

هالیوود و سیاست خاورمیانه‌ای آمریکا پس از حادثه ۱۱ سپتامبر

نویسندگان: علیرضا سلطانی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۹

نسار نعلینی**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۲۵

چکیده

۸۵

اهمیت روزافزون خاورمیانه سبب شده این منطقه جایگاه خاصی در مطبوعات، اخبار و در نگاه گسترده‌تر رسانه‌ها در سطح بین‌الملل داشته باشد. امروزه جایگاه رسانه‌ها به حدی است که می‌توان از قدرت فراوان آنها در جهت‌دهی افکار عمومی به سمت و سوی خاصی استفاده نمود. در این میان سینما نقش شایان توجهی در عرصه اقتصاد، فرهنگ و البته سیاست‌های داخلی و خارجی کشورها ایفا می‌کند. هالیوود فراگیرترین و تأثیرگذارترین سینمای جهان را دارد و این را می‌توان از تعدد آثار و سرمایه‌گذاری‌های این صنعت در سراسر جهان دریافت. سینمای آمریکا نقش مهمی در ارایه الگوی زندگی آمریکایی ایفا می‌کند. با تأکید بر دیپلماسی عمومی می‌توان گفت نگاه سیاسی هالیوود، عصاره نگاه سیاسی حاکم بر دستگاه دیپلماسی و نظامی آمریکا است. بررسی راهبرد حاکم بر این راهبرد به خصوص در مورد منطقه خاورمیانه در سینمای هالیوود می‌تواند نشان‌دهنده ارسال پیام‌های مشخصی به خاورمیانه و مردمان آن باشد و از دیگر سو نیز پیام‌هایی به داخل مرزهای این کشور برای توجیه افکار عمومی و هم‌سوسازی شهروندان آمریکایی با سیاست‌گذاری‌های مربوطه است. حال باید بررسی گردد که این رویکرد چگونه می‌تواند مقدمات مورد نیاز سیاست خارجه ایالات متحده در مورد خاورمیانه را اجرا نماید و بر چه اساس و کنشی این روند می‌تواند تأثیرات قابل توجهی در پیاده‌سازی سیاست‌های مذکور بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر در منطقه داشته باشد. لذا مقاله پیش‌رو می‌کوشد با بررسی تأثیر گسترش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروز و جایگاه آن به‌عنوان ابزاری در سیاست خارجی، همچنین افزایش قدرت رسانه‌ها از جمله سینما، به خصوص سینمای هالیوود به بررسی رویکرد این صنعت در جهت توجیه سیاست خارجی ایالات متحده در ارتباط با خاورمیانه بعد از ۱۱ سپتامبر در داخل مرزهای این کشور، همچنین در خارج از مرزهای خود به ویژه در میان مردمان منطقه خاورمیانه بپردازد.

واژگان کلیدی: صنعت هالیوود، سیاست خارجه، حادثه یازده سپتامبر، سیاست خاورمیانه‌ای آمریکا

* استادیار دانشکده علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

nesar.nalini@gmail.com

** کارشناسی ارشد مطالعات خاورمیانه

فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: آمریکاشناسی-اسراییل‌شناسی، سال هفدهم، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۵، صص ۱۰۵-۸۵

◆ آمریکاشناسی . اسراییل‌شناسی

فرهنگ‌سازی به‌وسیله ابزارهای گوناگون فرهنگی- هنری از جمله فیلم، می‌تواند شرایطی را پدید آورد که در آن سیاست با روش‌های گوناگون به ایفای نقش بپردازد. سیاست می‌تواند با استفاده از تلفیق فرهنگ، اقتصاد و روان‌شناسی و ... آنچه را که می‌خواهد در کنار عنصر سرگرم‌سازی گردهم آورده و مخاطب خود را تحت تاثیر قرار دهد. اینها همگی در راستای آماده‌سازی، توجیه و هم‌سوسازی مخاطبان داخلی و خارجی در راستای منافع ملی یک کشور انجام می‌گیرد.

هالیوود با توجه به گستره وسیع و رو به رشد تاثیرات خود بر مخاطبان به‌طور مسلم می‌تواند چه در داخل و چه در خارج مرزهای این کشور نقش مهمی را در فرهنگ‌سازی و تطمیع افکار عمومی داشته باشد. این صنعت همواره یکی از موثرترین ابزار در جهت دیپلماسی عمومی دولت آمریکا بوده است. در واقع می‌توان گفت هالیوود همواره ابزاری آسان در دست حکومت‌ها و دولت‌های مختلف روی کار آمده در این کشور بوده است.

در سال‌های ابتدایی پس از حادثه ۱۱ سپتامبر، هالیوود به‌علت حساسیت افکار عمومی و التیام این ضربه عظیم به وجهه ایالات متحده تا چند سال به‌صورت مستقیم مسائل مربوط به تروریسم را مورد اشاره قرار نمی‌داد، اما با گذشت زمان، موضوعات به سمت‌وسوی داستان‌هایی با ماهیت جنگ با تروریسم در سطح داخلی و بین‌المللی سوق یافتند. این روند به‌گونه‌ای بوده است که امروزه تروریسم از موضوعی سرگرم‌کننده به مساله و دغدغه‌ای سیاسی و ایدئولوژیک در سینمای هالیوود بدل گشته است. در بسیاری از این فیلم‌ها، به اقدامات فراقانونی و نظامی دولت ایالات متحده برای مبارزه با تروریسم مشروعیت بخشیده می‌شود و تصویرسازی‌ها توجیه‌کننده چنین اقداماتی در تقابل میان خیر و شر و قهرمان و ضد قهرمان‌ها هستند.

حال باید بررسی گردد که این رویکرد چگونه می‌تواند مقدمات مورد نیاز سیاست خارجه ایالات متحده در مورد خاورمیانه را اجرا نماید و بر چه اساس و کنشی این روند می‌تواند تاثیرات قابل توجهی در پیاده‌سازی سیاست‌های مورد نظر این کشور در منطقه داشته باشد.

با توجه به آنچه بیان شد و گستردگی سطح نفوذ هالیوود در جهان و افزایش روزافزون فیلم‌هایی با مضامینی در جهت به تصویر کشیدن نیروهای خیر و شر با ماهیت تروریست و

نظامیان آمریکایی و همچنین تصویرسازی‌های افراطی از خاورمیانه، نوشتار پیش رو درصدد پاسخ‌گویی به این سوال است که عملکرد هالیوود در چارچوب سیاست خاورمیانه‌ای آمریکا پس از حادثه ۱۱ سپتامبر چگونه قابل تحلیل است؟ در پاسخ به این سوال مفروض مقاله این است که: هالیوود با انگیزه سود به دلیل جذابیت سینمایی مسائل و تحولات خاورمیانه و همچنین تغییر افکار عمومی آمریکا، منطقه خاورمیانه و جهان نسبت به حضور نظامی و غیرنظامی آمریکا در منطقه خاورمیانه، عملکرد فعالی در راستای سیاست خاورمیانه‌ای آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر داشته است.

چارچوب نظری (ابزارهای فرهنگی - تبلیغی - هنری در سیاست خارجی)

تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را تغییر شکل داده و اشکال جدیدی از عمل و تعامل را به وجود آورده است که دیگر وابسته به الزام سهیم بودن مخاطب در مکان مشترک نیست. پی‌آمدهای این دگرگونی بسیار وسیع و دامنه‌دار است و بر بسیاری از جنبه‌های زندگی ما، از خصوصی‌ترین جنبه‌های تجربه شخصی و خودشکل‌دهی گرفته تا ماهیت متغیر قدرت و رویت‌پذیری در حوزه عمومی، تاثیر می‌گذارد. (تامپسون، ۱۳۹۱: ۳۵)

امروزه نقش رسانه‌ها و به تبع ارتباطات در عصر حاضر به شدت افزایش پیدا کرده است. بخش عمده‌ای از این اهمیت مدیون ویژگی اطلاع‌رسانی و سیستم جهانی ارتباطات است؛ چراکه ارتباطات باعث تبادل اطلاعات می‌شود و بی‌شک در دورانی که اطلاعات در آن حرف اول را می‌زند و عصر اطلاعات نام گرفته، این نقش اهمیتی مضاعف پیدا می‌کند. در دنیای حاضر ارتباطات و اطلاع‌رسانی در برنامه‌ریزی‌ها و اجرای برنامه‌ها در تمامی حوزه‌های سیاسی و غیرسیاسی نقش زیادی دارد. ارتباطات در افزایش آگاهی درباره مسائل توسعه، تغییر نگرش‌ها، اعمال تغییر ارادی رفتار یا در تمامی این موارد، به‌طور هم‌زمان مؤثر است. (بی‌ماتور، ۱۳۷۶: ۲۳۱)

از این‌رو رسانه‌های جمعی، جایگاه خود را در عرصه دیپلماسی در فرآیند جهانی شدن به‌نمایش می‌گذارند. وارد شدن جریان نوین اطلاعاتی در عرصه دیپلماسی و رشد استفاده از ابزارها و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در سیاست خارجی موجب گردیده شیوه‌ای جدید از دیپلماسی موسوم به دیپلماسی عمومی بروز کند که به افکار عمومی توجه عمده‌ای نشان می‌دهد. لذا انقلاب

اطلاعات و جهانی شدن عرصه ارتباطات، دیپلماسی رسانه را یکی از اصلی‌ترین اجزای مکمل سیاست خارجی کرده است.

به عقیده پستمن: «ما واقعیت را آن‌گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن‌گونه می‌بینیم که زبان‌های ما هستند و زبان‌های ما رسانه‌های ما هستند. رسانه‌های ما استعاره‌های ما و استعاره‌های ما محتوای فرهنگ ما را می‌آفریند.» (پستمن، ۱۹۸۵: ۱۷۲) بر این اساس تبادلات فرهنگی سنتی به بخشی از نوع جدید ارتباطات بین‌المللی تبدیل شده و رشد دیپلماسی عمومی در واقع واکنشی به ارتباط نزدیک میان فرهنگ، مطبوعات و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی است که نتیجه واقعیت‌های جدید اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد. (U.S. Department of State, 2005)

در حالی که دولت‌ها مخاطبان مستقیم دیپلماسی و حربه اقتصادی هستند، در امر استفاده از حربه فرهنگی و تبلیغاتی، معمولاً ملت‌ها مورد خطاب واقع می‌شوند، بدین ترتیب که دولت به کار گیرنده ابزار فرهنگی سعی دارد در بلندمدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین‌کننده منافع و خواسته‌های آن باشد، دگرگون سازد. در این مورد با استفاده از روش‌های پیشرفته روان‌شناسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی و بهره‌گیری از نمادها و فولکلور جامعه مورد نظر، سعی می‌شود از نوعی هم‌دلی و هم‌سوئی میان دولت استفاده کنند تا با این حربه و ملت‌های مخاطب به وجود آید. (قوام، ۱۳۸۵، ۲۱۵) می‌توان گفت دیپلماسی عمومی در خدمت منافع ملی یک کشور است و عمدتاً در تلاش است تا فهم از کشور را افزایش دهد و حامیان بیشتری را در نقاط مختلف جهان برای دیدگاه‌های این کشور فراهم آورد.

یک کشور با توجه به منافع ملی خود از طریق دیپلماسی عمومی به وسیله ابزارهایی همچون رسانه‌ها، آموزش و وسایل تفریحی و رفاهی و... فعالیت و به‌طور غیرمستقیم برای قانع‌سازی و جذب دیگران تلاش می‌کند تا اهداف آن کشور را از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم رسانه‌ای و یا آموزشی به مخاطبان القا کند و اهداف مورد نظر دولت‌ها را از این طریق تحقق ببخشد.

چنانچه گفته شد، مخاطبان حربه تبلیغاتی به‌طور معمول ملت‌ها هستند. دولت‌ها در استفاده از این حربه سعی می‌کنند به تدریج رفتار ملت‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. حربه‌های تبلیغاتی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با استفاده از شیوه‌های پیچیده، توسط افراد حرفه‌ای و کارآموده، از طریق خبرگزاری‌ها،

روزنامه‌ها، مجلات بین‌المللی و شبکه‌های رادیو و تلویزیون اجرا می‌شود. (العوینی، ۱۳۶۹: ۳۵) اعطای بورسیه‌های تحصیلی، حمایت از روابط مؤسسات فرهنگی و اجتماعی بین کشورها، تبادل کتاب، نشریات، فیلم، تشویق جهان‌گردی و تقویت توریسم، تاسیس نمایندگی‌های فرهنگی در کشورها و نیز ملاقات‌های دوجانبه از جمله ابزارهای فرهنگی – تبلیغی متداول می‌باشند. (العوینی، ۱۳۶۹: ۳۴)

حربه تبلیغاتی به تدریج رفتار ملت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند؛ بدین معنا که رفته‌رفته تغییراتی در شیوه تفکر مردم به وجود می‌آورند و این دگرگونی‌ها در رفتار و افکار عمومی نخبگان سیاسی را وامی‌دارد اصلاحات و دگرگونی‌هایی در ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به وجود آورند. این خود یک فرآیند پیچیده و مستمر است و آثار آن در بلندمدت به صورت داده‌ها و جهت‌گیری‌های جدید سیاست خارجی نمایان می‌شود. (قوام، ۱۳۸۵: ۲۱۷)

جوزف نای مبدع اصطلاح قدرت نرم معتقد است که قدرت نرم توجه ویژه به اشتغال ذهنی جوامع دیگر از راه ایجاد جاذبه دارد و زمانی یک کشور یا جامعه به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار ببرد و از امکانات به‌گونه‌ای بهره‌برداری نماید که حاصل آن گرفتن امتیاز باشد و این امر به‌گونه‌ای است که می‌تواند جایگزین فشار نظامی و اعمال زور و اجبار گردد. این چهره از قدرت در مقابل رفتار تحکم‌آمیز قدرت قرار دارد که می‌توان آن را قدرت جذب‌کنندگی «قدرت نرم» نامید. (نای، ۱۳۸۷: ۱۰۰)

البته باید توجه داشت که فضای اثرگذاری قدرت نرم و حوزه نفوذ آن با فضای صرف تبلیغاتی و گسترش دامنه تبلیغات و اثرات مبتنی بر احساسات ناشی از نفوذ تبلیغاتی کاملاً تفاوت دارد، اگرچه امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از ابزارها و یا روش‌های قدرت نرم مطرح می‌باشد. به عبارت روشن‌تر قدرت نرم را نباید با عوام‌گرایی و تولید گفتمان عوامانه یکی دانست. قدرت نرم به معنای تخصصی کردن، عقلانی کردن و علمی نمودن حوزه نفوذ قدرت در همه عرصه‌هاست. (محمدی، ۱۳۸۷: ۲۶)

یکی از اهداف تعریف شده برای دیپلماسی عمومی اقناع افکار است. در چنین حالتی با استفاده از روش‌های مختلف، هدف باوراندن یک فکر یا عمل به‌عنوان بهترین و پرمفعت‌ترین گزینه موجود در ذهن مخاطب است. چنین طرفندی را در بسیاری از فیلم‌های مختلف و در ژانرهای متفاوت به‌وفور می‌توان مشاهده کرد. همگان قبول دارند که قدرت فیلم فوق تصور است. فیلم

می‌تواند افکار فلسفی و سیاسی و... را منقلب کند، شکل تازه‌ای به آن بخشد و بسیاری از افکار و رفتارها را هدایت کند.

آنچه اهمیت دارد، توجه به این مساله است که خود فیلم شاید مهم نباشد، احساسی که در درون تماشاگر توسط فیلم دامن زده می‌شود و او را برمی‌انگیزد، مهم است. سینمای سیاسی می‌تواند در برانگیختن بحث‌های گسترده و طرح پرسش‌هایی درباره مسائل جهانی و مساله آزادی، در بین تماشاگران، بسیار مؤثر باشد.

بنابراین صنعت سینمایی جایگاهی را به خود اختصاص داده که موجب می‌شود تا آن را یکی از ابزارهای رسانه‌ای سیاست خارجی کشورهای پیشرفته به‌شمار آورد. آنچه بیان شد، نمایانگر رابطه عمیق میان سیاست و سینما در عصر ارتباطات است، در واقع سینما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای فرهنگی - تبلیغی اثرگذار نقش مهمی را در جهت شکل‌دهی به افکار عمومی در سایه تغییر درون مایه فرهنگی جوامع مختلف دارد.

هالیوود و کارکردهای سیاسی آن (سینمای سیاسی در هالیوود)

سینما با کمک گرفتن از پیشرفت فن‌آوری ارتباطات توانست یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین منابع تولیدات فرهنگی در حجمی انبوه در میان مخاطبین خود باشد که با ارایه الگوهای فرهنگی - اجتماعی و با بهره‌گیری از جنبه سرگرم‌سازی اوقات فراغت افراد را به‌خود اختصاص دهد. همچنین با بهره‌برداری از این خصیصه توانست خود را به یک صنعت و یک وزنه مهم اقتصادی تبدیل کند.

فرهنگ لوس‌آنجلسی و بازرگانی نیویورکی، مستقیم یا به‌صورت «دیگرِ ضمنی» بر عرصه نمایش فیلم در سرتاسر جهان تسلط دارد و توفیق درخشان صنعت فیلم آمریکا از جنگ جهانی اول به بعد الگویی برای صادرات کالاهای موسیقایی، تلویزیونی، کارهای تبلیغاتی و اینترنت از آمریکای شمالی به خارج بوده است. رواج برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نوارهای ویدیویی همراه با خصوصی‌سازی و آزادسازی پخش رادیو-تلویزیونی شبکه‌های ملی، همچنان میدان عمل فن‌آوری صوتی - تصویری را گسترش می‌دهد. (Miller, 1999: 371-75)

می‌توان گفت سینمای هالیوود با گستره نفوذ بالا به‌عنوان یکی از پربیننده‌ترین و

پرطرفدارترین انواع سرگرمی در سراسر جهان تلقی می شود که مخاطبان پایبندی را به هر زبان، فرهنگ و نژادی با خود همراه کرده است. هالیوود را می توان یکی از اثرگذارترین عناصر فرهنگی صادراتی ایالات متحده به جهان خارج برشمرد. یکی از نکات مهم هالیوود تطبیق بالای این صنعت در شرایط مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و... است و همین امر موجب می شود در اوضاع متغیر بین الملل و داخلی ایالات متحده، این پدیده بتواند از قابلیت بالای انعطاف و اثرگذاری بر مخاطبان با فرهنگ های مختلف بهره جوید.

۹۱ | گفتنی است که سینمای آمریکا از جمله عناصر مهم در قدرت نرم این کشور تلقی می شود. قدرتی که از طریق رسانه ها، آموزش و وسایل تفریحی و رفاهی برای قانع سازی و جذب دیگران تلاش می کند تا اهداف آمریکا را از طریق پیام های مستقیم و غیرمستقیم به مخاطبان القا کرده و آنها را همراه و هم سو با منافع خود گرداند.

هالیوود از طریق عرضه کردن ایدئولوژی دموکراسی تحقق یافته که از تأکید بر باز بودن جامعه آمریکا فراتر می رود، در واقع با استفاده از روش های اقناعی، این باور را در مخاطبان ایجاد می کند که به آمریکایی بودن و فضیلت های خوشایند آن ببالند و بنازند. وقتی این طرح به صادرات تبدیل می شود، آمریکا را به شدت جذاب و حسرت انگیز نشان می دهد. (سمتی، ۱۳۸۵: ۱۵۸) صنعت سینمای آمریکا نقش مهمی را در نشر فرهنگ مردم آمریکا و جلب نگاه ها با خط مشی زندگی آمریکایی و جذب علایق با این شیوه زندگی، ارایه الگوهای جذاب از ارزش های خاص آمریکا درباره آزادی ایفا کرد.

جذابیت این گونه تبلیغ ها در دموکراسی ویژه ای است که سخاوتمندانه اعلام می کند همگان در مصرف با یکدیگر برابرند و آزادند فارغ از طبقه، نژاد و مذهب با خرید اموالی که در دست قهرمانان فیلم ها می بینند، از آزادی در مصرف لذت وافر ببرند. لاکلاو و موفه در این رابطه می گویند: «گروه کثیری که شمارشان رو به فزونی است، تحت تاثیر این تصور که در مقام مصرف کننده با هم برابرند، به این سو سوق پیدا می کنند که نابرابری های هم چنان موجود را نفی کنند.» (سمتی، ۱۳۸۵: ۱۷۱)

هنر سینما، یکی از مهم ترین وسائلی است که هجوم فرهنگی آمریکا به کشورهای دیگر را تسهیل می کند. سینما همواره اشتیاق خاصی برای به تصویر کشیدن برهه هایی حساس از تاریخ و

سیاست در میان مردمان جهان داشته است. سینمای سیاسی یکی از ابرژانرهای سینمایی در جهان است و طبیعتاً در این میان جایگاه سازمان‌های جاسوسی و امنیتی در این ژانر، جایگاهی قدرتمند و پرنفوذ بوده است. از این رو بخش قابل توجهی از فیلم‌های تولید شده توسط هالیوود را فیلم‌هایی تشکیل می‌دهند که به تمجید و ستایش از قدرت نظامی می‌پردازند تا توجیه‌کننده سیاست‌های آمریکا در مناطق مختلف جهان باشند.

بنابراین صنعت سینمای آمریکا یکی از ابزارهای رسانه‌ای سیاست خارجی آمریکا به‌شمار آورده، حکومت‌ها و دولت‌های مختلف آمریکایی از هالیوود استفاده ابزاری کرده‌اند تا خواسته‌ها و دیدگاه و مواضع خود را به‌طور خودآگاه و یا ناخودآگاه به مخاطبان در داخل و یا خارج از مرزهای خود انتقال دهند و این موجب شده تا رابطه صنعت سینمای آمریکا با سیاست داخلی و خارجی این کشور به رابطه‌ای پیچیده تبدیل شود. در نهایت هالیوود را می‌توان اهرم قدرتمند سیاسی‌ای به‌شمار آورد که می‌تواند نقش قابل تاملی در اتفاقات بین‌الملل داشته باشد و بسیاری از اهداف و یا زمینه مورد نیاز جهت تحقق اهداف سیاستمداران این کشور را برآورده سازد.

سیاست خارجی آمریکا در خاورمیانه

منطقه خاورمیانه یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های سیاسی جهان است. بافت موزاییکی منطقه خود بر تنوع، پیچیدگی و حساسیت شرایط آن می‌افزاید. منطقه خاورمیانه علاوه بر یک مفهوم جغرافیایی دربرگیرنده مفهوم سیاسی است و این امر اهمیت راهبردی آن را افزایش می‌دهد. رشد مباحث مربوط به تروریسم، وجود حکومت‌های دیکتاتور و وابسته و همچنین دید منفی موجود در منطقه نسبت به جهان غرب و آمریکا از مهم‌ترین شرایط ایجاد تنش در خاورمیانه به‌شمار می‌آید.

وجود منابع عظیم انرژی و موقعیت استراتژیک و ژئوپلیتیک خاورمیانه اهمیت آن را در جهان افزایش داده است. فرهنگ سنتی و دینی مردم در منطقه سبب ایجاد پتانسیل قوی و گاه مخالفت‌ها و نگاه منفی در مقابل سیاست‌های غرب در این منطقه گردیده است. حادثه ۱۱ سپتامبر و حوادثی از این قبیل خود گواه محکمی در این باره است. از این‌رو، پی‌گیری اصلاحات سیاسی در چارچوب طرح خاورمیانه بزرگ به‌منظور استقرار نظم سیاسی مطلوب و اصلاحات

اقتصادی در راستای اقتصاد لیبرال و بازار آزاد به منظور استقرار نظم اقتصادی مطلوب در دستور کار سیاست‌های خاورمیانه‌ای آمریکا قرار گرفت.

حملات ۱۱ سپتامبر در سال ۲۰۰۱، موجب شد تا منطقه خاورمیانه علاوه بر مسائل مربوط به انرژی و حمل‌ونقل آن به یک دغدغه امنیتی جدید تبدیل گردد. از این‌رو در زیر سایه سیاست جنگ علیه تروریسم و افکار رادیکالی در منطقه از سوی جهان غرب و در راس آنها آمریکا یک‌سری تهاجم نظامی و فرهنگی به کشورهای خاورمیانه صورت گرفت که از جمله به فعالیت‌های رسانه‌ها در جهت از بین بردن تفکر خصومت‌آمیز علیه ایالات متحده آمریکا و یک سلسله حملات آموزشی- فرهنگی به منطقه می‌توان اشاره کرد.

در واقع آنچه بعد از حوادث ۱۱ سپتامبر عملی شد، روی کار آمدن و قدرت اجرایی پیدا کردن سیاسیون تندرو و رادیکال در زیر سایه سیاست‌های اجرایی بوش پسر بود. از جمله مهم‌ترین آنها رهنامه دفاع مشروط پیش‌دستانه بود که با برشمردن شرایط خاص اجازه حملات گسترده ایالات متحده آمریکا را در راستای جنگ علیه تروریسم می‌داد. تا پیش از این‌ها سیاست‌های خاورمیانه‌ای آمریکا تا مدت‌ها معطوف به حمایت و پشتیبانی از حکومت‌های اقتدارگرا اما هم‌پیمان و حافظ منافع واشنگتن در منطقه بود. حفظ ثبات، به‌عنوان محور اصلی این رویکرد، شاکله کلی سیاست‌های خاورمیانه‌ای آمریکا را تشکیل می‌داد. با تقویت و تحرک بیشتر گرایش‌های ضدآمریکایی و وقوع حملات ۱۱ سپتامبر در خاک آمریکا، سیاستمداران کاخ سفید به سمت اتخاذ رویکرد امنیتی به‌جای حفظ ثبات در منطقه تغییر جهت دادند. به‌گفته جان گدیس، پس از ۱۱ سپتامبر آمریکا خود را در «جهانی که به ناگهان خطرناک‌تر شده» یافت. (Gaddis, 2004)

در این راستا جورج بوش پس از ۱۱ سپتامبر از کشورها خواست از میان دو گزینه یکی را برگزینند. وی در ۲۲ سپتامبر ۲۰۰۱ در کنگره آمریکا اعلام کرد که کشورها یا در کنار تروریستی‌ها هستند یا در کنار ائتلاف ضدتروریستی و باید یکی از دو راه را برگزینند. این سخن جرج بوش در حقیقت نشان از دگرگون شدن ساختار نظام بین‌الملل داشت.

با چنین موضع‌گیری شدیدی از سوی آمریکا سردمداران و رهبران آمریکا فرصت مناسبی را به‌دست آوردند تا از رهگذر آن بتوانند در راستای دفاع از منافع خود، پیش‌برد یک‌جانبه‌گرایی و

دوری از چندجانبه‌گرایی و شکل‌دهی هژمونی آمریکا بر جهان، راهبرد حمله پیش‌دستانه و جنگ پیش‌گیرانه را در پیش گیرند.

آمریکا افراط‌گرایی و تروریسم را از عوامل اصلی تهدید امنیت و منافع خود تلقی می‌کند و بر این، در صدد بوده است با توجه به افزایش رادیکالیسم و تروریسم، جهت نابودسازی و مبارزه با آنها به‌عنوان عوامل برهم‌زننده امنیت جهانی این کشور، در راستای بهبود فضای سیاسی و اجتماعی در منطقه دست به یک سلسله اقدامات فرهنگی-سیاسی در میان کشورهای خاورمیانه بزند که از یک سو حکومت‌ها را مد نظر قرار می‌داد و از سوی دیگر شهروندان این حکومت‌ها را، و هدف از چنین اقداماتی باز کردن فضای سیاسی و بهبود شرایط اقتصادی در کشورهایی که به‌لحاظ فکری و حمایت مالی خاستگاه چنین حرکت‌های رادیکالی محسوب می‌شوند و خشکاندن ریشه افراط‌گرایی در این منطقه بود.

بنابراین می‌توان گفت که ایالات متحده دارای یک برنامه راهبردی بلندمدت برای خاورمیانه است که در چارچوب آن قرار است ساختارهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی منطقه دگرگون شود و در مقابل فضایی ایجاد گردد که ضامن تامین منافع ملی آمریکا و امنیت جهانی باشد. از این رو نیاز به یک‌سری بازآفرینی‌های فرهنگی-سیاسی در منطقه در چارچوب ارزشی جهان غرب الزامی می‌نماید. یکی از این اهداف سیاسی برقراری دموکراسی دیکته شده و نه نهادینه شده در میان کشورهای خاورمیانه است و در ادامه آن به‌راحتی می‌توان به یک فضای مناسب جهت بازار آزادی با ریسک پایین و امنیت بالای سرمایه‌گذاری در منطقه دست یافت.

موضع‌گیری هالیوود و سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایالات متحده آمریکا با تمرکز بر مصرف جهانی

تغییر فضای جهانی، به‌دنبال پایان جنگ سرد، انقلاب ارتباطات، گسترش روزافزون فن‌آوری‌های ارتباطی و همراه با آن رشد چشم‌گیر بازیگران غیردولتی، بر مفاهیم و کارکردهای دیپلماسی نیز اثرگذار بوده است.

دیپلماسی عمومی فعالیتی سازمان‌یافته است که طی آن یک کشور تلاش می‌کند با خلق تصویر

مثبت و آبرومندانه از فرهنگ خود به جذب قلوب و اذهان ملل دیگر پرداخته و آنها را با اهداف امنیت ملی و سیاست خارجی خود همراه نماید. حتی برخی از کشورها همانند آمریکا از این حد نیز فراتر رفته، در قالب دیپلماسی عمومی به تبلیغات سیاسی منفی ضد دولت هدف پرداخته و با ایجاد بی‌ثباتی و تزلزل فرهنگی در راستای براندازی حکومت مورد نظر خود تلاش می‌نمایند. (ایزدی، ۱۳۹۰: ۶۷-۳۳)

آنچه که امروزه در روابط بین کشورهای نظام بین‌الملل اهمیت زیادی دارد و از جمله عناصر و مولفه‌های اصلی قدرت یک کشور محسوب می‌گردد، ظرفیت قدرت نرم آن کشور در محیط بین‌المللی است. دولت‌هایی که در ایالات متحده آمریکا روی کار می‌آیند از دیپلماسی عمومی به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات سیاسی و اقناع افکار عمومی برای حفظ و تأمین منافع این کشور در خاورمیانه و سایر نقاط جهان استفاده می‌کنند.

جنگ‌های نوین رسانه‌ای با استفاده از ترکیب رسانه‌ها و ادوات جنگی پیشرفته، ابتدا با عملیات جنگ روانی آغاز می‌شوند و در حین جنگ نظامی و پس از آن به شکل گسترده و زیرکانه ادامه پیدا می‌کنند. ظهور رسانه‌های پیشرفته با بهره‌گیری از دانش نحوه تأثیرگذاری، سبب افزایش نقش رسانه در کنترل افکار عمومی شده است. امروزه رسانه‌ها نقش اجتناب‌ناپذیری در پیشبرد برنامه‌های دولت‌ها برعهده دارند و با ایجاد فضای رسانه‌ای برای شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت تصمیمات در بستر مطلوب، همواره مورد توجه دولت‌ها بوده‌اند. به‌طوری که دولت‌ها به یاری رسانه‌ها از قدرت بی‌نظیری در عرصه داخلی و خارجی برخوردار شده‌اند که از آنها به‌عنوان مهم‌ترین منابع قدرت یاد می‌شود و دولت‌مردان با دراختیار 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 هریک از بازیگران صحنه بین‌المللی قرار می‌دهد که به‌واسطه این قدرت می‌توانند به تغییر باورها، نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی در راستای سیاست‌های کلی دولت‌ها اقدام نمایند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵)

امروزه قدرت‌ها از عنصر تصویر در بالاترین حد بهره می‌برند و ذهنیت مخاطبان نیز این امر را می‌پذیرد. یکی از مهم‌ترین کارهای هالیوود این است که ایده‌ها و اهداف سیاسی ایالات متحده آمریکا را به زبان تصویر ترجمه کند. در واقع این صنعت می‌داند که تأثیر تصویر می‌تواند بسیار بالا

و دایمی باشد و نهایت استفاده را از این مهم می‌برد.

سینمای هالیوود همواره غرب و نشانه‌ها و نمادهای غربی و شخصیت‌های متأثر از آن را مظاهری از بخش سفید و نیروهای خیر داستان‌پردازی خود قلمداد می‌کند و هر آنچه در مقابل آن قرار می‌گیرد را جزو عناصر سیاه و شر به حساب می‌آورد. در واقع اینها همگی در راستای همان موضع‌گیری تاریخی بوش پسر است که «هر کس با ما نیست پس بر ماست.» اگر تصور شود که در یک منطقه نوعی نگرش خاص حاکم است که این نگرش می‌تواند در آینده مشکلاتی را ایجاد کند، مسلماً بهترین شیوه برای از میان بردن آن تمرکز بر نگرش و یافتن نقاط ضعف آن است و این همان روزنه ورود افکار جدید و جایگزینی آنهاست!

موضع‌گیری هالیوود در سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایالات متحده آمریکا با بررسی مصرف داخلی

تروریسم به خودی خود می‌تواند توجیه‌کننده بسیاری از سیاست‌ها و ضامن اجرای آنها باشد، از این رو می‌تواند دلیلی موجه برای مداخله نظامی و اقداماتی از این جنس تلقی گردد. عملکرد دیپلماسی عمومی در داخل آمریکا به‌عنوان توجیه سیاست‌های امنیتی‌گرایانه دولت‌مردان کاخ سفید و حملات به افغانستان و عراق، به شکلی منسجم دنبال شده است؛ که شامل برنامه‌های بسیار وسیع برای ضروری قلمداد نمودن اقدامات نظامی آمریکا می‌شود. در این راستا نوع جهت‌گیری رسانه‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که آنچه انجام گرفته و نیز برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت سیاسی تنها در راستای برقراری ثبات و حفظ امنیت جلوه کند.

با استفاده از این نوع استدلال فرهنگ دیگرهراسی در جامعه نهادینه خواهد شد، اینکه مطرح شود آنها در مقابل ما هستند و هر که با ما نباشد با آنها خواهد بود، به‌گونه‌ای می‌تواند فرهنگی جغرافیایی را در یک کشور بنا نهد. تلقین این تصور که افرادی در آن سوی مرزها قصد برهم زدن امنیت ما را دارند و برای مقابله با این افراد باید دست به اقداماتی فرای آنچه تا کنون بوده زد، می‌تواند دلیلی برای بسیاری از اقدامات تلقی شود و البته با نهادینه کردن این فرهنگ در میان افراد یک جامعه از طریق ابزارهایی چون رسانه به‌راحتی می‌توان هم‌سوئی افکار عمومی داخلی را به ارمغان آورد. روایت

♦ فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: آمریکا‌شناسی. اسراییل‌شناسی. سال هفدهم، شماره سوم، تابستان ۱۳۹۵

تروریسم و پیامدهای آن، از طریق داستان‌های مهیج که رسانه‌ها بیان می‌کنند و در آنها پیروزی خیر در نابودسازی شر را به تصویر می‌کشند، مسلماً گامی جدی در این مهم است.

چگونگی به تصویر کشیدن تروریسم می‌تواند رویکردها به سیاست خارجی آمریکا را موجه سازند و با صورت‌سازی دیگران در نمادی از مردم خاورمیانه می‌توان چهارچوب ذهنی افراد را در توصیف خیر و شر شکل داد. داستان‌هایی در ژانر اکشن که با بیانات احساسی و هیجانانگیز مقطعی آمیخته شده‌اند تا بتوانند تصویرسازی ملموسی را از قهرمان و ضد قهرمان نشان دهند. این نوع دیگران‌هراسی در فیلم‌ها و به تصویر کشیدن مرزهای شرارت با استفاده از شخصیت‌پردازی که مشخصاً شرقی و در محدوده خاورمیانه تلقی می‌گردد، اثر عمیقی در شناساندن دشمنان امنیت به مخاطبان داخلی دارد و جنایت‌کاران در جایگاه «دیگران» خارجی، قومی و نژادی به‌ویژه عرب و مسلمان قرار می‌گیرند.

بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه‌ها یکی از منابع قدرتمند شکل‌دهی افکار عمومی آمریکا هستند. امروزه بیش از ۹۰ درصد مردم آمریکا تلویزیون را مهم‌ترین منبع کسب اخبار خود می‌دانند و هر شب بیش از سی میلیون آمریکایی بیننده اخبار شامگاهی شبکه‌های تلویزیون‌های آن کشور هستند. (مرادی، ۱۳۸۴: ۹۵) بسیاری از شهروندان آمریکایی بیننده دست‌کم یکی از شبکه‌های فاکس نیوز، سی‌ان‌ان و سایر منابع خبری تلویزیون‌های کابلی هستند و علاوه بر آن، اخبار و تحلیل‌های خبری و سیاسی را از اینترنت و رسانه‌های نوشتاری و شنیداری پی‌گیری می‌کنند. طبق یافته‌های محققان آمریکایی، انسجام و توافق عمومی گسترده افکار عمومی آمریکا در زمینه حضور مستمر و فعال آن کشور در تعاملات بین‌المللی و گاه مداخلات متعدد، به تبلیغات، عملیات روانی رسانه‌ها و نخبگان آن کشور و فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی موجود در آن، مربوط است (Roberts, 2002: 62-92)

تصاویر رسانه‌ای تروریسم، رویکردها به سیاست خارجی آمریکا را موجه و گاه تحسین‌برانگیز می‌سازند. در واقع رسانه‌ها تصویرساز سیاست‌هایی خواهند بود که بعدها برای به اجرا در آمدن نیازمند همراهسازی افکار عمومی هستند. داستان‌هایی که به تصویر درمی‌آیند، افکار عمومی و ذهنیت‌ها را برای پذیرش و حتی همراهی آنچه گاه غیرممکن به نظر می‌رسد، آماده می‌سازند.

بهره‌وری از مقوله امنیت در برابر ناامنی که با تروریسم معرفی می‌گردد، نیازمند روشن شدن

واژه امنیت در یک کشور است؛ نمایی از وطن که با رنگ و لعاب فراوان به تصویر کشیده می‌شود؛ زندگی نرمال جامعه‌ای که با پرچم‌ها، نوع پوشش و زندگی بدون تبعیض در این جوامع معرفی می‌شود. قاب‌بندی‌های زیبا از تصاویر شهری، سرزمینی آشنا را به مخاطبان نمایش می‌دهد که مرزهایی مشخص دارد. اما در برخی از فیلم‌ها این مرزبندی چندان مشخص نیست و در واقع معرفی‌کننده منافع ملی ایالات متحده است؛ امنیتی که بقای آن به خارج از مرزها هم مربوط می‌شود، در واقع نوع به تصویر کشیدن ایالات متحده و خارج از مرزهای این کشور معمولاً با نوعی بزرگ‌نمایی روبه‌رو است. آنچه در اذهان راجع به داخل مرزها می‌ماند، تصویری از یک زندگی مدرن است که افراد در کنار هم به راحتی زندگی می‌کنند، حال آنکه در سایر مناطق غیر از آمریکا اوضاع کاملاً به گونه‌ای دیگر است. مهم نیست از سرزمین دیگران منظور دقیقاً کجاست، مهم محدوده‌ای خارج از مرزهای امن آمریکاست.

بنابر آنچه مطرح گردید، باید گفت امنیت ملی یک کشور در جهان امروز به معنی تخریب یک منطقه و ایجاد حس هراس و بدبینی در میان مردم آن کشور نیست. شاید زمان آن رسیده که جامعه آمریکایی از فشار رسانه‌ای و اطلاعات جهت‌دار قدری فاصله بگیرد. هرچند این نوع سوءاستفاده از رسانه‌ها در تمام کشورها به چشم می‌خورد، اما کشوری که خود در فیلم‌ها نقش منجی را بازی می‌کند، بهتر است در عمل نیز به همان سفیدپوست قهرمان با چشم‌های روشن و ناجی مردم جهان شباهت بیشتر داشته باشد.

موضع‌گیری هالیوود در سیاست خارجی خاورمیانه‌ای ایالات متحده آمریکا با بررسی مصرف منطقه خاورمیانه

برای بررسی نگرش ضدآمریکایی در خاورمیانه ابتدا باید به نوعی از ساختار فرهنگی و اجتماعی آن آگاه شد و سپس با فهمیدن راه‌کارهای ممکن به تغییر آن پرداخت. تغییر شیوه زندگی از ابتدایی‌ترین اصول مربوطه صورت می‌گیرد. زندگی به شیوه آمریکایی می‌تواند از بیان یک تکیه‌کلام مانند OK در مکالمات روزمره شروع شود و سپس به گسترده‌ترین شکل ممکن شیوع یابد. فروشگاه‌هایی که در اکثر کشورها شعبه دارند، می‌توانند به راحتی فرهنگی خاص را در یک

کشور جا بیاندازند. مجموعه مک‌دونالد یا استارباکس می‌تواند نماد رویکرد به زندگی آمریکایی تلقی شود، این در حالیست که در اکثر فیلم‌های هالیوود حداقل می‌توان یک لیوان قهوه با آرم شرکت‌های آمریکایی مانند استارباکس را مشاهده کرد.

شیوه زندگی بهتر و برابری جنسیتی می‌تواند به راحتی از فیلم‌های سینمایی و سایر تصویرسازی‌ها از آمریکا به عنوان مدینه فاضله به خاورمیانه تزریق شود. اینکه در تصویر کلی از زندگی آمریکایی معیشت بسیار راحت تر و شادتر از سایر کشورها نشان داده می‌شود و در آنجا از تبعیض و بسیاری مشکلات جهان سوم و حتی اروپایی خبری نیست، می‌تواند بهترین مشوق برای جذب قلوب و هم‌سوسازی افکار مردم در منطقه باشد.

هنگامی که گروه‌های شرور در فیلم‌ها از خاورمیانه انتخاب می‌شوند و در تمام آنها تاکید می‌گردد که بسیاری از آنها افرادی تروریسم هستند، ناخودآگاه نوعی خودگریزی در افراد این منطقه ایجاد می‌شود. تاکید و نشان دادن اینکه ما تروریسم نیستیم بلکه زندگی متمدنانه‌ای داریم، ابتدایی‌ترین واکنش ممکن از سوی افراد درگیر است، حال آنکه این تمدن می‌تواند الگوبرداری از تمدنی باشد که در رسانه‌ها و تصویرسازی‌ها به نمایش درآمده‌اند؛ اثبات اینکه آنچه ما می‌پوشیم، می‌خوریم و در کل شیوه زندگی ما چیزی غیر از شما نیست و این خود سرآغاز تن دادن به یک الگوی زندگی غربی است.

قهرمان‌سازی به عنوان اصول بسیاری از فیلم‌ها در داستان‌هایی با مضامین گوناگون به افراد تاکید می‌کند که شخصی با خصوصیات خاص و در بسیاری موارد از آن سوی مرزها می‌آید تا نیروهای شر را نابود سازد. البته بسته به ژانر فیلم این نوع شخصیت‌پردازی متفاوت است، به عنوان مثال، در ژانر تخیلی آدم‌فضایی‌های دوست‌داشتنی می‌آیند تا به مردم کمک کنند. در بسیاری از این فیلم‌ها در منطقه‌ای با امکانات اقلیتی فردی از آن سوی مرزها می‌آید تا مثلاً بیماری، ظلم و... را ریشه‌کن کند و به مردم منطقه یاری رساند. این نوع رویکرد اتفاق تازه‌ای در صنعت هالیوود نیست. در واقع در زمان‌ها و شرایط مختلف بنابر مفهوم مورد نظر و همچنین اوضاع بین‌الملل تنها شکل ظاهری داستان تغییر می‌کند. فیلم‌های وسترن گواه خوبی بر این مدعا هستند و به راحتی می‌توان چنین اسکلت‌بندی را در آنها مشاهده کرد. از دیگر سو، ذهن بیننده در خاورمیانه و بسیاری نقاط دیگر

به‌گونه‌ای آماده می‌شود که خود را از سطح فهم جهانی قدری پایین‌تر بداند. به بیان بهتر، آنچه شما در این برهه از زمان به‌نفع خود می‌دانید، ممکن است مناسب شما نباشد؛ یعنی اگر از شرایط کنونی زندگی، اجتماع و حکومت خود راضی هستید، این رضایت احتمالاً ریشه در ناآگاهی شما دارد و در صورتی متوجه خواهید شد که ما افق دید گسترده‌تری را روبه‌روی شما قرار دهیم.

در واقع هر فیلمی که ساخته می‌شود، بیانگر چیزی فرای داستان فیلمنامه است. فیلمی که به‌ظاهر راوی داستانی خطی و ساده می‌نماید، مملو از نکات مهم و قابل توجهی است که به‌وسیله کارشناسان این فن و روان‌شناسان بررسی و ارایه می‌گردد.

تحلیل و بررسی چند فیلم

یک. بابل - آلخاندرو گونزالز اینیاریتو - ۲۰۰۶:

حوادث فیلم در سه قاره متفاوت می‌گذرد، با شخصیت‌هایی که فرهنگ و زبانی کاملاً متفاوت دارند. کارگردان نخست به کشوری که به‌رغم باورهای مذهبی فراوان از درون و در بین نسل جدید خود با رفتارهایی متفاوت روبه‌رو می‌شود، می‌پردازد و البته نگاه شدید جنسیتی و فرودستی در این منطقه حاکم است؛ سرزمینی با همان ظاهر شنی و صحرایی خاورمیانه‌ای. نگاه به مکزیک قدری متفاوت است، کشوری شلوغ و سرشار از زندگی که با توجه به دیالوگ کودک در ماشین هنگام سفر به مکزیک می‌توان به نگاه منفی آمریکایی‌ها نسبت به مکزیک پی‌برد. از دیگر سو ژاپن به‌تصویر کشیده می‌شود؛ کشوری که به‌ظاهر پیشرفته و رو به رشد می‌نماید، اما از درون با مشکلات ساختاری فراوانی روبه‌روست.

تمام آدم‌های فیلم درگیر دغدغه‌های خانوادگی خویش هستند. توریست‌های آمریکایی در مراکش یک خانواده‌اند. پسرهایی که به اتوبوس توریست‌ها شلیک می‌کنند در یک خانواده عرب قرار دارند. دختر کر و لال ژاپنی به شدت وابسته به تعلقاتی است که از میان رفته‌اند. دایه بچه‌ها برای شرکت در مراسم ازدواج پسرش خود و دیگران را به خطر می‌اندازد.

چهار داستان در چهار مکان جغرافیایی که هر کدام از ویژگی‌های و فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوتی برخوردارند. رابط میان این داستان‌ها و افراد وجود یک اسلحه است و نمادین است که نشان می‌دهد روند

خشونت در تمام نقاط جهان به‌نوعی روند دایره‌مانندی است و حاکی از آن است که همین شیوع خشونت و جنگ خواسته یا ناخواسته در یک منطقه همچون ویروسی به سراسر جهان سرایت می‌کند. اما اثرات این خشونت و نحوه بهره‌برداری سیاسی از آن متفاوت است، سیاستمداران آمریکایی مجروح شدن زن را یک عمل تروریستی می‌خوانند و ترس عمیق جامعه آمریکا را بعد از ۱۱ سپتامبر نمایش می‌دهند. در منطقه‌ای با کمترین امکانات معیشتی یک توریست آمریکایی تیر می‌خورد. یک خانواده در این منطقه با یک مشکل ناخواسته روبه‌رو می‌شوند و پلیس رد و بدل شدن اسلحه را در ژاپن پی‌گیری می‌کند. همه اینها به خاطر این است که یک آمریکایی زخمی شده است!

تصویرسازی در این فیلم به‌گونه‌ای است که دیدگاه متفاوت و منفی را در بین مردمان سرزمین‌های مختلف از هم به نمایش می‌گذارد و تمام مشکلات به‌گونه‌ای به همین عدم درک درست از سایر جوامع مربوط می‌شود. اتفاقاتی که آگاهانه یا در عدم آگاهی به‌وقوع می‌پیوندد و در نهایت گریبان افرادی در جوامع مختلف را خواهد گرفت.

دو. آرگو - بن افلک - ۲۰۱۲:

فیلم آرگو ساخته بن افلک، دو جایزه اصلی اسکار یعنی بهترین فیلم و بهترین فیلمنامه اقتباسی را دریافت کرد. فیلمی که به دوران پرتنش از روابط میان ایران و آمریکا می‌پردازد و بخش اعظمی از داستان آن در تهران می‌گذرد. این فیلم اقتباسی از عملیات سازمان سیا برای فراری دادن گروگان‌های آمریکایی از ایران پس از حادثه تسخیر سفارت ایالات متحده است.

آرگو فیلمی است که انگشت اشاره خود را بر روی واقعه‌ای تاریخی قرار می‌دهد؛ خارج از درستی یا نادرستی جزئیات ماجرای به تصویر کشیده شده، این فیلمنامه می‌تواند حساسیت و احترام شهروندان آمریکایی را نسبت به خود برانگیزد و روح میهن‌پرستی را بیدار کند. امنیت شهروندان آمریکایی در خطر است؛ نمادی از امنیت یک ملت. فیلمنامه آرگو دقیقاً می‌داند می‌خواهد چه چیزی را به تماشاگر نمایش دهد و چه ذهنیتی را برای او بسازد. ریتم و خط داستان مجال تفکر را از بیننده می‌گیرد و او را به یک تماشاگر صرف تبدیل می‌کند. مهم نیست که چقدر دروغ در لابه‌لای آن به تصویر کشیده می‌شود، مهم این است که این دروغ‌های آمیخته با حقایق

به‌گونه‌ای تصویرسازی می‌شوند که قهرمان و ضدقهرمان‌ها را به بهترین شکل نمایش می‌دهند. قهرمانی که خود را به آب و آتش می‌زند تا چند هم‌میهن آمریکایی را که هر لحظه احتمال گرفتار شدنشان در دست‌ان ضدقهرمان‌ها افزایش می‌یابد، نجات دهد. فیلم سرشار از پلان‌ها و سکانس‌هایی است که تشنج و تنش را نمایش می‌دهد. فضایی سرشار از جو مقطعی در میان مردم کوچه و بازار که دیدی منفی نسبت به آمریکا و شهروندانش دارند.

سفارت ایالات متحده که بدون بیان دلیل قانع‌کننده‌ای به تسخیر درآمده و کارمندان سفارت‌خانه که به گروگان گرفته می‌شوند. نکته جالب تلاش شبانه‌روزی مردمی است که در سنین مختلف در سفارت‌خانه مشغول کنار هم قرار دادن اسناد و عکس‌ها برای شناختن و دستگیری سایر کارمندان سفارت‌خانه هستند که کسی از وجود آنها اطلاع ندارد. اشاره مستقیم به سنین به‌صراحت نمایش می‌دهد که حتی به کودکان آنها هم نمی‌شود اعتماد کرد! همین روند پرهیجان و افزایش ناامنی مخفیگاه آمریکایی‌ها زاویه دید بیننده را به‌سادگی دچار سمت‌وسوی مورد نظر کارگردان می‌کند.

نکته مهمی که در این فیلم مطرح می‌گردد، این است که منافع ملی آمریکا در خوشحالی و آرامش هر فرد آمریکایی در هر کجای دنیا خلاصه می‌شود، حتی اگر این آرامش در تضاد با سیاست‌های هر سیستم سیاست‌مردان آمریکایی باشد. نکته مهم نوع تصویرسازی و نقل داستان به‌گونه‌ای است که خط فیلمنامه و تولید و تدوین و آهنگ‌سازی آرگو به حدی دیدگاه بیننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد که یک ایرانی هم در سکانس فرار از فرودگاه ناخودآگاه در قلبش انتظار بلند شدن هواپیما را می‌کشد!

سه. سی دقیقه بامداد - کاترین بیگلو - ۲۰۱۲:

فیلم «سی دقیقه بامداد» عنوان عملیاتی بامدادی است که به‌عنوان اصطلاح در میان نظامیان مورد استفاده قرار می‌گیرد و عملیات شناسایی و قتل اسامه بن لادن؛ پروسه‌ای که از سال ۲۰۰۱ تا دوم می ۲۰۱۱ به طول انجامید را به تصویر می‌کشد.

سی دقیقه بامداد با صدای شیون و درخواست کمک حادثه‌دیدگان حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بر روی تصویر سیاه، آغاز می‌شود. به‌نوعی بدون تصویرسازی خاصی می‌خواهد ریشه تمامی

اتفاقاتی را که رخ داده و فیلم به بیان آن می‌پردازد در این حادثه ذکر کند و با استفاده از تیرگی تصویر و تاثیرگذاری عمیق صداها این موضع‌گیری را به‌صراحت به بیننده القاء کند. این نوع نگرش تا حدی در بیننده اثر دارد که هنگام مشاهده شکنجه‌های سنگین در فیلم (که یکی از مسائل مهم در سی دقیقه بامداد است) با شکنجه‌گر احساس هم‌ذات‌پنداری بیشتری می‌کند تا شکنجه‌شونده.

نکته جالب اینکه فیلم به‌صراحت وجود شکنجه را در بازجویی‌ها به نمایش می‌کشد و بر کارساز بودن آن تاکید می‌کند. شیوه معمول هویج و چماق بارها در این فیلم به نمایش در می‌آید و تاکید می‌نماید بر اینکه اگر حتی خورده‌تروریست‌ها هم در جهت موفقیت قهرمانان گام بردارند و از ضدقهرمانان دوری کنند، نه‌تنها خبری از شکنجه نیست بلکه تشویق و برخورد مناسب هم با آنها صورت خواهد گرفت!

«سی دقیقه بامداد» از لحاظ تکنیکی و سینمایی قابل تحسین است. اما باید گفت که داستان آن بیش از حد خوش‌بینانه و قهرمان‌پرورانه است، یک اثر سیاسی با تمی حماسی که به یکی از مهم‌ترین عملیات جنگی ایالات متحده آمریکا در خارج از خاک خود می‌پردازد.

نتیجه‌گیری

امروزه اطلاعات، فن‌آوری و ارتباطات اهمیت بسیاری دارد. در دنیای موسوم به دنیای ارتباطات باید از روش‌های سنتی گذر کرد و خود را با فن‌آوری روز منطبق ساخت. از این‌رو دنیای سیاست هم از این مهم مستثنی نیست. زمان دیپلماسی سنتی و قوانین مربوط به آن به سر آمده؛ چراکه این دنیا با مخاطبان تحلیل‌گری مواجه است که خود به‌دنبال اطلاعات رفته و منتظر دریافت اطلاعات از دیگران نمی‌مانند.

در چنین عصری ایجاد محدودیت برای ملت و یا دولت نمی‌تواند پاسخگوی نیازها باشد و اگر کشوری از چنین فن‌آوری استفاده بهینه را نکند، مسلماً با شکست روبه‌رو خواهد شد. چگونه می‌توان مخاطبی که با بمباران اطلاعاتی روبه‌رو است را محدود نمود و از چنین امکاناتی در جهت تحقق اهداف و منافع سیاسی یک کشور استفاده نکرد و همچنان به روش‌های سنتی که در چنین شرایطی دیگر کارآمد نیستند، اکتفا نمود؟!

هالیوود همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های فیلم‌سازی جهان مطرح بوده است و به‌طور مسلم یکی از ابزارهای مهم ایالات متحده آمریکا در جهت شکل‌دهی و هم‌سوسازی اذهان مردم جهان در دیپلماسی عمومی این کشور می‌باشد. لذا در چنین شرایطی استفاده ابزاری سیاست از سینما اقتضا می‌کند که بر این هنر صنعتی نظارت و حتی تسلط داشته باشد.

تنها راه مبارزه با چنین راه‌کارهای فرهنگی-سیاسی از جانب سینمای از طریق خود سینما امکان‌پذیر است؛ بومی‌سازی سلیقه مخاطب می‌تواند نقش موثری در جلوگیری از اشاعه فرهنگ تزریقی باشد. به‌طور مسلم زندگی مردم در منطقه قابلیت آن را دارد که با تکیه بر فرهنگ غنی خویش حرف‌های بسیاری برای گفتن داشته باشد. در این میان کشورهایی همچون ایران که از فرهنگ دیرینی برخوردارند، با استفاده کاربردی از سینمای خود می‌توانند زمینه توسعه و گسترش سینمای مطرح و متفاوت در خاورمیانه را فراهم کنند. شناساندن فرهنگ و منش حقیقی اسلامی در خاورمیانه و ساخت فیلم‌هایی خالی از غرض‌ورزی می‌تواند ابزار مناسبی در جهت ارسال پیام‌هایی از سوی مردم این منطقه و شناساندن واقعیت وجودی آنان به سایر نقاط جهان داشته باشد. در دنیای امروز دیگر جایی برای محدودسازی ملت جهت جلوگیری از رسیدن اطلاعات و محدودسازی ارتباطات نیست، بلکه بهترین راه استفاده مناسب از این اطلاعات، ارتباطات و فن‌آوری در جهت تحقق منافع داخلی هر کشور است و به‌طور مسلم کشوری موفق‌تر خواهد بود که نه‌تنها خود را با شرایط کنونی تطبیق دهد، بلکه راه و رسم استفاده از آن را دریابد و در این زمینه پیشرو و فعال باشد.

منابع و یادداشت‌ها:

۱. ایزدی فؤاد، ماه‌پیشانیان، مه‌سار (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی آمریکا در خاورمیانه: تداوم یا تفاوت؟» *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، سال هجدهم، شماره دوم.
۲. بی‌ماتور، کانوار (۱۳۷۶)، *ارتباطات برای توسعه اجتماعی*، ترجمه تیمور محمدی، تهران: سازمان برنامه و بودجه.
۳. تامپسون، جان. ب (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)، چاپ سوم.
۴. سلطانی فر، محمد (۱۳۸۵)، «حقوق بین‌الملل، رسانه‌ها، صلح و امنیت بین‌الملل»، *مطالعات سایبر ژورنال‌سیسم*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۵. سمتی، محمد مهدی (۱۳۸۵)، *عصر سی‌ان‌ان و هالیوود: منافع ملی، ارتباطات فراملی*، ترجمه: نرجس خاتون براهوئی؛ با مقدمه حسین بشیریه، تهران: نشر نی.
۶. العوینی، محمدعلی (۱۳۶۹)، *امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی*، ترجمه محمد سپهری.
۷. قوام، سید عبدالعلی (۱۳۸۶)، *اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل*.
۸. کارین گوین، ویلکینز (۱۳۹۲)، *هالیوود و امنیت* ترجمه دکتر عبدالله بیچرانلو، چاپ اول.
۹. محمدی، منوچهر (۱۳۸۸)، *بازتاب جهانی انقلاب اسلامی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۰. مرادی، حجت‌اله (۱۳۸۴)، «فرایند و منابع شکل‌دهی به افکار عمومی آمریکا»، *عملیات روانی*، سال ۳، شماره ۹.
۱۱. نای، جوزف (۱۳۸۷)، *قدرت نرم و ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل*، ترجمه سیدمحمد روحانی و مهدی ذوالفقاری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).
12. Gaddis, John Lewis (2004), *Surprise, Security, and the American Experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
13. Miller, Toby (1999), "Hollywood and the World," in *Film Studies*, edited by Hilary Radner, Oxford University Press.
14. Nye, Joseph S. (2006), "Think Again: Soft Power," *Foreign Policy*, February.
15. Postman, Neil (1985), "Amusing Ourselves to Death," *Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin Books.
16. Roberts, J. V. (2002), Columbia University: New York, Public Opinion.
17. U. S. Department of State (2005), "Advisory Committee on Culture Diplomacy," at: <http://www.state.gov/documents/organization/54374.Pdf>.