

www.ias.ir

دولت و رسانه در آمریکا پس از یازده سپتامبر

شهرود امیرانتخابی *

چکیده

تحلیل نقش و جایگاه دولت آمریکا در کنترل رسانه‌ها از یکسو و تشریح وابستگی یا عدم وابستگی رسانه‌ها از دولت پس از حادثه یازدهم سپتامبر از سوی دیگر هدف اصلی این نوشتار را تشکیل می‌دهد. مفروض این نوشتار عبارت از آن است که: بین دولت و کارکرد رسانه در آمریکا رابطه معناداری وجود دارد به طوری که پس از حادثه یازدهم سپتامبر بنا به ماهیت رسانه‌ها در این کشور، رسانه‌ها تا حدود زیادی در اختیار صاحبان قدرت و دولتمردان و در راستای دیپلماسی رسانه‌ای دولت بوش قرار گرفتند. با این وجود برای پاسخ به سؤال اصلی نوشتار یعنی اینکه چه رابطه‌ای بین دولت و رسانه‌ها در آمریکا وجود دارد؟ به واکاوی رسانه‌ها و همچنین دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از حادثه یازدهم سپتامبر به عنوان دغدغه اصلی این نوشتار پرداخته می‌شود.

کلیدواژه‌ها

دولت، رسانه، یازده سپتامبر، دیپلماسی رسانه‌ای، رسانه‌های خبری، جهانی شدن، افکار عمومی و نظام‌های رسانه‌ای.

* کارشناس ارشد علوم سیاسی.

خواهد شد کاملاً هماهنگ با دولت‌ها گام برداشته و در نتیجه مشکل خاصی نیز بروز نمی‌کند. در چنین حالتی رسانه‌ها به ابزاری در اختیار دولت‌ها تبدیل خواهند شد به نحوی که تشخیص نقاط افتراق و اشتراک میان آنها مشکل می‌شود. به عنوان مثال در ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۹۴ قانون پخش رادیو و تلویزیون به تصویب رسید این قانون به تشکیل شورای مدیران رسانه‌های پخش، متشکل از هشت شهروند یعنی چهار دموکرات و چهار جمهوری‌خواه و رئیس سازمان اطلاع‌رسانی ایالات متحده آمریکا منجر شد. هدف از این اقدام، انسجام، یکپارچگی و همگرایی رسانه‌ها و حفظ توان آنها برای عمل کردن مطابق منشور صدای آمریکا بود.^۲

مصادق بارز همسویی و وابستگی رسانه‌ها در همراهی با سیاست‌های ایالات متحده، پس از حادثه یازدهم سپتامبر شهادی بر این مدعاست. ایالات متحده پس از حادثه یازدهم سپتامبر توانست به نحو گسترده‌ای برای نیل به اهداف خود - مبارزه علیه تروریسم و غیره - به بسیج رسانه‌ای در این کشور مبادرت ورزد. به طوری که رسانه‌ها در این کشور چند ساعت پس از برخورد هواپیماهای بوئینگ با ارائه تصاویری از برج‌های دوقلو و پخش تصاویری از زنان و کودکان فلسطینی که در حال پایکوبی و شادمانی بودند، جنگ رسانه‌ای خود برای جلب افکار عمومی و شکل‌دهی افکار عمومی در حمایت از دولت بوش را آغاز کردند.

امروزه رسانه‌ها نقش اجتناب‌ناپذیری در پیشبرد برنامه‌های دولت‌ها بر عهده دارند و با ایجاد فضای رسانه‌ای برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت تصمیمات در بستر مطلوب، همواره مورد توجه دولت‌ها بوده‌اند. به طوری که دولت‌ها به یاری رسانه‌ها از قدرت بی‌نظیری در عرصه داخلی و خارجی برخوردار شده‌اند - که از آنها به عنوان مهم‌ترین منابع قدرت یاد می‌شود - و دولتمردان با در اختیار داشتن رسانه‌ها عملاً کلیه اهداف و برنامه‌های خود را طراحی و اجرا می‌نمایند. از این منظر تسلط دولت‌ها بر رسانه‌ها قدرت فوق‌العاده‌ای را در اختیار هر یک از بازیگران صحنه بین‌المللی قرار می‌دهد که به واسطه این قدرت بتوانند به تغییر باورها، نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی در راستای سیاست‌های کلی دولت‌ها اقدام نمایند.^۱ تحت چنین شرایطی بسیاری از کارشناسان بر این باورند که اساساً نقش رسانه‌ها به نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی افزایش یافته است و رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات، علاوه بر کارکردهای سنتی خود به ابزارهای نوینی که در اختیار سیاست‌گذاران و سیاست‌مداران قرار دارد تجهیز شده‌اند. به طوری که تقریباً کلیه ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی در اختیار دولت‌ها قرار گرفته و خط‌مشی‌های کلی و جزئی رسانه‌ها را حکام و سیاست‌مداران تعیین می‌کنند و رسانه‌ها نیز بنا به دلایلی که ذکر

این پرسش که تصاویر مخابره شده حقیقی بودند یا جعلی از اهمیت چندانی برخوردار نیست، زیرا در آن لحظه تنها این واقعیت مهم بود که رسانه‌ها حضور داشتند و با همان ابزار همیشگی خود به شکل‌دهی اذهان و ایجاد جنگ روانی پرداختند. رسانه‌ها پس از حادثه یازدهم سپتامبر علی‌رغم انتقاداتی که از سوی برخی از مقامات آمریکا نسبت به آنها صورت گرفت، در خدمت دولت بوش قرار گرفتند و از جنگ تبلیغاتی دولت بوش حمایت و آن را سازماندهی کردند. بررسی دیپلماسی رسانه‌ای ایالات متحده و نوع رابطه رسانه‌ها با دولت در این کشور به ویژه پس از حادثه یازدهم سپتامبر هدف اصلی این نوشتار را تشکیل می‌دهد.

۱- حادثه یازدهم سپتامبر و کارکرد رسانه‌ها در آمریکا

بسیاری از کارشناسان و تحلیل‌گران مسائل بین‌الملل، حادثه یازدهم سپتامبر را با حادثه پرل‌هاربر مقایسه کرده و به تحلیل این حادثه در سیاست خارجی آمریکا پرداخته‌اند. به اعتقاد آنان حادثه یازدهم سپتامبر آسیب‌پذیری‌های ایالات متحده را در برابر جهان خارج آشکار ساخت و موجب جهت‌گیری اساسی جدیدی در سیاست خارجی این کشور شد. به طوری که برخی از ناظران، سخنرانی بیستم سپتامبر جورج بوش در کنگره آمریکا را مشابه سخنرانی هری ترومن درباره ترکیه و یونان در دوازدهم می سال ۱۹۴۷ دانسته‌اند.^۳ از این منظر حوادث

یازدهم سپتامبر و اعلان جنگ دولت بوش علیه تروریسم تأثیری پایدار بر سیاست‌های جهانی خواهد داشت، اما پیش از هر چیز، نظم بین‌المللی موجود به مرکزیت جهان غرب را تقویت می‌نماید و رشته‌های جدیدی از انسجام و پیوستگی در داخل و خارج میان قدرت‌های بزرگ به وجود می‌آورد.^۴ چنانچه بعد از این حادثه، جنگ علیه تروریسم در اولویت سیاست خارجی آمریکا قرار گرفت^۵ و در بستر این محیط ذهنی حاکم بر آمریکا که تروریسم یک تهدید موجودیتی^۶ برای آمریکاست و محیط بین‌الملل پذیرای هژمونی آمریکا گردیده است، دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا با حمایت رسانه‌ها برای مقابله با تروریسم شکل گرفت.^۷ حادثه یازدهم سپتامبر بهانه لازم را در اختیار ایالات متحده قرار داد تا با طرح شعارهایی چون مبارزه با تروریسم و دموکراتیزه کردن حکومت‌ها در خاورمیانه، مبارزه با سلاح‌های غیر متعارف کشتار جمعی، مبارزه با رژیم‌های حامی تروریسم، حقوق بشر، آزادی و غیره ابتدا به اشغال نظامی افغانستان مبادرت ورزد و سپس به دنبال اجرای چند عملیات روانی از سوی مقامات نظامی و سیاسی درون حاکمیت و همین‌طور رسانه‌ها و گروه‌های راست‌گرای افراطی، زمینه را برای حمله به عراق و حضور نظامی در خاورمیانه آماده کنند.^۸ به طوری که از فردای حادثه یازدهم سپتامبر، شبکه‌های تلویزیونی سی‌ان‌ان و فوکس طی چند روز، تیتراژ بالایی صفحات خود را از «آمریکا تحت تهاجم»

به «آمریکا در جنگ» تغییر دادند. شیوه اطلاع‌رسانی و جنگ روانی که این دو شبکه راه انداختند بیانگر آن بود که این دو شبکه خصوصی به سازمانی حکومتی تبدیل شدند که پرچم آمریکا را زمینه اخبار و گزارش‌های خود در کلیه برنامه‌های خود قرار دادند. با این وجود دولت بوش از فضای رسانه‌ای جنگ در عراق اظهار نارضایتی کرد و نماینده تام‌الاختیار آمریکا - پل برمر - نیز به کرات در اولین سال حضور آمریکا در عراق از رسانه‌های این کشور انتقاد کرد. دونالد رامسفلد وزیر دفاع وقت و دیک چنی معاون رئیس‌جمهور آمریکا نیز به کرات اعلام می‌کردند که گرایش رسانه‌ها بیشتر تأکید بر خشونت و انعکاس مقولات خبری منفی بوده است. نارضایتی آنها از این مسئله بود که اساساً مردم فقط اخبار بدی را که به طور روزافزون در میان اعضای ارتش آمریکا شایع شده بود، می‌شنیدند. از این منظر بسیاری از منتقدین رسانه‌ها بر این باورند که پوشش منفی اخبار می‌تواند هزینه‌های جنگ برای ایالات متحده را افزایش دهد.

با دلایلی که این کارشناسان ذکر می‌کنند، ایالات متحده تنها در صوتی در جنگ رسانه‌ای در عراق شکست خواهد خورد که تصمیم‌گیری ملی در این خصوص با تردید روبرو شود. این تردیدها نیز تنها با بدبینی ناعادلانه مردم آمریکا نسبت به جنگ عراق و سایر اقدامات آمریکا در نتیجه انعکاس خشونت‌ها و اخبار

بد جنگ توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد.^۹ با این وجود شواهد حاکی از آن است که اکثر رسانه‌ها در خدمت ایالات متحده قرار گرفتند و از جنگ رسانه‌ای دولت بوش حمایت و آن را سازماندهی کردند و مورد تشویق قرار دادند و به جای فعالیت، تحقیق، پژوهش درباره حادثه و ارائه تهدیدهای شفاف، اطلاعات محض و کورکورانه حاکم شد و میهن‌پرستی افراطی و اظهارات تندی مانند آنچه دان راتر، یکی از مشهورترین گویندگان اخبار در آمریکا بیان کرد به وظیفه تبدیل می‌شود: جورج بوش رئیس‌جمهور است و اگر او مرا برای ادای وظیفه فراخواند، من آماده هستم. بدین ترتیب سکوت مرگباری بر جبهه‌های داخلی و خارجی حاکم شد. در جبهه خارجی با ادعای سوگند نسبت به پیگیری داستان بن‌لادن، القاعده و طالبان و در جبهه داخلی با تصویب طرح موشک‌های پاتریوت و صدور مجوز استراق سمع شهروندان برای سرویس‌های مخفی اطلاعاتی یا دیگر اراده‌های دولتی بدون اینکه مجازاتی در انتظار آنها باشد، حقوق شهروندان آمریکایی را از اعتبار ساقط می‌کرد.^{۱۰}

بنابراین همانطور که در قسمت بعدی نوشتار نیز خواهد آمد، علی‌رغم نارضایتی ظاهری مقامات رسمی واشنگتن در خصوص همسویی رسانه‌ها با دولت‌مردان، رسانه‌ها در آمریکا تا حدود زیادی از دولت بوش حمایت کردند و عملاً به ابزار دست دولت برای رسیدن

به اهداف طراحی شده واشنگتن در منطقه رسیدند.

۲- دیپلماسی رسانه‌های آمریکا

به طور کلی دیپلماسی رسانه‌های در عصر جهانی شدن، بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه کشورهای قدرتمند را به خود اختصاص می‌دهد. به طوری که رسانه‌ها به مراتب نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی می‌کنند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با انگاره سازی و ارزش‌سازی القاء پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشور به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه‌گر افکار عمومی را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌نمایند. در این نقش آنها اشاعه‌دهنده فرهنگ، عقاید، آراء و تبلیغ‌کننده ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشورها عمل می‌کنند.^{۱۱} بنابراین شاید بتوان گفت که دیپلماسی رسانه‌ای به صورت عام به معنای به کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. «راما پراساد» محقق آمریکایی دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیتهای دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند، تعریف کرده است. از این منظر دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی به دو صورت تحقق می‌یابد:

- ۱- به مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور؛
- ۲- به صورت خودجوش و در راستای

سیاست‌های کلان کشور.

در شیوه اول، دولت یا اقدام به تأسیس رسانه‌های ویژه دیپلماسی می‌کنند و یا اینکه رسانه‌های موجود را به انجام اقداماتی در راستای سیاست‌های خارجی خود موظف می‌کنند. تأسیس رادیوهای برون‌مرزی چون رادیو صدای آمریکا، بی‌بی‌سی^۲ از نوع اول است و در نوع دوم با سانسور خبرها، محدود کردن خبرنگاران و غیره در حوزه‌های خارجی به منویات خود دست می‌یابند. این شیوه همگامی و همراهی رسانه‌ها با سیاست‌های خارجی کشور متبوعشان است. در این شیوه هر چند رسانه‌ها [به ظاهر] دستورات خاصی از طرف حکومت دریافت نمی‌کنند ولی به علت بلوغ حرفه‌ای و همچنین مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای در جهت سیاست‌های کلان نظام خود در سطح جهانی عمل می‌کنند و چون مستقل از دولت و حاکمیت هستند، تأثیرگذاری آنها بیشتر است.^{۱۲} اما در نهایت به این نکات نیز باید توجه نمود:

- ۱- اساساً در کلیه نظام‌ها، رسانه‌ها عوامل آن کسانی هستند که قدرت سیاسی و اقتصادی را در کنترل خود دارند.
- ۲- محتوای رسانه‌های خبری غالباً منافع کسانی را منعکس می‌کنند که هزینه‌هایشان را تأمین می‌کنند.
- ۳- همه نظام‌های رسانه‌ای بر این ادعا پافشاری می‌کنند که به آزادی بیان پایبندند.
- ۴- همگی بر اصل مسئولیت اجتماعی

تأکید می‌کنند و مدعی هستند که با نیازهای مردم و منافع آنها خدمت می‌کنند.^{۱۳}

دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از حادثه یازدهم سپتامبر حاکی از نوع خاصی در رابطه رسانه‌ها با دولت داشت. یعنی علاوه بر شیوه اول مبنی بر انجام اقدامات رسانه‌ها در جهت سیاست خارجی از طریق مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی از شیوه دوم نیز برای همراهی رسانه‌ها استفاده شد؛ به طوری که در پی حادثه یازدهم سپتامبر، کاخ سفید به کرات رسانه‌ها را مورد خطاب قرار داد و از آنها خواست تا با سیاست خارجی کشور همراهی کنند و خطاب به رسانه‌ها اعلام کرد: هر چقدر به شکل مستقل از دولت عمل نمایند، در معرض اتهام کمک به دشمنان تروریسم قرار خواهند گرفت.^{۱۴} بعد از این پیام، اغلب رسانه‌ها در آمریکا با دولت بوش همراه شدند و اشتیاقشان برای تحت خدمت بودن برنامه تبلیغاتی سیاست‌گذاران افزایش یافت. به طوری که شبکه‌های ABC، FOX، NBC، CBS و CNN حدوداً در ۱۰ کنفرانس به دعوت کاندولیزا رایس، وزیر امور خارجه آمریکا، شرکت کردند. نیویورک تایمز در خصوص این نشست‌ها گزارش داد: نتیجه این نشست‌ها، توافقی بود برای حمایت از دولت. تایمز نیز افزود: این اولین بار است که شبکه‌های خبری به توافقی می‌پیوندند که از آنها می‌خواهند پوشش خبری‌شان را محدود کنند. رابرت مرداک از مدیران ارشد خبر نیز در گفتگو با فاکس نیوز گفت: ما آنچه را که

وظیفه‌مان باشد انجام می‌دهیم. وی افزود: در مورد هر چیزی که تصمیم گرفته شود می‌ان ان راهنمایی لازم را از مقامات دریافت می‌کند.^{۱۵} راهنمایی از مقامات دقیقاً همان چیزی بود که استراتژیست‌های رئیس‌جمهور آمریکا می‌خواستند.

همان‌طور که هلن توماس گزارشگر کاخ سفید گفت: برای اغلب مردم، درخواست کاخ سفید از رسانه‌ها در زمان جنگ همانند یک دستور حکومتی بود و شبکه‌های اصلی غالباً همین عقیده را داشتند. البته برخی شبکه‌های ناراضی مسئله پیام‌های رمزار را یک موضوع ثانویه می‌دانستند. به عنوان مثال نیویورک تایمز نقل می‌کند که خانم کاندولیزا رایس وزیر امور خارجه آمریکا این بحث را مطرح ساخته بود که نوارها^{۱۶} بن لادن را قادر می‌سازد تا با رسوخ در تبلیغات تنفر موجود را تقویت کرده و به طور بالقوه تعداد بیشتری از آمریکایی‌ها کشته شوند به طوری که چهار روز پس از آنکه آمریکا بمباران افغانستان را شروع کرد از رسانه‌ها خواسته شد متن کامل بیانیه‌های بن لادن را چاپ نکنند.^{۱۶}

فاکس نیوز در اولین روز حمله نیروهای ائتلاف به عراق در راستای دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا به نقل از منابع نظامی انگلیس اعلام کرد: ۲۰ درصد از نیروهای گارد ریاست جمهوری عراق خود را تسلیم کرده‌اند یا قصد تسلیم شدن دارند. این شبکه، بدون استفاده از منابع موثق و به طور گسترده از تسلیم شدن

* اسامه بن لادن بعد از متواری شدن، اغلب پیام‌های خود برای پیرانش را از طریق نوارهای صوتی و تصویری می‌فرستد.

نیروهای گارد ریاست جمهوری عراق خبر داد. در روز سوم حمله نیز این شبکه خبری که نزدیکترین منبع به پنتاگون محسوب می‌شود، به نقل از منابع آمریکایی اعلام کرد: پس از بمباران پناهگاه‌های زیرزمینی در بغداد، صدام در حالی که بر روی یک برانکارد حمل می‌شد، دیده شده است.

بدون شک هدف هر یک از این گزارشات در جهت تشدید عملیات روانی علیه عراق بود. این امر خود حاکی از آن است که قدرت رسانه‌ای آمریکا به مراتب برتری محسوسی نسبت به عراق داشت^{۱۷} و همین امر در نهایت منجر به سقوط رژیم صدام، قضایای محاکمه صدام و در نهایت اعدام او و... شد.

جان کرتلی، استاد گروه رسانه و حقوق دانشگاه مینیسوتا در خصوص دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا پس از حادثه یازده سپتامبر می‌گوید: تلاش‌های دولت آمریکا برای

تحت فشار قرار دادن رسانه به ویژه در مورد بیانیه‌های بن‌لادن، کاملاً غیرمشروع است. بنا به گفته وی تنها در صورت فقدان نیروهای قانونی باید از زور استفاده کرد. به اعتقاد وی رؤسای رادیو و تلویزیون و اصحاب رسانه کاملاً بر این امر واقفند که کمیسیون اجتماعات فدرال^۴ از رفتارهای مستقل در رسانه‌ها چندان راضی نیستند. چنانچه میثائیل پاول رئیس کمیسیون اجتماعات فدرال اظهار داشته بود: به دلیل نبود رسانه‌ای با نفوذ انگیزه‌های نیرومندی برای پذیرش هرگونه درخواست

دولت بوش درخصوص محدود کردن پوشش خبری جنگ اخیر به وجود می‌آید.^{۱۸} با این وجود به نظر می‌رسد که برخی رویه‌های مشابه هم در رسانه‌ها وجود دارد. چنانچه کاترین گراهام ناشر روزنامه واشنگتن پست زمانی گفته بود: برخی مسائل سری برای ما فاش شده است، ولی چون احساس کردیم مطرح کردن آنها برای افکار عمومی خطرناک هستند، در گفتگو با مقامات دولتی تصمیم گرفتیم آنها را فاش نکنیم. وی در سال ۱۹۸۸ در سخنانی در جمع مقامات سیا^{۱۹} گفت: «برخی مسائل وجود دارند که افکار عمومی نیازی به دانستن آنها ندارند و نباید هم بدانند. معتقدم رشد دموکراسی زمانی است که دولت بتواند گام‌های مشروعی برای حفظ اسرارش بردارد و رسانه‌ها بتوانند تصمیم بگیرند چگونه آنچه را که می‌دانند منتشر کنند.»^{۱۹}

قبل از حمله آمریکا به افغانستان، واشنگتن پست گزارش داد که مقامات اطلاعاتی آمریکا، اعضای کنگره را مطلع کرده‌اند که شبکه القاعده احتمال زیادی دارد که دوباره و به زودی به آمریکا حمله کنند. این یک خبر مهم بود، اما آژیر هشدار در کاخ سفید به صدا در نیامد و جورج تانت رئیس سیا در یک تغییر مواضع از واشنگتن پست خواست گزارش‌های تصویب نشده را منتشر نکند. روز بعد تایمز به نقل از سردبیر واشنگتن پست نوشت: به دنبال حادثه یازدهم سپتامبر مقامات دولت ابراز نگرانی کرده‌اند که برخی موضوعات و واقعیات

خاص می‌تواند امنیت ملی آمریکا را به خطر بیندازند. وی افزود: در برخی موارد ما برخی واقعیات را که می‌تواند امنیت ملی را به خطر بیندازد و در ضمن چندان هم برای خوانندگان مؤثر نیستند را حذف کرده‌ایم.^{۲۰}

نکته مهم در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا آن است که این کشور با اتخاذ تدابیری لازم نه تنها توانسته است تمامی رسانه‌ها را با خود همراه سازد بلکه توانسته است بدین وسیله طیف وسیعی از موضوعات و اطلاعات را نیز تحت کنترل خود درآورد. به عنوان مثال با افزایش میزان گزارش‌هایی که در روزهای اول حمله به افغانستان مخابره شد دولت آمریکا تصمیم گرفت تا مانع دستیابی افکار عمومی به عکس‌هایی شود که از طریق اینترنت در اختیار افکار عمومی دنیا قرار می‌گرفت. پنتاگون میلیون‌ها دلار هزینه کرد تا مانع از دستیابی رسانه‌ها به تصاویر ماهواره‌ای از بمباران افغانستان و در نتیجه تبعات منفی آن در پیشرفت نیروهای آمریکایی شود. زمانی که وزارت دفاع آمریکا قصد انجام این کار را داشت، به قانونی که به واسطه آن به دولت اجازه می‌داد در زمان جنگ ماهواره‌های غیرنظامی را تحت کنترل داشته باشد استناد کرد. بنابراین پنتاگون اقدام به خرید تمام تصاویر ماهواره‌ای نمود.^{۲۱} (اما از ذکر این نکته نیز نباید غافل بود که در مواردی چون جنگ عراق، لبنان و در قضیه زندان ابوغریب عکس این قضیه نیز اتفاق افتاد).

در هنگام حمله نیروهای آمریکا به عراق، پس از تجاوز کویت توسط عراق، روسیه با سیستم COSMOS مبادرت به عکس‌برداری از موقعیت نیروهای آمریکایی کرده بود. این عکس‌ها بیانگر آن بود که ادعای دولت بوش پدر در مورد حضور نیروهای آمریکایی بسیار اغراق‌آمیز بود و تحلیل عکس‌ها حاکی از آن بود که تعداد نیروهای آمریکایی ۲۵ درصد کمتر از آن چیزی بود که آمریکایی‌ها ادعا می‌کردند. این گزارش کمتر در رسانه‌های ملی آمریکا منعکس شد ولی این مسئله برای طرفداران جنگ در واشنگتن بسیار نامطلوب و غیر قابل تحمل بود.^{۲۲}

در مورد جنگ افغانستان نیز آمریکایی‌ها تلاش کردند تا کار بهتری برای مخفی نگه داشتن اطلاعات انجام دهند. از این رو رسانه‌ها اغلب اخبار رسمی از جنگ را دریافت می‌کردند. چنانچه یک هفته پس از شروع جنگ هوایی آمریکا در افغانستان، پنتاگون انتشار اخبار روز به روز جنگ را شروع کرد و رامسفلد وزیر دفاع وقت آمریکا نیز با تأیید این مسأله گفت: اگرچه ممکن است کاستی‌هایی وجود داشته باشد، اما اجازه دهید اخبار را این گونه دریافت کنیم.

۳- نتیجه‌گیری

در تحلیل کارکرد رسانه‌ها در دنیای معاصر یکی از انتقاداتی که همواره مطرح است، نقش دولت‌ها در شکل‌دهی به سیاست‌های رسانه‌ای و ایجاد فضای رسانه‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی و در نتیجه تحت اختیار گرفتن

رسانه‌ها به صورت ابزار در اختیار دولتمردان و صاحبان قدرت می‌باشد. از این منظر بسیاری از کارشناسان و تحلیل‌گران ضمن نقد دخالت دولت در رسانه‌ها اینگونه تحلیل می‌نمایند که اساساً انعکاس وارونه یا غیرواقع‌بینانه برخی حوادث - که به دلیل جانبداری از منابع دولتی صورت می‌گیرد- در بسیاری مواقع امنیت جهانی را به مخاطره انداخته و عامل گسترش روحیه پشتیبانی از جنگ می‌شود. چنانچه به واسطه دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا بعد از حادثه یازدهم سپتامبر که با حمایت همه جانبه رسانه‌های این کشور عمدتاً علیه کشورهای افغانستان و عراق صورت گرفت: تحت فضای رسانه‌ای ۶۰ درصد مردم آمریکا و ۸۰ درصد بینندگان اخبار شبکه «فوکس» به این باور رسیدند که اولاً در عراق سلاح‌های کشتار جمعی پیدا شده است؛ ثانیاً مدارکی مبنی بر ارتباط میان عراق و القاعده وجود دارد و ثالثاً کلیه افکار عمومی دنیا از دخالت نظامی آمریکا در دو کشور افغانستان و عراق حمایت می‌کنند. اما این مساله به معنای حمایت کامل و بی چون و چرای رسانه‌ها از دولت آمریکا تحت هر شرایطی نمی‌باشد چنانچه ملاحظه شد در قضیه زندان ابوغریب و جنگ لبنان این حمایت اتفاق نیفتاد و این بمعنای آن بود که در مواقع بحرانی، وضعیت تاحدود زیادی با وضعیت‌های عادی تفاوت دارد و تحت چنین شرایطی رسانه‌ها ترجیح می‌دهند از دولت خود حمایت به عمل آورند و این در مورد رسانه‌های آمریکا نیز

صادق بود. بنابراین این گونه نیست که رسانه در آمریکا به دولت وابستگی تام داشته باشند. از این منظر شاید بهتر باشد که بگوئیم در آمریکا اساساً رسانه‌ها از کار و همکاری با دولت به دنبال ارتقای موقعیت خود هستند. چنانچه کمک‌های مالی دولت به رسانه‌ها به همراه در اختیار قرار دادن مدارک سری برای رسانه‌ها از جمله پاداش‌هایی است که دولت آمریکا برای رسانه‌های این کشور در نظر می‌گیرد و این مساله تحت هر شرایطی اتفاق نمی‌افتد.

پی‌نوشت‌ها

- ۱- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:
 - محمد سلطانی فر، «حقوق بین‌الملل، رسانه‌ها، صلح و امنیت بین‌الملل»، مطالعات سایبر ژورنالیسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۵.
 - Lang http://www.arnet.ir/?&state=shoubody-news&key=row-id=2146&stylw=no
 - 3 - http://www.did.ir/document/index_fa.asp?sin=m00002003453250918
 - 4-Ibid.
 - 5-Collin Powell, "A strategy of partnership" foreign Affairs, vol.83. No.1, January / Feb. 2004. p.22.
 - 6-Francis Fukuyama, "The Neo consecrating moment", TheNational

- ۱۳- برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:
 -Herbert Altschull, Agents of power: The Role of the news media in Human Affairs, New York: Longman, 1984.
- 14- Norman Solomon, "media war without ends" http://zmag.org/zmag/Articales/dec_01_solomon.htm.
- 15- Ibid.
- 16- Ibid.
- ۱۷- محمدحسین مقدم، جواد جمالی، «نقش قدرت نرم در پیشبرد استراتژی‌های نظامی آمریکا»، برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:
 Interest, summer 2004, p.59.
- 7- Eliot A.coh <http://mahhttp://mahtabnews.blogfa.com/tabnews.blogfa.com/en>, "History and hyper power", Foreign Affairs, vol.83, No.4, January 7, 2004.
- ۸- سیدقاسم منفرد، تحلیل گفتمان سیاسی تعاملات کاخ سفید پس از واقعه ۱۱ سپتامبر، برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:
 - <http://www.arne.ir>
- 9- Michael Ó Hanlon and Niva Kemp, "Is the Media Being fair in Iraq? The Washington quarterly, 2006, p.7.
- ۱۰- سید قاسم منفرد، پیشین.
 ۱۱- رها خرازی آذر، «دیپلماسی رسانه‌ای»، پژوهشنامه رسانه: فرهنگ و سیاست، مرکز تحقیقات استراتژیک، شماره اول، آذر ۸۵، ص ۱۰۴.
- 12- <http://www.arnet.ir/id=2180&style=no>
- 18- Norman Solomon, op.cit.
- 19- Ibid.
- 20- Ibid.
- 21- Ibid.
- 22- Ibid.