار کرده بودند. یواس‌آ تودی (USA Today) می‌نویسد: «سیا برای دسترسی به ژنرال‌های عراقی نیازی به شماره تلفن محل کار یا نشانی منزل آنان ندارد بلکه طبق گزارش‌های به دست آمده با در اختیار داشتن ابزارهای پیشرفته‌ای مانند پست الکترونیکی مجهز به رولودکس^۲ (Rolodex) و تلفن‌های همراه با رزمندگان و خانواده آنان ارتباط برقرار می‌کند».

معامله

مطلب زیر گزارش منتخبی است که در روزنامه لبنانی «صوت‌الاروبا» (Sawtal - Urouba) به چاپ رسیده است. این گزارش جزئیات وقایعی را شرح می‌دهد که ولید رباح گزارشگر روزنامه، آن را «معامله» نامیده است.

روزنامه «صوت‌الاروبا» ضمن خاطر نشان کردن اعتراف رامسفلد به تماس‌های تلفنی، این نکته را یادآور می‌شود که پس از گذشت سه روز از این جریان، رسانه‌های ایالات متحده، نواری صوتی را پخش کردند که صداهای ضبط شده بر روی آن به زبان عربی بود و نیروهای امریکایی را از اهداف مهم بمباران آگاه می‌کرد.

پس از اولین رویارویی گارد جمهوری با نیروهای امریکایی در اطراف بغداد یعنی پس از آن که اکثر تجهیزات گارد منهدم شده بود، بر شدت عملیات بازاریابی تلفنی افزوده شد. گزارش یاد شده حاکی از آن است که رهبران نظامی امریکا به خوبی می‌دانستند در این رویارویی با قوایی مواجهند که با برخورداری از آمادگی نظامی بالا قادر است تلفات سنگینی بر نیروهای امریکایی وارد کند.

طبق گزارش روزنامه صوت‌الاروبا، جزئیات موارد پیشنهادی به گارد جمهوری و فداییان صدام (که به تأیید رامسفلد نیز رسیده است) به شرح زیر بوده است:

در صورت دست کشیدن نیروهای گارد از مقاومت و تحویل سلاح، ایالات متحده آمادگی خود را برای ارائه پاداش‌های زیر اعلام می‌دارد:

- انتقال مقام ارشد گارد جمهوری به مواضع امن در خارج از عراق.

- انتقال رهبران درجه دو گارد جمهوری به مناطق «آزاد شده‌ای» که به کنترل نیروهای ائتلافی درآمده است.

- اختصاص مبالغ هنگفت به مقامات ارشد گارد جمهوری و مبالغ کمتر اما قابل توجه به افسران رده دوم.

- عفو برخی از رهبران عالی‌رتبه گارد جمهوری.

- در نظر گرفتن مسئولیت‌های رسمی در عراق «آزاد شده» برای آن دسته از افرادی که تحت رهبری صدام مرتکب «جنایات جنگی» نشده‌اند.

- امکان اقامت و حق شهروندی در ایالات متحده برای رهبران عالی‌رتبه و خانواده آنان در صورت تمایل.

- ایجاد «توازن» میان جناح‌های مخالف عراقی و آن دسته از رهبران گارد جمهوری که با نیروهای امریکایی درگیر نشده‌اند.

ایالات متحده برای اطمینان از دستیابی به اهداف عملیاتی که مصمم به اجرای آن بود، دست به شناسایی توانایی‌ها و امتیازات «سپر انسانی» زد که در حال هدایت نیروهای امریکایی به سوی اهداف بمباران و مواضع احتمالی صدام و رهبران ارشد وی بودند.

«پوشش دفاعی» کارآمد

طی جلسه کوتاهی که با حضور یکی از عوامل «پوشش دفاعی» و اعضای گارد جمهوری برگزار شد، اسنادی رسمی و مکتوب خطاب به مقامات درجه اول گارد جمهوری، به اعضای آن تحویل داده شد. این اسناد به رهبران عراقی اطمینان می‌داد که تضمین‌ها دارای اعتبارند. بر اساس این مدارک:

افسران ارشد گارد جمهوری برای واداشتن افراد رده پایین به اطاعت از این فرمان، با استفاده از ترفندی چنین وانمود کردند که طبق طرح ارائه شده از سوی رهبری عراق، مقاومت به صورت پنهان ادامه دارد و جنگ باید به درازا کشیده شود تا نیروهای امریکایی در دام‌هایی که برای آنان گسترده شده است گرفتار شوند.

- پس از تصرف فرودگاه بین‌المللی صدام، افسران عالی‌رتبه گارد جمهوری باید به فرودگاه رفته و از آنجا بگریزند. در صورتی که تمهیدات این اقدام فراهم نشود، از پایگاه دیگری در حوالی بغداد که یک یا دو هلی‌کوپتر آپاچی بتوانند در آن فرود آمده و آنان را انتقال دهند، استفاده خواهد شد.

- رهبران درجه دو نیز به کاخ جمهوری که در نزدیکی فرودگاه واقع شده است خواهند رفت. نیروهای امریکایی ابتدا با گلوله باران کاخ اعلام می‌کنند که آن را به تصرف خود در آورده‌اند و سپس عراقی‌ها را به فرودگاه برده و به محل دیگری منتقل می‌کنند.

- به افسران گارد جمهوری دستور داده می‌شود که بدون هیچ گونه مقاومتی سلاح‌های خود را تحویل دهند تا امنیت خود و خانواده‌هایشان تضمین شده و به مواضع امن منتقل شوند. افسران ارشد گارد جمهوری برای واداشتن افراد رده پایین به اطاعت از این فرمان، با استفاده از ترفندی چنین وانمود کردند که طبق طرح ارائه شده از سوی رهبری عراق، مقاومت به صورت پنهان ادامه دارد و جنگ باید به درازا کشیده شود تا نیروهای امریکایی در دام‌هایی که برای آنان گسترده شده است گرفتار شوند.

تشکر و قدردانی از فعالان مصالحه

سازمان سیا در ترفند «پوشش‌های دفاعی» خود به طور نظام‌مند و دقیق از فعالان مصالحه در امریکا استفاده کرد. سه گروه از این فعالان به منطقه به ویژه به بغداد که تصور می‌رفت محل آغاز نبردی سرنوشت‌ساز باشد اعزام شدند.

رهبران عراقی نیز «پوشش‌های دفاعی» را در کارخانه‌ها و سایر مواضعی که برای مردم از اهمیت بالایی برخوردار بود قرار دادند. انبار مهمات متعلق به گارد جمهوری در این مکان‌ها جای داده شده بود اما ذخیره‌ای عظیم از سلاح‌هایی که برای سال‌ها مقاومت کافی بود به طور مخفیانه در زیرزمین نگهداری می‌شد.

این تأسیسات به ظاهر غیرنظامی مرکز تجمع موشک‌هایی بود که باید تحت نظارت سازمان ملل نابود می‌شدند در حالی که سلاح‌ها در انبارهای نظامی زیرزمینی انباشته شده بودند.

بدین ترتیب، قرار دادن «پوشش‌های دفاعی» در مواضع مهم و حساس، به منزله‌ی دامی گسترده برای عراقی‌ها بود. این افراد نیز برای آن که در زمان بمباران با نیروهای امریکایی ارتباط برقرار کنند به وسایل ارتباطی دقیق و حساسی مجهز بودند که به سختی ردیابی می‌شد. بعدها معلوم شد که در تعیین محل دقیق انبارهای مهمات، مواضع صدام و رهبران وی این ابزار نقش چشمگیری ایفا کرده‌اند.

تصرف فرودگاه به نیروهای امریکایی امکان داد نقشه‌ای را که طرح کلی آن پیش از این در اختیار پناهندگان عراقی قرار گرفته بود، اجرا کنند. این افراد که اینک به خوبی می‌دانستند تضمین‌های امریکا قابل اعتماد است اطلاعات کاملی از مواضع نظامی اطراف فرودگاه و تونل‌هایی که از کاخ جمهوری تا داخل فرودگاه امتداد داشت در اختیار امریکاییان قرار دادند. تونل‌های یاد شده را برای صدام ساخته بودند تا در صورت بروز خطر از این طریق اقدام به فرار کند. نیروهای امریکایی این تونل‌ها را در شرایطی تصرف کردند که هیچ کس جز مقام رده اول گارد جمهوری از موضوع باخبر نبود.

وزیر اطلاعات گمراه‌کننده

محمد سعیدالصحاف ملقب به «باب‌البغداد» در دومین روز از اشغال فرودگاه، به جهانیان اطمینان داد که فرودگاه بین‌المللی همچنان در اختیار نیروهای عراقی است. وی با پاسخی «ابتکاری و خلاف انتظار» رسانه‌ها را شگفت‌زده کرد.

وزیر اطلاعات عراق بر این باور بود که رزمندگان عراقی و گارد جمهوری با یک حمله غافلگیرکننده از طریق تونل‌های کاخ، خود را به فرودگاه خواهند رساند، غافل از آن که نیروهای امریکایی محل تونل‌های امن را کشف کرده‌اند و انتظار رویارویی با آنان را می‌کشند.

حال با باز بودن جاده بغداد، نیروهای امریکایی دو عملیات مهم را به طور هم‌زمان به اجرا در آوردند: - اعزام تانک‌هایی بر سر راه‌های ورودی بغداد از جایی که امکان رخنه به منطقه هتل فلسطین وجود داشته باشد مشروط بر آن که برای رسیدن به ساحل مقابل از پل عبور نکنند. این اتفاق پس از آن روی داد که آنها مطمئن شدند طبق «طرح سری» مبنی بر فرمان آماده باش فرماندهان به افسران جزء، فرمان ناپدید شدن گارد جمهوری صادر شده است.

- آماده‌سازی یک هواپیمای حمل و نقل نظامی با گنجایش ۲۰۰ سرنشین برای انتقال رهبران رده اول گارد جمهوری و برخی از اعضای رده دوم به مکان‌های امن.

ساکت کردن رسانه‌ها

به دسته‌ای از نیروهای امریکایی که با پیشروی در خاک عراق موضعی محکم برای سایر نیروهای خود فراهم آورده بودند دستور داده شد رسانه‌هایی را که تصاویر مسیرهای نفوذی نظامیان امریکایی را پخش می‌کردند ساکت کنند (این رویداد زمانی رخ داد که دفاتر تلویزیون الجزیره و ایستگاه تلویزیونی ابوظبی هدف گلوله‌باران قرار گرفت). همچنین از آنان خواسته شد خبرنگاران را در مناطقی جمع کنند که امکان هیچ‌گونه جابه‌جایی جز با دستور نیروهای ائتلافی یا تفنگداران دریایی ایالات متحده وجود نداشته باشد.

این نیروها موظف بودند با گلوله‌باران ژنراتورهای کوچک برق جریان برق منطقه را قطع کنند تا بدین ترتیب هر گونه وسیله نقل و انتقال را از کار بیندازند.

همچنین می‌بایست در منطقه پل به جای بمباران توپخانه‌ای، با استفاده از جنگ‌افزارهای کوچک هر گونه مقاومتی را از میان بردارند تا مقامات رده دوم گارد جمهوری در صورت تأخیر در رسیدن به محل مقرر، بتوانند ناگزیر با عبور از پل سناک (Sanak) خود را به نیروهای ائتلافی برسانند.

افسران ارشد گارد جمهوری در مکانی که اینک فرودگاه بین‌المللی بغداد نام داشت گرد آمده بودند و در میان آنان فرمانده ارشد فداییان صدام یعنی مردی که دستورات را به طور مستقیم از پسر او دریافت

می‌کرد نیز حضور داشت. این امر نیروهای امریکایی را متقاعد می‌کرد که فداییان صدام نیز به موازات گارد جمهوری مبارزه را متوقف کرده‌اند.

بالاخره در سومین روز از تصرف فرودگاه، هواپیمای نظامی امریکا در ساعت ۸ شب از فرودگاه بین‌المللی به پرواز در آمد. بعضی از منابع فرماندهی امریکا بر این عقیده‌اند که هواپیما از طریق آلمان مستقیماً به ایالات متحده پرواز کرده است و برخی دیگر معتقدند که از راه کویت رهسپار امریکا شده است. اما بدیهی است که این هواپیما عازم ایالات متحده بوده است. در همان زمان دو هلی‌کوپتر نیز فرماندهان درجه دو گارد جمهوری را به بصره که محل ملاقات آنان با نیروهای انگلیسی بود، منتقل کردند. اما امریکا موضوع آن همه مهمات و سلاح را که بحث‌انگیز نیز بوده همچنان مسکوت نگه داشته است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. کنایه از این که سیا ضمن تماس‌های تلفنی با رهبران ارشد عراقی آنان را به تسلیم شدن ترغیب می‌کرد.
۲. رولودکس نرم‌افزاری است برای دسترسی آسان به اطلاعاتی از قبیل نشانی، شماره تلفن، دورنگار و تاریخ تولد افراد و همچنین امکان ارتباط با دستگاه فراخوان (دستگاهی کوچک و قابل حمل که در صورت نیاز به تماس با فرد مورد نظر صدای بیب تولید می‌کند). مدل کاملاً حرفه‌ای این نرم‌افزار برای چندین کاربر به طور هم‌زمان قابل استفاده است.

منبع:

www.Newsmax.com/archives/articles/2003/4/21/103502.shtml

معرفی کتاب

معصومه عصام

پژوهشگر ارشد سازمان صدا و سیما

پوشش خبری

تألیف: دکتر محمد سلطانیفر و دکتر شهناز هاشمی

تهران: انتشارات سیمای شرق، ۱۳۸۲، ۱۴۷ صفحه، تیراژ ۵۰۰۰ نسخه در قطع وزیری.

این کتاب در دو بخش، هر یک مشتمل بر چهار فصل ارائه شده است. بخش اول، با عنوان افکار عمومی و شیوه‌های نوین خبری به شکل‌گیری افکار عمومی و ریشه‌های آن در نظام ارزشی جامعه می‌پردازد و در بخش دوم، با عنوان دیدگاه‌هایی پیرامون انواع ارتباطات، مطالعات و تحقیقات انتقادی، ارتباطات سیاسی و تاکتیک‌های جنگ روانی را مطرح می‌سازد.

فصل اول بخش نخست کتاب، با طرح این موضوع که رسانه‌ها منعکس‌کننده، تقویت‌کننده و حتی خاموش‌کننده افکار عمومی هستند، به صورت کوتاه (در ۱۳ صفحه) به افکار عمومی، منشأ تشکیل و شرایط شکل‌گیری آن می‌پردازد و فصل دوم، با عنوان «پوشش خبری» که قسمت اعظم کتاب را تشکیل می‌دهد (۸۱-۱۴) انواع تاکتیک‌های خبری (قریب به بیش از ۹۲ تاکتیک) را با طرح این موضوع که در دنیای امروز خبر دیگر انتقال‌دهنده واقعیت‌ها نیست بلکه سازنده واقعیت است، ارائه می‌دهد. در این فصل مثال‌ها و نمونه‌های مختلف این تاکتیک‌ها همراه با عکس‌ها و تصاویر موردی به ویژه از نحوه ارائه خبر در واقعه یازدهم سپتامبر و همچنین جنگ (نبرد برای کنترل - ائتلاف انگلیس و امریکا) (از

خبرگزاری‌های غربی) و مثال‌های مختلفی از مطبوعات ایران و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران آورده شده است.

از جمله تاکتیک‌های خبری مطرح شده در کتاب می‌توان به این موارد اشاره کرد:

تاکتیک سابقه‌نویس (روزنامه‌نگار حوادثی را که خاطره آن همچنان در اذهان عمومی به جا مانده به حوادث و موضوعات جدید ربط می‌دهد و پیام خود را القا می‌کند)، تاکتیک اطلاعات سری و طبقه‌بندی خبر، تاکتیک نشست هدایت‌شونده (برخی اسرار حفظ و برخی دیگر به تدریج نشست می‌شود) و یا نشست برخی خبرها منجر به سقوط سیستم‌ها، دولت‌ها و یا استعفاها می‌شود، تاکتیک حذف که در آن قسمت‌های مهمی از خبر به دلایلی از پیش طراحی شده و هدفمند حذف می‌شود تا زمینه برای پخش تاکتیک شایعه مهیا شود. تاکتیک کلی‌بافی (توجه به حواشی خبر که بیشتر در بیانیه‌های وزارت امور خارجه و دستگاه دیپلوماسی خارجی کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد).

تاکتیک زمان‌بندی یا تأخیر در پخش خبر، تاکتیک موجی (غرق کردن مخاطب در حجم وسیعی از اطلاعات و اخبار)، تاکتیک بازگشتی (ساختن دروغ و شایعه برای آزمودن حریف، نمونه آن شایعه کشته شدن صدام)، تاکتیک دروغ بزرگ (ادعای تسخیر یک هفته‌ای بغداد)، سانسور، نشان دادن وجود سانسور به شکل غیرمستقیم، دست‌چین کردن پیام، درشت‌نمایی پیام، تحریف، ساختن یک یا چند دشمن فرضی، مبالغه و دستکاری آماری (از تاکتیک‌های جنگ روانی که در جنگ‌های نظامی کاربرد بسیار دارد)، جنجال‌آفرینی خبری، واکنش زنجیره‌ای (هماهنگی مطبوعات با هم که فضای حاکم بر جامعه و افکار عمومی را به شدت تحت تأثیر هم‌سوئی خود قرار می‌دهند، نظیر زمینه‌سازی برای حمله آمریکا به عراق بعد از یازدهم سپتامبر و هم‌سوئی مطبوعات و کانال‌های تلویزیونی غربی در این زمینه)، نقل خبر از منابع ناشناخته و مهم، استفاده از نخبگان برجسته در رسانه‌ها و نخبه‌سازی، انتشار عمومی یک خبر غیرموثق برای انتشار و تکذیب آن، تاکتیک مجاری مخفی (نمونه روزنامه واشنگتن‌پست، نشریه پنهانی وزارت خارجه آمریکا) که همیشه اخبار و اطلاعاتی دارد که هیچ یک از روزنامه‌های دیگر ندارند، تظاهر به بی‌طرفی اما رعایت نکردن آن (نظیر مناظره‌های تلویزیونی که در عمل طوری برنامه‌ریزی می‌شود که گروه مورد نظر هم آغازکننده و هم پایان‌دهنده مناظره باشد که بر مخاطبان تأثیر بگذارد)، پاره حقیقت‌گویی (رویه رایج مطبوعات، به خصوص در انتشار نظر رهبران سیاسی)، تکرار و تأیید پیام، ادعا به جای واقعیت (نظیر خبر کشته شدن مکرر بن‌لادن از سوی رسانه‌های آمریکایی)، تغییر موضوع با استفاده

از سکوت، ارسال تأثیرگذار پیام با عکس، ترور تصویری (به تصویر کشیدن زوایای منفی زندگی رهبران)، تاکتیک عکس‌های جعلی، اعمال نفوذ بر گروه‌های بی‌طرف یا مردد (با برجسته کردن نیازهای این اکثریت خاموش به ویژه در هنگام انتخابات و تبلیغات سیاسی) و چیدن یک خبر نادرست در میان چند خبر نادرست و نظایر آن.

فصل سوم از بخش اول کتاب به صورت بسیار کوتاه به «ژورنال‌یسم تلویزیونی» به عنوان یک اقلیت پرحرف و تیزهوش در انتخاب و اشاعه خبر می‌پردازد.

فصل چهارم این بخش به «دفاع در برابر تهاجم رسانه‌ها» اختصاص دارد که در آن ۸ توصیه مهم کارشناسان ارتباط برای مقابله با تهاجم رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بیان می‌شود.

بخش دوم کتاب که شامل ۴ فصل جداگانه است «دیدگاه‌هایی پیرامون انواع ارتباطات» نام دارد. در فصل اول به ارائه اطلاعاتی در زمینه مطالعات و تحقیقات انتقادی مربوط به خبرپردازی و تصویرسازی وسایل ارتباط جمعی پرداخته شده است و به طور مختصر مطالبی در مورد مکتب فرانکفورت (آدرنو، یورگن هابرماس)، مکتب اقتصاد سیاسی (شیپلر)، مکتب سلطه ارتباطی (آنتونیو گرامشی، آلتوسر)، مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگهام (ریموند ویلیامز و استوارت هال) و نظریات ادوارد هرمن و نوام چامسکی بیان شده است از جهان سوم نیز دیدگاه‌های چودری عنایت... و مصطفی مسمودی و ادوارد سعید، ارائه می‌شود.

«نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها» که روش مطلوب ساخت و عملکرد یک نظام رسانه‌ای را به چالش می‌کشند فصل دوم این بخش را تشکیل می‌دهد که در آن به صورت کوتاه نظریه‌های اقتدارگرا، آزادی‌گرا و مسئولیت اجتماعی و نظریه‌های کمونیستی رسانه‌های توسعه‌بخش مطرح می‌شود.

فصل سوم این بخش به ارتباطات اقناعی و ماهیت آن (که به اعتباری به صورت کنترل و تسلط بر دیگران اما به شیوه‌ای جدید در آمده است و از طریق طراحی استراتژی ارتباطی به ایجاد تغییر در نگرش‌های سیاسی و عقاید مخاطبان می‌پردازد) اختصاص دارد.

فصل چهارم این بخش به ارتباطات سیاسی، تبلیغات سیاسی، پروپاگاندا و نظریات هرمن و چامسکی و الگوی تبلیغات سیاسی، انواع تبلیغات سیاسی و جنگ روانی و شقوق مختلف آن از جمله جنگ سرد، جنگ افکار، جنگ سیاسی، جنگ اعصاب، جنگ کلامی، خصومت غیرمستقیم، فعالیت‌های اطلاعاتی بین‌المللی، تحریک و غیره می‌پردازد و به ابزارهای سیاسی عمده در هنگام صلح نظیر دیپلماسی،

تبلیغات، اقتصاد، تسلیحات و شیوه‌های جنگی (مسلحانه، سنتی، روانی، سیاسی، دیپلماتیک، تبلیغاتی، اقتصادی و سلاح‌های جنگ روانی از قبیل رادیو، تلویزیون، اعلامیه، کنفرانس‌های خبری و تظاهرات اشاره می‌کند و جنگ روانی، اهداف و ماهیت آن به عنوان قسمتی از جنگ همه جانبه توصیف می‌شود و در مورد نقش اطلاعات و انواع آن (اطلاعات مثبت و اطلاعات پیشگیری‌کننده)، فناوری و ارتباطات و راهبردهای سیاسی در به کارگیری عوامل تأثیرگذار در این زمینه از قبیل شایعه، تحریف، واقعیت، اغراق، تفرقه، فریب، ترور شخصیت، قابلیت‌های فردی، انواع مختلف شایعه و تاکتیک‌های آن، شایعه و افکار عمومی و... توضیحاتی ارائه می‌شود.

Triumph of the Image

Edited by Hamid Mowlana, George Gerbner, and Herbert I. Schiller

Westview Press, 1992

کتاب پیروزی تصویر که با نگاهی جهانی به بررسی جنگ رسانه‌ها در خلیج فارس می‌پردازد، با ویراستاری حمید مولانا از دانشگاه واشنگتن دی سی، نایب رئیس مؤسسه بین‌المللی تحقیقات ارتباط جمعی (IAMCR) دانشگاه پنسیلوانیا و هربرت. آی. شیلر (Schiller) از دانشگاه کالیفرنیا، سن‌دیوگو، تهیه شده است.

در این کتاب که در مجموع سه بخش و بیست فصل (مقاله) را شامل می‌شود، سی و چهار نویسنده از ۱۸ کشور جهان قلم زده‌اند تا ابعاد مختلف جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱) را از دیدگاه رسانه‌ای بررسی کرده، وقایع خلیج فارس، نحوه به تصویر کشیدن آن توسط رسانه‌ها و تسلط و کنترل کامل غرب بر شیوه‌های خبررسانی و اخبار مربوط به منازعات بین‌المللی را نشان دهند. هدف اصلی نمایاندن ساز و کار کنترل‌های خبری و اطلاعاتی امریکا و کشورهای غربی همسو با آن است تا در نهایت کمکی به آزادسازی ارتباطات جهانی کرده باشد.

در بخش نخست کتاب با عنوان «تصویر و واقعیت» شاهد مقاله‌هایی از چند نویسنده هستیم که در فصل اول آن آندره گوندرفرانک Andre Gunder Frank در مقاله «اقتصاد سیاسی جنگ خلیج فارس و نظم نوین جهانی» دلایل اقتصاد سیاسی جنگ، هزینه‌های انسانی و مادی جنگ، هزینه‌های سیاسی و بین‌المللی آن و همچنین نقش امریکا را در نظم نوین جهانی مطرح می‌کند.

در فصل دوم هربرت شیلر در مقاله «دستکاری در قلب‌ها و ذهن‌ها» پس از بیان این مطلب که مطبوعات و تلویزیون امریکا دیگر آزاد نیستند، نحوه ارائه خبر و نقل قول از افراد را در مطبوعاتی نظیر نیویورک تایمز، واشنگتن پست و چند شبکه تلویزیونی به ویژه CNN بررسی می‌کند.

حمید مولانا در فصل سوم کتاب به ریشه‌های جنگ توجه می‌کند و مطالبی را در زمینه رسانه‌ها به عنوان حامیان وضعیت موجود، جنگ به مثابه تبلیغات همه جانبه، افول و زوال نهادهای دموکراتیک، کنترل و تسلط بر سرمایه، تأثیرات دقیقه‌ای جنگ در بازارهای ارز و خرید و فروش، آزمایش و به محک زدن نظم نوین جهانی در این جنگ، جغرافیای سیاسی خلیج فارس، فناوری و درآمدهای بین‌المللی و نتایج سیاسی و فرهنگی این جنگ بیان می‌کند.

در فصل چهارم کتاب شاهد مقاله «رسانه‌ها و جنگ» از نوآم چامسکی (استاد زبان و فلسفه MIT (Massachusetts Institute of Technology) هستیم که در آن اظهار می‌دارد وقوع هر جنگ به درگیری دو طرف نیاز دارد، اما جنگ خلیج فارس در واقع به کشتار یا قتل عام شباهت بیشتری داشت و نابودی و انهدام مردمی را دنبال می‌کرد که به چشم انسان‌های واقعی به آنان نگاه نمی‌شد. چامسکی بر این نکته تأکید می‌کند که فرماندهان امریکایی هیچ توجهی به تعداد کشته‌شدگان و زخمیان عراقی نداشتند و رسانه‌ها در برابر این موضوع و دیگر مسائل مربوط به جنگ سکوت کرده بودند.

بخش دوم کتاب با عنوان «ملت‌ها بسیار - تصویرها واحد» از ده فصل تشکیل شده است (فصل‌های پنجم تا چهاردهم کتاب).

در این بخش در فصل پنجم کتاب P.Sainath از هندوستان در مقاله خود اظهار می‌دارد به رغم مطالب به نسبت زیادی که در مطبوعات هند علیه جنگ چاپ می‌شد، محتوای برخی از ستون‌های خبری همان مطبوعات بدون استثنا شامل گزارش خبرگزاری‌ها و خبرنگاران غربی درباره جنگ بود. در حقیقت مطبوعات هند که خود را از حوزه درگیری منطقه‌ای خارج می‌دانستند به جای ارائه گزارش و دیدگاه‌های خود، دیدگاه‌ها و اخبار غربی را منتقل می‌کردند.

Zaharom Nain از دانشگاه Sains Malesia در فصل ششم کتاب به بررسی موضع مطبوعات مالزی همراه با ارائه جداول و آمارهایی از نحوه پوشش‌های خبری روزنامه‌های منتشر شده در این کشور به دو زبان مالزیایی و انگلیسی می‌پردازد و اظهار می‌دارد که مطبوعات انگلیسی زبان در سمت و سوی مواضع رسمی دولت مالزی در این جنگ حرکت می‌کرده‌اند.

مقاله‌ای از Masanori Naito استاد جامعه‌شناسی دانشگاه توکیو نیز در زمینه جنگ‌های منطقه‌ای و موقعیت ژاپن در جنگ‌ها در همین فصل آمده است.

فصل هفتم کتاب Haluk Sakin از موضع رسانه‌های ترکیه و احتمال نزدیک شدن جنگ به این کشور بحث می‌کند.

در فصل هشتم شاهد مقاله‌ای از ایران با عنوان مطبوعات ایرانی و جنگ خلیج فارس هستیم که به طور مشترک توسط کاظم معتمدنژاد، نعیم بدیعی و مهدی محسنیان‌راد تألیف شده است. این مقاله، به تحلیل محتوای نحوه گزارش دو روزنامه کیهان و اطلاعات در دو مقطع (دو هفته اول حمله عراق به کویت و مابقی دوران جنگ که به صورت چندملیتی ادامه یافته است) می‌پردازد.

در همین بخش مقالات دیگری از Kawala Mattar (روزنامه‌نگار بحرینی) با عنوان «گناهکار هستید مگر خلاف آن ثابت شود»، «گزارش جنگ» از Farrel Corcora از دانشگاه دوبلین ایرلند و «حکومت از طریق آرا» از Stig.A Nohrstedt از سوئد ارائه شده است.

«اولین قربانی جنگ» از Rune Ottosen (نروژ)، «افکار عمومی و پوشش خبری جنگ رسانه‌ها در بریتانیا» از Roy Car Hill و Martin Show (انگلستان) نیز از دیگر مقالات این بخش است.

حمید مولانا و دو تن از همکاران او در همین بخش مقاله‌ای در زمینه مطبوعات خاورمیانه و بحران جنگ خلیج فارس ارائه داده‌اند.

بخش سوم کتاب با عنوان «بازگشت به واقعیت» با مقاله‌هایی از جمله نقش سازمان ملل، خبرگزاری CNN، خشونت و فناوری در جنگ خلیج، تحلیلی از بازی‌های سیاسی بوش، مضرات تهاجم فرهنگی از مصطفی محمود (محقق و نویسنده مصری) و همچنین جنگ خلیج فارس و سینما از جرج گربنر همراه است که در آن به نحوه طراحی سناریوی این جنگ و تشریح نحوه این پیروزی و تسلط رسانه‌ای پرداخته شده است.

Journalism After September 11**Barbie Zelizer** ویراستاران:**Stuart Allan****Rout Ledge** ناشر:**Reprinted 2003** لندن و نیویورک

بن مایه اصلی کتاب ژورنالیسم بعد از یازدهم سپتامبر، بررسی تغییرات و دگرگونی‌هایی است که در ماهیت ژورنالیسم و خبرنگاری (چاپی و تصویری) در امریکا و انگلستان به وقوع پیوسته است. در این کتاب، اندیشمندان و مفسران آگاه رسانه‌ای، مقالاتی درباره وضعیت کنونی و آینده ژورنالیسم، آزادی بیان، سانسور، بی‌طرفی و... ارائه داده‌اند. در مقدمه کتاب آمده است که حادثه یازدهم سپتامبر و نحوه انعکاس آن در رسانه‌ها، عقیده‌ای که پیش از این ژورنالیسم را حرفه‌ای برای روشنایی افکندن بر تاریکی‌های جهان می‌دانست، دگرگون کرده است.

کتاب از ۴ بخش و ۱۴ فصل تشکیل شده است. بخش اول آن با عنوان آسیب‌های یازدهم سپتامبر مشتمل بر سه فصل است:

فصل اول، یازدهم سپتامبر در ذهنیت ژورنالیسم امریکایی را Jay Rosen (استاد دانشگاه و رئیس بخش ژورنالیسم دانشگاه نیویورک) نوشته است. او همان کسی است که در اکتبر ۲۰۰۱، کمک ویراستار چاپ اولین کتاب منتشر شده درباره این واقعه، یعنی «اسناد بزرگ‌ترین تراژدی امریکا، ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، ساعت ۸/۴۸ دقیقه» [Book Surge.com.2001] بوده است.

Jay Rosen در مقاله خود به بررسی این امر می‌پردازد که چگونه حمله به شهر نیویورک «دنیای ذهنی» ژورنالیسم امریکایی را متلاشی کرده است و تصور آنان را نسبت به روشنگری این حرفه و آنچه در واقعیت ناچارند به عنوان خبر عرضه کنند دچار تزلزل و تضاد کرده است. نکته‌ای که در این مقاله بر آن تأکید می‌شود تلاشی وضعیت فکری گذشته به مثابه یک راهنمای اخلاقی در حرفه مطبوعات پس از یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ است.

فصل دوم این بخش با عنوان «چه چیز غیرعادی است!» اثر مایکل شادسون (Michael Schudson) استاد جامعه‌شناسی و ارتباطات دانشگاه کالیفرنیا سن‌دیوگو است. از کتاب‌های مشهور شادسون می‌توان به شهروند خوب: تاریخچه شهروندی آمریکائیان و جامعه‌شناسی خبر (Martinkessler Books, 1998) اشاره کرد. شادسون در این مقاله به بررسی این نکته می‌پردازد که چگونه ژورنالیسم (چاپی و تصویری) آمریکا بعد از یازدهم سپتامبر بلافاصله و ناخودآگاه از جو حقانیت و درستی به جو اجماع و وفاق کشیده شد و چگونه زبان و وجه اطلاع‌رسانی آن به زبان و وجه همبستگی و قبول مسئولیت مشترک تغییر یافت و تنها مدتی پس از این واقعه بود که برخی از پوشش‌های خبری رسانه‌ها اندکی به وضعیت سابق خود بازگشت.

فصل سوم کتاب به مقاله «عکس، ژورنالیسم، آسیب و لطمه» از خانم باربی زلیزر (Barbi Zelizer) استاد رشته ارتباطات (از مدرسه ارتباطات آنبرگ (Annenberg) دانشگاه پنسیلوانیا) اختصاص دارد. زلیزر نویسنده کتاب «یهودی سوزی از چشم دوربین» [University of Chicago Press 1998] و کتاب «ترور کندی، رسانه‌ها و شکل‌بخشی به حافظه جمعی» [University of Chicago Press 1992] بوده است. زلیزر در این مقاله به بررسی چگونگی و نحوه پوشش تقویتی و کمکی عکس به اخبار واقعه یازدهم سپتامبر می‌پردازد که به مثابه یادآورنده جنگ دوم جهانی و به عنوان یک الگوی شاهد برای خبرنگاری و تفسیر خبر در حمایت از دستورات دولت و تهییج احساسات مردم به کار رفته است.

در بخش دوم کتاب با عنوان خبرها و محتوای آنها که متشکل از فصول ۵، ۴ و ۶ کتاب است به این مطالب برمی‌خوریم:

در فصل چهارم کتاب شاهد مقاله‌ای از Jamesw.Carey استاد رشته ژورنالیسم بین‌الملل در دانشگاه کلمبیا هستیم. از کتاب‌های Carey می‌توان به «ارتباطات به مثابه فرهنگ» [Unwin Hyman 1989] و «رسانه‌ها و اسطوره‌ها» [Sage, 1988] اشاره کرد. او در این مقاله «ژورنالیسم آمریکایی، قبل، حین و بعد از ۱۱ سپتامبر» به این مسئله می‌پردازد که برای درک دو وضعیت متفاوت ژورنالیسم آمریکا قبل و بعد از ۱۱ سپتامبر باید به گذشته بازگشت. او با اشاره به دو حادثه مشخص در مطبوعات آمریکا در اوایل دهه ۷۰، یعنی جنجال واترگیت و ماجرای اسناد پنتاگون می‌گوید باید دید که چگونه روال دموکراتیک ارائه اخبار در قبال این دو حادثه، بعدها در ۱۱ سپتامبر، جای خود را به رویه غیردموکراتیک داده است. وی

همچنین اضافه می‌کند دموکراسی ژورنالیسم نیز همانند دموکراسی موجود در نزد سیاستمداران می‌تواند شکننده باشد.

در فصل پنجم رابرت مک‌کنزی (Robert W. McChensey) استاد ارتباطات دانشگاه ایلی‌نویز مقاله خود را ارائه می‌کند. او صاحب هفت اثر و بیش از ۱۲۰ مقاله است. جدیدترین کتاب او با همکاری John Nichols «رسانه‌های ما، نه رسانه‌های آنها؛ چالش دموکراتیک علیه رسانه‌های متحد» [Seven Stories Press 2002] و کتاب «تصویر بزرگ: درک رسانه‌ها و جامعه از طریق اقتصاد سیاسی با همکاری John Bellamy Foster، [Monthly Review Press, 2003] است. مک‌کنزی در این فصل، در مقاله «یازدهم سپتامبر و محدودیت‌های ساختاری ژورنالیسم امریکا» این واقعه را در حیطه گسترده‌تر اقتصادی و سیاسی مطرح می‌کند و می‌گوید پوشش‌های خبری رسانه‌های امریکا که از دیدگاه دموکراتیک دارای مسئله و مشکل بودند و به تکرار طوطی‌وار خطمشی کاخ سفید اشتغال داشتند خیلی سریع یک دیدگاه رسمی دولتی را در ارائه اخبار اتخاذ کردند؛ خطمشی حقیقی روزنامه‌نگاری و خبرنگاری حرفه‌ای تغییر یافت و نوعی مونوپولی و انحصار خبری غیردموکراتیک پدید آمد که مشابه آن در انتخابات ریاست جمهوری بوش (سال ۲۰۰۰) نیز دیده شده بود و این گونه است که مردم امریکا به طرز اسفباری بی‌اطلاع و بی‌خبر از جهان باقی می‌مانند.

در فصل ششم، کریم. ه. کریم (Karim.H.Karim) (استاد دانشکده روزنامه‌نگاری و ارتباطات دانشگاه کارلتون اتاوا - کانادا، نویسنده کتاب «خطر اسلام: رسانه‌ها و خشونت جهانی» [Black Rose Books, 2000] و برنده جایزه رابینسون در سال ۲۰۰۱، در مقاله «درک درست از خطر اسلام»، به این نکته می‌پردازد که رسانه‌ها و مطبوعات پس از شکست در ایجاد یک درک صحیح از مسلمانان و ماهیت مسئله «خطر اسلام»، به آسانی به انعکاس صرف روایت رسمی بوش درباره خیر و شر پرداختند و چند تن از خبرنگاران و روزنامه‌نگاران غربی نیز خبرهای مربوط به خطرات بالقوه ناشی از اسلام و مسلمانان را پوشش دادند.

در بخش سوم کتاب با عنوان «تغییر مرزهای ژورنالیسم» که شامل فصل‌های ۷، ۸، ۹ و ۱۰ کتاب است، این مقاله‌ها آمده است:

استوارت آلن (Stuart Allan) از دانشگاه وست‌آو انگلند بریستول و نویسنده کتاب‌های «فرهنگ خبر» [Open University Press 1999]، «رسانه‌ها و ریسک‌پذیری» [Open University Press 2000]

در مقاله‌ای با عنوان «خبرهای ۱۱ سپتامبر روی خط اینترنت» پس از اشاره به محدودیت‌های ایجاد شده در استفاده از اینترنت به دلیل هجوم بیش از حد به سایت‌های خبری، چگونگی شکل‌گیری نوعی از ژورنالیسم آماتوری شخصی را به صورت گزارشگری، عکاسی و اظهارات شاهدان عینی و غیره در ارسال خبرهای مربوط به ۱۱ سپتامبر بیان می‌کند.

در فصل هشتم کتاب، الیزابت برد (S. Elizabeth Bird) استاد رشته انسان‌شناسی دانشگاه ساوت‌فلوریدا و نویسنده کتاب «ذهن‌های پرس و جوگر - مطالعه فرهنگی مطبوعات جنجالی موجود در سوپرمارکت‌ها» [University of Tennessee Press 1992]، در مقاله «مطبوعات جنجالی موجود در سوپرمارکت‌ها بعد از یازدهم سپتامبر» نشان می‌دهد در حالی که این نوع مطبوعات تا پیش از یازدهم سپتامبر به کلی از مسائل سیاسی مهم غافل بودند، پس از این واقعه در جریان اصلی خبرها و حوادث قرار گرفتند اما بیش از هر چیز به طرح مسائل شخصی افراد درگیر در این واقعه نظیر بن‌لادن و یا تجلیل از قهرمانان نیویورکی این حادثه پرداختند.

در فصل نهم مایکل بروملی (Michael Bromley) از دانشگاه کوئینزلند و Stephen Cushion از مدرسه مطالعات فرهنگی، رسانه‌ای و روزنامه‌نگاری دانشگاه کاردیف‌ویلز، همین جنبه جنجالی بودن را در مقاله «بنیادگرایی رسانه‌ای: پاسخ فوری مطبوعات ملی انگلستان به یازدهم سپتامبر» بررسی کرده و گفته‌اند که مطبوعات انگلیسی طی قرن بیستم به نحو فزاینده‌ای به جنجالی بودن روی آورده‌اند. آنان با بررسی و تجزیه و تحلیل تیتراها و عکس‌های صفحات اول ۱۰ روزنامه ملی در روز ۱۲ سپتامبر (یک روز پس از واقعه) دریافته‌اند که سنخیت و تجانس قابل توجهی بین روزنامه‌های ملی با وجهه اجتماعی و اقتصادی و مطبوعات جنجالی وجود داشته است.

در فصل دهم این بخش سیمون کاتل (Simon Cottle) استاد و رئیس بخش رسانه‌ها و ارتباطات از دانشگاه ملبورن استرالیا و نویسنده کتاب «تلویزیون و اقلیت‌های بومی» [Avebury, 1997] در مقاله «اجماع تلویزیون و فویبای جامعه بعد از ۱۱ سپتامبر» به بررسی نقش برنامه‌های تلویزیونی انگلستان در طرح مسائل، مناظرات و مباحثات عمومی پیرامون حوادث یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ می‌پردازد. کاتل پس از بررسی چند نوع برنامه ارائه شده از شبکه BBC یک و کانال ۴ انگلستان به این نتیجه می‌رسد که این بحث‌ها و گفتگوها عموماً غیردموکراتیک اداره و ارائه شده است.

در بخش چهارم و آخر کتاب با عنوان «گزارش آسیب و فردا» که فصل‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ را شامل می‌شود، اضطراب‌ها، تنش‌ها و دیگر مسائل مربوط به پوشش‌های خبری این حادثه که در آینده تأثیرگذار است بررسی شده است.

در فصل یازدهم این بخش Silvio Waisbord از مؤسسه روزنامه‌نگاری دانشگاه Rutgers، نویسنده کتاب «سگ‌های نگهبان در ژورنالیسم امریکای جنوبی: خبرها، پاسخگویی و دموکراسی» [Columbia University Press 2000] و از ویراستاران کتاب «رسانه‌ها و جهانی شدن» [Rowan and Little Field, 2000] در مقاله‌ای به نام «ژورنالیسم، خطر و میهن‌پرستی» در این باره بحث می‌کند که پوشش خبری یازدهم سپتامبر در امریکا نمایانگر آن است که ژورنالیسم این کشور در خدمات‌رسانی به دموکراسی یک جامعه خطرپذیر جهانی، مریض و ناتوان است و به این ترتیب وظایف ژورنالیسم حرفه‌ای یک جامعه دموکراتیک نظیر منصف بودن، اخلاقی بودن و پذیرفتن مسئولیت‌های اجتماعی، با طرح دو مقوله «خطر» و «میهن‌پرستی» رنگ می‌بازد.

در فصل دوازدهم، آنابل سربرنی (Annabelle Sreberny)، استاد مرکز تحقیقات ارتباطات جمعی دانشگاه Leicester (و رئیس این مرکز در سال‌های ۱۹۹۹-۱۹۹۲) و نویسنده مقاله‌های متعدد در زمینه جهانی شدن رسانه‌ها و دموکراتیک کردن در آسیای میانه، در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌های یازدهم سپتامبر، داخل و خارج یک وضعیت» به بررسی روان‌شناسانه و جامعه‌شناسانه می‌پردازد و نظریه روابط جهانی و بین‌المللی را برای کشف نحوه درونی شدن تفسیرهای خبری ارائه می‌دهد.

فصل سیزدهم کتاب به مقاله «ژورنالیسم و بحران سیاسی در شبکه جهانی جوامع» از اینگریدفولکمر (Ingrid Volkmer) اختصاص دارد. از کتاب‌های او می‌توان «اخبار در فضای جهانی شدن» (مطالعه‌ای درباره CNN و اثر آن در ارتباطات جهانی) [University of Luton Press, 1999] را نام برد.

او در مقاله خود با بررسی نحوه عملکرد CNN و رویکرد رسانه‌های خبری در ایفای یک نقش جدید در فضای گسترده جهانی، به بیان این مطلب می‌پردازد که چگونه یک کانال خبری تلویزیونی نظیر CNN ژورنالیسم جهانی گسترده و نوینی را از طریق اشکال جدید برنامه‌های خبری و گزارشی و خبرنگاری ارائه می‌دهد.

سرانجام در فصل چهاردهم کتاب هاواردتامبر (Howard Tumber) استاد جامعه‌شناسی و رئیس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه City University لندن، ویراستار کتاب «قدرت رسانه‌ها ختمی‌ها و

خبرنگاران حرفه‌ای» [Routledge, 2000] و نویسنده کتاب «خبرنگاران در جنگ» [Sage, 1988] در مقاله‌ای با عنوان «گزارش در زیر آتشبار، امنیت فیزیکی و امنیت عاطفی خبرنگاران» به بررسی این مسئله قدیمی و دیرپای حرفه خبرنگاری در جنگ‌ها و آسیب‌ها پرداخته و می‌گوید سؤال مهم قرن گذشته این بوده است که چرا خبرنگاران به رغم آسیب‌های جسمانی و عاطفی جنگ‌ها خود را در این رویدادها می‌افکنند و خطرات بزرگی را که در تهیه خبر با آن مواجهند متحمل می‌شوند، او پس از بررسی انگیزه‌های مختلف این اشتیاق، به بررسی تأثیر واقعه یازدهم سپتامبر در این زمینه می‌پردازد و تغییرات مشخص و چشمگیری را که در این باب، در فرهنگ ژورنالیسم و خبرنگاری پدید آمده است ذکر می‌کند.

The Media at war

By: Susanl. CARRUTHERS

MACMILLAN PRESS LT D, 2000

ST. MARTIN'S PRESS TNC,.

N.Y.US.A

کتاب «رسانه‌ها در جنگ» اثر سوزان کاروترز استاد دانشگاه ویلز در رشته «سیاست بین‌المللی» است. کاروترز کارشناس مسائل رسانه‌ای و امور بین‌المللی، کتاب‌های مختلفی در این زمینه به چاپ رسانده است از جمله: «پیروزی و غلبه بر فکرها و قلب‌ها: حکومت بریتانیا، رسانه‌ها و عملیات ضدشورش در مستعمرات، ۶۰-۱۹۴۴» و کتاب «جنگ، فرهنگ و رسانه‌ها: معرفی نظامی‌گری انگلستان در قرن بیستم».

کتاب «رسانه‌ها در جنگ» کاروترز، نقش رسانه‌ها را در نحوه گزارش و ارائه جنگ‌ها و تنازعات جهان طی یک قرن پرتلاطم بیان می‌کند، قری که همواره با ترس و هراس از جنگ همراه بوده است و

رسانه‌ها را چه از نوع خبری و چه از نوع سرگرم‌کننده آن، مشحون از تصاویر و اخبار مربوط به جنگ‌ها و مناقشات کرده است.

نکته و بحث اصلی کتاب آن است که طی قرن بیستم، چه در دوران جنگ و چه در زمان صلح، در خصوص جنگ و اخبار مربوط به آن نوعی استمرار و تشابه در نحوه عمل رسانه‌ها دیده می‌شود، به ویژه در زمینه محدودیت‌هایی که از سوی دولت‌ها و سانسورهای نظامی ایجاد شده است. باید گفت که رسانه‌ها هرگز قادر نبوده‌اند، به بیان مسائل ارزشی، اخلاقی و یا ارجحیت خبرها در گزارش‌دهی بپردازند و با پیروی از فرامین و دستورات دولتی و حکومتی خود، بیشتر همدست و شریک تبلیغات زمان جنگ بوده‌اند و حتی گاه نقش مهمی در شعله‌ور کردن آتش جنگ ایفا کرده‌اند.

این کتاب که در ۶ فصل و ۳۲۱ صفحه ارائه شده است، با «کتابنامه» به نسبت جامعی در این زمینه همراه است.

در مقدمه کتاب آمده است: «قرن بیستم را نمی‌توان بدون جنگ احساس کرد چرا که مشخصه این قرن، «جنگ» است. در جنگ جهانی اول حدود ده میلیون نفر کشته شدند و در جنگ جهانی دوم، بیست میلیون نفر در شوروی سابق و شش میلیون یهودی؟! در اردوگاه‌های نازی‌ها جان خود را از دست دادند. این جنگ در عین حال بیش از ۲۰ میلیون معلول، ۹ میلیون کودک یتیم و ۵ میلیون زن بیوه بر جا گذاشت.

در همین قرن، چین در حدود ۱۵ میلیون نفر را در جنگ طولانی مدت خود با ژاپن (۱۹۳۷-۱۹۴۷) از دست داد و انواع سلاح‌ها و روش‌های نابودکننده از اتاق‌های گاز تا بمب اتم به کار گرفته شد اما توسعه فناوری و ارتباطات این امکان را برای جهانیان فراهم کرد که هم بسیار پیش از گذشته شاهد جنگ باشند و هم احساسات و عقایدی را در خود بپروراند که دولت‌ها و رسانه‌ها به آنان عرضه کرده‌اند.

در فصل اول کتاب (۲۳-۵۳) با عنوان «رسانه‌ها قبل از جنگ» به تشریح ارتباط پایدار بین رسانه‌های ارتباط جمعی و دولت‌ها چه در جنگ و چه در صلح پرداخته می‌شود و این نکته مورد بررسی قرار می‌گیرد که چگونه رسانه‌ها (چه خبری و چه سرگرم‌کننده)، با پیروی از علامت‌ها، اشارات و دستورات سیاستگذاران، منافع و نتایج مورد نظر آنان را تأمین می‌کنند، به دیدگاه‌های نظامی توجه کامل دارند و به شیوه‌های مختلف از قبیل برجسته‌سازی تصویر دشمن و نیروی متخاصم حتی پیش از آغاز جنگ، مردم را برای جنگ و یا دفاع از خود آماده می‌کنند.

در فصل دوم (۱۰۷-۵۴) با عنوان «رسانه‌ها و جنگ‌های جهانی» پیشرفت‌ها و توسعه روش‌های کنترل دولتی بر رسانه‌های جمعی در جنگ جهانی اول و دوم همراه با الگوی استبدادی و ساز و کار کنترل رسانه‌ای در آلمان نازی بررسی می‌شود. در همین فصل شیوه‌های عمل متفقین برای ترغیب هواداران خود به شرکت در جنگ نیز معرفی شده و توضیح داده می‌شود چگونه با توافق روزنامه‌نگاران و دیگر وسایل ارتباط جمعی، به نحوی عمل می‌شد که مردم فکر نمی‌کردند رسانه‌هایشان در دوران جنگ سانسور می‌شود. همچنین با اشاره به تهیه انواع فیلم‌های سینمایی مربوط به جنگ جهانی دوم، از نقش دولت‌ها برای ساخت این فیلم‌ها و اهمیت تبلیغ غیرمستقیم برای هر یک از آنها (انگلیس، امریکا و آلمان) صحبت به میان می‌آید.

فصل سوم کتاب با عنوان «رسانه‌ها و جنگ‌های محدود و منطقه‌ای» به تأثیر بیشتر رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون در این زمینه توجه دارد. بحث عمده این فصل متکی بر جنگ ویتنام و نقش رسانه‌های امریکا در آن است. در همین فصل با ارائه نتایج تحلیل محتوایی از Daniel Hallin این نکته مطرح می‌شود که رسانه‌های امریکا تا پیش از سال ۱۹۶۸ کمتر به فجایع ویتنام توجه داشتند و تنها از سال ۱۹۶۸ به بعد بود که از حق مردم برای اطلاع از حقایق جنگ صحبت کردند و تلویزیون نیز توجه بیشتری به عمق فجایع نشان داد. همین مسئله این عقیده را در میان دولتمردان رواج داد که در واقع گزارش‌ها و اخبار سانسور نشده رسانه‌ها از دست رفتن حمایت مردم، خیانت و از پشت خنجر زدن به ارتش امریکا را موجب شد. نتیجه درسی که زمامداران از جنگ ویتنام گرفتند این بود که از آن پس عنان و مهار رسانه‌ها را در دست بگیرند، چیزی که به وضوح در نحوه اطلاع‌رسانی در جنگ‌های فاکلند و مالویناس (۱۹۸۲)، جنگ خلیج فارس (۱۹۹۱) و چگونگی باقی ماندن صدام حسین در رأس حکومت، مشهود است.

فصل چهارم کتاب «رسانه و تروریسم» (۱۹۶-۱۶۳) اختصاص به رابطه پیچیده بین دولت‌های غربی و رسانه‌ها در نیمه پایانی قرن بیستم دارد و با این سؤال آغاز می‌شود که آیا تروریسم شکلی از جنگ است؟ کتاب به ریشه‌های این پدیده، گروه‌های چپ (در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) و سیاست‌های امریکا و اروپا درباره آن می‌پردازد. در همین فصل دیدگاه‌های برخی از متخصصان و سیاستمدارانی مطرح می‌شود که معتقدند اخبار تروریستی از سلسله مراتب معمول برای رسیدن به رسانه‌ها، راحت‌تر عبور می‌کند چرا که به عنوان اخباری که دارای ارزش خبری است و در مردم ایجاد شوک، تعجب و یا ترس بیشتر می‌کند

در رسانه‌ها انعکاس می‌یابد. کتاب در عین بیان کوشش دولت‌های غربی در کنترل گزارش‌های مربوط به تروریسم و سعی آنها در نحوه ارائه آن به عنوان کلید اصلی استراتژی ضدتروریستی، توضیح می‌دهد که این کوشش‌ها چندان کارآمد نبوده است.

فصل پنجم کتاب (۱۹۷-۲۴۳) با عنوان «رسانه‌ها، جهانی شدن و جنگ دیگران» به این نکته اصلی می‌پردازد که چگونه تلویزیون و همچنین رسانه‌های ماهواره‌ای با پخش هم‌زمان اخبار جنگ‌های منطقه‌ای، برخورداری از امکانات گسترده در پخش اخبار و ایجاد یک آگاهی جهانی مشترک که به «تأثیر CNN» معروف شده است، به طور فزاینده‌ای به ارائه و تقویت خط‌مشی دیپلماسی خارجی کشورها می‌پردازند.

در همین فصل نظر بعضی از تحلیلگران آمده است که از تشکیل «جامعه جهانی بزرگ» خشنودند و آن را موجب القای این حس به جهانیان می‌دانند که به یک جامعه بزرگ جهانی تعلق دارند، جامعه‌ای که در آن مفهوم «بشریت» مهم‌ترین عامل وحدت است. همچنین به برخی دیدگاه‌های مخالف اشاره شده است که از فقدان قدرت و حق قانونی دولت‌ها بر رسانه‌ها انتقاد کرده‌اند. اما بحث دیگر مربوط به این قضیه است که تصورات درباره «رسانه‌های جهانی» تا حدود زیادی اغراق‌آمیز است و هنوز هم منابع رسمی و دولت‌ها قادرند به آرایش اطلاع‌رسانی و خبررسانی رسانه‌ها شکل دهند و هر جا که احساس خطر کردند وارد عمل شوند. بررسی مناقشات و جنگ‌های دهه ۱۹۹۰، از قبیل بحران کردستان (۱۹۹۱)، جنگ‌های یوگسلاوی سابق (۵-۱۹۹۱)، سومالی (۳-۱۹۹۲) و رواندا (۱۹۹۴) از دیگر مباحث این فصل است.

فصل ششم کتاب (۲۴۴-۲۸۰) با عنوان «رسانه‌ها پس از جنگ» مرور کاملی بر کل کتاب است. این که چگونه رسانه‌ها جنگ‌ها را معرفی و مطرح کرده‌اند و به چه شیوه‌هایی به محو و دفن خاطره جنگ‌های گذشته و یا برعکس نبش قبر و جان دادن دوباره به حافظه جمعی جامعه و شعله‌ور کردن خاطرات آن پرداخته‌اند، این که چگونه از طریق پوشش دادن و ایجاد تصاویر ماندگار در ذهن ما نه تنها به ادراکمان از مفهوم جنگ شکل داده‌اند و احتمالاً آن را تاریک و مشوش ساخته‌اند بلکه استعداد ذهنی ما را نسبت به تفکر درباره جنگ کور کرده‌اند و آن را به عنوان تنها وسیله حل و فصل اختلافات و مناقشات قبولانده‌اند و این که شاید نحوه عرضه و ارائه رسانه‌ها از جنگ‌ها و آماده کردن انسان‌ها برای

جنگ‌های آینده، به طور ضمنی ما انسان‌ها را به این عقیده سوق می‌دهد که جنگ همیشه و در هر حال وجود دارد و فقط انسان‌ها موجب آن نمی‌شوند.

کتاب با این نتیجه‌گیری پایان می‌یابد که رسانه‌های ارتباط جمعی بیش از آن که منعکس‌کننده جهان واقعی باشند شکل‌دهنده جهانی هستند که نباید باشد. رسانه‌ها جهانی را نشان می‌دهند که در آن جنگ، نتیجه و پیامد طبیعی ذات بشری تلقی می‌شود و این تصور غلط را القا می‌کنند که هنوز پس از گذشت یک قرن طولانی پر از جنگ و منازعه باز هم جنگ شیوه قطعی و بی‌چون و چرای حل و فصل اختلافات و تنازعات است.

نمایه رسانه و جنگ

ملوک عباسی

کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

الف) نمایه کتاب‌های فارسی پیرامون «رسانه و جنگ»

- ۱- احوال انسان غربی، چالش‌های فرهنگی اروپای متحد، لیلی مصطفوی کاشانی، محراب قلم، ۱۳۷۹.
- ۲- استراتژی جمع‌گرایی و جهانی شدن، حسام‌الدین بیان، مانی، ۱۳۸۰.
- ۳- اسرار ماهواره‌های جاسوسی، ویلیام باروز، آذر برخوردار، نشر آموزش، ۱۳۷۷.
- ۴- ایدئولوژی و روابط بین‌الملل در دنیای مدرن، آلن کسلز، محمود عبدا... زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
- ۵- پنجاه سال جنگ سرد: از غائله آذربایجان تا سقوط گورباچف، والتر لافهبر، منوچهر شجاعی، نشر مرکز، ۱۳۷۷.
- ۶- پنهان کاری و دموکراسی، استانسفیلد ترنر، حسین ابوترابیان، اطلاعات، ۱۳۶۶.
- ۷- جاسوس و ضد جاسوس، ژان پیر آلهم، ابوالحسین سرو قدمقدم، آستان قدس رضوی، شرکت به نشر، ۱۳۷۷.
- ۸- جهانی شدن و رسانه‌ها: مجموعه مقالات ارائه شده در سمینار رسانه‌ای ایران و آلمان (اسفند ۱۳۸۰)، وزارت امور خارجه، ۱۳۸۱.
- ۹- جهانی شدن: چالش‌ها و ناامنی‌ها، مجید تهرانیان، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۱.

- ۱۰- جهانی شدن فرهنگ و سیاست (نقد و تحلیل نظری، معرفت‌شناختی)، سید علی اصغر کاظمی، قومیس، ۱۳۸۰.
- ۱۱- حیل‌های کتیف: عملیات مخفی و ضد جاسوسی آمریکا، روی‌گودسن، سهیلا کیانتاز، اطلاعات، ۱۳۷۷.
- ۱۲- نظریه انتقادی، پست مدرنیسم، نظریه مجازی در روابط بین‌الملل، ریچارد دیویناک، حسین سلیمی، گام نو، ۱۳۸۰.
- ۱۳- نظم نوین جهانی، شمس‌الدین رحمانی، پیام آزادی، ۱۳۷۴.
- ۱۴- نظم‌های کهنه و نوین جهانی، نوآم چامسکی، مهید ایرانی طلب، اطلاعات، ۱۳۷۵.
- ۱۵- نقش اطلاعات در مدیریت بحران: درآمدی بر درک محور دو قطبی تولیدکننده- مصرف‌کننده اطلاعات، شان مکارتی، محمدرضا تاجیک، فرهنگ گفتمان، ۱۳۸۱.
- ۱۶- نیرنگ، ادوارد جی اپستاین، فریدون دولتشاهی، اطلاعات، ۱۳۸۱.
- ۱۷- فهرست داستان‌های کوتاه درباره جنگ تحمیلی در مطبوعات ایران، دفتر مطالعات ادبیات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران ۱۳۷۴.
- ۱۸- فهرست داستان‌های کوتاه درباره جنگ تحمیلی در مطبوعات به مناسبت برگزاری سمینار بررسی زمان جنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۲.
- ۱۹- گزیده داستان‌های کوتاه در زمینه جنگ تحمیلی و دفاع مقدس از مطبوعات ایران، دفتر مطالعات ادبیات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی، تهران، ۱۳۷۵.
- ۲۰- ما گرفتار یک جنگ واقعی روانی شده‌ایم: مشروح مذاکرات فرماندهان نظامی در تاریخ‌های ۲۴/۵/۵۷ و ۳۰/۵/۵۷، مرکز اسناد انقلاب اسلامی، تهران، ۱۳۷۵.
- ۲۱- نگرش بر جنگ روانی در صدر اسلام، عبدالوهاب کحیل، بنیاد بعثت، مرکز چاپ و نشر، ۱۳۷۴.
- ۲۲- انگیزه‌های روانی مقاومت نظامیان عراقی، مرتضی منطقی، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۷۳.
- ۲۳- درس جنگ روانی غیرحضوری: از مجموعه دروس دوره‌های تطبیق آموزش پرسنل سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ویژه افسران، دانشگاه امام حسین(ع)، معاونت آموزشی، تهران، ۱۳۷۳.

- ۲۴- مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، حسین حسینی (۱۳۴۱)، دانشگاه امام حسین (ع)، پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک، تهران، ۱۳۷۲.
- ۲۵- روحیه جنگی و عوامل روانی در جنگ، فرانک ریچاردسون، دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ۱۳۶۹.
- ۲۶- خلاصه مقالات جنگ روانی، ۱۳۷۳/۲/۲۹، دانشگاه امام حسین (ع)، پژوهشکده علوم دفاعی - استراتژیک، تهران، ۱۳۷۴.
- ۲۷- مجموعه مقالات همایش جنگ روانی (۱۳۷۲)، دانشگاه امام حسین (ع)، پژوهشکده علوم دفاعی، تهران، ۱۳۷۴.
- ۲۸- جنگ روانی در قرآن، سازمان تبلیغات اسلامی، شرکت چاپ و نشر بین الملل، تهران، ۱۳۷۹.
- ۲۹- جنگ روانی کلامی، صلاح نصر (۱۹۲۰)، سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۸۰.
- ۳۰- روش‌های جنگ روانی: دفتر دوم: به کارگیری فنون کهن و جادویی، دایان فورچن، نشر حم، تهران، ۱۳۸۲.
- ۳۱- روش‌های جنگ روانی: دفتر سوم: نتایج تحقیقات و کشفیات فراروانی فعالیت سرویس‌های اطلاعات در جنگ روانی، المارکروبر (۱۹۵۵)، نشر حم، تهران ۱۳۸۲.

ب) نمایه پایان نامه‌های «رسانه و جنگ»

- ۱- مبانی نظری و عملی جنگ روانی، رضا براتی، کارشناسی ارشد حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)، راهنما عسگرخانی، ابومحمد، ۱۳۷۶.
- ۲- نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج فارس، علی عباس شوازی، کارشناس ارشد حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)، راهنما طاهری، ابوالقاسم، ۱۳۷۲.
- ۳- بررسی سینمای جنگ ایران، علی عروجی، دانشکده صدا و سیما، راهنما اوحدی، مسعود، ۱۳۷۳.
- ۴- نقش رسانه‌ها در تبلیغات سیاسی در جنگ دوم جهانی، نمونه آلمان، سعید منصوری، دانشکده صدا و سیما، راهنما سعیدآبادی، ۱۳۸۱.

۵- *سینمای مستند جنگی در ایران*، علی آقا بابایی، دانشکده صدا و سیما، راهنما شهیدی، اسفندیار، ۱۳۶۶.

ج) نمایه طرح‌های پژوهشی «جنگ و رسانه»

- ۱- *بررسی و پژوهش در خصوص فیلم‌های جنگی تولید شده ایرانی (سینمای دفاع مقدس)*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
- ۲- *جنگ روانی در قرآن مجید (تبلیغات راهبردی جنگ در قرآن مجید)*، مرتضی منطقی، جهاد دانشگاهی، معاونت پژوهشی، ۱۳۷۲.
- ۳- *شناخت کنترل تبلیغات روانی حول محور بمباران نسیمیایی*، محبوبه نسترن تهرانی، دانشگاه الزهراء، جهاد دانشگاهی، ۱۳۶۸.
- ۴- *جنگ روانی در جنگ‌های صدر اسلام*، علی بیات، جهاد دانشگاهی، معاونت پژوهشی، ۱۳۶۶.
- ۵- *ترفندهای روانی آمریکا در اسناد لانه جاسوسی*، مرتضی منطقی، جهاد دانشگاهی، معاونت پژوهشی، ۱۳۶۶.
- ۶- *جنگ روانی و چگونگی شکل‌گیری آن*، هرمیک آفاکیانت، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ۱۳۷۰.
- ۷- *بررسی شدت تأثیر ترس در نیروهای عراقی به هنگام عملیات*، مرتضی منطقی، جهاد دانشگاهی، دفتر مرکزی، ۱۳۶۶.
- ۸- *بررسی اثر عقبه دشمن بر دشمن*، مرتضی منطقی، جهاد دانشگاهی، دفتر مرکزی، ۱۳۶۶.

د) نمایه مقالات ارائه شده در سمینارها درباره «رسانه و جنگ»

- ۱- *ضرورت تحقیقات جنگ روانی در دفاع مقدس*، مرتضی منطقی، اولین نشست کنفرانس بررسی دفاع مقدس، تهران دانشگاه امام حسین، معاونت پژوهشی، شهریور ۱۳۶۹، تهران، فارس.

- ۲- **جنگ روانی**، سجاد کتابی، خلاصه مقالات همایش مسائل روان شناختی در نیروهای انتظامی، دانشگاه علوم پزشکی ارتش ج.ا.ا، تهران، ۱۳۷۸.
- ۳- **روش‌های مقابله با جنگ روانی دشمن**، مهدی مزینانی، خلاصه مقالات همایش مسائل روان شناختی در نیروی انتظامی، دانشگاه علوم پزشکی ارتش ج.ا.ا، تهران، ۱۳۷۸.
- ۴- **جنگ روانی دشمن و روش‌های مقابله با آن**، مسعود سیرتی نیر، خلاصه مقالات همایش مسائل روان شناختی در نیروهای نظامی، دانشگاه علوم پزشکی ا.ج.ا. تهران، ۱۳۷۸.
- ۵- **تبلیغات روانی در دوران دفاع مقدس**، محمد علی پور مرتضوی، نخستین همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ، سپاه پاسداران، تهران، ۱۳۷۶.
- ۶- **رویکردهای پردازش اطلاعات و جنگ روانی**، محمدحسین الیاسی، نخستین همایش علمی و بررسی نقش تبلیغات در جنگ، سپاه پاسداران، نمایندگی ولی فقیه در دافوس، تهران، ۱۳۷۶.
- ۷- **نقش و تأثیر تبلیغات در جنگ روانی**، مجید کارشناس، نخستین همایش علمی بررسی نقش تبلیغات سپاه پاسداران، نمایندگی ولی فقیه در دافوس، تهران، ۱۳۷۶.
- ۸- **کاربرد روان‌شناسی در جنگ روانی**، محمدحسین الیاسی، نخستین همایش علمی بررسی نقش تبلیغات در جنگ، سپاه پاسداران، نمایندگی ولی فقیه در دافوس، تهران، ۱۳۷۶.
- ۹- **ابعاد نظامی واقعه عاشورا از واقعیات تا تحریفات**، ابراهیم مشفق‌فر، خورشید شهادت، (مجموعه مقالات برگزیده اولین سمینار بررسی ابعاد زندگی امام حسین(ع))، دانشگاه امام حسین، پژوهشکده علوم انسانی، ۱۳۷۳.

ه) نمایه مقالات مربوط به «رسانه و جنگ» در نشریات

- ۱- ده راهکار برقراری ارتباط مؤثر با رسانه‌های گروهی در مواقع بحرانی، غفور فرج‌پور، **تحقیقات روابط عمومی**، ۸.
- ۲- هشت توصیه برای سازگار شدن با اخبار تلویزیون، دفاع در برابر تهاجم رسانه، ابراهیم حقیقی، **توس**، ۷۷/۵/۲۷.

- ۳- آسیب‌شناسی رسانه‌ها در ایران امروز، رسانه وانموده امنیت، محمدرضا تاجیک، *صدای عدالت*، ۸/۲۶/۸۰.
- ۴- آغازی بر پایان پروژه‌های آشوب و براندازی، گزارشی از بررسی مطالب مطبوعات و رسانه‌های خبری، *نشریه شمس*، ۲۹۴.
- ۵- آمریکا دروغ می‌گوید؛ نگاهی به شگردهای تبلیغاتی رسانه‌های آمریکا و انگلیس در جنگ علیه عراق، *جمهوری اسلامی*، ۲۰ و ۸۲/۱/۲۱.
- ۶- امریکائیان مسائل اسرائیل را مسائل داخلی خود می‌دانند (مروری بر انتفاضه فلسطین و انگاره‌سازی رسانه‌های غرب)، حمید مولانا، *ابرار*، ۸۰/۱۱/۱۶.
- ۷- ابعاد رسانه‌ای یازده سپتامبر، گفتگو با مهدی منتظر قائم، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ۵۴-۵۵.
- ۸- اخلاق مسئولانه رسانه‌ای در خدمت صلح، تفاهم، نوع‌دوستی و حقیقت‌یابی، متن سخنرانی مهم رئیس جمهور در نخستین مجمع رسانه‌ای اوراسیا-قزاقستان، *رسانه*، ۴۹.
- ۹- ارتش رسانه‌ای و رسانه ارتش: نظامی‌گری رسانه‌ای در حال قانونی شدن است، لادن بهبودی، *سروش*، ۸۰/۱۰/۲۲.
- ۱۰- استراتژی آمریکا در جنگ‌های رسانه‌ای، ادوارد کافمن، مترجم حسن نورایی بیدخت، *همشهری*، ۸۱/۳/۲.
- ۱۱- اعتراض رسانه‌های آمریکا به دسترسی نداشتن به اخبار جنگ، مرتضی حکیمی، *سروش*، ۸۰/۱۰/۸.
- ۱۲- اعلامیه سمینار بین‌المللی پیشبرد رسانه‌های مستقل و کثرت‌گرا در افغانستان، نظام رسانه‌ای افغانستان پس از فروپاشی طالبان، *صنعت چاپ*، ۲۴۵.
- ۱۳- انتظار از رسانه ملی (عملکرد صدا و سیما در قبال تحولات عراق)، *همشهری*، ۸۲/۲/۳۰.
- ۱۴- انتفاضه فلسطین و انگاره‌سازی رسانه‌های غربی، نگاهی به استراتژی‌های تبلیغاتی غرب علیه ملت فلسطین، حمید مولانا، *جام جم*، ۸۰/۱۱/۱۶.
- ۱۵- انتفاضه فلسطین و انگاره‌سازی رسانه‌های غرب، حمید مولانا، *کیهان*، ۸۰/۱۱/۱۱.
- ۱۶- انتفاضه و تبعیض رسانه‌ای، تحلیل محتوای اخبار و گزارش‌های رادیوهای بی.بی.سی، آلمان و آمریکا در مورد قیام مردم فلسطین، فتحعلی فاخری، *ابرار*، ۸۱/۴/۲۶.
- ۱۷- انتفاضه و رسانه‌های جهان، *کیهان*، ۸۰/۱۰/۲۷.

- ۱۸- انفعال تنها واکنش رسانه‌های عربی: بررسی رسانه‌های عربی و اسلامی پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، *سروش*، ۱۰۹۴.
- ۱۹- انگاره‌سازی در جنگ (جنگ و رسانه‌ها)، رحمان احمدی، *همبستگی*، ۸۲/۱/۲۰.
- ۲۰- اوجگیری جنگ رسانه‌ای پس از ۱۱ سپتامبر، گفتگو با غسان بن جدو: تحلیل رئیس دفتر شبکه خبری الجزیره در تهران از فعالیت هماهنگ رسانه‌های غربی پس از حوادث ۱۱ سپتامبر، *جام جم*، ۳۱/۸۱/۶.
- ۲۱- ایران بر روی بمب ساعتی، پژواک رسانه‌ها، پژمان خرسند، *سپیده*، ۲۵.
- ۲۲- ایفای نقش حرفه‌ای رسانه‌ها جنگ‌طلبی را کاهش می‌دهد، رئیس خبرگزاری یونایتدپرس در گفتگو با ایران (گزارش)، *ایران*، ۸۱/۷/۲۵.
- ۲۳- این یک جنگ رسانه‌ای است- تحلیل رسانه‌ای از واقعه یازدهم سپتامبر و پیامدهای آن در گفتگو با نادر طالبزاده، *ابرار*، ۸۰/۷/۳.
- ۲۴- ائتلاف رسانه‌ها برای صلح: گزارش از گردهم‌آیی رؤیسان و نمایندگان خبرگزاری‌ها و متخصصان علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری در تهران، اکرم دیداری، *رسانه*، ۵۱.
- ۲۵- بازتاب امضای پیمان امنیتی ایران و عربستان در رسانه‌های جهان، *اطلاعات*، ۸۰/۲/۱.
- ۲۶- بازتاب رسانه‌ای درخواست مشرف از خاتمی (برای میانجیگری بین اسلام‌آباد و دهلی‌نو بر سر کشمیر)، *ایران*، ۸۱/۱۰/۴.
- ۲۷- بازی رسانه‌ای پنتاگون، نورمن سرلومن، ترجمه قاسم شعبان‌نیا، *کیهان*، ۸۱/۷/۲.
- ۲۸- بحران عراق از نگاه رسانه‌ها، *مردم سالاری*، ۸۱/۱۰/۱۲.
- ۲۹- بررسی نقش رسانه‌ها در انعکاس قیام انتفاضه فلسطین، غضنفر اصل رکن آبادی، *ابرار*، ۸۰/۱۲/۱۵.
- ۳۰- برلوسکونی مردی که با رسانه‌هایش به جنگ مخالفان می‌رود، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۱۰۷۵.
- ۳۱- پاداش غفلت (انتقادات رسانه‌های امریکا در قبال عملکرد ضعیف سازمان اف.بی.آی در پیشگیری از حملات یازده سپتامبر)، رضا سادات، *همشهری*، ۸۱/۳/۱۲.
- ۳۲- پنتاگون در دادگاه رسانه‌ها، مصاحبه مطبوعاتی ویلیام کوهن وزیر دفاع امریکا به همراه چند فرمانده نظامی که در جنگ ویتنام و در عملیات موسوم به تیل‌ویند علیه فراریان امریکایی در لائوس شرکت داشتند، *اخبار*، ۷۷/۵/۱۳.

- ۳۳- تأثیر میزگردهای تلویزیونی بر سیاست‌های امریکا: رسانه‌های سنتی و سیاست امریکا، *همشهری*، ۸۱/۱۰/۲۷.
- ۳۴- تحریف واقعیت‌های فلسطین در رسانه‌های انگلیسی، *جمهوری اسلامی*، ۸۲/۲/۳۱.
- ۳۵- تحریم همه جانبه رژیم صهیونیستی: رئیس جمهور در همایش بین‌المللی رسانه‌های جهان اسلام در حمایت از انتفاضه خواستار شد، *سیاست روز*، ۸۰/۱۱/۱۰.
- ۳۶- تخریب سازنده و جنگ تمام عیار: گریزی به یک شبکه پشت پرده رسانه‌ای (پیرامون سیاست خارجی امریکا در جنگ با عراق و روزنامه‌های رنجیره‌ای امریکا برای توجیه خط مشی فوق)، هیتاکر برابان، *یاس نو*، ۸۲/۱/۱۹.
- ۳۷- ترک‌تازی با شمشیر کاغذی (رسانه‌های ترکیه)، پارمیس ایزدپناه، *همشهری*، ۸۰/۱۱/۲۶.
- ۳۸- ترور از نوع صهیونیستی: گفتگو با غسان خطیب، رئیس مرکز رسانه‌ها و ارتباطات فلسطین، *انتخاب*، ۸۰/۵/۱۱.
- ۳۹- تطهیر اسرائیل در میز گرد رسانه‌ای، *سروش*، ۱۰۷۷.
- ۴۰- تکنوکراتی که جنجال‌های رسانه‌ای را برنمی‌تابد (سفر محمد البرادعی به دعوت رئیس سازمان انرژی اتمی ایران)، *ایران*، ۸۱/۱۱/۲۹.
- ۴۱- تلاش صهیونیست‌ها برای مهار رسانه‌های انگلیسی، *کار و کارگر*، ۸۲/۲/۲۰.
- ۴۲- تلویزیونی‌ترین جنگ جهان: نگاهی به پوشش رسانه‌ای جنگ ویتنام در امریکا، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۱۱۲۲.
- ۴۳- تمرین خویشتن‌داری در برابر خشونت! بررسی رسانه‌های گروهی اسرائیل و قیام انتفاضه، *سروش*، ۱۰۷۸.
- ۴۴- جدال رسانه‌ها میان تردید و توهم، نسرين ظهیری، *اعتماد*، ۸۲/۲/۱.
- ۴۵- جمعه سیاه: نگاهی به واکنش رسانه‌های غربی در برابر حادثه خونین ۱۷ شهریور، محمد کریمی، *نامه شهريور*، ۱.
- ۴۶- جنجال لاکربی، شکست دیگری برای رسانه‌های صهیونیستی: واکنش مطبوعات در قبال تهاجم تبلیغی استکبار جهانی، *کیهان هوایی*، ۱۳۸۲.
- ۴۷- جنگ، تبلیغات و رسانه‌ها، *سروش*، ۱۰۹۶.

- ۴۸- جنگ از پس فیلترها (پوشش خبری رسانه‌های غربی از جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱)، بت دایونته، زهره جنابی، *همشهری*، ۸۲/۲/۲۶.
- ۴۹- جنگ اطلاعاتی- رسانه‌های گروهی و افکار عمومی، *دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها*، ۱۳۶.
- ۵۰- جنگ اطلاعاتی و سرگیجه رسانه‌ای، *ایران*، ۸۰/۷/۳۰.
- ۵۱- جنگ افغانستان و خطاهای رسانه‌ای، محمد نوری، *ایران*، ۸۰/۹/۷.
- ۵۲- جنگ تلویزیون‌ها: نگاهی به پوشش رسانه‌ای نبرد سلطه: در گفتگو با دکتر یونس شکرخواه، محمد رضا نوروزپور، مهدی جدی‌نیا، *سروش*، ۱۱۲۲.
- ۵۳- جنگ رسانه‌ای (مصاحبه سی.ان.ان با هاله العمران پیرامون حمله نظامی امریکا و انگلیس علیه افغانستان)، *انتخاب*، ۸۰/۷/۲۴.
- ۵۴- جنگ رسانه‌ای اعراب و امریکا، شیما خیری، *همشهری*، ۸۱/۶/۱.
- ۵۵- جنگ رسانه‌ها، مازیار خسرو، *توسعه*، ۸۲/۱/۷.
- ۵۶- جنگ روانی- رسانه‌ای پاکستان برای تشکیل دولت ظاهرشاه و طالبان، *نوروز*.
- ۵۷- جنگ روانی مهاجمان و ضرورت هوشیاری رسانه‌ها، علیرضا قربانی، *قدس*، ۸۲/۱/۱۸.
- ۵۸- جنگ غم‌انگیز الهام‌بخش (رسانه‌ها و شبکه‌های خبری)، ترجمه علیرضا عبادتی، *همشهری*، ۶/۲۹/۸۱.
- ۵۹- جنگ که شروع شد ... تحلیل شخصیت‌ها و رسانه‌های سیاسی ایران و جهان از آغاز تجاوز بعثی، محمدعلی صمدی، *کیهان*، ۸۱/۶/۳۱.
- ۶۰- جنوب لبنان بعد از عراق: تحلیل رسانه‌های غربی از فاز سوم جنگ امریکا علیه تروریسم، *اعتماد*، ۸۱/۴/۲۹.
- ۶۱- جهان ارتباطات: درک انقلاب اسلامی ایران برای ما سخت است: گفتگوی سروش با دنی اسکچر سردبیر سایت رسانه‌ای مدیا چنل، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۸۰/۱۱/۲۰.
- ۶۲- جهان اسلام باید استراتژی تبلیغاتی خود را فعال کند: مدیر مرکز مطالعات و تبلیغات شرق آفریقا (در مصاحبه با خبرنگار جمهوری اسلامی ایران پیرامون همایش رسانه‌های جهان اسلام و حمایت از انتفاضه)، *جمهوری اسلامی*، ۸۰/۱۱/۱۶.
- ۶۳- چالش ایران و امریکا در افغانستان از نگاه رسانه‌های بین‌المللی، ساعدی، *خراسان*، ۸۱/۵/۲۶.

- ۶۴- چرا رسانه‌ها به صلح بپردازند؟ محمد نوری، *ایران*، ۸۱/۷/۲۵.
- ۶۵- چگونه هالیوود و رسانه‌ها توطئه می‌کنند: گفتگو با جاناتان روز بنام منتقد شیکاگو ریدر در مورد سینمای ایران، کامبیز کاهه، *حیات نو*، ۱۵ و ۷۹/۱۲/۲۳.
- ۶۶- چه کسی به جنگ نیاز دارد؟ صلح و کامروایی به محتوای متن بستگی دارد (جنگ و رسانه‌ها)، فرانک مورگان، *رسانه*، ۵۱.
- ۶۷- حدود آزادی رسانه‌های امریکا در زمان جنگ، وحید اشتیاق، *ایران*، ۸۲/۲/۱۵.
- ۶۸- حرکت به سوی فردا: جنگ عراق و رونق تکنولوژی جدید رسانه‌ای. *ایرار*، ۸۲/۲/۲۴.
- ۶۹- حزب... لبنان و دروغ رسانه‌ها (نقل قول از سید حسین نصر)... مبنی بر تشویق فعالیت‌های نظامیان فلسطینی در سراسر جهان در مطبوعات کانادا)، سلینا ناصر، *همشهری*، ۸۱/۹/۲۹.
- ۷۰- حملات تروریستی رسانه‌ها به افکار، *همشهری*، ۸۱/۷/۱۹.
- ۷۱- حمله امریکا به افغانستان و احزاب و رسانه‌های ایران، علی دارابی، *سیاست روز*، ۸۰/۸/۱.
- ۷۲- حمله گوبلزی واشنگتن به قاهره و ریاض (فشار رسانه‌ای بر ریاض و قاهره)، *نوروز*، ۸۰/۱۰/۹.
- ۷۳- خشونت رسانه‌ای و رفتارهای پرخاشگرانه، *صدای عدالت*، ۸۱/۱۰/۲۳.
- ۷۴- درک توانایی‌های رسانه ضروری است، به بهانه برگزاری هفتمین جشنواره فیلم دفاع مقدس: ۳۱ شهریور الی ۵ مهرماه، همدان، حسین سلطان محمدی، *سلام*، ۷۷/۶/۲۹.
- ۷۵- در گروگان قدرت: تحلیل پوشش رسانه‌ای جنگ عراق در گفتگو با دکتر هادی خانیکی و دیگران، معصومه کیهانی، *همشهری*، ۹ و ۸۲/۲/۱۰.
- ۷۶- دنیا از دید عراقی‌ها (رسانه‌ها در بغداد)، یان اوبرگ، *همشهری*، ۸۱/۸/۲۴.
- ۷۷- دنیایی که رسانه‌ها می‌سازند: گزارش‌های خبری، هویت‌های فرهنگی و صلح جهانی، کیومرث غفاری چراتی، *جام جم*، ۸۱/۸/۵.
- ۷۸- دو هواپیما، دو برخورد! بررسی چگونگی بازتاب سرنگونی هواپیمای مسافربری ایرانی توسط امریکا در رسانه‌های امریکا، *سروش*، ۹۴۳.
- ۷۹- دیپلماسی و رسانه‌های ایران در جنگ: گفتگو با دکتر حسین سلیمی رئیس گروه علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، *انتخاب*، ۸۲/۱/۱۷.

- ۸۰- رابطه رسانه‌ها با قدرت حاکم در امریکا (گفتگو با مارک کریسپین میلر استاد مطالعات رسانه‌ای)، *کیهان*، ۸۲/۱/۲۵.
- ۸۱- رسالت رسانه‌های جهان اسلام در حمایت از انتفاضه فلسطین، *جمهوری اسلامی*، ۸۰/۱۱/۲۱.
- ۸۲- رسانه، نظارت، امنیت: تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارتی مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران، *مطالعات راهبردی*، ۷ و ۸.
- ۸۳- رسانه وانموده امنیت: آسیب‌شناسی رسانه‌ها در ایران امروز، محمدرضا تاجیک، *انتخاب*، ۷۹/۲/۵.
- ۸۴- رسانه‌ها پیشگامان استقرار جامعه مدنی و منادیان فرهنگ صلح و دموکراسی: گزارش از کارگاه منطقه‌ای «رسانه‌ها و جامعه مدنی» ویژه مناطق آسیا، اقیانوسیه و عرب‌نشین، اکرم دیداری، *رسانه*، ۴۸.
- ۸۵- رسانه‌ها در دام تبلیغاتی صهیونیست‌ها افتاده‌اند: توضیح دفتر هاشمی رفسنجانی درباره سخنان روز قدس، *صدای عدالت*، ۸۰/۱۰/۱۲.
- ۸۶- رسانه‌ها دست به کار شده‌اند (سخنان استیون روزنهام کارگردان سینما درباره حادثه ۱۱ سپتامبر و نقش فیلمسازان در بیان این ماجرا)، علیرضا عبادتی، *ایران*، ۸۱/۵/۱۹.
- ۸۷- رسانه‌ها شریک جرم سیاستمداران و خشونت‌طلبان، دانیل هرمان، *توسعه*، ۸۱/۴/۱۲.
- ۸۸- رسانه‌ها و ایده ائتلاف برای صلح، احمد فراهانی، *صدای عدالت*، ۸۱/۴/۲۳.
- ۸۹- رسانه‌ها و بحران: برداشت‌هایی از دیدگاه انتقادی ارتباطات درباره بحران‌سازی در رسانه‌ها، امید حبیبی‌نیا، *همشهری*، ۸۰/۲/۱۵.
- ۹۰- رسانه‌های امریکا شهامت ندارند: مصاحبه با رابرت فیسک (روزنامه‌نگار انگلیسی) ترجمه آرمن نرسیلیان، *ایران*، ۸۱/۱۰/۲۹.
- ۹۱- رسانه‌های امنیتی و امنیت رسانه‌ای، محمدکاظم انبار لویی، *رسالت*، ۷۹/۱۲/۶.
- ۹۲- رسانه‌های ایران و جنگ روس و ژاپن (۱۹۰۴-۱۹۰۵) و پیامدهای آن در مشروطه‌خواهی ایرانیان، هاشم رجب، *پل فیروزه*، ۴.
- ۹۳- رسانه‌های جمعی پاکستان و بازداشت پسران بن‌لادن، *توسعه*، ۸۱/۱۲/۱۸.
- ۹۴- رسانه‌های عربی و بحران خاورمیانه، ترجمه قاسم طولانی، *حیات نو*، ۸۱/۴/۲۰.

- ۹۵- رسانه‌های غرب، یک بام و دو هوا: تحلیل یک نویسنده غربی از برخورد رسانه‌ها با مسئله فلسطین، رمزی بارود، مترجم علی فتحعلی آشتیانی، *ابزار*، ۸۱/۶/۲۷.
- ۹۶- رسانه‌ها می‌خواهند دولت‌ها را حذف کنند، محمدرضا خداحلی‌پور، *سروش*، ۸۰/۱۱/۱.
- ۹۷- رسانه‌های نفرت (مذاکره با امریکا)، *رسالت*، ۸۱/۳/۶.
- ۹۸- رسانه‌هایی برای صلح: سلسله گفتگوهای پیرامون نقش رسانه‌ها در ایجاد و تقویت صلح: گفتگو و تفاهم بین‌المللی، محبوبه روزبه، *رسانه*، ۵۰.
- ۹۹- روزنامه‌نگاری صلح: بحثی در زمینه اصول اخلاقی رسانه‌های جهانی، مجید تهرانیان، ترجمه حسن نورائی بیدخت، *رسانه*، ۴۸.
- ۱۰۰- رهیافتی به استراتژی خبری رسانه امریکایی فاکس نیوز، علیرضا فرجی، *آسیا*، ۲۰ و ۸۲/۱/۲۴.
- ۱۰۱- ساخت اجتماعی جرم و خشونت رسانه‌ها به مثابه یک علت، مهرداد فیروزبخت، *پژوهش و سنجش*، ۲۶.
- ۱۰۲- سلاح‌های هسته‌ای و سردرگمی رسانه‌ها، نورمن سالومون، مترجم علی فتحعلی آشتیانی، *ابزار*، ۸۱/۳/۲۷.
- ۱۰۳- سوء استفاده رسانه‌های غربی از بحران کوزوو، *قدس*، ۷۸/۴/۸.
- ۱۰۴- سینه‌خیز ... (پیرامون عملکرد برخی رسانه‌ها در رابطه با جنگ امریکا و عراق)، حسین باستانی، *یاس نو*، ۸۲/۱/۲۳.
- ۱۰۵- شکست بزرگ سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی امریکا، اعتراف صریح خبرگزاری‌های غربی و رسانه‌های گروهی جهان، *جمهوری اسلامی*، ۸۰/۶/۲۲.
- ۱۰۶- مطبوعات هژمونیک پیوند سلطه و رسانه، ترجمه مهدی صفار دستگردی، *رسالت*، ۸۱/۴/۶.
- ۱۰۷- معمای برخورد عراق با رسانه‌های خارجی، رادنوردلند، *همشهری*، ۸۱/۹/۱.
- ۱۰۸- موضعگیری رسانه‌ها در قبال یک واقعه، *ابزار*، ۷۸/۷/۷.
- ۱۰۹- میان خطوط دشمن: جنگ، بی‌طرفی و رسانه‌ها از دید دنیس تانویچ، ترجمه مهدی مصطفوی، *فیلم*، ۲۸۷.
- ۱۱۰- نظارت بر رسانه‌های جدید و امنیت ملی، حمید حسینی، *خراسان*، ۸۱/۹/۲۴.
- ۱۱۱- نقاط ضعف یک رسانه ملی در بحران عراق، مهران بهروز فغانی، *یاس نو*، ۸۲/۱/۱۷.

- ۱۱۲- نقش رسانه‌ها: تشدید بحران یا تحقق صلح، یحیی کمالی پور، *صدای عدالت*، ۸۱/۸/۲۹.
- ۱۱۳- نقش رسانه‌ها در حفظ صلح، احمد فراهانی، *صدای عدالت*، ۸۱/۷/۲۴.
- ۱۱۴- نگرش رسانه‌های خارجی به سخنان خاتمی درباره‌ی دستیابی ایران به توان فناوری صلح‌آمیز هسته‌ای، *خبر*، ۸۱/۱۱/۲۶.
- ۱۱۵- نوستالژی صلیبیون: جنگ اسلام و مسیحیت همچنان در رسانه‌ها و محافل غرب تبلیغ می‌شود، محمد اسماعیل امینی، *حیات نو*، ۸۱/۹/۱۷.
- ۱۱۶- نهادینه شدن دموکراسی و گسترش فرهنگ صلح توسط رسانه‌های گروهی، فرانک عطیف، *نوروز*، ۸۰/۱۱/۱۳.
- ۱۱۷- وحشی‌گری متمدنانه: نگاهی به برخورد دوگانه‌ی رسانه‌های غرب با پدیده‌ی تروریسم، لادن بهبودی، *دیوید ادواردز، سروش*، ۸۰/۱۲/۴.
- ۱۱۸- هم‌نوایی با دشمن (برخی مطبوعات گروه‌ها و جناح‌های داخلی با رسانه‌های خبری بیگانه)، حسن خیاطی، *جمهوری اسلامی*، ۸۱/۸/۴.
- ۱۱۹- هولناک مثل ایران: بررسی تصویر ایران در رسانه‌های امریکا، محمدرضا رضایی بایندر، *سروش*، ۱۱۰۳-۱۱۰۲.
- ۱۲۰- یک بام و دو هوای رسانه‌های غربی در جنگ ایران و عراق و جنگ خلیج فارس، داگلاس گلنر، ترجمه‌ی جلال‌الدین صدر السادات، *سروش*، ۱۰۹۷ و ۱۰۹۸.
- ۱۲۱- یک تحلیل رسانه‌ای گفتمان نفرت: تحلیل گفتمان رسانه‌های غربی در پی حادثه‌ی ۱۱ سپتامبر، تزا میرفخرایی، *رسانه*، پاییز ۸۰.
- ۱۲۲- مبانی گزارشگری صلح (پیام‌های رسانه‌ای)، محمد مهدی فرقانی، *رسانه*، ۵۱.
- ۱۲۳- متأسفانه رسانه‌های غربی را الگوی خود می‌دانستیم: گفتگو با غسان بن جدو خبرنگار الجزیره، حسین میرشاک، *رسالت*، ۸۰/۹/۸.
- ۱۲۴- مرثیه‌ای برای روزنامه‌نگاری راستین: آرای یک منتقد رسانه‌ای درباره‌ی جنگ عراق، جان پیلگر، مترجم رضا اسدی، *ایران*، ۸۲/۲/۱۲.
- ۱۲۵- قابلیت‌های رسانه‌ای ۱۱ سپتامبر، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۱۰۹۴.
- ۱۲۶- قدرت رسانه‌ها برتر از قدرت ارتش‌هاست، ماشاء... شمس‌الواعظین، *صدای عدالت*، ۸۰/۱۱/۱.

- ۱۲۷- کلاه رسانه‌های غربی بر سر مطبوعات داخلی (در افغانستان)، *جمهوری اسلامی*، ۸۰/۹/۱۳.
- ۱۲۸- کوتاه کن، خلاصه کن، پنهان کن، اصلاً حذف کن: باز هم حکایت گزینش جناحی خبر در رسانه خیلی ملی، بهمن احمدی، *صبح امروز*، ۷۸/۷/۱۱.
- ۱۲۹- کودتای رسانه‌ای و رسانه‌های کودتاجی، سائول لاندائو، مترجم محمدرضا نوروزپور *سروش*، ۱۰۷۷.
- ۱۳۰- گروگان‌گیری حادثه‌ای ریشه‌یابی نشده در رسانه‌های امریکا، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۱۱۰۲.
- ۱۳۱- گوستاو سیسنه روس مردی که با رسانه‌هایش ونزوئلا را به آشوب کشاند: آشنایی با هزاردستان ونزوئلا (رئیس موسسه رسانه‌ای سیسنه روس)، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۱۱۱۵.
- ۱۳۲- لحن بوش همچون فرد تشنه به خون انسان‌هاست: رهبر معظم انقلاب در دیدار میهمانان همایش رسانه‌های جهان اسلام، *رسالت*، ۸۰/۱۱/۱۳.
- ۱۳۳- ما به دنیا می‌بینیم: چرا رسانه‌های خبری ایالات متحده باید درگیری‌های خارجی را پوشش دهند، معصومه کیهانی، فرانک عطیف، *همشهری*، ۸۱/۱/۳۱.
- ۱۳۴- ما و جنگ رسانه‌ای (شبکه الجزیره)، اکبر هاشمی، *همشهری*، ۸۱/۸/۲۶.
- ۱۳۵- عملکرد رسانه‌ها در جنگ عراق، *کیهان*، ۸۲/۲/۲۲.
- ۱۳۶- عملیات نظامی امریکا در کشور X (ایکس): جنگ رسانه‌ای ایالات متحده برای حمله به عراق، عظیم فضلی‌پور، *اعتماد*، ۸۱/۶/۵.
- ۱۳۷- فشار و سانسور در رسانه‌های غربی (خبرسازی در جنگ افغانستان)، *جمهوری اسلامی*، ۸۰/۹/۱۷.
- ۱۳۸- فلسطین و مظلومیت رسانه‌ای (پاسخی پیرامون مصاحبه روزنامه بنیان با احمد زیدآبادی، منتشره در ۱۳۸۱)، هادی رستمی مراد، *مردم سالاری*، ۸۱/۱/۲۲.
- ۱۳۹- طالبان بن لادن را تحویل نمی‌دهد: آخرین گمانه‌زنی رسانه‌های غربی، *حیات نو*، ۸۰/۶/۲۹.
- ۱۴۰- طرح ائتلاف برای صلح و نقش رسانه ملی، امید معماریان، *حیات نو*، ۸۰/۱۲/۲۵.
- ۱۴۱- محمود طلوعی: روزی که جهان دگرگون شد: افسانه بن لادن و ... / نقد و بررسی کتاب از مصطفی مهرآئین، یازده سپتامبر در آئینه رسانه‌ها، محمود طلوعی، مصطفی مهرآئین، *کتاب ماه* (علوم اجتماعی ۵۴-۵۵).

- ۱۴۲- عدو شود سبب خیر اگر خدا خواهد: نگاهی به استقبال رسانه‌های جهانی از راه‌پیمایی ۲۲ بهمن، محمدرضا نوروزپور، *سروش*، ۴ اسفند ۸۰.
- ۱۴۳- عذرخواهی صدام از نگاه رسانه‌ها (درباره حمله به کویت)، *مردم‌سالاری*، ۸۱/۹/۲۱.
- ۱۴۴- عقیده ما و عقیده دیگران: کاراترین شعار رسانه‌ای (شعار شبکه الجزیره)، *همشهری*، ۸۱/۹/۸.
- ۱۴۵- عمده نهادهای امریکا انتصابی است: پروفیسور حمید مولانا (در همایش تبادل فرهنگی و رسانه‌های نوین)، *رسالت*، ۸۱/۵/۱۳.
- ۱۴۶- شورای عالی امنیت ملی خط قرمز رسانه‌ها و تریبون‌ها را مشخص کرد، *خراسان*، ۷۹/۱۱/۲۶.
- ۱۴۷- جدال رسانه‌ای (بررسی یک پرونده)، رحمت... صادقی، حسین گیلانی، *کتاب ماه* (کلیات)، تیر ۸۰.
- ۱۴۸- صدام: لقمه گلوگیر و پرفایده! گمانه زنی رسانه‌های غربی از تأثیر بحران عراق در روابط ایران و امریکا، *انتخاب*، ۸۱/۹/۱۶.
- ۱۴۹- صورت مسأله را پاک نکنیم: تغییر جغرافیائی سیاسی با ابزار فرهنگی (رسانه‌های ماهواره‌ای خبری)، *توسعه*، ۸۲/۲/۶.
- ۱۵۰- صهیونیست‌ها و مهار رسانه‌های انگلیسی، حسن فلاحتی، *انتخاب*، ۸۲/۲/۲۱.

راهنمای تنظیم مقاله

لطفاً در نگارش مقاله به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

۱. عنوان مقاله کوتاه و گویای محتوای مقاله باشد.
۲. به جای ذکر منابع در باورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا مطلب استفاده شده به شکل زیر قرار دهید:
الف: برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال: (محمدی، ۱۳۷۵: ۲۵)
ب: برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر اثر، نام خانوادگی مؤلف). مثال: (Manfield, 1995:250)
۳. معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم داخل پرانتز، جلوی اسم و یا مفهوم مربوط به آن آورده شود.
۴. در صورتی که اصطلاحی یا مفهومی نیاز به توضیح دارد در بالای آن شماره گذاشته شود و متناسب با شماره، در پایان مقاله، تحت عنوان یادداشت‌ها، توضیح لازم آورده شود.
۵. در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی به طور جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر اثر: نام ناشر، سال انتشار، شماره صفحه.
مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، نام نشریه، سال انتشار، شماره نشریه، زمان انتشار.
مثال: سعید، ادوارد. نقش روشنفکر در جامعه، ترجمه دکتر حمید عضدانلو، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال (۹)، شماره (۹۱-۹۲)، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۴.
۶. برای سهولت قرائت و ارزیابی مقاله، آن را در کاغذ A4، یک خط در میان و بر روی یک صفحه، به صورت تایپ یا با خط خوانا بنویسید.
۷. ارسال اصل متن مقاله‌های ترجمه شده، همراه ترجمه الزامی است. مشخصات دقیق مقاله در مآخذ اصلی و منابع و مآخذ مورد استفاده در متن مقاله را نیز قید فرمایید.
۸. مقاله‌ها را با ذکر نام و نشانی دقیق خود، میزان تحصیلات، شغل و شماره تماس بفرستید.
۹. همراه با مقاله، چکیده آن را در ۱۰ سطر به نحوی که حاوی نکات اصلی مطروحه در مقاله باشد ارسال نمایید.
۱۰. فصلنامه پژوهش و سنجش در ویرایش محتوایی و فنی مقالات آزاد است.
۱۱. درج یک مقاله در فصلنامه به معنای تأیید نظرات نگارنده نیست.

فرم اشتراک فصلنامه پژوهش و سنجش

لطفاً نسخه فصلنامه پژوهش و سنجش را برای اینجانب
 سازمان / مؤسسه / شرکت /
 آدرس:
 کدپستی:
 تلفن تماس:

امضا و تاریخ

به نکات زیر توجه فرمایید:

- حق اشتراک نشریه برای دو شماره شانزده هزار ریال و برای چهار شماره سی هزار ریال است.
- وجه مورد نظر را به حساب شماره ۱۰۶۱۰۸۰۲۱ بانک تجارت شعبه صدا و سیما به نام معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی واریز و اصل فیش واریزی را به همراه فرم اشتراک به آدرس فصلنامه پست نمایید.
- از ارسال وجه نقد جداً خودداری نمایید.
- هرگونه تغییر نشانی خود را فوراً به بخش اشتراک نشریه اطلاع دهید.
- در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توانید با تلفن‌های ۲۰۱۳۷۳۴ و ۲۱۶۶۴۵۶ تماس حاصل فرمایید.

نشانی نشریه: تهران - خیابان ولیعصر - خیابان جام‌جم - ساختمان شیشه‌ای - طبقه سوم - ضلع شمال - اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها - صندوق پستی: ۱۹۳۹۵-۴۷۴۸

به نام خدا دین و رسانه

اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها در نظر دارد شماره پاییز فصلنامه «پژوهش و سنجش» را به موضوع «دین و رسانه» اختصاص دهد. لذا از تمامی صاحب‌نظران، استادان، پژوهشگران و سایر علاقه‌مندان به این موضوع دعوت می‌شود مقاله‌های خود را (تألیف و ترجمه) حداکثر تا تاریخ ۸۲/۹/۱۵ به دبیرخانه این اداره کل طبق آدرس زیر ارسال فرمایند. یادآور می‌شود به مقاله‌هایی که در نشریه درج می‌شوند حق‌الزحمه تعلق می‌گیرد.

محورهای مورد نظر به شرح زیر است:

۱- مباحث نظری:

- نظریه‌های دینی ارتباطات
- رسانه، دین و هویت
- رسانه، دین و آزادی
- رسانه، دین و اقلیت‌های دینی - مذهبی
- رسانه، دین و نماد و نمادگرایی
- رسانه، دین و حقوق بشر
- رسانه، دین و جایگاه مخاطب
- رسانه، دین و هنر

۲- مباحث کاربردی:

- آموزش دینی در رسانه (با تأکید بر جوانان و نوجوانان)
- دین و اهداف برنامه‌سازی رسانه‌ای؛ آموزش، تربیت، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و ...
- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دینی در رسانه
- دین و رسانه در کشورهای اسلامی
- شبکه ماهواره‌ای اسلامی (ضرورت، راهکارها و موانع)
- معرفی و تحلیل شبکه‌های رادیو - تلویزیونی دینی جهان
- تاریخچه رسانه‌های الکترونیک دینی
- نقد و بررسی عملکرد برنامه‌های دینی در صدا و سیما

۳- مباحث محتوایی:

- خانواده، زن و کودک
- آرامش‌بخشی در برنامه‌ها
- مناسبت‌ها (آئین‌ها و مراسم)
- اخلاق و معنویت

۴- مباحث ساختاری:

- فیلم و سریال
- خبر و اطلاع‌رسانی
- مستندسازی (اسلام، مسلمانان و جهان اسلام)
- تبلیغات بازرگانی
- طنز
- موسیقی

آدرس: خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، سازمان صدا و سیما، ساختمان مرکزی، اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی

پژوهش‌ها

صندوق پستی: ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵ **شماره تماس:** ۲۱۶۶۴۵۶ و ۲۰۱۳۷۳۴