

# خیزش تبلیغات سیاسی در آمریکا

نوشته

ترجمه

استنلی برن و دنیس دیویس حسین سرفراز\*

## چکیده

نیمه نخست قرن بیستم زمانه به شدت تکان دهنده‌ای محسوب می‌شود و در این ایام است که اصول اولیه دموکراسی آزموده می‌شود. قدرت رسانه‌های جمعی به واسطه استفاده تبلیغات گران سیاسی خودکامه در تغییر و واگشت عقاید میلیون‌ها تن به سمت و سوی افکار خود به اثبات می‌رسد. هرچند که تبلیغات گران سیاسی نازی و کمونیست از رسانه‌ها با کارآمدی صریح و آشکار بهره می‌بردند، اما مبنای قدرت‌شان بر مخاطبین انبوه چندان درک نمی‌شد. در این ایام و در آمریکا نخستین نظریه پردازان با ترکیب دو گفتمان رفتارگرایی و فرویدیسم بر این باور بودند که پیام‌های تبلیغات سیاسی همچون گلوله‌های جادویی به آسانی و فوری حتی در سخت‌ترین دیواره‌های دفاعی نفوذ می‌کنند. بعدها هارولد لسلو و افرادی نظیر او بر این باور بودند که تبلیغات سیاسی معمولاً بر افراد به شیوه‌های تدریجی و ظرفی تأثیر می‌گذارد. والتر لیپمن از دیگر نظریه پردازان آمریکاست که شک و تردیدش نسبت به توانایی‌های متوسط مردم در اداره خویش و کارمندان تبلیغاتی رسانه‌ها وی را به این نتیجه رسانید که تصاویر نقش بسته در اذهان مردم تهدیدی برای دموکراسی است. جان دیویی نیز نسبت به نظریات نخستین تبلیغات سیاسی واکنش نشان داد. وی با تکیه بر مفاهیم سنتی دموکراسی، مردم را در حقیقت خوب و عاقل می‌دانست و باور داشت مقابله با تبلیغات سیاسی را نه کنترل رسانه‌ها توسط نخبگان تکنوکرات، که آموزش بیشتر عموم میسر می‌کند. نظریه مدرن تبلیغات سیاسی که در نظریه انتقادی ریشه داشت بیان می‌کند: گفتمان عمومی توسط نخبگان قدرتمند شکل گرفته و محدود گشته

\* کارشناس ارشد فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

است تا در خدمت اهداف ایشان باشد. نمونه تبلیغات سیاسی مدرن، تبلیغات تجاری است که دو مقوله مصرف و سرمایه‌داری را سودمند می‌داند.

کلید واژه: تبلیغات سیاسی، تبلیغات گران سیاسی.

## مقدمه

محافظه‌کاران نخبه ایالات متحده آمریکا در زمان و زمانه آغازین قرن بیستم، تبلیغات سیاسی را شکل مخربی از ارتباطات می‌دیدند که توسط اروپاییان عاصی‌ای ابداع گشته بود که بر کشتار خویش در جنگ‌های بی‌پایان و بی‌معنا اصرار داشتند. شک و ظن گسترده‌ای نسبت به پدیده تبلیغات سیاسی وجود داشت. مردم ایالات متحده آمریکا از این امر آگاه بودند که فنون مدرن تبلیغات سیاسی پیش از این با موفقیت غیرقابل انتظار و حیرت‌آوری در گردآوری و وحدت نیروهای نظامی در جنگ جهانی اول استفاده شده است. پیش از این سابقه نداشت که آن همه انسان به سوی جنگ به پیش رانده شوند، و آن همه انسان به سرعت و در آن شرایط ناگوار به کام مرگ درافتند.

هارولد لسول از نخستین پژوهشگران ارتباطات جمعی آمریکا، با بی‌میلی نسبت به کوشش‌های تبلیغات سیاسی در جنگ جهانی اول می‌نویسد:

وقتی که برآورد می‌شود، همه فرصت‌ها، سهمیه‌ها، کمک هزینه‌ها، و تمام ولخرجی‌ها به کمترین حد ممکن رسیده، یک واقعیت می‌ماند و آن این است که تبلیغات سیاسی یکی از قدرتمندترین عوامل و ابزارهای جهان مدرن است... در جامعه بزرگ (جامعه صنعتی مدرن) دیگر امکان سوزاندن خودسر افراد در جهنم رقصان جنگ نیست، یک ابزار نو و ظریف‌تری باید پیوند میان هزاران و حتی میلیون‌ها انسان را با ملغمه‌ای از نفرت و اراده و امید فراهم سازد. شراره نو باید بلای نارضایتی و مخالفت را نابود کند و اشتیاق پولادین و ستیزه جوی انسان را نرم سازد. نام این چکش و سندان جدید همبستگی اجتماعی تبلیغات سیاسی است (1927: 220-21).

پس از جنگ اول جهانی، نبرد تبلیغات سیاسی ادامه یافت و مرزهای خود را فراتر از اروپا گستراند. در دهه ۱۹۲۰، دو رسانه جمعی رادیو و فیلم پیام‌رسان نوین تبلیغات سیاسی بودند. خیزش هیتلر برای قدرت در کشور آلمان نیز عمدتاً به واسطه استفاده و کنترل سرتاسری‌اش بر رادیو میسر گشت. در این میان ملت‌ها به دنبال اثرگذاری با به‌کارگیری تبلیغات سیاسی بودند. جنبش‌های نوین سیاسی اعضایی را جذب خود می‌کرد که از شیوه‌های تبلیغات سیاسی بهره ببرند. خطوط نبرد در جنگ تبلیغات سیاسی درون ایالات متحده آمریکا نیز به سرعت کشیده شد. در یک سو آمریکایی‌های طبقه حاکم، نخبگان سنتی که بر نهادها و سازمان‌های اجتماعی کلان شامل احزاب سیاسی و گروه‌های اجتماعی صاحب قدرت مسلط‌اند، قرار داشتند. در سوی دیگر طیف وسیعی از جنبش‌های اجتماعی و گروه‌های سیاسی کوچک و تندرو بودند.

بخش عمده‌شان، گروه‌های متنوع محلی بودند که در اروپا گسترش و اهمیت فراوان داشتند. این گروه‌ها از منظر نخبگان سنتی و محافظه‌کار آمریکایی مظنون و مشکوک بودند. براندازی خارجی امری بود که همواره ترسی مدام به‌همراه داشت. نخبگان بر این عقیده بودند که باید تأثیر جنبش‌ها و گروه‌ها، پیش از آنکه روش زندگی‌شان را نابود کنند، محدود شود.

تبلیغات گران سیاسی افراطی، چه آنان که با حمایت خارجی‌ها رشد یافته، و چه آنان که در داخل آمریکا سربلند کردند، به‌طور فزاینده‌ای راه دستیابی و متقاعدکردن مخاطبین را در طول دهه ۱۹۳۰ آسان یافتند. تنها بخشی از این موفقیت به‌واسطه ظهور رسانه‌های جدید و قدرتمند است. در آمریکا، سینما و رادیو را نخبگان حاکم اداره و کنترل می‌کردند. تندروها اغلب مجبور به اتکاء بر رسانه‌های قدیمی تری چون جزوه‌ها، شب‌نامه‌ها و تظاهرات و اجتماعات سیاسی می‌شدند. آنان بر این نکته واقف بودند که هنگامی که شرایط اجتماعی آماده باشد و مردم پذیرای پیام‌های تبلیغات سیاسی، رسانه‌های قدیمی تر و کوچک تر نیز تا اندازه‌ای موفق خواهند بود و شرایط آمریکای آن‌زمان مهیا بود. نظریه‌پردازان جامعه توده و نخبگان طبقه حاکم حامی آن‌ها بر این باور بودند که "مردم عادی" به‌ویژه در معرض تبلیغات سیاسی ی عوام‌فریبانه‌اند، چرا که زندگی‌شان در یک جهان به‌سرعت صنعتی شده با تکه‌تکه شدگی روحی و فرهنگی و رهایی از امنیت اجتماعی سنتی، الزام‌آور و غیررسمی مشخص شده است.

نخبگان طبقه حاکم با ترس فزاینده خویش شاهد تقویت قدرت گروه‌های سیاسی تندرو در اروپا و تحقق استقرار و تثبیت حکومت‌های خودکامه بودند. ترس و وحشت از این گروه‌ها که می‌خواستند و می‌توانستند قدرت خود را محقق سازند، افزایش یافت. محققان چند دانشگاه متعدد آمریکا مطالعه نظام‌مند را بر روی تبلیغات سیاسی خارجی و داخلی آغاز کردند تا به دلایل تأثیر تبلیغات سیاسی دست یابند. هزینه تحقیقات مذکور از نهادهای حکومتی و بنیادهای خصوصی متعدد، که معتبرترین‌شان اداره اطلاعات نظامی و بنیاد راکفلر بود، تأمین می‌شد (Gry, 1996).

در این نوشتار قصد بر آن است تا نظریات سه تن از پرکارترین، خلاق‌ترین و پیچیده‌ترین متفکرین آن‌زمان هارولد لسول، والتر لیپمن و جان دیویی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به تعداد فراوان آثار منتشر شده از این سه تن، تنها به مهم‌ترین نکات و ایده‌های اثرگذار بر بحث اشاره خواهد شد.

بسیاری از نظریه‌پردازان تبلیغات سیاسی که در طول دهه ۱۹۳۰ مشغول به کار بودند تحت تأثیر دو جریان فکری، یا دو گفتمان نظری با عناوین رفتارگرایی و فرویدیسم بوده‌اند. برخی از متفکرین در کار خود این دو گفتمان را ترکیب کرده‌اند و بعضی نیز به‌طور مستقل از یکی اثر پذیرفته‌اند. پیش از بیان نظریات متفکرین تبلیغات سیاسی در آمریکا، به بررسی اجمالی این دو گفتمان می‌پردازیم.

## رفتارگرایی

جان بی واتسون روی جانوران آزمایش می‌کرد و مدعی بود که همهٔ اعمال انسان صرفاً پاسخی شرطی شده به محرک‌های خارجی و محیطی‌اند. وی نخستین روان‌شناس معتبر در حوزهٔ محرک-پاسخ است. نظریهٔ واتسون که به رفتارگرایی معروف است، در شناخت محدود به رفتارهای منفرد انسانی است. رفتارگرایان به‌طور گسترده دیدگاه‌های معتبر روانشناسی را که فرض می‌کرد فرایندهای ذهنی والا (که به معنای تفکر یا تأمل هشیار است) به‌طور معمول عمل انسانی را کنترل می‌کنند، رد کردند. رفتارگرایان در مقابل نظرات "ذهن‌گرایان"، مدعی بودند که تنها هدف در خدمت آگاهی و هشیاری، عقلانی ساختن رفتارهای انسان پس از برانگیختن شان با محرک خارجی است. آنان می‌کوشیدند تا تمامی مفاهیم و واژگان ذهن‌گرایان را از نظریات خویش بزایند و کاملاً با متغیرهای قابل مشاهده - محرک محیطی در یک سو و رفتارها در سوی دیگر- سروکار داشته باشند. رفتارگرایان با مطالعهٔ پیوندهای موجود میان محرک خاص و رفتارهای خاص امیدوار بودند تا منشأ ناشناختهٔ پیشین عمل انسانی را کشف کنند.

نخستین نظریه‌پردازان رسانه‌ها که رسانه را چون محرکی خارجی در برانگیختن واکنش‌ها و پاسخ‌های فوری در نظرمی‌گرفت، به دفعات از مفاهیم رفتارگرایی بهره بردند. برای مثال، از این ایده‌ها در تحلیل فیلم‌های تبلیغات سیاسی ی نازی استفاده شد: تصاویر زشت اما قدرتمند از یهودیان یا بیماری‌های روانی در فیلم‌ها واکنش‌های منفی را برمی‌انگیزاند.

## فرویدیسم

فرویدیسم به عنوان گفتمان دیگر، تفاوت عمده‌ای با رفتارگرایی داشت. هر چند که زیگموند فروید در شکاکیت واتسون نسبت به توانایی انسان‌ها در به‌کارگیری هشیاری مؤثر یا کنترل عقلانی بر کل اعمال خود شریک بود. فروید زمان زیادی را به عنوان مشاورهٔ زنان طبقهٔ متوسط دچار بیماری هیستری گذراند. در طول حملات این بیماری، شخص به ظاهر عادی، ناگهان "زیر گریه می‌زند" و رفتاری غیرقابل کنترل و به‌شدت عاطفی از خود نشان می‌دهد. جیغ و فریاد زدن و خشن شدن برای زنان آرام و منفعل امری غیرمعمول نبوده است. اغلب این طغیان‌ها در مکان‌های عمومی و در زمان‌هایی رخ می‌داد که احتمال پریشانی و درگیری خود و دیگران بسیار بود.

فروید در توضیح رفتارهای آشکارا غیرعقلایی مذکور بر این باور است که "خویشتنی" که اعمال انسان را هدایت می‌کند، باید به قطعاتی متضاد تقسیم شود. معمولاً یک بخش ذهن عقلایی، "خود" یا "اگو" است که کنترل‌کننده است، اما گاه بخش‌های دیگر حاکم و مسلط می‌شوند. او می‌اندیشد که عمل انسان اغلب محصول بخش دیگر، تاریک‌تر خویشتن، "نهاد" یا "من" (Id) است. من، بخش خودخواه و لذت‌جوی خود ماست که اگو برای کنترلش باید با آن

مقابله کند. آگو بر بخش درونی شده‌ای از قواعد فرهنگی (سوپراگو یا فراخود) برای راهنمایی و هدایت تکیه دارد. آگو در درگیری میان من اولیه و فراخود بیش از حد محدودکننده، نبرد از پیش باخته‌ای را انجام می‌دهد. زمانی که آگو کنترل خود را بر من از دست می‌دهد، هیستری یا بدتر از آن رخ می‌دهد. زمانی که فراخود مسلط و من به‌طور کامل سرکوب می‌شود، افراد بدل به آدم‌واره‌های بی‌احساس و افسرده می‌شوند که به آسانی به خواسته‌ی دیگران تن می‌دهند.

نظریه‌پردازان تبلیغات سیاسی مفاهیم فریود را به‌کار گرفتند تا تفسیرهای بسیار بدبینانه‌ای از تأثیر رسانه‌ها ارائه و بسط دهند. برای مثال، تبلیغات سیاسی وقتی مؤثر و کاراست که بتواند به‌طور مستقیم من را جذب کند و آن را برانگیزاند تا بر خود اثر بگذارد و کارش را مختل سازد. راه دیگر اینکه، اگر از طریق تبلیغات سیاسی مؤثر بتوان کاری کرد که قواعد فرهنگی (فراخود) خویشتن آدمی را در مسیر من پیش برد، سائقه‌های تاریک‌تر افراد طبیعی می‌شود و این راهبردی بود که ماهرانه از سوی نازی‌ها به‌کار رفت. رفتارگرایی و فریودیسیم گاه نیز باهم ترکیب شده و نظریاتی به‌وجود آورده‌اند که افراد را در کنترل عقلانی خویشتن ناتوان می‌بینند. افراد در برابر دستکاری رسانه‌ها به‌شدت آسیب‌پذیر فرض شده‌اند. محرک رسانه و من قادرند اعمالی را موجب شوند که خود و فراخود از توقف آن عاجز است. در نتیجه، خود صرفاً قادر است اعمال را عقلانی سازد بی‌آنکه بتواند تقصیر ناشی از اعمال را کنترل و تجربه نماید. به همین ترتیب، رسانه‌ها که در جامعه گسترده است، اثراتی آنی، حتی بر افراد تحصیل کرده و اندیشمند دارد.

## نظریه گلوله جادویی

در دهه ۱۹۲۰ دو گفتمان رفتارگرایی و فریودیسیم با یکدیگر ترکیب شدند و نظریه ساده‌انگارانه‌ای در باب تبلیغات سیاسی به‌وجود آمد. در این نظریه، محرک رسانه‌ها به مثابه گلوله‌های جادویی عمل می‌کند که در اذهان مردم نفوذ و بی‌درنگ پیوندهایی میان احساسات و عواطف شدید و مفاهیمی خاص ایجاد می‌کند. تبلیغات‌گر سیاسی با کنترل دقیق این گلوله‌های جادویی، سعی دارد تا شرایط پیوند میان افراد و احساسات مثبتی چون وفاداری و عزت و احترام نسبت به میهن خویش را و احساسات منفی چون ترس و نفرت نسبت به دشمنان را ایجاد کند. تبلیغات‌گر سیاسی ها عامه مردم را از مقاومت در برابر تأثیر آن‌چنانی رسانه‌ها ناتوان می‌دیدند.

نظریه گلوله جادویی فرض می‌کند که رفتارگرایی هرگز به‌قدر کافی واضح و اثباتی نبود: محرک‌های خارجی به‌مانند آنچه که از طریق رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود، قادراند افراد را آن‌گونه شرطی سازند که مطابق با خواسته تبلیغات‌گر سیاسی بزرگ رفتار نمایند. افراد در اینجا از مقاومت آگاهانه در برابر دستکاری و فریب ناتوان‌اند. گلوله‌های جادویی تبلیغات سیاسی بی‌توجه به منزلت اجتماعی شخص و میزان تحصیلات و آموزش وی در سد دفاعی وی نفوذ

می‌کند و تفکرات و اعمال‌اش را تغییر می‌دهد. در این نظریه، ذهن عقلانی صرفاً نمایی بیش نیست که از مقاومت در برابر پیام‌های قدرتمند عاجز است. افراد توانایی از صافی گذراندن پیام‌ها یا نقد و بررسی آن‌ها را ندارند. این پیام‌ها به درون ناخودآگاه ایشان نفوذ می‌کند و نحوه تفکر و احساس‌شان را تغییر می‌دهد.

اگر نظریه گلوله جادویی معتبر بود، حقیقتاً ما در جهانی هولناک می‌زیستیم. افراد عادی را به‌عنوان مخاطب گسترده تصور کنید که در حال گوش کردن به برنامه رادیویی دلخواه خود هستند. ناگهان تبلیغات گر سیاسی بزرگ با یک پیام برنامه را قطع می‌کند: «هرکس صورت خودش را ارغوانی رنگ کند!». روز بعد آشوب و بلوا می‌شود و مردم از دولت می‌خواهند تا مراکز توزیع رنگ ارغوانی فراهم کند. قیمت هر برس رنگ به سرعت به شصت دلار می‌رسد. چه الم شنگه‌ای برپا می‌شود. این مثال بیشتر شبیه فیلم علمی تخیلی است، این‌طور نیست؟ به‌هرحال، از اوایل دهه ۱۹۰۰ تا دهه ۱۹۵۰، حکایات مشابهی از تغییر و تقلیب عقیده توده به‌طور جدی در کشورهای آلمان، روسیه، ژاپن و ایتالیا اتفاق افتاد.

مدافعان نظریه گلوله جادویی نمونه‌های بسیاری از قدرت آشکار رسانه‌ها بیان می‌کردند. گرچه عمده این نمونه‌ها برگرفته از اروپا بود، اما تعدادی هم از ایالات متحده آمریکا بر شمرده می‌شد. یکی از پرذکرترین نمونه‌ها در اکتبر ۱۹۳۸ رخ داد. آن هنگام که اورسون ولز، تهیه‌کننده برنامه هفتگی شبکه رادیویی سی‌بی‌اس در حال اجرای لطیفه نه چندان بامزه هالووین بود. برنامه مذکور، نمایش گونه‌ای از رمان اچ.جی. ولز درباره حمله مریخی‌ها بود که با ترفندی دقیق آغاز شد: نمایش زنده‌ای از موسیقی همراه با رقص درون هتلی در نیویورک شبیه‌سازی شد. تداوم نمایش به کرات در خلاصه اخباری که تلفنی پخش می‌شد، قطع شد: یک سفینه فضایی رؤیت شده است. سفینه در نیوجرسی بر زمین نشست است. موجوداتی غریبه از داخل آن ظاهر شده‌اند. سپس گزارش‌های خیالی متوقف شد و به‌طور ناگهانی هول و هراسی واقعی، به‌ویژه در مناطقی که به ناحیه فرود سفینه نزدیک بودند، به‌پاخاست. منتقدین قدرت رادیو، واقعه مذکور را به عنوان شاهدهی در اثبات اعتبار مفاهیم نظریه گلوله جادویی تفسیر کردند. لکن می‌توان ثابت نمود که این امر شاهد چندان قاطعی در باب قدرت رسانه‌ها فراهم نمی‌کند.

## نظریه تبلیغات سیاسی لسول

نظریه تبلیغات سیاسی لسول، رفتارگرایی و فرویدیسم را به‌صورت روایتی بدبینانه از رسانه‌ها و نقش آن‌ها ترکیب می‌کند. قدرت تبلیغات سیاسی چندان نتیجه ماهیت یا جذب پیام‌های خاص نیست بلکه نتیجه ویژگی آسیب‌پذیری ذهن عامه مردم است. لسول بر این باور است که رکود اقتصادی و بالاگرفتن کشمکش سیاسی منجر به روان‌پریشی گسترده شده بود و این امر باعث شد تا مردم پذیرای حتی گونه‌های خشن و زمخت تبلیغات سیاسی باشند. بنا به گفته فلویید

ماتسون (Matson, 1964: 90-93). لسول نتیجه گرفت که حتی آن دسته از کشمکش‌های سیاسی که نسبتاً بی‌ضررند، نیز ذاتاً بیمارگونه‌اند (Lasswell, 1934). هنگامی که تضاد و کشمکش در آلمان زمان رکود بالا گرفت، همه ملت از نظر روحی نامتعادل و آسیب‌پذیر شدند. وی بر این ادعاست که راه حل محققین اجتماعی یافتن روش‌های رفع و حذف کشمکش و تضاد است. ضرورت این امر کنترل گونه‌های ارتباطات سیاسی است که به تضاد منجر می‌شود. ماتسون چنین گفته است: «به‌طور خلاصه، بر طبق آسیب‌شناسی روانی لسول از سیاست، فرض ما درباره هر مورد فردی بایستی این باشد که عمل سیاسی ناسازگاری به‌بار می‌آورد، مشارکت سیاسی غیرعقلانی، و اظهارات سیاسی امری نامربوط است» (1964: 91).

لسول خود نظریه ساده‌انگارانه گلوله جادویی را رد کرد. او اعتقاد داشت که تبلیغات سیاسی چیزی بیش از استفاده صرف از رسانه‌ها برای دروغ‌گفتن به مردم و کنترل‌شان است. مردم باید به آرامی ایده‌ها و اعمال از بیخ و بن متفاوتی را بپذیرند. ارتباط‌گران نیازمند راهبرد پیشرفته و بلندمدت‌اند تا ایده‌ها و تصویرهای نو را با دقت معرفی کنند و سپس پرورش دهند. نمادها باید خلق شوند و مردم باید به تدریج یاد بگیرند که احساسات و عواطف خاصی را با این نمادها پیوند دهند. اگر این راهبردهای پرورش یافته موفق شوند، آنچه که لسول به آن «نمادهای اصلی» یا «جمعی» گفته است، به‌وجود می‌آورند (Lasswell, 1934). نمادهای اصلی با عواطف و احساسات عمیق و قوی پیوند دارد و اگر عاقلانه و آگاهانه به کار رود در مقیاسی وسیع قدرت تحریکی مفید و جمعی را داراست. نظریه لسول در مقابل نظریه گلوله جادویی، فرایند پیشرفته نسبتاً طولانی و آرام شرطی شدن را در نظر گرفته بود. ارائه و افشای یک یا دو پیام افراطی چندان تأثیر مهم و معناداری نخواهد داشت.

لسول مدعی بود که جنبش‌های اجتماعی موفق از راه تبلیغات سیاسی ی نمادهای اصلی خویش در طول چندین ماه یا سال با استفاده از طیف متنوعی از رسانه‌ها به قدرت دست می‌یابند. برای مثال، احساساتی که به ما [آمریکایی‌ها] هنگام دیدن پرچم آمریکا دست می‌دهد، در نتیجه یک برخورد ساده و پیشین ما با آن نبوده است. بلکه ما پرچم را در گذشته و در موقعیت‌های بی‌شمار مشاهده کرده‌ایم، طیف محدودی از احساسات تولید شد و ما تجربه کرده‌ایم. پرچم با تمامی آن تجارب احساسی پیشین صاحب معنای عاطفی شده است. حال هنگامی که ما پرچم را در تلویزیون همراه با موسیقی میهن‌دوستانه می‌بینیم، برخی عواطف و احساسات مذکور تولید یا تقویت می‌شوند.

هارولد لسول بر این باور بود که تبلیغات سیاسی پیشین اکثر نمادهای اصلی کم و بیش اتفاقی و تصادفی بوده است. برای هر تبلیغات‌گرسیاسی موفق، صدها خطا رخ داده است. گرچه وی به شیوه تردستانه نازی‌ها در به‌کارگیری تبلیغات سیاسی احترام می‌گذاشت، اما او متقاعد نشد که آنان واقعاً آنچه را که انجام می‌دادند درک می‌کردند. وی از هیتلر به‌عنوان نابغه دیوانه‌ای یاد می‌کرد که از روان‌پریشی حاصل از رکود اقتصادی و کشمکش‌های سیاسی مردم آلمان

بهره‌مند شد. هیتلر زمانی که به استفاده از رسانه‌ها رو آورد هنرمندی شیطانی بود اما دانشمند نبود. پیشنهاد لسول، درگیری هیتلر با دانش نوین تبلیغات سیاسی بود. قدرت کنترل رسانه‌ها تبلیغات سیاسی از طریق رسانه‌های جمعی باید در دست نخبگان نوین قرار گیرد؛ یک «تکنوکراسی علمی» که متعهد است دانش خود را در راه خیر به کار بندد و نه در راه شر.

لسول مدعی است در این جهان بحث سیاسی عقلایی غیرممکن است زیرا مردم عادی زندانی روان‌پریشی خویش‌اند (رفتارگرایی و فرویدیسم را به یاد آورید) و از این‌رو تبلیغات‌گر-سیاسی‌ها، در سوژه دخل و تصرف می‌کنند. تنها امید ما به عنوان یک ملت این است که بر علمای علوم اجتماعی خود، آنانی که قادرند مهار قدرت تبلیغات سیاسی را به سوی خیر و نه شر سوق دهند، تکیه کنیم. پس چندان حیرت‌آور نیست که بسیاری از نخستین محققین رسانه‌ها وظیفه خویش را بسیار جدی و خطیر می‌دانستند. آنان باور داشتند که سرنوشت جهان در دست‌شان است. به همین ترتیب نظریه تبلیغات سیاسی خیرخواهانه لسول اساس تلاش‌های رسمی متعددی در بهبود و گسترش دموکراسی در نهادهایی چون صدای آمریکا، آژانس اطلاعات ایالات متحده، اداره اطلاعات بین‌المللی و مبادله آموزشی و بخش ایالتی شد (Sproule, 1997: 213-215). همه هم‌عصران لسول مشمول فراخوان او در مورد کنترل رسانه‌ها توسط نخبگان نشدند. ماتسون، منتقد جدی نظریه لسول شکوه کرد که «تجزیه و تحلیل ژرف‌نگرانه لسول از «مهارت سیاست و انقلاب» را آشکار کرد که در زمانه ما مهم‌ترین تأثیر همه مهارت‌ها در تبلیغات سیاسی، دستکاری نمادین و اسطوره‌سازی جمع شده است و از این‌رو نخبه مقتدر یا باید یکی از آن فرایندها باشد یا بتواند این مهارت‌ها را جذب کند» (Matson, 1964: 87).

### نظریه شکل‌گیری افکار عمومی لیپمن

به رغم نقد ماتسون، بسیاری دیگر از اعضای نخبگان اجتماعی، به‌ویژه دانشگاه‌های اصلی، با روایت لسول از تکنوکراسی علمی اجتماعی خیرخواهانه شریک شدند. گرچه کار لسول هرگز به‌طور گسترده خوانده نشد، اما شریک دیدگاه‌هایش و رهبران عقاید، از جمله یکی از قدرتمندترین ایشان، والتر لیپمن، ستون‌نویس اتحادیه مقاله نویسان روزنامه نیویورک تایمز بود. لیپمن با سوءظن لسول نسبت به توانایی عامه مردم در فهم و درک جهان اجتماعی و گرفتن تصمیمات عقلانی درباره اعمال خویش شریک شد. او در *افکار عمومی* (Lippmann, 1922) به تفاوت‌هایی که ضرورتاً «میان جهان بیرونی و تصاویری که در سر ماست، اشاره می‌کند». از آنجا که این تفاوت‌های قطعی است، لیپمن به آنچه که زمانی نظریه دموکراتیک کلاسیک فرض می‌داشت: اینکه مردم قادرند خود را اداره کنند، مظنون بود. جهان دهه ۱۹۳۰ مکانی بود با پیچیدگی‌های خاص و فشارهای سیاسی بسیار خطرناک. مردم به اندازه کافی از رسانه‌ها آموزش نمی‌دیدند تا در فهم جهان یاری‌شان کند. حتی اگر روزنامه‌نگاران مسئولیت خویش را



جدی بگیرند، نخواهند توانست بر موانع روان‌شناختی و اجتماعی که از شکل‌گیری تصاویر مفید در اذهان عامه مردم جلوگیری می‌کند، غلبه کنند. اریک آلترمن، مقاله‌نویس نیشن موضع لیپمن را به‌طور خلاصه این چنین بیان می‌کند:

نوشتهٔ اوایل قرن بیستم لیپمن مقایسهٔ مشهوری است میان شهروند عادی و یک تماشاگر ناشنوا که در ردیف عقب نشسته است. او نمی‌داند که چه رخ می‌دهد، چرا رخ می‌دهد و چه روی خواهد داد. «و در جهانی می‌زید که نمی‌بیندش، نمی‌فهمدش و قادر به هدایت آن نیست.» روزنامه‌نگاری با ضعف خود نسبت به جنجال‌طلبی، چیزها را خراب‌تر کرد. اداره و حکومت بهتر است به «طبقهٔ متخصصی از مردان» با اطلاعات محرمانه واگذار شود. هیچ‌کس از یک آهنگر انتظار ندارد که فیزیک بفهمد، پس چرا باید از او توقع داشت که از سیاست سر درآورد؟ (1998: 10).

ایده‌های مذکور برانگیزانندهٔ پرسش‌هایی جدی دربارهٔ زیست‌پذیری دموکراسی و نقش مطبوعات آزاد در آن است. شما در آن دموکراسی اگر نتوانید به رأی‌آگاهانهٔ مردم اعتماد کنید چه می‌کنید؟ مطبوعات آزاد در صورتی که واقعاً در انتقال اطلاعات ضروری به عموم بی‌تأثیر باشد، چه سودی دارد؟ واقعیت این است که زندگی کاری لیپمن با عنوان ستون‌نویس روزنامه به بدینی وی اعتبار بخشید. او در پیشبرد این مباحثه، مستقیماً پیش فرض‌های لیبرالی را، که اساس روشنگرانهٔ نظام رسانه‌ای آمریکا را شکل می‌داد، رد کرد.

لیپمن همانند لسول بر این باور بود که تبلیغات سیاسی با چنان چالش جدی که ایجاد می‌کند نیازمند تغییرات اساسی در نظام سیاسی است. مردم در برابر تبلیغات سیاسی آسیب‌پذیراند، بنابراین ما نیازمند مکانیسم یا سازمانی هستیم تا از آنان در مقابل تبلیغات سیاسی محافظت کند. شیوه‌ای مناسب و بسیار قدرتمند از کنترل رسانه‌ای ضروری است. خودسانسوری رسانه‌ها احتمالاً کافی نیست. لیپمن در نتیجه‌گیری لسول شریک می‌شود: اینکه بهترین راه‌حل برای چنین مسائلی قرار دادن کنترل جمع‌آوری اطلاعات و توزیع آن در دست تکنوکراسی خیرخواه - نخبگان علمی - است تا بتوان بر استفاده از شیوه‌های علمی جداسازی واقعیت از خیال و اخذ تصمیمات درست در مورد اینکه چه کسی باید پیام‌های متنوع را دریافت کند، اتکا کرد. لیپمن برای تحقق بخشیدن به آن، استقرار ادارهٔ اطلاعات شبه‌حکومتی را پیشنهاد کرد که به ارزیابی دقیق اطلاعات بپردازد و آن را تصمیم‌گیری نخبگان دیگر آماده کند. این اداره همچنین می‌تواند تعیین کند که چه اطلاعاتی باید از طریق رسانه‌های جمعی انتقال یابد و چه اطلاعاتی را بهتر است که مردم ندانند.

### **واکنش به نظریه‌های نخستین تبلیغات سیاسی**

به نظر می‌رسد نظریات تبلیغات سیاسی لسول و لیپمن مدارک جهان واقعی را منتقل می‌کند. جهان دو جنگ جهانی ویرانگر در مدت سی سال به‌خود دید و پس از آن، جنگ سرد اوج

گرفت. تبلیغات سیاسی پیشرفته و ظاهراً موفق، ویژگی چنین کشمکش‌هایی را مشخص می‌کرد. اما با وجود این، همچنان تضاد و تقابل وجود داشت. جان دیویی فیلسوف یکی از برجسته‌ترین منتقدین نظریات نخستین تبلیغات سیاسی بود. وی در یک سخنرانی (Dewey, 1927)، مخالفت خویش را با دیدگاه‌های لیپمن ابراز کرد. دیویی در تمام زندگی حرفه‌ای خود مدافع خستگی‌ناپذیر و پرکار آموزش عمومی به‌عنوان مؤثرترین ابزار دفاع از دموکراسی در برابر خودکامگی بود. او از پذیرش نیاز به تکنوکراسی‌ای که از شیوه‌های علمی برای محافظت مردم استفاده می‌کند، خودداری کرد. در مقابل وی ادعا می‌کرد که اگر مردم تنها دفاع صحیح را فرا گیرند، خواهند توانست از خویش دفاع کنند. او مفاهیم ساده‌انگارانه گلوله جادویی را نیز نپذیرفت و تصریح کرد که حتی آموزش عمومی ابتدایی نیز مردم را جهت مقاومت در برابر شیوه‌های تبلیغات سیاسی مهیا می‌سازد. دیویی آنچه را که لیپمن در اعتماد به سودمندی نخبگان معرفی کرده است، این‌گونه نامعتبر می‌داند که «طبقه‌ای از کارشناسان به‌ناچار از منافع عام و مشترک بسیار فاصله دارند و به‌عنوان طبقه‌ای با منافع و دانش خصوصی شناخته می‌شوند...» او دموکراسی را آن‌گونه می‌دید که اطلاعات کمتر از گفت‌وگوهاست. کار رسانه در متن مفاهیم دیویی، علاقه‌مند کردن عامه به منافع عام بود (Alterman, 1998: 10).

نقد دیویی او را همچون ایدئالیستی نشان داد که مدام از اصلاح و سامان آموزش سخن می‌گفت بی‌آنکه خود به اقدام و انجام واقعا عملی در اصلاح ملموس و عینی آن دست زند (Altschull, 1990: 230). دیویی وقتی به اصلاح و سامان رسانه‌ها هم می‌پردازد، اقدام چندانی نمی‌کند. او بیان می‌کند که روزنامه‌ها باید بیشتر از یک تابلوی اعلانات، که اطلاعات وقایع جاری را نشان می‌دهد، عمل کنند. آن‌ها باید به‌مثابه وسایل بحث و آموزش عمومی کار کنند و بر فلسفه و اندیشه‌ها بیشتر متمرکز شوند تا بر توصیف اعمال منفرد و مجزا. آن‌ها باید مهارت‌های تفکر انتقادی را آموزش بدهند و مباحث و گفت‌وگوهای عمومی راجع به مقولات مهم را سازمان بدهند. به‌رحال کوشش‌های دیویی در یافتن چنان روزنامه‌ای هرگز بعید و دور از دسترس نبود.

جیمز کری (1989: 83-84) استدلال می‌کند که ایده‌های دیویی همچنان ارزش خود را به‌همراه دارند. وی بر این باورست که دیویی با موضوعاتی درگیر شد که امروزه نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی به آن پرداخته‌اند. همچنین اعتقاد دیویی به آموزش تفکر انتقادی درباره رسانه‌ها به مردم، امروزه محور مباحث در حال رشد سواد رسانه‌ای است.

ایده‌های جان دیویی راجع به پیوند میان جوامع و رسانه‌ها، با در نظر گرفتن برخی ملاحظات نسبتاً خلاقانه و ابتکاری است. رسانه‌ها از منظر لسول و لیپمن نهادهای بیرونی‌اند، آن‌ها به‌مثابه تسمه نقل‌ها بسته‌های اطلاعات را به سوی مخاطبین منفرد حمل می‌کنند. برای مثال می‌توان الگوی مرسوم خطی لسول از ارتباطات جمعی را برشمرد: چه کسی، چه می‌گوید، به چه کسی، از چه طریقی، و با چه تأثیری. دیویی باور داشت که چنین الگوهای بسیار

ساده‌انگارانه‌اند. این الگوها غافل از این واقعیت‌اند که رسانه‌های مؤثر باید به‌خوبی با جوامعی که در آن‌ها مشغول به‌کارند، ادغام شود و بیامیزد. رسانه‌ها در مرکز شبکه پیچیده‌ای از روابطی است که اجتماع نام دارد. رسانه‌ها را نه به‌عنوان عوامل خارجی، که باید به‌مثابه خدمت‌کاران تسهیل‌کننده مباحث و مناظره‌های عمومی، مباشران و گره‌گشایان هم‌اندیشی عمومی که هدایت‌کننده سیاست دموکراتیک است، فهمید.

دیویی بر این باور بود که اجتماعات و نه افراد جدا از هم از ارتباطات (و رسانه‌های ارتباطی) جهت خلق و نگاه داشت فرهنگ که عامل حفظ و تضمین بقای آن‌هاست، بهره می‌برند. هنگامی که رسانه‌ها نقش خود را چون نهادی بیرونی در نظر گیرند و درصدد دستکاری و تحریف تصاویر موجود در اذهان مردم برآیند، آن‌گاه قدرت خود را به‌عنوان مباشران و گره‌گشایان قابل اطمینان گفتمان عمومی از دست خواهند داد و به رقیبی برای آنچه که مد نظر ماست بدل می‌شوند. بدین ترتیب اتکای متقابل رسانه‌ها و جوامع که بالقوه ثمربخش است، تخریب می‌شود و خود هم‌اندیشی و گفتمان عمومی نیز از بین می‌رود. اکنون مباحث مربوط به جدایی رسانه‌ها از جوامع به‌عنوان بحثی قابل اعتنا بر زمینه نقش صحیح رسانه درون اجتماع سایه افکنده است.

### نظریه جدید تبلیغات سیاسی

بسیاری از منتقدین بر این باورند که امروزه تبلیغات سیاسی سرزنده و پویا از همان ویژگی‌هایی که هیلر و اسپرول بر شمرده‌اند — ساده‌سازی جریان‌های پیچیده و تکرار آن ساده‌سازی، استفاده غیرمستقیم و همه‌جانبه از ارتباطات طراحی شده و استفاده از زبانی مکارانه برای جلوگیری از تفکر تأملی — پیروی می‌کند. برخی از نظریه‌پردازان معاصر استدلال می‌کنند که امروزه هماهنگی تبلیغات سیاسی با این نقش‌ها احیا شده و این مطلب با مخفی‌کاری، پیچیدگی، و اثربخشی بی‌نظیر در تاریخ تجربه شده است. این نظریه‌پردازان به تعدادی از “باورهای عادی” اشاره می‌کنند که با تبلیغات سیاسی مناسب در میان گفتمان عمومی به‌طور معناداری جا افتاده است و جدایی‌شان از آن زمینه، اگر غیرممکن نباشد کاری بس دشوار است. گفتمان سیاسی و تبلیغات تجاری حوزه‌های همیشگی مطالعه تبلیغات سیاسی جدیداند. ادعای اصلی نظریه تبلیغات سیاسی جدید این است که نخبگان قدرتمند، که کاملاً بر رسانه‌های جمعی و محتوای آن‌ها کنترل دارند، در تحمیل حقیقت (از منظر) خویش بر فرهنگ دردرس بسیار کمتری دارند.

چشماتان را ببندید و به رفاه و ثروت فکر کنید. آیا شرکت‌های بزرگی را تصور کردید که از حمایت مالی دولت برخوردارند؟ قطع مالیات از تجارت را؟ شرکت‌های سازنده کشتی‌ها و هواپیماها را؟ یا زنی مجرد و رنگین‌پوست را مجسم کردید که مالیات‌دهندگان را فریب داده و

حالا درون خانه نشسته و تام و جری تماشا می‌کند؟ این مباحث و گفت‌وگوها عامه خرد شده و محدود در آثار افراد ذیل مورد بررسی قرار گرفته است: شیلر مورخ در کتابش با عنوان فرهنگ، شامل: مهار جمعی بیان عامه (۱۹۸۹)، رابرت مک‌چسنی نظریه پرداز ارتباطات در کتابش با نام رسانه‌های جمعی و تهدید دموکراسی (۱۹۹۷)، و نوام چامسکی زبان شناس در کتاب‌های خود با عناوین قدرت آمریکایی و ماندارین‌های نوین (۱۹۶۹)، دموکراسی بازدارنده (۱۹۹۱)، و تولید رضایت (۱۹۸۸)، به همراه با ادوارد اس. هرمن.

همه موارد فوق‌الذکر چشم‌انداز مشترکی را تصویر می‌کنند. تبلیغات تجاری یکی از نمونه‌هاست. آگهی‌های مختلف ممکن است از یک محصول در مقابل دیگر محصولات تعریف کنند، اما همگی منطق و صحت امر مصرف و سرمایه‌داری را فرض گرفته‌اند. نیاز ما به خرت و پرت‌های بیشتر به ندرت مورد پرسش قرار می‌گیرد، ارتباط بین ثروت/مصرف و موفقیت/پذیرش هرگز به چالش کشیده نمی‌شود و نگرانی راجع به تخریب محیط‌زیست، نخست با ساخت فرآورده‌ها و بعد با دور ریختن‌شان از بحث کنار گذاشته می‌شود. نکته مهم در اینجا اشکال ذاتی مصرف و سرمایه‌داری نیست، بلکه این است که در تمامی تلاش‌های موفق تبلیغات سیاسی، جایگزین‌ها به ندرت مورد ملاحظه قرار می‌گیرند. اگر همه آلترناتیوها در نظر گرفته شود، آنانی که منجر به این امر شده‌اند همچون خارج از جریان غالب و یا مواردی نادر دیده می‌شوند. با بسط این مطلب می‌توان گفت که خطای بی‌توجهی به جایگزین‌ها به سود آن دسته از نخبگان اقتصادی است که بیشتر مسئول محدود کردند تا توجه، ملاحظه و تأمل. اسپرول در آثار خویش به‌طور متفکرانه و متقاعدکننده به بحث درباره تبلیغات تجاری به مثابه تبلیغات سیاسی پرداخته است: مجراهای تبلیغات سیاسی (۱۹۹۴) و تبلیغات سیاسی و دموکراسی: تجربه آمریکا در رسانه‌ها و متقاعدسازی توده (۱۹۹۷).

تجدید نظر کنونی در باب نظریه تبلیغات سیاسی که ابتدا از نظریه پردازان انتقادی برخاسته است، جهت‌گیری‌هایی به سوی چپ سیاسی داشت. برای مثال، هرمن (۱۹۹۶) اقتصاددان و تحلیل‌گر رسانه‌ها، پنج فیلتر را که «قابلیت چندگانه تجارت قدرتمند و مراکز مستقل و جمعی دولت (مثلاً میزگرد تجاری، اتاق بازرگانی، لابی‌های صنعت و گروه‌های نماینده) برای اعمال قدرت بر جریان اطلاعات» (p. 117) تضمین می‌کنند، برمی‌شمرد. این فیلترها نخبگان تجارت و دولت را آماده می‌سازد تا «اجماع نخبگان را بسیج کنند، رضایت دموکراتیک را هویدا سازند، و به مقدار کافی سردرگمی، سوء تفاهم و بی‌علاقگی در میان عموم مردم ایجاد کنند تا بدین سبب فرصت پیشبرد برنامه‌های نخبگان را مهیا کرده باشند (p. 117) مالکیت و تبلیغات تجاری دو فیلتر نخست حامی نخبگان است که «توجه عمده‌اش به کنترل کردن است... استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران کاهش یافته است» (p. 124). فیلتر سه و چهار، کسب منبع و مواخذه و انتقاد از مطبوعات است که چون «کاهش در منابع متعلق به روزنامه‌نگاری به این معناست که آنانی که به رسانه‌ها با فراهم کردن منابع نسخه‌برداری یارانه می‌دهند، اهرم قدرت بزرگ‌تری را به دست

می‌آورند» (p. 125). بسیار اثرگذار است. وی در اینجا به‌طور خاص از قدرت روابط عمومی شرکتی و دولتی سخن می‌گوید. سرانجام، پنجمین فیلتر محرک رسانه‌ها به‌سوی حمایت تبلیغات سیاسی‌وار از وضع موجود، «باور رسانه‌ها به معجزه بازار است. اکنون به‌تقریب نوعی ایمان مذهبی به بازار، دست‌کم در میان نخبگان وجود دارد، پس بازارهای بی‌اعتنا به دلیل و مدرک، نیک‌خواه فرض می‌شوند و مکانیسم‌های بی‌بازار مورد تردیداند» (p. 125). این موضوعات دقیقاً چون آینه بسیاری از پیش‌فرض‌های اصلی نظریه فرهنگی انتقادی است. ریچارد لیتینن و ریچارد راکس (۱۹۹۷) که رفتارگرایند، دیدگاه انتقادی دیگری راجع به تبلیغات سیاسی کنونی ارائه می‌کنند. آنان معتقدند که تبلیغات سیاسی جدید بنا به تعریف‌شان «کنترل رفتار توسط دستکاری رسانه‌ها» (p. 237) با سه عامل تسهیل می‌شود، مخاطبی که در «یک زندگی طاقت‌فرسایی گیرافتاده است، اطلاعات چندانی ندارد، و درگیری ذهنی سیاسی کمتری دارد... استفاده از سرشماری پیشرفته و روش‌های پیمایشی، که نتایج آن توسط تبلیغات‌گر سیاسی به‌کار می‌رود تا مقوله تأثیر را بیفزاید...» (و) مشارکت شرکت‌های رسانه‌ای در به‌هم‌پیوستگی عظیم شرکت‌های کوچک‌تر» (p. 238-69). این عوامل با قدرت بی‌شماری، که در دستان قادر نخبگان تجاری و دولتی است، بی‌آنکه عموم آگاهی یابند، ترکیب می‌شود. لیتینن و راکس چنین نوشته‌اند:

در دموکراسی‌های فعلی و نبود کنترل سرکوب‌گرانه دولتی معمولاً اطلاعات به‌عنوان ویژگی بنیادین جامعه‌ای آزاد مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. گرچه، نبود کنترل نفرت‌آور به معنای این نیست که اطلاعات از عملگرهای کنترل‌کننده آزاد است. برعکس، مکانیسم‌های موجود اثرگذاری، از طریق پیشامدهای اقتصادی مستقیم و اتفاقات سیاسی غیرمستقیم، تهدید بزرگ‌تری از آنچه که گونه‌های مستبدانه برای تنوع / تکثر رفتاری می‌نمایند، در پی دارد. اطلاعات امروزه نظام‌مندتر، پیوسته‌تر، یکدست‌تر، تحمیل‌گر و سرانجام قدرتمندتر است (1977: 237).

در این میان، تمایل مجدد جناح سیاسی راست به نظریه تبلیغات سیاسی احیا شد. این میل محافظه‌کارانه به تبلیغات سیاسی برگرفته از گونه‌ای انتقاد از انحراف رسانه‌های لیبرال است. به‌جز پیمایش‌ها که نشانگر رأی اکثریت روزنامه‌نگاران به دموکرات‌هاست، دانش جدی اندکی پشت سر این مدعا قرار دارد. آنچه که تحقیق بدان تمایل دارد، نفی نظریه انحراف رسانه‌های لیبرال است، همان‌گونه که اکثر مدیران و مالکان دفاتر رسانه‌ها تمایل دارند به نفع جمهوری‌خواهان رأی دهند. مک چسنی گفته است: «خطای اصلی برداشت محافظه‌کارانه از رسانه‌های لیبرال این است که فرض می‌کند، سردبیران و روزنامه‌نگاران تقریباً تسلط کاملی بر آنچه که وارد اخبار می‌شود، دارند... در تحلیل محافظه‌کارانه، عوامل نهادی منجمله مالکیت شرکتی، انگیزش سود، و پشتیبانی تبلیغات تجاری تأثیری بر محتوای رسانه‌ها ندارد... این برداشت که روزنامه‌نگاری می‌تواند به‌طور مرتب محصولی را تولید کند که تمایلات اساسی

مالکان رسانه‌ها و آگهی‌دهندگان را برهم زند و این کار را با مصونیت از مجازات انجام دهد، به‌سادگی از هیچ مدرک و دلیلی برخوردار نیست.» (60: 1997).

## تولد دوباره لیبرالیسم

با پایان گرفتن دهه ۱۹۳۰ بدبینی راجع به آینده دموکراسی گسترده‌تر شد. بسیاری از اعضای طبقه حاکم آمریکا متقاعد شدند که خودکامگی متوقف نمی‌شود، آنان به نظریات افرادی چون لسول و لیپمن به‌عنوان دلیلی بر اینکه عامه مردم غیرقابل اعتمادند، اشاره می‌کردند. گویا تنها امید به آینده در تکنوکراسی و علم قرار داشت. اما در ادامه سیر تاریخ ارتباطات جمعی می‌توانیم مسیر رشد نظریه‌هایی در تقابل با دیدگاه تکنوکراتیک را دنبال کنیم. مدافعان این ایده‌های نوظهور دیدگاه خویش را درباره رسانه‌ها بر مبنای علوم اجتماعی رایج قرار ندادند بلکه آنان در پی احیای مفاهیم و برداشت‌های قدیمی‌تر دموکراسی و رسانه‌ها بودند. اگر دموکراسی جدید مورد تهدید واقع می‌شد، پس چه بسا تهدید نتیجه دور شدن بسیار از ارزش‌ها و ایده‌های قدیمی باشد. چه بسا این‌ها دوباره احیا شوند و نهادهای اجتماعی جدید به‌نحوی تصفیه و دوباره نو شوند. نظریه‌پردازان مذکور به دنبال پیوند دوباره آزادی خواهی بنیان‌گذاران (پدران لیبرالیسم) با دموکراسی بودند. آنان در این راه دیدگاه‌هایی راجع به رسانه‌ها مطرح کردند که همچنان با عنوان نظریات هنجاری رسانه‌ها تداوم دارند.

• این مقاله ترجمه فصل چهارم از کتاب ذیل است:

Davis, D. k., and S. J. Baran. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Belmont, CA: Wadsworth, (2003).

## منابع

- Alterman, E. "the News from Quinn-Beroderville". *the Nation*, 14 December, 1998, p. 10.
- Altschull, J.H. *from Milton to McLuhan: the Ideas Behind American Journalism*, New York: Longman, 1990.
- Carey, J. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Winchester, MA: Unwin Hyman, 1989.
- Dewey, J. *the Public and Its Problems*, New York: Holt, 1927.
- Gary, B. "Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938-1944", *Journal of Communication*, 1996, 46:124-147.
- Herman, E. S. "The Propaganda Model Revisited", *Monthly Review*, July-August, 1996, 115-128.
- Laitinen, R.E. and R.F.Rakos. "Corporate Control of Media and Propaganda: A Behavior Analysis", In P.A.Land, ed., *Cultural*, 1997.
- Contingencies: Behavior Analytic Perspectives on Cultural Practices*, Westport, CT: Praeger.
- Lasswell, H. D. *Propaganda Technique in the World War*, New York: Knopf, 1927.
- Lasswell, H. D. *World Politics and Personal Insecurity*, Chicago: University of Chicago press, 1934.
- Lippmann, W. *Public Opinion*, New York: Macmillan, 1922.
- McChesney, R. *Corporate Media and the Threat to Democracy*, New York: Seven Stories, 1997.
- Matson, F.M. *the Broken Image: Man, Science and Society*, New York: Braziller, 1964.
- Sproule, J.M. *Propaganda and Democracy: the American Experience of Media and Mass Persuasion*, New York: Cambridge University Press, 1997.
- Sproule, J.M. *Channels of Propaganda*, Bloomington, IN: EDINFO 1994