

# فیلترهای خبری

مصاحبه‌ای با: ادوارد اس. هرمان  
رابرت دبلیو مک چسپی

در خلال نسل گذشته برای چپی‌ها به تدریج روشن شده است که رسانه‌های ایالات متحده، نه تنها به هیچ وجه یک نقش مستقل و رقابت آمیز در جامعه ایالات متحده ندارند، بلکه مسایل را آن گونه که می‌خواهند ارائه کرده و اخباری را منتشر می‌کنند که در خدمت نیازها و منافع طبقه برگزیده (حاکم) باشد. علاوه بر این، اهمیت شرکت‌های بزرگ رسانه‌های گروهی در سیاست‌های معاصر، اساساً از نقش رسانه‌های گروهی در گذشته فراتر می‌رود. از این رو، جناح چپ توجه بیشتری به نحوه ساختار و کنترل رسانه‌ها و نحوه فعالیت آنها معطوف کرده است. با این وجود، ایدئولوژی «مطبوعات آزاد» ثابت کرده است که می‌تواند یک دشمن سرسخت برای ناقدان چپ باشد. از آنجایی که فعالیت رسانه‌ها برای سیاست مدرن نقش اساسی دارد، مشروعیت آنها در لایمهای از ابهام ایدئولوژیکی محفوظ مانده است.

اخیراً تحلیلهای جناح چپ با انتشار کتاب رضایت تولید: اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی (پانتئون، ۱۹۸۸) نوشته ادوارد اس. هرمان و نوام چامسکی قوت گرفته است. این کتاب نوید می‌دهد که یک کار اساسی در تحلیل انتقادی رسانه‌ها و گشاینده بابی باشد که تحلیلهای آتی رسانه‌ها از آن پیروی کنند. در کتاب رضایت تولید، هرمان و چامسکی یک «مدل تبلیغاتی» سیستماتیک ارائه می‌دهند که نشان دهنده روش شرکت‌های رسانه‌های خبری در ایالات متحده است. در مقدمه بحث «مدل تبلیغاتی» چنین آمده است که اعتقاد اساسی آنها بر این است که رسانه‌های گروهی «در خدمت جلب حمایت مردمی برای منافع ویژه‌ای که بر کشور حاکم است و جلب حمایت خصوصی برای منافع ویژه‌ای که بر کشور و فعالیت خصوصی حاکم است، می‌باشد». هر چند تبلیقات تنها وظیفه رسانه‌ها نیست، اما «مهمترین جنبه خدمات کلی آنهاست» (مقدمه صفحه ۶) بویژه «در جهانی که تمرکز سرمایه و درگیریهای عمده منافع طبقاتی» وجود دارد (صفحه ۱)

مطمئناً ادوارد هرمان و نوام چامسکی هر دو شایستگی آن را دارند که یک مدل ساده اما قدرتمند ارائه نمایند که توضیح دهد چگونه کار رسانه‌ها، خدمت به نیازهای عظیم تبلیغاتی طبقه حاکم است. هر یک از آنها به تنهایی و به طور مشترک مقاله‌ها و کتابهای بی‌شماری به رشته تحریر درآورده‌اند که گاه در شمار روشهایی بوده است که رسانه‌های ایالات متحده فعلاً نه دستورات طبقه حاکم را بویژه در رابطه با فعالیتهای ایالات متحده در کشورهای جهان سوم، پیش برده‌اند. کتاب رضایت تولید کاری است که برای دانشجویان و فعالان به یک اندازه دارای اهمیت فراوان است.

هرمان و چامسکی در همان اوایل کتاب، انتقاد استاندارد مین استریم<sup>۱</sup> (جریان اصلی) را

از تحلیل رادیکال رسانه‌ها - که آن را متهم به ارائه نوعی تئوری «توطئه» برای رفتار رسانه‌ها می‌نماید - رد می‌کنند، و به جای آن استدلال می‌کنند که جانبداری رسانه‌ها از «پیش انتخاب افرادی که درست فکر می‌کنند» از تعصبات داخلی، و انطباق پرسنل با محدودیتهای یک سلسله فیلترهای عینی که آنان در مدل‌های تبلیغاتی خود عرضه می‌کنند، ناشی می‌شود. از این رو، این جانبداری عمدتاً از طریق خود سانسوری روی می‌دهد، که توجیه‌کننده برتری رسانه‌های گروهی ایالات متحده به عنوان یک سیستم تبلیغاتی است: این سیستم در مقایسه با نظامی که به سیستم دولتی متکی است، به هیچ وجه قابل اعتبار نیست، هر چند در عمل، رسانه‌های غالب کاملاً در خدمت دستورات طبقه حاکم است همان طور که ارگانهای دولتی در کشورهای بلوک شرق نسبت به بوروکراسی حاکم کار می‌کنند.

اعتبار و مشروعیت نظام رسانه‌ها هم‌چنین در فقدان توافق کامل رسانه‌ها در مورد تمامی مسایل حفظ می‌شود. در واقع، همان طور که هرمان و چامسکی از همان ابتدا اعلام می‌دارند، بحثها و اختلافات شدیدی در مورد بسیاری از مسایل وجود دارد. معذک، آنها ادعا می‌کنند که بحث در درون رسانه‌های حاکم محدود به افکار «مسئولی» است که برای بخشی از طبقه حاکم قابل قبول است. در مسایلی که طبقه حاکم در آن اتفاق آرا دارند، رسانه‌ها همواره از آن خط پیروی می‌کنند. به هیچ وجه از ناراضیان حمایت نمی‌شود، چه رسد به تأیید آنها، مگر زمانی که لازم باشد آنها مورد تحقیر و استهزاء قرار گیرند.

هرمان و چامسکی در مدل تبلیغاتی‌شان پنج «فیلتر» را عرضه می‌کنند که عامل عمده خدمت بی‌بروبرگرد رسانه‌های معتبر ایالات متحده به عنوان تبلیغاتچی برای منافع طبقه حاکم به‌شمار می‌روند. فقط گزارشهایی که خط‌مشی قوی با منافع طبقه حاکم داشته باشند، می‌توانند بدون مانع از این پنج فیلتر عبور کرده و توجه فراوان رسانه‌ها را به خود جلب کنند. این مدل هم چنین توضیح می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند آگاهانه انجام وظیفه نمایند. حتی زمانی که یک تحلیل سطحی از شواهد، حکایت از آن دارد که بسیاری از گزارشها که از تبلیغات فراوان در مطبوعات و شبکه‌های فرستنده رادیو و تلویزیونی برخوردارند، دارای ماهیتی نامعقول می‌باشند.

فیلتر اول که بر محتویات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، مالکیت رسانه‌هاست که در اختیار تعداد انگشت‌شماری از شرکت‌های بزرگ انتفاعی در دنیا است. بسیاری از این شرکتها صاحب سرمایه‌هایی در سایر صنایع و سایر کشورها می‌باشند. در ظاهر، نیاز آنها به منفعت، شدیداً بر فعالیت خبری و محتوای کلی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. در باطن، زمانی که سیستم رسانه‌هایی که بر خود فرمانی متکی است توسط

1. Mean Stream.

گروهی شرکت اداره شود و برای منافع آنها فعالیت کند، مسلماً تضاد منافع به وجود خواهد آمد.

فیلتر دوم تبلیغات است که رسانه‌های گروهی ایالات متحده را استعمار کرده و مسئول غالب عایدی رسانه‌هاست. هرمان و چامسکی به بررسی بسیاری از شواهد پیرامون تأثیر بی‌حس کننده تبلیغات گرایبی بر محتویات رسانه‌ها پرداخته‌اند.

فیلتر سوم منبع است، جایی که «رسانه‌های گروهی به واسطه نیاز اقتصادی و منافع متقابل به یک رابطه همزیستی با منابع قدرتمند اطلاعات کشیده می‌شوند» (صفحه ۱۴). رسانه‌ها شدیداً به اخباری که از جانب شرکتها و منابع دولتی در اختیار آنها گذاشته می‌شود، متکی هستند، که خود این شرکتها و منابع یک بوروکراسی عریض و طویل برای تأمین این مواد به رسانه‌ها پدید آورده‌اند. آنها یک تخصص عظیم را در «اداره» رسانه‌ها توسعه داده‌اند؛ در واقع این بوروکراسی‌ها به رسانه‌ها کمک مالی می‌کنند و رسانه‌ها باید دقت کافی به عمل آورند تا چنانچه تأمین کننده مهمی مخالفت نکنند. علاوه بر این، این شرکتها و منابع دولتی، نمونه معتبری از نظر فعالیت مقبول روزنامه‌نگاری به شمار می‌روند. از طرف دیگر، منابع ضد طبقه حاکم، با سوءظن زیاد نگریسته می‌شوند و برای عبور موفقیت‌آمیز از این فیلتر با مشکلات عدیده‌ای مواجه هستند.

چهارمین فیلتر هرمان و چامسکی توسعه شرکت دست راستی تولید کنندگان موانع انتقادی از قبیل صحت و سقم در رسانه‌هاست برای آزار رساندن به رسانه‌های گروهی و فشار آوردن به آنها برای پیروی از دستورات شرکت. این فیلتر به‌طور گسترده در دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت و آن زمانی بود که شرکت‌های بزرگ و دست راستی‌های ثروتمند به‌طور فزاینده‌ای از رویدادهای سیاسی در غرب و پوششی که رسانه‌ها به آن می‌دادند، ناراضی بودند. تولید کنندگان (موانع انتقادی) فعالانه این نظریه (پوچ) را گسترش می‌دادند که رسانه‌ها سنگر لیبرالیسم هستند و با کاپیتالیسم اساساً مغایر بوده و از آزادی در سراسر جهان، دفاع می‌کنند. در حالی که با رسانه‌ها آشکارا خصومت می‌ورزیدند، این ماشینهای انتقادی به مطبوعات مشروعیت می‌دادند و مطبوعات هم آنها را به خوبی پذیرا بودند.

فیلتر آخر ایدئولوژی ضد کمونیسم است که جزء لاینفک فرهنگ سیاسی غرب است و اکسیژن ایدئولوژی لازم را برای فعالیت شدید مدل تبلیغاتی فراهم می‌آورد. ضد کمونیسم به صورت یک اصل پذیرفته شده در روزنامه‌نگاری آمریکا در آمده است، تاحدی که حتی در دوران «تشنج‌دایی» کاملاً مناسب بوده و از روزنامه‌نگاران انتظار می‌رفت که مطالب خود را با عبارات «طرف ما» در برابر «آدمهای بد» کمونیست به رشته تحریر در آورند.

علاوه بر این، ایدئولوژی ضد کمونیسم برای ایجاد معیار و مضاعف برای فعالیت بهتر مدل تبلیغاتی ضروری است. همان‌طور که نویسندگان کتاب خاطر نشان می‌سازند، زمانی که تب ضد کمونیست اوج می‌گیرد، تقاضا برای ارائه شواهد جوی در حمایت از ادعاهایی دایر بر سوء استفاده‌های کمونیستی (توسط رسانه‌ها) مطلق می‌ماند، و شارلاتان‌ها می‌توانند به عنوان منابع شاهد، از این بحران به نفع خود بهره‌برداری کنند (صفحه ۲۵).

در مقابل، از نظر روزنامه‌نگاران و سایر سردبیران برای معارضه با دگرترین ضد کمونیستی و هم‌چنین عبور از چهار فیلتر دیگر، باید «استانداردهای بسیار بالایی» را برآورده ساخت، در واقع، استانداردها غالباً تحمیلی است که به ندرت می‌توان با علوم طبیعی از پس آنها برآمد.

بخش اعظم کتاب رضایت تولید کننده از بررسی‌های نمونه‌ای است که طی آن هرمان و چامسکی ارزش مدل تبلیغاتی را برای توجیه مطالبه رسانه‌ها در پنج مورد عمده در رویدادهای خبری اخیر تحلیل می‌کنند. هرمان و چامسکی در هر مورد حقایق را ارائه می‌کنند و سپس به تشریح کامل نحوه برخورد رسانه‌های طبقه حاکم با این رویدادها می‌پردازند: نیویورک تایمز، تایم، نیوزویک، و بالاخص اخبار سی.بی.اس. هر فصل با وسواس زیاد مورد تحقیق قرار گرفته و اکثر مطالب به نوشته‌های پیشین این نویسندگان در این زمینه متکی است.

فصل دوم به مقایسه برخورد رسانه‌ها با قتل کشیش لهستانی «جرزی پوپیلوسزکو» در سال ۱۹۸۴ با صدها قربانی جوخه‌های اعدام در دهه ۱۹۸۰ در آمریکای مرکزی پرداخته است. همان‌گونه که هرمان و چامسکی مؤکدانه اظهار می‌دارند این مقایسه، مدل تبلیغاتی «قربانیان با ارزش» و «قربانیان بی‌ارزش» را با توجه به رابطه آنها با منافع طبقه حاکم، خلق می‌نماید. مطالب رسانه‌ها گسترده و آکنده از خشم برای قتل کشیش لهستانی است در حالی که حتی اگر خبری در مورد قربانیان جوخه اعدام درج و یا پخش شود. به‌طور کلی نسبت به آن بی‌تفاوت است. به همین ترتیب، فصل سوم فاش می‌کند که چگونه رسانه‌ها انتخابات در گواتمالا، السالوادور و نیکاراگوئه را در اوایل دهه حاضر منعکس کردند دقیقاً به نحوی که از مدل تبلیغاتی انتظار می‌رفت.

فصل چهارم، برخورد رسانه‌ها با «توطئه» بلغاری کا. گ. ب برای قتل پاپ در اوایل دهه ۱۹۸۰ را پیگیری می‌کند. یک معجون ساخته از جناح راست، این داستان مضحک با گذشتن از فیلترهای مدل تبلیغاتی با موفقیت کامل، به طور گسترده و سخاوتمندانه در رسانه‌ها منعکس شد.

حدود نیمی از کتاب رضایت تولید به فصل

● در مقدمه کتاب  
«رضایت و تولید»  
نوشته  
هرمان و چامسکی  
آمده است  
که رسانه‌های گروهی  
در خدمت  
جلب حمایت مردمی  
برای  
منافع ویژه‌ای که  
بر کشور حاکم است  
و جلب  
حمایت خصوصی  
برای منافع ویژه‌ای که  
بر کشور و  
فعالیت خصوصی حاکم است،  
می‌باشد.

## ● هرمان و چامسکی

### در مدل تبلیغاتی شان

«پنج فیلتر» را عرضه می کنند

که عامل عمده

خدمت بی برو برگرد

رسانه های معتبر ایالات متحده

به عنوان

تبلیغاتی

برای منافع

طبقه حاکم

به شمار می روند.

این فیلترها عبارتند از:

مالکیت رسانه ها،

تبلیغات،

منبع توسعه

شرکت

دست راستی

توسعه

تولید کنندگان

موانع انتقادی و

ایدئولوژی ضد کمونیسم.

## ● در کتاب

«رضایت تولید»،

هرمان و چامسکی

یک «مدل تبلیغاتی»

سیستماتیک

ارائه می دهند که

نشان دهنده روش

شرکتهای رسانه های خبری

در

ایالات متحده است.

پنج و شش اختصاص دارد که به کاربرد مدل تبلیغاتی در مورد مطالب خبری جنگ ویتنام و رویدادهای لائوس و کامبوج از اواخر دهه ۱۹۶۰ مربوط می شود. این دو فصل حایز اهمیت خاصی است، زیرا در آن زمان تقریباً تمام مردم جهان این ایده را پذیرفته بودند که رسانه ها مخالف جنگ هستند و مسئول جبهه گیری مردم در برابر جنگ می باشند، برعکس، رسانه ها کماکان تا پایان جنگ را به نحوی که با منافع طبقه حاکم هماهنگ باشد، ارائه کردند، همان طور که از مدل تبلیغاتی انتظار می رفت. در مورد کامبوج، کتاب نمونه تکان دهنده ای از نحوه کار مدل تبلیغاتی ارائه می دهد. انهدام روستاها و شهرها توسط ایالات متحده پیش از سال ۱۹۷۵، به ندرت توسط رسانه ها اعلام می شد، در حالی که خشونت های بعدی در زمان خمرهای سرخ پایه های خشم بیش از حد مردم بود، بدون اینکه به صحت و سقم آن کوچکترین توجهی شود.

هرمان و چامسکی در فصل پایانی نشان می دهند که ماجرای واترگیت - که غالباً چنین برداشت می شود که اوج فعالیت مطبوعات آزاد قدرتمند و حساس بود که از قانون اساسی دفاع کرده و یک رژیم فاسد را نابود کرد - در واقع با مدل تبلیغاتی هماهنگ و نمونه ای از واکنش رسانه ای در برابر بحران موجود در میان طبقه حاکم بوده است. این فصل بعضی از محدودیتهای آشکار سیستم شرکتی رسانه ها را در زمینه نیازهای رسانه ای جوامع اساساً دموکراتیک مورد بحث قرار می دهد، و پیشنهاد می کند که ترفیخواهان ناگزیر از آن خواهند بود که بازسازی (بازسریزی) رسانه ها را در دستور کار سیاسی خود قرار دهند.

در مصاحبه ای که در ذیل آمده، ادوارد هرمان به یک سلسله سوالات در باره مشکلات و موضوعات ناشی از کتاب رضایت تولید پاسخ گفته است. از آنجایی که این مصاحبه فقط با ادوارد هرمان بوده است، احتمال می رود که نوام چامسکی با تمام نکات و جزئیات آن موافق نباشد.

رابرت مک چسنی: چرا کلمه «برگزیده» را به جای «طبقه حاکم» انتخاب و به کار بردید؟  
ادوارد اس. هرمان: «طبقه حاکم» به صورت یک کلیشه در آمده است که نویسنده شاید به طور غیرمنصفانه به یک طیف ایدئولوژیکی منتسب کند. ما سعی کرده ایم از به کارگیری زبانی که باعث خشم می شود بدون آنکه هدف تحلیلگر یانه مفیدی در برداشته باشد، اجتناب کنیم. و در کار ما، برگزیده به معنای همان طبقه حاکم است.

س: آیا گمان می کنید که این طبقه حاکم اساساً یک اصطلاح طبقاتی است یعنی اینکه به عنوان طبقه ای متشکل از کاپیتالیست ها و مدیران بسیار ارشد کاپیتالیسم پیشرفته بهتر قابل درک است؟

ج: بله.

س: شما فیلتر ایدئولوژیکی «ضد کمونیست» را انتخاب کرده اید. چرا این اصطلاح مناسبتر از به کارگیری اصطلاح وسیعتر «ایدئولوژی حاکم» است که احتمالاً محدوده فعالیت فیلتر را به کسانی که خود را ضد کمونیست نمی دانند اما با وجود این مخالف منافع طبقه حاکم هستند، گسترش می دهد؟

ج: این یک پیشنهاد معقول است شاید ما باید این کار را انجام می دادیم. سایر عناصر ایدئولوژی حاکم از قبیل خیرخواهی یک دولت و شایستگی بخش خصوصی در چند مورد در کتاب اشاره شده است، اما در بحث فیلترها ما می خواستیم که روی عناصر ایدئولوژیکی تکیه کنیم که به عنوان یک مکانیسم کنترل و انضباط در اقتصاد سیاسی ایالات متحده از اهمیت

اصلاً با توطئه ارتباطی ندارد.

س: این فرضیه همچنین مشکلات بسیار جدی را برای فعالان در ایالات متحده به وجود می آورد، آنهایی که دستور کار سیاسی شان بر مخالفت با منافع طبقه حاکم و کنترل این طبقه بر جامعه ایالات متحده متمرکز است. مدل تبلیغاتی چه پیشنهادی در رابطه با نحوه توصیف جنبشهای ترقیخواه سیاسی ضد طبقه حاکم در رسانهها ارائه می کند؟

ج: این مدل پیشنهاد می کند که آنها به طور سیستماتیک بدنام شده و از دستیابی به رسانهها محروم خواهند بود. البته این امر را می توان به خوبی در برخورد جسی جکسون و ائتلاف رین بو (رنگین کمان) در این انتخابات مشاهده کرد.

س: نحوه برخورد رسانهها را با کاندیداتوری جکسون چگونه توصیف می کنید؟

ج: از آنجایی که وی با بعضی اولویتهای اساسی طبقه حاکم مخالفت می کرد انتظار می رفت که رسانههای گروهی رفتار خوبی نداشته باشند و رسانهها در مورد او ایرادهای ناموجه می گرفتند: تأکید بر عدم صلاحیت وی برای انتخاب شدن، تمرکز بیش از اندازه بر اشتباهات و ارتباطات او که در اوضاع و احوال سیاسی ایالات متحده مخرب به شمار می رود (کاسترو، سازمان آزادیبخش فلسطین، و غیره) و البته مردود شمردن پخش و بحث در باره برنامه وی.

س: کلیه بررسیهای نمونه ای در باره مسایلی بود که به سیاست خارجی ایالات متحده و یا مسایل بین المللی ارتباط داشت. آیا مدل تبلیغاتی در مورد سیاستهای داخلی هم به همان اندازه کاربرد دارد؟ آیا شرایطی وجود دارد که شما بخواهید پیش از آنکه در مورد مطالب رسانهها در باره موضوعات داخلی به کار ببرید، ابراز نمایید؟

ج: ما فکر می کنیم که این مدل در مورد موضوعات داخلی هم کاربرد دارد، هرچند مشروط به دو چیز است: احتمال بیشتر تضاد طبقه حاکم، و این حقیقت که طبقه حاکم هیچ گونه منافع داخلی ندارد: فقرا، مددکاران، قربانیان کانالهای عشق و غیره که هرچند نسبتاً ضعیف اما صدایی رساتر از ویتنامیهای کشته شده و دهقانان به قتل رسیده گواتمالایی دارند. ما قصد داشتیم فصلی در مورد موضوعات داخلی، از قبیل حمله ریگان به E.P.A (امور آموزشی) بی خانمانی، یا توزیع مجدد درآمد، و بازتاب این موضوعات در رسانههای گروهی بنویسیم، اما با محدودیت زمان و مکان مواجه شدیم. احتمال دارد که ما مسایل داخلی و بررسیهای نمونه ای

جا افتاده در این کتاب را به صورت مقالاتی جداگانه و یا در یک جلد ضمیمه منتشر کنیم. از قضا یکی از کتابهای مورد علاقه من-تصاویر رفاه نوشته «پیتر گولدینگ» و «سومیدلتون»- نشان می دهد که یک مدل تبلیغاتی چگونه در



ویژه ای برخوردار بوده است.

س: این فرضیه که رسانهها هرگز ایدهها یا موضعی را که پایگاهی در میان طبقه حاکم ندارد مشروعیت نخواهند بخشید، به نظر میرسد که عملاً جا افتاده باشد. واکنش دانش پژوهان مین استریم و رسانههای حاکم نسبت به این نکته چگونه است؟ واکنش آنها در برابر مدل شما و کارهای پیشین شما به طور کلی در باره مطبوعات چگونه بوده است؟

ج: مین استریم هنوز به مدل ما توجهی نکرده است. این کتاب نخستین بیانیه گسترده ما در مورد یک مدل است. جالب است که ببینیم که با آن چگونه برخورد می شود، بویژه اینکه اگر آن را به عنوان تئوری توطئه رد کنند. علی رغم اینکه ما در مقدمه کتاب در نهایت احتیاط آورده ایم که مدل ما به یک تحلیل «بازار آزاد» نزدیک است و

## ● فیلتر اول

که بر محتویات

رسانهها

تأثیر می گذارد،

مالکیت رسانههاست

که در اختیار

تعداد انگشت شماری

از شرکت های بزرگ

انتفاعی

در دنیا است.

بسیاری

از این شرکتها

صاحب سرمایه هایی در

سایر صنایع و

سایر کشورها

می باشند.

در ظاهر،

نیاز آنها به منفعت،

شدیدا

بر فعالیت

خبری و

محتوای کلی رسانهها

تأثیر می گذارد.

## ● هر چند تبلیغات تنها وظیفه

رسانهها نیست،

اما مهمترین

جنبه خدمات کلی آنهاست

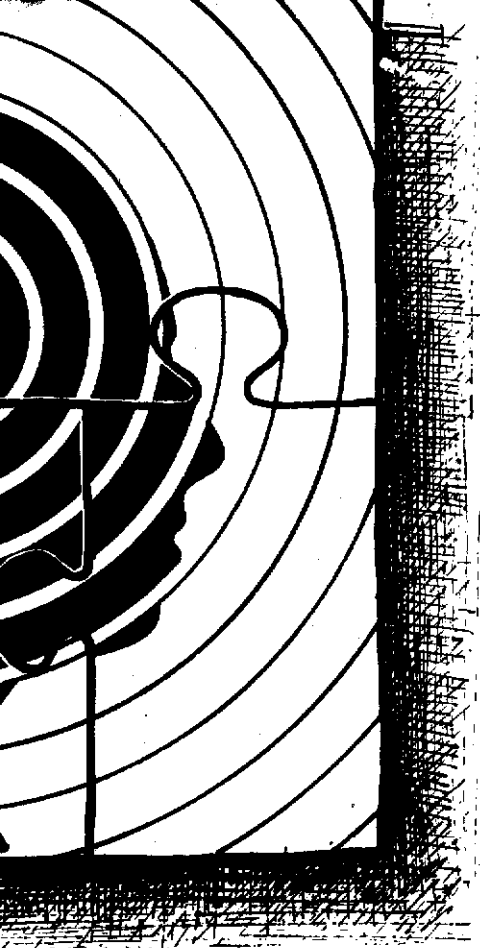
بویژه

«در جهانی که تمرکز

سرمایه و

در گیربهای عمده

منافع طبقاتی» وجود دارد.



● فیلتر سوم منبع است،

جایی که

«رسانه‌های گروهی»

به واسطه

نیاز اقتصادی

و منافع متقابل

به یک

رابطه همزیستی

با منابع قدرتمند اطلاعات

کشیده می‌شوند.

رسانه‌ها

شدیدا

به اخباری که

از جانب شرکتها و

منابع دولتی

در اختیار آنها

گذاشته می‌شود،

متکی هستند که

خود این

شرکتها و

منابع

یک بوروکراسی

عریض و طویل

برای

تأمین این مواد

به رسانه‌ها

پدید آورده‌اند.

ظاهر در برخورد رسانه‌ها با موضوع «رفاه» در بریتانیای کبیر، خوب عمل می‌کند.

س: با توجه به کارهای فراوانی که جامسکی و شما در مورد خاور میانه انجام داده‌اید، جای تعجب است که این مورد در بررسی نمونه‌ای گنجانده نشده بود؟ دلیل این امر چیست؟

ج: باز هم می‌گویم عامل زمان و محدودیتی که اندازه کتاب بوجود آورده بود، به اضافه این حقیقت که جامسکی کار ارزنده‌ای در رابطه با تحلیل مطبوعات ایالات متحده درباره خاورمیانه در کتاب مثلث شوم انجام داده است.

س: مطالب رسانه‌ها را در مورد قیام فلسطینیها چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ج: روی هم رفته بد، جز در چند مورد منحصر به فرد قابل ذکر، در مطبوعات و بخش رادیو تلویزیونی. با توجه به وحشیگری و وسعت حملات به زنان و کودکان بی دفاع، حبسهای نسبتاً وسیع، و شرایط وحشتناکی که به زندانیان تحمیل می‌شود، مطالب رسانه‌ها فقط در حد یک پنهانکاری واقعی است. حملات مشابه به کارگران در هلند و یا هر گروه اقلیت دیگر (بالاخص یهودیان) در اتحاد شوروی موجب تولید مطالب فراوان و خشم جنون آسا می‌شد. برنامه «نایت لاین» کاپل که در آن، وی اجازه داده بود فلسطینیها تجربیات خود را بازگو کنند، تقریباً منحصر به فرد بود. قربانیان فلسطینی معمولاً صدایشان به جایی نمی‌رسد و به ندرت واجد صفات انسانی به شمار می‌روند. قربانی شدن آنها از فیلتر منابع اسرائیلی و منابع رسمی ایالات متحده عبور نمی‌کند.

س: آیا تحول چشمگیری در مطالب رسانه‌ها در سایه موافقتنامه صلح نیکاراگوئه و السالوادور پدید آمده است؟

ج: از زمانی که پیمانهای صلح گواتمالا امضاء شد، رسانه‌های گروهی ایالات متحده از ابهام فراتر رفته‌اند. نخست اینکه آنها مرتباً از قبول این نکته سر باز می‌زنند که اسناد حاکی از این است که عمده‌ترین شرط قبول صلح پایان گرفتن هرگونه کمک جناحهای خارجی به شورشیان می‌باشد. از آنجایی که این امر دخالت ایالات متحده را تهدید می‌کند، رسانه‌های وقادار ایالات متحده سخنی در این باره نمی‌گویند، و به بسط این موضوع پرداخته‌اند که دمکراتها در رأی دادن به کمکهای «انسان دوستانه» به کنترها در چارچوب این پیمانها عمل کرده‌اند. ثانیاً آنها لاینقطع به اعمال نیکاراگوئه در رابطه با این پیمانها پرداخته‌اند، هرچند این کشور نهایت تلاش خود را برای برآوردن شرایط آنها به کار بست. ثالثاً، آنها به طور کلی مانع پخش اطلاعات و اخبار مربوط به افزایش ترور در السالوادور شده‌اند و دایماً از «ناآرامی» شدیدی که «سیا» در نیکاراگوئه پدید آورده سخنی به میان می‌آورند، و خشونت‌های شدید ضد کارگری را در یک کشور دوست نادیده می‌گیرند. تا زمانی که «جیم رایت» داد سخنی داد، بی‌ثباتی بسیار آشکار و

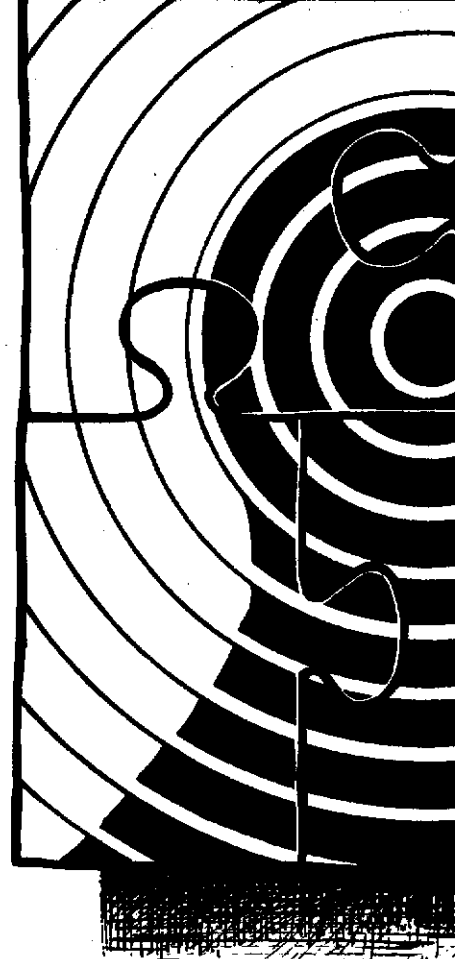
تعمدیی که ایالات متحده عامل آن بود، از دستور کار مطبوعات حذف بود. مدل تبلیغاتی در پی بردن به حجم عمده مطالب مطبوعات در آمریکای مرکزی به خوبی کار می‌کند.

س: در چارچوب این مدل تبلیغاتی برخورد رسانه‌ها را در مورد سرنگون کردن هواپیمای مسافربری ایرانی در سال ۱۹۸۸ توسط ایالات متحده و سرنگون کردن پرواز ۰۰۷ خطوط هوایی کره در سال ۱۹۸۳ چگونه مقایسه می‌کنید؟

ج: مدل تبلیغاتی کاملاً در اینجا جامی افتد. حقیقتی که در بحث سرنگونی هواپیمای کرمان کمتر به آن توجه شد این است که دولت آمریکا به دروغ توانست ادعا کند که شورویها می‌دانستند که هواپیمای مسافربری است و با این دروغ پردازی برای مدتی طولانی موضوع را با موفقیت پشت سر گذاشتند. همکاری مطبوعات در تثبیت یک دروغ و تضمین اینکه افشای نهایی آن هزینه‌ای برای دولت آمریکا در برنخواهد داشت، یک خدمت تبلیغاتی از نوع عالی است.

س: جدیدترین تحقیق شما مربوط به مطالب رسانه‌ها در مورد عقب‌نشینی ایالات متحده از یونسکو است. آیا این مطلب با انتظارات مدل تبلیغات هماهنگی دارد؟

ج: از این انتظارات هم فراتر می‌رود. یک مؤسسه مستقیم تبلیغاتی دولتی بهتر از این نمی‌توانست کار کند. کتابی که در آینده نزدیک به قلم من، هربرت شیپلر و ویلیام پرستون جونیور، نوشته شده و توسط مؤسسه تحلیل



کارگری تجدیدنریافته و سازمان مردمی، پی بردن به اهمیت رسانهها احتمالاً پیش شرطی برای حتی کوچکترین تغییر در وضعیت کنونی است.

س: آیا یک روزنامهنگار می تواند بدون داخل شدن در این فیلترها در رسانه های حاکم بقا داشته باشد؟

ج: از نظر تئوری بله. اما اکثراً نمی توانند. اگر شما بخواهید یک زندگی مضاعف داشته باشید امکان پذیر است، یعنی خواهان پیشرفت زیاد در سازمان نبوده و مدام از مصالحه در مورد اصولتان در رنج باشید.

س: در پایان، به نظرمی رسد که شما اظهارداشتید که فعالان رسانهها باید قدرتهایشان را برای عبور از کانالهای پخش متمرکز سازند. چرا بررسانه های فرستندهای تأکید کردید؟

ج: به دلیل توانایی آنها برای تحت پوشش قراردادن تعداد زیادی از مردم که منافع طبقاتی آنها می تواند رسانهها را به پیامهای انتقادی متمایلترسازد.

س: در پایان کتاب رضایت تولید نتیجه گرفتیم که در دراز مدت لازم است ترقیخواهان موضوع رسانهها را در دستور العمل سیاسی خود قرار دهند. بازسازی رسانهها تا چه حد برای یک دستورالعمل عمومی مترقی حایز اهمیت است؟

ج: بسیار حایز اهمیت است. کنترل معانی واقعیت، دستورالعملی که به مردم اجازه فکر کردن در این باره می دهد، قابلیت تصریح پیامها و بهره برداری کردن از سمبلها، اجزای اساسی قدرت هستند. رسانهها همواره در حالت تدافعی هستند. این نشان دهنده موضع اساسی رسانهها از ضعف سازمانی است، اما این دو به طور متقابل عمل می کنند. کنترل رسانهها کنترل سازمانی را تقویت می کند و بر عکس. باید در هر دو جنبه قدرت را در دست داشت.

س: علاوه بر نظریه شما برای دستیابی بیشتر به کانالهای پخش، آیا پیشنهادهای محسوس دیگری برای کمک به ساخت سیستم رسانهها دارید که نیازهای یک جامعه مستقل را برآورده سازد.

ج: دستیابی باید شامل مالکیت هم باشد، نه اینکه صرفاً یک برنامه موقت ویا ظاهری باشد. ما باید از پایان شروع کنیم. سازمانهای اصلی (مردمی) باید با رسانهها همکاری بیشتری داشته باشند و وقت بیشتری برای دستیابی به گروههای مشابه و غیره داشته باشند. ما همچنین نمی توانیم نشریات مترقی را نادیده بگیریم.

● از: مانتلی ریویو  
(ژانویه ۱۹۸۹)  
ترجمه: سندسی

رسانهها و مطبوعات دانشگاه مینه سوتا منتشر می شود، به طور مفصل به این مقوله پرداخته است.

س: مدل تبلیغاتی را در مورد پی.بی.اس چگونه به کار می گیرید؟

ج: ما در یک پانویشت به طور خلاصه در این باره بحث کرده ایم. پی.بی.اس طی سالها کارش بهتر شده است و در عرصه نظریات مخالف علی رغم نقش دولت در سازماندهی و تأمین مالی آن، بهتر از رسانه های تبلیغاتی عمل کرده است. این نشان می دهد که رسانه های تبلیغاتی تا چه حد وحشتناک هستند. محدودیتهایی که از تبلیغات و منافع بهره برداری ناشی می شود محدودیتهای ناشی از شبه کنترل دولت را تحت الشعاع قرار می دهد. به همین دلیل است که جناح راست از پی.بی.اس تنفر دارد و خواهان تصفیه آن و یا حداقل تعیین بودجه سال به سال آن و افزایش وابستگی آن به تبلیغات است. گمان نمی کنم که پی.بی.اس بتواند همواره صدای سیستماتیک مخالفان جدی باشد، اما می تواند بیش از سایر شبکهها فعال بوده و یک رفرمیسم صادقتری باشد.

س: برد اصلاحات در محدوده سیستم موجود رسانهها چیست؟

ج: در کوتاه مدت بسیار کم. یک چرخش سیاسی لازم است تا کنترل تبلیغات را محدود و تضعیف کرده، دستیابی به رادیو و تلویزیون را گسترش داده، و یک جامعه رادیو تلویزیون قوی مردمی و آموزشی به وجود آورد. یک نهضت

## ● هرمان و چامسکی

نشان می دهند که

ماجرای واترگیت-

که غالباً چنین

برداشت می شود که

اوج فعالیت مطبوعات آزاد و

قدرتمند و حساس بود که

از قانون اساسی

دفاع کرده و

یک رژیم فاسد را

نابود کرد-

درواقع

مدل تبلیغاتی هماهنگ و

نمونه ای از

واکنش رسانه های

در برابر بحران موجود

در میان طبقه حاکم

بوده است.

## ● تولید کنندگان

(موانع انتقادی) فعالانه

این نظریه (پوچ) را

گسترش می دادند که

رسانهها سنگر لیبرالیسم

هستند و با کاپیتالیسم

اساساً مغایر بوده و از

آزادی در

سراسر جهان،

دفاع می کنند.

در حالی که

با رسانهها

آشکارا

خصومت می ورزیدند.