

اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی

سه دورنمای دیگر

در میان تحلیل‌گران رسانه‌ها، این قضیه وسیعاً مورد توافق است که وسایل ارتباط جمعی یا برانگیختن موجی از نمایشها و اخبار و افکار سیاسی، نقش مهمی را در اقتصاد سیاسی ایالات متحده ایفا می‌کنند. اما اختلاف شدیدی بر سر طبیعت و ویژگی نفوذ رسانه‌ها وجود دارد و اینکه آیا آنها نیروی مستقلی به شمار می‌روند، یا صرفاً به انعکاس و انتقال دیدگاههای منافع صاحبان قدرت در کشور می‌پردازند.

به عنوان مثال، یک مکتب محافظه کار جدید وجود دارد که انگشت اشاره خود را به سوی مرکزیت رسانه‌ها، در رده‌های بالایی روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی «مؤسسه ساحل شرقی»^۱ نشان می‌رود، همین‌طور به سوی مقامات رفیع الشان، روزنامه‌نگاران نمونه و مصاحبه‌گران تلویزیونی: حقوق‌های کلان آنها، قدرت اظهار نظرشان و سابقه‌های لیبرالی و تعصبشان. از این لحاظ، شخصیت‌های بلند پایه رسانه‌ها و توانایی‌شان در تسلط بر مخاطبان زیاد، آزادی عمل زیادی به «فرهنگ لیبرالی» در رسانه‌ها می‌دهد. لذا، به نمایندگان رسانه‌ها گفته می‌شود که توانایی مقابله با دیدگاههای مخالف سیاست خارجی حکومت و بخش تجاری-صنعتی، و مخالفت با بیشتر مواضع طبقه کارگر و متوسط آمریکا را داشته باشند.^(۱)

نمایندگان لیبرال/گزینه‌گر^۲ و تحلیل‌های تبلیغاتی-که بعداً مورد بحث قرار خواهد گرفت- هر دو، این را تکذیب می‌کنند که شخصیت‌ها می‌توانند هر طور می‌خواهند عمل کنند و وسایل ارتباط جمعی، خلاف وضع موجود باشند. آنان بر سه نوع گواهی علیه دیدگاه محافظه کارانه جدید تأکید دارند: نخست ایجاد منعهایی در شیوه اداره رسانه‌ها، دوم چگونه مؤسسه‌هایی که در دنیای یکپارچه حکومت جای گرفته‌اند، می‌توانند تعصبات ضد حکومتی سیستماتیک را به نمایش گذارند و سوم، گواه فعلی بازده رسانه‌ها. هر دو ملاحظه می‌کنند که محافظه کاران جدید با حمله به نمایندگان نخبه جناح لیبرال، به نفع یک جناح فکری در درون ساختار قدرت ملی سخن می‌گویند. گویا

ادوارد هرمان

ترجمه: مجتبی صفوی

● شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، آژانس‌های آگهی‌های تبلیغاتی و شرکت‌های گول‌پیکر چند ملیتی، منافع تنگاتنگی در ایجاد فضای مناسب سرمایه‌گذاری در جهان سوم دارند و رابطه‌شان با حکومت در این سیاستها رابطه‌ای صمیمی است.

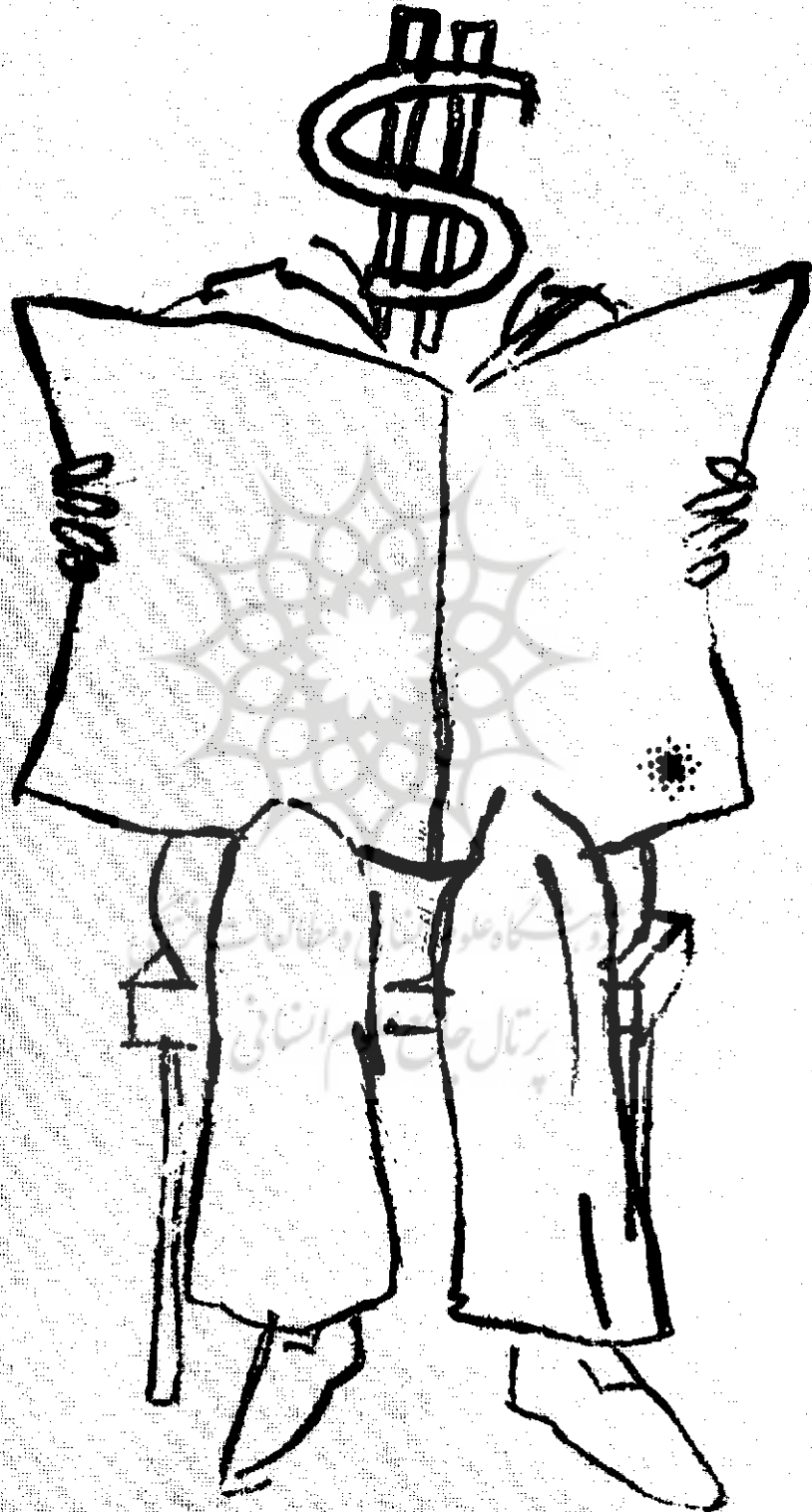
اشاره

ادوارد هرمان این مطلب را با مباحثه علیه کسانی آغاز می‌کند که آزادی رسانه‌های ایالات متحده را می‌ستایند. او بر آن است که اخبار و مطالب، قبل از ارائه در رسانه‌های ایالات متحده، حداقل می‌باید از پنج فیلتر عبور کنند. این فیلترها، حد و مرز خطاب رسانه‌ها را معین کرده و معرف ارزش خبر می‌باشند. هرمان در تأکید خود بر فیلتر پنجم، ضد کمونیسم، موضوعی را مورد تأکید قرار می‌دهد که در جایی دیگر در همین کتاب بر آن پافشاری شده است. یکی از تردیدها در آغاز دهه ۱۹۹۰ این بود که چگونه این ایدئولوژی [ضد کمونیستی]، در برابر تغییرات زیادی که در سالهای ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰ در شوروی و اروپای شرقی جریان داشت، قادر به بقا می‌باشد. با این همه، تقویت مستمر آن را نباید دست کم گرفت.

هرمان این گونه به مباحثه خود ادامه می‌دهد که رسانه‌های ایالات متحده به مبارزه (لشکرکشی) تبلیغاتی عادت کرده‌اند. این چیزی است که بسیاری از آمریکاییها گمان می‌کنند از ویژگیهای رسانه‌های شوروی است، نه «رسانه‌های ما». حتی خود کلمه تبلیغات، برای شیوه آمریکایی زندگی، کلمه‌ای بیگانه جلوه می‌کند. اما آیا این چنین است؟ آیا دادن آگهی‌های تبلیغاتی، تبلیغات اقتصادی محسوب نمی‌شود؟ مطلب هرمان ما را بر آن می‌دارد تا یک بار دیگر منظور خود را از تبلیغات مورد ملاحظه قرار دهیم و پیش از آنکه بدون فکر مدعی استقلال و تنوع سیاسی رسانه‌های ایالات متحده بشویم، دقت بسیار به خرج دهیم.

1. East Coast Establishment

2. Gate keeper



اعضای آن جناح (لیبرال)، دشمنان خطرناک شیوه آمریکایی زندگی هستند.

برجسته ترین تحلیلها در ایالات متحده، پیرامون این مسئله است که چگونه رسانه‌ها طوری در نظر گرفته می‌شوند که گویی از اتاق خبر لیبرالها و مطالعات «گزینشگر» بیرون آمده‌اند. مثالهای این مورد، در آثار لئون سیگال (۱۹۷۳)، ادوارد جی. اپستین (۱۹۷۳)، گی توچمن (۱۹۷۸)، هریوت گانس (۱۹۷۹) و تود ژیتلین (۱۹۸۳) موجود است. (۲) حال آنکه با وجود اختلافات در میان آنها، همگی آنها توجه خود را پیش از آنکه به سیستم یا حکومت و آگهی دهندگان اصلی سیستم معطوف دارند، متوجه روزنامه نگاران و سازمانهای رسانه‌ها می‌کنند.

در موارد اول (سیستم یا حکومت و...) اینها تنها به عنوان منابع، گروههای فشار، آلات تعدیل و یا مشتریان تجاری مطرح هستند. محققان «گزینشگر»، با تأکید ناچیزی بر آزمایش و مقایسه بازده‌های موجود و نتایج آنها، با عناصر مربوط به رسانه‌ها مصاحبه می‌کنند و به تماشای کار آنها می‌پردازند تا ببینند که آنها چگونه در مورد بازده کار خود تصمیم می‌گیرند. علاقه آنها، بدین امر متوجه است که چگونه نیازهای عملی سازمانی، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، به انتخاب اخبار رسانه‌ها شکل می‌دهند. اجازه دهید کمی بیشتر این دیدگاه را مورد بررسی قرار دهیم.

سازمانهای خبری به دنبال منابعی هستند که اقتدار و اعتبار خبری (بنا شده بر یک اساس منظم) داشته باشند. این نیازها مرتبط با یکدیگرند: اگر یک متخصص بلند پایه اظهاراتی بیان کند، این امر خود به خود دارای ارزش خبری است. هرچه منبع تواناتر و معتبرتر باشد، راحت‌تر می‌توان بیانات را بدون بررسی پذیرفت و تولید خبر هم ارزانتر تمام می‌شود. از این رو، جالب اینجاست که حتی اگر این قبیل بیانات نادرست هم باشند، چه بسا بدون تفسیر به عنوان اخبار موثق پخش شوند. البته بالاترین منبع خبر حکومت است. آماري که لئون سیگال بارها براساس آزمون ۲۸۵۰ فقره واقعه خبری در نیویورک تایمز و واشنگتن پست منتشر کرده است، نشان می‌دهد که ۴۶ درصد منابع این وقایع، مسئولان و بنگاههای حکومت فدرال ایالات متحده، و ۷۸ درصد، مسئولان حکومتی اعم از داخلی و خارجی بوده‌اند. پس از دولت، بخش تجاری منبع خبری مهمی است که بسیاری از مطبوعات را از وابستگی به شرکتها، اتحادیه‌های صنفی و بخشهای روابط عمومی بی‌نیاز می‌کند. این مسئله هم مطرح است که قوانین داخلی رسانه‌ها و قواعد کار حرفه‌ای، به اعضای قدرتمند هیئت مدیره و صاحبان رسانه‌ها کمک می‌کند تا مجبور نباشند

همواره در تصمیم‌گیریهای هیئت تحریریه دخالت کنند. در بیشتر حالتها، روزنامه‌نگاران شیوه‌های منتخب استانداردی را در جهت منافع قدرت با یک جریان خود سانسوری در پیش می‌گیرند. آنان که در صفوف و پله‌های پایینتر نردبان خبری هستند نیز باید نسبت به ارزش خبری در بالا هوشیار باشند تا نسخه‌ای قابل قبول ارائه دهند.

بررسیهای گزینشگر اتاق خبر، به درک جریانات رسانه‌ها به میزان قابل توجهی کمک کرده است. با وجود این، آنها نظر خود را قویاً برانتخاب ملاکهای سازمانی متمرکز کرده‌اند، چیزی که غالباً در کشمکش میان اعضای رسانه‌ها، همان‌گونه که ذکر آن رفت، مشخص می‌گردد. آنها از نبود تئوری و سنجش محصول فعلی رسانه‌ها رنج می‌برند. در نتیجه، آنها تمایل دارند در نشان دادن نیروی بالقوه‌ای که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای برای اختلاف نظر و فضایی که برای آن دارند، اغراق کرده و در مورد چگونگی تقویت وضع موجود به واسطه اخبار معمولی، خود را غفلت زده بنمایانند.

شیوه سوم برای ملاحظه طرز کار وسایل ارتباط جمعی، بر نقش آنها به عنوان بخشی از ساختار قدرت ملی تأکید دارد. این شیوه در برخی موارد وجوه مشترکی هم با تحلیلهای «گزینشگر» دارد، اما با تأکید بر یک کلیت تام و تمام، توجه را بیشتر به سوی تأثیر متقابل رسانه‌ها و منابعشان و مقاصد و تأثیرات گزینه‌های خبری و مبارزه تبلیغاتی معطوف می‌دارد. من این را مدل تبلیغات^۳ خواهم نامید.

فیلترهای سیاسی - اقتصادی پیامهای وسایل ارتباط جمعی

موضوع اصلی این بخش، این است که، در سیستمی با ثروت و قدرت متمرکز، دسترسی به سیستم رسانه‌ای خصوصی و اجرای آن، به ناچار تحت تأثیر نابرابری در تسلط بر منابع قرار می‌گیرد. پول و قدرت به واسطه کنترل مستقیم و یا نفوذ غیر مستقیم، به رسانه‌ها راه می‌یابند و هر چند هم این مسئله از دید ما دور بماند، آنها اخبار را از فیلتر عبور می‌دهند. ما باید این جریان گزینش اخبار را به طریق زیر ترسیم کنیم:

۱. قالب، مالکیت متمرکز، ثروت مالک و منفعت جهت‌گیری مؤسسه‌های حاکم بر وسایل ارتباط جمعی
۲. آگهیهای تبلیغاتی، به عنوان درآمد اولیه و وسایل ارتباط جمعی
۳. وابستگی رسانه‌ها به اطلاعات حکومت، بازار و

کارشناسانی که از سوی این منابع اولیه مورد تأیید قرار گرفته و بر آنها سرمایه‌گذاری شده است.

۴. انتقاد، به عنوان یکی از ابزارهای تأدیب رسانه‌ها

۵. ضد کمونیسیم به عنوان یک مذهب ملی و دنیوی، و مکانیزم کنترل ایدئولوژیک.

این عناصر، بر یکدیگر تأثیری متقابل دارند و همدیگر را تقویت می‌کنند. اینها حدود خطاب مطبوعاتی و رسانه‌ای را معین کرده و توصیفی برای ارزش خبری به دست می‌دهند. این عوامل، منشأها و عملیات مبارزه تبلیغاتی را تشریح می‌کنند.

● عملیات اطلاعاتی حکومت‌های قدرتمند و

بوروکراسیهای صنفی که منابع اولیه خبری محسوب می‌شوند، وسیع و ماهرانه است.

آنها دسترسی خاص و نابرابری به رسانه‌ها دارند، زیرا آنها تأمین‌کننده خبرند،

با گزارشگران درباره تازه‌ترین خبرها ارتباط مداوم دارند، و اگر گزارشگران همکاری نکنند، می‌توانند آنها را از مطالب خبری محروم سازند.

فیلتر اول: قالب و مالکیت وسایل ارتباط جمعی

تا سال ۱۸۵۰، اصلاحات در تکنولوژی و امکان برقراری ارتباط با مخاطبان انبوه که می‌توانست به آگهی دهندگان فروخته شود، باعث توسعه تکنولوژی روزنامه تا سطحی شد که ورود به این حرفه را بدون پشتوانه منابع مالی بسیار زیاد غیرممکن کرد. از این رو، اولین فیلتر - که نیاز به سرمایه‌گذاری وسیع برای مالکیت یک روزنامه یا دیگر وسایل ارتباط جمعی مهم بود - از بیش از یک قرن پیش نیز عامل مهمی محسوب می‌شد. و از آن به بعد، تأثیر آن رو به افزایش گذاشت. در سال ۱۹۸۷، در ایالات متحده حدود ۱۵۰۰ روزنامه، ۱۱ هزار مجله، ۱۰ هزار رادیو و ۱۵۰۰ دستگاه تلویزیونی، ۲۴۰۰ انتشاراتی و ۷ استودیوی فیلم وجود داشت، در مجموع حدود ۲۵ هزار موجودیت رسانه‌ای. اما بیشتر پخش‌کنندگان خبری در این گروه، کوچک و وابسته به رسانه‌های ملی بودند و به مخابره سرویسهای خبری برای همه - اما صرفاً اخبار محلی - می‌پرداخته‌اند و تعداد بسیار بیشتری از آنها جزوی از رسانه‌های زنجیره‌ای هستند.

در سال ۱۹۸۳، بن باگدیکیان گزارش داد که تا آغاز دهه ۱۹۸۰، بیشتر وسایل ارتباط جمعی ایالات متحده -

روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیوها، تلویزیونها، کتابها و فیلمها - به وسیله ۵۰ شرکت و مؤسسه کنترل می‌شد. (۳) چهار سال بعد، باگدیکیان در تجدید چاپ ۱۹۸۷ خود بر کتاب انحصار رسانه‌ها اظهار می‌دارد همان رسانه‌هایی که کمی قبل زیر کنترل ۵۰ شرکت از بزرگترین مؤسسات بودند، هم اکنون در کنترل ۲۹ شرکت بزرگ هستند. (۴) این مؤسسه‌های بزرگ، فعالیت خود را به دیگر حوزه‌ها نیز از جمله بیمه، بانکداری، آگهیهای تبلیغاتی، غذاهای منجمد، توتون، تولید سلاح و انرژی هسته‌ای توسعه داده‌اند. شرکتهای حاکم بر رسانه‌ها، مؤسسه‌های سودجوی بزرگی هستند که افراد یا هیئتهای بسیار ثروتمند، آنها را در اختیار داشته و کنترل می‌کنند. بسیاری از آنها به عنوان شرکتهای پولساز عمل می‌کنند، و به علاوه اینکه، برای دیگران فشارهایی قوی از جانب سهامداران، مدیران و بانکداران وجود دارد که متوجه بخش زیرین (مرئوسان) می‌باشد. این فشارها، در دهه ۸۰ و با تبدیل سهام رسانه‌ها به سهام مطلوب بازار و توانایی صاحبان فعلی یا بعدی مالکیت‌های رسانه‌ای در کسب ثروتی هنگفت از راه افزایش مخاطبان و درآمدهای آگهی تبلیغاتی، تشدید شد (به عنوان نمونه: رابرت مورداک، تایم وارنر و بسیاری دیگر).

این امر، سفته‌بازان و اهل رقابت را تشویق کرد که به این جرگه وارد شوند و در نتیجه، فشار و وسوسه برای تمرکز بر سودآوری، بیشتر شد. این تمایلات، زمانی شتاب گرفت که قوانین محدودکننده انحصارات رسانه‌ای، رسانه‌های با مالکیت متفاوت در یک منطقه از کشور، و تعداد شبکه‌هایی که ایستگاههای رادیو تلویزیونی می‌توانند مالک باشند و کنترل رسانه‌ها به واسطه شرکتهای غیر رسانه چون سی بی اس، ان بی سی سست شد. کمیسیون ارتباطات فدرالی نیز با چشم‌پوشی از محدودیتهای خود - که زیاد هم مقررات خشکی نبودند - در پخش برنامه‌های تجاری و خشونت تلویزیون و «دکترین بی طرفی» (که زمان پخش برنامه را به طور مساوی در اختیار عقاید مخالف هم قرار می‌دهد)، راه را برای تسلطهای صرفاً پولساز در استفاده از امواج باز کرد.

کسانی که کنترل شرکتهای غول‌پیکر رسانه‌ها را به عهده می‌گیرند، ارتباط نزدیکی با شرکتهای متحد‌المنافع از طریق عضویت مشترک در هیئتهای مدیره و روابط شغلی با بانکداران سرمایه‌گذاری و تجاری دارند. اینها، منابع اعتبارشان محسوب می‌شوند، و با خدمات بانکی و مشاوره، هم در مورد فرصتهای خرید شرکتهای رسانه‌ها و هم در مواجهه با تهدیدات ناشی از به دست گرفتن ابتکار توسط دیگر شرکتهای، به آنان کمک می‌کنند. بانکها و

سرمایه‌گذاران بنگاهها به طور وسیعی مالک سهام رسانه‌ها هستند. این سهام متصرفی، انفرادی یا دسته جمعی، کنترل را بر یک روزنامه اعمال نمی‌کنند، اما اگر مدیران در تعقیب عملکردهایی که در خدمت درآمد سهامداران باشد موفق نباشند، سرمایه‌گذاران بنگاهی به سوی فروش سهامشان تمایل پیدا خواهند کرد (که باعث کاهش قیمت خواهد شد). و یا با نظر مثبت به توصیه دلالتی که در صدد به دست گرفتن کنترل این شرکتها هستند، گوش خواهند داد. این سرمایه‌گذاران، نیرویی را تشکیل می‌دهند که به یکپارچه کردن شرکت‌های رسانه‌ها در جهت راهبردهای بازار کمک



خواهند رساند و آنان را از مسئولیتشان در برابر جریان‌ات دموکراتیک دور خواهند کرد.

شرکت‌های بزرگ رسانه‌ها، همچنین از حوزه رسانه‌ها پارا فواتر گذاشته و شرکت‌های غیر رسانه‌ای حضور قدرتمندی را در وسایل ارتباط جمعی برای خود تأمین کرده‌اند. مهمترین موارد این قبیل شرکتها، جنرال الکتریک است که مالک آرسی آ^۴ (راديو آمریکا) می‌باشد، و صاحب شبکه ان بی سی نیز هست. و وسینگهاوس، که مالک ایستگاههای تلویزیونی مهم، یک شبکه تلویزیونی اشتراکی و یک شبکه ایستگاه رادیویی است. جنرال الکتریک و وسینگهاوس، هر دو شرکت‌هایی بزرگ، با فعالیتهای متنوع و چند ملیتی هستند که حضور بسیار فعالی در زمینه تولید سلاح و نیروی هسته‌ای دارند.

رابطه ساختاری با اهمیت دیگر، وابستگی شرکت‌های رسانه‌ها و ارتباطشان با حکومت است. رسانه‌های اصلی و مهم، در حمایت از بیشتر سیاست‌های عمومی به حکومت وابسته‌اند. تمامی شرکت‌های تجاری، به موضوع مالیات‌ها، نرخ سود، سیاست‌های کارگری و سطح قابل اجرای قوانین ضد تراستها (قوانین مقابله با انحصارات) علاقه‌مندند. از این

4. Radio Corporation of America

رو، در دهه ۱۹۸۰، کاهش سیستماتیک مالیات‌های شغلی، تضعیف اتحادیه‌های کارگری و سست شدن اجرای قانون ضد تراستها، همگی به سود شرکت‌های رسانه‌ها و دیگر اعضای جامعه تجاری تمام شد. جنرال الکتریک و وسینگهاوس، در تحقیقات و توسعه پرخرج نیروی هسته‌ای و دفاعی، کمک هزینه‌هایی از دولت دریافت کردند و از این نظر، به دولت وابسته‌اند. نشریاتی چون ریدرز دیجست، تایم، نیوزویک، فیلمها و سندیکای فروشندگان تلویزیونی نیز در حقوق خود برای رخنه دادن پیام‌های تجاری و فرهنگی در فرهنگ‌های خارجی (غیر آمریکایی) به حمایت دیپلماتیک وابسته‌اند. شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، آژانس‌های آگهی‌های تبلیغاتی و شرکت‌های غول‌پیکر چند ملیتی، منافع تنگاتنگی در ایجاد فضای مناسب سرمایه‌گذاری در جهان سوم دارند و رابطه‌شان با حکومت در این سیاست‌ها رابطه‌ای صمیمی است.

فیلتر دوم: مجوز تبلیغاتی برای انجام کارهای تجاری

روزنامه‌ها حدود ۷۵ درصد از درآمدهای خود را از آگهی‌های تبلیغاتی به دست می‌آورند، مجلاتی که در سطح عموم توزیع می‌شوند، ۵۰ درصد و رادیو تلویزیونها، ۱۰۰ درصد. قبل از آنکه آگهی‌های تبلیغاتی نقش برجسته‌ای پیدا کنند، بهای یک روزنامه باید بهای انجام کار را تأمین می‌کرد. با رشد تبلیغات، نشریاتی که آگهی‌های تبلیغاتی را جذب می‌کردند، می‌توانستند روزنامه یا نشریه را بسیار پایتزر از بهای تولید به فروش برسانند. روزنامه‌های بدون آگهی تبلیغاتی، با یک مشکل جدی رو به رو هستند: یا قیمتهای خود را افزایش دهند و یا اینکه مازاد سرمایه کمتری جهت قابل فروش تر کردن روزنامه داشته باشند (از لحاظ کیفیت، جذابیت، قطع و ترقی). نظام رسانه‌ای متکی بر آگهی‌های تبلیغاتی، به حذف یا در حاشیه قرار گرفتن شرکت‌هایی که تنها به قیمت فروش نشریه متکی هستند، منجر خواهد شد. بازار آزاد، با تکیه بر تبلیغات به سیستمی تن نخواهد داد که در آن مصرف‌کنندگان تصمیم بگیرند که چه چیزی برای آنها مناسب‌تر است. شیوه‌های منتخب آگهی دهندگان، نفوذ زیادی بر ترقی روز افزون رسانه‌ها و بقای آنها دارد.^(۵)

از وقتی که تبلیغات مطبوعاتی آغاز شد، طبقه کارگر و روزنامه‌های رادیکال پیوسته در وضعیت نامساعدی به سر برده‌اند. زیرا که خوانندگانشان از اقبال متواضع و فقیر بوده‌اند، عاملی که همواره باعث کاهش سود آگهی دهندگان در رسانه‌هایی می‌باشد که مورد علاقه و حمایت این افراد قرار دارند. طبقه کارگر و رسانه‌های رادیکال، از تبعیض سیاسی آشکاری که از سوی آگهی دهندگان اعمال می‌شود، نیز رنج می‌برند. زیرا بسیاری از شرکتها از حمایت

رسانه‌هایی که آنان را مضر به منافعشان می‌دانند، خودداری می‌کنند.

ملاک آگهی دهندگان در انتخاب رادیو تلویزیونها، همانا بر پایه محافظه کاری فرهنگی و سیاسی است. بیشتر آگهی دهندگان در تلویزیون ملی، شرکت‌های بسیار بزرگ از قبیل فیلیپ موریس، پروکترو گامبل، جنرال موتور سیرز و آر. ج. آر نایسکو هستند. این آگهی دهندگان، به ندرت برنامه‌هایی را به عهده می‌گیرند که به طور جدی از فعالیتهای حساس صنفی انتقاد می‌کنند، موضوعاتی از قبیل: آلودگی محیط زیست، طرز کار مجتمعه‌های صنایع نظامی، یا پشتیبانیهای یکپارچه مالی - تجاری که از حکومت‌های مستبد جهان سومی دریافت می‌کنند.

از این رو، آگهی دهندگانی از قبیل شرکت‌های یاد شده، در صورت افزایش قیمت آگهی‌های تبلیغاتی حتی پول بیشتری را نیز از دست می‌دهند. به طور نمونه، هنگام پخش برنامه‌ای که گه‌گاه تلویزیون ای بی سی در برخورد با جنگ هسته‌ای در ایالات متحده با نام روز بعد (۱۹۸۳) نمایش می‌داد، تقریباً تمامی آگهی دهندگان، آگهی‌هایی را که در بین برنامه یا حوالی آن داشتند، لغو می‌کردند. لذا، از آنجا که پخش کنندگان تلویزیونی، الف: زیر فشار بیشتری قرار گرفتند که به عنوان سازندگان سود عمل کنند، ب: زیر فشار کمتری از جانب FCC برای به کار گرفتن یک سرویس عمومی قرار گرفتند؛ بنابراین، یک گرایش قوی به وجود آمد برای حذف برنامه ریزیهایی که محتوای موضوعات ملی مهم در نزد آنهاست.

فیلتر سوم: تعیین منبع خبری و سایل ارتباط جمعی
صرفه‌جویی در هزینه‌ها، ایجاب می‌کند که رسانه‌ها گزارشگران خود را در جایی متمرکز کنند که غالباً اخبار مهمی رخ می‌دهد، جایی که احتمال بروز شایعات و درز اخبار، فراوان است. محل برگزاری منظم کنفرانسهای مطبوعاتی، کاخ سفید، پنتاگون (وزارت دفاع)، وزارت خارجه در واشنگتن دی سی، و در زمینه محلی، شهرداری و سازمان پلیس، موضوعی برای خبرهای دسته اول گزارشگرانند. مؤسسه‌های تجاری و گروه‌های بازرگانی نیز تأمین کننده روایت‌های خبری با ارزشند. این سازمانها، حجم وسیعی از مواد خبری را تأمین می‌کنند که بر آورنده نیاز سازمانهای خبری است، با صرف هزینه‌ای مطمئن و جدول‌بندی شده.

حکومت و منابع صنفی از اعتباری مترادف با شأن و موقعیت خود نیز برخوردارند. رسانه‌ها گاه نه تنها برای حفظ تصویر واقعیت، بلکه به منظور محافظت از خود در برابر انتقاد متعصبان و تهدید جدی و رو به گسترش دعاوی افترا

آمیز، به اخباری نیاز دارند که دقت آنها بتواند توصیف شود. اطلاعات گرفته شده از منابعی که «فرضاً» معتبر هستند، مخارج تحقیقاتی را کاهش می‌دهد، اما مطالب خبری منابعی که «ظاهراً» معتبر نیستند و منجر به انتقاد و تهدید خواهند شد، نیاز به تحقیقات پرخرج دارد. از این رو، وقتی ریگان در ماه مارس ۱۹۸۶ گفت حکومت نیکاراگوئه به طور گسترده‌ای در قاچاق مواد مخدر دست دارد، این خبر بلافاصله بدون بررسی منتشر شد (در حالی که این اظهارنظر، بهتانی بیش نبود).

از سوی دیگر، ادعاهای دلالت بازداشت شده مواد مخدر و حتی پلیس مخفی ایالات متحده و اعضای اداره مبارزه با مواد مخدر، مبنی بر اینکه کنتراهای مورد حمایت ایالات متحده با اجازه ضمنی و رسمی به قاچاق مواد مخدر به داخل ایالات متحده مبادرت می‌ورزیدند،^(۶) برای بررسی نگاه داشته می‌شوند و نهایتاً پوشش خبری ناچیزی می‌یابند (اگرچه این ادعاها صحت داشت).

عملیات اطلاعاتی حکومت‌های قدرتمند و بوروکراسیهای صنفی - که منابع اولیه خبری محسوب می‌شوند - وسیع و ماهرانه است. آنها دسترسی خاص و نابرابری به رسانه‌ها دارند، زیرا آنها تأمین کننده خبرند، با گزارشگران درباره تازنده‌ترین خبرها ارتباط مداوم دارند، و اگر گزارشگران همکاری نکنند، می‌توانند آنها را از مطالب خبری محروم سازند. آنها می‌توانند از روابط شخصی، تهدیدات و پاداش برای نفوذ و وادار کردن اعضای رسانه‌ها به همکاری، سود جویند. چه بسا مهمتر از این، منابع قدرتمند به طور منظم از کارهای معمولی گزارشگران و مدیریت تقلیدی آنها بهره برده تا آنان را به دنبال کردن مطلبی در مورد فلا بُردار در ساختار قدرت وادار کنند. بخشی از این جریان اداره امور خبری، عبارت است از بارش مطالب خبری برای رسانه‌ها، مطالبی که در خدمت تقویت چارچوبی ویژه درآید، تا بدان وسیله رویدادها را تفسیر و تأویل کنند.

رابطه میان قدرت و منبع خبر رسانی، از تهیه مداوم خبر فراتر رفته و جهت دهی کارشناسان خبری و مطبوعاتی را نیز در برمی‌گیرد. منابع رسمی ممکن است به سبب وجود منابع خبری معتبر دیگر، که دیدگاههای مخالفت آمیز خود را با شواهد روشن و مستدل بیان می‌کنند، تهدید شوند. کوششهای جدی برای کاهش این مشکل، با به کارگیری کارشناسان و نیروهای متخصص صورت می‌گیرد. (به عبارت دیگر، متخصصان همفکر را استخدام کرده، به عنوان مشاور به آنها حقوقی پرداخته و هزینه کافی برای تحقیقات در اختیارشان می‌گذارند، و بعد تشکیلاتی راه می‌اندازند تا

از این نیروها برای نشر نتایج تحقیقاتشان بهره‌برداری شود). در خلال دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ زنجیره‌ای از مؤسسات خلق شد و مؤسسه‌های قدیمی دوباره فعال شدند تا به تبلیغ دیدگاه‌های صنفی بپردازند. از مهمترین این مؤسسه‌ها، مرکز مطالعات استراتژیک و بین‌المللی جرج تاون، مؤسسه هریتاچ (میراث) و آمریکن اینتر پرایز انستیتو بودند. صدها متفکر را به درون این مؤسسه‌ها آوردند، روی کارهایشان سرمایه‌گذاری شد و [آثار] آنها را در برنامه‌هایی سفسطه آمیز در سراسر رسانه‌ها منتشر کردند، چیزی که به حق می‌توان آن را یک کوشش تبلیغاتی نامید.

فیلتر چهارم: ضدیت و اعمال فشار

منظور از ضدیت در اینجا، واکنش منفی نسبت به بیانات یا برنامه‌های رسانه‌هاست. این امر ممکن است به صورت فرستادن نامه به رسانه‌ها، تلگرافها، تماسهای تلفنی، دادخواستها، دعاوی قانونی، سخنرانی و لوایح در برابر کنگره و یا دیگر شکل‌های شکایت و تهدید و اعمال کیفری باشد. این امر ممکن است با مرکزیت سازماندهی شده و یا محلی باشد، یا شامل اعمال کاملاً مستقل افراد باشد. به طور مثال، ممکن است اشخاصی در اعتراض به نمایش فیلمی که از نظر آنها توهین آمیز و یا نابودکننده است، دادخواست تهیه کنند و یا یک گروه طرفدار انتشار اسلحه ممکن است اعضای خود را برای شکایت در مورد برنامه‌ای که خطر مالکیت خصوصی سلاح را برجسته می‌سازد، بسیج کنند.

اگر این ضدیت در مقیاس وسیعی ارائه شود، برای رسانه‌ها ناراحت کننده و در عین حال پرخرج تمام می‌شود. از مواضع، در داخل و یا بیرون تشکیلات و گاه در برابر قانونگذاران و یا حتی دادگاه باید دفاع کرد. آگهی دهندگان ممکن است در این حالت از حمایت خود دست بکشند. آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی اساساً از کالاهای مصرف کنندگان به حساب می‌روند که به راحتی در معرض تحریم سازمان یافته قرار دارد. طی سالهای «مک کارتی» در اوایل دهه ۱۹۵۰، بسیاری از آگهی دهندگان و پخش کنندگان تلویزیونی با تهدیدات سازمان یافته و مصمم شکارچی‌ان سرخ^۵ مبنی بر تحریم مصرفی، وادار به سکوت و ارائه لیست سیاه کارکنان خود شدند. آگهی دهندگان هنوز هم نسبت به اهانت به هیئت‌های مؤسسان که ممکن است به ضدیت منجر شود، حساسیت دارند. نیاز به برنامه‌ریزی‌های مناسب، مبین کیفیت همیشگی محیط رسانه‌هاست.

توانایی در ایجاد ضدیت، به ویژه ضدیتی پرخرج و تهدیدآمیز، به قدرت حاکمه بستگی دارد. برنامه مستند

5. Red Hunters

تلویزیون سی بی اس در سال ۱۹۶۷ با نام **فروشهای پنتاگون** که اذهان را به سوی خدمات تسلیحاتی و تبلیغات پیمانکاران نظامی متوجه می‌کرد، بدین منظور طراحی شد که مردم را براساس این باور که پیوسته نیاز به سلاحهای بیشتر خواهد بود، دچار وحشت کرد و خشم بسیاری از صاحبان منافع حقیقی را برانگیخت و در نتیجه، بازدهی بسیار منفی حتی در گوش دادن به بیانات کنگره به همراه داشت.

ضدیت‌های آشکار، به موازات افزایش خشم بخش تجاری- صنعتی در برابر انتقادات رسانه‌ها پیرامون فعالیتهایشان و هجوم یکپارچه دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ رو به فزونی نهاد. جامعه صنعتی در راستای سرمایه‌گذاریهایی سیاسی خود در آن سالها، رشد مؤسسه‌هایی را چون: بنگاه قانونی آمریکا، بنگاه قانونی سرمایه مؤسسه دقت در رسانه‌ها (AIM)، مرکز رسانه‌ها و امور عامه و انستیتو رسانه‌ها، در دستور کار خود قرار داد. اینها را نیز می‌توان به عنوان مؤسسه‌های سازمان یافته برای هدف خاص تولید و ایجاد ضدیت مد نظر داشت. به عنوان نمونه، نقش AIM، به ستوه آوردن رسانه‌ها و زیر فشار قرار دادن آنها برای دنبال کردن دستورالعمل‌های صنفی و یک سیاست خارجی راست افراطی است. این مؤسسه، رسانه‌ها را مقید می‌کند که در صورت نقض استانداردهای محافظه‌کارانه، باید توقع درد سر و افزایش هزینه را داشته باشند.

فیلتر پنجم: ضد کمونیسم به عنوان یک مکانیزم کنترل

فیلتر نهایی، ایدئولوژی ضد کمونیسم است. تهدید اجتماعی همواره بیش از تهدید شفلی، مشغله ذهنی سرمایه‌داران می‌باشد. زیرا که این امر دقیقاً ریشه موقعیت طبقاتی و برتری موقعیتشان را تهدید می‌کند. انقلابهای ۱۹۱۷ شوروی، ۱۹۴۹ چین و ۱۹۵۹ کوبا همگی زخمهایی بودند که بر اقلیت حاکم بر ایالات متحده وارد شدند. درگیری‌هایی که بروز می‌کرد و بدکرداریهای حکومت‌های کمونیستی که به خوبی نیز روی آن تبلیغ می‌شد، سهم بسزایی در بالا بردن مخالفت با کمونیسم- به عنوان اولین اصل ایدئولوژی و سیاستهای ایالات متحده- داشت. این ایدئولوژی، به بسیج توده ملت علیه دشمن کمک کرد و از آنجا که مفهوم «کمونیسم» نامعلوم و نامشخص است، این عبارت می‌تواند علیه هر کسی که از سیاستهای تهدید کننده مالکیت منافع حمایت کرده و یا همخوانیهای حمایت آمیزی از حکومت‌های کمونیستی داشته و یا هر نوع رادیکالیسمی، به کار گرفته شود. از آنجا که خوردن برچسب کمونیسم تقریباً همیشه ایالات متحده را از کوره به در برده

است، جنبشهای چپ و کارگری نیز در خدمت کنند کردن جنبشهای رادیکال مخالف قرار گرفته‌اند.

اغلب، لیبرالها به طرفداری از کمونیسم و یا مخالفت ناکافی با کمونیسم متهم شده‌اند. و لذا آنان در میان ملتی که ضد کمونیسم مانند یک مذهب متحد کننده برجسته است، پیوسته مواضع دفاعی به خود گرفته‌اند. این امر، باعث می‌شود تا لیبرالها بسیار زیاد شبیه به محافظه کاران عمل کنند. در مورد سرنگونی حکومت گواتمالا به سال ۱۹۴۷/۵۴ و هجوم نظامی به نیکاراگوئه ۱۹۸۱/۸۷، ادعاهایی دربارهٔ ارتباط با کمونیستها و تهدید کمونیستی باعث شد تا بسیاری از لیبرالها از دخالت «سیا» حمایت کنند و این در حالی بود که دیگران هم خاموشی گزیدند و از بیم اتهاماتی چون خیانت به مذهب ملی منفعل شدند. در سالهای دههٔ ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، اف بی آی به ریاست «جی. اوچر هورور»، حمایت از حقوق مدنی آفریقایی-آمریکایی را کمونیستی خواند و هر چند که این امر باعث توقف جنبش نشد، تقریباً همگی احساس کردند که جداً مجبور به قبول اتهام هستند.

مکانیزم کنترل ضد کمونیستی، در سیستم نفوذ کرده و تأثیر عمیقی بر وسایل ارتباط جمعی دارد. در دورانهای طبیعی نیز چون دورانهای «وحشت سرخ»^۶ (وحشت از کمونیست)، مطالب در چارچوب عباراتی چون: جهان دو قطبی قدرتهای کمونیسم و ضد کمونیسم، گرایش پیدا کرده و اینکه، سود و زیان به یکی از دو قطب اختصاص می‌یابد و مدافعه از «جبههٔ ما» یک کار خبری تماماً قانونی تلقی می‌شود.

لشکرکشی تبلیغاتی و وسایل ارتباط جمعی پنج فیلتری که در بالا بحث شد، حیطةٔ اخباری را که از میان دروازه‌های عبور می‌کند، در تنگنا قرار می‌دهد و حتی آنچه را که می‌تواند خیر بزرگی شود نیز محدود می‌کند. این است که لشکرکشیهای خبری تقویت شده، بیش از گزارشهای اتفاقی مخالف است (اینها به عنوان اخبار کوچک و ناچیز ذکر می‌شوند). به موجب تعریف، اخبار گرفته شده از منابع مؤسسه‌های مهم، پس از برخورد با فیلتر اصلی «نیاز به خبر»، به سهولت مورد استفادهٔ وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند. اما دیدگاههای مخالف سیاستهای ایالات متحده، که از آن اشخاص و یا گروههای کم سرمایه-چه داخلی و چه خارجی- است، معتبر شناخته نمی‌شوند و با توجه به نحوهٔ ادراک واقعیت از جانب گزینشگران یا دیگر طرفهای صاحب نفوذ- که بر فرایند گزینش خبر تأثیر می‌گذارند-، به آنها [جدی] نگاه نمی‌شود.



از این رو، وسایل ارتباط جمعی و حکومت می‌توانند به یک رویداد ارزش خبری بدهند و این امر، با تأکید مداوم بر آن رویداد صورت می‌گیرد. بر همین منوال، آنها قادرند رویدادی را که ارزش خبری کاملی دارد، برای بخش عمده مردم، «امری که هرگز اتفاق نیفتاده است» قلمداد کنند. حکومت و وسایل ارتباط جمعی می‌توانند رویدادی بسازند که در خدمت نیازهای آنها در یک مبارزه تبلیغاتی مهم باشد. مبارزه‌های بزرگ تبلیغاتی، خود به خود به وجود نمی‌آیند. آنها معمولاً به خوبی و به طور دقیق برنامه‌ریزی و زمان‌بندی می‌شوند تا بسیج ایدئولوژیکی مطلوب را به گروه‌های قدرتمند مهم داخلی ببخشند. «وحشت سرخ» سالهای ۱۹۲۰-۱۹۱۹، در زمانی روی داد که تشکیلات کارگری در سراسر کشور بسیار فعال بود و ناقوس خطر در مشاغل تجاری-صنعتی بزرگ در نتیجه مبارزه برای کسب قدرت در کارخانه‌ها به صدا درآمده بود. هزاران نفر از رادیکالها دستگیر شده، از خانه‌هایشان بیرون کشیده شدند، تعداد بسیاری زندانی و تعدادی نیز تبعید شدند.^(۷) ادعای این بود که آنها برای سرنگونی حکومت توطئه می‌کردند.

نمونه دوم، لشکرکشی تبلیغاتی مربوط به سناتور مک کارتی و «وحشت سرخ»- که با نام او عجین شده است- بود، در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰.^(۸) یک بار دیگر، خطر فروپاشی به دست گروه‌های کمونیستی- که در بین آنها ۲۵۰ عامل مظنون در وزارت خارجه نیز وجود داشت- به مردم القا شد. این لشکرکشی به درستی در خدمت تضعیف اصلاحات «نیو دیل»- که با ریاست روزولت در جریان بود (۱۹۳۳/۴۵)- شکل گرفته بود و جای آن را جنگ سرد، مسابقه تبلیغاتی و صف‌بندی سیاست کنترل شغلی و کارگری گرفت.

سومین نمونه، همانا ادعای دخالت بلغارستان و کاگب در تیراندازی به سوی پاپ‌ژان پل دوم در ۱۹۸۱ بود. این ادعای در واقع پوچ، به یک لشکرکشی مهم تبلیغاتی بین‌المللی تبدیل شد.^(۹) این دوران، دوره شدت گرفتن تشنج در روابط اتحاد شوروی و ایالات متحده و متحدانش- از جمله ایتالیا- بر سر قرار دادن موشک‌های پیشرفته هسته‌ای در اروپای غربی بود. جنبش‌های ضد هسته‌ای در اروپای غربی و ایالات متحده بی‌اندازه فعال شدند و خبر یک فاجعه شوم، طرحی بی‌رحمانه برای ترور مهم‌ترین رهبر جهان مسیحیت، شیوه‌ای بسیار مؤثر برای احیای شیخ کمونیسم بود.

مطالب خبری، در این چارچوب با اعطای جنبه‌های سیاسی بدانها دست چین می‌شدند. در سال ۱۹۸۴، یکی از طرفداران پر و پا قرص و مورد احترام اتحادیه همبستگی

لهستان، به نام پدر پوپ لوسکو در ورشو ریخته شد و پس از ضرب و شتم، توسط یک هسته پلیس مخفی لهستان به قتل رسید. این حادثه ناگوار در رسانه‌های ایالات متحده برجسته شد: نیویورک تایمز ۷۸ مقاله و ۳ سرمقاله در مورد آن نوشت و تایم و نیوزویک روی هم رفته ۱۶ مقاله، تلویزیون سی بی اس نیز ۴۶ فقره خبری در مورد آن پخش کرد.

اما قتل صد روحانی، راهب و دیگر کارگزاران مذهبی به دست عوامل ایالات متحده در رژیم‌های طرفدار آن در آمریکای لاتین، در خلال سالهای ۱۹۴۶/۸۰ که در برخی

● اقتصاد سیاسی وسایل ارتباط جمعی ایالات متحده،

زیر سلطه گزینشگران ارتباطی است. کسانی که پیش از آنکه دست اندرکاران حرفه‌ای مطبوعات و رسانه‌ها باشند، سازمانهای سود سازی هستند که روابطی نزدیک با حکومت و بازار دارند.

اوقات حتی وقیحانه‌تر نیز بودند، پوشش خبری بسیار کمتری داشت. تنها ۵۷ مقاله نیویورک تایمز (بدون هیچ سرمقاله‌ای)، ۱۰ مقاله تایم و نیوزویک و ۳۷ فقره خبری در سی بی اس، به سرنوشت این اشخاص اختصاص یافت. با اشاره به اینکه قربانیان نالایق در یک کشور دوست، کمتر از یک صدم این قربانیان در یک کشور کمونیستی، براساس ارزیابی رسانه‌ها، ارزش گذاری شدند. این استانداردهای تفکیک شده، اهمیت ایدئولوژیکی زیادی دارند. تأکید مداوم بر بدکرداریهای حقیقی و یا ادعایی دشمن، در خدمت القای این احساس جدی به مردم درآمد که مورد تهدید دشمنان در حال پیشروی هستند. و به همین علت، نیاز به سلاحهای جدید دارند. حال آنکه تحقیقات و توسعه این سلاحها، سالهاست که در جریان است. کوچک جلوه دادن و موجه شمردن سرکوبهای «خود ما»، در کشورهای دوست و طرفدار، از قبیل: اندونزی، زیر و گواتمالا به ما اجازه می‌دهد تا در ایالات متحده از خود تصویر شهروندان حکومتی نیکوکار و انسانی بسازیم، برخلاف تصویر کشورهای دشمن که حکومت‌هایشان رهبران را ترور کرده و جنبشهای دموکراتیک را سرکوب می‌کنند.

با وجود این، اقلیت حاکم و وسایل ارتباط جمعی در تمام موضوعات سنگ یکپارچه‌ای نیستند. در جایی که قدرتمندان نیز با یکدیگر توافق ندارند، عوامل قدرت نوعی

اختلاف نظرهای تاکتیکی در چگونگی دستیابی به اهداف کلی مورد نظر خود دارند. آنها باز هم دیدگاهها و حقایق را که در تضاد با اهداف خودشان می باشد، از دور خارج می کنند. حتی زمانی که هیچ گونه اختلاف عقیده ای میان اقلیت حاکم وجود نداشته باشد، برخی لغزشها در وسایل ارتباط جمعی مشاهده می شود و اطلاعاتی را که باعث خراب کردن صف مسئولان نیز بشود، می توان یافت، اما به ندرت در صفحه اول. این یکی از نقاط قوت ایالات متحده است. حجم حقایق آزار دهنده ممکن است توسعه یابد، همان گونه که در جنگ ویتنام در خلال سالهای ۷۵/۱۹۶۳

● آماری که لئون سیگال بارها براساس آزمون ۲۸۵۰ فقره واقعه خبری در نیویورک تایمز و

واشنگتن پست منتشر کرده است، نشان می دهد که ۴۶ درصد منابع این وقایع،

مسئولان و بنگاههای حکومت فدرال ایالات متحده، و

۷۸ درصد، مسئولان حکومتی اعم از داخلی و خارجی بوده اند.

در واکنش نسبت به رشد حوزه های انتقادی رخ داد. با وجود این، حتی در این مورد استثنایی بسیار کم اتفاق می افتد که اخبار و تفاسیر راهی به سوی وسایل ارتباط جمعی بیابند، مگر در چارچوب اصول اعتقادات ثابت (در نظر داشتن اهداف خیرخواهانه ایالات متحده، واکنش نسبت به تجاوز و ترور کمونیستی).

مدافعان سیاست ایالات متحده در آسیای جنوب شرقی، در آن زمان قسوت های کمونیستی و بدبینی متناوب کارشناسان رسانه ها در مورد ناتوانی در بردن جنگ و بحث و گفتگو بر سر تاکتیکها را، نشانگر خصومت رسانه ها، و حتی عامل اصلی شکست آمریکا در جنگ می دانستند.^(۱۰) معقول بودن ظاهری عملکرد رسانه ها، که حقایق ناخوشایندی را نیز با خود داشت، به صورت محدود و در چارچوب رسمی انتظارات، جایز شمرده می شد. در هر حال، ضرورت ایجاد نظامی تبلیغاتی، که در توجه به مسایل میهنی قابل اعتمادتر و کارا تر از سانسورهای رسمی است، به چشم می خورد.

نتیجه گیری

اقتصاد سیاسی وسایل ارتباط جمعی ایالات متحده، زیر سلطه گزینشگران ارتباطاتی است. کسانی که پیش از آنکه دست اندرکاران حرفه ای مطبوعات و رسانه ها باشند، سازمانهای سود سازی هستند که روابطی نزدیک با

حکومت و بازار دارند. این شبکه صاحبان قدرت، اخبار و سرگرمیها را طوری گزینش می کنند که برآورنده نیاز اقلیت حاکم باشد و از موضوعات اهانت آمیز خودداری می کنند. با این همه، جریان گزینش، گزینشی کامل نیست. اقلیت حاکم در حالی که بر سر قضایای اساسی با هم توافق دارند، در تاکتیکها با هم ناسازگاریهای مداوم نیز دارند. و علاوه بر این، جریانات خیر سازی عادی، تمامی حقایق و وقایع ناراحت کننده را بر پرده نمی آورد. با این همه، کمتر اتفاق می افتد که چنین نمونه های ناسازگاری به تدریج تغییر کرده و به عنوان چارچوبی نمایش داده شوند که مشکلات عموماً به عنوان اصول پذیرفته شوند و یا بخشی از «اخبار بزرگ» به حساب آیند. این ارائه مطالب مخالف، تنها به شکل فرعی در چارچوبهای رسمی به نمایش در می آید و به وسیله نیروهای بازار آزاد و بدون سانسور دولتی پیاده می شوند که اعتبار ایدئولوژی حاکم و چشم اندازهای آینده را توسعه دهند.

● پانوشتها

1. Lichter, S.R., Rothman, S., & Lichter, L., *The Media Elite*, Bethesda, MD: Adler & Adler, 1986.
2. Sigal, L., *Report and Officials*, Lexington, MA: D.C. Heath, 1973.
- Epstein, E.J., *News From Nowhere*, New York: Random House, 1973.
- Tuchman, S., *Making News*, New York: Free Press, 1978.
- Gans, H., *Deciding What's News*, New York: Pantheon, 1979.
- Giltin, T., *Inside Prime Time*, New York: Pantheon, 1983.
3. Bagdikian, J., *The Media Monopoly*, Boston: Beacon, 1983, PP. 4-5.
4. Bagdikian, J., *The Media Monopoly* (2nd ed.), Boston: Beacon, 1987, P.XVI.
5. Barnouw, E., *The Sponsor*, New York: Oxford University Press, 1978.
6. Cockburn, L., *Out Of Control*, New York: Atlantic Monthly Press, 1988.
7. Kennedy, D.M., *Over Here: The First World War and American Society*, New York: Oxford University Press, 1980, PP. 278-279, 288-292.
8. Caute, D., *The Great Fear*, New York: Simon & Schuster, 1978.
9. Herman, E., & Brodhead, F., *The Rise and Fall Of The Bulgarian Connection*, New York: Sheridan Square, 1986.
10. Braestrup, P., *Big Story*, Boulder, CO: Westview, 1977.

● این مقاله، ترجمه ای است از:

Herman, E., *Media in The U.S. Political Economy*. In J. Downing, A. Mohammadi & A. Sreberny- Mohammadi (Eds.), *Questioning The Media: A Critical Introduction*, Newbury Park CA: Sage Publications, 1980, PP. 75-88.