



# جذاب تر از رضاخان

دیکتاتوری رسانه‌ها

سمیه طاهریان

اشاره

واقعیت دموکراسی این است که امروزه خواست اکثریت به حکومت‌ها دیکته نمی‌شود بلکه خواست اکثریت توسط قدرت به آن‌ها القا می‌شود؛ آن‌هم تحت امرشان است. نوشتار ذیل، به کارآمدی رسانه‌ها در سرازیر کردن ثروت جوامع گوناگون به سوی شرکت‌های چند ملیتی پرداخته و در صدد برآمده تا گوشه‌هایی از این واقعیت را به تصویر کشد.



می‌توانند از طریق شبکه‌های تلویزیونی و کمپانی‌های سینمایی و مشارکت رسانه‌های شهری عطش مردم جوامع فقیر و در حال توسعه را به کالاهای تولیدی خویش افزایش دهند.

شرکت‌ها به سرعت نمایندگی‌های خود را در درون این کشورها دایر می‌کنند، با سودی سرشار و کم‌ترین سرمایه‌گذاری ممکن! در حقیقت آنچه به حیات آنان تداوم می‌بخشد و رشد هرچه سریع‌تر آنان را تضمین می‌کند، منابع و امکاناتی است که کشور میزبان به بهای ناچیز در اختیار آنان قرار می‌دهد. براساس یک قرارداد میان شرکت‌های چند ملیتی درباره تقسیم بازار سیگار جهان، بازار پرو در اختیار انگلیس و آمریکا قرار گرفت. این شرکت‌ها تنها ۲/۵ میلیون دلار برای سرمایه‌گذاری وارد پرو کردند، در حالی که به میزان ۳۲ برابر ارزش از پرو خارج شد. همچنین در دهه ۱۹۶۰ فیلیپینی‌ها یکی از ۴ کشور صادرکننده الوار بودند؛ اما با ورود شرکت‌ها در فرآیند تولید ۹۰ درصد جنگل‌های این کشور از دست رفت. این کشور هم اکنون واردکننده الوار است! ۱۸ میلیون جنگل نشین فقیر دارد و نزدیک به ۴۰ میلیارد دلار بدهی خارجی! در مقابل، بسیاری از این شرکت‌ها دارایی‌هایی بیش از تولید ناخالص ملی کشورهای در حال توسعه دارند، به طوری که در پایان سال ۱۹۹۹ مایکروسافت از اسپانیا بزرگ‌تر بود. جنرال الکتریک همانند تایلند بود. وال مارت (wal mart) بزرگ‌تر از آرژانتین و سایکو سیستم بزرگ‌تر از ایران بود. سنت تکنولوژی همانند آفریقای جنوبی و آی.بی.ام برابر با کلمبیا بود. و این همه تنها بخشی از توانمندی‌های رسانه‌ها است و مربوط به زمانی که در صلح و امنیت روبروی تلویزیون پایونیر یا سونی خود نشسته‌اید و سرگرم تماشای برنامه مورد علاقه خویش هستید

**در فضای روانی  
مرعوبی که هنوز متأثر  
از هیاهوی تهدید تروریسم  
بود، کنگره بودجه ۳۴۳/۲  
میلیارد دلاری پنتاگون را  
برای سال مالی ۲۰۰۲  
تصویب کرد.**

استرالیایی و حتی ایرانی هم چنین می‌کند. تبلیغات رسانه‌های جمعی می‌تواند مصرف کنندگان هندی و آمریکای شمالی را وادار کند تا از کتانی‌های «Nike» و قهوه‌های نستله «Nestle» و گوشی‌های نوکیا «Nokia» استفاده کنند. آن‌ها می‌کوشند میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان با یک شکل یا یک زیبایی شناسی، شبیه به مردم سرزمین خود، آشنا کنند. زن خانه‌دار آرژانتینی از همان لوازم آرایشی استفاده می‌کند که آمریکایی‌ها، و پسران روستایی چین به وسیله همین رسانه‌ها با ستاره‌های ورزشی اروپایی آشنا می‌شوند.

رسانه‌ها از رضاخان هم جذاب‌ترند هم قدرتمندتر! قدرتی که با آن چند صد (حدود پانصد) شرکت بزرگ توانسته‌اند ۷۰ درصد تجارت جهانی را از آن خود کنند. وقتی شرکت‌هایی مانند سونی، شل، تایم وارنر و ... نود و پنج درصد رسانه‌های پر مخاطب جهانی را در اختیار داشته باشند به راحتی

رضاخان یک قزاق بی سواد بود با سیل‌های کلفت و ابروهای پرپشت و قیافه‌ای ترسناک! از ترکیه که بازگشت تحت تأثیر آتاتورک و فضای به نسبت پیشرفته آن‌جا، فرمان کشف حجاب را صادر کرد. او چادر زنان و لباس روحانیت را عامل عقب ماندگی و دوری ایران از تمدن یافته بود! پس از صدور این فرمان، قزاق‌ها به خیابان‌ها ریختند، چادر از سر زنان کشیدند و جشن‌های کشف حجاب بر پا شد. تلاش‌ها و فرمان‌های صادره از سوی رضاخان نتوانست پیشرفت و توسعه غرب را به ارمغان آورد، اما بذری کاشته شد که تا سال‌ها محصول آن را کمپانی‌های بزرگ درومی کردند. حاصل سخت‌گیری‌ها و تبلیغات رضاخان زنانه ویترونی بودند، که برای رهایی از تحمیق و تحقیر، گمشده خود را در دنباله روی از هنرپیشگان هالیوود جستجو می‌کردند.

سال‌ها از روزگار رضاخان می‌گذرد و دیگر رضاخانی نیست تا زمینه را برای استفاده شرکت‌های بزرگ فراهم کند. هر چند دیگر نیازی هم به رضاخان نیست. مدهای بلوندتر، اتومبیل‌های سریع‌تر، گوشی‌های پیشرفته‌تر، بازی‌های کامپیوتری جدیدتر و بهتر. همان چیزهایی که یک کالیفرنیا را به دنبال خود می‌کشاند با یک برزیلی، چینی، سنگاپوری، نیجریه‌ای،



**هیچ‌گاه خوشحالی  
و رضایت شرکت‌هایی  
که علی‌رآ تا وطنش  
همراهی کرده بودند به  
تصویر کشیده نشد.**

رسانه‌ها برای منافع غرب از رضاخان هم جذاب‌ترند هم کارآمدتر. آن‌ها حتی در زمان جنگ و بحران نیز به کار می‌آیند. چه بسا بیش‌تر از هنگامه آرامش! پیمان دویست میلیارد دلاری دولت بوش با کمپانی اسلحه سازی لاکهید، بزرگ‌ترین قرارداد خرید نظامی تاریخ شناخته شد. این پیمان دستاورد هیاهویی عظیم بود که از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ در قالب جنگ با تروریسم توسط رسانه‌ها به راه انداخته شد. افکار عمومی آمریکا و اروپا به شدت از حادثه تکان دهنده انفجار نیویورک متأثر بود و زیر فشار بمباران تبلیغاتی - روانی شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و مجلات در سردرگمی کامل به سر می‌برد. مردم به این فکر نمی‌کردند

که با آن همه سازمان‌های امنیتی و اطلاعاتی چه طور گروه تروریستی کوچکی به نام القاعده توانسته است تا قلب نیویورک نفوذ کند. اگرچه از زمان انفجار تا عادی شدن دوباره اوضاع چند هفته بیش‌تر فاصله نبود ولی در همین مدت کوتاه مبالغی به سود شبکه قدرتمند کمپانی‌های تسلیحاتی بر جامعه آمریکا تحمیل شد که حیرت‌انگیز است. کنگره به طور اضطراری مبلغ ۴۰ میلیارد دلار برای جنگ با تروریسم تصویب کرد که می‌بایست نیمی از آن به جنگ افغانستان و نیمی دیگر به بازسازی و جبران خسارت‌های داخلی اختصاص می‌یافت. داستان در این‌جا پایان نیافت. پنتاگون باز به بهانه جنگ با تروریسم خواستار ۳۲/۶ میلیارد دلار افزایش بودجه در مقایسه با سال مالی گذشته شد. بنابر این در فضای روانی مرعوبی که هنوز متأثر از هیاهوی تهدید تروریسم بود، کنگره بودجه ۳۴۳/۲ میلیارد دلاری پنتاگون را برای سال مالی ۲۰۰۲ تصویب کرد.

اما این مقدار سود، شرکت‌های تسلیحاتی و نظامی را راضی نمی‌کرد. در این میان سهم شرکت‌های نفتی چه می‌شد؟!!

در ماجرای حمله صدام به کویت، دولت ایالات متحده ۶۰ میلیارد دلار برای لشکرکشی موسوم به جنگ خلیج فارس صرف کرد و در جریان جنگ بالکان روزانه بین ۴۰ تا ۱۰۰ میلیون دلار خرج بمباران یوگسلاوی نمود، جنگ افغانستان نیز برای کمپانی‌های تسلیحاتی بسیار سودآور بود. گران‌قیمت‌ترین کالای جهان، هواپیماهای نظامی و جنگنده‌های هوایی است. یک فروند جنگنده F.۲۲ حدود ۲۰۰ میلیون

دلار و یک فروند بمب افکن B.۲ دو میلیارد دلار قیمت دارد؛ بمب افکنی که در جنگ یوگسلاوی با موفقیت آزمایش شد و در جنگ افغانستان نیز به کار رفت. در اولین

لحظات شروع جنگ افغانستان (۷ اکتبر ۲۰۰۱) پنتاگون با مباحثات اعلام کرد که این هواپیماها، مستقیم از خاک ایالات متحده پرواز می‌کنند و به مقر خود باز می‌گردند. چه کالایی از این بارزش‌تر! به همین دلیل بود که دولت آمریکا اعلام کرد قصد دارد ۴۰ فروند دیگر از این بمب‌افکن‌ها را از کمپانی سازنده آن - نورترپ گرومن شریک لاکهید - خریداری کند.

اما بخش اعظم فروش کمپانی‌های تسلیحاتی مربوط به کشورهای توسعه‌نیافته و در معرض خطر است و در دنیای توسعه نیافته، خاورمیانه بزرگ‌ترین بازار اسلحه. تا مدتی پیش و تحت تأثیر حمله صدام به کویت، عربستان سعودی بزرگ‌ترین وارد کننده اسلحه به شمار می‌رفت. این کشور طی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۸، ۴/۱ میلیارد دلار و در سال ۱۹۹۹، ۶/۱ میلیارد دلار اسلحه خرید. در سال ۲۰۰۰ امارات متحده عربی به بزرگ‌ترین خریدار اسلحه بدل شد. در این سال امارات ۷/۴ میلیارد دلار اسلحه خرید. در حالی که رقم خرید از کمپانی‌ها در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ به ۱۸۸ و ۲۳۶ میلیارد دلار رسید.

«صدام حسین تروریست است و عراق مخفیگاه گروه‌های تروریست»؛ این چیزی بود که رسانه‌ها ۲۴ ساعته در خبرها، تحلیل‌ها، میزگرد و فیلم‌ها آن را می‌گفتند. همه برنامه‌ها و تبلیغات حاکی از نگرانی شدید رسانه‌ها بود؛ نگرانی از تهدید نظامی عراق نسبت به همسایگانش! وظیفه رسانه‌ها اطلاع رسانی است و اطلاعات به دست آمده از منابع اطلاعاتی نشان می‌داد که عراق سی هزار موشک دارد که می‌تواند به سلاح

شیمیایی مجهز شود و تاکنون پانصد تن مواد شیمیایی بخصوص سلاح‌های شیمیایی، بیست و پنج هزار لیتر عامل سیاه زخم و سی و هشت هزار لیتر بوتولیسیم تولید کرده





همان چیزهایی  
که یک کالیفرنایی را به  
دنبال خود می‌کشاند با یک  
برزیلی، چینی، سنگاپوری،  
نیجریه‌ای، استرالیایی و  
حتی ایرانی هم چنین  
می‌کند.

امپراطورهای آن، و رسانه‌ها بهترین سربازان و مجری اهداف امپراطورها هستند، کودکان معصوم و بی‌گناه در سیطره دنیای رسانه‌ها قرار دارند. دنیایی که تمام کودکانمان و نسل آینده جهان در آن متولد می‌شوند، بی‌آن‌که حضور رضاخان‌ها را احساس کنند؛ چرا که رسانه‌ها اصلاً شبیه قزاق‌ها نیستند. آن‌ها نه سبیل‌های کلفت دارند نه ابروهای پرپشت و نه قیافه‌ای ترسناک!

#### منبع

۱. شهید آوینی، توسعه و مبانی تمدن غرب، صفحه ۱۰۳.
۲. WWW.shahbazi.org
۳. WWW.aftab.ir
۴. WWW.bashgah.net
۵. WWW.mondediplo.com

در تلاشند و در عین حال برای احیای خط لوله حیفا به مذاکره مشغولند. لوئیز ریچاردز، مدیر اجرایی «Want Waran» می‌گوید: «مردم به طور وسیعی درخواست یافتن جنگ عراق برای نفت و چپاول منافع بوده است. علی‌رغم ادعای سیاستمدارانی که معتقدند این تئوری توطئه است، گزارش ما طی شواهد مبسوطی نشان می‌دهد که منافع و سود ناشی از نفت عراق کاملاً مد نظر کمپانی‌های چند ملیتی بوده است.» تعداد انگشت شماری از مردم دنیا هستند که روزنامه‌معیاری را می‌خوانند تا از ورود ۷۰ تا ۱۰۰ شرکت اسرائیلی به عراق اطلاع یابند؛ شرکت‌هایی مانند «دان»، «شیرونت حوسیم»، «طمبور»، «تمبو»، «دلنا» و ... این شرکت‌ها در زمینه‌های ارتباطات، حراست، تولید روغن، دارو، نوشابه‌های گازدار، البسه و غیره فعالیت می‌کنند و تولیدات خود را به ارزش میلیون‌ها دلار در عراق به فروش می‌رسانند. در دنیایی که «شرکت‌های چند ملیتی

است. در این میان چه کسی می‌توانست بهتر از ایالات متحده نقش قهرمان را ایفا کند و چه کسی بهتر از رسانه‌ها می‌توانست به تبیین نقش قهرمانانه آمریکا بپردازد. علی، کودک عراقی که پس از مدت‌ها زندگی در آمریکا به خانه‌اش در عراق برمی‌گشت یا سربازی که با او نیفرم آمریکایی به زادگاهش برگشت. علی کوچک قصه آن‌ها با شادمانی دست در دست سربازان آمریکایی پایه و طمش گذاشت. او خوشحال و راضی بود. این شادی و رضایت توسط دوربین شبکه‌های تلویزیونی به بینندگانشان هدیه شد، ولی هیچ‌گاه خوشحالی و رضایت شرکت‌هایی که علی را تا وطنش همراهی کرده بودند به تصویر کشیده نشد.

تیتان، سی‌ای جی‌آی، هایبرتون و بلک واتر از جمله شرکت‌های اسرائیلی هستند که وارد عراق شدند؛ شرکت‌های نظامی خصوصی که در همه جنبه‌های لشکرکشی نظامی آمریکا به عراق، از تأمین جا و غذا برای سربازان تا تعمیر و نگهداری بمب‌افکن‌های B.۲ نقشی فعال ایفا می‌کنند. در واقع به ازای هر ۱۰ سرباز آمریکایی یک کارمند شرکت خصوصی در عراق فعالیت می‌کند. ارزش قراردادهای بلک واتر با ارتش آمریکا به تنهایی بالغ بر ۵۰۰ میلیون دلار می‌شود که این غیر از بودجه مخفی سازمان‌های اطلاعاتی و قراردادهای بلک واتر با دولت‌ها و مؤسسات خارجی است.

بنابر ارزیابی وزارت انرژی آمریکا، میزان نفت مخازن در حال بهره‌برداری عراق به ۱۱۵ بیلیون بشکه می‌رسد. البته نفت مخازنی که هنوز دست نخورده مانده، خیلی بیش از این‌هاست و جنگ فرصت مناسبی برای شرکت‌های نفتی فراهم کرد. براساس محاسبات انجام شده، این شرکت‌ها در صورت سرمایه‌گذاری میان ۴۰ تا ۱۶۰ درصد میزان سرمایه‌گذاری سود خواهند برد که می‌تواند چشم‌اندازی هیجان‌انگیز برای هر سرمایه‌دار باشد. این شرکت‌ها غیر از شرکت‌های اسرائیلی مانند سونول است که برای انتقال نفت عراق به اسرائیل