

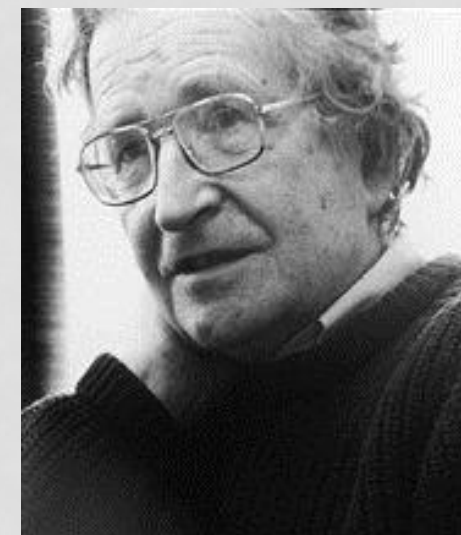


پروپاگاندا اورام نوام چامسکی

تهیه کننده: مهرداد حدیدی، دانشجوی کارشناسی ارشد
مطالعات انتقادی در ارتباطات جمعی

زندگی نامه

آوران نوام چامسکی Noam Chomsky در ۷ دسامبر ۱۹۲۸ در فیلادلفیا، پنسیلوانیا در خانواده یهودی و روس تبار به دنیا آمد. چامسکی زبان شناس، فیلسوف آنارشیست و نظریه پرداز آمریکایی است. از او به عنوان پدر زبان شناسی مدرن یاد می شود. نظریه معروف وی دستور زایشی-گشتاری است که در دهه ۶۰ میلادی انقلابی در زبان شناسی معاصر ایجاد کرد. مقالات و کتاب های نوام چامسکی آغازگر پژوهش های نوینی در عرصه روانشناسی زبان گردید. همچنین وی مقالات متعددی در نقد سیاست های خارجی دولت ایالات متحده آمریکا دارد. وی استاد بازنشسته دپارتمان فلسفه و زبان شناسی موسسه تکنولوژی ماساچوست آمریکا است.



مدل پروپاگاندا

- پروپاگاندا شکلی از ارتباط است که هدفش تحت تاثیر قرار دادن عقاید یک جامعه به سوی دلایل و جوانبی است که برای شخص یا گروهی مفید باشد.
- مدل پروپاگاندا مدلی مفهومی - با وجودی که از طرف مخالفین متهم به تئوری توطئه شده است - در اقتصاد سیاسی است که توسط ادوارد هرمان و نوام چامسکی ارائه شده است و نشان می‌دهد چگونه پروپاگاندا، شامل سوگیری نظام مند، در رسانه‌های عمومی عمل می‌کند. این مدل به دنبال این است که نشان دهد چگونه مردم پروپاگاندا را می‌شنوند و چگونه رضایت برای سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ذهن مردم بر اساس این پروپاگاندا "ساخته" می‌شود.

□ این مدل به دنبال توضیح این امر است که رسانه‌ها چگونه ذهن مردم را دستکاری می‌کنند و سیاستمداران چگونه با استفاده از تبلیغات سیاسی‌ای از این دست رضایت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را در ذهن عموم مردم «می‌سازند». در این نظریه، بر اساس آنچه گفته شد، استدلال می‌شود ۵ دسته «فیلتر» وجود دارند که نوع ارائه اخبار در رسانه‌های خبری را تعیین و کنترل می‌کنند. این پنج فیلتر عبارتند از:

1. مالکیت رسانه

2. منابع درآمد رسانه

3. منابع خبری و وسایل ارتباط جمعی

4. مواخذه

5. ایدئولوژی ضد کمونیستی

□ سه فیلتر اولی که در اینجا به آنها اشاره شده، مهمتر از بقیه هستند. چامسکی و هرمن در نسخه‌ای از کتابشان که بعد از ۱۱ سپتامبر منتشر کردند، پنجمین عامل را به «مبارزه با ترور و تروریسم» تغییر دادند؛ هر چند آنها خاطرنشان کردند ایدئولوژی کمونیسم‌ستیزی و مبارزه با تروریسم هر دو به نحو یکسانی عمل می‌کنند.

□ آنها این فیلترها را بیشتر برای رسانه‌های آمریکا ذکر کرده‌اند، اما گفته‌اند این ۵ عامل برای رسانه‌های هر کشور دیگری هم صدق می‌کند.

۱. مالکیت رسانه

□ هرمن و چامسکی مدعی اند از آنجا که رسانه های اصلی بخشی از شرکت های بزرگ و شرکتهای ادغام شده مانند وستینگ هاوس و جنرال الکتریک) هستند؛ اطلاعاتی که از این مجاری به عموم می رسد با توجه به علایق آن ها سوگیری دارد. این شرکت ها به شدت فرا تر از مرز های سنتی رسانه ها فعالیت می کنند و بنابراین علایق مالی بسیار زیادی دارند که ممکن است با درز اطلاعاتی خاص به عموم مردم به خطر بیفتد. با این تفاسیر اخباری که به علایق مالی شرکت های صاحب رسانه آسیب می زند بیش از همه مورد سوگیری و سانسور قرار می گیرد.

۲. درآمد

□ دومین فیلتر مدل پروپاگاندا درآمد به دست آمده از طریق آگهی های تجاری است. بیشتر رسانه ها می بایست مقدار زیادی تبلیغات جذب کنند تا بتوانند هزینه های تولید خود را پوشش دهند؛ بدون این منبع روزنامه ها مجبور به افزایش قیمت هستند. رقابت سختی میان رسانه ها برای جذب آگهی دهنده ها جریان دارد؛ روزنامه ای که تبلیغات کمتری از رقیب خود جذب کرده، در موقعیت به شدت ضعیف تری از رقیب خود قرار دارد. نبود منابع درآمد از این راه برای رونامه های مردمی قرن نوزده و بیست از دیگر عوامل نابودی این روزنامه ها بود. محصول از خوانندگان ثروتمندی تشکیل شده که روزنامه را خریداری می کنند - که البته به عنوان قشر تحصیل کرده و تصمیم گیرنده ی مردم در نظر گرفته می شوند- در حالی که کارگزاران اصلی که روزنامه به آنان خدمت می کند شرکت هایی هستند که برای آگهی محصولاتشان تبلیغ می کنند. بر اساس این فیلتر، اخبار خود چیزی جز فیلتری که برای جذب خوانندگان مرفه و تصمیم گیر برای دیدن آگهی ها نیست. آگهی متن اصلی است و هر گونه شکلی به خود می گیرد تا خوانندگان را به خود جلب کند. اخباری که با حال و هوای خرید در تضاد است یا اطلاعاتی که تصویری از جهانی که رو به زوال را نشان می دهد، به حاشیه رانده می شود و یا به کل کنار گذاشته می شود. این تئوری بیان می دارد که مردمی که روزنامه را خریداری می کنند خود محصولاتی هستند که به آگهی دهندگان فروخته می شوند و خود اخبار ماهیتی حاشیه ای دارند.

۳. منابع خبری وسایل ارتباط جمعی

□ سومین فیلتر به منابع خبری رسانه های جمعی اشاره دارد. "رسانه های جمعی در همزیستی با منابع قدرتمند اطلاعات با الزامات اقتصادی و منافع دوجانبه قرار دارند." حتی شرکت های رسانه ای بزرگ مانند بی بی سی نمی توانند به همه جا خبرنگار بفرستند. بنابراین منابع خود را بر جاهایی که احتمال بیشتری برای حادث شدن اخبار مهم وجود دارد متمرکز می کنند: کاخ سفید، پنتاگون و ترمینال های مرکزی دیگر اخبار. برای مثال برای اطلاع از دیدگاه رسمی دولت در بریتانیا، خبرنگاران به سخنان شخص نخست وزیر یا سخنگوی وی نیاز دارند. شرکت های تجاری نیز به عنوان منابع معتمد اخبار پر اهمیت شناخته می شوند. سردبیران و خبرنگارانی که این منابع رسمی را مورد انتقاد قرار می دهند ممکن است از دسترسی به این منابع حیاتی برای رسانه شان باز داشته شوند. بنابراین رسانه از درج مقاله هایی که این منابع خبری، که به آنها متکی است، را نقد می کند، امتناع می کند.

۴. مواخذه

□ چهارمین فیلتر مواخذه است که هرمان و چامسکی آن را به عنوان بازخورد منفی به بیانات رسانه یا برنامه های رادیو و تلویزیون می دانند. مواخذه می تواند شکل های گوناگون به خود بگیرد: نامه، تلگراف، تلفن، تومار پرونده های قضایی، سخنرانی و حتی لوایح پیشنهادی به مجلس، و دیگر اشکال شکایت، تهدید و فعل تنبیهی. سازمان های تجاری مرتباً گرد هم می آیند تا ماشین های مواخذه را سامان دهند. واژه ی مواخذه بدین منظور از طرف هرمان و چامسکی مورد استفاده قرار گرفته که تلاش هدفمند برای بی ارزش کردن مخالفت های شخصی یا سازمانی علیه فرضیه های موجود را نشان دهد؛ فرضیه هایی که مورد علاقه ی قدرت حاکم است. بر خلاف مکانیزم های سه فیلتر اول - که از تحلیل مکانیزم بازار آزاد منبعث شده اند - مواخذه، توسط تلاش های هماهنگ و عمدی برای مدیریت اطلاعات عمومی شناخته می شود.

۵. ضدیت با کمونیست و ترس

□ پنجمین و آخرین فیلتری که هرمان و چامسکی شناسایی می کنند "ضد کمونیسم" است. کتاب ساختن رضایت در زمان جنگ سرد نوشته شد. چامسکی این مدل را به عنوان "ترس" به روز کرده است، معمولاً به نام "دشمن" یا "دیکتاتور شیطانی"، شامل سرهنگ قذافی، صدام حسین و اسلوبودان میلوسویچ. ضدایدئولوژی، ترس و نفرت عمومی را نسبت به گروهی که تهدیدی بالقوه به شمار می روند را بر می انگیزد، خواه واقعی باشد، بزرگنمایی شده و یا توهمی. کمونیسم طبق این تئوری زمانی تهدید اول بود. کمونیسم و سوسیالیسم با نظر مخالفانشان تصویر می شدند و با ویژگی های به خطر افکندن آزادی بیان و نشریات مورد حمله قرار می گرفتند. هرمان و چامسکی عقیده دارند این تصویر سازی ها معمولاً برای ساکت نگاه داشتن صداهایی بود که منتقد علایق حاکم بودند.

انتقادات به مدل پروپاگاندا

□ کلاهن و مولن دو موج انتقادی به مدل پروپاگاندا را شناسایی می کنند. این دو اشاره می کنند که پس از انتشار این مدل در سال ۱۹۸۸، توجهی کمتر از آنچه هرمان و چامسکی پیش بینی می کردند به این مدل در مطالعات رسانه ای شد. طبق انتظار هرمان و چامسکی و مدل پروپاگاندا نیز، این مدل از طرف رسانه ها مورد بی توجهی قرار گرفت، چنانچه مدیالنز گزارش می دهد، به مدل پروپاگاندا تا سال ۲۰۰۴ تنها یک بار در نشریه ی گاردین اشاره شده.

موج اول انتقادات: (اواخر دهه ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه ی ۱۹۹۰)

□ در زمان موج اول انتقادات به مدل پروپاگاندا، بسیاری از متخصصین و محققین، به طور عمده این مدل را رد کردند. در بحث های مطرح شده در این دوره منتقدین اشاره می کنند که مدل پروپاگاندا قدرت نظام پروپاگاندا را بزرگنمایی می کند و اثر مخالفت های مردمی را کوچک جلوه می دهد و به علایق نخبگان محدود می کند دیدگاه تئوری توطئه در مورد رسانه ها ارائه می دهد ، جسم سختی برای تحلیل است ، سیاست زده است، جبری، کارکردگرا و ساده انگارانه است ، و تاثیر حرفه ای گری ژورنالیستی را در نظر نمی گیرد نکته ی مهم در تمامی این انتقادات این است که این منتقدین با مدل پروپاگاندا با اصطلاحات خودش مواجه نشده اند، در مقابل اینان ادعایی را به هرمان و چامسکی نسبت می دهند که ایشان مطرح نکرده اند و از پاسخ به دلایل رفتار رسانه ها که توسط هرمان و چامسکی مشاهده شده است سرباز می زنند.

موج دوم انتقادات: (اوایل دهه ی ۲۰۰۰)

□ طی دومین موج انتقادات، با مدل پروپاگاندا و مباحث اساسی بیشتری پیش گرفته شد. در رابطه با نتایج و روش شناسی مباحث بسیاری نیز شکل گرفت.

جان کرنر در برابر جفری کلاهن (۲۰۰۲-۲۰۰۳)

- **اولین** تبادل نظر درباره ی مدل بین جان کرنر و جفری کلاهن در مجله ی اروپایی ارتباطات در سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ شکل گرفت. جفری کلاهن با رد بسیاری از انتقادات وارد شده بر مدل - توطئه وار بودن، جبرگرایی و کارکردگرایی، تشابه با مدل دروازه بانی خبر، رد حرفه گرایی ژورنالیستی، شکست در نظریه پردازی تاثیرات رسانه و این پیش فرض که علایق طبقه ی حاکم واحد است - دوباره این مدل را مطرح می کند و بر پنج فیلتر و راهبرد روش شناسی آن تمرکز می نماید.
- در پاسخ کرنر، این مدل مورد تردید است که برای توصیف عملکرد رسانه ها در ایالات متحده طراحی شده بتواند در کشورهای دیگر با نظام های رسانه ای و ساختار سیاسی بسیار متفاوت، قابل تعمیم باشد. **دوم**، کرنر می پرسد مدل پروپاگاندا چه بینش نظری جدیدی وارد مطالعات رسانه ای اروپایی می کند. **سوم**، کرنر شکایت می کند که فرض شده است پنج فیلتر بدون هیچ گونه مختصات و کیفیت های بیشتری عمل می کند و این منجر شده است به دیدگاهی کل گرا و نهایی از عملکرد رسانه ها. **چهارم**، کرنر مفهوم فیلتر را نقد می کند و می پرسد که فرایند فیلتر شدن خود تولید کننده ی پیام های رسانه ای موجود است یا تنها در خدمت اصلاح آن چیزی است که پیشتر وجود داشته. **پنجم**، کرنر طرفداران مدل پروپاگاندا را متهم می کند که مطالعات با سابقه ی رسانه ای اروپایی را نادیده می گیرند که ریشه در تحلیل انتقادی مارکسیستی و روابط رسانه-دولت-بازار دارد. **ششم**، کرنر می پرسد که آیا مدل اصول لیبرال را رد می کند یا از آن حمایت می نماید؛ آیا کارکنان رسانه که در نظام پروپاگاندا دخیلند از عمل و تاثیراتش آگاهند یا خیر؛ و همچنین با به کارگرفتن مفاهیمی چون "شستشوی مغزی تحت آزادی" و "کنترل افکار" مدل نگران تاثیرات رسانه است یا رفتار آن ها.
- در پاسخی دیگر، کلاهن بر جذابیت مدل پروپاگاندا از دیدگاه علوم اجتماعی، مخصوصا از جهت سهولت آزمون پیشبینی های آن تاکید دوباره می کند. وی، بر خلاف کرنر که این مدل را "بسته می داند، کلاهن بحث می کند که عمل پنج فیلتر مشروط و متغیر است؛ بنابراین مدل در همین رابطه منعطف و "باز" است.

□ هرینگ و رایبسون در مقاله ای با عنوان "چامسکی، بیش از حد مجادله آمیز یا بیش از حد انتقادی" توضیحی سازمانی برای نادیده گرفته شدن چامسکی عنوان می کنند و آن را به دلیل عملکرد فیلتر مواخذه می کنند، که تحلیل و دیدگاه ضد-نخبه را سرکوب می کند، و اشاره می کنند که دانشگاه ها بخشی از ساختار دولتی-شرکتی هستند.

الیور بوید-بارت و فیلتر ششم (۲۰۰۴)

بوید-بارت از روش شناسی مدل شکایت می کند و اشاره می کند که مدل نشان نمی دهد که وزن هر کدام از فیلترها در زمینه های مختلف به چه میزان است. نیز وی اشاره می کند که مدل تنها به ویژگی های ساختاری پرداخته است و بازبینی این مدل را خواستار شده است. وی به علاوه، **فیلتر ششمی** ارائه می دهد که آن را "**خرید سهم**" روزنامه نگاران و رسانه های آنها توسط سازمان های جاسوسی می نامد.

کرت لنگ و گلادیس لنگ در برابر هرمان و چامسکی (۲۰۰۴)

دومین تبادل نظر در باره ی مدل پروپاگاندا میان کرت و گلادیس لنگ و هرمان و چامسکی در مجله ی ارتباطات سیاسی در سال ۲۰۰۴ شکل گرفت. کرت لنگ و گلادیس لنگ انتقاد می کنند که هرمان و چامسکی نیتی سیاسی از ارائه ی این مدل داشته اند و نمونه گیری و آزمون های تجربی آنان را زیر سوال می برند و اشاره می کنند که آنها از ارائه ی نمونه گیری خود سر باز زده اند. همچنین کرت لنگ و گلادیس لنگ واژه ی "نسل کشی" به کار رفته در کتاب هرمان و چامسکی را به چالش می کشند. نیز شکایت می کنند که چامسکی و هرمان از این که چگونه وقایع تبدیل به خبر شده اند اطلاعی نداشته اند و آنها را متهم می کنند که پیش فرضی داشته اند که این اطلاعات در دست بوده ولی از نظام تولید رسانه ها خارج شده است. آنها همچنین به هنجارهای روزنامه نگاری و حرفه ای گری اشاره می کنند که بازدارنده ی آن چیزی است که چامسکی و هرمان پیش بینی کرده اند.

هرمان و چامسکی در پاسخ خود از شیوه ی نمونه گیری خود دفاع می کنند و اشاره می کنند که بر حسب اهمیت موضوعات و پوششی که رسانه ها به آن ها داده اند برگزیده شده اند. از طرفی واژه ی نسل کشی مورد نظر خود را تعریف می کنند و کرت لنگ و گلادیس لنگ را برای زیر سوال بردن این واژه متهم به سوگیری سیاسی می کنند. نیز ایشان به شیوه ی انتخاب اخبار "ارزشمند" و "غیرارزشمند" اشاره می کنند و می پرسند که این چه چیزی است که این ارزش را تعیین می کند، با این حال آنها اشاره می کنند که تاکید خود را همچنان بر نتایج تجربی مطالعاتشان می دانند، چرا که در آنجاست که حقایق قاطعی درباره ی رسانه ها وجود دارد و اشاره می کنند که کرت لنگ و گلادیس لنگ هیچ توضیح جایگزینی برای این سوگیری ها در رسانه ها ارائه نمی دهند.

کالین اسپارکس و بازیابی مدل پروپاگاندا (۲۰۰۷)

اسپارکس، ادعای هرمان و چامسکی در باره ی رضایت و مخالفت نخبگان (ذیل فیلتر منبع) را به چالش می کشد، و دوگانگی استراتژیکی- تاکتیکی که آنها فرض گرفته‌اند را مورد سوال قرار می دهد و اشاره می کند که نه تنها طبقه سرمایه داری غالباً به دلایل علایق خاص خود قسمت می شوند، بلکه نظام های اقتصادی و سیاسی کشورهای دیگر تفاوت زیادی با آن ایالات متحده دارد. اسپارکس تاکید می کند که می باید میان عملکرد و نقش رسانه های نخبه و رسانه های جمعی تفاوت قایل شد؛ وی بحث می کند که وابستگی به منبع مقبولیت ژورنالیستی را تضمین نمی کند - آنچنان که منابع نخبه ممکن است جدا و تقسیم شده باشند و از این رو جا را برای منابع جایگزین، غیرشرکتی و غیردولتی باز کنند؛ و نیز تصریح می کند که روزنامه نگاران، به دلیل موقعیت اجتماعی شان، گاهی از دستورات دولتیان، مدیران و صاحبان سر باز میزنند.