

## نقش مؤسسه‌های سرمایه‌داری جهانی در رسانه‌های جهانی

مصاحبه زی‌مگزین<sup>۲</sup> با ادوارد اس. هرمن<sup>۳</sup> و رابرت دبلیو مک چسنی<sup>۴</sup>

دیوید پیترسن<sup>۵</sup>

ترجمه: حسین کلباسی

عنوان رسانه‌های جهانی میسیونرهای جدید سرمایه‌داری شرکتی<sup>۱۸</sup> به چاپ رساند.

پیترسن: شما در کتاب رسانه‌های جهانی می‌گویید پیش از آن که به درک تازه‌ای از «رسانه‌های جهانی» برسیم لازم است مؤسسات سرمایه‌داری جهانی را بشناسیم. بسیار خوب، این مؤسسات اصلی کدامند؟

هرمن: شرکت‌های فراملیتی،<sup>۱۹</sup> سازمان‌های بین‌المللی که برای خدمت به سرمایه‌داری جهانی تشکیل شده و یا در طول زمان برای خدمت به آن جرح و

وحشت ما را شکل می‌دهند.<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۹) با همکاری جری اُ سولیوان،<sup>۱۳</sup> از جمله این آثار است.

رابرت مک چسنی استاد دائمی روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی در دانشگاه ویسکانسین، مدیسن<sup>۱۴</sup> و نویسنده کتاب‌های ارتباطات دور، رسانه‌های جمعی و دموکراسی: مبارزه برای کنترل سخن‌پراکنی ایالات متحده ۱۹۳۵ - ۱۹۲۸<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۷) و اخیراً هم رسانه‌های شرکتی و تهدید دموکراسی<sup>۱۶</sup> است. تابستان پیش گسل<sup>۱۷</sup> نتیجه آخرین همکاری ایشان را که تحقیقی است با

ادوارد اس. هرمن و رابرت دبلیو مک چسنی، دو منتقد در عرصه رسانه‌های جهانی هستند. ادوارد هرمن استاد بازنشسته مالی<sup>۶</sup> مدرسه وارتن در دانشگاه پنسیلوانیا<sup>۷</sup> و همکار مجله زی‌مگزین از زمان تأسیس آن در سال ۱۹۸۸، است. وی نویسنده چندین کتاب تحقیقاتی در مورد رسانه‌ها و شرکت‌هاست: کنترل شرکتی، قدرت شرکتی<sup>۸</sup> (۱۹۸۱)، دو مجلد اقتصاد سیاسی حقوق بشر<sup>۹</sup> (۱۹۷۹) و راضی‌سازی: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۸) هر دو با همکاری نوآم چامسکی،<sup>۱۱</sup> به علاوه صنعت ازعابگری: «متخصصین و مؤسساتی که بیم و

تعدیل شده‌اند و نیز حاکمان ملی که در راستای منافع سرمایه‌داری جهانی کار می‌کنند، از مؤسسات اصلی سرمایه‌داری جهانی به‌شمار می‌آیند. مهم‌ترین سازمان‌های بین‌المللی، علی‌رغم تعدد عبارتند از: صندوق بین‌المللی پول IMF<sup>۲۰</sup>، بانک جهانی<sup>۲۱</sup> و سازمان تجارت جهانی WTO<sup>۲۲</sup>.

با قدرت یافتن سرمایه‌داری جهانی، بسیاری از مؤسسات به خدمت منافع آن درآمده‌اند و سازمانی مثل سازمان تجارت جهانی، که تحت موافقتنامه گات<sup>۲۳</sup> در آخرین مراحل تکامل تدریجی آن شکل گرفته است، آشکارا برای رفع نیازهای سرمایه‌داری جهانی طراحی شده است.

سرمایه‌داری جهانی، خواهان تجارت بین‌المللی و حقوق سرمایه‌گذاری، برای استیلا بر خواسته‌های جمعیت‌های بومی<sup>۲۴</sup> است. همچنین می‌خواهد هزینه‌های دولت رفاهی<sup>۲۵</sup> بار مالیاتی تجارت،<sup>۲۶</sup> تهدیدات تورم،<sup>۲۷</sup> سازمان‌های اتحادیه‌ای<sup>۲۸</sup> و فشارهای زیست‌محیطی<sup>۲۹</sup> را به حداقل برساند. صندوق بین‌المللی پول، بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی هرکدام، در انجام این اهداف کوشش می‌کنند و به رقابت می‌پردازند. این سازمان‌ها اهداف مشترکی دارند و نمایانگر قدرتی هستند که حاکمان ملی خدمتگزار منافع سرمایه‌داری جهانی، به شرکت‌های فراملیتی منتقل کرده‌اند.

پیترسن: در دو دهه گذشته، هم در عمق تغییراتی که روی داده است و هم در سرعت آنها، دگرگونی‌های عمده‌ای در سرمایه‌داری شرکتی مشاهده شده است. اما مهم‌ترین این تغییرات کدام است؟

هرمن: از مهم‌ترین تغییرات در چند دهه گذشته می‌توان به چشم‌انداز جهانی<sup>۳۰</sup> و کامیابی‌های روزافزون سرمایه‌داری شرکتی، انعطاف‌ناپذیری آن<sup>۳۱</sup> نسبت به تعهدات دولت رفاهی<sup>۳۲</sup> و سازمان‌های کارگری<sup>۳۳</sup> و قراردادهای اجتماعی،<sup>۳۴</sup> و

تمایلش به هجوم بر آنها با شیوه‌های گوناگون نبردهای شدید<sup>۳۵</sup> اشاره کرد. رقابت فزاینده بین غول‌های رسانه‌ای و تمایل آنها به یورش بر رقبا - با قطع خطوط تولید،<sup>۳۶</sup> ادغام عمودی<sup>۳۷</sup> و تجاوز یکی به قلمرو دیگری - سبب افزایش تمرکز قدرت اقتصادی - به‌طور همزمان - هم در داخل دولت‌ها و هم به صورت جهانی شده است.

پیترسن: و اینکه سرمایه شرکتی، ملی یا فراملی، از یک ایدئولوژی معین به صورت پوششی که آن را احاطه کند و در

اهمیت زیادی دارد. این مسأله شاید تساهلی<sup>۳۰</sup> را که دوستانان تجارت آزاد در مورد بازار حکومت‌های توتالیتری - مثل پینوشه<sup>۳۱</sup> و یا مارکوس<sup>۳۲</sup> - روا می‌دارند، توضیح دهد.

عامل دوم و جزء اصلی<sup>۳۳</sup> مرتبط با ایدئولوژی شرکتی، خطر مداخله حکومت و قوانین حکومتی است که به قول معروف خواستار بسط و توسعه است و بار مالیاتی بی‌دلیلی را بر تجارت تحمیل کرده و بنابراین توسعه را مختل می‌کند. سومین عامل در این ایدئولوژی

■ سازمان تجارت جهانی، که تحت موافقتنامه گات در آخرین مراحل تکامل تدریجی آن شکل گرفته است، آشکارا برای رفع نیازهای سرمایه‌داری جهانی طراحی شده است.

■ سرمایه‌داری جهانی، خواهان تجارت بین‌المللی و حقوق سرمایه‌گذاری، برای استیلا بر خواسته‌های جمعیت‌های بومی است.

■ رقابت فزاینده بین غول‌های رسانه‌ای و تمایل آنها به یورش بر رقبا - با قطع خطوط تولید، ادغام عمودی و تجاوز یکی به قلمرو دیگری - سبب افزایش تمرکز قدرت اقتصادی - به‌طور همزمان - هم در داخل دولت‌ها و هم به صورت جهانی شده است.

■ پیامد رو به تزاید توزیع نابرابر درآمد، هزینه‌ای است که باید پرداخت شود.

این است که توسعه به تمام معنی، هدف ملی است<sup>۳۴</sup> در حالی که این توسعه در مقابل برابری مشارکت، عدالت اجتماعی،<sup>۳۵</sup> پیشرفت فرهنگی و کمال<sup>۳۶</sup> قرار گرفته است. توسعه می‌بایست پویا<sup>۳۷</sup> باشد. بدین معنی که تمهیدات تورم<sup>۳۸</sup> تقدم داشته و بیکاری در سطحی نگه‌داشته شود که از ثبات تهدیدات تورم اطمینان حاصل شود. پیامد رو به تزاید توزیع نابرابر درآمد هم هزینه‌ای است که باید پرداخت شود.

خصوصی‌سازی<sup>۳۹</sup> نیز به عنوان

توجیه پیامدهایش برای قربانیانش یاری‌گر آن باشد، تبعیت می‌کند.

هرمن: همین‌طور است. عنصر اصلی در ایدئولوژی شرکتی،<sup>۳۸</sup> اعتقاد به تعالی بازار<sup>۳۹</sup> و ظرفیت و استعداد ویژه آن برای خدمت، به عنوان تخصیص‌گر کارآمد منابع است. در این ایدئولوژی «آزادی» به معنای فقدان فشار بر سهامداران بازار بوده و دموکراسی اجتماعی و سیاسی به عنوان مشقتات مفروض آزادی بازار، در پس‌زمینه آن قرار می‌گیرد.

بنابراین در این ایدئولوژی بازار

موضوعی بسیار مطلوب، در ایدئولوژی شرکتی، مطرح است. خصوصی سازی پیامد دو عنصر تعالی بازار و تهدید حکومتی است. خصوصی سازی با محروم کردن دولت از کنترل بر درآمدها، تمایل به تضعیف دولت داشته و بنابراین برای خدمت به عامه مردم، از طریق فرایندهای دموکراتیک، سهم زیادی در کاهش توانایی حکومت دارد. البته منافع حاصل از خصوصی سازی را که عاید بانکداران و خریداران شرکت کننده در فروش اموال عمومی (اموال همگانی)<sup>۵۰</sup> می شود، تنها یک تصادف به شمار

منفعت دیرینه ای در مورد بخش بزرگی از رسسانه ها - به ویژه رسانه های سخن پراکنی -<sup>۵۲</sup> وجود داشته است که متفاوت با کنترل تجارتهای بوده و توسط بنگاه های غیر تجاری - غیرانتفاعی<sup>۵۳</sup> اداره شده است. در عین حال چنین چیزی سخن پراکنی انحصاری<sup>۵۴</sup> نبود. در اسکاندیناوی، به خاطر زنده نگاه داشتن نقطه نظرات مختلف، تجربه پرداخت یارانه به مجلات و روزنامه ها وجود دارد. ولی برعکس، در دیدگاه بازار، سیستم رسانه ای، حوزه ای کوچک از نظراتی را که مطابق با نظرات طبقه حرفه تر<sup>۵۵</sup> جامعه

ماهواره ای، سخن پراکن های همگانی با رقبای جدیدی روبرو هستند.

بنگاه سخن پراکنی بریتانیا (BBC)،<sup>۵۱</sup> که موفق ترین سخن پراکن همگانی در جهان به شمار می آید، در کارکردهای جهانی خود به وضوح به یک شکل اقتصادی - تجاری تبدیل شده است.

بی.بی.سی با شرکت کابلی ایالات متحده تی.سی.ای<sup>۶۰</sup> و بعضی از شرکت های فرعی آن شریک است. بی.بی.سی که می داند یارانه دولتی سرانجام قطع خواهد شد، امیدوار است که با سود خارج از بریتانیا بتواند به حیات مخاطره آمیز غیر تجاری خود در داخل انگلستان ادامه دهد. کارشناسان درباره این راهبرد صحبتی نکرده اند. ولی از ظاهر امر این طور به نظر می رسد که منطق تجارت و سوداگری خیلی زود به شکل و منش بی.بی.سی نفوذ خواهد کرد.

پیترسن در کتابتان مدل رسانه ای ایالات متحده را به عنوان یک «اوت لایر»<sup>۶۱</sup> معرفی می کنید و منظورتان از اوت لایر کسی است که برای ایجاد مالکیت خصوصی بر وسایل ارتباطی در قالب تأسیس شرکت های سودجو<sup>۶۲</sup> - که منبع اصلی سود و بنابراین رمز بقای این شرکت های سودجو، ناشی از دلارهای آگهی دیگر شرکت هاست - به فراسوی هر کشور دیگری می رود. این مدل ایالات متحده چگونه شکل گرفت؟

مک چسنی: خب، چیزی که به یقین می دانیم این است که سیستم کنونی ایالات متحده حاصل توسعه و پیشرفت در قرن بیستم است و به هیچ وجه به سیستم رسانه ای چند نسل<sup>۶۳</sup> اول جمهوری شبیه نیست. سیستم مطبوعاتی اوایل انقلاب بسیار تعصبی بود و به خصوص سودآور نبود. بسیاری از روزنامه های اصلی با کمک احزاب سیاسی یا دولت و از طریق قراردادهای چاپ و طبع منتشر می شد. سیستم کنونی به تدریج به صورت

■ خصوصی سازی با محروم کردن دولت از کنترل بر درآمدها، تمایل به تضعیف دولت داشته و بنابراین برای خدمت به عامه مردم، از طریق فرایندهای دموکراتیک، سهم زیادی در کاهش توانایی حکومت دارد.

■ منظور از «بازار» و «سلطه» رسانه ها این است که سرمایه داران، رسانه ها را کنترل می کنند و اغلب از طریق فروش آگهی ها به دیگر شرکت های بزرگ، بیشترین سود را از آن خود می کنند.

است، منتشر می کند و روزنامه نگاری و مطالب همگانی تحت فشار سیستم تجارتهای است. در نئولیبرالیسم<sup>۵۶</sup> امروزی، تمام یارانه های مربوط به رسانه های مکتوب<sup>۵۷</sup> گوناگون و سخن پراکنی های غیرانتفاعی مورد حمله قرار دارد. در سرتاسر دنیا، گرایش غالب، به سوی سیستم های تجارتهای است. به عنوان مثال در آلمان و سوئد مشاهده شده است که در دهه ۱۹۹۰ تعداد مخاطبین سخن پراکنی های همگانی<sup>۵۸</sup> به نصف رسیده است. چه، با ازدیاد کانال های تجاری پرروی سیستم های کابلی و

می آوریم. پیترسن: شما در کتاب رسانه های جهانی، از ایالات متحده به عنوان «کشوری که در آن سلطه بازار رسانه ها<sup>۵۱</sup> بیشترین گسترش و کمال را یافته است» یاد می کنید. به طور دقیق بفرمایید منظورتان از «بازار» و «سلطه» در رسانه ها چیست؟

مک چسنی: منظور این است که سرمایه داران، رسانه ها را کنترل می کنند و اغلب از طریق فروش آگهی ها به دیگر شرکت های بزرگ، بیشترین سود را از آن خود می کنند. در بسیاری از کشورها

یک نهاد تجارتي رشد کرد. در اوایل این قرن [قرن بیستم] شرکت‌های بزرگی که از بازارهای انحصاری و محدود بهره‌برداری می‌کردند، مطبوعات را تحت سلطه قرار دادند و آگهی به عنوان منبع مهم درآمد پدید آمد. این موضوع نتیجه پیروی از منطق سرمایه‌داری بود که شرکت‌ها بزرگ‌تر شوند و رقبا به خاطر افزایش میزان سود و کاهش خطر، حذف شوند.

در دوره پیش، دو پیشرفت مهم و حساس برای شرکت‌های تجاری رسانه‌ای ایالات متحده وجود داشته است: یکی ادغام<sup>۶۴</sup> و دیگری جهانی‌شدن<sup>۶۵</sup> منظورم از ادغام این است که بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای، همگی در بخش‌های مختلف رسانه‌ای مثل تولید فیلم شوی تلویزیونی، کانال‌های کابلی تلویزیونی، تولید موسیقی، انتشار کتاب و مجله و فرودگاه‌های خرده‌فروشی<sup>۶۶</sup> [محصولات رسانه‌ای] سرمایه‌گذاری کرده‌اند. این شرکت‌ها دریافته‌اند که اگر در یکدیگر ادغام نشوند، نمی‌توانند با رقبای خود به رقابت بپردازند.

جهانی‌شدن هم می‌تواند برخاسته از این حقیقت باشد که صنعت رسانه‌ای طایفه‌دار فراگرد جهانی‌شدن است. شرکت‌هایی مثل دیزنی<sup>۶۷</sup> و تایم‌وارنر<sup>۶۸</sup> در سال ۱۹۹۰ فقط اندکی بیش از ۱۰ درصد تجارتشان در خارج از مرزها شکل می‌گرفت ولی در سال ۱۹۹۷ در حدود یک سوم تجارتشان در خارج از مرزها خواهد بود و انتظار دارند که در دهه بعدی بیشتر تجارتشان را در خارج از ایالات متحده انجام دهند.

هیچ ارزشی ندارد که مردم آمریکا، توسعه و پیشرفت سیستم رسانه‌ای شرکتی را بدون هیچ‌گونه مخالفتی نپذیرند. از این رو اعتراض‌های قابل توجهی شکل گرفت و به عنوان دستاوردی کوچک، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای<sup>۶۹</sup> پا به عرصه گذارد. یعنی نظریه

■ **بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی.بی.سی) که موفق‌ترین سخن‌پراکن همگانی در جهان به شمار می‌آید، در کارکردهای جهانی خود به وضوح به یک تشکل اقتصادی - تجاری تبدیل شده است.**

■ **بی.بی.سی که می‌داند یارانه دولتی سرانجام قطع خواهد شد، امیدوار است که با سود خارج از بریتانیا بتواند به حیات مخاطره‌آمیز غیرتجاری خود در داخل انگلستان ادامه دهد.**

تهیه اخبار توسط حرفه‌ای‌های عینت‌گرای تربیت شده‌ای<sup>۷۰</sup> که تحت نفوذ مالکان رسانه‌ها یا آگهی‌دهندگان نباشند. به علاوه در دهه ۱۹۳۰، جنبش<sup>۷۱</sup> گسترده‌ای در جهت تأسیس یک سیستم رادیویی سخن‌پراکنی<sup>۷۲</sup> به صورت غیرتجاری - غیرانتفاعی وجود داشت. ولی پس از تصویب قانون وسایل ارتباطی<sup>۷۳</sup> سال ۱۹۳۴، که با کمترین تبلیغات<sup>۷۴</sup> و به وسیله گروه فشار قدرتمند رادیو<sup>۷۵</sup> در مجلس، به قوانین تحمیل شد، این جنبش از میان رفت.

پیترسن، همگان با روند مدل رسانه‌ای ایالات متحده، یک ایدئولوژی به بهانه ضمانت اولین اصلاحیه قانون اساسی<sup>۷۶</sup> آمریکا در مورد «آزادی بیان یا آزادی مطبوعات»<sup>۷۷</sup> بیان می‌کند که: دولت‌مردان و عامه مردم حق مداخله در آزادی بیان شرکت‌های مالک رسانه‌ها را ندارند و اگر هم حقی در این زمینه باشد، بسیار ناچیز و ضعیف است. آیا این باور و اعتقاد همیشه به اندازه‌ای که اکنون به نظر می‌رسد، دارای نفوذ گسترده بوده است؟

مک چسنی: نه، اصلاً این حاصل پیشرفت و توسعه جدیدی است که بیشتر با قدرت شرکت‌ها سروکار دارد تا با اولین اصلاحیه قانون اساسی یا تئوری دموکراتیک. در اوایل دهه ۱۹۴۰، دیوان

عالی ایالات متحده،<sup>۷۸</sup> موضوع معافیت تبلیغات بازرگانی از قوانین دولتی را - به دلیل حمایت اولین اصلاحیه قانون اساسی از آنها - مدنظر قرار داد. ولی اعضاء با نسبت ۹-۰ به عدم پوشش تبلیغات بازرگانی توسط اولین اصلاحیه قانون اساسی رأی دادند. در این دیوان‌گروهی از جناح راست<sup>۷۹</sup> که از سیاست‌های نوین<sup>۸۰</sup> و قوانین حکومتی متنفر بودند، حضور داشتند. این‌که فروش چیزی برای سود، می‌بایست با سخنان سیاسی یا دموکراسی برابر تلقی شود، نامعقول به نظر می‌رسید. در ۵۰ سال گذشته این مسأله تغییر یافته و اکنون دیوان‌عالی، اولین اصلاحیه قانون اساسی را به‌طور قابل ملاحظه‌ای در جهت پوشش تبلیغات بازرگانی، گسترش داده است و این امر قدرت این شرکت‌ها را در جامعه ما آشکار می‌کند.

البته جالب اینجاست که مجموعه دفاعیات مربوط به گسترش اولین اصلاحیه قانون اساسی مطرح می‌کند که هرچه از حکومت بیشتر حمایت شود، آزادی بیشتر و دموکراسی محبوب هم تحقق یافته‌تر است. ولی این استدلال‌گران از دیدگاهی ابلهانه، غیرقابل دفاع و کوتاه‌نظرانه درباره جایگاه قدرت در جامعه برخوردارند. گسترش اولین اصلاحیه قانون اساسی تا حوزه تبلیغات، آن را از



جایگاه موضوعات سیاسی بر حق خارج کرده و دامنه مباحث سیاسی را در حوزه‌ای دائماً محدود شونده و کوچک، مانند قدرت شرکتی، گردمی آورد.

اتحادیه آزادی‌های مدنی آمریکا (ACLU)<sup>۸۷</sup> از این نظر از برجسته‌ترین اتحادیه‌هاست. به همین دلیل است دفتر مرکزی<sup>۸۲</sup> را هم وال استریت<sup>۸۳</sup> قرار دهد. زیرا با ارزیابی ابلهانه‌اش، دلیلی برای نگرانی همگانی<sup>۸۴</sup> درباره کنترل خصوصی رسانه‌ها وجود ندارد و این مستقیماً نظرات بزرگترین شرکت‌های رسانه‌ای را تأمین می‌کند. در دهه ۱۹۳۰ موريس ارنست،<sup>۸۵</sup> راجر بالدوین<sup>۸۶</sup> و نرمن توماس<sup>۸۷</sup> «اتحادیه آمریکایی آزادی‌های مدنی» را در مسیر بسیار روشنگرانه‌ای قرار دادند.

آنها بیان کردند که کنترل تجاری بر روی سخن‌پراکنی‌ها، از پوشش موضوعات عمومی توسط این سخن‌پراکنی‌ها، به شدت جلوگیری می‌کند و در برابر دیدگاه‌های کارگری و ضدتجاری رفتاری تبعیض آمیز دارد. آنها بحث کرده‌اند که نتیجه اولین اصلاحیه قانون اساسی برای اتحادیه، تأسیس یک سخن‌پراکنی غیرتجاری - غیرانتفاعی دموکراتیک و مناسب برای رشد و ترقی است. این اتحادیه حتی یک کمیته رادیویی داشت که کنگره را تحت فشار قرار دهد تا کنترل سخن‌پراکنی‌ها را از دست سرمایه‌داران و صاحبان آگهی‌ها خارج کند. ولی پس از مدتی این جنبش شکست خورد و «اتحادیه آمریکایی آزادی‌های مدنی» به تدریج به سمت موقعیت کنونی حرکت کرد؛ یعنی پذیرش سیستم شرکتی، به عنوان مدل اختصاصی دموکراسی.

اما ACLU طبق مباحثات نظری و اخلاقی<sup>۸۸</sup> این وضعیت را اختیار نکرد. بلکه به خاطر ناتوانی قطعی در مغلوب کردن غول‌های رسانه‌های شرکتی در کپیتال هیل<sup>۸۹</sup> با آن سازگار شد و من شک دارم که در حال حاضر کسی در «اتحادیه

آمریکایی آزادی‌های مدنی» این تاریخچه را بداند.

برای آنها این‌گونه به نظر می‌رسد که حفظ قدرت شرکتی، به منظور پولسازی و تسلط بر جامعه، هدف اولین اصلاحیه قانون اساسی بوده و شالوده و سنگ بنای<sup>۹۰</sup> جامعه دموکراتیک است.

پیترسن: در کتابتان قانون ارتباطات راه دور<sup>۹۱</sup> ۱۹۹۶ ایالات متحده را «مهم‌ترین قانون واحده»<sup>۹۲</sup> می‌نامید که نه تنها بر ارتباطات دور ایالات متحده، بلکه

حاضر کشورها با شرکت‌های قدرتمندتر و عظیم‌تری مواجه هستند. مثل ادغام شرکت‌های ناینکس - بل آتلانتیک<sup>۹۳</sup> به پیشنهاد ادغام AT & T و SBC<sup>۹۴</sup> به همین ترتیب تمام شرکت‌های رسانه‌ای هم در سال گذشته بزرگ‌تر شده‌اند.

تصویب عجولانه و تقریباً بدون مباحثه قانون ۱۹۹۶ ارتباطات دور در کنگره<sup>۹۵</sup> ارزشی ندارد. زیرا هیچ‌گونه مشارکت همگانی<sup>۹۶</sup> و هیچ مطبوعه‌ای به جز مطبوعات تجاری را پوشش نداد. تنها

■ سیستم کنونی رسانه‌ای ایالات متحده حاصل توسعه و پیشرفت در قرن بیستم است و به هیچ‌وجه به سیستم رسانه‌ای چند نسل اول جمهوری شبیه نیست.

■ جهانی شدن می‌تواند برخاسته از این حقیقت باشد که صنعت رسانه‌ای طلایه‌دار فراگرد جهانی شدن است.

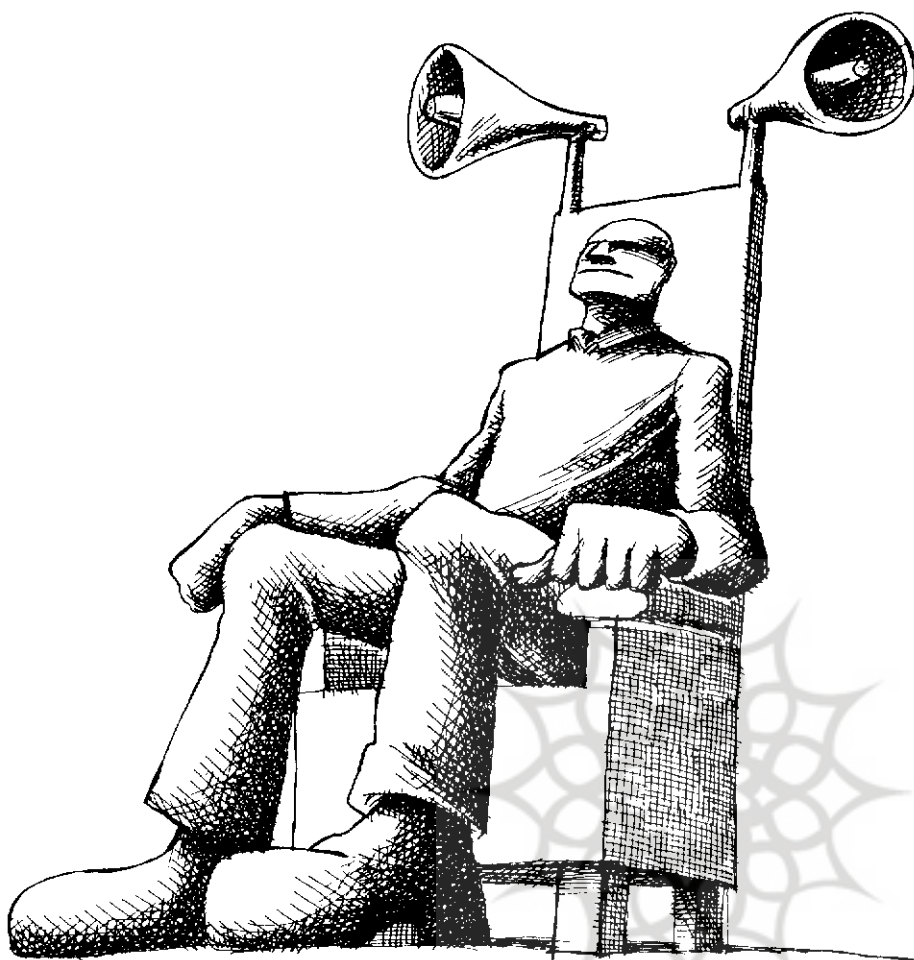
■ شرکت‌هایی مثل دیزنی و تایم وارنر در سال ۱۹۹۰ فقط اندکی بیش از ۱۰ درصد تجارتشان در خارج از مرزها شکل می‌گرفت ولی در سال ۱۹۹۷ در حدود یک سوم تجارتشان در خارج از مرزها بود و انتظار دارند که در دهه بعد بیشتر تجارتشان را در خارج از ایالات متحده انجام دهند.

مباحثی که مورد توجه قرار گرفت این بود که کدام بخش - تلفن راه دور، تلفن محلی، شرکت‌های رایانه‌ای، سخن‌پراکنی‌ها یا شرکت‌های کابلی - بهترین خدمات را مطابق با این قانون به دست می‌آورد.

این که به بعضی از این شرکت‌ها حق اداره حیطه کاملی از سیستم‌های ارتباطی - آن هم برای دستیابی به حداکثر سود و تقریباً بدون هیچ شرایط ویژه‌ای - داده شده، تنها موضوعی بود که مورد بحث قرار نگرفت. زیرا تمام احزاب ذی‌نفع آن را

بر ارتباطات دور جهانی هم اثرگذار است. در این مورد توضیح بدهید.

مک چسنی: قانون ارتباطات دور ۱۹۹۶ آمریکا دقیقاً یک قانون جهانی است. زیرا شرایطی را برای مقررات‌زدایی<sup>۹۳</sup> بازار ایالات متحده فراهم می‌آورد تا شرکت‌های مهم و پرنفوذ از طریق ادغام‌ها<sup>۹۴</sup> و تملک‌ها<sup>۹۵</sup>، فرصت بهتری برای گسترش بیابند. بدین ترتیب شرکت‌های آمریکایی مهم اکثر شرکت‌های جهانی مهم را به دست می‌آورند. در حال



یک امر مسلم<sup>۱۰۰</sup> می دانستند و با آن موافق بودند و نظر همگان در این مورد در نظر گرفته نشد.

این یک قانون غیر قابل دفاع و فاسد است. در مورد اینترنت هرگز بحثی مطرح نشد، در حالی که این قانون، قانونی است که توسعه تجاری فضای سایبر<sup>۱۰۱</sup> را فراهم می کند. مثلاً سخن پراکنی ها، بسیار زیروکانه ماده ای را در این قانون پنهان کردند مبنی بر این که سخن پراکنی های دیجیتال<sup>۱۰۲</sup> لازم است از کمیسیون ارتباطات دولت امریکا (FCC)<sup>۱۰۳</sup> طیف آزاد<sup>۱۰۴</sup> بگیرند. این امر بسیار ظالمانه است. یعنی حتی سایر شرکت های ارتباطی هم باید برای استفاده از طیف خودشان، در بیشتر جاها، مبلغی پرداخت کنند. اکنون بر ما واجب است که لایحه قانونی دیگری را بگذرانیم که بازتاب منافع همگانی باشد.

پیترسن: دیگر موضوع اصلی کتاب شما درباره گرایش اکثریت جهان به سمت مدلی اجتماعی - اقتصادی است، شبیه به آنچه در ایالات متحده وجود دارد و یا این که به آن سمت سوق داده می شود. بنابراین به همین ترتیب رسانه های دنیا هم به سمت مدلی که در ایالات متحده وجود دارد، سوق داده می شوند.

هرمن: بله این دو فرایند پیوستگی زیادی دارند. از مشخصات مدل اجتماعی - اقتصادی امریکا، وجود هژمونی بازار، قوانین حداقلی دولتی، جایگزینی مصرف کننده<sup>۱۰۵</sup> به جای شهروند و وجود یک رسانه تجارتي است که فرهنگ سرگرمی و تبلیغات<sup>۱۰۶</sup> متناسب با این مدل را ترویج کند. در بیشتر نقاط جهان، سخن پراکنی های همگانی به قدری اهمیت داشته اند که یکی از کشمکش های مهم و حساس جهانی در سال های اخیر، درباره موقعیت و وضعیت سخن پراکنی های همگانی بوده است. نیروهای ناقد سرمایه داری جهانی،

■ از مشخصات مدل اجتماعی - اقتصادی امریکا، وجود هژمونی بازار، قوانین حداقلی دولتی، جایگزینی مصرف کننده به جای شهروند و وجود یک رسانه تجارتي است که فرهنگ سرگرمی و تبلیغات متناسب با این مدل را ترویج کند.

می شود. چنین چیزی برای جهان به معنای سرگرمی های مبتذل، سکس و خشونت در تلویزیون و سطحی کردن سایر اشکال رسانه ای است. و به طور موازی گستره همگانی<sup>۱۰۸</sup> اخبار محض<sup>۱۰۹</sup> مستندات و گزارش های تحلیلی،<sup>۱۱۰</sup> جریانات اجتماعی و همگانی،<sup>۱۱۱</sup> وظایف روشنگری برنامه های کودکان و امثال آن را تضعیف می کند. مردم جهان بایست در انتظار رشد فرهنگ سرگرمی باشند و شاید به قول

سخن پراکنی های همگانی را دائماً مورد حمله قرار داده و تضعیف می کنند و به جای آن رسانه های مبتنی بر تبلیغ و تجارت را حاکم می کنند.

با گسترش مدل رسانه ای ایالات متحده در سایر نقاط جهان، سیستم های سخن پراکنی همگانی در کشورهای مهمی که از اهمیت برخوردارند، تضعیف شده و در شکل دهی اجرا و استانداردهای رسانه ای،<sup>۱۰۷</sup> مدل تجارتي رسانه ها و نفوذ آگهی دهندگان تقویت

نیل پستمن<sup>۱۱۲</sup> «زندگی در عیش، مردن در خوشی»<sup>۱۱۳</sup>.

پیترسن: نماینده بازرگانی آمریکا،<sup>۱۱۴</sup> چارلن بارشفسکی،<sup>۱۱۵</sup> امضای موافقتنامه ارتباطات دور در سازمان تجارت جهانی، در فوریه گذشته را بسیار تشویق کرد و از آن به عنوان «یکی از مهم ترین توافقات تجاری قرن ۲۱» یاد کرد. سپس افزود: «شرکت های آمریکایی بزرگ ترین رقبا در زمینه تهیه وسایل ارتباطات دور در جهان هستند و تحت این موافقتنامه بهترین موقعیت را برای رقابت کردن و البته برنده شدن، دارند.» آیا ممکن است این سرمستی خانم بارشفسکی ناشی از وجود چیز دیگری در طبیعت این موافقتنامه باشد؟

هرمن: بله. موافقتنامه فوریه پیش درباره ارتباطات دور، برای فراهم آوردن قدرت مند و جهانی سرویس های ارتباطات دور، یک کودتا<sup>۱۱۶</sup> به حساب می آید. این موافقتنامه اصلاً یک موافقتنامه بازار آزادی<sup>۱۱۷</sup> است که سودهای کلانی را نصیب کله گنده ها<sup>۱۱۸</sup> و شرکت های مشارکت کننده در آن می کند و در عین حال سود اندکی را برای مخاطبان و جوامع کشورهایی با سیاست درهای باز<sup>۱۱۹</sup> فراهم می آورد. البته امکان دستیابی به سود کافی هم وجود دارد، اما این امکان هم وجود دارد که از جامعیت<sup>۱۲۰</sup> خدمات کاسته شود، قدرت انحصاری بدون قاعده و قانون افزایش یابد و فقدان حاکمیت ملی به وجود بیاید.

در آمریکای لاتین، فرایند مشابهی مسبب قطعی و مهم چیرگی سخن پراکنی تجاری و فائق نیامدن یک سخن پراکنی همگانی قوی، به مدل اروپایی بود. از همان سال های اول کارخانجات تجهیزاتی ایالات متحده، آگهی دهندگان، سخن پراکنی ها و ناشران آمریکایی، حاکمان مناطق را به سوی سیستم های تجاری سوق دادند. به گونه ای که

سخن پراکنی، همگانی به حاشیه رانده شد و یا هیچ گاه به وجود نیامد. مانند آنچه در برزیل روی داده و سیستم تجاری آن را قبضه کرده است.

تجربه برزیل در این مورد، تجربه ای گویا بود. ما در کتابمان آن را تحت عنوان «امپریالیسم جدید و فرعی»<sup>۱۲۱</sup> مشخص کرده ایم همان طور که در آنجا آمده، ابتدا یک سیستم تجاری با کمک و تحت فشار ایالات متحده تأسیس شد. تا قبل از دهه ۱۹۶۰، شرکت های فراملیتی آمریکایی حضور گسترده ای در عرصه اقتصاد برزیل،

رسانه ای گلوبو متولد شد و به حالت یک انحصار واقعی درآمد. از نظر مالی و اعمال قانونی<sup>۱۲۵</sup> حزب<sup>۱۲۶</sup> از گلوبو حمایت کرد و غسل رسانه ای، به خوبی در خدمت نخبگان برزیلی و ارتش قرار گرفت. طی ۱۲ سال پس از کودتا، سیستم رسانه ای تجاری برزیل به طور کامل در داخل سیستم جهانی مستحکم و با آن یکی شد. براین اساس، این سیستم در خدمت نخبگان برزیلی است و قرار است که ایدئولوژی مصرف گرای طبقه نئولیبرال را جایگزین ایدئولوژی استقلال گرا کند.

■ در بیشتر نقاط جهان، سخن پراکنی های همگانی به قدری اهمیت داشته اند که یکی از کشمکش های مهم و حساس جهانی در سال های اخیر، درباره موقعیت و وضعیت سخن پراکنی های همگانی بوده است. ■ در سال های قبل از کودتای ۱۹۶۴ برزیل عوامل سیاسی و اقتصادی ایالات متحده به طور گسترده ای در رسانه های این کشور نفوذ کرده بودند.

■ مقوله روشننگری نوعی جنبش مردمی برای به اختیار در آوردن زندگی خود است که راه رستگاری را در کنش و کسب دانش می داند.

هندوستان یک نمونه متباین<sup>۱۲۷</sup> و مهم در این زمینه است. مدل رسانه ای بریتانیا به آنجا وارد شده و یک سیستم سخن پراکنی همگانی را به آن تحمیل کرده است. بعد از خروج بریتانیا، هندوستان میراث دار یک سیستم مستعمراتی شده بود که شیوه اجرا در این سیستم وجود نداشت. ولی نکته تأسف آور آنجاست که می بینیم بدون شناخت از نیروی بالقوه سیستم سخن پراکنی مستقل تر. مانند آنچه در خود کشور امپراتوری بریتانیا توسعه یافته - سیستم هندوستان به

که شامل رسانه های برزیل هم می شود، داشتند. در سال های قبل از کودتای ۱۹۶۴، عوامل سیاسی و اقتصادی ایالات متحده به طور گسترده ای در رسانه های برزیل نفوذ کرده بودند. روزنامه آگلوبو<sup>۱۲۲</sup> بزرگ ترین روزنامه برزیل، از تایم لایف<sup>۱۲۳</sup> پول نقد دریافت می کرد و ممکن است تحت کنترل «سیا» بوده باشد. تایم لایف تاخت و تاز خود بر رسانه های برزیلی را به بهانه لزوم نبرد با چیزی به عنوان «کاستروئیسم»<sup>۱۲۴</sup> توجیه می کند. به دنبال کودتای ۱۹۶۴، امپراتوری

سرعت به طرف تجارتی شدن پیش می‌رود.

پیترسن: کمی پیشتر، *اِد هرمن* عبارت «گسترده همگانی» را به کار برد. مفهومی که به طور وسیع در کتابتان استفاده شده و آن را از «*یورگن هابرماس*»<sup>۱۲۸</sup> فیلسوف آلمانی، برداشت کرده‌اید و منظورتان از «گسترده همگانی» را چنین بیان کرده‌اید: «همه مکان‌ها و محل تجمعات مردمی<sup>۱۲۹</sup> که در آنها موضوعات پراهمیت برای یک اجتماع سیاسی<sup>۱۳۰</sup> مورد بحث و مناظره قرار می‌گیرند و در آن ارائه اطلاعات، برای مشارکت شهروندان در زندگی اجتماعی، امری ضروری است.» ولی تحلیل شما جز خوشبینی در مورد سرنوشت «گسترده همگانی» در ایالات متحده، چیز دیگری نیست.

هرمن: ما نسبت به این موقعیت ویژه، به طور قطعی ابراز خوشبینی نکرده‌ایم. مدل امریکایی متضمن جایگزینی تفریحات و سرگرمی<sup>۱۳۱</sup> به جای گسترده همگانی است. آگهی‌دهندگان برنامه‌های گسترده همگانی را خوش ندارند. چه، این برنامه‌ها فضای مناسب برای فروش را آماده نمی‌کند و به اندازه کافی به ضرب و شتم و سکس نمی‌پردازد. ما در این کشور برای دل‌کندن تدریجی از برنامه‌ریزی برای «خدمات همگانی» آن هم تحت فشار منافع بازار، سابقه ۷۰ ساله داریم.

برخلاف ادعاهای سودبران بازاری این انتقال، چنین انتقالی شرایط «آنچه مخاطبان می‌خواهند» را فراهم نکرده است. زیرا اقلیت مهمی<sup>۱۳۲</sup> برنامه‌های خدمات همگانی<sup>۱۳۳</sup> را خواستارند و بسیاری دیگر براین باورند که این برنامه‌ها باید قابل دستیابی باشند. چنین انتقالی همان چیزی است که مالکان رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان خواستار آنند. سیستم شرکتی یک فرهنگ سرگرمی و تفریح و

اخبار سبک مخلوط با تبلیغات سیاسی<sup>۱۳۴</sup> سودمند را نسبت به یک گسترده همگانی ترجیح می‌دهد. چه، در گسترده همگانی می‌توان مطالب و موضوعات جدی را سراغ گرفت و نشانی آنها را یافت.

پیترسن: بنابراین آیا از دید شما، کنترل شرکتی و دستکاری [دخل و تصرف در افکار عمومی]<sup>۱۳۵</sup>، نمایانگر یک تهدید جدی ضد دموکراتیک<sup>۱۳۶</sup> است.

هرمن: بله. ولی «دستکاری» مسأله اصلی نیست. مسأله اصلی، بهره‌برداری‌های عادی رسانه‌های شرکتی از گسترده همگانی و تأثیراتی است که بر آن می‌گذارند. این بهره‌برداری‌ها و تأثیرات، با تغییرات ساختاری مداوم در گسترده همگانی، آن هم با ترتیبات<sup>۱۳۷</sup> عمیقاً

است «انقلاب تفریحات و سرگرمی»<sup>۱۴۱</sup> بنامیم که به وضوح از بالا انجام می‌گیرد و این اطمینان وجود دارد که این شرکت‌ها عوامل یک «انقلاب اطلاعاتی»<sup>۱۴۲</sup> نخواهند بود.

پیترسن: و بنابراین برخلاف نیکلاس نگروپونت،<sup>۱۴۳</sup> *الویسن تافلر*،<sup>۱۴۴</sup> *توت گینگریچ*<sup>۱۴۵</sup> و گروهی دیگر از شخصیت‌های برجسته‌ای که تحسین‌کننده شگفتی‌های دموکراتیک<sup>۱۴۶</sup> در ابر بزرگراه‌های اطلاعاتی<sup>۱۴۷</sup> هستند، شما دوتفر بیان کرده‌اید که در جو سیاسی موجود در ایالات متحده (و نه در سایر نقاط جهان) احتمال به فعل درآمدن «نیروی بالقوه تساوی طلبی»<sup>۱۴۸</sup> در عرصه «انقلاب رسانه‌ای»<sup>۱۴۹</sup> اندک است.

■ تضاد و اختلاف بین مقوله روشنگری و مقوله شرکت‌های رسانه‌ای فراملیتی از زمین تا آسمان است.

■ گرچه بعضی تکنولوژی‌ها - مثل ارتباط دیجیتالی - نفوذ زیادی بر جوامع دارند ولی صاحب قدرت جادویی نیستند.

مک چسنی: درست است. گرچه بعضی تکنولوژی‌ها - مثل ارتباط دیجیتالی - نفوذ زیادی بر جوامع دارند ولی صاحب قدرت جادویی نیستند. تا زمانی که خط مشی اجتماعی روشنی برای توسعه فضای سایبر،<sup>۱۵۰</sup> به عنوان یک نهاد<sup>۱۵۱</sup> غیرتجاری موجود باشد، غالب عناصر قدرتمند در جامعه ما خواهان جانشینی آن هستند. این درست همان چیزی است که دارد اتفاق می‌افتد. بزرگترین شرکت‌های رایانه‌ای ارتباطات دور و رسانه‌ای، هرکاری در حد تصور خود انجام می‌دهند تا امپراتوری اینترنت را در اختیار خود در آورند. مثالی گویا در این مورد، خرید وب تی وی<sup>۱۵۲</sup> و تجهیزات بیلیون دلاری آن در کمپانی

غیردموکراتیک، صورت می‌گیرد. مقوله روشنگری<sup>۱۳۸</sup> نوعی جنبش مردمی برای به اختیار درآوردن زندگی خود است که راه رستگاری را در گش<sup>۱۳۹</sup> و کسب دانش<sup>۱۴۰</sup> می‌داند. در صورتی که شرکت‌های فراملیتی رسانه‌ای، خواهان شرایطی هستند که ده‌ها سال بر ایالات متحده حاکم بوده است و قصد دارند تا آن شرایط و موقعیت‌ها را به همه جا گسترش دهند. آنان مردم را به وضوح مخاطبانی تلقی می‌کنند که به صاحبان آگهی‌ها فروخته شده‌اند.

تضاد و اختلاف بین مقوله روشنگری و مقوله شرکت‌های رسانه‌ای فراملیتی از زمین تا آسمان است. آنچه رسانه‌های جهانی به مرحله اجرا درآوردند ممکن



بنابراین در جایی که غیرسیاسی شده‌ترین جامعه روی زمین پایه‌گذاری شده - به استثنای احتمال روسیه - خیلی ساده می‌توان تصور کرد که تحول اجتماعی غیرممکن است. ولی حتی در همین جا هم عمل‌گرایی رسانه‌ای و عمل‌گرایی سیاسی - در دهه ۱۹۹۰ - رشد خوبی داشته است. شاید این دوره را بتوان مشابه جنبش حقوق شهروند ۱۶۲ در اوایل دهه ۱۹۶۰ دانست. زمانی چنین به نظر رسید که این جنبش خاموش شد. ولی اکنون می‌دانیم که منشأ پیروزی‌های بزرگ‌تر بعدی بوده است. با وجود این من فکر می‌کنم شایسته‌ترین پیروزی فراخواهد رسید. □

پی‌نویس‌ها:

1. The Global Media.
2. ZMagazin.
3. Edward S. Herman.
4. Robert W. Mc Chesney.
5. David Peterson.
6. Emeritus of Finance.
7. Wharton School of the University of Pennsylvania.
8. Corporate Control, Corporate Power (1981).
9. Political Economy of Human Rights (1979).
10. Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media (1988).
11. Noam Chamsky.
12. The "Terrorism" Industry: The Experts and Institutions that Shape Our View of Terror (1989).
13. Gerry O'Sullivan.
14. University of Wisconsin, Madison.
15. Telecommunications, Mass Media and Democracy: the Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928- 1935 (1993).
16. Corporate Media and the Threat to Democracy (1997).
17. Cassell.
18. The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism.
19. Transnational Corporations (TNCs).

■ اکنون قطعی به نظر می‌رسد که می‌توان از اینترنت به عنوان وسیله‌ای تفریحی - تجاری، مانند تلویزیون، استفاده کرد. علاوه بر این که ابزاری برای تجارت و مکانی برای بازرگانی هم به حساب می‌آید.

■ در همه جای دنیا جنبش‌ها و احزاب چپ دموکرات، خروج رسانه‌ها از کنترل و اختیار شرکت‌ها و آگهی‌دهندگان را، به عنوان هدف اصلی پروژه ساخت جامعه دموکراتیک، مورد تأکید قرار داده‌اند.

چنین چیزی بسیار اتوپایی به نظر می‌رسد تا عملی، این طور نیست؟

مک چسنی: برعکس. من فکر می‌کنم اتوپایی‌ترین اندیشه این است که فکر کنیم، سیستم بازاری می‌تواند مبنای جامعه دموکراتیک را فراهم آورد. در همه جای دنیا جنبش‌ها و احزاب چپ دموکرات، ۱۵۱ خروج رسانه‌ها از کنترل و اختیار شرکت‌ها و آگهی‌دهندگان را، به عنوان هدف اصلی پروژه ساخت جامعه دموکراتیک، مورد تأکید قرار داده‌اند. در سوئد، نیوزلند، استرالیا، هلند، برزیل و... جنبش‌ها و احزاب چپی کارا و معتبری ۱۶۰ وجود دارند که درباره روش‌های تأسیس و توسعه سیستم‌های رسانه‌ای غیرتجاری - غیرانتفاعی و مسوول - کاملاً دموکراتیک - صحبت می‌کنند و در پی حمایت‌های مردمی برای ایجاد چنین موقعیت‌هایی هستند. از منظر گرایش جهانی به سوی سیستم رسانه‌ای تجاری، هر دلیلی که ذکر شود برای اثبات این باور است که این حوزه، جایی برای فعالیت سیاسی دموکراتیک است. ولی در مورد این که آیا این احزاب موفق می‌شوند؟ باید گفت: کسی چه می‌داند، ولی آیا گزینه دیگری وجود دارد؟ وقتی شما حوزه این فعالیت‌ها را مشاهده می‌کنید می‌خواهید خوش‌بین باشید.

ایالات متحده در زمینه عمل‌گرایی رسانه‌ای، ۱۶۱ از قافله بسیار عقب است.

تلویزیونی کابلی کامکست ۱۵۲ توسط میکروسافت ۱۵۴ است. اکنون قطعی به نظر می‌رسد که می‌توان از اینترنت به عنوان وسیله‌ای تفریحی - تجاری، مانند تلویزیون، استفاده کرد. علاوه بر این که ابزاری برای تجارت و مکانی برای بازرگانی هم به حساب می‌آید.

تمام آنچه از چندسال پیش درباره چگونگی خلق Democratic Valhalla ۱۵۵ و حذف غول‌های ارتباطی شرکتی توسط اینترنت وجود دارد، انگار که در قرن پانزدهم نوشته شده است. فقط مزخرفات. اینترنت دارد بزرگ نهاد تجارت می‌شود. بعضی‌ها به طور کامل و بعضی در سطوح پایین‌تر از اینترنت سرویس می‌گیرند و هنوز کسانی هستند که اصلاً از اینترنت استفاده نمی‌کنند. ولی با وجود این، در این زمان، اینترنت یک ابزار مهم و انقلابی ۱۵۶ برای عملگرایان ۱۵۷ به حساب می‌آید. به همین گونه هم باقی خواهد ماند. اما از روی تجارب عمل‌گرایی نمی‌توانیم کلیتی را برای جامعه پیش‌بینی کنیم. مگر این‌که برای اجرای آنها به عنوان یک هدف، به سیاست‌ها و روش‌هایی دست یابیم.

پیترسن: در کتاب رسانه‌های جهانی این‌گونه نتیجه‌گیری شده که «هدف نهایی (عملگرایان رسانه‌ای)، می‌بایست ایجاد یک گستره همگانی جهانی و غیرانتفاعی باشد، تا جانشین و یا حداقل مکمل ۱۵۸ بازار رسانه‌های تجاری جهانی شود». ولی

113. Amusingthemselves to death.
114. Trade Representative.
115. Charlene Barshefsky.
116. Coup.
117. Market opening agreement.
118. Big Boys.
119. Countries opening their doors.
120. Universality.
121. Neo - and sub - imperialism.
122. O Globo.
123. Time - life.
124. Castroism.
125. Regulatory Practice.
126. Junta.
127. Contrasting.
128. Jurgen Habermas.
129. Forums.
130. Political Community.
131. Entertainment
132. Substantial.
133. Public Service.
134. Propaganda.
135. Manipulation.
136. Antidemocratic.
137. Arrangement.
138. Elightenment.
139. Action.
140. Knowledge.
141. Entertainment revolution.
142. Information revolution.
143. Nicholas Negroponte.
144. Alvin Toffler.
145. Newt Gringrich.
146. Democratic miracles.
147. Information Superhighway.
148. Egalitarian potential.
149. Media revolution.
150. Cyberspace.
151. Entity.
152. Web T.V.
153. Comcast.
154. Microsoft.
155. Democratic Valhalla.
156. Revelutionary.
157. Activitist.
158. Complement.
159. Democratic left parties.
160. Viable left parties.
161. Media activism.
162. Civil right movement.
68. Time Warner.
69. Professionalization of journalism.
70. Traind objective professional.
71. Movement.
72. Radio broadcasting.
73. Communication Act.
74. Publicity.
75. Radio lobby.
76. First Amendment of 1791.
77. Freedom of Speech or of the press.
78. U.S. Supreme Court.
79. Right. Winger.
80. New Deal.
81. ACLU: American Citizen Liberties Union.
82. Headquarter.
83. Wall Street.
84. Public Concern.
85. Morris Ernst.
86. Roger Baldwin.
87. Norman Thomas.
88. Principled debate.
89. Capital Hill.
90. Cornerstone.
91. Telecommunication Act.
92. Single most important law.
93. Deregulation.
94. Merger.
95. Acquisition.
96. Nynex - Bell Atlantic.
97. AT & T and SBC Communications.
98. Congress.
99. Public Participation.
100. Given.
101. Cyberspace.
102. Digital broadcasting.
103. FCC Federal Communications Commission.
104. Free Spectrum.
105. Consumer.
106. Entertainment - cum - advertising culture.
107. Shaping media performance and standards.
108. Public sphere.
109. Hard news.
110. Investigative reporting and documentaries.
111. Public and Community issues.
112. Neil Postman.
20. International Monetary Fund (IMF).
21. World Bank.
22. World Trade Organization (WTO).
23. GATT: General Agreement on Tarrifs and Trades.
24. Local Pupulation.
25. Welfare State expenditure.
26. Business tax burden.
27. Treats of inflation.
28. Union organization.
29. Environment constraints.
30. Global perspective.
31. Intolerance.
32. Welfare state commitment.
33. Labor organization.
34. Social contract.
35. Intensified class warfare.
36. Crossing product lines.
37. Vertically integrating.
38. Corporate ideology.
39. Sublimity of market.
40. Tolerance.
41. Pinochet.
42. Marcos.
43. Constituent.
44. Proper national objective.
45. Social justice.
46. Integrity.
47. Sustainable.
48. Inflation threat.
49. Privatization.
50. Public assets.
51. Market domination of the media.
52. Broadcasting.
53. Nonprofit, noncommercial agency.
54. Exclusively broadcasting.
55. Upper classes.
56. Neoliberalism.
57. Print media.
58. Public broadcasting.
59. British Broadcasting Corporation (BBC).
60. TCL.
61. Outlier.
62. Profit - seeking corporation.
63. Generation.
64. Conglomerate.
65. Globalize.
66. Retail Stores.
67. Disney.