

چکیده:

در این مقاله تلاش شده است تا به اهمیت رسانه‌های جمعی در کشورهای خاورمیانه، به ویژه عراق، در هنگام اشغال و پروژه وزارت دفاع آمریکا که آن را «تیم واکنش سریع رسانه‌ای» نامیده است، پرداخته شود. هدف از تیم واکنش سریع رسانه‌ای، اتخاذ اقدامات از پیش تعیین شده برای کنترل هر چه بیشتر اوضاع و انتشار ایده دموکراسی ضعیف، در کشورهای تحت اشغال است. هدف از ایده دموکراسی ضعیف که از طریق رسانه‌های به ظاهر مستقل در کشورهای تحت سلطه آمریکا ترویج می‌شود، ایجاد نوعی پلی آرسی در نظام سیاسی آنان است که با اهداف و منافع سرمایه داران فراملی هم خوانی بیشتری دارد. سرانجام، برای نمونه، شبکه تلویزیونی الحره (آزاده) و صدای سوی به عنوان نمونه‌ای از رسانه‌های مستقل در عراق به اختصار بررسی خواهند شد.

کلید واژه‌ها: تیم واکنش سریع رسانه‌ای، دموکراسی ضعیف، پلی آرسی، رسانه‌های مستقل، جنگ رسانه‌ای

* عضو هیأت علمی دانشگاه تهران - گروه ارتباطات

فصلنامه مطالعات خاورمیانه، سال شانزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۸، صص ۵۴-۳۳

منطقه خاورمیانه در یک وضعیت پیچیده سیاسی به سر می برد. در این میان وضعیت رسانه ها نیز دارای پیچیدگی خاصی است. نه تنها میان رسانه هایی که از سوی اشغالگران به صورت پنهانی حمایت می شوند و رسانه های محلی نزاعی گسترده وجود دارد، بلکه میان خود رسانه های داخلی این کشورها نیز رقابتی شدید در میان است. این رقابت به ویژه در کشورهای عربی خاورمیانه و شمال آفریقا (عراق، اردن، امارات متحده عربی، مصر و سوریه) به چشم می خورد؛ رقابتی که به شدیدترین وجه میان چند شبکه مهم نظیر: الجزیره، العربیه و المنار برای کسب حداکثر مخاطب در میان کشورهای عربی در گرفته است. این وضعیت با حضور رسانه های به ظاهر مستقلی که با حمایت مالی و سیاسی نیروهای خارجی، به ویژه آمریکا در منطقه پدید آمده اند (نظیر شبکه الحره و رادیو سوی)، پیچیده تر نیز شده است.

از یک سو، این منطقه چنان متنوع است که تحلیل واحدی درباره آن نمی توان ارائه داد، از دیگر سو سیاستهای رسانه ای آمریکا برای کشورهای اشغالی نظیر عراق و کشورهای غیراشغالی مثل ایران، عربستان و غیره قدری متفاوت است. در کشورهای اشغالی نظیر: افغانستان، عراق، سیاست اصلی رسانه ای آمریکا ترویج نوعی دموکراسی ضعیف یا به گفته بارکر^۱ نوعی پُلّی آرتشی سیاسی، از طریق رسانه های به ظاهر مستقل و یا وابسته است. این کار از طریق اقدامات رسانه ای از پیش طراحی شده که توسط یک «تیم واکنش سریع رسانه ای» هدایت می شود، صورت می گیرد. حال آنکه، در کشورهای اشغال نشده، راهبرد اصلی بهره گیری از رسانه های بی ثبات ساز^(۱) است. عملکرد این رسانه ها به گونه ای است که پیش از هر چیز نوعی بی ثباتی سیاسی را ترویج دهند.

بررسی این وضعیت بدون شک مستلزم بحثی همه جانبه درباره وضعیت خاورمیانه و عملکرد رسانه ای درون آن است. در این مقاله تنها به یکی از این وجوه که به نظر می رسد حائز اهمیت باشد، می پردازیم و آن، مداخله رسانه ای کشورهای غربی به ویژه آمریکا در کشورهای خاورمیانه و به خصوص کشورهای تحت اشغال است. رویه های جنگ رسانه ای آمریکا در این

کشورها چنان دقیق و حساب شده است که نمی‌توان آن را به هیچ وجه تصادفی و اتفاقی خواند. از دیگر سو این جنگ نه تنها از منظر محتوای پخش شده، بلکه از منظر شکل و رویه‌های اجرایی نیز جالب توجه است. در این مقاله تلاش شده است این جنگ رسانه‌ای بیشتر از منظر شکل (رویه‌ها و اقدامات) مورد بررسی قرار گیرد تا محتوا. دلیل چنین گزینشی، تأکید بر برنامه‌های اقدام رسانه‌ای است که بیش از پیش در دستور کار کشورهای اشغالگر قرار گرفته است. مفهوم «تیم واکنش سریع رسانه‌ای» به خوبی بیانگر وجود دستور کار مشخص و اقدامات از پیش تعیین شده برای ایجاد یک فضای رسانه‌ای مشخص است. در این مقاله تلاش شده است به اختصار به راهبردهای رسانه‌های آمریکا در کشورهای اشغالی نظیر عراق به مدد آنچه وزارت دفاع آمریکا آن را «تیم واکنش سریع رسانه‌ای» نامیده است، پردازیم. هدف از این راهبردها اتخاذ اقدامات از پیش تعیین شده برای کنترل هرچه بیشتر اوضاع و انتشار ایده «دموکراسی ضعیف» در کشورهای تحت اشغال است. منظور از دموکراسی ضعیف ایجاد نوعی پُلّی آرشی در نظام سیاسی آنان است که با اهداف و منافع سرمایه‌داران فراملی هم‌خوانی بیشتری دارد تا با منافع توده از اسارت رسته این کشورها.

مثلث جنگ رسانه‌ای

اهمیت رسانه‌های جمعی به عنوان عنصری که باید هنگام کودتا و اشغال نظامی مدنظر قرار گیرند، از دیرباز بر نظریه پردازان و سیاستمداران روشن بوده، به طوری که یکی از اولین اقدامات هر کودتایی اشغال فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی بوده است. تصرف و یا نابودی فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی هنگام اشغال نظامی نیز یکی از شیوه‌های مرسوم مواجهه با رسانه‌هاست. با این حال، به نظر می‌رسد که دستور کار مواجهه با رسانه‌ها در کشورهای مورد حمله و یا اشغال شده پیچیده‌تر از گذشته شده است. امروزه این مداخله‌های رسانه‌ای با عناوین جدیدی چون جنگ اطلاعاتی و جنگ رسانه‌ای نامیده می‌شوند که خود نشانگر آن است که مواجهه با رسانه‌های محلی و ایجاد رسانه‌های جدید به ظاهر مستقل، بخشی از عملیات نظامی در کشورهای مورد تهاجم و یا اشغال است. با استفاده از دیدگاه‌های

نظری مختلف، می توان گفت که جنگ رسانه ای جدید حداقل شامل سه رأس مهم است:

۱. ایجاد رضایت و حمایت نسبت به اشغالگران در کشورهای مبدأ؛^۲ ایجاد رضایت و حمایت در توده مردم کشورهای مقصد؛ و^۳ مواجهه با فضای رسانه ای موجود و رسانه های رقیب. در اینجا به اختصار به هر یک از این سه بعد می پردازیم، اگرچه به بعد دوم و سوم که بیشتر به بحث ما مربوط می شود، بیشتر خواهیم پرداخت.

هرمان و چامسکی در آثار مختلف خود به مدلی که به مدل تولید رضایت^(۱) مشهور شده است، به این مسأله اشاره کرده اند که در کشورهای غربی چون آمریکا، یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه های جمعی تولید رضایت (رضایت سازی) برای سیاست خارجی آمریکاست.^۲ بنابر گفته این دو محقق، رسانه های جمعی در آمریکا به گونه ای عمل می کنند که رضایت و حمایت مردم را نسبت به عملکرد سیاست خارجی سیاستمداران آمریکا جلب کنند. برخی از محققان^۳ مدل چامسکی و هرمان را مشروط کرده و بر آن هستند که «تنها تحت شرایطی» است که رسانه های جمعی می توانند چنین رضایتی را تولید کنند. این شرایط عبارتند از: اجماع در میان سیاستمداران، احزاب و گروههای ذی نفع، صراحت در اقدامات سیاست خارجی، و آزادی خواهی روزنامه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی. هرچه اجماع سیاستمداران در مورد سیاست خارجی بیشتر، برنامه های اقدام روشن تر، و آزادی خواهی روزنامه ها بیشتر باشد، رسانه های جمعی قادرند رضایت بیشتری را در میان توده مردم ایجاد کنند و آنان را به حمایت از سیاست خارجی وادارند. در صورت تغییر این شرایط، احتمال اینکه رسانه های جمعی اطلاعاتی متناقض و گاه رسوا کننده در اختیار مردم بگذارند، بیشتر خواهد بود. انتشار واقعیتهای دهشتبار جنگ ویتنام، تحت شرایطی توسط رسانه های جمعی آمریکا صورت گرفت که شرایط از توافق اولیه به سمت تعارض، و از صراحت به سمت ابهام در سیاست خارجی پیش می رفت. وقایع زندان ابوغریب نیز تنها هنگامی لو رفت که شرایط وفاق اولیه در میان سیاستمداران، جناحهای سیاسی و روشنفکران آمریکا به هم خورده بود و

1. Manufacturing of Consent

تولید رضایت نام یکی از مشهورترین آثار رسانه ای چامسکی نیز هست. انتشار این کتاب سر و صدای زیادی در محافل روشنفکری و رسانه ای آمریکا ایجاد کرد.

بنابراین زمینه افشاگری رسانه‌ای^(۱) فراهم آمد.

طبق مدل تولید رضایت چامسکی و هرمان، یکی از اولین اقداماتی که در دستور کار هرگونه حمله و یا اشغال نظامی وجود دارد، آماده‌سازی فضای درونی این کشورها و تولید رضایت و حمایت از سیاست خارجی نزد مردم است. رسانه‌های آمریکا به خوبی چنین شرایطی را پیش از حمله آمریکا به افغانستان فراهم آوردند. «حمله علیه تروریسم» به عنوان یک شعاری کلیدی در کلیه رسانه‌های آمریکا مدتها به صورت زیرنویس تکرار شد و هنگامی که شرایط داخلی و حتی شرایط خارجی در کشورهای اروپایی با عنوان «ائتلاف علیه تروریسم» فراهم آمد، حمله به افغانستان آغاز گردید. رسانه‌ها به عنوان موتور تولید رضایت، با پیامهایی نظیر وجود سلاحهای کشتار جمعی در عراق و دیکتاتوری صدام، بار دیگر پیش از حمله به عراق به کار افتاد تا شرایط روانی داخلی برای حمله به عراق آماده شود.

دومین گام مهم از برنامه اقدام رسانه‌ای، نابودی و اخلال در رسانه‌های موجود در کشورهای مورد حمله و ایجاد رسانه‌های جدید یا مستقل است. این گام مهم‌ترین بخش از جنگ رسانه‌ای به شمار می‌رود. در این گام، نخست باید رسانه‌های موجود محلی را نابود کرد و یا در آنها اخلال اساسی به وجود آورد. از این رو، آمریکا در حمله به افغانستان و عراق کوشید تا رسانه‌های موجود را نابود سازد.^۴ در عراق یکی از اهداف اولیه نظامی آمریکا نابودی رادیو و تلویزیون عراق و شبکه الجزیره بود. سپس مهم‌ترین کار، حمایت مالی و سیاسی از ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای جدید و به ظاهر مستقل است. این رسانه‌ها که هدف خود را کمک به گسترش آزادی و دموکراسی اعلام می‌کنند، مهم‌ترین رقیب رسانه‌های سنتی که متهم به محافظه‌کاری و خدمت به نظامهای دیکتاتور و اقتدارگرا هستند، به شمار می‌روند. این رسانه‌ها نه تنها از رسانه‌های محلی مشروعیت زدایی می‌کنند، بلکه می‌کوشند با نوعی سیاست رسانه‌ای خاص، در جهت اهداف اشغالگران عمل کنند. نتایج یک نظرسنجی انجام

۱. فراموش نکنیم که چامسکی و هرمان به شعارهای انسان دوستانه و دموکراتیک رسانه‌های غربی باور ندارند و افشای چنین فجایعی را ناشی از رقابتهای و تعارضهای درونی سیستم سیاسی آمریکا می‌دانند تا عملکرد رسانه‌های جمعی به عنوان «رکن چهارم» دموکراسی. با این حال، به نظر کلان (۲۰۰۲) نباید در این مورد مطلق انگاری کرد و انگیزه‌های بشردوستانه و آزادی خواهانه رسانه‌ها را از یاد برد.

شده درباره میزان مخاطبان شبکه های تلویزیونی در برخی کشورهای عربی (مصر، عربستان، امارات متحده عربی، مراکش، لبنان و اردن) جالب توجه است. بر اساس این گزارش، الجزیره العربیه و المنار سه شبکه مهم در این کشورها به شمار می روند (نمودار ۱) و الجزیره بزرگ ترین سهم را از بازار خبر عربی با ۵۳ درصد از پاسخگویانی که آن را به عنوان اولین گزینه خبری ذکر کرده اند، دارد. بر اساس این آمار، این سهم از سال ۲۰۰۷ تغییر قابل توجهی نکرده است. البته تلویزیون مصر و العربیه به موفقیت هایی در سال ۲۰۰۷ دست یافته اند. بر اساس نظر اکثر پاسخگویان، کیفیت العربیه و الجزیره طی سالهای گذشته بهبود یافته است و تنها عده کمی از پاسخگویان از نزول کیفی آنها سخن گفته اند.

نتایج مقایسه ای جدول شماره ۱ حاکی از آن است که در کلیه کشورهای عربی مورد تحقیق، جز لبنان، شبکه الجزیره پرمخاطب ترین شبکه خبری است. پس از آن می توان از شبکه العربیه نام برد که در همه کشورها، جز لبنان، رتبه دوم را داراست. در لبنان، المنار پرمخاطب ترین شبکه به شمار می رود و شبکه الجزیره در مقام دوم و شبکه العربیه در مقام سوم قرار دارد. سومین شبکه مهم که در همه کشورها، جز لبنان، مخاطبان قابل توجهی دارد، شبکه ام.بی.سی. است. در لبنان (بیروت)، شبکه مشابهی با عنوان ال.بی.سی. وجود دارد که نظیر ام.بی.سی. پرمخاطب است. شبکه ال.بی.سی. شبکه ای در اساس آمریکایی است که در بیروت استقرار دارد. در اردن سومین شبکه پرمخاطب، الحرّه (آزاده) است. وضعیت مخاطبان شبکه های یاد شده بین دو نظرسنجی بین سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ تغییر چندانی نکرده است. در این نظرسنجی، جای عراق خالی است ولی به احتمال زیاد، عراق نیز وضعیتی نظیر دیگر کشورها خواهد داشت. البته، سهم شبکه الحرّه که با حمایت مالی آمریکاییان به راه افتاد، احتمالاً بیشتر خواهد بود. از دیگر سو، از شبکه های عربی زبان جمهوری اسلامی، نظیر العالم، در این نظرسنجی خبری نیست.

همان گونه که نمودار ۱ و جدول ۱ نشان می دهند، در سال ۲۰۰۸ ترکیب متنوعی از رسانه های رقیب در کشورهای خاورمیانه، و به طور وسیع تر در کشورهای عربی قابل مشاهده است. وجود شبکه های متعدد آمریکایی (به صورت مستقیم نظیر ال.بی.سی. بیروت) و یا با

حمایت آمریکا (الحره)، به خوبی نمایانگر آن هستند که ایجاد این شبکه‌ها بخشی از آنچه آمریکایی‌ها خود «دیپلماسی عمومی» می‌نامند، و در واقع می‌توان آن را نوعی جنگ رسانه‌ای نیز نامید، محسوب می‌شود. تأمین مالی این شبکه‌ها را دفاتر و مراکزی از وزارت دفاع آمریکا برعهده دارند. مراکز مشهوری نظیر: ند،^(۱) او. تی. آی،^(۲) یو. اس. آید،^(۳) و سایک،^(۴) که از زیرمجموعه‌های وزارت دفاع آمریکا هستند، نقش مؤثری در حمایت از شکل‌گیری رسانه‌های مستقل در کشورهای اشغالی نظیر: افغانستان و عراق برعهده داشته‌اند. وزارت دفاع و پنتاگون از طریق این مراکز و شرکتهای رسانه‌ای مشاور که طرف قرارداد آنها هستند، سعی در به دست گرفتن کنترل رسانه‌ای در این کشورها، کمک به شکل‌گیری رسانه‌های مستقل و انتشار افکار دموکرات‌منشانه در میان مردم این کشورها داشته‌اند. با این حال، برداشت از دموکراسی مورد نیاز برای کشورهای جهان سوم و خاورمیانه، یک دموکراسی مشارکتی^(۵) به شیوه غربی نیست، بلکه چیزی است که به گفته بارکر می‌توان آن را نوعی «دموکراسی ضعیف» یا نوعی «پلی آرشی سیاسی»^(۶) نامید.^۵ این دموکراسی نه تنها به آزادسازی واقعی ملت‌های تحت ستم قبلی کمکی نمی‌کند، بلکه با منافع سرمایه‌داری فراملی هم‌خوان تر است. اهمیت این عملکرد رسانه‌های به ظاهر مستقل، به ویژه هنگام انتخابات سیاسی کشورهای تحت اشغال آشکار می‌شود. این رسانه‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند تا به استقرار نوعی نظام سیاسی پلی آرشیک در این کشورها مدد رسانند. در این نظام، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی هریک به بخشی از قدرت دسترسی دارند، به طوری که امکان تصمیم‌گیری قاطعانه برای توسعه کشور و گسست از کشورهای اشغالگر فراهم نمی‌شود. بنابراین، قرار نیست این دموکراسی به توسعه همه‌جانبه و سریع این کشورها منجر شود. تدوین نظام حقوقی جدید

1. The National Endowment for Democracy (NED)
2. Office of Transition Initiatives (OTI)
3. United States Agency for International Development (USAID)
4. Scientific Applications International Corporation (SAIC)
5. Corporative Democracy

۶. پلی آرشی نوعی نظام سیاسی است که در آن قدرت سیاسی بین گروه‌های مختلف توزیع شده است، به طوری که هیچ یک از گروه‌ها بدون مشارکت دیگر گروه‌ها امکان تصمیم‌گیری قاطعانه برای حکومت بر کشور را ندارند. به یک معنا حکومت‌های پلی آرشیک از نظر قدرت سیاسی چندمرکزی محسوب می‌شوند.

برای رسانه‌ها در این کشورها نیز از اهمیت خاصی برای تضمین چنین عملکردی برخوردار است. حتی گسترش نوعی «اخلاق رسانه‌ای» جدید که به ظاهر در خدمت گسترش فضای رسانه‌ای سالم و گسترش دموکراسی است، در دستور کار قرار می‌گیرد. آموزش روزنامه‌نگاران و دیگر دست‌اندرکاران رسانه‌ای برای فراگیری اخلاق رسانه‌ای غربی و گسترش آن در فضای رسانه‌ای این کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است.

گام سوم، جایگزینی بازار به جای دولت^(۱) و تفریح به جای خبر و تحلیلهای سیاسی است. رسانه‌های مستقل جدید نه تنها از حمایت مالی پنهان و آشکار رژیمهای غربی برخوردار هستند، بلکه می‌کوشند با تکیه بر تبلیغات، بازار را جایگزین دولت سازند. از دیگر سو و مهم‌تر، رواج برنامه‌های تفریحی و سرگرمی به جای خبر و تحلیلهای سیاسی از اوضاع موجود است. به این طریق، این رسانه‌ها با نوعی سیاست زدایی پنهان می‌کوشند حساسیت مردم را که از نظر روانی نیز آمادگی آن را دارند، نسبت به اوضاع اشغالی کاهش دهند. نمونه بارز این سیاست را می‌توان در برنامه‌های رادیو سویی در عراق دید. این رادیو بیش از آنکه به مشکلات و بحرانهای اجتماعی و سیاسی عراق توجه کند، با مردم و به ویژه جوانان درباره مسایل اجتماعی روزمره (نظیر ازدواج و مد) به گفتگو می‌پردازد.

تیم واکنش رسانه‌ای سریع

واژه «واکنش سریع» بیشتر با اقدام نظامی (در ترکیباتی چون نیروهای واکنش سریع) شناخته شده است. منظور از نیروهای واکنش سریع، نظامیانی با قابلیت نظامی بالایی هستند که می‌توانند در شرایط بحرانی به سرعت وارد میدان عمل شوند. اما در ژانویه سال ۲۰۰۳ برنامه ریزان وزارت دفاع آمریکا تشکیل یک «تیم واکنش سریع رسانه‌ای»^(۲) را برای کشورهای اشغالی توصیه کردند. هدف از شکل‌گیری این تیم، ایجاد پلی بین رسانه‌های خبری پیش

۱. منظور از جایگزینی دولت با بازار، تغییر مالکیت رسانه‌ها از مالکیت دولتی به مالکیت بازار است.

2. 1. Rapid Reaction Media Team

برای گزارشی مناسب راجع به این مفهوم و اسناد مرتبط که در این بخش از آنها استفاده شده است به آدرس زیر مراجعه کنید:
<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB219/index.htm>

از این تحت حاکمیت دولت عراق و شبکه ای از «رسانه های آزاد عراق» بود. وظیفه تیم رسانه ای پنتاگون آن بود که به ترسیم یک «عراق آزاد» که امید به آینده ای دموکراتیک و نویدبخش را به مردم از اسارت رسته عراق می داد، بپردازد و به مدلی برای سایر کشورهای خاورمیانه تبدیل شود. خبرنگاران رسانه ای آمریکا، انگلستان و عراق گردهم آمدند تا اطلاعات مورد تأیید حکومت آمریکا را برای عموم مردم عراق فراهم سازند، و یک جنگ راهبردی اطلاعاتی را به راه اندازند؛ که بخشی از یک «گذر احتمالاً یکی دو ساله» به حکومتی انتخابی را در عراق فراهم آورد.

برنامه ریزان وزارت دفاع، یک عراق پس از حمله را در نظر داشتند که در آن آمریکایی ها بتوانند با همکاری یک حکومت دوست عراقی انتشار اطلاعات را کنترل کنند. آنان روی مجاری رسانه ای مستقل نظیر اینترنت و همه منابع جایگزین اطلاعاتی دیگر که در جهان مدرن در دسترس مردم قرار دارند، حسابی باز نکردند. جنگ رسانه ای آمریکا اگرچه نتوانست پیامها را کنترل کند، اما به یک قرارداد پرسود تجاری برای شرکتهای خصوصی طرف قرارداد وزارت دفاع آمریکا تبدیل شد.^(۱) عملکرد این تیم رسانه ای در دوران پیش از حمله مهم بود؛ زیرا آنها می خواستند مردم عراق نیز به صورت پنهانی به تماشای شبکه های آمریکایی بپردازند، همان گونه که مردم کره شمالی پنهان از دید حکومت خود به استفاده از تلویزیون کره شمالی می پرداختند. این برنامه توسط دو اداره وزارت دفاع به نامهای «اداره عملیات ویژه و ستیزه با شدت کم»^(۲) و «امور خاور نزدیک و آسیای جنوبی»^(۳) تدوین شد. اداره اول برای راه اندازی جنگ روانی و اداره دوم برای تمهید حمله به عراق تشکیل شد. طبق این طرح برای اطمینان از کنترل پیامها باید یک مأمور عالی رتبه موقت رسانه ای، قوانین و اقدامات مناسب را علیه «رسانه های متخاصم» اتخاذ کند. وی باید نسبت به فرامین تیم پذیرا باشد و تیم زیرساختهای رسانه ای را که نیاز به نابودی آنهاست، مشخص سازد. همچنین گفته شده بود

۱. برای مثال، برنامه ریزان وزارت دفاع توصیه کردند که به هر یک از دو تن مشاوران دولت آمریکا برای یک دوره شش ماهه مبلغ ۱۴۰۰۰ دلار پرداخت شود.

2. Office for Special Operations and Conflict with Low Intensity

3. Office for Near East and South Asia Affairs

که یک عراقی، یک آمریکایی و «یک یا دو» خبره رسانه‌ای انگلیسی اطلاعات لازم را برای مردم عراق درباره نیات و عملیات آمریکا فراهم خواهند کرد. رسالت آنان جلوگیری از «سه شعبه شدن»^(۱) عراقیان بود، درحالی که به عراقیان امید به آینده می‌دادند. عراقیان این تیم، درواقع، نقش «نقاب» جنگ رسانه‌ای دولت آمریکا را برعهده خواهند داشت. تیم قرار بود «سیاست دولت آمریکا و هدایت مضمونی برای جنگ اطلاعاتی»، یعنی فراهم ساختن اخبار و سرگرمیهای لازم را فراهم سازد. جالب توجه است که در این سیاست رسانه‌ای قرار بود که ترکیبی از اخبار جنگ و سرگرمی (و در رأس آن اخبار مربوط به هالیوود!) به مخاطبان عراقی عرضه شود. اگرچه، سیاست ایالات متحده رسماً در تقابل با تجزیه جغرافیایی عراق بود. با این حال، تفکیک اخبار بر اساس تفکیک داخلی نیروها در عراق (شیعیان، سنیان و اکراد) صورت می‌گرفت. مهم‌ترین مضامین عبارت بودند از: تولید دوباره نفت، عدالت و قواعد مسایل حقوقی، کمک بشردوستانه، مراقبت و مدیریت جمعیت و افراد بی‌خانمان داخلی، زندانیان سیاسی و مصاحبه درباره شقاوتهای زندانبانان، نابودی سلاحهای کشتار جمعی، و کاخ و ثروت سرشار صدام. با این حال، مسایلی حین جنگ پیش آمد که این تصویر را معکوس می‌کرد و نیروهای آمریکایی به سادگی نمی‌توانستند آنها را مخفی کنند. اطلاعات درباره این مسایل، به ویژه از طریق شبکه اینترنت و سایر شبکه‌های خبری نظیر الجزیره، مردم عراق را از عملکرد آمریکا مطلع می‌ساخت. این دقیقاً آن چیزی بود که برایش فکری نشده بود. زندانیان ابوغریب، بمبهای کلرین، قساوت، ناپدیدشدن افراد، شکنجه، مثله کردن، نظام حقوقی ناکارآمد، زیرساخت مدنی فروپاشیده، انبوهی از زخمیان، و خروج ۲ میلیون پناهنده عراقی، همگی نمایانگر آن بودند که از کمک بشردوستانه آمریکا چیزی نصیب عراقیان نمی‌شود. طبق پیش‌بینی‌های برنامه ریزان پنتاگون، مضامین «جنگ راهبردی رسانه‌ای» قرار بود جرایم رژیم گذشته را برجسته سازد و آینده‌ای درخشان را نوید دهد. با این همه، رسانه‌هایی که تحت کنترل معماران جنگ رسانه‌ای نبودند، برخی از واقعیتهای جنگ عراق را آشکار ساختند. جهان رسانه‌های جایگزین قرن بیست و یکم (رسانه‌های نوین)، برای طراحان پنتاگون

۱. منظور از سه شعبه شدن، تقسیم‌بندی کشور میان شیعیان، سنیان و اکراد است.

پیش بینی نشده بودند و در نهایت از کنترل آنها خارج بودند. برخی از سازمانهای آمریکایی برای اجرای این پروژه طرف قرارداد وزارت دفاع قرار گرفتند. از جمله، می توان به گروه رندون^(۱) اشاره کرد که قرار بود با تبلیغات حمایت لازم را برای توفیق آمریکا در جنگ فراهم سازد. همچنین، باید از شرکت بین المللی کاربریهای علمی^(۲) نام برد که به عنوان یک طرف قرارداد نقش مهمی در برنامه های رسانه ای وزارت دفاع داشت. گروه لینکلن^(۳) از دیگر گروههایی بود که قرار بود در این جنگ رسانه ای به ایالات متحده کمک کنند.

در جنگ رسانه ای علیه عراق همان سیاستهای رسانه ای پی گرفته شد که به گفته یکی از دیده بانان رسانه ای «انستیتو بین المللی مطبوعات»^(۴) شبیه «اقدامات رژیمهای اتوکراتیک منطقه بود، و نه شبیه سیاستهایی که الهام بخش دموکراسی هستند». یکی از پیامدهای دردناک این جنگ رسانه ای، کشته و ناپدید شدن تعداد زیادی از خبرنگاران بود. در وضعیت هرج و مرج گونه تحمیل شده به عراق بیش از ۲۰۰ روزنامه نگار مردند. از جمله، تا آوریل ۲۰۰۷ حداقل ۲۷ تن از کسانی که برای شبکه عراقی رسانه ها^(۵) کار می کردند، کشته شدند. سه تن از این افراد توسط نیروهای آمریکایی کشته شدند. برای گزارشگرانی که هنوز در عراق بر کار خود پافشاری می کنند و می کوشند به توصیف شرایطی که مردم عراق در آن به سر می برند، بپردازند، وضعیت بسیار دشواری وجود دارد. عراق، به گفته گزارشگران بدون مرز،^(۶) «خطرناک ترین کشور در جهان» است.

درباره طرح رسانه ای وزارت دفاع آمریکا سه سند مهم وجود دارد.^(۷) سند اول^۶ مربوط به وزارت دفاع و اداره عملیات ویژه و جنگهای با شدت کم و اداره امور خاور نزدیک و آسیای جنوبی است که در آن بر لزوم تشکیل «تیم واکنش سریع رسانه ای» تأکید شده است. در این

1. Rendon Group
2. Scientific Applications International Corporation
3. Lincoln Group
4. International Press Institute
5. Iraqi Media Network
6. Reports Without Borders

۷. این اسناد به تازگی توسط وزارت دفاع آمریکا از طبقه بندی محرمانه خارج شده و در اختیار محققان قرار گرفته است. این اسناد را می توان در سایت زیر پیدا کرد:

<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/>

این سایت متعلق به بایگانی امنیت ملی در دانشگاه جرج واشنگتن است.

سند بر اقدامات لازم متعاقب اشغال عراق، رسالت تیم، پرسنل مورد نیاز، وظایف، طرحهایی برای تولید فوری برنامه، و رؤس مطالب و مضامینی که باید برای مردم عراق انتشار یابد، تأکید شده است. سند دوم^۷ حاکی از آن است که بودجه‌های صرف شده و قراردادهایی که وزارت دفاع با شرکتهای طرف قراردادش بسته، کارآیی لازم را نداشته است. گزارشهای متعدد درباره نحوه عملکرد «اداره بازسازی و کمک بشردوستانه»،^(۱) حکومت موقت ائتلاف^(۲) و اداره نظارت بر قراردادهای دفاعی^(۳) در واشنگتن که کار مدیریت فعالیت بخش خصوصی را در حمایت از حمله اشغال عراق توسط نیروهای ائتلاف برعهده داشت، بازرسی نحوه عملکرد آنها را ضروری ساخت. هنگامی که آژانس بازرسی قراردادهای دفاعی «تخلفهایی در واگذاری و مدیریت قراردادها یافت»، و بازمینی عمیق برنامه را توصیه کرد، بازرس کل به بررسی نحوه عملکرد این سازمان پرداخت. طی بازه زمانی مورد بررسی، اداره واگذاری قراردادهای دفاعی، ۲۴ قرارداد به مبلغ ۱۲۲۵ میلیون دلار، که ۱۳ قرارداد آن به ارزش ۱۱۱ میلیون دلار بدون مزایده واگذار شده بود، را واگذار کرده بود. این بازرسی که «حمایت از رسانه‌ها» را نیز به عنوان «کمک بشردوستانه» قلمداد می‌کند، به بحث درباره قرارداد برنامه رسانه‌های آزاد عراقی^(۴) که بدون مزایده به شرکت بین‌المللی کاربری‌های علمی واگذار شده بود، می‌پردازد. سند سوم^۸ به گزارشی درباره اطلاعات جاسوسی ارایه شده توسط سرویسهای امنیتی قبل از جنگ عراق، مربوط است. در این گزارش که به تقاضای سناتور پت رابرتز، رییس کمیته تحقیق و تفحص سنا درباره جاسوسی، و سناتور کارلی واین، یکی از اعضای این کمیته، انجام شد، به تناقض موجود میان گزارش سرویسهای جاسوسی و اطلاعات به دست آمده از طریق سیاستهای رسانه‌ای وزارت دفاع مربوط می‌شود.

شبکه الحره و رادیو سوی

شبکه تلویزیونی الحره (آزاده) و رادیو سوی دو سرویس پخش گسترده مهم در سیاست

1. Office of Reconstruction and Humanitarian Assistance
2. Coalition Provisional Authority
3. Defense Contracting Command-Washington
4. Iraqi Frec Media Program

رسانه‌ای وزارت دفاع در عراق به شمار می‌رفتند. هدف از راه‌اندازی شبکه تلویزیونی خاورمیانه^(۱) پشتیبانی از دیپلماسی عمومی آمریکا در منطقه خاورمیانه بود. این شبکه یک شبکه عرب‌زبان است که توسط دولت آمریکا تأمین مالی شده است. حمایت‌کنندگان این شبکه بر آن هستند که این شبکه می‌تواند تا حدی در تصویر منفی از سیاست ایالات متحده آمریکا که در رسانه‌های عربی وجود دارد، توازنی از نو ایجاد کند. البته، منتقدان بر آن هستند که منطقه خاورمیانه از ایستگاه‌های تلویزیونی غربی اشباع شده است و دیپلماسی عمومی ایالات متحده باید به فکر تأمین مالی برنامه‌های مؤثرتر باشد.^(۲) دولت بوش برای تأمین برنامه‌های رسانه‌ای خود برای شبکه تلویزیونی خاورمیانه که به پوشش کشورهای عربی، ایران و افغانستان می‌پردازد، درخواست ۷۹ میلیون دلار برای سال ۲۰۰۶ کرده بود. این هزینه‌ها شامل هزینه‌های عملیات شبکه تلویزیونی الحرّه (آزاده) که پخش خود را در فوریه ۲۰۰۴ شروع کرد، نیز می‌شود.

پس از حوادث ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، دولت بوش و کنگره بار دیگر بر تلاش برای تقویت دیپلماسی عمومی آمریکا در منطقه خاورمیانه تأکید ورزیدند. هدف از طراحی این دیپلماسی عمومی «ارتقای ارزشها و منافع ایالات متحده، تقویت ارتباط با جوانان، و تشویق اصلاح اجتماعی اقتصادی در جهان عرب» بود. در مارس ۲۰۰۲، هیأت پخش گسترده حاکمان در عراق، رادیوی عربی زبان سوی (باهم) را راه‌اندازی کرد. برنامه گفتگوی رادیوی سوی از مردم در خیابان راجع به مسایل اجتماعی نظیر ازدواج می‌پرسد. تأکید این ایستگاه رادیویی بر ترکیب موسیقی مردم‌پسند غربی همراه با پخش اخبار و برنامه‌های تخصصی است، اما موسیقی نقش کلیدی را در این ایستگاه رادیویی بازی می‌کند. جالب توجه است که وزارت کشور آمریکا هم‌زمان با سیاست‌های رسانه‌ای خود در عراق، برنامه‌ای ۱۵ میلیون دلاری با عنوان «ارزشهای مشترک» نیز راه‌انداخته است که یک مبارزه تبلیغاتی تلویزیونی است که

1. Middle East Television Network

۲. هیأت پخش گسترده حاکمان یک سازمان شبه مستقل است که مسئول نظارت بر کلیه اقدامات رسانه‌ای سازمان‌های رسانه‌ای ایالات متحده و سازمان‌های تحت حمایت مالی حکومت است.

BBG (The Broadcasting Board of Governors)

هدف آن ارتقای تصویر مثبتی از زندگی مسلمانان در آمریکا می باشد.^۹

شبکه تلویزیونی الحرة

در سال ۲۰۰۲، کالین پاول وزیر امور خارجه از شکل گیری برنامه «ابتکار عمل برای مشارکت در خاورمیانه»^(۱) در جهان عرب خبر داد. هدف این برنامه تقویت توسعه سیاسی، اقتصادی و آموزشی در جهان عرب بود. در چنین زمینه ای بود که شبکه تلویزیونی خاورمیانه^(۲) یا شبکه تلویزیونی الحرة شکل گرفت. طبق برآوردهای انجام شده، یک سوم خانوارها در خاورمیانه تلویزیون کابلی یا ماهواره ای دارند، البته رادیو سوی از تلویزیون الحرة موفق تر بوده است؛ زیرا با پخش موسیقی مردم پسند غربی و عربی سعی در جذب جوانان و جلب توجه آنان به پخش خبرها و شوهای مورد توجه نظیر: گپ سوی، منطقه آزاد، اکنون از جهان پپرس^(۳) داشتند. به نظر مقامات رسمی بی. بی. سی. جی. (هیأت پخش گسترده حاکمان) این راهبرد در بین گروه جمعیتی جوانان ۱۷ تا ۲۸ سال، در کشورهایی نظیر: عمان، اردن و مراکش موفق بوده است. بنابر گزارش مقامات بی. بی. سی. جی. تا قبل از راه اندازی رادیو سوی تنها ۲ درصد شنوندگان عرب به صدای آمریکای عربی^(۴) گوش می دادند. انجام یک پیمایش در عمان و اردن، آشکار ساخت که ۴۲ درصد جوانانی که به موسیقی مردم پسند گوش می دهند، گفته اند سوی ایستگاهی است که بیشتر وقتها به آن گوش می دهند، اما مشاهدات تحلیلگران رسانه ای حاکی از آن است که جوانان تنها موقع گوش کردن به موسیقی به این رادیو توجه دارند و برای کسب خبرها و تحلیلهای سیاسی به رادیوهای دیگر توجه می کنند. البته، مقامات بی. بی. سی. جی. بر آن هستند که ترکیبی از موسیقی و خبر بهترین رویکرد برای جذب مردم منطقه به ویژه جوانان است. الحرة پخش خود را در فوریه ۲۰۰۴ شروع کرد. این شبکه شبیه یک شبکه تجاری به نوعی آمریکایی است، اما زمان بیشتری را به

1. The Middle East Partnership Initiative (MEPI)

2. The Middle East Television Network

3. Sawa Chat, Free Zone, and Ask the World No

4. Arabic Voice of America

برنامه های خبری اختصاص می داد. قالب این شبکه بیشتر به کانالهای ماهواره ای عربی شبیه است تا به شبکه ۲۴ ساعته خبری نظیر الجزیره. محل استقرار این شبکه در اسپرینگفیلد در ایالت ویرجینیا است. گستره ای از برنامه های مختلف را می توان در این شبکه مشاهده کرد: شوی گفتگوی صبحگاهی، برنامه های آموزشی و سرگرمی کودکان، شوهایی برای زنان، سریالهای دنباله دار، کمدهای موقعیت، فیلمها و شوهای خبری شبانه. در مراحل آغازین، این شبکه به پخش مجدد شوها و فیلمهای تهیه شده در شبکه های دیگر با زیرنویس عربی می پرداخت. از آنجا که این شبکه دفاتر خارجی از آن خود ندارد، از آژانسهای خبری دیگر نظیر آژانس خبر تلویزیونی آسوشیتد پرس^(۱) که تسهیلاتی را برای خبرنگاران خارجی مستقر در خاورمیانه فراهم می سازد، استفاده می کند.

شبکه تلویزیونی الحره می کوشد از پخش تصاویر و زبان تند و تحریک کننده خودداری کند. همین مسأله هم در مورد رادیو سوی وجود دارد؛ برای مثال، آنها به جای واژه دینی شهید از واژه بمب گذاری انتحاری استفاده می کنند. البته، الحره منتقدانی هم دارد که این شیوه از سیاست عمومی آمریکا را در منطقه موفق ارزیابی نمی کنند. همان گونه که مأمون افندی می گوید: «شما نیاز به تغییر نرم افزار دارید تا اذهان عرب ها را تغییر دهید، و شما آنان را با تلویزیون تغییر نمی دهید؛ زیرا تلویزیون از آمریکا می آید. همچنین، اعراب طور دیگری تلویزیون را قلمداد می کنند؛ زیرا مردم تقریباً در معرض شبکه های تلویزیونی آمریکایی هستند.»^۱ از این رو، برخی از منتقدان پیشنهاد می کنند که آمریکا دست از رقابت در عرصه رسانه ای بردارد و به جای آن در عرصه آموزش (به ویژه جذب جوانان عرب به دانشگاههای آمریکا) و نهادهای حاکم عمل کند. طبق پیمایش به عمل آمده توسط ای. سی. نیلسن^(۲) که توسط بی. بی. جی انجام شده، در اکتبر ۲۰۰۴، نرخ بینندگان در هفته برای الحره بین بزرگسالانی که تلویزیون ماهواره ای داشته اند، ۱۲ درصد در مصر تا ۳۳ درصد در کویت متفاوت بوده است. این پیمایش همچنین نشان می دهد که ۷۵ درصد بینندگانی که الحره را

1. Associated Press Television News (APTN)

2. A.C. Nielsen

تماشا می کنند، آن را خیلی معتبر یا تا حدی معتبر می دانند. طبق یک پیمایش خصوصی انجام شده توسط یک شرکت بازاریابی عرب (گروه مشاوران عرب)^(۱) ۴٫۶ درصد خانوارهای دارای تلویزیون ماهواره ای در قاهره، الحره را به خاطر برنامه های خبری تماشا می کردند. برای سال مالی ۲۰۰۶، دولت بوش ۷۹ میلیون دلار برای شبکه الحره و رادیو سوی درخواست کرده بود. در سال مالی ۲۰۰۵، مبلغ ۶۴/۹۶۹/۰۰۰ دلار به دولت بوش داده شد و این مبلغ حدود ۲۰ میلیون دلار از تقاضای دولت بوش بیشتر بود. در واقع، این مبلغ از ۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۳ به کنگره با مبلغ ۷۸/۵۷۸/۰۰۰ دلار موافقت کرد که ۵۵۸۰۰۰ دلار کمتر از تقاضای دولت بوش بوده است.

در عراق چه پیش آمد؟

مسئله اصلی برای مقامات ائتلاف (نظامیان و غیرنظامیان) این بود که آیا آنها می توانند رسانه های تحت مالکیت دولتهای عربی و رسانه های خصوصی در خود عراق و جماعت گسترده تر روزنامه ها، ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی عرب زبان را به شیوه ای کارآمد برای انتشار دیدگاههای خود برای مردم عادی عراق و عموم مردم عرب زبان به کار گیرند؟ به گفته رایبسون،^{۱۱} ۱۸ ماه پس از اشغال روشن شد که پاسخ این پرسش منفی است و به سادگی نمی توان از این رسانه ها در راستای اهداف تبلیغاتی آمریکا استفاده کارآمد به عمل آورد. زیرا ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی عراق که در استودیویی نزدیک رودخانه دجله بود، جزو اولین اهداف اولیه بمباران آمریکا بود و به این ترتیب چندان برای عملیات رسانه ای آمریکا مناسب نمی نمود. از دیگر سو، نیروهای آمریکایی قصد داشتند در جایی دیگر برای پشتیبانی شبکه رادیویی و تلویزیونی خود استودیو برپا کنند. آنان چندان در فکر تعمیر و استفاده مجدد از امکانات موجود نبودند. به دلیل عملکرد ضعیف، شبکه عراقیه که تولیداتش در سطح تولیدات قدیم تحت حاکمیت صدام حسین بود، چندان قابلیت رقابت با شبکه ای با پوشش خوبی نظیر الجزیره و العربیه را نداشت.

رابینسون توضیح می دهد که طرف قرارداد آنها شرکت بین المللی کاربردهای علم از طرف وزارت دفاع آمریکا است که قراردادی بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلار برای بازسازی شبکه رادیو و تلویزیون دولتی منعقد کرده بود. این گروه سومین گروهی بودند که برای بازسازی شبکه تلویزیونی و رادیویی مورد توافق قرار گرفتند. در کوتاه مدت قرار بود که شبکه العراقیه به یک شبکه خبری مستقل و به صدای امور توده مردم درآید؛ شبکه ای که بتواند به اعتبار لازم نزد بینندگان عراقی دست یابد. در بلندمدت، اهداف جاه طلبانه تری دنبال می شد. این اهداف عبارت بودند از: گشایش ادارات خبری در سایر بخشهای کشور و راه اندازی یک شبکه ماهواره ای ۲۴ ساعته تا پایان سال ۲۰۰۵. اینها خواسته هایی بودند که تحقق آنها توسط وزارت دفاع قبل از جنگ برای شرکت بین المللی کاربردهای علم مطرح شده بود.^{۱۲} به گفته رابینسون: «اشغال عراق یکی از چالشهای بزرگ دیپلماسی عمومی دوران جدید را آشکار ساخت»،^{۱۳} ناکارآمدی افسران مطبوعاتی نیز روشن شده بود. در مجموع ۱۰ افسر مطبوعاتی در شبکه کار می کردند. دو نفر از روسای این گروه، ژنرال مارک کیمیت و دان سنور، معاون سابق اری فلایشر اولین مشاور مطبوعاتی جورج دبلیو بوش، کسانی بودند که عربی نمی دانستند و بنابراین نمی توانستند با مردم عراق رابطه برقرار کنند. از اینجا روشن می شود که برای نیروهای اشغالگر چندان مهم نبود به کارآمدی در این مورد دست یابند. به جای آن، ژنرال کیمیت مجبور بود که به طور مرتب با فاکس نیوز تلفنی صحبت کند و نظراتش را درباره اخبار مهم به آنها بگوید.^{۱۴} دو برنامه «ملاقات با مطبوعات»^(۱) و «گامها»^(۲) برای ارتباط با خبرنگاران در نظر گرفته شد، ولی این دو برنامه هم چندان موفق نبود. در برنامه اول، پاول بره مر به شبکه تلویزیونی می آمد و با خبرنگاران عراقی دیدار داشت تا سؤالات خود را بپرسند. اما بعد از مدتی روشن شد که این روش چندان جوابگو نیست.^{۱۵} پرسش و پاسخ با خبرنگاران به صورت هم زمان صورت می گرفت، اما بره مر نه تنها دستور داده بود که ترجمه هم زمان صورت بگیرد، بلکه همه حرفها دوباره توسط یک مترجم رسمی ترجمه و روی نوار ضبط و سپس روی فیلم مصاحبه صداگذاری می شد. این عمل نه تنها وقتگیر بود، بلکه

1. Mcet the Press
2. Step

مصاحبه را از حالت اصلی خود خارج می‌کرد و به تماشاگر به دروغ می‌گفت که دارد مصاحبه‌ای زنده را تماشا می‌کند.

هدف برنامه «گامها» آشنایی عراقی‌ها با دموکراسی بود. قرار بود که برنامه در یک قهوه‌خانه که محیطی راحت و آشنا برای بینندگان عراقی است، اجرا شود. در جمع کسانی که در قهوه‌خانه به ظاهر مردمی نشسته‌اند، سه یا چهار نفر از سی.پی.ای یا مقامات رسمی حکومت عراق، روشنفکران عراقی، و روزنامه‌نگاران دیده می‌شوند. آنان در حالی که قهوه می‌نوشند، درباره دموکراسی و اینکه یک فرد آزاد چه چیزی لازم دارد، گفتگو می‌کنند؛ برای مثال، درباره این گفتگو می‌شد که باید بدون هرگونه تمایلی به خشونت و خرده‌گیری، آماده مشارکت در یک رقابت سالم سیاسی بود، باید برای شکست در یک انتخابات سالم آمادگی داشت، و مسایلی از این قبیل. اما گفتگوها به جای یک قهوه‌خانه واقعی در قهوه‌خانه کاخ الرشید اجرا می‌شد و همین امر به ناکامی این برنامه نیز منجر شد؛ زیرا به گفته رایسن: «پیام بصری اشتباه استفاده از کاخ الرشید این بود: دموکراسی چیزی خارجی است، چیزی وارداتی توسط آه.ریکاییان و یا توسط تبعیدیهای غرب زده که در جاهایی مثل کاخ الرشید پرسه می‌زنند. آنها حتی تلاش نمی‌کنند که محیط قهوه‌خانه کاخ الرشید را طوری درست کنند که شبیه یک قهوه‌خانه سنتی باشد. در نتیجه قهوه‌خانه‌ای که در آن گفتگو صورت می‌گیرد، شبیه یک کافی شاپ در یک هتل بین‌المللی است. حتی در نحوه قهوه نوشیدن بین آمریکاییان و اعراب تفاوت قابل محلاظه‌ای وجود دارد که باز مورد توجه قرار نمی‌گیرد. عرب‌ها در فنجانهای کوچک قهوه غلیظ می‌خورند و آمریکایی‌ها در لیوانهای بزرگ قهوه آماده. بنابراین، نه جای قهوه‌خانه درست بود و نه نحوه قهوه نوشیدن آمریکاییان»^{۱۶}

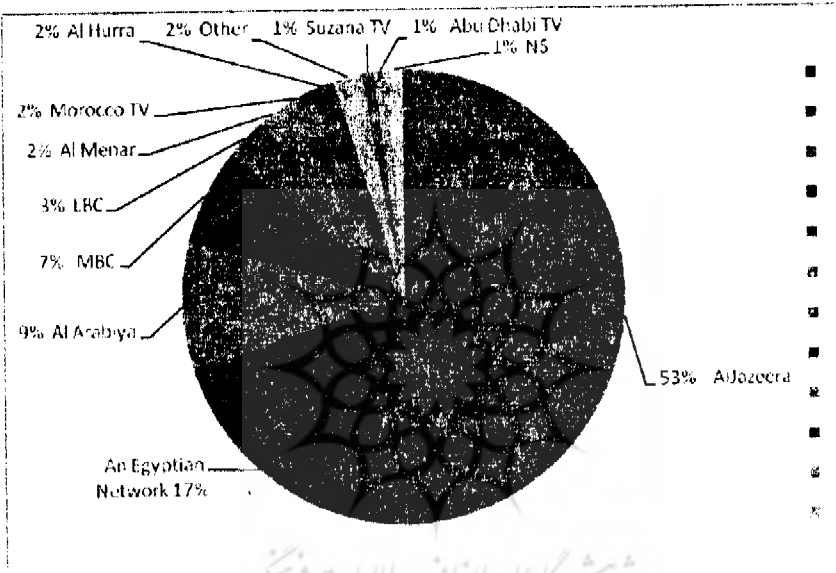
نتیجه‌گیری

نگاهی به پرونده رسانه‌ای آمریکا در عراق نشان می‌دهد که جنگ رسانه‌ای یکی از بخشهای مهم برنامه نظامی آمریکا در کشورهای مورد حمله و یا اشغال شده است. شبیه همین برنامه‌ها هم توسط بخشهای مرتبط در وزارت دفاع برای کشورهای دیگر خاورمیانه اجرا

می‌شود. مفهوم تیم واکنش سریع رسانه‌ای که برای جنگ عراق به کار رفت، به خوبی چنین برداشتی را آشکار می‌سازد. هدف از این برنامه‌ها که توسط سازمانهای به ظاهر خصوصی رسانه‌ای، اما وابسته به وزارت دفاع آمریکا، دنبال می‌شود، از اعتبار انداختن هر چه بیشتر رسانه‌های داخلی، زمینه‌سازی برای بی‌ثبات‌سازی سیاسی یا اشغال است. مهم‌ترین وظیفه‌ای که برنامه رسانه‌ای آمریکا در کشورهای خاورمیانه دنبال می‌کند، گسترش نوعی پلی‌آرشی (نظام چند مرجعی سیاسی) و یا نوعی «دموکراسی ضعیف» است. هدف از اشاعه دموکراسی ضعیف، اشاعه آن نوع دموکراسی است که در عمل، یک پارچگی نظام سیاسی را در این کشورها مختل کند و از دیگر سوا اجازه نفوذ و مداخله را به نیروهای بیگانه که در راستای منافع سرمایه‌داری فراملی گام برمی‌دارند. این چیزی است که می‌توان آن را راهبرد جدید آنچه دیپلماسی عمومی آمریکا در خارج از مرزهای خود خوانده می‌شود، نامید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مرکز جامعه‌شناسی

نمودار ۱. توزیع فراوانی میزان بینندگان شبکه‌های تلویزیونی در کشورهای عربی

1. Michael J. Barker, "Democracy or Polyarchy? US-funded Media Developments in Afghanistan and Iraq Post 9/11," *Media, Culture & Society*, 2008, Vol. 3, No. 1, pp. 109-130.
2. J. Jeffery Klaehn, "A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model," *European Journal of Communication*, 2002, Vol. 17, No. 2, pp. 147-182; Eric Herring and Piers Robinson, "Too Polemical or too Critical? Chomsky on the Study of the News Media and US Foreign Policy," *Review of International Studies*, 2003, Vol. 29, pp. 553-568, at: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB219/index.htm>
3. J. Jeffery Klaehn, Ibid.
4. Michael J. Barker, op.cit.
5. Ibid.
6. Document 1: U.S. Department of Defense, Office of the Assistant Secretary for Special Operations and Low-Intensity Conflict; and Office of the Assistant Secretary, Near East and South Asian Affairs (Special Plans) White Paper Entitled, "Papid Reaction Media Team' Concept," January 16, 2003; Includes Briefing Slides, at: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB219/index.htm>
7. Document 2: U.S. Department of Defense, Office of the Inspector General Audit Entitled, "Acquisition: Contracts Awarded for the Coalition Provisional Authority by the Defense Contracting Command-Washington," March 18, 2004, available in: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB219/index.htm>
8. Document 3: U.S. Department of Defense, Inspector General Report Entitled, "Review of the Pre-Iraqi War Activities of the Office of the Under Secretary of Defense for Policy," February 9, 2007, available in: <http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB219/index.htm>
9. Gordon Robison, *Rebuilding Iraqi Television: A Personal Account*, USC Center on Public Diplomacy - Middle East Media Project, 2004, p. 2.
10. Ibid., p. 5.
11. Ibid., p. 2.
12. Ibid., p. 4.
13. Ibid., p. 5.
14. Ibid.
15. Ibid., p. 7.
16. Ibid., pp. 9-10.