

کنترل افکار در آمریکا (با افزوده‌ها)

توضیح: به مناسبت «برگزاری نمایشگاه تجسمی براءت از شیطان بزرگ» در «عقیدتی سیاسی گروه صنایع مهم» (زیرمجموعه‌ی وزارت دفاع)؛ جزوه‌ای را با عنوان «کنترل افکار در آمریکا»، تهیه کردم که در قطع پالتویی در چهل صفحه در آبان‌ماه سال ۱۳۸۱ منتشر شد و در آن نمایشگاه به شکل اهدایی تقدیم بازدیدکنندگان گردید. بحمدالله بعد از گذشت سال‌ها که به آن نگاه می‌کنم، از نحوه‌ی انتخاب، چینش و اختصار مطالب آن، در آگاه ساختن اجمالی مخاطبان ارجمند، رضایت دارم. آنچه در پی می‌آید بر پایه‌ی همان جزوه است که بهبود یافته، با افزوده‌هایی همراه شده و اصطلاحاً به‌روز گردیده است. هم‌اینک نیز بعضی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (سایت‌ها و وبلاگ‌ها) عیناً همه‌ی مطالب آن جزوه‌ی یادشده‌ی قدیمی را با اغلاطی که خود ایشان، از سر کم‌دقتی، حین حروفچینی به آن افزوده‌اند، عیناً - بدون نام بردن از منبع اصلی - مورد استفاده قرار می‌دهند که اگرچه این‌کار از جنبه‌ی آگاهی‌بخشی عمومی و ترویج محتوای ضداستکباری آن، مورد رضایت و تشکر نگارنده‌ی این سطرهاست، لیکن بهتر بود با رعایت دقت لازم، به مأخذ اصلی آن‌چه نقل کرده‌اند، اشاره‌ای می‌داشتند. نکته‌ی پایانی این‌که هر پانوشتی که در انتها، با علامت لوزی (◊) متمایز شده، افزوده‌ی این قلم است. یاعلی

محمد طیب - سیزدهم آذرماه ۱۳۹۵

توجیه رسانه‌ای = توانایی حکومت کردن

اگر سردمداران و سرمایه‌داران آمریکا نتوانند از طریق رسانه‌های گروهی، افکار عمومی مردم کشور خود و بعد مردم جهان را به سیاست‌های استعمارگرانه‌ی خویش توجیه و در جهت منافع خود بسیج کنند، هرگز نخواهند توانست بر مردم خود حکومت کرده و کارهای نامعقول خود را در دیگر کشورها، از جمله کشورهای آفریقایی و آمریکای لاتین، ادامه دهند.^۱

تلویزیون در آمریکا

اگر در جنبه‌های منفی تلویزیون دقت کنیم شیطنانی‌ترین آلتی است که تا کنون اختراع گردیده است.^۲ این شبکه‌ی سهمناک مطبوعات، رادیو و تلویزیون، جامعه‌ی آمریکا را مانند قلعه‌ای در درون خود دارد و بیرون شدن از آن محوطه‌ی محصور را اجازه نمی‌دهد. رسانه‌های گروهی و به‌خصوص تلویزیون چون مشیت آسمانی هستند؛ هر چه اراده کنند به‌پدیدشان می‌آورند.^۳

می‌شود گفت که زندگی آمریکایی را دو شیء در زیر سایه‌ی خود دارد، یکی اتومبیل و دیگری تلویزیون.^۴

^۱ صدا و سیما در کلام مقام رهبری (مَدَّ ظِلُّهُ الْعَالِي)؛ گردآوری و تدوین: بنیاد فرهنگی فاطمة الزهرا (علیهاالسلام)؛ ناشر: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران؛ تهران: زمستان ۱۳۷۳؛ ص ۶۴ (بخشی از خطبه‌ی اول نماز جمعه مورخ ۶۴/۶/۱۵).

^۲ آزادی مجسمه؛ محمدعلی اسلامی ندوشن؛ انتشارات یزدان؛ تهران: ۱۳۷۳؛ ص ۱۷۷.

^۳ همان.

تلویزیون، پادشاه آمریکا؛ و آگهی، پادشاه تلویزیون!

جیره‌ی اطلاعاتی مردم آمریکا به نحو عمده از جانب تلویزیون تأمین می‌گردد و چون تلویزیون‌ها به صورت خصوصی اداره می‌شوند، منفعت و مصلحت شرکت تلویزیون هم در گرو اعلان‌های گران‌قیمت کارخانه‌های بزرگ است. بنابراین همه‌ی اخبار و برنامه‌های تلویزیون‌ها در پرتو اعلان، تنظیم و پخش می‌گردد؛ مگر آن‌هایی که جنبه‌ی فنی، تربیتی یا دانشگاهی داشته باشند.^۴

یک دقیقه اعلان عادی در تلویزیون‌های آمریکا بین هشت تا یازده هزار دلار قیمت دارد و گاهی این قیمت می‌تواند تا هفتاد هزار دلار برسد. بدون اغراق می‌توان گفت که امروز تلویزیون، پادشاه آمریکاست. در کمتر خانه‌ای هست که یکی نباشد، و کمتر خانواده‌ای هست که ساعات فراغتش را در برابر آن نگذارد؛ و چون بین فرستنده‌های مختلف برای گرفتن اعلان هم‌چشمی است، آن فرستنده‌ای پیش خواهد افتاد که برنامه‌هایش داغ‌تر، هیجان‌انگیزتر، سکسی‌تر، قلقلک‌دهنده‌تر و مشغول‌کننده‌تر باشد؛ و البته کسانی که اعلان برای تبلیغ به تلویزیون می‌دهند می‌کوشند تا این صفات را هر چه بیشتر در برنامه‌ی خود جمع کنند، و برای این منظور ناگزیرند که از همه‌ی صحنه‌های جنایی و جاسوسی و شهوی کمک بگیرند. از این رو خمیرمایه‌ی تبلیغ، مخلوط عجیبی شده است از خون و سکس و خشونت و خیانت. اعصاب مردم طوری پرورده شده و به مهمیز خوردن خو گرفته که باید دائماً هم تخدیر شود و هم برانگیخته گردد. این مأموریت تخدیرکردن و برانگیختن متناوب و مداوم، بر عهده‌ی دستگاه‌های تبلیغاتی اعم از روزنامه، مجله، سینما، تلویزیون و رادیو است و همه‌ی این‌ها وابسته به اعلان هستند. هر نشریه‌ی آمریکایی را که باز کنید، حتی مجله‌های خیلی وزین، آن قدر اعلان در آن، جا گرفته که مقاله‌ها از لابلایش گم شده‌اند. نیویورک‌تایمز روز یکشنبه که تا حدود ششصد صفحه منتشر می‌شود، نزدیک یک‌دهم‌اش مقاله و مطلب است و نهم‌دهم دیگر اعلان. حساب شده است که اگر این همه پول به بهای اعلان و تبلیغ نمی‌رفت. همه‌ی اجناس در آمریکا بین بیست تا سی درصد ارزان‌تر تمام می‌شد.

بدین گونه، وسایل فنی تبلیغ، سیاست را وابسته به سوداگری کرده است. مردم به آن اندازه و به آن نوع اجازه‌ی اندیشیدن می‌یابند که صاحبان سرمایه و صنایع بخواهند.^۵

چرا تلویزیون آمریکا به خشونت می‌خواند؟

تعداد کل صحنه‌های خشن برنامه‌های تلویزیونی (به استثنای برنامه‌های خبری و غیرداستانی) از ۱۰۰۲ مورد در سال ۱۹۹۲ م. به ۱۷۳۸ مورد / در سال ۱۹۹۵ م. / یعنی ظرف سه سال ۷۴ درصد افزایش داشته است. طی سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۶ هر شبکه در فصل تلویزیونی خود به طور متوسط در یک ساعت برنامه ۱۰ صحنه‌ی خشن نمایش داده است. فیلم‌های سینمایی تلویزیون‌های کابلی و کارتون‌ها صحنه‌های خشونت‌آمیز بیشتری داشته‌اند.^۶

صحنه‌های خشونت‌آمیز برنامه‌های تلویزیونی مربوط به استفاده از اسلحه از سال ۱۹۹۲ تا سال ۱۹۹۵، ۳۳۴ درصد افزایش داشته است.^۷

^۴ همان؛ ص ۱۷۶.

^۵ آزادی مجسمه؛ ص ۲۴.

^۶ همان؛ صص ۲۵ و ۲۶.

^۷ شاخص‌های فرهنگی در ایالات متحد آمریکا در پایان قرن بیستم؛ ویلیام جی. بنت؛ فاطمه فراهانی؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران: ۱۳۸۱؛ صص ۱۷۸ و ۱۷۹.

^۸ همان؛ ص ۱۷۹.

بین سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۹۶ همزمان با کاهش میزان قتل‌ها به تعداد دقیقه‌های پخش گزارش قتل‌ها در اخبار شب شبکه‌های تلویزیونی ۷۲۱ درصد اضافه شده است.

پخش اخبار مربوط به قتل‌ها بین سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۹۶، ۳۵۶ درصد افزایش یافته است.^۹ ملاحظه‌ی چنین آماری که حکایت از یک برنامه‌ریزی منظم و پنهانی دارد، درکنار مداخله‌های خشونت‌بار و فاجعه‌آمیز آمریکا در طول سال‌های بعد در کشورهای گوناگون دنیا نشان می‌دهد که برنامه‌ریزان تربیتی آمریکا در آن سال‌ها، مردم‌شان را به خشونت فرا می‌خواندند تا از این پتانسیل خشونت، به‌مرور زمان و به نفع اهداف سلطه‌جویانه نظام سلطه‌ی آمریکایی بهره‌برداری کنند.

آمریکا و صنعت یهودی هرزه‌نگاری

آمریکا بیش از ۷۵ درصد محصولات هرزه‌ی اینترنتی را تولید می‌کند؛ نزدیک به ۱۵ درصد در اروپا و مابقی در سایر مناطق تولید می‌گردد.

البته در مسائل فرهنگی آمریکا نیز مانند اقتصاد و سیاست آن کشور، رد پای یهود و صهیونیسم آشکار است و بدون توجه به اثرات حضور و فعالیت این گروه قدرتمند، تحلیل مسائل اجتماعی آمریکا ناقص خواهد بود. یهودیان در قالب تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات هرزه‌نگار و نیز بازیگری در فیلم‌های هرزه، مدیریت این صنعت فاجعه‌بار را در ایالات متحده به‌عهده دارند. در تاریخ آمریکا بین سالهای ۱۸۹۰-۱۹۴۰ میلادی، با یهودیان مهاجری مواجه می‌شویم که در انتشار ادبیات، ترانه، لطیفه‌ها و رمان، مجله‌ها و نوشته‌های هرزه‌پردازانه فعالیت داشته اند.

معروف‌ترین تولیدکننده و فروشنده‌ی محصولات هرزه در دوران پس از جنگ جهانی دوم، رابرت استورمن (Robert Storman) یهودی بوده است که در دهه ۱۹۷۰ میلادی کنترل بازار هرزه نگاری در آمریکا را در دست داشته است. او در آن زمان بزرگ‌ترین پخش‌کننده‌ی نشریات مستهجن در آمریکا بوده و با گسترش تجارت خود بیش از ۲۰۰ فروشگاه کتاب مستهجن در سراسر آمریکا دایر نمود. وی همچنین سینماهای مخصوص هرزه‌پردازی را در آمریکا برپا ساخت و پس از مرگش در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی پسرش دیوید (David Storman) به عنوان جانشین او کسب‌وکار خانوادگی را ادامه داد. اکنون یهودی دیگری به نام استیون هرش (Steven Hirsch) جای استورمن در این کار را گرفته است به گونه‌ای که او «مایکروسافت هرزه‌پردازی جهان» نامیده می‌شود و عمده‌ی سینمای هرزه‌نگار در آمریکا به دست او است.^{۱۰}

نه به پدر!

در سال ۱۹۹۹ م. از ۱۰۲ برنامه‌ی شبکه‌های تلویزیونی «ای.بی.سی.»، «ان.بی.سی.» و «سی.بی.سی.»، فوکس و برادران وارنر، تنها در پانزده برنامه، پدر به‌عنوان یک شخصیت محوری و دائمی مطرح شده است.^{۱۱} تعداد کودکان نامشروع که در سال ۱۹۴۰ میلادی در آمریکا متولد شدند، در حدود یک‌صدویست‌هزار نفر بوده است، این تعداد تقریباً چهاردرصد متولدین آن سال را تشکیل می‌دهد؛ ولی ۶۷ سال بعد - یعنی در سال ۲۰۰۷ م. - این تعداد به‌میزان

^۹ همان.

^{۱۰} خبرگزاری فارس؛ کد خبر: ۱۳۹۳۱۰۱۵۰۰۰۵۰۳؛ با عنوان «رشد گسترده فرزندان نامشروع در ایالات متحده».

^{۱۱} همان.

یک میلیون و هفت صد و پنجاه هزار نفر رسیده است و این تعداد تقریباً چهل درصد متولدین سال ۲۰۰۷ را تشکیل می‌دهد است و کماکان این میزان به‌طور وحشتناکی در حال افزایش است.^{۱۲}

داده‌های به‌دست‌آمده از جامعه‌ی آمریکا، نشان می‌دهد از ۱۹۵۰ میلادی تا کنون، نسبت فرزندان نامشروع در میان سفیدپوستان آمریکا از ۲٪ به ۲۹٪ و در میان سیاه‌پوستان از ۱۷٪ به ۷۲٪ رسیده است.^{۱۳}

اینک بسیار آشکار شده است که برنامه‌ریزان پشت‌صحنه و مهندسان فرهنگی اجتماعی در آمریکا، با ایجاد تحریکات شدید و عامدانه‌ی جنسی، آمریکایی‌ها را ملتی حرام زاده و بی‌پدر و بدون مادر، می‌خواهند. سیر ناپاک‌زادگی در آمریکا به‌قوت و به‌شدت در حال صعود بوده است. تعداد حرامزادگان در متولدین سال‌های اخیر در آمریکا با تعداد حرامزادگان در سه نسل پیش‌شان اصلاً قابل‌مقایسه نیست و افزایش فوق‌العاده عجیبی داشته است. خانواده‌های بسیاری هم دچار فروپاشی شده‌اند و اگر فرزند چنین خانواده‌هایی تولدی مشروع داشته، با بحران جدایی پدر و مادر خود از هم مواجه بوده و آسیب‌های فراوانی دیده است.

در این میان، رسانه‌های نظام سلطه می‌کوشند، چنین وضعی را عادی جلوه دهند. واضح است که تربیت چنین نسلی را نهادهای دولتی و رسانه‌های همگانی عهده‌دار خواهند بود و ایشان را طبق منویات نظام سلطه تربیت خواهند کرد.

پرستش بت، به اجبار!

تلویزیون در ایالات متحده، «بت جدید» است. تلویزیون برای جمع کثیر و عظیمی از مردم، خداست. کانال‌های مختلف تلویزیون و انواع و اقسام نشریات و مجلات در آمریکا، صبح تا شب، به بمباران خبری و تبلیغاتی مشغول‌اند. تبلیغ البتّه در همه‌ی کشورها هست، ولی خصوصاً در کشورهای جهان‌سوم غالباً حالت مستقیم دارد. اما در این‌جا غالباً غیرمستقیم است یعنی شنونده و بیننده تصور نمی‌کند که مستقیماً تحت آموزش و هدایت است، آن هم از ناحیه‌ی دولت. بلکه احساسش این است که خودش دارد کانال تلویزیونی مورد علاقه‌اش را انتخاب می‌کند. اما در واقع چون ثروت و قدرت در دست جمعی سرمایه‌دار بزرگ و جهانخوار است، سرنخ بسیاری از کارها و تبلیغات در امور اساسی و اصلی به‌طور نامرئی در دست آن‌ها و متصل به دستگاه ثروت و قدرت همان‌هاست.^{۱۴}

تلویزیون آمریکا و مسلمانان

تحقیقات فراوان نشان داده است که به‌ندرت حتی یک برنامه‌ی تلویزیونی در اوقات پربیننده‌ی تلویزیون یافت می‌شود که در آن چندین مورد از کاریکاتورهای عمداً نژادپرستانه و توهین‌آمیز نسبت به مسلمانان وجود نداشته باشد، در حالی که همه‌ی مسلمانان به‌طور گروهی و نژادی به‌صورت افرادی فاقد صلاحیت معرفی شده‌اند: به نحوی که مثلاً عمل غلط و نادرست یک مسلمان به‌طور کلی به همه‌ی مسلمانان و اسلام تعمیم داده می‌شود.^{۱۵}

^{۱۲} گشت ارشاد در آمریکا؛ سیدهاشم میرلوحی؛ نشر معارف (وابسته به نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها؛ قم؛ ۱۳۹۳؛ ص ۷۳.

^{۱۳} خبرگزاری فارس؛ کد خبر: ۱۳۹۳۱۰۱۵۰۰۰۵۰۳؛ با عنوان «رشد گسترده فرزندان نامشروع در ایالات متحده».

^{۱۴} ... در بهشت شداد؛ جلال رفیع؛ انتشارات اطلاعات؛ تهران؛ ۱۳۷۸؛ صص ۴۵۸ و ۴۵۹.

^{۱۵} پوشش خبری اسلام در غرب؛ ادوارد سعید؛ ترجمه‌ی عبدالرحیم گواهی؛ دفتر نشر فرهنگ اسلامی؛ تهران؛ ۱۳۷۸؛ ص ۱۵۰.

ماهیت سانسور در غرب

مقصود از «سانسور»، اعمال نظر در جریان خبررسانی به منظور جلوگیری از انتشار اخباری است که ممکن است انتشار آن‌ها برای مردم مفید باشد ولی برای کسی که این اعمال نظر را انجام می‌دهد مفید نباشد.^{۱۶}

این اعمال نظر به روش‌ها و شیوه‌های مختلف در جهان صورت می‌گیرد. در روش ابتدایی سانسور، جلوی «دیدن»، «شنیدن» و «خواندن» گرفته می‌شود، ولی نوع دیگری از سانسور نیز در جهان وجود دارد که جلوی خواندن، دیدن، شنیدن و نوشتن را نمی‌گیرد بلکه جلوی «فهمیدن» را می‌گیرد. اساس سانسور در غرب بر این مبناست.

در غرب جلوی دهان کسی را نمی‌گیرند. چاپ و انتشار هر نشریه اگرچه نه تحقیقاً ولی تقریباً آزاد است. هرکس می‌تواند هرچه می‌خواهد بگوید و این مهم نیست. آنچه اهمیت دارد آن است که فهمیده می‌شود.^{۱۷}

وقتی که جلوی فهمیدن یک حقیقتی را گرفتند، چرا جلوی دهان‌ها و گوش‌ها را بگیرند؟ وقتی که به وسیله تبلیغات سعی کردند در مجموع جامعه، آن طور فکر کند و بیاندیشد که مطلوب حکومت باشد دیگر چه نیازی به بستن دهان‌ها و شکستن قلم‌ها و جلوگیری از انتشار مطبوعات و نشریات است؟ برعکس در چنین حالتی، هر چه فعالیت و وسایل ارتباط جمعی رسمی و غیررسمی بیشتر می‌شود، هر چه بیشتر می‌گویند، می‌شنوند، می‌نویسند و منتشر می‌کنند، عوامل سانسور به هدف‌های خود نزدیک‌تر می‌شوند و جامعه مثل کسی که در مرداب افتاده باشد، هر چه بیشتر دست و پا بزند، بیشتر در گل‌ولای تبلیغات تحریفی فرو می‌رود.^{۱۸}

اینجاست که می‌بینیم بیشترین تعداد مطبوعات و نشریات و فرستنده‌ها در غرب وجود دارد - یا مستقیماً تحت کنترل غرب است - و ظاهراً بیشترین آزادی هم در غرب وجود دارد؛ ولی دولت‌های غربی بیشترین سلطه‌ی انحصاری را بر جریان‌های خبری و فرهنگی جهان دارا هستند.^{۱۹}

آمریکایی‌ها و خنگی جدید!

«دانیل بل»^{۲۰} که کتاب‌های قابل‌ملاحظه و قابل‌مطالعه‌ای درباره‌ی حال و آینده‌ی جامعه‌ی متمدن و صنعتی غرب نوشته، معتقد است که جامعه‌ی آمریکایی با وجود تراکم و تورم شدید کتب و نشریات و وسایل ارتباط جمعی، در حدی که به بروز نوعی «انفجار اطلاعات و مطالب» منتهی شده و مغزها را به انباری عظیم از همه‌چیز تبدیل کرده، جامعه‌ای است دست‌بسته!... به عبارت دیگر افراد در این سیستم چنان محصور و محبوس و مستغرق‌اند که الینه^{۲۱} شده‌اند و نوعاً در امور اساسی، اهل تفکرات عمیق و اهل اندیشه‌های ژرف نیستند. آن‌ها که اندیشه و فکری دارند نظر حقیقی خودشان را اظهار نمی‌کنند، انگار بی‌اعتنا و به اصطلاح بی‌تفاوتند. بل اشاره می‌کند به وضعیتی که انسان جدید را نه بر اثر جهل، بلکه بر اثر مسخ کردن و غرق کردن و تبدیل به ماشین و

^{۱۶} مبانی تبلیغ؛ محمدحسن زورق؛ انتشارات سروش؛ تهران: ۱۳۶۸؛ صص ۲۰۵ و ۲۰۶ (با تلخیص).

^{۱۷} همان.

^{۱۸} همان؛ ص ۲۰۷.

^{۱۹} همان (با اندکی تغییر).

^{۲۰} Daniel Bell.

^{۲۱} «الینه» (aliéné) به کسی گویند که شعور خود را از دست داده، به دیوانگی و جنون دچار آمده است. الینه (الیه‌نه) را «با خود بیگانه» نیز نامیده‌اند. «با خود بیگانگی» انواعی دارد از جمله روحی و فکری و ذهنی، اجتماعی، ملی و غیره. [ر.ک. به: نقد و نگرش بر فرهنگ اصطلاحات علمی اجتماعی؛ محمد آراسته‌خو؛ نشر گستره؛ تهران: زمستان ۱۳۶۹؛ صص ۱۹۰-۱۸۱]

مجسمه کردن از طریق ریزش سیل آسای علم و دانش و اطلاع و خبر و موج تبلیغاتی و نظایر آن بر سر و رویش انگار به شکل جدیدی خنگ^{۲۲} می‌کند (!)^{۲۳}

گوش گاهی صدا را نمی‌شنود چون بسیار کم و ناچیز و ضعیف و مادن است، اما گاهی هم صدا را دیگر نمی‌شنود نه به دلیل مذکور بلکه به دلیل شدت و قوت و هجوم و تراکم و کثرت و مافوق بودن آن. فرکانس صدا و امواج صوتی اگر از حد بگذرد ناشنایی و کری و بلکه خری (!) می‌آورد و به سکوت و سردی تبدیل می‌شود. خری و خرفتی از ذات علم و نشر علم بر نمی‌خیزد از نحوه‌ی نشر آن و از سیستم انتشار آن بر می‌خیزد.^{۲۴}

دریغ از یک کلمه!

دکتر معصومه ابتکار در شرح ماجرای تسخیر لانه‌ی جاسوسی و وقایع پس از آن می‌نویسد:

طولی نکشید که سیل تقاضای مصاحبه از ایستگاه‌های رادیوتلوویزیونی، روزنامه‌ها و مجلات سرتاسر جهان به سوی ما سرازیر شد.

پس از مشورت با تیم حمایتی خود در خارج از کشور، هر تقاضا را مورد ارزیابی قرار داده و آن را رد یا قبول می‌کردیم. آنگاه به تنظیم برنامه‌ی مصاحبه می‌پرداختیم. معمولاً هرروز صبح از ساعت ۹ تا ۱۲ با دو یا سه نفر یا گروهی از خبرنگاران قرار می‌گذاشتیم. مصاحبه‌شوندگان از اعضای شورای مرکزی بوده و اختیار کامل داشتند تا از سوی دانشجویان مسلمان پیرو خط امام سخن بگویند.

اخباری که درباره‌ی تأثیر این مصاحبه‌ها، به ویژه مصاحبه با خبرنگاران آمریکایی دریافت می‌کردیم اکثراً ناامیدکننده بود. در برخی موارد، نوار ویدئویی آنچه در آمریکا یا اروپا پخش شده بود، به‌دستمان می‌رسید. مصاحبه‌های طولانی که گاهی ۴۵ دقیقه طول می‌کشید به دو یا سه دقیقه کاهش می‌یافت.

تصاویر منتخب به‌خصوصی با صدای گزارشگر دیگری نشان داده می‌شد. حتی یک کلمه از پیام اصلی ما درباره‌ی استرداد شاه جنایت‌کار و این که ما با دولت آمریکا دشمن هستیم، نه با ملت آمریکا، منتقل نشده بود. حرف‌های مان سانسور و یا به‌شدت تحریف می‌شد. درست فهمیده بودیم شبکه‌ها و رسانه‌ها از این که مردم آمریکا از ماجرا آگاه شوند، وحشت داشتند.

این تجربه‌ی دست‌اول ما از آزادی بیان و مطبوعات به‌شبهه‌ی غربی بود.^{۲۵}

^{۲۲} «خنگ» به معنای کودن، نادان، ابله.

^{۲۳} ... در بهشت شاد؛ صص ۴۲۶ و ۴۲۷ (با تلخیص).

^{۲۴} همان.

^{۲۵} تسخیر؛ معصومه ابتکار؛ ترجمه‌ی فریبا ابتهاج شیرازی؛ انتشارات اطلاعات؛ تهران: ۱۳۷۹؛ صص ۲۳۱.

میزان وابستگی!

در آمریکا روزنامه‌ها ۷۵ درصد درآمد خود را از طریق تبلیغ و آگهی کسب می‌کنند و ۶۵ درصد از فضای صفحات خود را به آگهی‌ها اختصاص می‌دهند. مجلات نیز حدود نیمی از درآمد خود را از این راه تأمین می‌کنند.^{۲۶}

نشریات آمریکایی برای آنکه سفارش آگهی‌های تجاری داشته باشند، مجبورند نظر صاحبان آگهی را در تمام مقالات و مطالب نشریه رعایت بکنند و مواظب باشند که حرف نابه‌جایی! خاطر ایشان را مکدر نکند. این تلاش برای آزردن صاحبان آگهی به مرور نشریات آمریکایی را غلام حلقه‌به‌گوش آنان می‌کند و عملاً از «آزادی مطبوعات» چیزی باقی نمی‌ماند.

مؤسسه‌ای ثروتمندتر از ۶ کشور!

مؤسسه «تایم وارنر»^{۲۷} که از ادغام «تایم اینکورپوریشن» و «وارنر کامیونیکیشن» پدید آمده است در حال حاضر بزرگ‌ترین شرکت مالک رسانه‌ها در جهان محسوب می‌شود. تسهیلات و تأسیسات ارتباطی این شرکت، از امکانات ارتباطی بسیاری از حکومت‌ها بیشتر است. ارزش اموال و دارایی‌های این مؤسسه از مجموعه تولید ناخالص داخلی کشورهای بولیوی، اردن، نیکاراگوا، آلبانی، لیبیا و مالی بیشتر است. مؤسسه‌ی تایم وارنر بزرگ‌ترین مؤسسه‌ی نشر مجلات در آمریکا محسوب می‌شود که از آن میان می‌توان به تایم، لایف، فورچون و «اسپورتس ایلوستریتد»^{۲۸} اشاره کرد. تعداد خوانندگان نشریات این مؤسسه در سطح جهان به ۱۲۰ میلیون نفر می‌رسد. این مؤسسه یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیون کابلی جهان را در اختیار داشته و یکی از بزرگ‌ترین ناشران کتاب محسوب می‌شود (بنگاه‌های انتشاراتی تایم‌لایف بوکس، اسکات فورزمن، لیتل، براون، بوک آو دمانس کلاب)^{۲۹} علاوه بر این با توجه به تعداد شرکت‌های تحت پوشش خود در استرالیا، آسیا، اروپا و آمریکای لاتین به عنوان بزرگ‌ترین شرکت ویدئویی جهان محسوب می‌شود.^{۳۰}

هیولایی به نام مورداک

شرکت «نیوز کورپوریشن لیمیتد» که به روپرت مورداک تعلق دارد از لحاظ قلمرو جغرافیایی یکی از بزرگ‌ترین غول‌های جهان محسوب می‌شود. مورداک بیش از هر ناشر دیگری در جهان روزنامه منتشر می‌کند. دو سوم مجموع تیراژ روزنامه‌های استرالیا، تقریباً نیمی از تیراژ روزنامه‌های نیوزلند و یک‌سوم تیراژ روزنامه‌های انگلیس توسط مورداک منتشر می‌شوند. این شرکت، کنترل بنگاه انتشاراتی «ویلیام کالینز»^{۳۱} در انگلیس و «هارپر آند رو»^{۳۲} در آمریکا را در دست دارد. از طریق سهام ۱۸/۵ درصدی خود در شرکت بزرگ «پیرسون با مسئولیت محدود»^{۳۳} هفت‌درصد از سهام خبرگزاری رویتر، روزنامه‌ی فاینانشنال تایمز، اکونومیست و

^{۲۶} انحصار رسانه‌ها؛ بن اچ بگدیکیان؛ داوود حیدری؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)؛ تهران: تابستان ۱۳۷۴؛ ص ۲۴۵ (با تلخیص).

^{۲۷} Time Warner.

^{۲۸} Sports Illustrated.

^{۲۹} Time-Life books, Foresman, Little, Brawn, Book - of - The Month Club.

^{۳۰} انحصار رسانه‌ها؛ صص ۳۷۱ و ۳۷۲.

^{۳۱} William Collins.

^{۳۲} Harp & Row.

^{۳۳} Pearson L.p.c.

بنگاه انتشاراتی «وایکینگ و پنگوئن» را در اختیار دارد. وی بزرگ‌ترین شبکه‌ی تلویزیونی ماهواره‌ای اروپا را در اختیار دارد و در زمینه‌ی انتشار مجله، دومین ناشر بزرگ آمریکا محسوب می‌شود (تی وی گاید، سونتین، نیویورک^{۳۴} و غیره). وی شبکه‌ی رادیو تلویزیونی «فوکس»^{۳۵}، و استودیوهای فیلمبرداری «فوکس قرن بیستم»^{۳۶} را تحت مالکیت خود داشته، و بخشی از سهام «سی بی اس / فوکس ویدئو»^{۳۷} را در اختیار دارد و بزرگ‌ترین توزیع‌کننده‌ی نوارهای ویدئو در جهان محسوب می‌شود.^{۳۸}

تمرکز شیطانی

«فدراسیون بین‌المللی روزنامه‌نگاران» که یکی از مهم‌ترین سندیکاهای مربوط به روزنامه‌نگاران جهان است در سال ۱۹۹۰ گزارشی درباره‌ی هفت مالک عمده‌ی رسانه‌های همگانی جهان چاپ کرد. از این جمع روبرت مردوک صهیونیست با ۲۸۰۰۰ حقوق‌بگیر و سرمایه‌ای بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار پیشتاز بوده است.^{۳۹}

از جمله دارایی‌های ماردوخ

شبکه‌ی خبری ماهواره‌ای «فاکس نیوز» جزو دارایی‌های روبرت ماردوخ یهودی است.^{۴۰}
سود فاکس در سال ۲۰۰۱ حدود پنجاه میلیون دلار بود.^{۴۱}
آمار تعداد متوسط تماشاچیان فاکس در هر روز سال ۲۰۰۱ میلادی، ۶۳۰۰۰ نفر بود.^{۴۲}

نام‌های مختلف یک غول صهیونیستی!

ما، در این آب‌و‌خاک دشمنانِ خونی و قسم‌خورده‌ی ملت مان را نمی‌شناسیم. نمونه‌اش همین «رابرت مرداک»^{۴۳} میلیاردر صهیونیست و مالک مجموعه‌ای از مهم‌ترین وسایل ارتباط جمعی در جهان، که بین مترجمین از زبان‌های انگلیسی و فرانسه، حتی ائتفاق‌نظر ساده‌ای وجود ندارد که چگونه نام وی را به فارسی بنویسند؛ چه رسد به تحلیل عمیق و دقیق و روزآمد کارهای او علیه مردم‌مان.^{۴۴}

^{۳۴} T.V Guid, Seventeen, New york.

^{۳۵} Fox.

^{۳۶} ۲۰th Century Fox.

^{۳۷} CBS/ Fox Video.

^{۳۸} انحصار رسانه‌ها؛ صص ۳۷۲ و ۳۷۳.

^{۳۹} با استفاده از: نشریه‌ی کار و توسعه؛ سال اول، شماره‌ی ۱؛ صص ۱۹-۲۱.

^{۴۰} هفته‌نامه سروش؛ سال ۲۳، شماره ۱۰۶۲؛ مورخ ۲۴ آذرماه ۱۳۸۰؛ صص ۴۲ و ۴۳.

^{۴۱} هفته‌نامه سروش؛ سال ۲۴، شماره‌ی ۱۰۷۹؛ مورخ ۴ خرداد ماه ۱۳۸۱؛ صص ۴۶.

^{۴۲} همان؛ صص ۴۷.

^{۴۳} Keith Rupert Murdoch.

^{۴۴} مثلاً به این چند نمونه باید توجه کرد:

شبکه‌ی «فارسی وان» متعلق به «رابرت مرداک» صهیونیست است که دارای بزرگترین کمپانی رسانه‌ای جهان است و بیش از ۱۰۰ شبکه‌ی تلویزیونی، رادیویی، مجله و روزنامه در اختیار دارد. کنسرت «فائقه آتشین» معروف به «گوگوش» خواننده‌ی دوران طاغوت، با همراهی شبکه‌ی فارسی وان تحت تدابیر شدید امنیتی در دبی برگزار شد و در این کنسرت مبلغ ۵ میلیون دلار معادل ۵ میلیارد تومان از سوی رابرت مرداک صهیونیست به گوگوش پرداخت

از او در رسانه‌های فارسی‌زبان - از جمله متن پیش‌رو! - به گونه‌های مختلف نام برده شده است. شش نوع نگارش نام کوچک و شش نوع نگارش نام خانوادگی نشان می‌دهد که مجموعاً او را ۳۶ نوع می‌شود صدا کرد! لطفاً جدول زیر را ببینید:

نام خانوادگی	نام
مورداک	رابرت
مرداک	روپرت
مردوک	روبرت
ماردوخ	رابر
ماردوک	روپر
مردوخ	روبر

مورداکِ چندچهره!

مورداک مردی چندچهره است. او هنوز نشریه‌ی «نیوز آو د ورلد»^{۴۵} را منتشر می‌کند^{۴۶} که به مسائل جنسی می‌پردازد و هنوز پرتیراژترین رسانه چاپی در بریتانیاست. «راد و آلما هولمگرن» در کتاب‌شان «ثروت‌های حیرت‌انگیز»^{۴۷} القابی را که مورداک را با آن توصیف کرده‌اند، برشمرده است: «شارلاتان، غول هشت‌پا، قمارباز، دشمن سازش و دزد دریایی». با این وصف مورداک صاحب انتشارات «واندروان» هم است که بالاترین تیراژ چاپ انجیل را در ایالات متحده دارد. جای شگفتی است اگر مورداک مورد بخشایش قرار نگیرد، چون تیراژ «نیوز آو د ورلد» که مملو از تصاویر زنان برهنه است فقط چهار میلیون است، درحالی‌که انتشارات «واندروان» او سالانه هفت میلیون نسخه انجیل چاپ می‌کند!^{۴۸}

شد. /در سال ۱۳۸۹ هر دلار معادل یک‌هزارویک‌صدتومان بود. پرداخت تمامی هزینه‌های هتل، ایاب‌وذهاب و نوازندگان این کنسرت با برنامه‌ریزان آن بود. این کنسرت که تبلیغات آن از یک ماه پیش در شبکه‌ی صهیونیستی «فارسی وان» پخش می‌شد، با حضور بیش از شش‌هزار نفر که تقریباً همگی آنها ایرانی بودند، اجرا شد. [سایت خبری تحلیلی تجلیل؛ مورخ یازدهم فروردین ۱۳۸۹؛ کدخبر: ۶۴۶۴]

^{۴۵} News of the World.

^{۴۶} زمانی که بن اچ. باگدیکیان این جملات را در کتاب‌اش در سال ۲۰۰۴ م. منتشر می‌کرد، نشریه‌ی پرسابقه‌ی «نیوز آو د ورلد» همچنان منتشر می‌شد، ولی چندی بعد در سال ۲۰۱۱ م. این نشریه در پی یک رسوایی بزرگ حقوقی و قضایی - درخصوص انجام عملیات غیرقانونی هک و شنود وسایل ارتباطی شهروندان انگلیسی - توسط مرداک تعطیل شد. ◇

نشریه‌ی «نیوز آو د ورلد» در سال ۱۸۴۳ آغاز به کار کرد و تا آخرین روز انتشار، یعنی ۱۰ جولای ۲۰۱۱، با دو میلیون و ۸۰۰ هزار نسخه جزو پرفروش‌ترین نشریات انگلیسی‌زبان دنیا بود. این نشریه در سال ۱۹۶۹ به شرکت «نیوز» که متعلق به رابرت مرداک بود واگذار شده بود. نیوز آو د ورلد را گروه رسانه‌ای «نیوز اینترنشنال» منتشر می‌کرد که زیرمجموعه‌ی «نیوز کورپوریشن» بود. ریاست «نیوز کورپوریشن» را مرداک بر عهده داشت. [سایت خبری تحلیلی بصیرت؛ سوم مرداد ۱۳۹۰؛ کد خبر: ۲۲۳۴۴۷؛ برگرفته از مقاله‌ای با عنوان «رسوایی لندن گیت و مافیای قدرت و رسانه» نوشته‌ی «علی تماج»]

^{۴۷} Outrageous Fortue.

^{۴۸} انحصار نوین رسانه‌ای؛ بن اچ. باگدیکیان؛ علیرضا عبادتی؛ انتشارات روایت فتح؛ تهران؛ ۱۳۸۵؛ ص ۶۱.

مرداک یهودی؟

الیزابت جوی گرین، مادر مرداک، از یک خانواده‌ی یهودی بود. برپایه‌ی تلمود و قانون امروز اسرائیل کسی که از سوی مادر، یهودی باشد، خود یهودی دانسته می‌شود، ولی مرداک بر مسیحی بودن خود تأکید دارد و می‌گوید به کلیسا می‌رود، کلیسای کاتولیک چون همسرش کاتولیک است و البته تأکید می‌کند که آن قدرها که گاهی توصیف می‌شود، مذهبی نیست.^{۴۹}

«من یک مسیحی ارتدوکس هستم!» این را خود مرداک گفته و البته کیست که نداند او یک یهودی و حتی یک یهودی متعصب است. برای بررسی این موضوع باید از دوران نوجوانی‌اش شروع کرد؛ جایی که او تصمیم گرفت برای نام فامیلی‌اش از عنوان «مرداک» که از نام اول پدر بزرگِ مادری‌اش گرفته است و ریشه‌ی یهودی دارد استفاده کند.

او البته خیلی زود به این نتیجه رسید که بهتر است یهودی‌بودنش را جار نزند و حتی پنهان کند؛ این یک قاعده‌ی مرسوم بین یهودی‌های پرنفوذ است که دین خودشان را کتمان می‌کنند و برای این کار هم همیشه دلایلی وجود داشته.^{۵۰}

الیزابت جوی گرین،^{۵۱} مادر مرداک، از یک خانواده‌ی یهودی بود. برپایه‌ی تلمود و قانون امروز اسرائیل کسی که از سوی مادر، یهودی باشد، خود یهودی دانسته می‌شود. [ویکی‌پدیا؛ مدخل «روپرت مرداک»]

«جام‌جم» (وابسته به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران) می‌نویسد:

نه خود روپرت مرداک از یهودی بودنش چیزی می‌گوید و نه رسانه‌های تحت سلطه او، اما آنچه واضح است مرداک همیشه سعی کرده این واقعیت که مادرش او را به صورت یک یهودی بزرگ کرده است، پنهان کند.

پنهان‌کاری مرداک در حالی صورت می‌گیرد که وی آشکارا از شاخه‌ی «راست افراطی» صهیونیستی و افرادی مانند «بنیامین نتانیاهو» و «آریل شارون» حمایت می‌کند.

چنانچه «جرج پاتاکی» فرماندار سابق نیویورک می‌گوید: «هیچ روزنامه‌ای در آمریکا به اندازه‌ی «نیویورک پست»، تحت سلطه‌ی مرداک، از «اسرائیل» حمایت نمی‌کند.

علاوه بر این، رابطه‌ی تنگاتنگ مرداک با سازمان‌های صهیونیستی مانند «انجمن ضد افترا» و «موزه‌ی میراث یهودی» در واشنگتن و غیره دلیل بر این مدعا است، لذا صراحتاً باید گفت که مرداک علاوه بر یهودی بودن یک صهیونیست تندرو است.

با توجه به شواهدی مانند یهودی بودن مادر و پدر بزرگ مادری مرداک و اینکه مادر وی سعی زیادی داشته تا به فرزند خود تعالیم یهودی بیاموزد و همچنین طرفداری مرداک از اسرائیل و جناح راست صهیونیستی، شکی در ریشه یهودی بودن او باقی نمی‌ماند.

در این صورت، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که با اینکه مرداک همچنان در دین یهودی باقی مانده ولی به ظاهر به خاطر منافع، ادای یک مسیحی ارتدوکس را درمی‌آورد و برای جلب نظر اکثریت مسیحی آمریکا مجبور می‌شود که گاه‌گاهی به کلیسا برود و در رسانه‌ها و مجامع عمومی خود را یک مسیحی معرفی کند.

^{۴۹} ویکی‌پدیا؛ مورخ سی‌ام آبان‌ماه ۱۳۹۵؛ مدخل «روپرت مرداک».

^{۵۰} برگرفته از سایت باشگاه اندیشه؛ به این نشانی: <http://www.bashgah.net> [به‌نقل از هفته‌نامه پنجره؛ ۱۳۸۹؛ شماره‌ی ۴۷؛ مقاله‌ای با عنوان «همه

فرکانس‌های یک صهیونیست پولدار»، نوشته‌ی «محمدحسین کاظمی‌زاده»]

^{۵۱} Elisabeth Joy Greene.

در صورت درست بودن هر کدام از گزینه‌های بالا چیزی از ریشه صهیونیست بودن روپرت مرداک کاسته نمی‌شود و او در واقع به عنوان یک صهیونیست شناخته می‌شود.^{۵۲}

مرداک و جنگ علیه ایران

مرداک، صهیونیست استرالیایی پروژه جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران را با راه اندازی یک شبکه تلویزیونی فارسی (فارسی وان) و پخش جدیدترین فیلم‌های سینمای صهیونیستی هالیوود به زبان فارسی آغاز کرد که اغلب این فیلم‌ها با هدف ترویج روابط نامشروع جنسی، شیطان پرستی، خشونت و... ساخته شده‌اند. رابرت مرداک، یک صهیونیست تمام عیار است و می‌توانیم رد پای وی را در انقلاب‌های مخملی پیدا کنیم. وی رابطه ویژه‌ای با «جورج سوروس» و «بنیاد جامعه‌ی باز» دارد. [سایت خبری تحلیلی بصیرت؛ سوم مرداد ۱۳۹۰؛ کد خبر: ۲۲۳۴۴۷؛ برگرفته از مقاله‌ای با عنوان «رسوایی لندن گیت و مافیای قدرت و رسانه» نوشته‌ی «علی تتماج»]

ثروت مرداک

بر پایه‌ی فهرست «ثروتمندترین افراد جهان»، که در مارس سال ۲۰۱۱ منتشر شد: مرداک از دید میزان دارایی، سی‌وهشتمین فرد دارا در ایالات متحده‌ی آمریکا و یکصدوسی‌وششمین شخص متمول در کل جهان است. مجموع دارایی شخصی او برابر با هشت میلیارد و سیصد میلیون دلار است. نام مرداک سه بار به عنوان تاثیرگذارترین فرد در جهان بر روی تایم ۱۰۰ قرار گرفته است.^{۵۳}

در سال ۲۰۱۵م. در فهرست «قدرتمندترین افراد جهان» که از سوی «فوربز» ارائه شد، نام مرداک در جایگاه سی‌وپنجمین فرد قدرتمند جهان قرار گرفت.^{۵۴}

در خبرها آمده بود که: مرداک، به هریک از شش فرزندش یکصد میلیون دلار بخشیده است؛ یعنی مجموعاً ششصد میلیون دلار.^{۵۵} یک حساب سرانگشتی نشان می‌دهد این مبلغ معادل قیمت هفت‌هزار آپارتمان سیصد میلیون تومانی در ایران سال ۱۳۹۵ خودمان است. اگر برویم سراغ آپارتمان‌های یکصدوپنجاه میلیون تومانی می‌شود با بخشش یادشده چهارده‌هزار خانواده‌ی بی‌سرنه را جاوکان داد. مرداک یعنی این!

۲۵۰۰۰ نه، فقط ۵۰ تا!

در ایالات متحده، تعداد قابل‌ملاحظه‌ای رسانه‌ی جمعی وجود دارد. در مجموع ۱۷۰۰ روزنامه، ۱۱۰۰۰ مجله، ۹۰۰۰ ایستگاه رادیو، ۱۰۰۰ ایستگاه تلویزیون، ۲۵۰۰ بنگاه انتشار کتاب و ۷ استودیوی فیلمبرداری وجود دارد. اگر هر یک از این رسانه‌ها توسط یک مالک جداگانه اداره می‌شد در آن صورت ۲۵۰۰۰ رسانه که هر یک خط مشی خاص خود را داشتند در کشور پدید می‌آمد. چنین

^{۵۲} جام‌جم آنلاین؛ مورخ ۲۲ دی ۱۳۹۴؛ کد خبر: ۲۲۴۱۷۵۰۹۲۴۷۸۱۵۹۷۳۴.

^{۵۳} ویکی‌پدیا؛ مورخ سی‌ام آبان‌ماه ۱۳۹۵؛ مدخل «روپرت مرداک».

^{۵۴} forbes.com/powerful-people/list.

^{۵۵} جام‌جم آنلاین؛ مورخ ۱۶ بهمن ۱۳۸۵؛ کد خبر: ۶۶۹۵۹۵۳۱۳۰۶۴۱۲۶۱۷۳.

انبوهی از رسانه‌ها بدون شک طیف کاملی از ایده‌های سیاسی و اجتماعی را به مردم کشور ارائه می‌داد. چنین مجموعه‌ی وسیعی از رسانه‌ها از تمرکز قدرت جلوگیری می‌کرد، چون هر یک از صاحبان رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افکار ملی با ۲۴۹۹۹ نفر دیگر مجبور به رقابت بود. تقسیم بازار بین شرکت‌های مختلف به کوچک‌تر شدن شرکت‌ها منجر می‌گردید و همین امر حضور تازه‌واردان تواندیش را به صحنه سهولت می‌بخشید. اما برای ۲۵۰۰۰ رسانه‌ی فعال در آمریکا همین تعداد مالک وجود ندارد. امروزه پنجاه شرکت بزرگ، بخش اعظم تیراژ روزنامه و بخش اعظم فروش و مخاطبان مجلات، رسانه‌های صوتی و تصویری، کتاب‌ها و فیلم‌های سینمایی را در مالکیت خود دارند. می‌توان پنجاه مرد و زنی را که در رأس هر یک از این شرکت‌ها قرار دارند در یک اتاق بزرگ جای داد. این عده یک وزارتخانه‌ی خصوصی جدید از اطلاعات و فرهنگ را تشکیل می‌دهند.^{۵۶}

۵۰ تا هم نه، فقط ۱۰ تا!

شمار شرکت‌های کنترل‌کننده‌ی رسانه‌ها از ۵۰ شرکت در ۱۹۸۴ به ۱۰ شرکت در حال حاضر کاهش یافته و امپراتوری‌های بزرگی چون «دیسنی» و «جنرال الکتریک» شکل^{۵۷} گرفته‌اند.

تسلط صهیونیسم در صحنه‌ی نشر

صهیونیست‌ها در ایالات متحده آمریکا بر بیش از پنجاه درصد از شبکه‌های چاپ و نشر تسلط یافتند. شرکت انتشاراتی «راندوم هاوس» که بنیت سرف^{۵۸} یهودی آن را پایه‌گذاری کرد، از مشهورترین شبکه‌های انتشاراتی جهان به شمار می‌آید.^{۵۸}

فراوانی خبرنگاران صهیونیستی

درصد صهیونیست‌های شاغل در زمینه‌ی تبلیغات در آمریکا بالاتر از نسبت کل آنان در جمعیت آمریکاست. این چیزی است که «رونالد کوون»، دبیر اخبار خارجی در روزنامه‌ی «واشنگتن پست»، گفته است. بسیاری از خبرنگاران روزنامه‌ها یهودی‌اند. بازگفته‌های شخصی اینان از یک رویداد برای دبیر خبرهای خارجی قابل پذیرش است، یا برای آن که او نیز خود یهودی است، و یا از آن رو که چه بسا از اخبار رویدادهای آن منطقه اطلاع اندکی دارد و از این رو به اطلاعات آن خبرنگار تن می‌سپارد. در شبکه‌های تلویزیونی، خبرنگاران صهیونیست اصرار دارند که گزارش‌های آنان راجع به اسرائیل و رویدادهایش پخش شود، و نه گزارش‌های دیگران.^{۵۹}

^{۵۶} انحصار رسانه‌ها؛ صص ۲۶ و ۲۷.

^{۵۷} دولت‌های سرکش، حکومت زور در امور جهان؛ نوام چامسکی؛ مهرداد وحدتی دانشمند؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران: ۱۳۸۰؛ ص ۱۷۷ (به نقل از آخرین ویرایش کتاب بن باجیکیان (بگدیکیان) درباره‌ی انحصار رسانه‌ها در آمریکا).

^{۵۸} نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری و سازمان بین‌المللی؛ فواد بن سیدعبدالرحمن الرفاعی؛ ترجمه حسین سروقامت؛ سازمان انتشارات کیهان؛ تهران: ۱۳۷۷؛ ص ۶۷.

^{۵۹} ارتباط صهیونیستی؛ آلفرد م. لیلیانتال؛ سید ابوالقاسم حسینی (ژرفا)؛ مرکز نشر آثار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی (مؤسسه‌ی فرهنگی دانش و اندیشه‌ی معاصر) تهران؛ پاییز ۱۳۷۹؛ ص ۲۱۴.

خفقان صهیونیستی در آمریکا

«مصطفی عقّاد» (Moustapha Akkad) کارگردان سوری‌الاصول فیلم‌های «محمد رسول‌الله»^{۶۰} و «عمر مختار» که حدود چهل سال در آمریکا زندگی کرده است، می‌گوید: «صهیونیست‌ها، امروز، سینما، تلویزیون و مطبوعات را کنترل می‌کنند و در اختیار خودشان گرفته‌اند و اگر شما بخواهید به‌طور مستقیم مثلاً درباره‌ی فلسطین کاری انجام بدهید، هیچ کاری نمی‌توانید بکنید.»^{۶۱}

استاد شهید و تحریف‌گری یهود

قرآن کریم کلمه‌ی تحریف را مخصوصاً در مورد یهودی‌ها به کار برده و با ملاحظه‌ی تاریخ معلوم می‌شود که این‌ها قهرمان تحریف در طول تاریخ هستند. نمی‌دانم این چه نژادی است که تمایل عجیبی به قلب حقایق و تحریف دارد لهذا همیشه کارهایی را در اختیار می‌گیرند که در آن‌ها بشود حقایق را تحریف و قلب کرد. من شنیده‌ام بعضی از همین خبرگزاری‌های معروف دنیا که رادیو و روزنامه‌ها همیشه از این‌ها نقل می‌کنند منحصرأ در دست یهودی‌هاست. چرا؟ برای این که بتوانند قضایا را در دنیا آن طوری که دلشان می‌خواهد منعکس کنند. قرآن چه عجیب درباره‌ی این‌ها حرف می‌زند. این خصیصه‌ی یهودیان که تحریف است، در قرآن به صورت یک خصیصه‌ی نژادی شناخته شده است. در یکی از آیات قرآن در سوره‌ی بقره می‌فرماید: «افتطمعون ان یؤمنوا لکم...»

ای مسلمانان آیا شما طمع بستید که این‌ها به شما راست بگویند؟

این‌ها همان‌ها هستند که با موسی می‌رفتند و سخن خدا را می‌شنیدند اما وقتی بر می‌گشتند تا در میان قومشان نقل کنند آن را زیر و رو می‌کردند.

«افتطمعون ان یؤمنوا لکم و قدکان فریق منهم یسمعون کلام الله ثم یحرفونه من بعد ما عقلوه و هم یعلمون.»

تحریفی هم که می‌کردند، نه از باب این که نمی‌فهمیدند و عوضی بازگو می‌کردند، نه، این‌ها ملت باهوشی هستند و خوب هم می‌فهمیدند، اما در عین این که خوب می‌فهمیدند معذالک حرف‌ها را، سخنان را به‌گونه‌ای دیگر برای مردم بیان می‌کردند تحریف همین است.^{۶۲}

انتقام‌گیری از نوع بشر

حدود یک‌صدسال قبل، یک هسته‌ی صهیونیستی با هدف انتقام‌گیری از نوع بشر در اروپا به وجود آمد تا به‌تلافی زیر فشار بودن و سرکوب و تحقیر یهودیان در بیست‌قرن گذشته که برخی به‌حق و برخی به‌ناحق بوده است، با ایجاد فتنه و فساد و دور ساختن مردم از فرهنگ انسانی فعالیت کنند که از جمله وسایل کار این هسته‌ی صهیونیستی روزنامه‌های «نیویورک تایمز»،

^{۶۰} نام دقیق این فیلم، «رسالت» (The Message) است که در سال ۱۹۷۶م. با بازی «آنتونی کوئین» به‌نمایش درآمد. این فیلم، در کشورهای عربی با عنوان «الرسالة» و در ایران با عنوان «محمد رسول‌الله» (صلی‌الله علیه‌وآله) به‌نمایش درآمد است. جالب این است که در این فیلم نقش یهودیان و جنگ‌های مسلمانان با یهودیان هیچ اشاره‌ای نشده است. ◇

^{۶۱} روزنامه‌ی رسالت؛ مورخه ۷۱/۲/۱۲؛ ص ۱۲.

^{۶۲} حماسه‌ی حسینی، جلد اول؛ مرتضی مطهری؛ انتشارات صدرا؛ تهران: تابستان ۱۳۶۸؛ صص ۱۵-۱۲ (با اندکی تلخیص).

«واشنگتن پست»، «مجله‌ی نیوزویک»، «وال استریت ژورنال» و ده‌ها رادیو و تلویزیون وابسته و فیلم‌سازان و کارگردانان مختلف می‌باشد که از این طریق این مخالفت علنی و تبلیغی خود را علیه جنبش‌ها و انقلاب‌های مردم، به خصوص مسلمانان، عملی می‌سازند و حتی به سردمداران مرتجع منطقه‌ی خلیج فارس از ابتدای پیروزی انقلاب خط می‌دهند و جنگ افروزی می‌کنند. در آمریکا روزانه از طریق ده‌ها روزنامه، ۶۲ میلیون شماره منتشر می‌شود که برخی از مقالات آن به وسیله‌ی رادیو تلویزیون‌های وابسته نیز نقل شده و صدها میلیون انسان از مطالب آن مطلع می‌شوند که این مطالب خواه‌ناخواه در ذهن آنها اثر می‌گذارد و پنجاه درصد این روزنامه‌ها در اختیار سرمایه‌داران می‌باشد.^{۶۳}

قطره‌ای از دریا!

هر چه از نقش روزنامه‌ی «نیویورک تایمز» در وارونه‌جلوه‌دادن حقایق و گمراه ساختن افکار عمومی آمریکا گفته شود، تنها قطره‌ای از دریاست.^{۶۴}

مالکان واشنگتن پست

صهیونیست‌ها مالک روزنامه‌ی «واشنگتن پست»^{۶۵} هستند.^{۶۶}

مالکان صهیونیست نیویورک تایمز

خانदान «سولتزبرگر» سال‌هاست که امپراطوری رسانه‌ای نیویورک تایمز را اداره می‌کنند.^{۶۷} اینان صهیونیست هستند.

آمریکایی‌ها هنوز هم نفهمیده‌اند!

در صبحگاه روز پنجم ژوئن ۱۹۶۷ (۱۵ خرداد ۱۳۴۶)، آنگاه که اسرائیل حمله‌ی هوایی، زمینی و دریایی به مصر، سوریه و اردن را آغاز کرد، تا چند روز بعد مردم آمریکا نفهمیدند که چه کسی به دیگری حمله کرده است. هنوز هم بسیاری از آمریکایی‌ها برآن‌اند که مصری‌ها جنگ را آغاز کردند، زیرا وسایل تبلیغاتی آمریکا عمداً تهدیدات رئیس‌جمهور فقید، «عبدالناصر» را بزرگ نشان دادند.^{۶۸}

^{۶۳} صدا و سیما در کلام مقام معظم رهبری (مدظله العالی)؛ ص ۶۴ (بخشی از خطبه‌ی اول نماز جمعه مورخه ۶۴/۶/۱۵).

^{۶۴} ارتباط صهیونیستی؛ صص ۲۶۰ و ۲۶۱.

^{۶۵} Washington Post.

^{۶۶} صنعت یهودی سوزی؛ نورمن ج. فینکلشتاین؛ سوسن سلیم‌زاده؛ سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ تهران؛ ۱۳۸۱؛ ص ۲۵.

^{۶۷} هفته‌نامه سروش؛ سال ۲۴، شماره‌ی ۱۰۸۳؛ مورخ ۱ تیر ۱۳۸۱؛ ص ۴۶.

^{۶۸} ارتباط صهیونیستی؛ صص ۲۲۷.

نویسندگان آمریکایی، به جای اینکه واقعیت‌ها و حقایق را به مردم عرضه کنند و آن‌ها را در نتیجه‌گیری آزاد بگذارند، حقایق را به نفع دولت اسرائیل وارونه جلوه می‌دهند.^{۶۹}

مجله‌ی نشنال جئوگرافیک و اقدامات صهیونیستی

صهیونیست‌ها بر شماری از مجلات علمی تخصصی، نفوذ و سیطره دارند و از آن‌ها به نفع خود بهره‌برداری می‌کنند. یکی از این مجلات «نشنال جئوگرافیک» است که در زمینه‌ی جغرافیا شهرت بسیار دارد. به نظر می‌رسد صهیونیست‌ها از قدیم در این مجله دست داشته‌اند؛ زیرا در یکی از شماره‌های سال ۱۹۱۵، در این نشریه نقشه‌ای از جهان با یک جدول توضیحی به چاپ رسید که در کنار کلمه‌ی فلسطین بر روی نقشه و جدول عبارت «سرزمین اسرائیل» درج شده است.^{۷۰}

کسانی که سیر انتشار این مجله را از آغاز، یعنی سال ۱۸۸۸، دنبال کرده‌اند در می‌یابند که مسئولین این مجله در هر مسئله‌ای که به فلسطین مربوط بوده اصرار داشته‌اند که اسامی صهیونیستی، از قبیل «سرزمین اسرائیل»، «سرزمین عهد عتیق» و «سرزمین موعود» را به کار ببرند.^{۷۱}

نویسندگان صهیونیست جایگاه ویژه‌ای در این نشریه دارند. یکی از برجسته‌ترین نویسندگان صهیونیست «ژنرال یادین» است که در دهه‌ی ۱۹۵۰ پست مهمی در ارتش صهیونیستی داشت. او مدت هاست که به عنوان تاریخ‌نگار در این نشریه به کار مشغول است.^{۷۲}

شمارگان مجله‌ی نشنال جئوگرافیک در سال ۱۹۸۱، یازده میلیون نسخه بود.^{۷۳}

از سال ۱۹۹۵ انتشار نشنال جئوگرافیک به زبان‌های دیگر آغاز شد. نخستین نسخه‌ی غیر انگلیسی‌زبان نشنال جئوگرافیک به ژاپنی منتشر شد. این مجله با همکاری ناشران محلی، نسخه‌ی این مجله را به زبان‌های مختلف منتشر می‌کند.^{۷۴} اکنون نشنال جئوگرافیک به بیش از ۴۰ زبان منتشر می‌شود. این مجله تنها در آمریکا بیش از سه میلیون و پانصد هزار نسخه تیراژ دارد و تیراژ بین‌المللی آن بیش از شش میلیون و هشتصد هزار نسخه است.^{۷۵}

یکی از ویژگی‌های مهم در نشنال جئوگرافیک که قطعاً تأثیر جدی و مهمی بر روند رشد یکنواخت و تأثیرگذاری آن داشته، ثبات مدیریت آن بوده است از سال ۱۸۸۸ تاکنون یعنی در مدت بیش از ۱۲۵ سال که از فعالیت این مجله می‌گذرد تنها ۱۰ نفر

^{۶۹} همان.

^{۷۰} یهود در فرهنگ، تبلیغات و رسانه‌های غرب؛ زیاد ابوغنیمه؛ ترجمه‌ی عبدالفتاح احمدی؛ مؤسسه فرهنگی پژوهشی ضیاء اندیشه؛ تهران: ۱۳۸۰؛ صص ۵۵ و ۵۶.

^{۷۱} همان.

^{۷۲} همان؛ صص ۵۶.

^{۷۳} همان.

^{۷۴} در ایران، از سال ۲۰۱۲ نسخه‌ی فارسی «نشنال جئوگرافیک» با نام «گیتی‌نما» با رعایت استانداردهای مجله و به مدیرمسئولی «بابک نیکخواه بهرامی» منتشر می‌شود.

^{۷۵} برگرفته از «مدرسه همشهری» (وبسایت مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری)؛ مورخ شنبه ۲۲ فروردین‌ماه ۱۳۹۴؛ به نشانی hamshahrtraining.ir (مطلبی با عنوان «نشنال جئوگرافیک» نوشته‌ی «پوریا ناظمی»).

سردبیری آن را بر عهده داشته‌اند.^{۷۶} سردبیر فعلی مجله «سوزان گولدرگ»^{۷۷} است که دانش‌آموخته‌ی دانشگاه میشیگان در روزنامه‌نگاری است و پیش از پیوستن به نشنال جئوگرافیک سال‌ها در رسانه‌های مختلف، فعالیت داشته است.^{۷۸}

در پاییز سال ۱۳۸۳ انتشار اطلس تازه‌ی سازمان نشنال جئوگرافیک در آمریکا که معتبرترین بنیاد نقشه‌نگاری در دنیا محسوب می‌شود، خشم میلیون‌ها ایرانی مقیم خارج و داخل را برانگیخت. در پی اقدامات مردمی که همراهی بخشی از بدنه‌ی حاکمیت را نیز دربرداشت و دادنامه‌ی اینترنتی که به گونه‌ی بی‌سابقه‌ای نزدیک به صدهزار نفر از سراسر جهان آن را امضا کردند، سازمان مذکور را ناچار ساخت تا نام ساختگی «خلیج عربی» را که در زیر نام تاریخی «خلیج پارس» قرار داده بود از نقشه‌ی آنلاین سایت خود حذف کند. این خیزش خودجوش مردمی علیه نشنال جئوگرافیک اثرات مهمی بر افکار عمومی در جهان عرب گذاشت. رسانه‌های گروهی و به‌ویژه روزنامه‌های عربی واکنش‌های متفاوتی از خود نشان دادند. نسل جدید در کشورهای عربی در چهل سال گذشته نام خلیج پارس را در رسانه‌های عربی به ندرت شنیده‌اند؛ بنابراین فکر می‌کردند که این ایران است که نام خلیج را به خلیج پارس تغییر داده است! ولی رویداد اخیر موجب شد تا بسیاری از روشنفکران چه در جهان عرب و چه حتی در غرب به ریشه‌یابی حقیقت این نام بپردازند. مطالعه‌ی تاریخی این موضوع شکی در حقانیت کاربرد نام خلیج پارس برای هیچکس باقی نمی‌گذارد.^{۷۹}

کمپانی فاکس، مالکیت بخش اعظم سهام شبکه‌ی نشنال جئوگرافیک را در اختیار دارد. «جیمز مرداک» پسر کوچک «روپرت مرداک» - غول رسانه‌ای /یهودی/ و بنیان‌گذار کمپانی فاکس قرن بیست‌ویکم - از نزدیک به دو سال پیش ریاست این کمپانی را در اختیار دارد. کمپانی فاکس قرن بیست‌ویکم سال گذشته، هلدینگ تجاری جامعه‌ی «نشنال جئوگرافیک» را به قیمت ۷۲۵ میلیون دلار خرید و شرکای نشنال جئوگرافیک را پایه گذاشت. این کمپانی تازه شامل نشریات کاغذی، تلویزیون، نقشه‌ها، رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های کودکان بود.^{۸۰}

^{۷۶} فهرست اسامی و زمان تصدی سردبیران نشنال جئوگرافیک در سال‌های مقارن و پس از انقلاب اسلامی، به‌نقل از ویکی‌پدیای انگلیسی، مدخل «National Geographic (magazine)»، به این شرح است:

Gilbert Melville Grosvenor (October ۱۹۷۰ – July ۱۹۸۰)

Wilbur E. Garrett (July ۱۹۸۰ – April ۱۹۹۰)

William Graves (April ۱۹۹۰ – December ۱۹۹۴)

William L. Allen (January ۱۹۹۵ – January ۲۰۰۵)

Chris Johns (January ۲۰۰۵ – April ۲۰۱۴)

^{۷۷} Susan Goldberg (April ۲۰۱۴ – present).

^{۷۸} برگرفته از «مدرسه همشهری» (وب‌سایت مرکز آموزش و پژوهش مؤسسه همشهری)؛ مورخ شنبه ۲۲ فروردین‌ماه ۱۳۹۴؛ به نشانی hamshahrtraining.ir (مطلبی با عنوان «نشنال جئوگرافیک» نوشته‌ی «پوریا ناظمی»)

^{۷۹} روزنامه شرق؛ مورخ شانزدهم خردادماه ۱۳۸۵؛ ص ۱۳ (مقاله‌ای با عنوان «خلیجی به نام فارس: عملکرد رسانه‌های عربی در مورد نام خلیج فارس»، نوشته‌ی «محمد عجم»).

^{۸۰} روزنامه‌ی دنیای اقتصاد؛ ۲۶ آبان‌ماه ۱۳۹۵؛ کد خبر: DEN-۱۱۳۱۰۹۷؛ برگرفته از مقاله‌ای با عنوان «وقتی نشنال جئوگرافیک رقبا را متحیر می‌کند».

هفتصد فیلم سینمایی^{۸۱} برای تحریف چهره‌ی اسلام

«نهاد عوض» مدیر اجرایی شورای روابط مسلمانان آمریکا، می‌گوید:

هالیوود برای مخدوش کردن چهره‌ی اسلام و مسلمانان فیلم‌های ۱۰۰ میلیون دلاری می‌سازد.

دشمنان اسلام و محافل یهودیان آمریکایی که در شبکه‌های سازنده فیلم‌های سینمایی در هالیوود نفوذ کرده‌اند، از سال ۱۹۸۵ م. (۱۳۶۴ ه.ش.) تا کنون ۷۰۰ فیلم سینمایی ضد اسلامی تولید کرده‌اند.

در این فیلم‌ها مسلمانان به عنوان انسان‌های خون‌آشام، تروریست، افراطی و منبع خشونت و خطر برای فرهنگ و تمدن غربی معرفی می‌شوند و محافل صهیونیستی آمریکا با این‌گونه فیلم‌ها، توانسته‌اند شهروندان آمریکا را علیه مسلمانان این کشور بسیج کنند.^{۸۲}

مراکز صهیونی کنترل و هدایت افکار عمومی در آمریکا، به دنبال آن هستند که نفرت و کینه‌ی عامه‌ی مردم علیه یهودیان، جای خود را به کینه‌ی علیه مسلمانان بسپارد.

سانسور آمریکایی هر آنچه را علیه اسلام و مسلمانان باشد مجاز می‌شمارد و آنچه را علیه صهیونیستها، ممنوع! درست به همین علت، خبرهای بسیار مهم مربوط به برگزاری مراسم سوگواری اربعین در عراق که در صدر «بزرگترین اجتماعات مسالمت‌آمیز جهان» قرار دارد، مورد سانسور جدی تمامی رسانه‌های پرمخاطب غربی قرار می‌گیرد. «تعداد زائران اربعین حسینی در سال ۱۳۹۴ (۲۰۱۵ میلادی، ۱۴۳۷ هجری قمری) به ۲۷ میلیون نفر رسیده است. این تعداد زائر در طول ۱۰ روز وارد کربلا شده و پس از زیارت خارج شده‌اند.»^{۸۳}

شرم‌آورترین سانسور خبری

روزنامه‌نگاران طی بیست سال گذشته در زمینه‌ی بررسی نیروهای اجتماعی که زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند و گزارش‌های مربوط به آنان، که در بخش خبرهای جدی منتشر می‌شود، ابتکارهای بیشتری از خود نشان داده‌اند. اما نفوذ آگهی دهندگان و وحشت ناشران از رنجش آگهی دهندگان سبب شده است تا درج تعدادی از موضوعات، منع شود. مسائلی که کمتر روزنامه، مجله یا شبکه‌ی رادیوتلوویزیونی جرأت می‌کند درباره‌ی آن‌ها اظهار نظر کند. موضوعات منع شده مسائل مهمی را که با سرنوشت مردم آمریکا ارتباط پیدا می‌کند در بر می‌گیرد. مسائلی چون سوء استفاده در طرح‌های شهرسازی، تحولات زیان‌آوری که در زمینه‌ی املاک و مستغلات صورت می‌گیرد و فشارهای وارده از سوی گروه هوادار صنایع اتومبیل‌سازی برای کاستن از تعداد

^{۸۱} این آمار متعلق به شانزده سال قبل است و طبق قرائن، سیل ساخته‌های هالیوود، چه به جهت کمیت و چه از نظر کیفیت اثرگذاری بر مخاطب، سیری صعودی را طی کرده است. ◇

^{۸۲} روزنامه‌ی جمهوری اسلامی؛ شماره ۶۱۳۹؛ مورخه ۷۹/۵/۳۰؛ صفحه‌ی آخر.

^{۸۳} ویکی‌پدیا؛ مدخل «اربعین».

وسایل حمل و نقل عمومی. اما در این میان شرم‌آورترین سانسور خبری و دخل و تصرفی که به دلیل منافع مادی در اخبار صورت گرفته و میلیون‌ها قربانی بر جای گذاشته است پنهان نگه داشتن ارتباط میان مصرف دخانیات و بیماری‌های ریوی است که برای چندین دهه رسانه‌های خبری بر آن سرپوش گذاشته‌اند.^{۸۴}

فجایع سانسور در آمریکا

مسئله سانسور اطلاعات همگانی از سوی رسانه‌های عمده‌ی خبری، در جهت حفظ منافع مادی خود، تازگی ندارد. رسانه‌های خبری برای بیش از پنجاه سال زیان‌های ناشی از استعمال دخانیات بر تندرستی همگانی را از مردم پنهان ساخته‌اند. این کار با خودسانسوری و نادیده گرفتن عمدی گزارش‌های موثق پزشک همراه بود. رسانه‌ها برای حفظ منافع سرشار ناشی از تبلیغات سیگار، زیان آور بودن دخانیات برای سلامت همگانی را از مردم پنهان نگهداشتند. در زمان حکومت ریگان که سوء استفاده‌های گسترده رونق بیشتری داشت، رسانه‌های عمده خبری در برابر فساد گسترده، فعالیت‌های غیرمجاز و مغایر قانون اساسی و برنامه‌هایی که با شکست فاجعه‌آمیزی رو به رو شده بودند سکوت اختیار کردند. علت این سکوت حمایت از یک متحد سیاسی بود. امروزه نیز رسانه‌های عمده‌ی خبری با همان شیوه‌ی خودسانسوری و در جهت حفظ منافع خود، خطرات پنهان اجتماعی ناشی از کنترل متمرکز رسانه‌های همگانی را کتمان می‌کنند.^{۸۵}

پراگهی ترین کالا زنده باد!

علت خودداری روزنامه‌ها از انتشار مقالات مربوط به اثرات سرطان زای سیگار در یک آمار ساده نهفته است: سیگار، پراگهی‌ترین کالا در آمریکا محسوب می‌شود و علت آن هم بسیار روشن است. همان گونه که نشریه‌ی «پرینترز اینک»^{۸۶} ارگان جامعه‌ی ناشران آمریکا در سال ۱۹۳۷ عنوان نمود رشد استعمال دخانیات تا حدود زیادی مرهون پول‌هایی است که در زمینه‌ی تبلیغ این کالا صرف شده است. در سال ۱۹۵۴ یعنی زمانی که رسانه‌ها دیگر جای تردید در مورد رابطه‌ی سیگار و سرطان نداشتند نشریه‌ی «ادیتور اند پبلیشر»^{۸۷} ارگان مطبوعاتی جامعه‌ی ناشران آمریکا با چاپ مقاله‌ای انجمن سرطان آمریکا و گزارش‌های کالبد شکافی را به خاطر انتشار «خبرهای هولناک»^{۸۸} مورد انتقاد قرار داد و خاطر نشان ساخت که انتشار این گونه اخبار خسارات هنگفتی به روزنامه و مؤسسات تبلیغاتی که آگهی‌های مربوط به سیگار را در اختیار روزنامه‌ها قرار می‌دهند. وارد ساخته است.^{۸۹}

^{۸۴} انحصار رسانه‌ها؛ ص ۲۶۶.

^{۸۵} همان؛ ص ۱۲.

^{۸۶} Printers Ink.

^{۸۷} Editor & Publisher.

^{۸۸} Scare News.

^{۸۹} انحصار رسانه‌ها؛ ص ۲۷۴.

جای تعجب نیست که چرا براساس نظرخواهی انجام شده از سوی گالوپ^{۹۰}، روپر^{۹۱} و چیلتون^{۹۲} که در سال ۱۹۸۰ صورت گرفت ۳۰ درصد از مردم، از رابطه‌ی میان سیگار و سرطان اظهار بی‌اطلاعی کردند، ۵۰ درصد از زنان گفتند از این که کشیدن سیگار در دوره‌ی بارداری به دشواری زایمان و به دنیا آوردن کودک مرده منجر خواهد شد بی‌اطلاع بودند، ۴۰ درصد از زنان و مردان هیچ اطلاعی از این واقعیت نداشتند که ۸۰ درصد از ۹۸ هزار قربانی سالانه‌ی سرطان ریه را افراد سیگاری تشکیل می‌دهند، و انجام ۵۰ درصد از نوجوانان نمی‌دانستند که کشیدن سیگار اعتبار می‌آورد.^{۹۳}

اگر درمورد تأثیر و نفوذ آگهی‌ها بر اخبار و اطلاعاتی که رسانه‌ها در اختیار مردم قرار می‌دهند، شک و تردیدی وجود داشت، آگهی‌های مرتبط با سیگار سبب شد تا این‌گونه توهمات و تردیدها کاملاً از میان برداشته شود. صنعت دخانیات از ۱۹۵۴ به این طرف^{۹۴} نه میلیارد دلار بابت تبلیغ در روزنامه‌ها، مجلات و رادیوتلوویزیون هزینه کرده است.^{۹۵}

بررسی میدانی مشکوک در دانشگاه استنفورد!

در خبرها آمده بود:

در یک بررسی میدانی که دانشگاه استنفورد آمریکا روی بیش از ۷۸۰۰ دانشجوی و دانش‌آموز انجام داده است مشخص شد که تشخیص اخبار غیرواقعی برای دانشجویان و دانش‌آموزان کار مشکلی است.

در این بررسی استعداد دانشجویان در تشخیص اخبار غیرواقعی در سنین مختلف متفاوت بوده است و در مواردی دانشجویان جوان‌تر بهتر عمل کرده‌اند.

مهمترین یافته در این بررسی این بود که افراد به ظاهر اخبار و تصاویر آن، بیشتر از اطلاعاتی که در آن وجود دارد توجه می‌کنند. اگر تعداد و کیفیت عکس‌ها و همچنین حجم متن خبری نیز زیاد باشد در باورپذیری آن تأثیر بسزایی دارد.

براساس گزارشی که وال‌استریت ژورنال در این‌باره منتشر کرده است مهمترین راه برای اصلاح این مشکل این است که به دانشجویان آموزش داده شود که به دنبال «منابع معتبر» باشند و صرفاً هر آنچه در شبکه‌های اجتماعی می‌خوانند را به عنوان یک خبر موثق قبول نکنند.^{۹۶}

^{۹۰} Gallup.

^{۹۱} Roper.

^{۹۲} Chilton.

^{۹۳} همان.

^{۹۴} با توجه به این که سال انتشار کتاب «انحصار رسانه‌ها» ۱۹۹۰ میلادی بوده است، آمار ارائه شده حداکثر تا این سال را دربرمی‌گیرد. ◊

^{۹۵} همان (با تلخیص).

^{۹۶} خبرگزاری مهر؛ مورخ چهارشنبه سوم آذرماه ۱۳۹۵؛ شناسه‌ی خبر: ۳۸۳۱۸۰۴، با عنوان «تشخیص اخبار دروغ برای دانشجویان سخت است».

اما دو نکته‌ی مهم:

اول) هدفِ مکتوم از چنین تحقیق‌های جامعه‌شناسانه‌ای، رسیدن به روش‌هایی است که با آن روش‌ها، بتوان به نسل جوان، از مجرای رسانه‌های در اختیارِ نظام سلطه، بیش‌تر دروغ گفت و دروغ‌های بزرگ‌تری گفت. البته برای مراقبت و هدایت افکار عمومی در آمریکا، آن‌گونه که یهودیانِ سلطه‌جو می‌خواهند، چنین تحقیق‌هایی کارآمدی قابل‌ملاحظه‌ای دارد.

دوم) عنایت به این مطلب هم لازم است که این تحقیق میدانی در دانشگاه استنفورد انجام شده است و درخصوص جایگاه و شأن این دانشگاه در چشم غربی‌ها باید دانست که:

دانشگاه استنفورد یا دانشگاه استانفور (Stanford University) یکی از معتبرترین دانشگاه‌های جهان است که در استنفورد، در نزدیکی شهر سانفرانسیسکو در ایالت کالیفرنیا در کشور آمریکا قرار دارد. این دانشگاه دارای دانشکده‌های علوم، بازرگانی، حقوق، پزشکی و مهندسی است. دانشگاه استنفورد بر اساس آخرین رتبه‌بندی تایمز، در هر دو زمینه‌ی علوم انسانی و مهندسی، برترین دانشگاه جهان است.

فارغ‌التحصیلان دانشگاه استنفورد شمار زیادی از شرکت‌های بسیار موفقِ بین‌المللی از جمله گوگل، یاهو، اینستاگرام، نایک و... را تأسیس کرده‌اند. گردش مالی شرکت‌هایی که توسط فارغ‌التحصیلان این دانشگاه تأسیس شده‌اند سالانه ۲.۷ تریلیون دلار، معادل دهمین اقتصاد قدرتمند جهان است. شصت برنده‌ی جایزه‌ی نوبل و هفت برنده‌ی مدال فیلدز^{۹۷} از جمله دانشجویان، اساتید یا کارکنان دانشگاه استنفورد بوده‌اند.^{۹۸}

^{۹۷} «جایزه‌ی فیلدز» یا «نشان فیلدز» (Fields Medal) جایزه‌ای است که هر چهارسال یک‌بار به ابتکار ریاضی‌دان کانادایی «جان چارلز فیلدز» در جریان کنگره اتحادیه جهانی ریاضیات، به ریاضی‌دانان جوان (کمتر از چهل سال) که کار ارزنده‌ای در ریاضی انجام داده باشند، داده می‌شود.

جایزه فیلدز به طور رسمی از سال ۱۹۵۴ اهدا می‌شود. این جایزه را «نوبل ریاضیات» می‌خوانند؛ گفتنی است که جایزه‌ی نوبل در رشته ریاضی اهدا نمی‌شود. این جایزه در واقع یک مدال (یا سکه) به همراه پانزده‌هزار دلار کانادا است. سکه، از طلا ساخته شده روی آن تصویر نیم‌رخ «ارشمیدس» حکاکی شده است. [ویکی‌پدیا؛ مدخل «مدال فیلدز»]

^{۹۸} ویکی‌پدیا؛ مدخل «دانشگاه استنفورد».