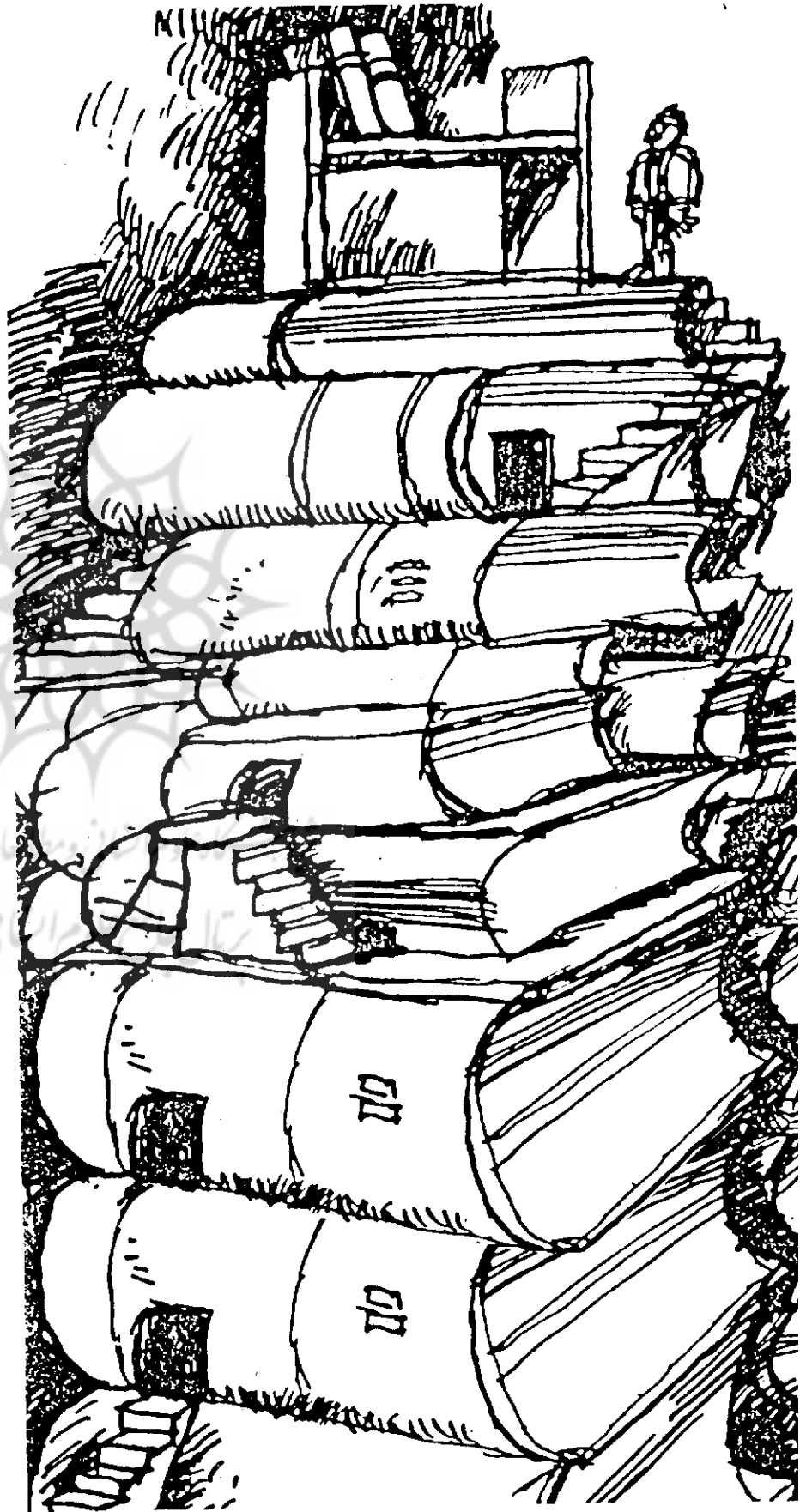


نقد کتاب رضایت تولید

اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی

فیلیپ گرین

• هرمان و چامسکی می‌پرسند چگونه است که رسانه‌های گروهی عمده آمریکا مکرراً گزارشهایی از دنیا تهیه کرده‌اند که بطور کلی قابل تشخیص از فرمانی که یک کمیسر صادر می‌کند نیست. «مدل تبلیغاتی» پاسخ آنهاست.



گمان نمی‌کنم که نوام چامسکی خشنود شود که او را یک مبتکر ملی، آنارشیت خوب و یک انترناسیونالیست، بنامیم. اما او مطمئناً مبتکر و فاضل بزرگی است. نخواندن مقالاتش در به سوی یک جنگ سرد جدید و یاد در جنگ با آسیا، یا فرهنگ تروریسم، یا اقتصاد سیاسی حقوق بشر و ارتباط واشنگتن (با کمک ادوارد هرمان) و فاشیسم جهان سوم یک غفلت بزرگ است. دروغها و تحریفهایی که چامسکی آنها را بروز نداده، توسط ادوارد هرمان آشکار شده است، خواه توسط خود او (در کتاب شبکه واقعی ترور) و یا با کمک چامسکی و یا فرانک برادهد (در کتاب انتخابات نمایشی، وظهور و سقوط ارتباط بلغاری).

این بار هرمان و چامسکی در مورد موضوعی که کمی متفاوت است، همکاری کرده‌اند: تلاشی برای قاطعانه نشان دادن اینکه مطبوعات آزاد - دست کم در ایالات متحده مثل یک سگ دست‌آموز هستند. و همچنین به مردم آمریکا همیشه اطلاعات نادرستی در مورد امپراتوری آمریکا و فعالیتهای آن داده می‌شود که این امر تصادفی نیست بلکه سیستماتیک است. آنها این امر را «مدل تبلیغاتی» رسانه‌های گروهی می‌نامند، و این در قطب مخالف بحث علوم اجتماعی مین استریم (جریان اصلی) قرار دارد که می‌گوید رسانه‌ها در کشورهای دموکراتیک بیشتر پیرو افکار عامه مردم هستند تا اینکه خود خالق آن باشند. به هر حال، کمیتر اطلاعاتی و یا امور فرهنگی در یک کشور دموکرات وجود ندارد. هرمان و چامسکی می‌پرسند پس چگونه است که رسانه‌های گروهی عمده آمریکا مکرراً گزارشهایی از دنیا تهیه کرده‌اند که به طور کلی قابل تشخیص از فرماتی که یک کمیتر صادر می‌کرد، نیست.

«مدل تبلیغاتی»، پاسخ آنهاست. این مدل ارائه‌دهنده یک (دیکوتمیزاسیون) انشعاب سیستماتیک و کاملاً سیاسی در پوشش اخبار است که براساس قابل استفاده بودن و توجه چشمگیر مردم استوار است. کلمه انشعاب، هم برای اشاره به انتخاب روایت و هم حجم و کیفیت خبر استفاده می‌شود: «انتخاب برای تبلیغات در اصلاحات پیشرفت سیستم قابل درک است و نحوه برخورد با موضوعات مورد علاقه و نامناسب، (مکان، تن، محتوا، رفتار) در اجرای مقاصد سیاسی تفاوت دارند.» در حالی که آنها در ابراز مطالبشان نهایت دقت را به عمل می‌آورند که مدل آنها یک کنترل استبدادی نباشد، و این امر با توجه به این حقیقت که آنها از رسانه‌های آمریکا به عنوان بخش اعظم منابع خود استفاده می‌کنند، به اثبات می‌رسد. زمانی که نخبگان در مورد مسایل سیاسی دچار اختلاف می‌شوند، طرحهای آلترناتیو «حقایق» در دسترس قرار می‌گیرد. حتی در زمانی که نخبگان اتفاق آرا دارند «لغزش» روی می‌دهد. مدل تبلیغاتی مدل محدودیت فشارها و تأکید کلی است.

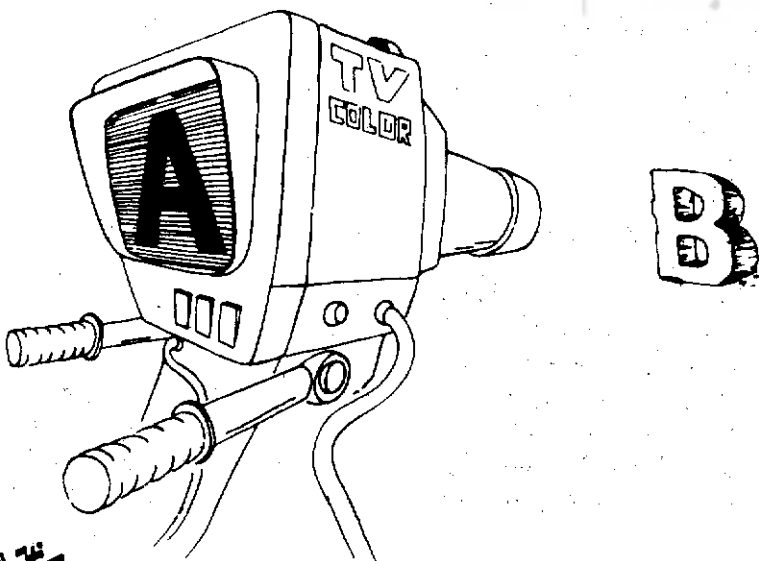
بخش اعظم کتاب رضایت تولید، به قصد امتحان و آزمایش مدلی است که در حال اجراست، هر چند کلمه «آزمایش» باید با دقت به کار رود. هرمان و چامسکی موضوع کتاب خود را شانس انتخاب نکرده‌اند، بلکه این موضوع را برای تحلیل حوادثی که هدف مبارزه شدید تبلیغاتی دولت بوده است، برگزیده‌اند. از این رو آنها نخستین مظنون برخورد انشعابی هستند (اگر در واقع چنین چیزی وجود داشته باشد). این یک روند قابل دفاع است، به شرطی که ما نتایج را به عنوان تحقیقات بیشتر یک پروتکل بررسی کنیم، تا «دلایل» مستدل یک فرضیه. بدین ترتیب، آنها به مقایسه مطالب رسانه‌های بزرگ در مورد انتخابات نمایشی در السالوادور که بسیار جدی تلقی شده با انتخابات جدی در السالوادور که نمایشی تلقی شده است، پرداخته‌اند.

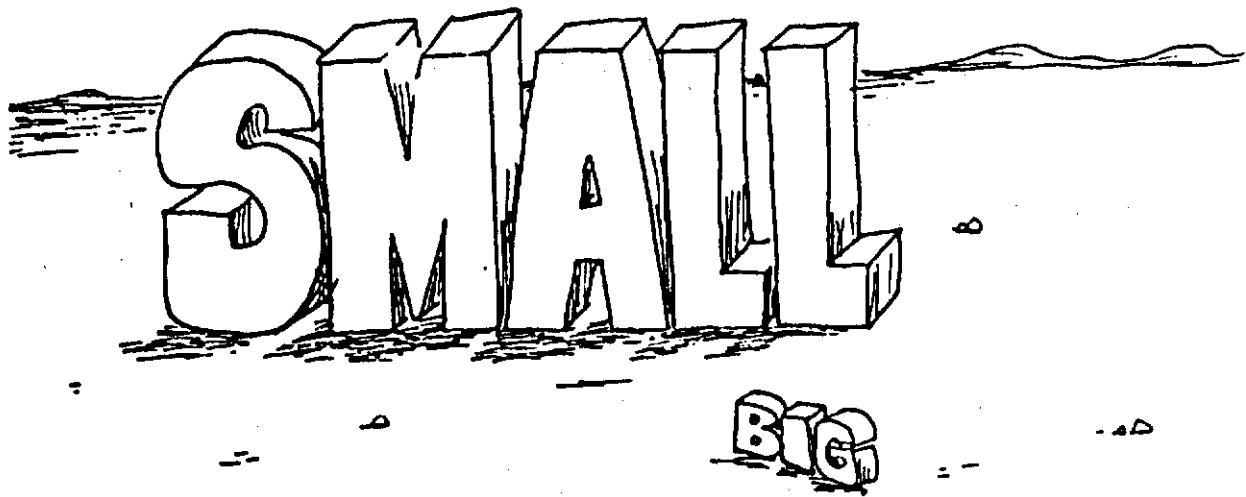
در فصلی زیر عنوان «قربانیان» با ارزش و بی ارزش، «آنها در بین موضوعات مختلف به مقایسه، مطالب قتل کشیش لهستانی «یرزی پوپیلسزکو» و قتل اسقف السالوادوری «اسکار رومرو» و سایر «قربانیان مذهبی» که توسط جناح راست آمریکای مرکزی که آمریکا از آن حمایت می‌کند، می‌پردازند. کسب اطلاعات نادرست رسانه‌های آمریکا از «توطئه قتل پاپ» هیچ قرینه انشعابی ندارد (هر چند به طور متقاعد کننده‌ای از ما خواسته می‌شود که حدس بزنیم که اگر چنین امر غیر محتملی در محلی در مسکو روی می‌داد واکنش رسانه‌های آمریکا چگونه می‌بود)، بلکه هرمان و چامسکی مصرانه نشان می‌دهند که «نظریاتی که در واقع در رسانه‌ها از ابتدا تا آنها ابراز شده، نظر دولت آمریکا بوده که با مدل تبلیغاتی همخوانی دارد.» فصلی در مورد جنگ ویتنام به بررسی موردی پرداخته است که «شدیدترین معارضة را با مدل ما دارد، یعنی منتقدان چنین نشان می‌دهند که رسانه‌ها در استقلال گسترده و مخالفت با مقامات بسیار فراتر رفته‌اند». در مقابل، آنها نشان می‌دهند که مطالب مربوط به حمله «تت» و قرارداد صلح ۱۹۷۳ پاریس، هر دو «نشان‌دهنده تابعداری

رسانه‌ها از نیازهای سیستم تبلیغات دولت است»، و در یک ضمیمه بسیار مهم، آنها تز «خنجر از پشت» را درباره گزارشهایی که در مورد «تت» توسط «بیتربریس ترور» در کتاب «داستان بزرگ» مطرح شده، رد می‌کنند. آخرین نمونه انشعاب «فانتزی» به سکوت دعوت کردن رسانه‌های گروهی و دولت‌ها را توسط جناح چپ در دوران پل بوت، با سکوت واقعی در مورد قساوت‌های قابل مقایسه در «تیمور» در همان زمان، مقابله می‌کند.

تمام فصلهای کتاب به یک اندازه مؤثر (عملی) نیست. در مورد ویتنام بالاخص هرمان و چامسکی با این ایده خام خود که آمار واقعی خود بیانگرند، دل می‌بندند. هر چند تحلیل آنها از آمار و ارقام نقصی ندارد، و شدیداً هم مورد نیاز است، اما به نظر می‌رسد که آنها پی‌نبرده‌اند که موضوع حضور آمریکا در ویتنام یک توجیه اخلاقی و ژئوپولیتیکی است، که جدا از «حقایقی» است که می‌گوید چه کسی ابتدا به دیگری حمله کرد و سئوالهایی از این قبیل. و در مورد کامبوج، امیدوار بودم که چامسکی به نفع خود از آن صرف نظر کند. او در گردابی که خود از اتهامات و ضد اتهامات درباره اینکه چه کسی در مورد وسعت کشتار در آنجا چه گفت، ایجاد کرده، گرفتار شده است. شکی نیست که حملات بدسگالانه ویلیام شاکراس و دیگران به او شایسته نبوده است، اما بار دیگر بگویم که حقایق صرفاً خود بیانگر نیستند و به نظر می‌رسد که چامسکی بسیار شبیه فردی است که مذبحخانه در مورد موضوع خود استدلال می‌کند. اینک بهتر آن است که او نصیحت «بیتس» را آویزه گوش کند: «در میان سنگلاخ رازدار و شادباش زیرا دانستن همه چیز مشکلترین کار است». هر چند، روی مهرفته، کتاب رضایت تولید، هم از نظر ارائه گزارشهای درخشان و هم از نظر اتهامات مخرب به «مطبوعات آزاد» کتاب موفق است.

مدل تبلیغاتی، خود ترسیم کننده انواع مختلف محدودیتها برای دست‌اندرکاران خبر است که چامسکی و هرمان آن را «فیلترهای





خبرنگاران در عمل از لحاظ ایدئولوژیکی بی طرف باشند (یک اتهام محتملتر از اتهام لیبرالیسم)، اما تعهدات آنها بی طرفانه نیست. علاوه بر این، تحلیلهای اجتماعی شناسانه، گرایش به بررسی نمونه‌های، عادی و معمولی دارد. هرمان و چامسکی با تأکید بر چند مورد نمونه‌ای، ما را قادر می‌سازند تا شاهد باشیم که چگونه پروفشنالیسم (حرفه‌ای بودن) که به خوبی توسط «گالش» توصیف شده، زمانی که خطرات افزایش می‌یابد، کاملاً ناپدید می‌شود.

علاوه بر این ملاحظات بنیادی، بینش هرمان و چامسکی از «فیلتز»ها چیزی غیر از روابط میان لیبرالیسم، پروفشنالیسم و رفتار خبرنگاران به ما نشان می‌دهد. در سطرهای بالا، من تئوری توطئه جناح راست را مورد بحث قرار دادم، تئوری که گویا نمونه‌ای از هدیان گویی یا به عبارت بهتر بی‌کفایتی روش شناسانه است. اما آنچه که هرمان و چامسکی «فشار» می‌نامند، همان طور که خود می‌نویسند یک مکانیزم تحمیل است، و شایعاً تعصب لیبرال هسته مرکزی آن را تشکیل می‌دهد. تولیدکنندگان و گزارش‌کنندگان اخبار به وسیله سیل اتفاقی نامها و تلفنها از جانب شهروندان مورد اهانت قرار گرفته، نظم نمی‌یابند بلکه به وسیله یک مؤسسه چند میلیون دلاری فوق‌العاده سازمان یافته که از درون توسط جمعیت شرکتها هماهنگ شده، و مؤسسه‌هایی از قبیل بنیاد حقوقی آمریکا، بنیاد حقوقی کاپیتال، انستیتو رسانه‌ها، مرکز رسانه‌ها و امور عمومی، و صحت در رسانه‌ها را در برمی‌گیرد. ریدایروین و همکاران وی عالمان اجتماعی بدی نیستند، آنها توسط کسانی اجیر شده‌اند که دارای ذخایر مالی و دسترسی بنیادی برای سلطه در زمینه انتقاد رسانه‌ها هم هستند. همانطور که جان اوکس، سیدنی شانبرگ، دانیل شور، دان‌رادو و افراد کم‌شهرت دیگر می‌توانند گواهی دهند، «تحمیل» یک امر استعاری نیست. آیا ریدایروین یا رابرت لسیچتر پات بوکانان، می‌توانند نام جدیدترین روزنامه‌نگاران

تعصب «لیبرالی» است که در آن محافظه‌کاران چنان سرمایه‌گذاری کرده‌اند که این موضوع در مکالمه‌های غیر جدی به یک مسئله پیش پا افتاده تبدیل شده است. چرا خبرنگاران «لیبرال» دست‌آموزان سیاستهای محافظه‌کارانه شده‌اند؟ چارچوب هرمان و چامسکی به ما امکان می‌دهد دریابیم که جدا کردن رفتار احتمالی خبرنگاران از نظریات سیاسی شخصی آنها امر کاملاً نامشروعی است، درست مثل ارائه این دلیل که اعضای اس‌اس کمتر از حد متوسط آلمانها ضدسامی بودند و از این رو پیشنهاد می‌کنند که تاریخ آنچه که اس‌اس‌ها انجام داده‌اند، مجدداً مورد بررسی و تحقیق قرار گیرد. هر چقدری در مورد رفتار دست‌اندرکاران خبر که حقایق ساده‌استخدام و قدرت و منافع استخدام‌کنندگان آنان را نادیده بگیرد، از موضوع خارج است. بیشتر اوقات نیازی نیست که مطالب آنها سانسور شود، زیرا آنها خود را سانسور می‌کنند: فقط یک احمق ناسیاسی می‌کند. علاوه بر این، آنچه که منتقدان تعصب لیبرالی هرگز به آن پی نبرده‌اند، این است که لیبرالیسم در آمریکا، همان طور که هرمان و چامسکی (و پیش از آنها پارتنتی) خاطر نشان می‌سازند، تحت کنترل کامل مکانیسم ضد کمونیسم فعالیت می‌کند. یک خبرنگار نادر با اراده قوی می‌خواهد که میان «میهن‌پرستی» و «خیانت» علناً خیانت را برگزیند، حتی اگر امکان انتخاب به وی داده شود.

از این نظر یک محدودیت جدید در تحلیلهای عرفی تحلیلگران جدی رسانه‌ها چون «هربرت گانس» و «گای تاجمن» پدیدار می‌شود. اینها بر کنوانسیونهای حرفه‌ای و تکنیکی که در چارچوب آن خبرنگاران فعالیت می‌کنند، تأکید دارند. اینکه چه کسی از لحاظ شغلی منبع خبری معتبری است و یا زاویه «بی‌طرف» دوربین کدام است، توسط ساختار رسانه‌های بزرگ تعیین می‌شود که ثروت فراوان دارند و به دولت مستکی هستند. هر چند ممکن است

خبری می‌نامند. این فیلتزها، هم بنیادی است و هم ایدئولوژیکی. البته بنیادی که دربرگیرنده «اندازه، مالکیت متمرکز، ثروت مالک و جهت سوددهی رسانه‌های گروهی عمده» است، به همراه تحول تاریخی تبلیغات به عنوان عمده منبع درآمد آنها، لزوماً «رسانه‌های گروهی» را (آنهایی که روزانه تیراژ چندمیلیونی دارند) به عنوان مؤسسات اصلی کاپیتالیزم شرکتی (حقوقی) توصیف می‌کند. زیرا خبرنگاران و گردآورندگان اخبار - اگر بخواهند که در کار خود موفق شوند - باید فقط در استخدام غولهای مطبوعاتی (رسانه‌ای) باشند. به همین خاطر، بازار رسانه‌ها واقعاً آزاد نیست، بلکه چیزی است که هرمان و چامسکی آن را «بازار هدایت شده» می‌نامند. این «هدایت» از کارفرما و دولت سرچشمه می‌گیرد و تداوم آزادی همه به آنها بستگی دارد، و همچنین از سایر «فیلتز»ها ناشی می‌شود. این امر شامل نیاز خبرنگاران و گزارشگران به اطلاعاتی است که دولت، تاجران و بویژه «کارشناسان» آن را تأمین هزینه کرده و توسط خود آنها تأیید و ارائه می‌شود. کمک بازرگانیهای عظیم به یک صنعت برای تولید «فشار» به عنوان وسیله‌ای برای نظم دادن به کارمندان رسانه‌ها، و از لحاظ ایدئولوژیکی، ترویج محتاطانه ضد کمونیسم به عنوان یک مذهب ملی مکانیسم کنترل».

البته از برکت تلاشهای منتقدان رسانه‌ها چون هربرت شیلر، مایکل پارتنتی، الکساندر کاک برن، بن باغدیکیان و دیگران، هیچ یک از فیلتزهایی که هرمان و چامسکی نام می‌برند، ناشناس نیست و هیچ یک از خوانندگان مجله نیشن از دیدن فهرست آنها تعجب نخواهد کرد. آنچه که موضوع تازم‌ای است، تأکید ویژه هرمان و چامسکی بر ارتباط میان ساختار، رفتار و بازده است.

مدل تبلیغاتی، هرمان و چامسکی را قادر می‌سازد که سایر تئوریهای خبر رسانیهایی گروهی را در یک پرسپکتیو مناسب قرار دهند. عمده‌ترین اینها، اتهام جناح راست دیر بر

کتر موافق و مقاومت مردمی سریعاً ابراز شده، توسط نیازهای ایدئولوژیکی دولت در خلال جنگ مُضحک فاکلند درهم کوبیده شدند.

یک مدل ارضاکننده رفتاری رسانه‌های گروهی کاپیتالیستی نیاز به آزمایش تضاد طبقاتی و یک تئوری عمیقتر رشد آگاهی دارد. با توجه به رشد آگاهی، رمانتیسیم تلویحی هرمان و چامسکی در مورد آگاهی توده‌ها که ظاهراً فرض بر آن دارد که یک آگاهی واقعی و از پیش مورد نفوذ قرار گرفته، وجود دارد به شرط آنکه ما بتوانیم آنرا از فشار و قیود برهانیم، احتمالاً همواره از غرور و تفصص عمیق در ماهیت «فیلتر»ها آن‌طور که باید، جلوگیری خواهد کرد. لیکن در تحلیل تولید خبرهای داخلی کمتر محدودیت ایجاد می‌کند تا خبرهای خارجی.

اگر به دنبال کتاب مایکل پارنتی به نام

● اینک چه کسی از لحاظ شغلی منبع خبری معتبری است و یا زاویه بی‌طرف دوربین کدام است، توسط ساختار رسانه‌های بزرگ تعیین می‌شود که ثروت فراوان دارند و به دولت متکی هستند.

یا مفسرانی را که به خاطر محافظه‌کار بودن بیش از حد، مورد مواخذه مؤسسه‌های بزرگ خبری قرار گرفته‌اند، برشمارند؟

مدل تبلیغاتی، توأم با بررسیهای نمونه‌ای که هر دو آن را تولید و حفظ می‌کنند، مداخله عمده روشنفکرانه‌ای را تشکیل می‌دهد. هر چند در حال حاضر، او بیش از آنچه که عرضه کند، وعده می‌دهد، زیرا، هر چند دورنمای فیلترهای بنیادی اقتصاد (مالکیت متمرکز، منافع طبقاتی و تأثیر تبلیغات) حکایت از آن دارد که آنها قصد ارائه تئوری رسانه‌های کاپیتالیستی دارند، اما هرمان و چامسکی این کار را انجام ندادند. در عوض آنان تئوری دولت ملی «لویاتان» را ارائه می‌کنند: متقدم واقعی آنها مارکس نبود بلکه هابس بوده است. از آنجایی که چامسکی یک آنارشیزست است، مطمئناً این امر مناسب و فی‌نفسه یک دادوستد بالارزش است. معذک، هر چند تمرکز مالکیت و معیار صرف بازار رسانه‌های گروهی مطمئناً تمرکز مراکز خبری و بدین ترتیب دخالت دولت را آسانتر می‌کند، وجود آنها ضروری نیست. همان‌طور که نشریات شوروی می‌توانند گواه باشند، عنصر قدرت طبقاتی در همه اینها تقریباً به نظر می‌رسد که یک ایده ثانوی باشد، زیرا هرمان و چامسکی اصلاً از هیچ‌گونه برخورد طبقاتی سخنی به میان نمی‌آورند. توجه آنها به رویدادهایی که در درون یک کشور روی می‌دهد؛ آشفته بی‌نظم است. همان‌طور که تصور آنها از پدیده ناسیونالیسم این است: اینکه هر دولتی ناسیونالیسم ملی را پرورش می‌دهد، چون و چرا ندارد، و اینکه این فعالیت موجی است برای قدرت ناسیونالیسم، مورد تردید است. ممکن است ناسیونالیسم حاصل مورد انتظار موجودیت صرف یک کشور مدرن باشد و جامعه توده‌ای یکی از تجلیات آن است، البته توأم با توسعه ناهموار اقتصادی و یک اقتصاد رقابتی جهانی، به طور مثال بریتانیا نمونه یک اقتصاد کاپیتالیستی است که در آن رسانه‌های گروهی

● مدل تبلیغاتی، ترسیم‌کننده انواع مختلف محدودیتها برای دست‌اندرکاران خبر است که چامسکی و هرمان آن را «فیلترهای خبری» می‌نامند. این فیلترها، هم بنیادی است و هم ایدئولوژیکی.

اختراع واقعیت، اینک هرمان و چامسکی توجه خود را معطوف آزمایشهای مدل خود از قبیل مقایسه اعتصاب معدنچیان لهستان و اعتصاب معدنچیان آمریکا، تحلیلهای مقایسه‌ای از منابع تورم، ژنتیک در برابر تئورهای فرهنگی رفتاری اجتماعی و غیره کنند، همه ما مدیون آنها خواهیم بود.

البته دیگران به این کار دست می‌بازند، همه ما ناگزیر از اختراع مدل تحقیقاتی شخصی نیستیم. و برای غالب هدفهای کنونی مدل‌های هرمان و چامسکی کافی است. غالباً در شگفتم که چگونه چامسکی سال به سال، با ارائه کتابی به تنهایی و یا به همکاری دیگران قدم به عقب می‌نهد، هرگز تشویق نمی‌شود و هرگز با بیش از فروتنی حتی در بهترین حالت، در مطبوعات با تحلیلهای دانشمندان مورد برخورد قرار نمی‌گیرد. حتی در نمایشهای گفتاری تلویزیون اصلاً مورد توجه نیست، و تکذیب دروغهای خبرنگاران نیویورک تایمز، و گویندگان اخبار تلویزیون و رساله‌های دفاعی روشنفکرانه‌وی از سیاست خارجی آمریکا هرگز حتی مورد توجه قرار نگرفته است. شاید دانستن این نکته برای وی قانع‌کننده باشد که هزاران دانشمند در سراسر آمریکا اصلاً به بحث جدی در مورد سیاستهای آمریکا و درگیریهای سیاسی در خاورمیانه، یا آسیای جنوب شرقی، اندونزی، یا آمریکای مرکزی فکر نمی‌کنند، و بدیهی است که هیچ بحثی در مورد «تروریسم» بدون مراجعه اساسی به کار وی امکان‌پذیر نیست. تجلیل یکسان و بالارزش به منزله قبول کلی مدل تبلیغاتی هرمان و چامسکی، از جانب منتقدان رسانه است.

● از: نیشن (۱۹۸۹ ۴۱۵)

● بازار رسانه‌ها واقعاً آزاد نیست بلکه چیزی است که هرمان و چامسکی آن را «بازار هدایت شده» می‌نامند. این «هدایت» از کار فرما و دولت سرچشمه می‌گیرد و تداوم آزادی همه به آنها بستگی دارد.

● هر چند دورنمای فیلترهای بنیادی اقتصاد (مالکیت متمرکز، منافع طبقاتی و تأثیر تبلیغات) حکایت از آن دارد که آنها قصد ارائه تئوری رسانه‌های کاپیتالیستی را دارند، اما هرمان و چامسکی این کار را انجام ندادند.

در عوض آنان تئوری دولت ملی «لویاتان» را ارائه می‌کنند.