

جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات

• عزت اله نصیری

استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران

تنها در دوران جدید است که رسانه به شکل همه جانبه‌ای بین انسان و جهان زندگی‌اش نقش میانجی را ایفا می‌کند

معرفی کتاب

کتاب «جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات» ترجمه کتاب «جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات: دیدگاه جهانی»^۱ می‌باشد که به همت و کوشش دکتر یحیی کمالی پور و دکتر نانسو اسنو، تدوین و در سال ۲۰۰۴ توسط انتشارات رومن و لیتل فیلد، در ۲۸۰ صفحه چاپ و منتشر گردیده است. از آنجا که این کتاب در دوران بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر منتشر شده نگاهی چند وجهی درباره تحلیل‌های جنگ، رسانه و تبلیغات را ارائه می‌کند؛ هدف کلی تدوین کنندگان این کتاب فراهم آوردن خط مشی مناسب برای برقراری بحث‌های محتوایی و پیش روی بشر است که موجب افزایش آگاهی و فهم موضوعات گوناگون جهانی گردد (ص ۱۴).

تدوین کنندگان کتاب سعی کرده اند مجموعه‌ای از دیدگاه‌های نویسندگان، روزنامه‌نگاران، صاحب‌نظران و پژوهشگران به حاشیه رانده شده در غرب را گردآوری کرده و نشان دهند که دولت ایالات متحده چگونه به تبلیغات نگر بسته، چگونه آن را تعریف می‌کند و چگونه از آن در جنگ عراق برای شکل‌دهی افکار عمومی مردمان این کشور استفاده کرده است. همچنین تاکتیک‌های سلطه بر رسانه‌ها از سوی آژانس‌های دولتی آمریکا، چگونگی استفاده از اخبار توسط آمریکائی‌ها و نیروهای شکل‌دهنده به برداشت غرب از خاورمیانه، نقش رسانه‌ها در مناقشات جهانی، تأثیر جهانی شدن بر عملکرد رسانه‌ها از جمله موضوعات مطرح شده می‌باشند. ارائه دهندگان مقالات این کتاب به روندهای موجود پشت پوشش رسانه‌ای جنگ، تکنیک‌های پیچیده تبلیغاتی، پویایی افکار عمومی و پیامدهای آن روی روابط انسانی و ارتباطات نیز پرداخته و با نظر به تئوری‌های رسانه‌ای و دیدگاه‌های ملی و منطقه‌ای، پیامدهای فرهنگی-سیاسی این روندهای رسانه‌ای را بر ایالات متحده و



■ اسنو، نانسو؛ کمالی پور، یحیی. جنگ، رسانه‌ها و تبلیغات. ترجمه: عباس کاردان، حسن سعید کلاهی خیابان. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران. ۱۳۸۶. ۳۰۰ ص. شابک: ۹۶۴-۵۲۶-۰۴۴-۲

مقدمه

رسانه در معنایی که اکنون از آن استنباط می‌شود مفهومی مدرن است. تنها در دوران جدید است که رسانه به شکل همه جانبه‌ای بین انسان و جهان زندگی‌اش نقش میانجی را ایفا می‌کند. رسانه در جهان جدید یک جهان مجازی همگانی می‌سازد که در این جهان مجازی هر فردی برای ارتباط برقرار کردن و زیستن از امکان‌های بسیار متعددی برخوردار است. حال اگر به این نکته توجه کافی داشته باشیم که شخصیت فرد از طریق مجموعه ارتباطات او ساخته و پرداخته می‌شود، آنگاه به اهمیت تحولی که در جهان جدید در نهاد رسانه، و به تبع آن در زندگی انسانی رخ داده است پی خواهیم برد؛ تحولی که می‌توانیم آن را «رسانه‌یی شدن جامعه و فرهنگ» یا «رسانه‌یی شدن جهان اجتماعی» بنامیم.

از آنجا که این کتاب در دوران بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر منتشر شده نگاهی چند وجهی درباره تحلیل‌های جنگ، رسانه و تبلیغات را ارائه می‌کند

معرفی تدوین کنندگان
الف) دکتر نانسی اسنو



دکتر «انسسی اسنو» استادیار علوم سیاسی کالج نیو انگلند در هینکر و عضو هیات مدیره «جنش محیط زیست فرهنگی» است. وی از سال ۱۹۹۲-۹۴ در یک برنامه دولت فدرال امریکا، برای تحصیلات تکمیلی موسوم به برنامه «کارآموزی مدیریت ریاست جمهوری» شرکت و به عنوان رابط برنامه فولبرایت در آلمان، اسپانیا و یوگسلاوی عمل می‌کرد. وی نویسنده کتاب «تبلیغات رسانه ای، فروشنده فرهنگ آمریکایی به جهان» که از مجموعه جزوات «رسانه‌های آزاد» نوشته ایشان بوده و در سال ۱۹۹۸ به چاپ رسیده است می‌باشد؛ وی در این‌باره و علت ارائه مطالب کتاب می‌نویسد: «اولویت‌های من درباره درک و تفاهم مشترک و دموکراسی فرهنگی کاملاً با اولویت‌های اقتصادی و هدف‌های آژانس اطلاعات ایالات متحده در زمینه امنیت ملی فرق داشت. اینک هدف من به عنوان یک مربی و معلم و فردی اهل مبارزه، افشای علنی اطلاعات و چیزهایی است که هنگام کار در داخل دیوان‌سالاری آژانس اطلاعات ایالات متحده به تجربه به دست آوردم تا ضمن انتقاد اصولی از دیپلماسی و سیاست متکی بر تجارت و شرکت‌ها، یک سیاست و دیپلماسی دیگر ارائه دهم که بر مدنیت استوار باشد.» (اسنو، [۱۳۸۷])

ب) دکتر یحیی کمالی پور



دکتر کمالی پور دارای مدرک دکترای در رشته علوم ارتباطات با گرایش رادیو، تلویزیون و فیلم، از دانشگاه میسوری در کلمبیا؛ فوق لیسانس در رشته رسانه جمعی از دانشگاه ویسکانسین، فوق لیسانس در رشته ارتباطات جمعی (روابط عمومی) از دانشگاه دولتی مینه سوتا شده است. وی از سال ۱۹۸۶ (۱۳۶۵) تاکنون در دانشگاه پوردو در آمریکا دارای کرسی استادی و از سال ۱۹۷۹ رئیس واحد ارتباطات و هنرهای خلاق این دانشگاه است. حوزه تحقیقاتی ایشان شامل «جهانی سازی»، «تاثیر رسانه‌ای»، «ارتباطات بین‌الملل» و «تکنولوژیهای ارتباطات جدید» است (کمالی پور، [۱۳۸۷]).

عناوین مقالات کتاب

۱. استیلائی اطلاعات: فلسفه مهار کامل تبلیغات؟ دیوید میلر
۲. از بمب ها و گلوله ها تا قلب ها و ذهن ها: دیپلماسی عمومی آمریکا در عصر تبلیغات. نانسسی اسنو
۳. توجیه جنگ عراق: استراتژی هایی از مدیریت رسانه ای که هرگز ندیده ایم. دنی شچتر
۴. ارزیابی موفقیت: سود و تبلیغات. دیوید جی. کالینسن
۵. ایجاد جنگ و زدودن خاطرات. نورمن سالومن
۶. تسلیحات انحراف جمعی: امنیت جهانی و سیاست شخصی. نارن چیتی
۷. تبلیغات چشمگیر و رسانه ای در جنگ عراق: انتقادی بر شبکه های رادیو و تلویزیونی آمریکا. داگلاس کلنر
۸. جنگ به عنوان تصویری تبلیغاتی: پوشش دیداری نیویورک تایمز از تهاجم ایالات متحده به عراق. لی آرتز
۹. جنگ مردوخ؛ دیدگاهی فراملی. دایا کیشن تاسو
۱۰. تفسیری بر هژمونی آمریکای و فرهنگ مرگ. لیلیا کانرز پیترسن
۱۱. جنگ، تبلیغات و اسلام در منابع اسلامی و غربی. کریم.ه. کریم
۱۲. تصویر دشمن: مطالعه‌ای موردی در ایجاد مانا هاری. اسراء کیو. نومان
۱۳. جنگ عراق: مشاهدات یک گزارشگر. دانا هال
۱۴. آمریکا: رایش چهارم. بری زویبکر
۱۵. آفریقایی جنوبی و عراق: نبرد واقعیت رسانه ای.

- آرتولد دوبیر، هرمان واسرمان و نیکولین بوتنا
 ۱۶. چینی‌ها جنگ عراق را همچون یک بازی دیدنی با ترس و وحشت نظاره می‌کنند؛ ژو، هی.
 ۱۷. زورگوی خود شیفته: نقطه نظر برزیل پیرامون حضور آمریکا در جنگ. آنتونیو لا پاستینا
 ۱۸. تهدید گر یا اتحاد؟ روابط ایالات متحده و آمریکای لاتین و درگیری خاورمیانه. کاتلین آ. توبین
 ۱۹. از تبلیغات تا دیپلماسی عمومی در عصر اطلاعات. آر. اس. زاهرنا
 ۲۰. مؤخره: جنگ، رسانه و تبلیغات. مجید تهرانیان

نقد ساختاری

- عنوان کتاب ترجمه کامل عنوان کتاب اصلی آن می‌باشد.
- در حالی که دکتر ناسی اسنو یکی از تدوین کنندگان کتاب می‌باشد؛ در جلد کتاب فقط به ذکر نام دکتر کمالی پور اکتفا شده است.
- تعداد فصول کتاب اصلی، ۲۴ فصل می‌باشد، در حالی که در صفحه ۶ کتاب ۲۳ فصل اعلام شده است.
- تعداد مقالات ارایه شده در کتاب ۲۰ مقاله می‌باشد، در حالی که در پاورقی صفحه ۱۲ کتاب، ۲۱ مقاله ذکر شده است.
- در مقاله ارائه شده در فصل اول، نام نویسنده مقاله (دیوید میلر) از قلم افتاده است.
- در مقاله فصل اول، مناسب تر بود که مترجم محترم توضیح بیشتری درباره کلمه (embedding) ارایه می‌کرد؛ در این باره واژه «خبرنگار همراه» به جای «سیستم جایگیری» توصیه می‌شود.
- از آنجایی که، منظور از گردآوری و تدوین کتاب ارائه دیدگاه‌های مختلف می‌باشد، آشنای مختصر با نویسندگان مقالات کتاب می‌تواند به درک بهتر مطالب ارائه شده کمک نماید.
- در تهیه و تنظیم متن، پی نوشت و منابع مقالات از روش یکسانی تبعیت نشده است.
- برخی از مقالات فاقد «پی نوشت» می‌باشند؛ در حالی که ضرورت وجود یک پی نوشت روشنگر کاملاً احساس می‌شود.

نقد محتوایی

نظام رسانه‌ای دارای سلسله مراتب است و اجزای آن قابلیت تعقیب و شناسایی را دارد، همچنین هر رسانه‌ای دارای محصول نهایی است که می‌تواند در خدمت تثبیت

یک طبقه یا در خدمت قدرت حاکمه باشد؛ این طبقه و قدرت می‌تواند در خدمت عدالت اجتماعی عمل کند، یا درصدد سلب عدالت اجتماعی باشد. به دیگر زبان می‌توان پرسید که آیا آگاهی و اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آوریم به صلاح اجتماع هست یا خیر؟
 سواد رسانه‌ای^۳ آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است؛ به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد، انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.^۴
 (شکرخواه، [۱۳۸۷])

تهیه و نشر این گونه کتاب‌ها به جهت ایجاد ارتباط بین افراد بشر و دادن آگاهی از نوع تفکر و بینش آن‌ها، می‌تواند در خدمت توسعه صلح جهانی و ارتقاء سواد رسانه‌ای باشد؛ این نیت در دست اندرکاران تهیه کتاب مشهود است.
 نظر به این که مقالات و مباحث ارائه شده در این کتاب یک نوشتار غیر آکادمیک و آزاد بوده و حاوی دیدگاه‌های متفاوت و متنوع از نویسندگان مختلف می‌باشد و به همین جهت هر دیدگاهی به جایگاه فرد نویسنده و چگونگی نگرش وی به یک وضعیت بستگی دارد؛ از این رو، نقد و بررسی محتوایی مقالات باید به طور مجزا و آشنای با موضوع مقاله و لحاظ نمودن روش نویسنده صورت گیرد؛ که این کار از حوصله این بررسی خارج می‌باشد.

پی نوشت‌ها

1. War, Media, and Propaganda: A Global Perspective
2. Nancy Snow
3. Media Literacy

مآخذ

۱. اسنو، ناسی (۱۳۸۷). سایت وب شخصی. [پیوسته]. قابل دسترس در: www.nancysnow.com
۲. کمالی پور، یحیی (۱۳۸۷). سایت وب شخصی. [پیوسته]. قابل دسترس در: www.kamalipour.ir
۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۷). مفاهیم: سواد رسانه‌ای چیست؟. روزنامه الکترونیکی همشهری آنلاین. [پیوسته]. قابل دسترس در: <http://www.hamshahrionline.ir/News/?id=33877>

سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است