

تحلیل عملکرد مطبوعات در هشتمین دوره ریاست جمهوری با مدل پروپاگاندا

دکتر علیرضا دهقان*

محمدرضا رستمی**

چکیده

در این مقاله، مدل پروپاگاندا^۱ از هرمان^۲ و چامسکی^۳ معرفی و در مورد انتخابات ایران به کار گرفته شده است. حکومت‌های غربی مدعی دموکراتیک بودن فضای سیاسی - اجتماعی رسانه‌ها و انتشار اخبار عینی بدون فیلتر در مطبوعات هستند، اما هرمان و چامسکی با تأکید بر نقش بازیگران سیاسی - اقتصادی مهم و قدرتمند در شکل‌دهی اخبار و ایجاد بازار هدایت‌شده خبری و دوپهلوی بودن عملکرد رسانه‌ها در مقابل قربانیان بی‌ارزش^۴ و باارزش^۵، پنج فیلتر کنترل‌کننده اخبار رسانه‌ها را معرفی کرده‌اند. در اینجا با توصیف وضعیت رسانه‌های ایران و با تکیه بر پژوهش موجود تحلیل محتوایی روزنامه‌ها، به تبیین و انطباق با مدل پروپاگاندا پرداخته شده است. نتیجه‌گیری مقاله، این است که براساس شرایط سیاسی - اقتصادی ایران، تعمیم مطلق این مدل نادرست است، ولی می‌توان آن را به‌طور نسبی و به‌صورت تعدیل‌شده در موقعیت ایران به کار گرفت.

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

** کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران

1. Propaganda Model
2. Herman
3. Chomsky
4. Unworthy Victims
5. Worthy Victims

واژگان کلیدی

پروپاگاندا، فیلترهای خبری، رسانه‌ها، مطبوعات و اقتصاد سیاسی.

مقدمه

مناقشه بین موافقان و منتقدان عینی‌گرایی در رسانه‌ها، همچنان به قوت خود باقی است. تعدادی معتقدند که رسانه‌ها براساس اتفاقات و وقایع رخ داده، به تهیه و انتشار خیر دست می‌زنند. در مقابل، گروهی معتقدند که حتی اگر رسانه‌ها براساس اتفاقات واقعی نیز عمل کنند بازهم به دلیل محدودیت زمانی، مکانی، فنی و زبانی، فقط بخشی از واقعیت را منعکس می‌کنند و ارزشهای خبری و اجتماعی در گزینش این وقایع، اهمیت بسزایی دارد. بر این اساس، رویکردهای نظری متفاوتی درباره ماهیت رسانه‌ها و عملکرد آنها در انعکاس «واقعیت» یا «ساخت واقعیت» در حوزه مطالعات ارتباطی پدیدار شده است.

مناقشه متفکران ارتباطی از زمانی جدی شد که ضرورت وجود رسانه‌های متکثر و متعدد و بازنماییهای متفاوت از رخدادها شدت گرفت که خود نشانگر واقعیت‌های مثله شده از منظر و نگاهی مجزا بود؛ به طوری که این تکثر و تعدد و بازنماییهای متفاوت نشانه اصلی منتقدان عینی‌گرایی شد.

منتقدان عینی‌گرایی رسانه‌ای، از جمله چامسکی و هرمان، ساخت خیر از رویدادها را براساس ارزشهای خبری و شبکه‌های خبرنویسی، نوعی قلب واقعیت دانسته و خبر منتشر شده را واقعیتی دیگر بر مبنای ایدئولوژی نهفته در پشت آن می‌دانند تا جایی که در نگاه پست‌مدرنی، رسانه‌ها را سازنده جهانی جدید نامیده و «جهان رسانه‌ای» را در کنار «جهان واقعی» قرار می‌دهند و ادعا می‌کنند که انسان امروز در جهان برساخته رسانه‌ها زندگی می‌کند.

هرمان و چامسکی بر پایه مطالعات موردی متعدد، فضای دموکراتیک رسانه‌ای را به نقد کشیده‌اند. آنها انعکاس اخبار را تحت تأثیر شرایط سیاسی - اقتصادی جامعه و روابط بازیگران قدرت معرفی می‌کنند و مطالعه رسانه‌ها را در چارچوب نظری اقتصاد سیاسی مدنظر قرار می‌دهند. آنها در پی مطالعات رسانه‌های غرب در برخورد با وقایع داخلی و خارجی امریکا،

شکل دهی اخبار رسانه‌ها را بر مبنای فیلترهای پنج‌گانه خبری تحلیل می‌کنند. در این مقاله، ضمن تشریح مدل پروپاگانداي هرمان و چامسکی، به نقد آن پرداخته و در مورد انتخابات ایران آن را آزمون کرده‌ایم.

مدل پروپاگانداي چامسکی و هرمان

پروپاگاندا را والتر لیپمن^۱ در سالهای ۱۹۲۰ در «تولید رضایت»، مورد استفاده قرار داد. او عقیده داشت که کاربرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، شکل دهی به عقاید عمومی و ایجاد نوعی هم‌رأیی اجتماعی لازم برای نظم اجتماعی هر نظام است. لیپمن ادعا کرد که پروپاگاندا تبدیل به ارگان اصلی و اساسی هر حکومت مردمی شده و به تدریج هم پیچیده‌تر و مهم‌تر می‌شود (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۱۲). بعد از لیپمن، نوام چامسکی و ادوارد هرمان، در ۱۹۸۸، طی تحقیقات چندساله‌شان در مورد عملکرد وسایل ارتباط جمعی در غرب برای شکل دهی افکار، مدل پروپاگاندا را ارائه کردند.

هرمان و چامسکی (همان: ۱۳) که پروپاگاندا را مهم‌ترین وظیفه وسایل ارتباط جمعی در عصر کنونی می‌دانند، مبنای نظام نظری خود را بر اقتصاد سیاسی این وسایل قرار داده و با تأویل گفتمان متن خبری و مقابله آن با واقعیتهای انکارناپذیر تاریخی، نظام نظری علمی‌ای را ارائه می‌کنند. فرضیه عمومی در جوامع دموکراتیک این است که وسایل ارتباط جمعی در غرب مستقل‌اند و به کشف و گزارش واقعیت خدمت می‌کنند. رهبران وسایل ارتباط جمعی، ادعا می‌کنند که انتخاب اخبار و گزارشهای خبری براساس رشته‌ای از ملاکها یا میزانهای بی طرفانه حرفه‌ای خبرنگاری انجام می‌پذیرد (همان: ۱۱).

اما هرمان و چامسکی (همان: ۱۳-۱۱) معتقدند که در واقع، بازیگران سیاسی - اجتماعی مهم و قدرتمند به اخبار شکل داده و آن را تعریف می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی را حول این تعریف از اتفاقات خبری نگاه می‌دارند و این در حقیقت، بازار هدایت‌شده خبری است نه بازار آزاد خبری.

بازار خبری مدنظر آنها، از سوی دولت، رهبران شرکتهای بزرگ و صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی، سمت و سو گرفته و جهت می‌یابد که این جهت‌دهی چیزی جز حفظ منافع قدرتمندان جامعه نیست، اما هرکجا که قدرتمندان در تضاد با یکدیگر قرار گیرند، این تضاد خود را به شکل انتقاد، بحث آزاد و مباحث طولانی در وسایل ارتباط جمعی نشان می‌دهد و گاه همین انعکاس تضادها در وسایل ارتباط جمعی، به‌مثابه بزرگ‌ترین مشخصه آزادی و استقلال رسانه‌ها معرفی می‌شود.

هرمان و چامسکی (همان: ۱۵) در تجزیه و تحلیل پوششهای خبری، به خط غالب و مطالب مندرج در صفحه اول و صفحات اساسی می‌پردازند تا پروپاگانداي نظام‌مند را افشا کنند. برای انجام این کار، تأکید اصلی در تجزیه و تحلیل آنها، بر دوگانگی و دویپلویی رسانه‌ها در پوشش خبری از مسائل و حوادث در کشورهای دوست و دشمن است، تا نشان داده شود این حوادث بر مبنای اصول مشخصی گزارش نمی‌شوند. مثلاً تمرکز دائم خبری بر قربانیان نظام کمونیستی سبب بسیج عقاید عمومی علیه این نظام شده و برتری نظام غربی را ثابت می‌کند، اما همین وسایل ارتباط جمعی، چشم خود را به روی بی‌شرمانه‌ترین تعدیات به حقوق انسانی در کشورهای وابسته به امریکا بسته و از آن به‌ندرت و بدون آب و تاب، ذکری به میان می‌آورند. از سه وظیفه اساسی رسانه‌ها یعنی سرگرم کردن، مطلع کردن و همگرا کردن فرد در نظامی از پیش تعیین شده از ارزشها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی، رسانه‌ها با اتکا به وظیفه سوم، مبادرت به پروپاگاندايی نظام‌مند و - البته - به زبان غیرمستقیم و به شکل پیچیده می‌کنند. پروپاگاندايی نظام‌مند در کشورهایی که رسانه‌ها خارج از کنترل دولتی بوده و به دست شرکتهای خصوصی اداره می‌شوند، انجام می‌شود.

چامسکی و هرمان در ادامه طرح نظری خود، پنج غربال در اختیارگیری رسانه‌ها توسط دولت و صاحبان پر قدرت سرمایه ارائه می‌کنند. آنها تأکید می‌کنند این پنج غربال چنان طبیعی کار می‌کنند که روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، اغلب با اعتقاد راسخ به سخن آزاد یا اخلاص کامل، فکر می‌کنند که اخبار را به شکل عینی و براساس ارزشهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری گزارش می‌کنند. هرمان (۲۰۰۰: ۱۰۳) به پرسش «مدل تبلیغ چیست و چگونه عمل می‌کند؟» چنین پاسخ

می‌دهد: عوامل بسیار مهم ساختاری حاصل این واقعیت‌اند که رسانه‌های اصلی به صورتی استوار درون سیستم بازار جای گرفته‌اند. اینها شرکتهای متعلق به افراد بسیار ثروتمند بوده و در جست‌وجوی سود هستند. پول اینها را به‌طور عمده تبلیغات گرانی تأمین می‌کنند که خود نیز واحدهایی سودجو هستند و میل دارند تبلیغاتشان در محیطی که به فروش دامن می‌زند، منعکس شود. در رابطه با منابع اطلاعات نیز، این رسانه‌ها وابسته به حکومت و شرکتهای معظم تجاری هستند، و هم ملاحظات سیاسی و هم کارایی و نیز در غالب موارد منافع مشترک، موجب ایجاد درجه معینی از همبستگی بین حکومت، رسانه‌های اصلی، و شرکتهای تجاری دیگر می‌شود. حکومت و شرکتهای تجاری بزرگ غیررسانه‌ای نیز در بهترین موقعیت برای تهدید به قطع آگهی، لغو مجوز، اقامه دعوا یا سایر حملات مستقیم و غیرمستقیم قرار دارند تا رسانه‌ها را تحت فشار بگذارند. رسانه‌ها با ایدئولوژی مسلط نیز محدود می‌شوند، یعنی آن ایدئولوژی‌ای که قبل از جنگ سرد و در دوران آن، به شدت جنبه ضد کمونیستی داشت و اغلب برای جلوگیری از انتقاد رسانه‌ها، به حمله علیه دولتهای کوچکی که به آنان برچسب کمونیستی زده می‌شد، دست می‌زد.

هرمان (همان: ۱۰۳) در ادامه تأکید می‌کند: پنج عامل درگیر یعنی مالکیت، آگهی، منبع خبری، انتقاد و ایدئولوژی کمونیستی به‌مثابه «صافیهای» عمل می‌کنند که اطلاعات باید از خلال آنها بگذرد، و اینها هر یک به تنهایی، و اغلب به‌طور مشترک، شکل انتخابهای رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. «ما تأکید کردیم که این صافیها اساساً با عمل مستقل بسیاری از افراد و سازمانها کار می‌کنند؛ اینها غالباً، اما نه همیشه، دارای نظر مشترک درباره موضوعات و منافع مشابه هستند. کوتاه اینکه، مدل پروپاگاندا یک سیستم بازار غیرمتمرکز و غیرتوطئه‌گرانه‌ای از کنترل و پردازش را توصیف می‌کند» (همان: ۱۰۳).

هرمان (همان: ۱۰۴) در ادامه مفهوم قربانیهای «بازرزش» و «بی‌ارزش» را برای توضیح این دوگانگی و «وضعیت دوپهلویی» بودن رسانه‌ها وضع می‌کند. از نظر او، این برخورد دوگانه به روشنی مربوط به امتیازهای سیاسی و اقتصادی بوده و نه چیزی مانند ارزش حقیقی. در واقع قربانیان بی‌ارزش آنهایی هستند که از درون صافیهای مدل پروپاگاندا عبور نمی‌کنند و جزو کشورهای مخالف هستند.

هرمان (همان: ۱۰۴) تأکید می‌کند که: «مدل تبلیغ همه چیز را توضیح نمی‌دهد و نشانگر قدرت مطلق و تأثیر کامل رسانه‌ها در ساختن توافق نیست. این مدلی از رفتار و کارکرد، و نه تأثیر رسانه‌هاست. ما به‌طور صریح، به رسانه‌های بدیل، منابع اطلاعات پایه‌ای و ناباوری مردم به رسانه‌ها، به‌منزله محدودیتهایی مهم در تأثیر رسانه‌ها در کار تبلیغی اشاره کردیم، و اصرار داشتیم که از این بدیلها باید حمایت و استفاده مؤثرتری شود». توانایی قدرت سیستم تبلیغاتی امریکا در بسیج توافق میان نخبگان، در ظاهرسازی وجود توافق دموکراتیک در ایجاد گنجی، بدفهمی و بی‌تفاوتی کافی در میان عموم مردم است تا برنامه‌های نخبگان اجرا شود. «در واقع، ما فکر می‌کنیم که این مدل پروپاگاندا حتی می‌تواند نشان دهد فعالان کجا و چگونه خواهند توانست کوششهایشان را بهتر به کار ببرند تا بر پوشش موضوعات توسط رسانه‌های اصلی تأثیر بگذارند» (همان: ۱۰۳).

این مدل بر این نظر است که «رسانه‌های اصلی»^۱، به‌مثابه «نهادهای نخبگان»^۲، معمولاً اخبار را دستکاری می‌کنند و مناظره را تا آن حد مجاز می‌دانند که فقط در محدوده پارامترهای منافع نخبگان باشد؛ و هر کجا که نخبگان واقعاً به امری علاقه‌مند و باهم متحد هستند، یا جایی که شهروندان عادی در موضوعی به منافع خود آگاه نیستند یا با تبلیغ مؤثر، غیرفعال شده‌اند، رسانه‌ها بدون هیچ مصالحه‌ای، در خدمت علایق نخبگان قرار می‌گیرند (همان: ۱۰۴).

با توجه به آنچه گذشت، باید گفت پول و قدرت به واسطه کنترل مستقیم یا نفوذ غیرمستقیم به رسانه‌ها راه می‌یابند و هرچند هم این مسئله از دید ما دور بماند، آنها اخبار را از فیلترها عبور می‌دهند.

بدین ترتیب پنج فیلتر مؤثر پول و قدرت در جریان‌گزینش اخبار، به این شرح ارائه شد: (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۱۸)

۱- میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی و منفعت جهت‌گیری مؤسسه‌های حاکم بر رسانه‌ها.

۲- آگهیهای تبلیغاتی - تجاری به‌مثابه اصلی‌ترین منابع درآمد رسانه‌ها

- ۳- وابستگی رسانه‌ها به اطلاعات دولت، بازار و سازمانهای مهم تجاری و کارشناسان و متخصصانی که از سوی این منابع اولیه، مورد تأثیر قرار گرفته و بر آنها سرمایه‌گذاری شده است.
 - ۴- انتقاد^۱ به‌مثابه یکی از ابزارهای تأدیب رسانه‌ها.
 - ۵- ضدیت با کمونیسم به‌مثابه مذهب ملی و دنیوی، و مکانیزم کنترل ایدئولوژیک.
- در حقیقت، این عوامل، تعیین‌کننده حدود آزادی رسانه‌ها بوده و منشأ عملیات مبارزه تبلیغاتی را تشریح می‌کنند.

تشریح فیلترهای پنج‌گانه مدل پروپاگاندا

فیلتر نخست: اندازه، مالکیت و سودجویی رسانه‌ها: توسعه فناوریهای رسانه‌ای و افزایش هزینه‌های تأمین آنها برای کسب توانایی رقابت رسانه‌ای، ورود به این حرفه را بدون پشتوانه منابع مالی وسیع ناممکن کرده است. بدین ترتیب، بسیاری از شرکتها و مؤسسات رسانه‌ای با شکست روبه‌رو شده و سهام خود را به شرکتهای بزرگ واگذار می‌کنند؛ به طوری که «در سال ۱۹۸۷، در ایالات متحده، حدود ۱۵۰۰ روزنامه، ۱۱ هزار مجله، ۱۰ هزار رادیو و ۱۵۰۰ مؤسسه تلویزیونی، ۲۴۰۰ انتشاراتی و ۷ استودیو فیلم وجود داشت؛ در مجموع، حدود ۲۵ هزار موجودیت رسانه‌ای» (بگدیکیان، ۱۳۷۴: ۲۶).

بن بگدیکیان (۱۳۷۴: ۳۶) در ۱۹۸۳، گزارش داد که: «تا آغاز دهه ۱۹۸۰، بیشتر رسانه‌های ایالات متحده به وسیله ۵۰ شرکت و مؤسسه کنترل می‌شد. این تعداد، در ۱۹۸۷ به ۲۹ شرکت بزرگ تقلیل یافت».

کنترل شرکتهای حاکم بر رسانه‌ها، به‌دست افراد یا هیئتهای بسیار ثروتمند صورت می‌گیرد که بسیاری از آنها، شرکتهای پولساز بوده و برای کسب سود بیشتر، فشارهای زیادی بر لایه‌های زیرین مؤسسات رسانه‌ای می‌آورند. «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.» (هرمان، ۱۹۹۰: ۲۹) چامسکی و

هرمان (۱۹۸۸: ۵۶) نیز تأکید می‌کنند که این رسانه‌ها وسیله‌ای برای حفظ وضعیت موجود در دست صاحبان قدرتمند است که به دلیل سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ تجاری در رسانه‌ها، تداخل و یکی شدن منافع رسانه‌ها با سایر بخش‌های تجاری، پدید آمده است. این رابطه اقتصادی رسانه با شرکتها، عامل مؤثری در فیلتر شدن اطلاعات است.

یکی دیگر از روابط بسیار مهم از نظر ساختاری، ارتباط و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به دولت است. «شرکت‌های ارتباطی برای تأسیس رسانه‌ها، احتیاج به کسب اجازه از دولت دارند. این اجازه‌نامه هر از گاهی باید تمدید شده و لذا دولت از این اجازه‌نامه‌ها به‌مثابه بازوی کنترل و اعمال قدرت استفاده می‌کند». این رابطه سیاسی رسانه با دولت، تشدید فیلتر شدن اطلاعات را به دنبال دارد. از سوی دیگر، غول‌های ارتباطی، همچون دیگر شرکت‌های تجاری غول‌آسا، در رابطه کلی تری با دولت نیز قرار دارند. «آنان باید همانند همه شرکت‌های تجاری که مالیات می‌پردازند از قوانین کار کشور پیروی کنند» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۳۳-۳۴).

فیلتر دوم: آگهی‌های تبلیغاتی؛ مجوز ادامه فعالیت: 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 و تلویزیونها ۱۰۰ درصد (هرمان، ۱۹۹۰: ۳۰).

کسب آگهی تبلیغاتی برای رسانه‌ها مانند نوعی اجازه ادامه فعالیت از سوی شرکت‌های عظیم تجاری به‌شمار می‌رود. با مرسوم شدن تدریجی آگهی‌های تبلیغاتی، رسانه‌هایی که آگهی بیشتری جلب می‌کردند، می‌توانستند قیمت تک‌شماره خود را زیر قیمت تمام‌شده یک تک‌شماره قرار دهند و به این ترتیب، خریداران بیشتری را جلب کنند. «در حقیقت انتخاب آگهی‌کننده، رشد و ادامه فعالیت رسانه را امکان‌پذیر می‌سازد نه انتخاب خریداران. به همین دلیل هم روزنامه دلی هرالده با ۴/۷ میلیون خواننده در سال ۱۹۶۰، ورشکست شد. ورشکستگی هرالده، از سوی دیگر، بیانگر بی‌ارزش بودن انتخاب آزاد خوانندگان در جوامع دموکراتیک نیز بود» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۳۶).

موضوع اهمیت آگهی تا جایی پیش می‌رود که رسانه‌ها به «کیفیت مخاطبان» توجه می‌کنند.

در این زمینه، سی‌بی‌اس برای افزایش مخاطبان خود «یک شیوه جدید فروش» را به وجود آورد تا به آگهی‌دهندگان ارائه کند: «شرح حال مخاطبان، که می‌تواند به تبلیغ‌کنندگان کمک نماید تا به بهترین نحوی از بخشهای گوناگون مخاطبان که در ساعات مختلف به برنامه‌ها توجه می‌کنند، شناخت پیدا کرده و براساس این شناخت، تبلیغ خدمات و کالاهای خود را برنامه‌ریزی کنند» (همان: ۳۹).

در سیستم مبتنی بر بازار آزاد، آگهی‌دهندگان تنها از رسانه‌ها و برنامه‌هایی که سیاست و برنامه موافق با منافع شرکت‌های چندملیتی داشته باشند، حمایت می‌کنند. در غیر این صورت، حتی اگر میلیونها تماشاگر هم داشته باشد، از سوی این شرکتها تحریم شده تا رسانه‌ها به تغییر سیاست یا حذف برنامه‌های ضد منافع آنها مجبور شوند.

علاوه بر تبعیض علیه سازمانهای ارتباطی مخالف، آگهی‌دهندگان، برنامه‌ها را براساس اصول خود و به صورت گزینشی انتخاب می‌کنند. شرکت‌های بزرگ تبلیغ‌کننده تلویزیونی به ندرت حاضر به حمایت از برنامه‌های انتقادی می‌شوند. برای مثال، هنگام پخش برنامه‌ای که تلویزیون ای‌بی‌سی در برخورد با جنگ هسته‌ای در ایالات متحده با نام روز بعد (۱۹۸۳) نمایش داد، تقریباً تمامی آگهی‌دهندگان، آگهی‌هایی را که در بین برنامه یا حوالی آن داشتند، لغو کردند. «بنابراین، یک گرایش قوی برای حذف برنامه‌هایی با محتوای موضوعات مهم ملی در رسانه به وجود آمد» (هرمان، ۱۹۹۰: ۳۱).
پژشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

فیلتر سوم: منابع خبری رسانه‌ها: صرفه‌جویی در هزینه‌ها، ایجاب می‌کند که رسانه‌ها گزارشگران خود را در جایی متمرکز کنند که اغلب اخبار مهمی رخ می‌دهد، جایی که احتمال بروز شایعات و درز اخبار فراوان است. محل برگزاری منظم کنفرانسهای مطبوعاتی، هیئت دولت، وزارت کشور، وزارت خارجه، شهرداری و وزارت اطلاعات، موضوعی برای خبرهای دسته‌اول گزارشگران هستند. مؤسسه‌های تجاری و گروه‌های بازرگانی نیز تأمین‌کننده روایت‌های خبری با ارزش‌اند. منابع دولتی و تجاری عظیم به دلیل داشتن جایگاه و مقام اجتماعی والای خود، به‌طور طبیعی به‌مثابه منابع موثق خبری مورد استقبال رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

چامسکی و هرمان (۱۹۸۸: ۴۴) توجه می‌دهند که «جایگاه و مقام اجتماعی رسمی برای رسانه‌ها بسیار مهم است»؛ ادعای عینی‌گرایی خبری و درج واقعیات، یکی دیگر از دلایل تأکید بیش از حد بر منابع رسمی است؛ چراکه «رسانه‌های خبری، احتیاج به مطالبی دارند که عینی و واقعی فرض شوند». پس با کسب خیر از منابعی که موثق فرض شده‌اند، می‌توانند در هزینه‌های تحقیق درباره صحت خبر صرفه‌جویی کنند.

دولت و بخش خصوصی با گستردگی امکاناتشان، در تهیه هرچه آسان‌تر اخبار و اختصاص مکانهای تجمع خبرنگاران با فناوریهای مورد نیاز و روگرفت سخنرانها و کنفرانسهای خبری پیش از برگزاری، اطلاعات خبری خود را به شکلی حرفه‌ای و کاملاً قابل استفاده خبرنگاران تهیه می‌کنند. بدین ترتیب، سازمانهای دولتی و خصوصی قدرتمند با کاهش هزینه رسانه‌ها در تهیه اخبار موثق، به‌طور منظم به آنها یارانه پرداخت کرده، و در ضمن، دسترسی به افکار عمومی را تضمین می‌کنند. این مجموعه یارانه‌دهنده به منابع دائمی خبری تبدیل شده و به این ترتیب، امکان گذر از دروازه خبری را کسب می‌کنند.

به دلیل ارائه این خدمات به رسانه‌ها، «گروههای قدرتمند، قادر به ایجاد یک نوع رابطه دو جانبه شده و نظریات و دیدگاههای خود را از طریق رسانه‌ها به مثابه عین واقعیت یا عوامل غیرقابل انکار یک واقعه خبری، در جامعه منعکس می‌کنند» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۵۰). منابع قدرتمند، همچنین از موقعیت اجتماعی و امکانات خود به‌منزله اهرمی برای جلوگیری از نشر افکار و نظریه‌های انتقادی استفاده می‌کنند.

رابطه میان قدرت و منبع خبررسانی، از تهیه مداوم خبر فزاینده و جهت‌دهی کارشناسان خبری و مطبوعاتی را نیز شامل می‌شود. منابع رسمی ممکن است به سبب وجود منابع خبری معتبر دیگر که دیدگاههای مخالف‌آمیز خود را با شواهد روشن و مستدل بیان می‌کنند، تهدید شوند. چراکه «کوششهای جدی برای کاهش این مشکل با به‌کارگیری کارشناسان و نیروهای متخصص صورت می‌گیرد» (هرمان، ۱۹۹۰: ۳۱).

در واقع، قدرتمندان به‌طور دائم متخصصان همفکر خود را با وجهه عمومی تربیت و هزینه تحقیقات آنان را با یارانه تأمین می‌کنند تا رسانه‌ها بتوانند نظر این «متخصصان بی‌طرف»، اما

یاری شده را در مقابل متخصصان منتقد قرار داده و نظریات انتقادی آنان را خنثی کنند. هنری کیسینجر معتقد است که ما در عصر متخصصان زندگی می‌کنیم. «متخصص کسی است با علاقه بسیار به مسائل و عقاید مهم روز و دارای توانایی تعریف و تفسیر آن». براساس این تعریف، عقاید قدرتمندان باید از زبان تخصصی این متخصصان مورد بحث قرار گیرد تا بدان جنبه‌ای علمی داده شود. دکتر ادوین فولتر از بنگاه هریتیج بیان می‌کند که «با خرید مغزهای دانشگاهی و فروش دوباره این مغزها به مطبوعات، می‌توان برای سیاست عمومی مملکت اعتبار کسب کرد» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۵۳-۵۱).

پژوهشی در خصوص تروریسم نشان می‌دهد که: «پژوهشگران تروریسم چگونه با دیگر تولیدکنندگان اطلاعات برای شکل دادن افکار از تروریسم در ارتباط هستند». نتایج نشان می‌دهد که محدوده تحقیق به‌طور مستقیم تحت تأثیر تولیدکنندگان اطلاعات از قبیل دولت و رسانه‌هاست. اینها تأثیرات اساسی در تعریف تروریسم، نوع اطلاعات به کار رفته در تحلیل و پراکندگی نظریات داشته‌اند. این مسئله منجر به تشکیل گروه‌های نامرئی از پژوهشگران تروریسم موافق غرب و ایجاد مطالعات تروریسم فقط از یک منظر و دیدگاه شده است (رید، ۱۹۹۶: ۱).

اکثر تحقیقات سطح خرد (گروه‌های شورشی کوچک) درباره تروریسم، با دیدگاه یکجانبه انجام پذیرفته بود و در مقابل آن، تحقیقات درباره مسائل اساسی تر و تروریست‌های مورد حمایت دولت در سطح کلان، بی‌رنگ جلوه داده شده‌اند. بدین ترتیب، بازیابی اطلاعات درباره تروریسم خرد به دلیل فراوانی اطلاعات، آسان بوده، اما شناسایی اطلاعات مکاتب منتقد به سختی امکان‌پذیر است (همان: ۱۰۳).

این تحقیق تأکید می‌کند که نویسندگان منتقد را به عنوان نویسندگان تبعیدی تروریسم مانند چامسکی و برن باید مطالعه کرد. «مفهوم نویسندگان تبعیدی تروریسم را به عنوان نویسندگان مخالف دیدگاه غرب که نظریاتشان قابل اعتماد نیست، تعریف می‌کنند. در نتیجه، نظریات آنها توسط رسانه‌ها به مثابه متخصصان تروریسم به رسمیت شناخته نمی‌شود و اجازه انعکاس نظریات آنها داده نمی‌شود. همچنین، آنها نمی‌توانند قبل از کنگره‌ها و کنفرانس‌های تروریسم که توسط آژانس‌های دولتی تشکیل می‌شود، دلایل تخصصی و انتقادی خود را مطرح کنند (همان: ۱۰۴).

فیلتر چهارم: انتقاد و اعمال فشار: انتقاد به واکنشهای منفی نسبت به محتوای رسانه‌ها اشاره دارد. انتقاد می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام گیرد: «نامه، تلگراف، تلفن، تومار پرونده‌های قضایی، سخنرانی و حتی لوایح پیشنهادی به مجلس. انتقاد می‌تواند به شکلی مرکزی یا محلی سازمان یافته یا به وسیله افراد مستقل انجام گیرد» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۵۵). توانایی در ایجاد انتقاد، به‌ویژه انتقادی گسترده و تهدیدآمیز، به قدرت حاکمه بستگی دارد، هرگاه که احساس شود، رسانه‌ها از خط محافظه‌کاری درباره سیاست داخلی و خارجی فاصله گرفته‌اند، با ایجاد فشار، شرطی می‌شوند و خود به خود منتظر مشکلات عدیده و انتقاد می‌شوند. برای مثال، «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 دردسر و افزایش هزینه را داشته باشند» (هرمان، ۱۹۹۰: ۳۲).

فیلتر پنجم: ضدیت با کمونیسم به مثابه ماشین کنترل: تهدید اجتماعی همواره بیش از تهدید شغلی، مشغله ذهنی سرمایه‌داران است، زیرا این امر به‌طور دقیق ریشه موقعیت طبقاتی و برتری موقعیتشان را تهدید می‌کند (همان: ۳۲).

بزرگ‌نمایی تضاد فیما بین و تعدی به حقوق انسانی در ممالک کمونیستی و ضدیت با کمونیسم، یکی از اساسی‌ترین اصول سیاست و ایدئولوژی غرب است. ایدئولوژی به بسیج مردم علیه دشمن کمک کرده و به دلیل اینکه این مفهوم (دشمن) غیرواضح و مبهم است، می‌توان آن را علیه هر کسی به کار برد.

بدین ترتیب چامسکی و هرمان (۱۹۸۸: ۶۱) معتقدند که «هر مخالفی یا منتقدی، متهم به کمونیست بودن می‌شود». اغلب لیبرال‌ها به طرفداری از کمونیسم یا مخالفت ناکافی با کمونیسم متهم شده‌اند و برای همین آنان در میان ملت‌هایی که «ضدیت با کمونیسم مانند یک مذهب متحدکننده» برجسته است، پیوسته مواضع دفاعی به خود گرفته‌اند. این امر، موجب شباهت عمل بسیار زیاد لیبرال‌ها به محافظه‌کاران می‌شود.

ماشین کنترل ضدیت با کمونیست، قدرت اعمال نفوذ وسیعی بر رسانه‌ها دارد. در موقعیتهای عادی و همچنین دورانه‌های بالا گرفتن تب وحشت از سرخها، قضایا در چارچوب دنیای دوگانه کمونیسم و ضد کمونیسم، مورد بررسی قرار می‌گیرد، به نحوی که گزارشهای خبری با حمایت از گروههای ضد کمونیسم، پیروزی آنها را تضمین می‌کنند. بدین ترتیب، «این رسانه‌ها هستند که افرادی چون مک کارتی، سوشنکو، استرلینک و لکین یا کریگل را شناسایی و مورد توجه شدید قرار می‌دهند ایدئولوژی و مذهب ضد کمونیسم فیلترهایی قوی هستند» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۶۳).

با توجه به آنچه درباره قربانیان با ارزش و بی‌ارزش و فیلترهای پنج‌گانه آورده شد، باید گفت که: «در حقیقت این دوگانگی و فیلترهای پنج‌گانه نام برده، چنان عمل می‌کنند که رسانه‌ها به‌طور طبیعی تجاوز علیه قربانیان با ارزش را مورد تأکید قرار دهند و بی‌گناهان بی‌ارزش را فراموش کنند؛ گویی کسی به آنها دستور داده که بر قربانیان مورد تجاوز در کشورهای دشمن تأکید کنند و قربانیان کشورهای دوست را به فراموشی بسپارند. در حقیقت فرق سیستم پروپاگاندای غربی با سیستمهای پروپاگاندای دیوانسالار در همین جاست؛ اولی به شکل طبیعی پس از رد شدن از فیلترهای پنج‌گانه اتفاق می‌افتد [و] دومی به دستور مستقیم یک مأمور دولتی انجام می‌پذیرد» (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۶۵).

بنابراین چامسکی و هرمان تأکید می‌کنند که: «اصل، مسئله قربانی شدن نیست»، بلکه مسئله اصلی، ارزش قربانی است. این ارزش را نه‌شدت سرکوب، بلکه منافع حیاتی و درازمدت شرکتهای چندملیتی و متبوعشان تعیین می‌کند. فرضیه مدل پروپاگاندا این است که «تجاوز به حقوق قربانیان با ارزش، به شکلی نمایشی است».

تحلیل انتخابات ریاست جمهوری با مدل پروپاگاندا

در این مقاله، علاوه بر بررسی انتقادی مدل پروپاگاندا، بر محور کارکردهای رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در ایران پرداخته شده است. از این‌رو، تلاش می‌شود با استفاده از نتایج تحقیقات تجربی و اطلاعات آماری موجود، نسبت رسانه‌ها با مدل پروپاگاندا، به‌ویژه در

انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری، تشریح شود.

فرض اصلی در اینجا، این است که مالکیت روزنامه‌ها، آگهیها و تبلیغات کاندیداها، منابع خبری و ایدئولوژی حاکم بر رسانه، به‌طور نسبی در جهت‌گیری رسانه اثرگذار است. به نظر می‌رسد در ایران رادیو و تلویزیون به نسبت بیشتری با عناصر مدل تبلیغ تبیین‌پذیر است؛ چرا که هم از حیث مالکیت صورتی انحصاری دارد و هم از لحاظ پخش آگهیهای تجاری و سیاسی با سلسله ضوابط محدودکننده ویژه‌ای عمل می‌کند و از نظر استفاده از منابع خبری نیز دارای تعاریف انقباضی خاصی بوده و هم از لحاظ پرورش خبری چهره‌های مخالف، افکار ناهماهنگ و رفتارهای متضاد با سیاست تلویزیون، گزینشی عمل می‌کند. با این حال، به دلیل موجود نبودن اطلاعات آماری، از پرداختن به این بخش از رسانه‌ها خودداری و تنها اطلاعات موجود از عملکرد روزنامه‌ها در انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری، تحلیل می‌شود.

در ابتدا، مالکیت روزنامه‌ها را بررسی می‌کنیم. «مالکیت چهار روزنامه بزرگ و پرتیراژ کیهان، اطلاعات، همشهری و ایران دولتی است. این روزنامه‌ها صاحب چاپخانه‌های بزرگی هستند، امکان ارائه خدمات چاپی به نشریه‌های دیگر را دارند و از سازمان آگهیهای قدرتمندی برخوردارند» (دهقان، ۱۳۷۸: ۱۸).

علاوه بر این امتیازها، بیشترین یارانه‌های دولتی نیز تا سال ۱۳۷۷ به این روزنامه‌ها اختصاص یافته است. بر همین اساس، ناتوایی روزنامه‌های غیردولتی برای رقابت، طبیعی خواهد بود. به این ترتیب، براساس مدل پروپاگاندا، مالکیت رسانه‌ها بر کارکرد رسانه و عملکرد روزنامه‌های دیگر اثر خواهد گذاشت و حمایت مالی نشدن رسانه‌های غیردولتی، موجب کوچکی دامنه عملکرد آنها خواهد بود.

براساس اعتبار منبع نیز، روزنامه‌ها در ارتباط با دولت به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه نخست در ارتباط با دولت هم در زمان دریاقت مجوز و هم در زمان ادامه فعالیت دارای محدودیت‌های بیشتری است. در واقع، دولت با قدرت انحصاری و تحدیدکننده خود از دادن مجوز به افراد، گروههای مخالف و منتقد سیاسی جلوگیری می‌کند. نظارتهای شدید پیش از انتشار و پس از آن، روزنامه‌های این گروه (توس، جامعه، نوروز، عصر آزادگان، خرداد و ...) را

تهدید به تعطیلی و لغو مجوز می‌کند. روزنامه‌های گروه دوم (کیهان، رسالت، انتخاب، قدس و...) در رابطه‌ای نزدیک با حکومت، با بهره‌مندی از منابع خبری و اطلاعاتی رسمی و غیررسمی به پروپاگاندا نظام‌مند دست می‌زنند و هیچ‌گونه نظارت سلبی و نهی‌کننده‌ای برای آنها وجود ندارد. بر این اساس، فیلتر انحصار منابع دولتی سبب گرایش روزنامه‌ها به محافظه‌کاری و همگرایی با ساخت قدرت سیاسی - اقتصادی می‌شود. همچنین برخورداری روزنامه‌های گروه نخست از منابع رسمی کمتر از گروه دوم است. بسیاری از منابع تأیید شده ترجیح می‌دهند در ارتباط با روزنامه‌های گروه دوم اطلاعات خود را منتشر کنند. این سبب می‌شود تا روزنامه‌های گروه نخست به لحاظ هزینه و زمان دچار زحمت زیادی برای تهیه اخبار و گزارش‌های تحقیقی معتبر شوند که این خود به محدود کردن فعالیت این روزنامه‌ها منجر شده است.

به لحاظ برخورد انتقادی (فیلتر چهارم) با روزنامه‌ها، همچنان دو گروه قابل شناسایی است. روزنامه‌های گروه نخست (اصلاح‌طلبان) در مقابل حمله‌های انتقادی و حتی درگیری‌های فیزیکی گروه فشار قرار گرفته و در یک دوره زمانی دو ساله، بیش از ۲۰ روزنامه اصلاح‌طلب تعطیل شده است، اما روزنامه‌های گروه دوم (محافظه‌کاران) به‌رغم انتشار مطالب مبهم و حتی کذب و شکایت‌های خصوصی و دولتی از آنها، با هیچ برخورد قانونی روبه‌رو نشده و همچنان به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

صرفنظر از این نکات کلی، حال می‌خواهیم بدانیم آیا محتوای مطالب روزنامه‌های صبح و عصر تهران دربارهٔ هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، مطابقتی با مدل دارد یا خیر. فریبا کاظمی (۱۳۸۰)، منابع خبری روزنامه‌ها را براساس روزنامه‌های منتقد دولت و طرفدار آن بررسی می‌کند که نتیجه حاصله نشان می‌دهد که ۳/۳۶ درصد مطالب به نقل از منابع معتبر و مورد تأیید بوده و بقیه به‌صورت پراکنده از منابع نامشخص یا مردم انعکاس یافته است. بر این پایه، وابستگی به منابع رسمی و مورد تأیید در انتخاب ریاست جمهوری تأیید نمی‌شود و رسانه‌ها به‌طور عمده گرایش به سمت منابع غیررسمی و متکثر پیدا کرده‌اند.

اما نتایج حاصله براساس جهت‌گیری ایدئولوژیک و مالکیت روزنامه‌ها، اختلاف شفافیتی را

نشان می‌دهد. بر پایه اطلاعات ارائه‌شده کاظمی (۱۳۸۰)، روزنامه‌های منتقد دولت در انعکاس اخبار انتخابات فقط ۳ درصد جهت‌گیری مثبت و ۱۳/۷۸ درصد جهت‌گیری منفی داشته‌اند و ۱۴/۷۴ درصد با جهت‌گیری دوپهلوی عمل کرده‌اند، اما در مقابل روزنامه‌های طرفدار دولت، ۲۴ درصد جهت‌گیری مثبت و فقط ۶/۹۶ درصد جهت‌گیری منفی و ۲۰/۴۲ درصد جهت‌گیری دوپهلوی داشته‌اند.

این نتایج بر کارکرد فیلتر ضدیت با ایدئولوژی مخالف و جهت‌گیری صاحبان روزنامه‌ها که وابستگی‌های سیاسی - اقتصادی به احزاب و بنگاه‌های اقتصادی دارند، در عملکرد روزنامه‌های ایران صحنه می‌گذارد.

همچنین، مطالعه کاظمی (۱۳۸۰) به شدت تأثیر فیلتر مالکیت و ضدیت ایدئولوژیک را نمایان می‌کند. روزنامه‌های منتقد دولت با ۱/۸۷ درصد جهت‌گیری مثبت، به ۱۴/۴۲ درصد جهت‌گیری منفی پرداخته‌اند و در مقابل روزنامه‌های طرفدار دولت با ۲/۲۵ درصد جهت‌گیری منفی در برابر خاتمی، به ۶۵/۷۳ درصد جهت‌گیری مثبت برای او دست زده‌اند.

از نظر فیلتر آگهی و تبلیغات کاندیداها نیز نتایج حاصله نشان از تأیید این فیلتر در فضای انتخاباتی ایران دارد. براساس آمار کاظمی (۱۳۸۰)، ۵۰ درصد آگهی‌های انتخاباتی خاتمی در روزنامه‌های طرفدار دولت و فقط ۸/۰۹ درصد آگهیها، در روزنامه‌های منتقد دولت چاپ شده است. این نشان از حمایت مالی آگهی‌دهندگان از روزنامه‌های طرفدار و هماهنگی است. همچنین «ائتلاف گروه‌های جبهه دوم خرداد و حزب مشارکت» در مجموع ۱۹ درصد آگهی‌های انتخاباتی خود را در روزنامه‌های طرفدار دولت و فقط ۳/۷ درصد در روزنامه‌های منتقد دولت منتشر کرده‌اند.

حسب بررسی دهقان (۱۳۸۰: ۶۳)، در «تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری»، روزنامه‌ها از شیوه اسم‌گذاری برای برچسب بدی زدن به عقیده‌ای، به عنوان شگرد تبلیغاتی استفاده می‌کنند. در سال ۱۳۷۸، در مجموع، در ۴۳/۷ درصد موارد، در سرمقاله‌های روزنامه‌های مورد بررسی از این شگرد استفاده شده است. استفاده از این شگرد تبلیغاتی شاهد دیگری از کاربرد فیلتر ضدیت با ایدئولوژی مخالف در روزنامه‌های ایران است.

چهار تحقیق دیگر در حوزه تحلیل گفتمان با عناوین «تحلیل گفتمان خبری کوی دانشگاه» (وحید محمدی، ۱۳۸۱)، «تحلیل گفتمان خشونت در ایران» (مهدی بزغانی، ۱۳۸۲)، «جادوی گفتار» (غلامرضا کاشی، ۱۳۷۹)، «تحلیل گفتمان پوشش خبری قتل‌های زن‌جیره‌ای» (محمدرضا رستمی، ۱۳۸۲) انجام شده است که نتایج آن مرتبط با عناصر مدل پروپاگانداست. در تحقیقات مذکور، روزنامه‌های نزدیک به جریان‌های سیاسی ایران که به لحاظ اقتصادی و مالکیت در دو گروه دولتی و خصوصی طبقه‌بندی می‌شوند، بررسی شده‌اند.

در مطالعات مذکور، علاوه بر تحلیل متن، تحلیل گفتارهای زمینه‌ای و فرایند اجتماعی تولید گفتارها نیز تفسیر و تبیین شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که گفتار روزنامه‌ها و جهت‌گیری آنها در نشر اخبار، وابسته به جریان‌های سیاسی - اقتصادی حاکم در زمینه اجتماعی ایران است. همچنین روزنامه‌های مورد بررسی در انعکاس اخبار مخالفان خود، آنها را کوچک و تحقیر کرده و از صفات و ویژگی‌ها «بی‌ارزش‌کننده» درباره آنها استفاده کرده‌اند. در حالی که اخبار «گروه خودی» را بزرگ‌نمایی کرده و با ویژگی‌ها «باارزش‌کننده» به حقانیت یا مظلومیت آنها دامن زده‌اند.

همچنین، در مطالعات مذکور مشاهده می‌شود که توجه به «ضدیت با ایدئولوژی مخالف» از طریق روزنامه‌های طرفین، در دستور کار گردانندگان آنها قرار دارد. به طوری که روزنامه‌های وابسته به اصلاح‌طلبان هرگونه برنامه و افکار محافظه‌کاران را خلاف قانون، آزادی و ضددموکراسی تلقی می‌کنند و در مقابل، روزنامه‌های وابسته به محافظه‌کاران، برنامه و افکار اصلاح‌طلبان را برخلاف دین، حقیقت، اسلام و انقلاب می‌دانند. از این‌رو، مقابله و ضدیت با ایدئولوژی مخالف به عنوان فیلتر بنیادی در عملکرد روزنامه‌های مورد مطالعه مشاهده می‌شود.

نقد مدل پروپاگاندا

همان‌طور که ملاحظه شد، مدل پروپاگاندا بر کارکرد رسانه‌ها در قبال قربانیان باارزش و بی‌ارزش، با استفاده از پنج فیلتر صاحبان قدرت سیاسی - اقتصادی تأکید می‌کند. در حالی که با تحلیل محتوای مطبوعات ایران معلوم می‌شود بخشی از مطالب فاقد ارزش هماهنگ یا ناهماهنگ و بدون جهت‌گیری خاصی است که با این مدل منطبق نیست.

همچنین این مدل را نمی‌توان بدون ملاحظه شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خاص جوامع، به صورت نظریه عمومی قلمداد کرد. ایدئولوژی سیاسی - اقتصادی حکومتها و میزان اقتدارگرایی و مدنیت در انطباق این مدل مؤثر خواهد بود. در واقع، می‌توان این مدل را به صورت مدلی نسبی که در هر جامعه‌ای به مقتضای شرایط آن، بخشی از مدل قابل پیاده‌سازی است، پذیرفت؛ همچون جامعه ایران که نه شکل‌گیری بنگاههای اقتصادی به شیوه غرب در آن رایج است و نه اتحاد رسانه‌ها و نه تکثر رسانه‌ای.

انتقاد دیگر، به مدل تبلیغ در خصوص منابع خبری است؛ چرا که منابع مذکور در جوامع غربی به خصوص امریکا مورد پذیرش است اما در جوامع شرقی، منابع خبری به صورت پراکنده، ناکارآمد و بدون برنامه‌ریزی است و به‌طور اساسی در چنین جوامعی جایگاه مهمی برای «روابط عمومی» دیده نشده و اغلب امکان تهیه خبر از کانالها و منابع سنتی و به شیوه ابتدایی فراهم است.

همچنین این مدل، محدودیتی برای نخبگان سیاسی - اقتصادی برای تحمیل نظریات و فیلترهای پنج‌گانه قائل نشده است، در حالی که در دنیای رسانه‌ها، چنین امری پذیرفته نیست. نقد دیگر وارد شده بر مدل تبلیغ، «نظریه توطئه» است.

هرمان (۲۰۰۰: ۱۰۴-۱۰۵) در پاسخ به این نقد می‌گوید که ما در کتاب ساختن توافق گفته‌ایم: «... این مدل تبلیغ را در بهترین حالت می‌توان یک سیستم بازار هدایت‌شده دانست و صریحاً توطئه را رد کرده‌ایم، اما چون متهم کردن یک نقد رادیکال به نظریه توطئه، برای لیبرالها گران نخواهد بود، لذا همچنان این نقد کلیشه‌ای بر این مدل به صورت برچسب وارد می‌شود». وی تأکید می‌کند: «مدل تبلیغ، رفتار و کارکرد رسانه‌ها را براساس عوامل ساختاری توصیف می‌کند، و طرح مسئله هدف و نیت یک نکته انحرافی و غیرقابل اندازه‌گیری است».

عده‌ای همچون شلزی‌نگر، جیمز کوران و گراهام مرداک مدل تبلیغ را بسیار مکانیکی و عملگرا دانسته‌اند که «فضا، رقابت و کنش متقابل موجود را نادیده می‌پندارد» (هرمان، ۲۰۰۰: ۱۰۷) می‌گوید «تنها شلزی‌نگر... مدل ما را یک دیدگاه به شدت جبرگرا درباره چگونگی عملکرد رسانه‌ها، همراه با یک درک کارکردی واضح از ایدئولوژی معرفی می‌کند». از نظر شلزی‌نگر، مدل

چامسکی و هرمان در توزیع وزنی پنج فیلتر خبری رسانه‌ها موفق نبوده است. هرمان در پاسخ به این انتقاد می‌گوید هر مدلی شامل «عناصر جبرگرا» است و بسیاری از مطالعات موردی که براساس این مدل انجام شده، قدرتمند است، ولی منتقدان، جبرگرایی متناسب را در هیچ کجای مدل نشان نمی‌دهند.

نتیجه‌گیری موقتی

با بررسی انتقادی مدل پروپاگاندا و در انطباق با شرایط خاص ایران به نتیجه می‌رسیم که رویکرد نظری در شرایط اجتماعی - سیاسی متفاوت، به‌صورت مطلق پاسخ نخواهد داد و فقط بخشی از آن مورد تأیید بوده و بخشی دیگر به نقد و اصلاح نیاز دارد. همان‌طور که تحلیل اطلاعات انتخابات هشتمین دوره ریاست جمهوری ایران و مطالعات بعدی نشان می‌دهد:

- ۱- فیلترهای یادشده در این مدل، به‌صورت نسبی منطبق با محیط ایران است.
- ۲- تمامی فیلترهای ذکرشده در این جامعه خاص، به‌دلیل ویژگیهای سیاسی - اقتصادی نظام حاکم تبیین‌پذیر نیست و فقط در جوامع سرمایه‌داری و فردگرا امکان تطبیق زیاد آنها وجود دارد. برای همین، پیشنهاد می‌شود، مطالعه‌ای تجربی و نظری با محوریت مدل پروپاگاندا برای چامسکی و هرمان در جامعه ایرانی با موضوعات سیاسی - اقتصادی عام و فراگیر انجام شود تا مدل اصلاح‌شده پروپاگاندا برای محیط سیاسی - اقتصادی ایران ارائه شود.

منابع

الف) فارسی

- بگدیکیان، بن (۱۳۷۴)، *انحصار رسانه‌ها*، ترجمه داوود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- یزغانی، مهدی (۱۳۸۲)، *تحلیل گفتمان خشونت ایران* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران.
- دهقان، علیرضا (۱۳۷۸)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی - کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی»، فصلنامه *علوم اجتماعی*، ش ۱۳، تهران: دانشگاه تهران.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۰)، «تحلیل محتوای سرمقاله‌های روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۷۸»، فصلنامه *علوم اجتماعی*، ش ۱۷، تهران: دانشگاه تهران.
- رستمی، محمدرضا (۱۳۸۲)، «تحلیل گفتمان پوشش خبری قتل‌های زنجیره‌ای» (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران.
- غلامرضا کاشی، محمد جواد (۱۳۷۹)، *جادوی گفتار*، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده‌پویان.
- کاظمی، فریبا (۱۳۸۰)، *تحلیل محتوای مطالب روزنامه‌های صبح و عصر تهران*، هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمدی، مهدی (۱۳۸۱)، *تحلیل گفتمان خبری کوی دانشگاه* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه علامه طباطبائی.
- هرمان، ادوارد و چامسکی، نوام (۱۹۸۸)، *فیلترهای خبری*، ترجمه نژاد میرفخرایی، تهران: انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷.
- هرمان، ادوارد (۱۹۹۰)، «اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی»، ترجمه مجتبی صفری، فصلنامه *رسانه*، ش ۱۱، تهران: وزارت ارشاد اسلامی.

ب) لاتین

- Herman, Edward (2000), "The Propaganda Model: A Retrospective", *Journalism Studies*, Vol.1, No.1.
- Reid, Edna (1996), *Evolution of Body of Knowledge: An analysis of terroirism research*, Information Processing & Management, Vol.33, No.1.