

The New York Times



الکترونیک و وستینگ‌هاوس ارتباط نزدیکی داشته یا در تملک آنها هستند. در واقع این رسانه‌ها به رأس هرم قدرت اقتصاد خصوصی منتهی می‌شوند که ساختاری مستبدانه دارند. ساختار سلسله‌مراتبی این شرکت‌ها از بالا کنترل می‌شوند. رسانه‌ها نیز تنها بخشی از این سیستم محسوب می‌شوند. معماری سازمانی این شرکت‌ها کم و بیش شبیه به یکدیگر است و با دیگر مراکز اصلی قدرت - حکومت، شرکت‌های دیگر یا دانشگاه‌ها - در ارتباطند. از آنجا که رسانه یک نظام دکترینی و مبتنی بر عقاید نظری محسوب می‌شود، با دانشگاه تعاملی تنگاتنگ دارد. برای نمونه، خبرنگاری که بخواهد مطلبی در مورد آسیای جنوب شرقی یا آفریقا بنویسد، باید به یکی از دانشگاه‌های بزرگ رفته و کارشناسی را بیابد که به او بگوید چه بنویسد، یا به یکی از مؤسسات تحقیقاتی برود و اطلاعات مورد نظر خود را از آنجا دریافت کند.

راه رفتن روی اعصاب و روان آدم‌های دهکده

جنگ‌های نوین، به شدت نیازمند تأیید افکار عمومی می‌باشند. به همین دلیل در طراحی عملیات روانی، رسانه‌ها کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده‌اند. در جنگ‌های نوین، استراتژی رسانه‌ای، کم‌اهمیت‌تر از استراتژیهای نظامی به شمار نمی‌آیند؛ در واقع پس از جنگ سرد، مفاهیم و استراتژی‌ها تغییر یافته‌اند. دیگر هر آنچه تحت عنوان جنگ سرد، جنگ اعصاب، جنگ روانی، جنگ رسانه‌ها، پروپاگاندا و ... می‌باشد؛ اشاره‌ای مستقیم به کاربرد رسانه‌ها دارد و این به دلیل ظرفیت بالایی است که در رسانه‌ها برای تغییر وجود دارد. نورمن دنزین و داگلاس کلنر، اعتقاد دارند که رسانه‌های جمعی نظیر

بیشتر روزنامه‌ها در آمریکا و جوامع غربی، به نوعی افکار عمومی را جهت می‌دهند. در مقابل، رسانه‌های دیگری هستند که رسانه‌های نخبه یا عنوان‌ساز نامیده می‌شوند. این رسانه‌ها در واقع چارچوب فعالیت دیگران را تعیین می‌کنند. نیویورک تایمز و سی‌بی‌اس از آن جمله‌اند. برای مثال آسوشیيتدپرس در یکی از میان‌برنامه‌های هر بعدازظهر اعلام می‌کند: «قابل توجه سردبیران! عنوان اخبار صفحه اول نیویورک تایمز فردا بدین قرارند...». نکته این جاست که سردبیران روزنامه‌های محلی هیچ منبع دیگری برای اطلاع از عنوان اخبار فردا ندارند و اصلاً به آن فکر نمی‌کنند، نیویورک تایمز به آنها می‌گوید که این عنوان کدامند. در واقع، سردبیران محلی به جای پرداختن به موضوعات مرتبط با جغرافیای محدوده خود، باید حجم قابل توجهی از مطالب روزنامه‌شان را به عنوان تحمیلی نیویورک تایمز اختصاص دهند. اگر روزنامه‌ها بخواهند خارج از این مسیر حرکت کنند، راه‌های بسیاری وجود دارد که بازی‌های قدرت می‌توانند آنها را به مسیر بازگردانند و این انعکاس آشکاری از وجود نوعی ساختار قدرت است. چامسکی اذعان می‌دارد که رسالت رسانه‌های معمولی، انحراف افکار عمومی از عملکرد صاحبان قدرت و جلب توجه مردم به امور غیرجدی است تا موارد جدی برای مردان بزرگ! باقی بماند؛ اما رسانه‌های نخبه چطور؟ اولاً این رسانه‌ها که خود شرکت‌هایی بزرگ و بسیار سودآور هستند، با شرکت‌های بزرگ‌تر مانند جنرال

اشاره:

رسانه‌ها اصلی‌ترین جنگنده‌های پنهان و آشکار عصر آخرالزمان خواهند بود که عرصه را برای سلطه شیطان فراهم می‌آورند. آنها به خوبی می‌دانند چگونه زشت را زیبا جلوه دهند و چگونه کاه را کوه. شاید اساس پروپاگاندا و رسانه‌های امروزی بر اساس نظریات فریبکارانه گوپلز، وزیر تبلیغات هیتلر، شکل گرفته باشد؛ اما نباید از نظر دور داشت که رسانه‌ها، این افعی خوش خط و خال و افسون‌نگر همواره با محیط و فرهنگ‌های نو، خود را هم‌رنگ و همسان می‌کنند تا آنچه را می‌جویند، بیابند. آنچه در پیش روست، بررسی نقش رسانه‌ها در عصر کنونی و فراهم سازی مقدمات دهکده جهانی است.

جنگ رسانه‌ای از نان شب واجب‌تر
جنگی بدون انسان؛ این جنگی است که رسانه‌ها در عصر کنونی برای یکدست کردن فرهنگ‌ها و هموار کردن زمینه‌ها برای حرکت پیاده نظام لشکر خدایان دهکده جهانی، بر عهده دارند. در نخستین گام برای شناخت محصولات رسانه‌ای در می‌یابیم که رسانه‌های مختلف کارکردهای متفاوتی دارند. محصولاتی مانند برنامه‌های کم‌ارزش، اما پرمخاطب رادیویی و تلویزیونی با مضامین ملودرام و عاطفی، بیشتر تولیدات هالیوود و حتی



ادب‌و‌هنر

حامد حجتی

رسانه‌ها پیاده‌سواران مات

دیپلماسی می‌کنند و یا این که رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. با تأسیس رادیوهای برون‌مرزی و سانسور و محدود کردن خبرنگاران (در حوزه‌های خارجی) به منویات خود دست پیدا می‌کنند؛ مانند پوشش خبری کنترل شده‌ای که آمریکا در طی جنگ عراق طراحی کرده بود.

رنگ بندی پروپاگاندا (جنگ رسانه) PROPAGANDA

پروپاگاندا سفید: در این نوع پروپاگاندا، منبع کاملاً مشخص و معین است و پیام به گونه‌ای ارائه می‌شود که از دقت بالایی اطلاعات برخوردار باشد. در این نوع پروپاگاندا نوعی ارتباط دوستانه برقرار است. عملیات پروپاگاندا سفید سفارت آمریکا در سال قبل از انقلاب، نمونه‌ای از پروپاگاندا سفید است.

پروپاگاندا خاکستری: در این جا، منبع واضح و صریح نیست و اطلاعات دقیقی ارائه نمی‌شود. در این نوع پروپاگاندا، با آن که جنگ تبلیغاتی برقرار نمی‌باشد، اما

صلح تبلیغاتی نیز حاکم نیست. اخبار، اعلامیه‌ها و اطلاعاتی که در آنها از عنوان یک منبع موثق، منابع مطلع و امثال آن استفاده می‌شود، در زمره پروپاگاندا خاکستری قرار می‌گیرند. تبلیغات علیه کمونیست‌ها به

در ادبیات نوین، از جنگ رسانه‌ای با عناوین تلطیف شده‌ای مانند «دیپلماسی عمومی» و «دیپلماسی رسانه‌ای» یاد می‌شود. در فرهنگ واژگان اصطلاحات روابط بین‌المللی که در سال ۱۹۸۵ توسط وزارت خارجه آمریکا منتشر شد، دیپلماسی عمومی را برنامه‌های تحت حمایت دولت معرفی می‌کند که هدف از آنها اطلاع‌رسانی و یا تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی در

کشورهای دیگر می‌باشد. بر اساس این تعریف، ابزار اصلی این فرایند، انتشار متن، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون است.

اما پراساد محقق برجسته آمریکایی، اعتقاد دارد که در دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها مشارکت دارند. این

محقق برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌هایی مانند، دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی استفاده کرده است.

دولت‌ها یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه

تلویزیون، اندیشه‌ها و کنش‌های افراد را همانند مناسک و اسطوره‌های سنتی، نظم می‌بخشند و افراد را در یک بافت اجتماعی که شامل ارزش‌ها و هنجارها و نقش‌های اجتماعی می‌باشد قرار می‌دهند و آن‌ها را یکپارچه می‌سازند. در اقتصاد، فرهنگ و سیاست، افراد هویت خود را از طریق وسایل ارتباط جمعی به دست می‌آورند.

غریب‌گری، تحریف و دست‌کاری اطلاعات

از جمله ترفندهای روان‌شناختی مرسوم می‌باشد که در عملیات رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود. به تعبیر پیترسون؛ رسانه‌ها با دست‌کاری و تحریف اطلاعات، سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال‌گری را آزادی‌بخشی و آزادی‌خواهی را تروریسم می‌نامند و شگفت‌انگیز آن که افکار عمومی نیز، ناهوشیارانه مفتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شود.

ما در وضعیتی هستیم که برای راهبردهای نظامی، مسائل فلسفی، امور اخلاقی و مناقشات و مشاجرات سیاسی که در آینده جنگ و صلح وجود دارد، به نظریه مجازی‌سازی نیازمندیم. در این رابطه رسانه‌های گروهی ابزار مؤثری در شرایطی بحرانی‌اند و وظیفه مهمی بر عهده دارند.

چیزی به نام دیپلماسی عمومی یا همان جنگ رسانه‌های خودمان

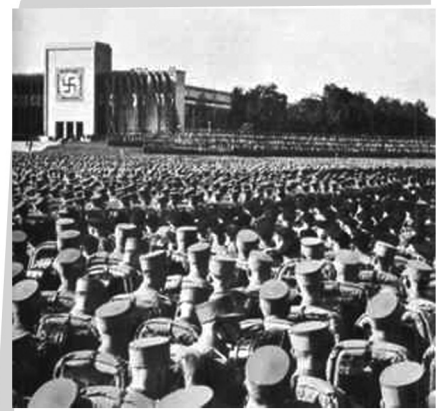
آسوشیتدپرس در یکی از میان‌برنامه‌های هر بعد از ظهر اعلام می‌کند: «قابل توجه سردبیران! عناوین اخبار صفحه اول نیویورک تایمز فردا بدین قرارند...» نکته این جاست که سردبیران روزنامه‌های محلی هیچ منبع دیگری برای اطلاع از عناوین اخبار فردا ندارند و اصلاً به آن فکر نمی‌کنند

ما در وضعیتی هستیم که برای راهبردهای نظامی، مسائل فلسفی، امور اخلاقی و مناقشات و مشاجرات سیاسی که در آینده جنگ و صلح وجود دارد، به نظریه مجازی‌سازی نیازمندیم. در این رابطه رسانه‌های گروهی ابزار مؤثری در شرایطی بحرانی‌اند و وظیفه مهمی بر عهده دارند.

هنگام حمله شوروی به افغانستان، نوعی پروپاگانداي خاکستری به شمار می آید. **پروپاگانداي سیاه:** در پروپاگانداي سیاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هرگونه جعل و تخریب صورت می گیرد. تمام قواعد، در این نوع پروپاگاندا به کار گرفته می شود. بسیاری از فرستنده های رادیویی در طول جنگ عراق علیه جمهوری اسلامی ایران بر اساس این نوع پروپاگاندا عمل می کردند. عملکرد رادیو فردا، با توجه به روابط ایران و آمریکا، نوعی پروپاگانداي سیاه به شمار می آید.

چهار راه سرگردان در فرآیند ماهیت جنگ رسانه ها

اول: ترویج روزافزون اخلاق مصرف گرایی. در یک جامعه مصرف گرا، قدرت به مقدار پولی وابسته است که افراد می توانند وارد بازار کنند و شأن و اعتبار افراد به مارک و نوع محصولی است که مصرف می کنند. در این جامعه



فروشگاه گردی، خرید و مصرف مهم ترین راه ارتقای شخصیت افراد به حساب می آید. شرکت های بزرگ برای دعوت مردم جهت ورود به بازار، رسانه ها را به شکلی وسیع و گسترده به خدمت می گیرند و بدین ترتیب رسانه ها جزیی از سیستمی می شوند که می خواهد کشور را همانند یک باشگاه خصوصی اداره کند. **دوم: اقتصادی کردن جامعه.** روابط بازار روز به روز گسترده تر می شود. در تمام سطوح و ابعاد جامعه روابط بر اساس قوانین اقتصادی الگوسازی می شوند.

روابط بازار از پیوندهای فردی، خانوادگی و اشتراکی تهی بوده و صرفاً منطقی و مجردند. در این شرایط، اقتصادی شدن سیاست نیز از این قاعده مستثنی نیست. در انتخابات سیاسی مبالغه هنگفتی در

ازای نفوذ سیاسی هزینه می شود و سیاستمداران اغلب تحت فشار قدرت های اقتصادی خواست و منافع مردم را نادیده می گیرند. در این روند اقتصادی شدن که رسانه ها به منزله مهم ترین ابزار به خدمت گرفته می شوند، رغبت و تمایل مردم برای مشارکت در امور سیاسی هر روز کمتر می شود.

سوم: انحطاط و تباهی رسانه ها. وظیفه رسانه ها فراهم آوردن اطلاعات معناداری است که به آگاهی مردم از محیط اطرافشان کمک کند، اما امروز با سیل اطلاعاتی مواجه هستیم که به سبب فراوانی و پراکندگی، گیج کننده و فاقد محتوا هستند. فرآیند اقتصادی شدن، رسانه ها را در سیطره خود گرفته و در نتیجه بسیاری از محصولات رسانه ای دیگر به عنوان بستر انتقال اطلاعات نگریسته نمی شوند، بلکه تقلات متنوع و رنگارنگی هستند که راحت بلعده و جذب می شوند، اما ارزش غذایی ندارند.

چهارم: رسانه ای شدن سیاست. از آن جایی که سیاستمداران عموماً متکی بر آراء مردم هستند، باید به نوعی با رسانه ها و قوانین مصرف گرایی همگام

شوند. بدین معنا که سیاست به صفحه نمایشی بدل می شود که بازیگرانش باید بیش از هر چیز خوب جلوه کنند، احساسات را برانگیزند، پرشور و حرارت و جالب

توجه باشند، حرف ها و پیام هایشان کاملاً سطحی و قابل فهم بوده و مانند دیگر محصولات رسانه ای بی درنگ جذب شوند. بدیهی است که در این میان فضای چندانی برای بحث پیرامون عملکرد

دولت ها و ارزیابی فرآیندهای سیاسی جاری توسط مردم باقی نمی ماند.

مسافت سازی... شبیه سازی و... سازی یک خطر مهم، مسافت سازی برای فهمیدن است. هنگامی که تکان واقعی جنگ با تکان غیرواقعی شبیه سازی شده مقایسه می شود، تهدیدی خیالی

و غیرواقعی در سایه ای از واقعیت انجام می شود. در این نمایش فناوری عالی نظامی، افراد نظامی می آموزند که چگونه بکشند، ولی مسئولیتی در قبال آن نداشته باشند و این که مرگ را بدون توجه به نتایج واقعی و عواقب غم بار آن در یک محیط مجازی تجربه کنند. گرچه فناوری های پیشرفته با شبیه سازی، فاصله های زمانی، مکانی و جغرافیایی را از بین برده یا کاهش داده اند، اما ما را با خطر جدیدی مواجه کرده اند و آن این است که در آنها تکان، شوک و هیجان ناشی از جنگ بدون منظره و دید واقعی وجود دارند. همان طور که در جنگ های تلویزیونی یا بازی های جنگی ویدئویی، طرفین یکدیگر را به راحتی تار و مار می کنند، این امر موجب تأثیرگذاری بر ذهن و روح افراد شده و آنها را از نظر روانی در

وضعیتی قرار می دهد که جنگ را نه به صورت واقعی، بلکه به صورت غیرواقعی درک کنند. از نظر سبیرنتیک امر مجازی با رؤیا و خیال ارتباط دارد و در واقع فضای

سیاست به صفحه نمایشی بدل می شود که بازیگرانش باید بیش از هر چیز خوب جلوه کنند، احساسات را برانگیزند، پرشور و حرارت و جالب توجه باشند، حرف ها و پیام هایشان کاملاً سطحی و قابل فهم بوده و مانند دیگر محصولات رسانه ای بی درنگ جذب شوند.

در پروپاگانداي سیاه، منبع و دقت اطلاعات مشخص نیست و در آن هر گونه جعل و تخریب صورت می گیرد. تمام قواعد، در این نوع پروپاگاندا به کار گرفته می شود. بسیاری از فرستنده های رادیویی در طول جنگ عراق عیله جمهوری اسلامی ایران بر اساس این نوع پروپاگاندا عمل می کردند.

سیبرنتیکی یک توهم رضایت‌آمیز است. هر تصویر و توصیفی از جنگ خطرهایی در پی دارد. در این راستا، گزارشگران برای گزارش صحنه جنگ از روش‌های مختلفی استفاده می‌کنند. یکی از روش‌ها این است که جنگ از پناهگاه‌ها و سنگ‌ها و سواحل گزارش شود و کشتار و نبرد در جبهه جنگ به صورت واقعی انتقال داده شود. این رویکرد را می‌توانیم ارائه اصل واقعیت بنامیم.

روش دیگر این است که با حفظ فاصله، برای استخراج و یافتن علت‌ها، ساختارها و الگوهای جنگ اقدام کنیم. این روش بیشتر مواقع در نظریه‌های روابط بین‌الملل به کار بسته می‌شود. در این روش برخی از نویسندگان نظیر استفن امبروز صحنه جنگ را به صورت مؤثری مدیریت و جمع‌بندی کرده و حتی با فصاحت و بلاغت، فضای بین سنگرها و خندق‌ها را با عالم رؤیا و خیال پر کرده‌اند. این جنگ‌ها با شبیه‌سازی نظامی و عدم شبیه‌سازی واقعی صحنه نبرد، بیشتر برای رسانه‌های عمومی و خبری مناسب هستند.

امروزه در جنگ، رسانه‌ها و فن‌آوری الکترونیکی امر مجازی را تکثیر می‌کنند. جنگ از طریق جنگ اطلاعاتی، جنگ شبکه‌ها و جنگ سیبرنتیکی به وسیله همسان‌سازی رایانه‌ها و تلویزیون مجازی می‌شود. از طریق رسانه‌ها درباره تهدید تروریست‌های جدیدی که هرگز واقعیت نداشته‌اند و نیز درباره امنیت نداشتن غیرواقعی بحث می‌شود و از این طریق ذهن و روان مردم تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از جمله تهدیدهای مجازی که پنتاگون از آن نام می‌برد و به صورتی گسترده از طریق رسانه‌های گروهی طرح می‌گردد، ایده حمله سیبرنتیکی است که با نام پرل هاربر جدید از آن نام برده می‌شود. این امر به گونه‌ای است که نوجوانانی که به بازی‌های رایانه‌ای علاقه دارند، در انبوهی از این تهاجمات قرار می‌گیرند و این موجب تأثیر بر روح و روان آنها می‌شود. در این راستا باید توجه داشت که زمانی که جنگ در محیطی غیرواقعی و ذهنی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد، واقعیت‌های آن به طور کامل درک و مطالعه نمی‌شود و

این موضوع در هنگام بروز جنگ واقعی می‌تواند بر روحیه نیروهای نظامی تأثیر بگذارد. هنگامی که در یک فضای مجازی، استراتژی‌های حمله به دشمن، چگونگی مقابله با تهاجم دشمن، راه‌های رسیدن به هدف و غیره مورد بررسی قرار می‌گیرند، نمی‌توان واقعیت‌های صحنه نبرد را درک کرد؛ این استراتژی‌ها فقط در یک فضای ذهنی اتخاذ می‌شوند. مثلاً تعداد تلفات طرفین درگیر در طول نبرد، بررسی و تخمین زده می‌شود. این در حالی است که این موضوع نمی‌تواند اولاً تلفات،

ایالات متحده آمریکا با ۶ درصد جمعیت کل جهان، ۷۵ درصد تبلیغات دنیا را در اختیار دارد. این کشور هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام ۸ هزار کارمند می‌پردازد تا تبلیغاتی را به سود ایالات متحده تهیه کنند. حاصل کار، هر سال بیش از ۹۰ فیلم، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه‌های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای حدود ۷۵ میلیون شنونده است.

کشته‌ها و مجروحان را واقعاً تخمین بزنند و ثانیاً اثرات روحی و روانی زمان کشته شدن یک سرباز بر دیگر هم‌قطارانش را بررسی کند.

آمریکا؛ هم آغوشی رسانه و اسلحه
ایالات متحده آمریکا با ۶ درصد جمعیت کل جهان، ۷۵ درصد تبلیغات دنیا را در اختیار دارد. این کشور هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیون دلار برای استخدام ۸ هزار کارمند می‌پردازد تا تبلیغاتی را به سود ایالات متحده تهیه کنند. حاصل کار، هر سال بیش از ۹۰ فیلم، ۱۲ مجله به ۲۲ زبان و ۸۰۰ ساعت برنامه‌های صدای آمریکا به ۳۷ زبان برای حدود ۷۵ میلیون شنونده است.

بانی هدایت رسانه‌ها در امر دیپلماسی کشور آمریکا، ویلسون رئیس‌جمهور وقت آمریکا بود. وی به هنگام جنگ، کمیته‌ای تحت عنوان "کریل" را برای

هماهنگی بین دو وزارت دفاع و امور خارجه با مطبوعات وقت تأسیس کرد.

در نظام تبلیغاتی ایالات متحده، رادیو از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است که در این زمینه، رادیو "صدای آمریکا" رکن اصلی را تشکیل می‌دهد. این رادیو در سال ۱۹۸۴ به ۴۳ زبان و با بودجه‌ای بیش از یکصد میلیون دلار تأسیس شد. در کنار این رادیو ایستگاه‌های دیگری نیز فعال بوده‌اند که در قالب تبلیغات سیاه و خاکستری برنامه پخش می‌کردند. در این زمینه می‌توان به رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد اشاره کرد. آخرین اقدامات ایالات متحده در زمینه کاربرد رادیو در جهت جنگ رسانه‌ای، تأسیس رادیو فردا برای ایران و راه‌اندازی دو رادیوی "المعلومات" و "المستقبل" در آستانه اشغال عراق بود که نقش مؤثری در جهت تضعیف روحیه ارتش عراق و سلب حمایت مردم عراق از رژیم داشته است.

در کنار رادیو، رسانه‌های تصویری، نقش ویژه‌ای در فرایند جنگ رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. به ویژه آن‌که با گسترش روزافزون شبکه‌های ماهواره‌ای و سهولت دریافت برنامه‌های این شبکه‌ها، کارگزار جنگ رسانه‌ای به ابزار کارآمدتری جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان دست پیدا کرده است. جنگ‌های متعدد اخیر در منطقه خلیج فارس، اهمیت و کارکرد رسانه‌های تصویری را در زمینه تمهید و افشای افکار جمعی برای جنگ و نوع پوشش خاص از اخبار جنگ را برای محققان ارتباطی نمایان ساخت. تحقیقات نشان می‌دهد که حملات آمریکا در جنگ ۱۹۹۱ خلیج فارس و همچنین اشغال عراق با ضرورت‌های تلویزیونی شبکه‌های سی.ان.ان، فاکس نیوز، سی.بی.اس، ان.بی.سی، و ای.بی.سی تطبیق یافته بود؛ این تحقیقات نشان می‌دهند که نخستین موشک از ناوگان آمریکایی به طرف عراق، دقیقاً ساعت ۶:۳۰ عصر به وقت شرق آمریکا یعنی آغاز پخش اخبار، شلیک شد و این نشان از اهمیت فوق‌العاده هماهنگی رسانه‌ها و عرصه جنگ جهت حصول نتیجه مطلوب دارد.