

بررسی رسانه های گروهی (۸)

مدل تبلیغاتی و صافی های خبری

بخش اول

رحیم عابدین زاده

azad@mail15.com

۲۲ دسامبر ۲۰۰۳

پرفسور ادوارد هرمن، استاد کالج وارتن، وابسته به دانشگاه پنسیلوانیا، و نویسنده کتابهای مختلف از جمله، "رابطه واشنگتن و فاشیستهای جهان سوم و شرکتهای بزرگ" و کتاب "رضایت ساختگی" است که مشترکاً با پرفسور چامسکی نوشته شده. در این کتاب از مدلی تحت عنوان "مدل تبلیغاتی" نام برده می شود. آنها پنج مشخصه مهم را برای "مدل تبلیغاتی" توضیح می دهند. پرفسور هرمن معتقد است که این پنج مشخصه از جمله عوامل پایه ای هستند که باعث بوجود آوردن "رضایت ساختگی" توسط نخبه های خبری در بین مردم جهان می شود. "مدل تبلیغاتی" شرایط اساسی که رسانه های گروهی طبق آنها عمل می کنند را معرفی می کند. در واقع این پنج مشخصه بصورت فیلتر برای پخش خبر عمل می کنند. هر خبری که توسط رسانه ها پخش می شود می باید از این صافی گذشته باشد و قابلیت پخش آن را در واقع این صافی ها تعیین میکنند. پنج عامل مدل تبلیغاتی بقرار زیر است:

۱_ مالکیت

۲_ آگهی های تجاری

۳_ منابع خبر

۴_ شکایات و نظرات منفی

۵_ ایدئولوژی

قبل از پرداختن به مشخصات مذکور جا دارد که قدری در مورد ریشه یابی و مبدأ تبلیغات و همچنین چگونگی انتخاب عنوان "رضایت ساختگی" برای کتاب پرفسور چامسکی و هرمن مکث نموده و در این مورد پای صحبت پرفسور چامسکی بنشینیم.

پرفسور چامسکی در گفتگویی در انستیتو رسانه ای در ماه جون ۱۹۹۷، تحت عنوان "چه چیزی رسانه های اصلی را تبدیل به رسانه اصلی می کند" از جمله در رابطه با انتخاب نام "رضایت ساختگی" برای کتابشان و همچنین چگونگی بوجود آمدن تبلیغات آنها به شیوه ای که در حال حاضر شاهد آن هستیم می گوید: "ریشه تبلیغات بغایت سیستماتیک دولتی به دوران جنگ جهانی اول بر میگردد زمانی که انگلستان وزارتخانه ای تحت عنوان وزارت

اطلاعات برای متقاعد کردن مردم امریکا که تا آن موقع موضعی بی طرف در رابطه با شرکت در جنگ جهانی اول داشتند، تأسیس نمود." بعداً دولت انگلستان، مدارکی را از وزارت اطلاعات آن زمان منتشر نمود که طبق آن مدارک " هدف اصلی وزارت اطلاعات انگلستان در وهله نخست کنترل تفکر عمومی مردم امریکا و در قدم بعدی کنترل افکار عمومی مردم جهان معرفی شده است" چامسکی در این مورد می گوید که " وزارت اطلاعات انگلستان در اغفال افکار عمومی قشر روشنفکر امریکائی بی اندازه موفق بود و توانست خیلی ماهرانه تبلیغات ساختگی خود را به عنوان واقعیت به آنها بقبولاند." پرفسور چامسکی اضافه می کند که " انگلیسی ها از این کار خود بی نهایت اظهار رضایت و افتخار می کنند، چراکه این تبلیغات آنها را نجات داد (بخاطر اینکه با تبلیغات توانستند دولت بی طرف امریکا را وارد جنگ کنند و خود این مسئله کمکی بزرگ به پیروزی انگلستان در جنگ نمود _ نویسنده). بدون این تبلیغات آنها درجنگ اول جهانی شکست می خوردند." رئیس جمهور وقت امریکا وودرو ویلسون از سال ۱۹۱۶ روی یک پلاتفرم ضد جنگ انتخاب شده بود. چراکه مردم امریکا تا آن زمان یک موضع پاسیفیستی در رابطه با جنگ داشتند و دوست نداشتند که در جنگی خارجی شرکت نمایند. بهمین خاطر ویلسون با پلاتفرم ضد جنگ و با شعار " صلح بدون پیروزی" در انتخابات پیروز شده بود. چامسکی می گوید " رئیس جمهور ویلسون بعد از انتخابات به شرکت در جنگ تمایل پیدا نمود. اما مشکل اصلی ویلسون هماهنگ کردن مردم مخالف جنگ با خود بود، و سؤال اصلی این بود که چگونه باید این مردم را متقاعد کرد که در جنگ شرکت کنند؟ چگونه این مردم پاسیفیست را به دشمنان آلمان و کسانی که حاضر باشند آلمانها را بکشند، تبدیل نمود؟ جواب این سوالات در تبلیغات خلاصه می شد. و بدین طریق در واقع اولین موسسه تبلیغات دولتی را در تاریخ امریکا تأسیس نمودند. اسم این موسسه را آنها کمیته تبلیغات عمومی گذاشتند. این کمیته همچنین بعنوان کمیته کریل، اسم فردی که مسئولیت کمیته را در آن زمان بعهده داشت، هم شناخته شده است. وظیفه اصلی این کمیته تغییر افکار مردم و ایجاد وطن پرستی هیستریک بین مردم بود. در فاصله چند ماه آنها موفق شدند که نظر مردم را کاملاً به نفع جنگ بر گردانده و آنها را تا حد یک هیستری دیوانه کننده طرفدار جنگ نمایند." بعداً رهبران کمیته کریل بعنوان متخصصین روابط عمومی اینجا و آنجا کارهایی در این رابطه انجام میدادند، بعنوان مثال ایجاد شخصیتی دوست داشتنی برای راکفلر و غیره. پرفسور چامسکی می گوید که: "این خود پایه اصلی پیدایش و کشف هیولائی تحت نام صنعت روابط عمومی در امریکا و جهان بعد از جنگ جهانی اول شد." بعدها دو تن از رهبران کمیته تبلیغات عمومی (کمیته کریل) دست به نوشتن کتابهایی زدند. یکی از این شخصیت ها ادوارد برنیز است که برای اولین بار در سال ۱۹۲۵ کتابی تحت عنوان "تبلیغات" نوشت. پرفسور چامسکی می گوید که: "... در آن زمان تبلیغات معنی منفی که در حال حاضر دارد را نداشت. در دوران جنگ جهانی دوم و در رابطه با آلمان، تبلیغات معنی منفی همراه با دیگر معانی بد بخود گرفت. اما تا این زمان، تبلیغات به معنی اطلاعات و یا چیزی در این حد معنی میداد." او خاطرنشان می کند که ادوارد برنیز در کتاب تبلیغات می نویسد که: "تبلیغات این امکان را به وجود می آورد که تفکر انسانها را همانطوریکه آرتش قادر است بدنها را در دسته های منظم تقسیم بندی کند، رده بندی و تنظیم نماید. اقلیت نخبه جامعه می باید از این تکنیک جدید برای قالب بندی وکانالیزه کردن تفکر انسان استفاده کرده و از این طریق افراد ناباب وحتتانی جامعه را سر جای خودشان بنشانند. ما قادریم که این کار را بخوبی انجام دهیم چرا که ما

این تکنیک جدید را در اختیار داریم. یکی دیگر از "شاهکارهای" تبلیغاتی ادوارد برینز وادار کردن زنان به سیگار کشیدن بود، در این رابطه پرفسور چامسکی می گوید: "بزرگترین کودتای ادوارد برینز، کودتایی که باعث هر چه بیشتر مشهور شدن او در اواخر دهه ۱۹۲۰ شد همانا وادار کردن زنان به سیگار کشیدن بود. در آن زمان باب نبود که زنان سیگار بکشند، او تبلیغات عظیمی برای وادار نمودن زنان به سیگار کشیدن و به نفع شرکت چسترفیل براه انداخت. از آنجائیکه او به همه فنون تبلیغات در آن زمان آگاهی کامل داشت، از هنرپیشه ها گرفته تا مدل های مشهور برای این تبلیغات عظیم استفاده نمود."

پرفسور چامسکی می گوید: "یکی دیگر از افراد کمیته تبلیغاتی عمومی (کمیته کريل) والتر لیپمن بود. او یکی از متشخص ترین افراد در دنیای ژورنالیستی امریکای آن زمان بشمار می رفت. او همچنین مقالانی مترقی (مترقی طبق معیارهای آن زمان) در رابطه با دمکراسی نوشت، این مقالات برای آن زمان یعنی در دهه ۱۹۲۰ مترقی بشمار می آمد. او آشکارا درسهایی که از تبلیغات در کمیته تبلیغات عمومی گرفته بود رادر اینجا بکار می برد. او می گوید که هنر جدیدی تحت عنوان ساختن رضایت در دمکراسی وجود دارد. در واقع عنوان "رضایت ساختگی" متعلق به والتر لیپمن است که من و ادوارد هرمن آن را برای عنوان کتابمان بعاریت گرفتیم" پرفسور چامسکی در رابطه با تعریف و برداشت لیپمن از این عنوان، می گوید: "واقعیت این است که ما می توانیم با استفاده از رضایت ساختگی بطور رسمی بر حق رای که تعداد زیادی از مردم جامعه دارا هستند بخوبی چیره شویم. ما می توانیم این حق رای را بطور کلی خنثی نمائیم چرا که ما با استفاده از رضایت ساختگی قادریم که مطمئناً انتخاب و شیوه برخورد آنها را آنطور که دوست داریم پی ریزی کرده وسازمان دهیم به نحوی که آنها برای همیشه آنچه به آنها می گوئیم و از آنها می خواهیم، انجام دهند، حتی اگر شیوه خاصی برای شرکت در انتخابات داشته باشند. و بدین طریق ما یک دمکراسی واقعی خواهیم داشت. این روش بخوبی عمل خواهد کرد. بکار بردن درسهای تبلیغات این کار را کاملاً آسان خواهد نمود"

بعد از این مقدمه طولانی برای درک ریشه و مبدأ تبلیغات و همچنین چگونگی انتخاب عنوان کتاب پرفسور چامسکی و هرمن بر می گردیم به مطلب اصلی همانا تعریف مشخصات مدل تبلیغاتی که در بالا برشمردیم. در این رابطه سعی خواهد شد که توضیح این عوامل تا آنجا که ممکن است با ذکر مثال (مثالها همه از من است) همراه باشد :

۱- مالکیت :

اولین مشخصه را پرفسور هرمن بدین صورت توضیح می دهد: "امروزه سرمایه داران یا شرکتهای بزرگ مانند جنرال الکتریک (امریکن اون لاین- تایم وارنر، نیوز کورپوریشن، والت دیزنی، برتلسمن و غیره از نویسندگان) مالک و کنترل کننده رسانه های گروهی هستند. لذا باید قبول کنیم که، مالکین و کنترل کنندگان رسانه های گروهی کسانی هستند که تسلط کامل بر این دستگاه ها خواهند داشت. آنها کسانی را که دوست دارند انتخاب کرده و اجازه نمی دهند که کسی خلاف چهارچوبهای تعیین شده و منافع آنها کاری انجام دهند. بعنوان مثال نیورک تایمز که خانواده سولزبرگر مالک و کنترل کننده آن هستند را در نظر بگیرید. این رسانه گروهی که در سال ۱۹۸۸ ارزشی برابر با

نیم بلیون دلار داشت در حال حاضر ارزشی برابر با ۱٫۲ بلیون دلار (این مبلغ در حال حاضر چندین برابر شده است _ از نویسنده) دارد. این نشان دهنده این واقعیت است که مالک و اداره کننده رسانه های گروهی چه گروههایی هستند. لذا این خود واضح است که اینها تحت هیچ شرایطی اجازه نمی دهند که رسانه های گروهی قدمی بر علیه منافع آنها که همانا منافع شرکتها یا سرمایه داران بزرگ است بردارند."

بیاد داریم که در جنگ اول خلیج زمانی که ارتش امریکا پناهگاهی که تعداد زیادی زن و کودک عراقی را در خود پناه داده بود را بمب باران نمودند . بعد از بمباران، پنتاگون اعلام نمود که یک پایگاه نظامی را بمباران کرده است. ولی پیتر آرنت که در آن زمان برای سی ان ان (CNN) کار می کرد در حالیکه در نزدیکی آن پناهگاه ایستاده بود به جهانیان اعلام نمود که این یک پناهگاه بود و تعداد ۷۰ تا ۸۰ نفر زن و بچه جان خود را از دست دادند. مخابره این خبر باعث شد که پیتر آرنت کار خود را در سی ان ان از دست بدهد.

مثال دیگری بزنیم، این مثال هم خوشبختانه یا بدبختانه راجع به پیتر آرنت و آن هم در جنگ اخیر عراق است، در جنگ اخیر پیتر آرنت از طرف ان بی سی (NBC) در بغداد کار می کرد. در اوایل ماه آوریل در یک مصاحبه در تلویزیون بغداد نظرات خود را در قبال جنگ بیان نمود. روز بعد از پخش این مصاحبه، پیتر آرنت کار خود را در تلویزیون ان بی سی از دست داد. ولی روز بعد او توسط مجله انگلیسی زبان میرور (Mirror) چاپ لندن که موضعی ضد جنگ داشت استخدام شد. این دو مثال نشان دهنده این واقعیت روشن است که مالکین و یا صاحبان سرمایه های شرکتهای رسانه ای چگونه، کسانی را که دوست ندارند و یا ممکن است مشکلی برای آنها ایجاد نمایند حتی اگر فرد سرشناس و ممتازی مانند پیتر آرنت باشد هم او را تحمل نمی کنند.

۲_ آگهی های تجاری

دکتر هرمن دومین مشخصه را بدین طریق تعریف می کند: "آگهی های تجاری منبع اصلی درآمد شرکتهای رسانه ای گروهی است. ۷۰ درصد درآمد روزنامه ها توسط آگهی های تجاری تأمین می شود در حالیکه این رقم برای تلویزیون حدود ۹۵ درصد است. شبکه های تلویزیونی و ارتباطی همه دارای افراد فروشنده ای هستند که می باید برای برنامه های مختلف آگهی های تجاری پیدا کنند. اینها باید شرکتهای آگهی های تجاری را متقاعد کنند که این یا آن برنامه تعداد زیادی بیننده دارد و برنامه ای خوب برای آگهی آنها است.

چه چیزی شرکتهای آگهی دهنده می خواهند؟ اینها نه فقط تعداد زیادی بیننده که دنبال بینندگانی ساتیمانال و پولدار هستند. آنها نمی خواهند بینندگان را ناراحت کنند بلکه دوست دارند که شرایطی مساعد برای فروش کالای خود ایجاد نمایند. از آنجائیکه در صد بالای درآمد شرکتهای رسانه ای توسط تبلیغات تامین می شود، رقابتی سخت بین شرکتهای رسانه ای و تلویزیون برای هر چه بیشتر گرفتن آگهی های تجاری وجود دارد. علیرغم اینکه شرکتهای تبلیغاتی درآمد عمده اینها را تامین میکنند ولی آنها هیچ گونه نفوذی مستقیم روی شرکتهای رسانه ای و تلویزیونی ندارند، تنها سلاح آنها رقابتی است که بین شرکتهای مختلف رسانه ای و تلویزیونی وجود دارد. این شرکتها می باید آنها را متقاعد کنند که فلان برنامه احتیاجات آنها را تامین می کند.

البته بعضی از شرکتهای تبلیغاتی خود قوانینی برای پخش تبلیغات خود دارند. بعنوان مثال، شرکت پروکتر و گمبل

که یکی از بزرگترین شرکتهای تبلیغاتی است، قوانین خاصی برای پخش تبلیغات خود دارد. از جمله، آنها حاضر نیستند که آگهی های خود را در برنامه ای که نکته ای بر خلاف آرتش داشته یا اینکه انتقادی بر علیه شرکتهای بزرگ کرده یا بخواهد وانمود کند که اینها کار بدی انجام میدهند، پخش نمایند. این صافی انتخاب شرکتهای را برای پخش آگهی تعیین می کند. در این صورت می توان سؤال کرد که چه کسی جرأت دارد که برنامه ای با کیفیت خوب تهیه نماید؟ بعلاوه این صافی نقش و نفوذ مستقیمی روی انتخاب خبر و برنامه ها دارد، چراکه هیچ کس حاضر نیست که شرکتهای تبلیغاتی را ناراضی کند."

در واقع وجود این فاکتور است که تلویزیون الجزیره (و دیگر تلویزیونهای مشابه علیرغم اینکه خود اینها هم جزئی از شرکتهای رسانه ای هستند)، هر چند که این تلویزیون کاملاً مستقل و مترقی نیست، را از آگهی های تجاری محروم می کند. چرا که این تلویزیون تا بحال تا آنجا که توانسته است تا حدودی مستقل (با استانداردهای منطقه خاورمیانه) عمل نموده. موضع متفاوت این شبکه در رابطه با مسائل منطقه باعث شده است که تمام کشورهای خلیج و همچنین امریکا با آن دشمنی کنند. و این ناخوشنودی خود دلیل بارزی برای دریافت نکردن آگهی های تجاری است. و یا بیاد بیاوریم که چگونه دفاتر بورس امریکا اجازه خبرنگاران الجزیره را بعد از اینکه این شبکه عکسهای سربازان اسیر و کشته شده امریکائی را پخش کرد، لغو نمود و به آن اجازه ورود به دفاتر بورس امریکا را نداد. البته باید خاطر نشان کنم که تلویزیون الجزایر علیرغم اینکه در بعضی موارد در مقایسه با دیگر شبکه های خبری در منطقه مستقل عمل می کند، تحت هیچ شرایطی نمی تواند بعنوان یک شبکه مستقل و ایده آل معرفی شود. زیرا که خود نماینده بخش دیگر سرمایه و در انطباق با وضعیت منطقه و مخاطبینش تعریف میشود.

۳_ منابع خبر

او در مورد سومین صافی چنین می گوید: "صافی سوم در مدل تبلیغات را ما منبع نام گذاری کرده ایم. رسانه های گروهی احتیاج به منابع خبری دارند. شرکتهای رسانه ای بزرگ دنبال منابعی که بتوانند هر روزه خبرهای مستند، قابل اطمینان و ارزان را به آنها ارائه کنند، هستند. سؤال اینجاست که این چنین منابعی را کجا می توان پیدا کرد؟ این منابع را می توان در کاخ سفید، پنتاگون، (در دفاتر ریاست جمهوریهای کشورهای دیگر از نویسنده)، وزارت اطلاعات کشورها، در اداره پلیس و شرکتهای بزرگ مثل جنرال موتورز و غیره گیر آورد زیرا که اینها منابع تصمیم گیری و خبری هستند. بهمین خاطر اکثر شرکتهای بزرگ رسانه ای جهان خبرنگارانی دائم در کاخ سفید، پنتاگون، غیره دارند. وجود دائمی این خبرنگاران باعث می شود که آنها به مرکز قدرت دولتی نزدیک شده و رابطه ای دوستانه و همزیستی با کسانی که هر روزه به آنها خبر می دهند، ایجاد نمایند."

این رابطه همزیستی بین خبرنگاران و منابع قدرت، باعث می گردد که خبرنگاران اساساً انتقاد آمیز برخورد نکنند حتی اگر بدانند که سخنگویان کاخ سفید یا رئیس جمهور دروغ می گویند. ازین گذشته، این رابطه دوستی خود، تعیین کننده نوع خبری است که آنها گزارش کرده و پخش می کنند. بدین طریق خبرنگاران چشم خود را روی دروغ گفتن مقامات می بندند. و تنها کسانی که ممکن است آن را زیر علامت سؤال ببرند، مردم عادی هستند، که

هیچ گونه قدرتی ندارند. این صافی نوع خبر و تعیین کننده نوع خبر است. بنظرم این سؤال برای شما هم پیش آمده که چگونه در مصاحبه های مطبوعاتی سران کاخ سفید، پنتاگون و غیره، اسامی خبرنگاران حاضر در سالن مصاحبه های مطبوعاتی را میدانند و آنها را با اسم صدا میزنند؟ وجود دائمی این خبرنگاران در کاخ سفید، پنتاگون و غیره بصورت داشتن دفتر کار در آنجا باعث می شود که آنها شناسائی شده و بهمین خاطر در مصاحبه های مطبوعاتی آنها را به اسم صدا می زنند.

یا بعنوان مثال، تونی بلیر برای اولین بار سخن از در دست داشتن مدرکی که عراق سلاحهای شیمیائی، اتمی و بیولوژی دارد را در مجلس انگلستان بمیان آورد. دوری نپائید که معلوم شد که مدرک کذائی رونویسی شده از تز یک دانشجوی عراقی که در یکی از دانشگاههای امریکا درس می خوانده بوده است. اطلاعاتی که این دانشجوی عراقی برای تز خود استفاده کرده بود متعلق به سال ۱۹۹۱ درست قبل از حمله عراق به کویت، بود. ناگفته نماند که بی پایه بودن مدرک تونی بلیر نه توسط رسانه های گروهی که بوسیله محققین مترقی از جمله پرفسور گلن رنگ والا صورت گرفت و مرکز تحقیقات بین المللی آن را برای اولین بار پخش و بعداً در سایتهای اینترنتی دیگر دیده شد. بعد از این افتضاح دولت انگلستان، ادعای دیگری دال بر اینکه عراق از نیجر اورانیم خریداری کرده است را بمیان آورد. دیری نپائید که دروغ بودن این مدرک هم برملا گردید. ولی علیرغم افشاگری بر علیه این مدارک، بوش در سخنرانی خود در سنای امریکا از مدرک انگلستان بعنوان سند مستند نام برد و بعد از آن کولین پاور، رامسفلد، چپی نی و دیگر سران کاخ سفید در مصاحبه های مطبوعاتی خود از در دست داشتن "سند مستند انگلستان" نام بردند. ولی هیچ یک از خبرنگاران حاضر در آن مصاحبه های مطبوعاتی سوآلی در این باره که این سند رونویسی از تز یک دانشجو است و یا اطلاعات نوشته شده در این تز متعلق به سال ۱۹۹۱، و قدیمی است نکردند که هیچ بلکه گفته های آنها را با آب و تاب تمام هم مخابره و پخش کردند. و یا اینکه حرفی یا سوآلی در مورد سند خرید اورانیم از نیجر که توسط موسسه اتمی سازمان ملل جعلی قلمداد شد، بمیان نیاوردند. این مثال ها گوشه ای از این واقعیت را نشان میدهد که شرکتهای رسانه ای که خود به بخش بزرگی از سرمایه تبدیل شده اند، مانند دیگر بخشهای سرمایه همیشه دنبال سود هر چه بیشتر هستند، و در این راستاست که آنها بزرگترین کمکها را به جنگمداران واشنگتن و لندن کرده و می کنند.

۴_ شکایات و نظرات منفی

پرفسور هرمن در مورد صافی چهارم چنین می گوید: "این حق مسلم هر فردی است که اعتراض خود را به رسانه های گروهی بوسیله نوشتن نامه، زنگ زدن، و یا ... اعلام کند ویا گفته ها یا بیانات منتشر شده را نقد و بررسی نماید. واقعیت این است که اعتراضات شنوندگان عادی هیچ اثری روی شرکتهای رسانه ای بزرگ نخواهد داشت ولی اگر این اعتراضات توسط دولت، شرکتهای تبلیغاتی، پنتاگون، و دیگر اداراتی که رسانه ها به نحوی از آنها منفعت می برند، باشد آنها سعی می کنند که بدون اتلاف وقت ترتیب اثر دهند. لذا شکایت یا اعتراض در صورتی اثرمند خواهد بود که از طرف گروهی قدرتمند بیان شده باشد. این خود باعث می شود که این گروهها مستقیم و یا غیر مستقیم روی رسانه ها اعمال نفوذ کنند."

از آنجائیکه شرکتهای رسانه ای خود تبدیل به بخشهای غول آسای سرمایه شده اند طبیعی است که حاضر نیستند که منافع خود را فدای حقیقت کنند، و در اکثر موارد پا روی حقیقت و واقعیت های مسلم گذاشته و بخاطر منافع خود و یا بخاطر ناراحت نکردن مقامات دولتی، شرکتهای بزرگ و دیگر منابع قدرت و مهم دست به خود سانسوری می زنند.

البته حساب رسانه های گروهی در کشورهایی مثل ایران در دوران سیاه سلطنت محمد رضا پهلوی و جمهوری اسلامی جداست. چراکه رسانه های گروهی در ایران چه در آن زمان و چه حالا زیر سانسورهای شدید از نوع شاهنشاهی و اسلامی قرار داشتند، و دارند، فرق بین سانسور در شرکتهای رسانه ای بزرگ و رسانه های وابسته در این است که در اولی، خود سانسوری، آنهم بخاطر حفظ منافع وجود دارد، ولی رسانه های وابسته در کشورهایی مثل ایران زمان محمد رضا پهلوی یا جمهوری اسلامی سانسور با زور سرنیزه کار می کند.

بانگاهی اجمالی به نتیجه نظرخواهی که در چند ماه گذشته در امریکا صورت گرفت متوجه می شویم که شرکتهای بزرگ رسانه ای چه نقش جانانه ای در این رابطه داشته اند. طبق یک نظر خواهی که در روزنامه واشنگتن پست چاپ شده بود، ۵۵ درصد از شرکت کنندگان در این نظر خواهی معتقد بودند که صدام حسین با سازمان القاعده رابطه داشته، ۴۲ درصد معتقد بودند که صدام حسین در فاجعه ۱۱ سپتامبر دست داشته است. راستی در کجای جهان بجز امریکا و کشورهایی که رسانه های گروهی وابسته ای دارند می توان چنین نتیجه ای از یک نظرخواهی بدست آورد؟ آیا این اثرات تبلیغات شبانه روزی شرکتهای رسانه ای بزرگ نیست؟

۵_ ایدئولوژی

پرفسور هرمن می گوید: "من و چامسکی فکر می کنیم که یک عامل مهم در "مدل تبلیغاتی" ایدئولوژی ضد کمونیستی امریکا است. این ایدئولوژی یکی از مهمترین عوامل در دوران وجود اتحاد جماهیر شوروی بود، ولی اهمیت آن بعد از فروپاشی و از بین رفتن شوروی همچنان پا برجاست و با همان شدت قبلی به پیش می رود. ایدئولوژی دیگر، این ایده است که، بازار قادر به انجام هر کاری است و تنها وسیله ای است که می تواند همه مسائل و مشکلات جامعه را حل نماید. در واقع این ایدئولوژیها بجزئی جدا ناپذیر سیستم جهانی سرمایه داری بطور کلی و امریکا تبدیل شده اند. این ایده اثرات خود را بر روی خبرنگاران، ویرایشگران خبری و دیگران، در انتخاب و پخش خبرها گذاشته، و حتی به چارچوبی برای چگونه دیدن جهان تبدیل گشته اند"

دست اندرکاران کاخ سفید همانند رژیم ایران برای تحت کنترل در آوردن مردم و اعمال سیاستهای خود بدون هیچ گونه مخالفتی همیشه احتیاج به دشمنی خارجی داشته و دارند. تا زمانیکه اتحاد شوروی پا بر جا بود، دشمن اصلی کمونیسم بود. در آن موقع هر صدای اعتراض آمیز را بعنوان "کمونیست" در گلو خفه می کردند. اما بعد از فروپاشی شوروی، به یمن فاجعه ۱۱ سپتامبر دولتمداران واشنگتن دشمن خیالی دیگری، همانا تروریست را که برای اولین بار توسط ریگان بیان شد، را علم کردند. و در حال حاضر هر صدای مخالفی را همانند قبل ولی این بار تحت عنوان تروریست در گلو خفه می کنند. و در این راستا شرکتهای رسانه ای بزرگترین کمک ها را به دولتمداران کاخ سفید کرده و می کنند.

اتفاقات زیادی در اقصا نقاط جهان رخ داده است که رسانه های گروهی کاملاً طبق چارچوب "مدل تبلیغاتی" به جهانیان گزارش داده اند. بگذار چند اتفاق مهم که در کشورهای مختلف اتفاق افتاده را با هم مرور کنیم. در سال ۱۹۸۱ جنبش همبستگی لهستان بر علیه دولت لهستان مبارزه می کرد. رسانه های گروهی نهایت اهمیت را باین جنبش دادند و ساعتی متمادی از بهترین وقتهای تلویزیونها را بآن اختصاص دادند چراکه این جنبشی بود در طبیعت خود ضد سیاستهای شوروی و بی اندازه مورد علاقه دولت امریکا و سرمایه داری جهانی بود. این خصوصیت بخودی خود کافی بود که این واقعه خیلی آسان از همه صافیها بدون هیچ گونه مشکلی گذشته و رسانه های گروهی دستشان در گزارش کردن آن باز بوده و تا آنجا که توانستند آن را با بوق و کرنا به جهانیان مخابره کردند.

اما همزمان واقعه دیگری نه چندان دورتر از لهستان اتفاق افتاد که از نظر اهمیت خبری چیزی کمتر از واقعه لهستان نداشت. بینیم این واقعه چه بود و در چه نقطه ای رخ داد و عکس العمل شرکتهای رسانه ای در قبال آن چگونه بود؟ در سال ۱۹۸۰ آرتشیان ترکیه با یک کودتا قدرت را در دست می گیرند و متعاقب آن دست به قلع و قمع کمونیستها، و رهبران اتحادیه های کمونیستی میزنند و همه آزادیهای دموکراتیک را در این کشور نقض می کنند. ولی رسانه های گروهی هیچ گونه علاقه ای به پخش این خبر ها نشان نمی دهند که هیچ در واقع آنها حتی چند دقیقه از وقت را هم به این کشتار یا نقض آزادیهای دموکراتیک اختصاص نمی دهند. چراکه این اتفاق در کشوری اتفاق افتاده بود که از جنبه ای دوست امریکا بوده و از جنبه ای دیگر، سیاست دولت امریکا را در قلع و قمع کمونیستها به پیش می برد و علاوه بر این سیاست درهای باز را برای سرمایه های جهانی داشت و ضد کمونیستی بود. و لذا مورد علاقه دولت امریکا، سرمایه های جهانی و صاحبان شرکتهای رسانه ای بود. همه این فاکتورها بیانگر این واقعیت هستند که چرا این واقعه جائی در رسانه های گروهی برای پخش پیدا نکرد چرا که یکی از صافیها جلو پخش آن را می گرفت و از صافی های آنها نمی توانست بگذرد. شرکتهای رسانه ای بزرگ به اعتراضاتی که بآنها برای چشم پوشی از پخش نکردن اتفاقات ترکیه می شد، ترتیب اثر ندادند چراکه این اعتراضات نه از طرف دولتی قدرتمند و یا شرکتهای بزرگ سرمایه داری که از طرف مردم عادی بود و خیلی آسان آنها را تحت عنوان طرفداران کمونیست بفراموشی سپردند.

طی چند سال گذشته ارتش اسرائیل بطور مداوم و روزمره مردم بی دفاع فلسطین را قلع و قمع کرده است و خانه و کاشانه مردم بی دفاع را با خاک یکسان می کنند، طبق گزارشات سازمان ملل در مدت ۱۰ روز (از تاریخ ۱۲ اکتبر تا ۲۲ اکتبر) ارتش اسرائیل ۱۱۰ خانه مسکونی را فقط در شهر رفاه با بلدوزر ویران کرده اند، بی شک می توان گفت که طی این مدت روزی نبوده که ارتش اسرائیل یک یا چند فلسطینی را نکشته باشد. هنوز خاطره تلخ کشتار جنایتکارانه فلسطینیها در جنین بخوبی در ذهنها زنده است و همگی بیاد می آوریم که چگونه اینها مردم بی دفاع را از زمین و هوا بمباران کرده و خانه های آنها را بر سر آنها خراب کردند. و از آنجائیکه اسرائیل تنها کشور جهان است که امریکا صد در صد از آن پشتیبانی می کند، و از آنجائیکه سرمایه های بزرگ و از جمله شرکتهای بزرگ رسانه ای طرفدار این کشور هستند، با وجود اینهمه کشتار و جنایت رسانه های گروهی اعتنائی به پخش جنایات اسرائیل بر علیه مردم بی دفاع فلسطین نمی کنند. ولی در عوض حرکتهای تلافی جویانه فلسطینی ها که

به صورت اعمال انتحاری خود نمائی می کند (البته قصدم طرفداری از اعمال انتحاری و یا تروریستی نیست، چراکه معتقدم که کشتار انسان ها در هر صورت آن نادرست است) برای چندین روز متوالی خبرساز می شود و رسانه های گروهی از زوایای مختلف بآنها می پردازند، چراکه این خبر از همه صافی های "مدل تبلیغاتی" بدون هیچ گونه اشکالی می گذرد. مثال دیگری، اگر یک نفر در کوبا یا اینکه چین بازداشت شود چندین بار این خبر آنها بهترین ساعات پخش تلویزیون را بخود اختصاص میدهد و این خبر را حتی با تیترهای بزرگ در روزنامه ها هم چاپ می کنند. اما اعتنائی به پخش اخبار قلع و قمع مردم بی دفاع عراق و افغانستان توسط نیروهای امریکائی نمی شود (بقول خبرنگار مشهور رابرت فیسک، هر هفته حدود ۱۰۰۰ نفر مردم بی دفاع عراقی توسط نیروهای اشغالگر امریکائی و همدستانشان، یا در درگیریهای قومی و تلافی جویانه کشته می شوند، ولی ارزش خبری کوتاه هم برای همه رسانه های گروهی جهان ندارد) و یا از گفتن خبری در مورد کشتن مردم کلمبیا توسط دولت و نیروهای دست راستی این کشور و یا حمله نظامی دولت اندونزی به منطقه آچه و کشتن صدها نفر و بی خانمان کردن هزاران نفر از مردم این منطقه امتناع می شود و مهر سکوت بر لب زده و همه این کشتارها حتی ارزش خبری هم برای شرکتهای رسانه ای ندارند. چراکه این گونه خبر یا گزارش بر خلاف منافع شرکتهای رسانه ای و بزبان دیگر سرمایه است، بقول معروف کارد هیچ وقت قادر نخواهد بود که دسته خود را ببرد. لذا پر واضح است، که این ها ارزش خبری برای شرکتهای رسانه ای نخواهند داشت و باید نادیده گرفته شوند. این مثالهای کوتاه بخوبی نقش شرکت های رسانه ای را در دادن خبر یا گزارش آنطور که خود دوست دارند، نمایان می کند. واقعیت این است که، شرکت های رسانه ای همانند دیگر بخشهای سرمایه دنبال منافع خود هستند، لذا آنها از پخش هر گونه خبر یا گزارشی که ممکن است، به نحوی به منافع آنها لطمه بزند، خود داری می کنند و یا بزبان دیگر یک نوع خود سانسوری شدید بر شرکتهای رسانه ای بزرگ حاکم است.

هدف عمده شرکتهای رسانه ای تبلیغ در راستای بازار و پخش ارزشها و فرهنگ سرمایه داری و انطباق نظرات و افکار عامه مردم با منافع سرمایه در اقصا نقاط جهان است. لذا مبارزه برای دستیابی به یک رسانه گروهی متعهد در هر جای جهان نمی تواند جدا از مبارزه برای آزادی و عدالت اجتماعی باشد. بدون شک داشتن دموکراسی واقعی آنها زمانی که رسانه های گروهی یکی بعد از دیگری زیر بار سنگین سرمایه له می شوند غیر ممکن است. بقول نورمن سولومون رئیس انستیتو دقت عمومی که می گوید: "ما می توانیم شرکتهای رسانه ای بزرگ داشته باشیم، ما می توانیم دموکراسی واقعی داشته باشیم _ ولی این غیر ممکن است که بشود هر دوی اینها را با هم داشت"

در بخش دوم این نوشتار نگاهی به جنبه های دیگر از این چهارچوبها خواهیم انداخت و گفته ها ب بیانات دکتر مایکل پرنی را در رابطه با شرکتهای بزرگ رسانهای مرور خواهیم کرد.

ادامه دارد