

بسم الله الرحمن الرحيم

انتقال پیام
تئوری‌های تأثیرات موجود
بر محتوای رسانه

انتقال پیام
تئوری‌های تأثیرات موجود
بر محتوای رسانه

پاملا جی شومیکر

و

استیفن دی ریس

ترجمهٔ مجید سرابی ، اردشیر زابلی‌زاده
و حسینعلی افخمی

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

۱۳۹۳



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

انتقال پیام

ترجمه مجید سرابی، اردشیر زابلی‌زاده و حسینعلی افخمی

۱۳۹۳

www.rasaneh.org e-mail: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۲۴۸، ۸۸۷۳۰۴۱۳، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

۱۳	یادداشت ناشر.....
۱۵	۱. مطالعه تأثیرات بر محتوای رسانه‌ها.....
۱۹	برخی از تعاریف.....
۲۱	تاریخ غنی تحقیق و پژوهش درخصوص رسانه‌ها.....
۲۱	جامعه‌شناسی رسانه‌ها.....
۲۲	رویکرد فرضیه.....
۲۴	دیدگاه‌های نظری.....
۲۶	ساخت تئوری محتوای رسانه‌ها.....
۳۱	۲. آن‌سوی فرایندها و تأثیرات.....
۳۲	تمرکز سنتی تحقیقات انجام شده درخصوص ارتباطات.....
۳۶	درباره محتوای رسانه‌ها.....
۳۶	درخصوص مخاطب.....
۳۹	درخصوص تأثیرات.....
۴۰	رسانه‌ها.....
۴۱	چرا تمرکز سنتی؟.....
۴۲	مفهوم علوم اجتماعی.....
۴۳	تمرکز بر فرد.....
۴۳	فردگرایی به عنوان تعصب فرهنگی.....
۴۵	فردگرایی به عنوان تعصب مترولوژیک.....

۶ انتقال پیام

- ۴۶..... فردگرایی به عنوان تعصب نظری.....
- ۴۹..... تمرکز بر مخاطب و تأثیرات.....
- ۴۹..... علوم اجتماعی غیرانتقادی.....
- ۵۱..... حمایت و پشتیبانی اولیه سازمانی.....
- ۵۵..... روابط.....
- ۵۶..... خلاصه.....
- ۵۹..... ۳. تحلیل محتوای رسانه.....
- ۶۱..... چرا محتوا حائز اهمیت است؟.....
- ۶۳..... محتوا و پژوهش تئوری ارتباط.....
- ۶۳..... طبقه‌بندی محتوا.....
- ۶۴..... نظارت.....
- ۶۵..... همبستگی.....
- ۶۵..... انتقال.....
- ۶۶..... سرگرمی.....
- ۶۶..... تمرکز بر اخبار و سرگرمی.....
- ۶۷..... شباهت‌های محتوا.....
- ۶۸..... محیط نمادین رسانه‌ها.....
- ۶۸..... اندازه‌گیری محتوا: چگونه آن را مطالعه کنیم؟.....
- ۶۹..... دیدگاه انسان‌گرایانه در برابر سنت‌های رفتارگرایانه.....
- ۷۰..... محتوای کمی در برابر محتوای کیفی.....
- ۷۱..... آیا رسانه‌ها منعکس‌کننده رویدادها هستند؟.....
- ۷۱..... مفهوم‌سازی غیرفعال در برابر مفهوم‌سازی فعال.....
- ۷۳..... نقشی غیرفعال برای رسانه‌ها به عنوان شبکه‌های تلویزیونی.....
- ۷۶..... نظریه ژورنالیست بی‌طرف.....
- ۷۷..... رویکردی جدید.....
- ۷۸..... نقشی فعال برای رسانه‌ها به عنوان شرکت‌کنندگان.....
- ۷۸..... رسانه‌ها در برابر جهان واقعی؟.....
- ۷۹..... دستکاری واقعیت.....
- ۸۰..... دستکاری و تحریف تصویری در برابر کلاس.....

فهرست ۷

۸۲	خلاصه.....
۸۳	۴. الگوی محتوای رسانه‌ها.....
۸۵	دقیق‌تر کردن تمرکز.....
۸۷	الگوهای محتوا.....
۸۷	تعصب سیاسی.....
۹۲	رفتارها.....
۹۶	انحراف.....
۱۰۰	منابع خبری و موضوعات پیش از تلویزیون.....
۱۰۳	الگوهای جغرافیایی.....
۱۰۸	الگوهای جمعیت‌شناختی.....
۱۱۸	اتحاد محتوا: نقشه قدرتی- فرهنگی.....
۱۲۳	خلاصه: شکل دادن واقعیت اجتماعی.....
۱۲۵	یادداشت‌ها.....
۱۲۵	۵. تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه.....
۱۳۱	پس‌زمینه و خصوصیات.....
۱۳۱	جنسیت.....
۱۳۴	قومیت.....
۱۳۸	گرایش جنسی.....
۱۴۰	متوسط یا ممتاز؟.....
۱۴۲	سیر تکامل مشاغل مرتبط با وسایل ارتباط جمعی.....
۱۴۹	آموزش اصحاب رسانه.....
۱۵۰	تاریخچه و نحوه شروع فعالیت.....
۱۵۸	تأثیرات سوابق کارکنان حرفه‌ای رسانه بر محتوا.....
۱۶۶	نگرش‌ها و ارزش‌ها و باورهای شخصی.....
۱۶۷	ارزش‌ها و باورهای شخصی روزنامه‌نگاران.....
۱۷۰	نگرش‌های سیاسی شخصی.....
۱۷۵	گرایش‌های مذهبی شخصی.....
۱۷۹	تأثیرات نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی بر محتوا.....
۱۸۸	نقش‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی.....

۸ انتقال پیام

- نقش‌های حرفه‌ای ۱۹۰
- نقش‌های اخلاقی ۱۹۵
- ضوابط اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای ۱۹۶
- تأثیرات نقش‌ها و اصول اخلاقی حرفه‌ای بر محتوا ۲۱۰
- خلاصه ۲۱۱
- ۶. نفوذ اصول کاری رسانه ۲۱۱**
- منابع روش‌ها: پردازنده / مصرف‌کننده / تأمین‌کننده ۲۱۹
- شناسایی مخاطب: مصرف‌کننده ۲۲۱
- ارزش‌های خبری ۲۲۲
- روش‌های دفاعی ۲۲۶
- درخواست مخاطب و ساختار خبر ۲۲۹
- روش‌های مخاطب مقابل دیگر روش‌ها ۲۳۱
- سازمان رسانه‌ای ۲۳۵
- شناخت آقای گیتس ۲۳۵
- اصول کاری و سازمان ۲۳۸
- نیازهای دیگر دیدگاه‌ها ۲۴۰
- اعتماد همیشگی به رسانه‌های دیگر ۲۴۶
- خبرهای دسته‌جمعی (مشترک) در برابر خبر اختصاصی ۲۵۲
- تلویزیون در مقابل روزنامه‌ها: آن‌ها چه تفاوتی دارند؟ ۲۵۳
- منابع خارجی - تأمین‌کننده‌ها ۲۵۵
- منابع اصول کاری ۲۵۷
- منابع رسمی ۲۵۹
- کارشناسان ۲۶۳
- دستکاری اصول کاری ۲۶۵
- سازگارشدن با سیستم اداری (دیوان‌سالاری) ۲۶۸
- اصول کاری در جنگ خلیج فارس ۲۷۱
- خلاصه ۲۷۵
- ۷. تأثیرات سازمانی بر محتوا ۲۷۵**
- سؤالات در سطح سازمان ۲۷۹

فهرست ۹

سازمان به عنوان یک مدل ذهنی	۲۸۰
سؤالات سازمانی: چارت سازمانی	۲۸۲
سازمان‌ها و اهداف آن‌ها	۲۸۵
الویت اهداف اقتصادی	۲۸۶
اقتصاد به عنوان محدودیت	۲۸۸
اقتصاد به عنوان یک دستورالعمل	۲۸۹
دستورالعمل‌های اقتصادی و محتوا: موضوع دخانیات	۲۹۲
منطق اقتصادی رسانه‌ها	۲۹۴
سازمان: وظایف و ساختار	۲۹۸
وظایف سازمان رسانه‌ای	۲۹۸
ساختار سازمان رسانه‌ای	۲۹۹
خبرسازی به عنوان فرایند سازمانی	۳۰۱
شیوه تأثیرگذاری سازمان بزرگ‌تر بر محتوا	۳۰۴
استقلال شبکه: واقعی یا قانونی؟	۳۰۸
موضوع شرکت تایم	۳۱۱
روزنامه‌ها: سردبیر به عنوان مدیر یا خبرنگار	۳۱۲
تأثیر هم‌گرایی رسانه‌ها	۳۱۵
مالکیت و سیاست‌گذاری	۳۱۷
تغییرات در مالکیت شرکتی رسانه‌ای	۳۱۹
مالکیت نقطه نظر درونی در روزنامه	۳۲۲
مالکیت چندگانه رسانه	۳۲۵
مالکیت مستقل در برابر مالکیت زنجیره‌ای	۳۲۵
مالکیت ضربدردی	۳۲۸
کنترل: نحوه به کارگیری قدرت	۳۲۹
کنترل در کار خبر	۳۳۰
نظر برید درباره کنترل اجتماعی در اتاق خبر	۳۳۲
خلاصه	۳۳۶
۸. تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای	۳۳۵
حرفه ادراک‌ها	۳۳۸
منابع	۳۴۱

۱۰ انتقال پیام

۳۴۱	رابطه بین خبرنگار و منبع
۳۴۴	انتخاب منابع
۳۵۱	رئیسان جمهور در رسانه‌ها
۳۵۳	گروه‌های فشار
۳۵۸	فعالیت‌های روابط عمومی
۳۶۳	سایر سازمان‌های رسانه‌ای
۳۶۵	تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان
۳۶۸	مخاطبان هدف
۳۷۱	تمرکز بر مخاطب قوی
۳۷۲	تمرکز بر مخاطب زن
۳۷۴	گلچین کردن مخاطبان
۳۷۵	اهرم تبلیغ‌کنندگان
۳۸۱	برنامه‌های تلویزیونی ساخت تبلیغ‌کنندگان
۳۸۴	کنترل‌های دولتی
۳۹۰	نخستین اصلاحیه قانون اساسی درباره آزادی مطبوعات
۳۹۲	قوانین و آئین‌نامه‌ها در آمریکا
۳۹۷	سیاست‌ها و اقدامات دولت
۴۰۳	بازار
۴۰۳	رقابت
۴۰۷	ویژگی‌های بازار
۴۱۰	روابط جامعه
۴۱۳	وابستگی‌های رسمی
۴۱۵	فناوری
۴۱۹	بزرگراه اطلاعاتی
۴۲۲	خلاصه
۴۲۳	۹. تأثیر ایدئولوژی
۴۲۶	ایدئولوژی
۴۲۶	تعریف ایدئولوژی
۴۲۷	ارزش‌های ایدئولوژیک در رسانه
۴۲۸	سطوح ایدئولوژیک در برابر سایر سطوح

فهرست ۱۱

۴۳۱ رسانه‌ها و کنترل اجتماعی
۴۳۱ رسانه‌ها و انحراف
۴۳۲ انحراف در اخبار
۴۳۳ تکنیک‌های رسانه‌ای در برخورد با کج رفتاری اجتماعی
۴۳۴ رسانه و هرج و مرج و طلبان
۴۳۶ رسانه و مرزها
۴۳۷ قدرت و ایدئولوژیک
۴۳۷ قدرت و نمونه مارکسیستی
۴۴۰ دیدگاه اقتصاد سیاسی
۴۴۲ تنوع ایدئولوژی از لحاظ منبع مالی
۴۴۳ تنوع ابزاری اقتصاد سیاسی
۴۴۷ ساختار منبع خبری نخبه
۴۴۹ مدل تبلیغات (پروپاگاندا)
۴۵۳ دیدگاه مطالعات فرهنگی: سلطه
۴۵۵ اصول رسانه‌ای برای قدرتمندان
۴۵۹ ایدئولوژی در جنگ خلیج فارس
۴۶۶ نمونه جزو سلطه
۴۶۷ مفهوم مدل نمونه
۴۶۸ مدل نمونه و سلطه
۴۷۰ مورد کنت مک دوگال
۴۷۱ پیشینه
۴۷۳ تخطی از مدل نمونه
۴۷۶ جداسازی ارزش‌ها
۴۷۸ تحکیم اصول روزنامه‌نگاری
۴۷۹ کوچک کردن شخص و پیام
۴۸۱ سلطه و ترمیم مدل نمونه
۴۸۳ خلاصه
۴۸۳ ۱۰. ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا
۴۸۵ حوزه‌های تحقیق ارتباط جمعی
۴۸۸ تحقیق جاری که شامل محتوا نمی‌شود

۱۲ انتقال پیام

- چرا مطالعات محتوا و آثار را ترکیب می‌کنیم؟..... ۴۹۱
- خلاصه: چگونه می‌توانیم مطالعه محتوا و آثار آن را ترکیب کنیم؟..... ۴۹۳
- نکته‌ها..... ۴۹۶
۱۱. ساختن نظریه محتوای خبر..... ۴۹۵
- فرض‌ها..... ۴۹۸
- گزاره‌هایی در مورد ماهیت محتوای خبر..... ۵۰۰
- فرضیه‌هایی موجود در مورد عامل تأثیرگذاری بر محتوای رسانه..... ۵۰۲
- ارتباط بین تأثیرات وارد از افراد و تأثیرات وارد از اصول کاری
- سیاست‌های رسانه‌ای..... ۵۰۴
- اصول کاری و سیاست‌های رسانه‌ای..... ۵۰۵
- ارتباط بین اصول کاری و نفوذهای سازمانی..... ۵۰۷
- نفوذهای سازمانی..... ۵۰۷
- رابطه بین نفوذهای سازمانی و غیررسانه‌ای..... ۵۱۰
- نفوذهای غیررسانه‌ای..... ۵۱۱
- ایدئولوژی..... ۵۱۳
- تحقیق آینده..... ۵۱۵

یادداشت ناشر

مشهودترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آن‌ها تولید و پخش می‌شوند. این مجموعه مطالب گسترده و متنوع بر اساس محتوا و مضمونی مشخص شکل گرفته و ارائه می‌شوند و در عین حال تأثیرات خاص خود را دارا می‌باشند.

با وجود اینکه بنیاد تمامی مطالعات ارتباط جمعی بر این فرض اولیه استوار است که رسانه‌ها دارای تأثیراتی هستند، ولی می‌توان ادعا کرد که در خصوص تأثیرات رسانه‌ها و نیز نحوه شکل‌گیری محتوای آن کم‌ترین میزان اتفاق‌نظر وجود دارد. حوزه مهم محتوای رسانه کم‌وبیش از سوی پژوهش‌گران ارتباط جمعی نادیده انگاشته شده و تحقیقات موجود عمدتاً محدود به تحلیل‌های جزئی و فردی شده‌اند. به‌رغم دشواری در تحدید موضوع، مسئله محتوا و تأثیر رسانه بر آن یا بالعکس، هم برای پژوهش‌گران و هم برای رسانه‌ها و نیز مردم عادی بسیار جذاب و اجتناب‌ناپذیر است. محتوای رسانه‌ها به عنوان یک منبع، از این مزیت واضح برخوردار است که در مقابل کاوشگر واکنش نشان نمی‌دهد و از بین هم نمی‌رود و در شکل‌هایی ظاهری می‌شود که از سایر پدیده‌های فرهنگی ثبات بیشتری دارد.

در این میان قریب به اکثریت مطالعات انجام شده در این خصوص به محتوا و مضمون رسانه‌ها و تأثیر آن بر مخاطب پرداخته‌اند. به عبارت دیگر مفهوم مستتر در این مطالعات بر این فرض قرار دارد که مضمون رسانه‌های

گروهی منعکس‌کننده واقعیاتی عینی هستند. بر این اساس هم تغییرات و هم نظم و ثباتی را که در محتوای رسانه مشاهده می‌شود می‌توان بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیات اجتماعی در آن لحظه معین دانست. در حالی‌که در بسیاری از موارد نه تنها چنین نیست بلکه رسانه‌ها تحت‌تأثیر عوامل درونی یا بیرونی محتوا را تولید و در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. به‌طوری‌که می‌توان ملاحظه کرد پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها گرایش به تصنع، رعایت الگوهی مشخص و حتی ساختگی بودن دارند و می‌توان ویژگی‌ها و الگوهای اصلی معنایی این پیام‌ها را طبقه‌بندی کرد و به صورتی کمابیش عینی شرح داد.

کتاب *انتقال پیام: تئوری‌های تأثیرات موجود بر محتوای رسانه* که ترجمه آن پیش روی مخاطبان محترم قرار دارد، از جمله مطالعات شاخصی است که با تأکید بر این که محتوای رسانه لزوماً منعکس‌کننده واقعیات دنیای اطراف ما نبوده بلکه توسط مجموعه‌ای از عوامل شکل داده شده‌اند، به مقایسه پژوهش‌های انجام شده در خصوص محتوای رسانه‌ها و تأثیرات مرتبط با آن‌ها می‌پردازد. این کتاب با رهیافتی منحصر به فرد ضمن بررسی جامع عوامل شکل‌دهنده محتوا، سطوح مختلف تأثیرات رسانه‌ای را مورد نظر قرار داده و نگاهی جدید به مفهوم محتوا و مضمون رسانه‌ای دارد.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با عنایت به رویکرد خاص این کتاب به موضوع مورد بحث، اقدام به انتشار آن کرده است. امید است این اثر ارزشمند باب تازه‌ای را فراروی پژوهشگران و علاقه‌مندان این حوزه بگشاید.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

مطالعه تأثیرات بر محتوای رسانه‌ها

این کتاب دربارهٔ محتوای رسانه‌ها و تأثیراتی است که آن را شکل می‌دهد. کتاب‌های مربوط به پژوهش ارتباط جمعی معمولاً از محتوا و مضمون رسانه‌ها به‌عنوان نقطه شروع استفاده می‌کنند ولی ما در این کتاب دیدگاه متفاوتی داریم. پرسش این قبیل تحقیقات معمولاً بدین گونه است: پیام به‌وسیله کدام فرایند توسط مخاطب دریافت و درک می‌شود؟ تأثیرات رسانه بر مخاطب چیست؟ ولی پرسش ما این است: چه عواملی در داخل و خارج از سازمان‌های رسانه‌ای بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند؟ پرسش این سؤال نشان می‌دهد ما نمی‌پذیریم که محتوا و مضمون رسانه‌های گروهی منعکس‌کننده واقعیتی عینی است. این محتوا منعکس‌کنندهٔ دنیای اطراف ما نیست، بلکه این محتوا توسط مجموعه‌ای از عواملی شکل داده می‌شود که منجر به اشکال متفاوتی از حقیقت می‌شود. هفت مثال زیر را در نظر بگیرید:

۱. در مارس ۱۹۹۳، کارول هانگ گزارشگر مورنینگ تایمز در لاردوی تگزاس، داستانی نوشت که در روزنامهٔ وی چاپ شد. این داستان دربارهٔ کرم خاکی مرده‌ای به‌طول ۷۹ فوت و وزن ۳۰۰ پوند بود که

شاهراه بین ایالتی ۳۵ را مسدود کرده بود. مقامات مسئول چنین حدس می‌زدند که آثار ماده لزجی که این کرم در پشت سر خود به جا گذاشته بود نشان‌دهنده این بود که احتمالاً این کرم از رودخانه ریودوژانیرو آمده بود. این داستان دروغ بود. چرا گزارشگر این داستان را نوشته بود؟ و چرا روزنامه آن را چاپ کرده بود؟

۲. طی هفته بین ۲۸ دسامبر ۱۹۹۲ و سوم ژانویه ۱۹۹۳ سه فیلم تلویزیونی حقایقی را در خصوص ایمی فیشر، دانش‌آموز دبیرستانی، پخش کردند که همسر "جوی بوتافوکو"، مردی که معشوقه او بود را به ضرب گلوله از پای درآورده بود. چرا سه شبکه هم‌زمان فیلم‌هایی را در خصوص این واقعه نشان دادند؟ فرق میان این فیلم‌ها چه بود و چرا؟

۳. در نوامبر ۱۹۹۳، یک فوتبالیست یک خبرنگار ورزشی زن را طی مصاحبه هل داد و فریاد زد: جای تو اینجا نیست. این امر چگونه بر مصاحبه‌ای که آن زن در حال اجرای آن بود و نیز خبری که وی متعاقب آن نوشت تأثیر گذاشت؟

۴. در سال ۱۹۹۳، روزنامه لس‌آنجلس تایمز کتاب *Style Book* خود را مورد تجدید نظر قرار داده و به جای واژه Pro-choice (به معنای طرفدار انتخاب) از pro-abortion (به معنای طرفدار سقط جنین) و نیز به جای واژه pro-life (به معنای طرفدار زندگی) از Abortion foe (به معنای دشمن سقط جنین) استفاده کرد. همچنین واژه Anglo را به جز در خصوص نسل انگلیسی‌ها، واژه co-ed (به معنای مدارس مختلط) و واژه elderly (به معنای سالخورده و مسن) که برای توصیف سن شخص به کار برده می‌شد را کنار گذاشت. سایر واژه‌های کنار گذاشته شده عبارت بودند از hillbilly (به معنای آدم جنگلی - غالباً از روی تحقیر)، mailman (به معنای نامه‌رسان)،

مطالعه تأثیرات بر محتوای رسانه‌ها ۱۷

(به معنای زنبور بی‌عسل) و welsh (به معنای زیر قول خود زدن در مورد شرط بندی). چرا؟ بر چه اساسی این روزنامه تصمیم به ایجاد چنین تغییراتی گرفت؟

۵. یکی از روزنامه‌های قطع کوچک نیوجرسی شروع به انتشار عکس‌هایی از زنان مدل نیمه‌برهنه در صفحه اول مجله کرد. گرچه این امر در انگلستان معمول است، در مطبوعات آمریکایی این‌گونه نیست. چرا باید تصاویر زنان نیمه‌برهنه در صفحات اول نشان داده شود؟

۶. «عصر بخیر، من کانی چانگ هستم. در این قسمت از اخبار امروز به اطلاع می‌رساند مورفی براون یک نوزاد پسر به دنیا آورد.» چانگ واقعاً یک روزنامه‌نگار است. اما براون نقش یک روزنامه‌نگار را در نمایش تلویزیونی بازی می‌کند. چرا از شخصیت‌های واقعی و ساختگی با هم استفاده می‌شود؟

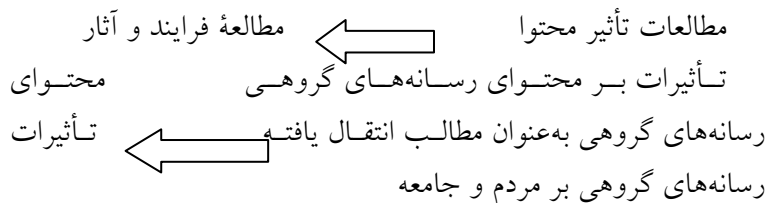
۷. تلویزیون نقش بزرگی در تراژدی دیوید کورس در سال ۱۹۹۳ در واگوی تگزاس ایفا کرد، نقشی بسیار بزرگ به عقیده بعضی از کارشناسان تروریسم و گروهان‌گیری. کورس رهبر فرقه مذهبی داویدیان بود که در پی محاصره ساختمان مرکزی این فرقه و وقوع آتش‌سوزی، به همراه ۷۵ نفر از پیروانش کشته شد.

رابرت کاپرمن، کارشناس تروریسم، نقش تلویزیون را در سوختن ساختمان دیوید کورس با برانگیختن یک شورش مقایسه کرد. خبرنگاران تلویزیونی با این مرد ارتباط برقرار کردند، انگیزه‌های او را بزرگ‌نمایی کردند و وضعیتی به وجود آوردند که نهایتاً منجر به آن آتش‌سوزی مرگبار شد. کار رسانه‌ها درست مانند این بود که در سالن شلوغ تئاتر فریاد بزنند، آتش! تمام این کارها به صورت آرام انجام می‌شد تا اینکه آتش‌سوزی بزرگ رخ داد. گری ویور کارشناس مذاکره با گروهان‌گیران

پوشش شرایط توسط تلویزیون در واکو را به ازدحام جمعیت در پیاده‌رو تشبیه کرد که وقتی شخصی تهدید می‌کند با پرش از یک ساختمان بلند خودکشی می‌کند، فریاد می‌زنند: بپر، بپر. ویور می‌گوید: «شما (گویندگان تلویزیون) می‌توانید ادعا کنید آن فرد را از پشت بام هل ندادید و این درست است. اما آیا می‌توانید ادعا کنید که در این سقوط نقش تحریک‌کننده (نداشتید؟) البته، تلویزیون مخاطبان جهانی در اختیار دیوید کورس قرار داد که خود وی نمی‌توانست این کار را انجام دهد (کامن، ۱۹۹۳). چرا تلویزیون تا این حد در ماجرای دیوید کورس درگیر شد؟ چرا بیش از ۵۰ روز دوربین‌ها روی ساختمان دیوید کورس زوم کردند؟ پاسخ این پرسش‌ها به ما می‌گوید که چگونه محتوای رسانه، تولید شده و شکل می‌گیرد. این‌گونه داستان‌های کوتاه، معرف مشاهدات روزانه کاربران رسانه‌های گروهی هستند. اما این وقایع، رویدادهایی مجزا و نامربوط نیستند بلکه با هم مرتبط بوده و به روش‌های مختلف می‌توان آن‌ها را مقایسه کرد. این کتاب به کشف این روابط خواهد پرداخت. شکل ۱.۱ حاکی از این است که چگونه طرح کلی این کتاب با کتاب‌های سنتی‌تر «فرایند و تأثیرات» متناسب است. تحقیقات و مطالعاتی که در اینجا به بحث پیرامون آن‌ها می‌پردازیم به بررسی پرسش‌های پیرامون ماهیت محتوای رسانه‌ها، روش‌هایی که این محتوا از طریق آن‌ها ایجاد می‌شود، و منافع که ایجاد می‌کنند، می‌پردازد. تأثیر سرگرمی و خبر و ویژگی‌های اطلاعاتی محتوای رسانه‌ها به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. مثلاً، تحقیقات به بررسی این مطلب پرداخته‌اند که آیا نمایش خشونت موجب پرخاشگری بیشتر کودکان می‌شود یا خیر و یا اینکه آیا نمایش انتخابات ریاست‌جمهوری در برنامه‌های خبری تلویزیونی، موجب کاهش احتمال رأی دادن

شهروندان منطقه وست‌کوست می‌شود یا خیر. این حوزه‌ها، حوزه‌های جالب توجه تحقیق هستند. ولی از نظر ما پرسش‌های مهم‌تری هم وجود دارد: چرا شبکه‌های تلویزیونی برنامه‌هایی را تولید می‌کنند که موجب پرخاشگری بیشتر کودکان می‌شود؟ چرا برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی موجب ریسک کاهش رأی در کالیفرنیا می‌شوند؟ به عقیده ما پاسخ این پرسش‌ها در عواملی از جمله نگرش‌های شخصی، گرایش کارکنان رسانه، حرفه‌ای‌گری، خط‌مشی سازمان، الگوهای مالکیت سازمان، فضای اقتصادی، تبلیغ‌کنندگان و تأثیرات ایدئوژیک قرار دارد.

شکل ۱.۱: بیشتر کتاب‌های مربوط به تحقیق پیرامون رسانه‌های گروهی اصولاً شامل مطالعاتی می‌شوند که به فرایند دریافت محتوا توسط مخاطب یا تأثیرات محتوا بر افراد و جامعه می‌پردازند. اعتقاد ما بر این است که درک و شناخت تأثیراتی که محتوا را شکل می‌دهد نیز به همین اندازه حائز اهمیت است.



بعضی از تعاریف

اجازه دهید با تعریف منظور خود از محتوای رسانه‌ها آغاز کنیم. منظور از محتوا، طیف کامل کمی و کیفی اطلاعات کلامی و دیداری انتشار یافته توسط رسانه‌های گروهی است. به عبارت دیگر، محتوا به معنای تمام آن چیزی است که در رسانه دیده و شنیده می‌شود. طیف کمی اطلاعات، شامل آن دسته از ویژگی‌های محتوای رسانه‌هاست که قابل اندازه‌گیری یا شمارش هستند. مثلاً تعداد ثانیه‌هایی که یک خبر

تلویزیونی به طول می‌انجامد یا تعداد ستون‌هایی که در روزنامه به یک خبر اختصاص داده می‌شود؛ البته در محتوای رسانه موارد قابل شمارش یا اندازه‌گیری بسیار زیاد هستند. تعداد اخبار یک روزنامه دربارهٔ کشوری خاص در یک دورهٔ زمانی مشخص، تعداد زنانی که در تبلیغات اتومبیل به چشم می‌خورند، تعداد برنامه‌های کم‌دی پخش‌شده در ده سال گذشته، تعداد تصاویر چاپ شده سناتورهای آمریکایی در مجلات یا تعداد دفعاتی که یک گویندهٔ ورزشی خاص به بازیکنان سیاه‌پوست فوتبال اشاره می‌کند، نمونه‌هایی از این موارد هستند.

این اندازه‌گیری‌ها می‌تواند اطلاعات مهمی را درخصوص میزان پوشش موضوع‌ها و اولویت‌های رسانه به ما بدهد، اما نمی‌تواند به ما بگوید این پوشش چگونه بوده و چه کیفیتی داشته است. ممکن است دو روزنامه در مورد اسرائیل دقیقاً مقدار یکسانی خبر چاپ کنند اما دیدگاه‌های بسیار متفاوتی درخصوص اتفاقاتی که در اسرائیل می‌افتد داشته باشند. دانستن اینکه یک گویندهٔ ورزشی چند بار به ورزشکاران سیاه‌پوست اشاره می‌کند نمی‌تواند به ما بگوید که این پوشش خبری منعکس‌کنندهٔ عدالت است یا تبعیض. ارزیابی ویژگی‌های کیفی محتوای رسانه امری دشوار است اما اغلب بسیار آشکارکننده‌تر و مفیدتر از این است که صرفاً به اطلاعات کمی نگاه کنیم.

بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی که به مطالعه و تحقیق درخصوص رسانه‌ها می‌پردازند نگران مفهوم اغفال‌کنندهٔ عینیت هستند. رسانه‌ها تا چه میزان می‌توانند به معرفی و ارائهٔ یک واقعیت عینی نزدیک شوند؟ البته مسئله این است که چیزی به عنوان ناظر عینی واقعیت وجود ندارد، همه ما از تجارب، شخصیت‌ها و دانش خود برای تعبیر و تفسیر آنچه می‌بینیم استفاده می‌کنیم. بهترین کاری که می‌توانیم انجام دهیم این

است که واقعیت رسانه‌ها را با واقعیت اجتماعی مقایسه کنیم؛ دیدگاهی به جهان که از جنبه اجتماعی مشتق شده است، یعنی آنچه که جامعه درباره خود می‌داند.

جامعه، منابع اطلاعاتی زیادی را درباره خود ارائه می‌دهد، از پرونده‌های پرسنل، یادداشت‌های اداری و موجودی‌های تجاری تا مرور کتاب‌ها، نظرسنجی‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها. ارزیابی ما از واقعیت اجتماعی، یعنی بهترین حدس ما درباره آنچه که واقعاً در جهان روی می‌دهد، از تمام اطلاعاتی که در دسترس ما قرار دارد استفاده می‌کند. به‌طور کلی ما در می‌یابیم که واقعیت بسیار پیچیده‌تر از آن است که از نظر عینی تعریف شود (برای اطلاعات بیشتر درباره اشتقاق اجتماعی واقعیت، بخش Ichheiser 1970 را ملاحظه کنید).

تاریخ غنی تحقیق و پژوهش در خصوص رسانه‌ها

جامعه‌شناسی رسانه‌ها

عبارت جامعه‌شناسی رسانه‌ها اغلب به تحقیقات و مطالعاتی گفته می‌شود که به تأثیرات موجود بر محتوای رسانه‌ها می‌پردازند، اما در حقیقت این تحقیقات، همیشه جامعه‌شناسانه نیستند. برای مثال، تحقیقات و مطالعاتی که به روابط اجتماعی ژورنالیست‌ها به عنوان افراد حرفه‌ای و به دیدگاه‌های شخصی آن‌ها می‌پردازد بیشتر وارد حوزه روان‌شناسی می‌شود تا جامعه‌شناسی. با وجود این، خواه ما این مطالعات را جامعه‌شناسی رسانه‌ها یا روان‌شناسی اجتماعی بنامیم، آن‌ها منعکس‌کننده حوزه تحقیقی هستند که محبوبیت آن روزبه‌روز افزایش می‌یابد. تعدادی از محققانی که پیش از این به مطالعه تأثیرات رسانه‌ها پرداخته‌اند، از جمله خود ما، اکنون از خود می‌پرسند چرا باید چنین محتوای تأثیرگذاری وجود داشته باشد.

گرچه تحقیقاتی که به شرح و تعریف محتوای رسانه‌ها می‌پردازند از ابتدای این قرن وجود داشته‌اند، اما بررسی‌های علمی درخصوص تأثیر بر محتوا تا پس از جنگ جهانی دوم آنچنان گسترده نبود. تحقیقات جدید با پیشنهاد دیوید مَنینگ وایت (۱۹۵۰) مبنی بر عملکرد ژورنالیست‌ها به عنوان دروازه‌بانان پیام‌های رسانه‌ها — که از میان وقایع روز وقایعی را انتخاب می‌کنند که تبدیل به خبر می‌شوند — و تعریف وارن برید (۱۹۵۵) از چگونگی شغل آن‌ها آغاز شد. از آن زمان به بعد، شمار فزاینده‌ای از تحقیقات و مطالعات بر روش‌هایی تمرکز یافته‌اند که کارکنان رسانه‌ها و کارمندان آن‌ها و نیز ساختارهای سازمانی و خود جامعه از طریق آن‌ها بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند؛ با وجود این، گرچه تعداد این تحقیقات افزایش یافته است، توجه کمی به پیوندها و ارتباطات نظری میان آن‌ها شده است.

رویکرد فرضیه

تحقیقات انجام شده درخصوص محتوا طی ۴۰ سال گذشته اساساً اطلاعات بیشتری را نسبت به تئوری ارائه کرده‌اند؛ به‌ویژه در مقایسه با تحقیقات انجام شده درخصوص تأثیرات نشان داده شده در کنار شکل ۱.۱. تعداد اندکی از تحقیقات محتوا به تعریف و آزمایش یک تئوری خاص می‌پردازند و در عوض پژوهشگران معمولاً شرح مختصری از آنچه را که انتظار دارند بیابند ارائه داده‌اند و سپس به آزمایش یک یا چند فرضیه یا روابط میان دو یا چند متغیر که بعضی از پدیده‌ها را مشخص می‌کند می‌پردازند. مثالی از فرضیه بدین قرار است: هر چه ارزش خبری یک رویداد بیشتر باشد، رسانه‌های گروهی پوشش برجسته‌تری از آن خواهند داشت. دو متغیر عمده و مهم در این مثال عبارت‌اند از: ارزش خبری و برجسته‌بودن پوشش. هر دوی این‌ها تا حدودی قابل سنجش هستند

(انتخابات ریاست‌جمهوری از نظر عینی ارزش خبری بیشتری نسبت به انتخاب فرماندار یک شهر دارد و میزان پوشش اختصاص یافته به هر دو قابل ارزیابی است). این فرضیه چنین پیش‌بینی می‌کند که رویدادهایی با ارزش خبری ذاتی زیاد به‌طور برجسته‌تر و مهم‌تری تحت پوشش خبری قرار می‌گیرند. شاید در صفحه اول یک روزنامه یا در آغاز یک بخش خبری تلویزیونی، رویدادهایی با ارزش خبری متوسط نیز تحت پوشش قرار بگیرند اما فقط در صفحات میانی روزنامه یا در میانه برنامه خبری. همچنین رویدادهایی که از نظر ارزش خبری در سطح پایینی قرار دارند، ممکن است هرگز تحت پوشش رسانه‌ای قرار نگیرند.

آزمایش بسیاری از فرضیات مرتبط می‌تواند منتهی به پیشرفت‌های تئوری شود که به ما کمک می‌کند تا پیش‌بینی‌های بهتری درخصوص محتوای رسانه‌ها به‌عمل آوریم. این تئوری‌ها رشد می‌کنند و به تدریج فرض‌هایی مانند آن‌ها که پژوهشگران درخصوص موضوع خود تعیین می‌کنند به همراه تعاریف مفاهیم کلیدی و پیشنهادهایی برای ارزیابی آن‌ها به ساختار آن‌ها اضافه می‌شود. با وجود این، بیشتر تحقیق‌های محتوای رسانه در تمرکز خود بر داده‌ها و اطلاعات، فاقد این نوع ارتباطات نظری هستند. در نتیجه، رشته‌های مشترک میان آن‌ها به‌طور چشمگیری نادیده گرفته و از رشد تئوری جلوگیری می‌شود. یک تئوری ممکن است به یک فرضیه (نظیر آنچه در مثال بالا به آن اشاره شد) یا چندین فرضیه محدود باشد که به ایده کلی یکسانی پرداخته است اما ویژگی‌های جداگانه آن را مورد توجه قرار می‌دهد. برای مثال، نظریه محتوای خبر که توسط یکی از نویسندگان این کتاب ارائه شده است، هشت فرضیه و چهل و هشت فرض را درخصوص چگونگی شکل‌گیری محتوای رسانه‌ها ارائه می‌کند.

دیدگاه‌های نظری

سایر دانشمندان نیز تحقیقاتی درخصوص محتوا، پیرامون مجموعه‌هایی از دیدگاه‌های نظری انجام داده‌اند. گنس (۱۹۷۹) و گیتلین (۱۹۸۰) این رویکردها را به چندین دسته تقسیم می‌کنند:

- محتوا، منعکس‌کننده واقعیت اجتماعی، بدون هیچ‌گونه و یا اندکی تحریف است. رویکرد آینه در تحقیق محتوا چنین فرض می‌کند که آنچه از رسانه‌های گروهی پخش می‌شود، حامل انعکاس دقیق واقعیت اجتماعی برای مخاطب است؛ مانند دوربین تلویزیونی که تصاویر جهان را ضبط می‌کند. رویکرد تأثیرات باطل نیز محتوای رسانه را منعکس‌کننده واقعیت می‌داند اما این واقعیت را نتیجه مصالحه میان آن عده‌ای می‌بیند که اطلاعات را به رسانه‌ها فروخته‌اند و عده‌ای دیگر که این اطلاعات را خریداری می‌کنند. این نیروها یکدیگر را خنثی و در نهایت تصویری عینی از رویدادها ایجاد می‌کنند.
- محتوا، متأثر از روابط اجتماعی و گرایش‌های کارکنان رسانه‌هاست. این رویکرد مبتنی بر پیام‌دهنده، حاکی از آن است که عوامل روان‌شناسانه اصلی پرسنل ارتباطات — شامل گرایش‌های حرفه‌ای، شخصی و سیاسی آنان و آموزش‌های حرفه‌ای که پیام‌دهندگان دریافت می‌کنند — موجب می‌شود آن‌ها واقعیتی اجتماعی به وجود آورند که در آن، توافق میان گروه‌های اجتماعی هنجار بوده و در مقابل، ارائه ایده‌ها یا رفتارهای نو به عنوان پدیده‌های عجیب و غریب و نامطلوب محسوب می‌شوند. بر اساس این رویکرد، پیام‌دهندگان افراد یا گروه‌های منحرف را به عنوان افراد یا گروه‌های دور یا خارج از مرکز نمایش می‌دهند که افراد معقول و منطقی آن‌ها را جدی نمی‌گیرند.

- محتوا، متأثر از امور عادی رسانه‌هاست. رویکرد امور عادی سازمانی چنین استدلال می‌کند که محتوای رسانه‌ها متأثر از روش‌هایی است که طی آن کارکنان ارتباطات و شرکت‌های آن‌ها کار را سازماندهی می‌کنند. برای مثال، گزارشگران خبر آموزش می‌بینند تا داستان‌هایی را به صورت هرم وارونه بنویسد و آنچه را که به نظر خود جزء اطلاعات مهم است در ابتدا بیاورند و بقیه آن را به ترتیب اولویت نزولی اهمیت ارائه دهند. بنابراین، ارزیابی ژورنالیست تعیین‌کننده محتوای داستان است.
- محتوا، متأثر از سایر نهادها و نیروهای اجتماعی است. این رویکرد، حاکی از آن است که عواملی خارج از پیام‌دهنده و سازمان — قوای اقتصادی و فرهنگی و مخاطب — تعیین‌کننده محتوا هستند. برای مثال، در رویکرد بازار، پیام‌دهندگان سعی می‌کنند آنچه را که مخاطب می‌خواهد، عرضه کنند تا تضمین کنند مخاطبان زیادی تبلیغات محصولات اسپانسرها را می‌بینند. از سوی دیگر، در رویکرد مسئولیت اجتماعی، پیام‌دهندگان علاقه دارند به جای پاسخ به درخواست مخاطب، آنچه را که وی به آن نیاز دارد عرضه کنند.
- محتوا تابع موقعیت‌های ایدئولوژیک بوده و وضعیت موجود را حفظ می‌کند. سلطه رویکرد نظری وسیع و گسترده‌ای است که بر اساس آن، محتوای رسانه متأثر از ایدئولوژی صاحبان قدرت در جامعه است. رسانه‌ها به عنوان بخش‌های کلیدی نظام اقتصادی که به دست صاحبان قدرت اقتصادی کنترل می‌شوند، همواره حامل یک ایدئولوژی سازگار با این منافع هستند و این کمک می‌کند که جامعه به شکل و وضعیت حاضر ادامه دهد.

ساخت تئوری محتوای رسانه‌ها

در این کتاب، به مقایسه پژوهش‌های حاضر در خصوص محتوای رسانه می‌پردازیم، شباهت‌ها و تفاوت‌های این رویکردهای نظری مختلف را بررسی می‌کنیم و به این ترتیب نخستین گام را در ساخت تئوری برمی‌داریم. ابتدا به عواملی می‌پردازیم که رسانه‌های گروهی را با ۱. مقایسه رویکرد ما با رویکرد متون فرایند و تأثیرات سنتی و ۲. نشان دادن اینکه چرا حوزه مهم محتوای رسانه‌ها کم‌وبیش توسط پژوهشگران در ارتباط جمعی نادیده انگاشته شده و چرا پژوهش و تحقیق عمدتاً محدود به تحلیل‌های جزئی یا فردی شده‌اند، شکل می‌دهند. ما دلایل متعددی را برای این امر مشخص می‌کنیم. از جمله دلایل تاریخچه این حوزه، اولویت فرهنگی مسائل فردی به جمعی در جامعه آمریکا و تمایل دانشمندان در برگزیدن چشم‌اندازی صنعتی است. این مباحث فصل دوم کتاب را تشکیل می‌دهند.

فصل سوم، به بحث در خصوص این امر می‌پردازیم که چگونه محتوای رسانه‌ها طی سال‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و بررسی می‌کنیم که رسانه‌ها تا چه حد واقعیت را انعکاس می‌دهند. ما نقش فعالی را برای رسانه‌ها در ساخت واقعیت پیشنهاد می‌کنیم که قابل مقایسه با سایر منابع واقعیت اجتماعی است.

فصل چهارم، ماهیت محتوای رسانه‌ها را بنا کرده و نگاهی به مردم، اماکن و رویدادهایی خواهیم داشت که دنیای رسانه را تشکیل می‌دهند. ما الگوهای پوشش رسانه‌ای را از مجموعه‌ای از تحقیقات و مطالعات استخراج و ارائه خواهیم کرد. (برای مثال، مطالعات بسیاری نشان داده است که اخبار، اطلاعات مربوط به قدرتمندان را منتقل می‌کند). سپس با بررسی مطالعاتی که به مقایسه محتوای رسانه‌ها با دیگر معیارهای واقعیت

مطالعه تأثیرات بر محتوای رسانه‌ها ۲۷

اجتماعی می‌پردازد به بررسی میزان انعکاس واقعیات اجتماعی توسط محتوای رسانه‌ها پرداخته و ثابت می‌کنیم رسانه‌ها همیشه منعکس‌کننده واقعیات نیستند. سپس به تعریف روش‌های سیستماتیک می‌پردازیم که در آن، دنیای رسانه‌ها با دنیای واقعی فرق می‌کند.

فصل پنجم تا نهم به بررسی عوامل گوناگونی می‌پردازد که طبق دسته‌بندی‌های گنس و گیتلین که قبلاً بدان اشاره شد بر محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند.

فصل پنجم، نگاهی به افراد حرفه‌ای بر حسب رویکردهای شخصی آنان و رویکردهای ناشی از نقش‌های حرفه‌ای آنان دارد. سپس به بررسی ادعای تأثیر رویکردهای سیاسی لیبرال پیام‌دهندگان بر کار آن‌ها، تفاوت میان ژورنالیست‌های بی‌طرف و ذی‌نفع و چگونگی تأثیر تصورات ژورنالیست‌ها از خبر بر انتخاب‌های آنان درخصوص پوشش رویدادها خواهیم پرداخت.

فصل ششم، به چگونگی تأثیرپذیری محتوا توسط اصول کاری رسانه‌ها خواهیم پرداخت که ناشی از محدودیت‌هایی در گردآوری اخبار و انتقال آن است. سپس به چگونگی ایجاد اصول کاری رسانه‌ها نظیر دروازه‌بانی، سیستم ضربتی، روزنامه‌نگاری گروهی و تکیه بر منابع رسمی در واکنش به نیازهای سازمانی جهت تولید مؤثر محصولی قابل قبول برای مشتریان خواهیم پرداخت.

فصل هفتم، به بررسی تأثیر سازمان‌های رسانه‌ای بر محتوا خواهیم پرداخت. از جمله تأثیر آن‌ها در حمایت از نامزدهای پست‌های سیاسی، موضع‌گیری در سرمقاله‌ها و سیاست‌های سازمانی. ما نقش‌های سازمانی، ساختارها، سیاست‌ها، الگوهای مالکیت و اهداف اقتصادی سازمان را به‌عنوان مجموعه‌ای از تأثیرات موجود بر محتوای اخبار به حساب می‌آوریم.

فصل هشتم، به عوامل غیر رسانه‌ای نظیر محیط اقتصادی که رسانه‌ها در آن عمل می‌کنند (هم خرد و هم کلان، تیراژ، وسعت بازار، سوددهی، رقابت با سایر رسانه‌ها و میزانی که سازمان‌های رسانه‌ای گوناگون از طریق هیئت مدیره‌های خود با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند)، تبلیغات و دیگر منابع درآمد و متغیرهای فرهنگی و ملی می‌پردازد.

فصل نهم، به مرور تأثیرات بر محتوا از دیدگاه ایدئولوژیکی اجتماعی سپس به بحث درخصوص نقش رسانه‌ها در ایجاد مرزهای اجتماعی میان «عادی» و «منحرف» و ارتباطات میان ویژگی ایدئولوژیک محتوای رسانه‌ها و مراکز قدرت جامعه که توسط اندیشمندان مارکسیست پیشنهاد می‌شود، می‌پردازد. به علاوه، به شرح رابطه میان تأثیرات سطح پایین (اصول کاری، ارزش‌های ژورنالیست‌ها) و عملکردهای ایدئولوژیک بزرگ‌تر آن‌ها می‌پردازیم.

فصل دهم، راه‌هایی را پیشنهاد می‌کند که طی آن، رویکرد محتوا محور ما درخصوص مطالعه رسانه‌ها می‌تواند به مطالعات سنتی‌تر فرایند و تأثیرات، مرتبط شود. مطالعه تأثیرات، انواع محتوا را که بازدهی خاص ایجاد می‌کنند، مشخص می‌سازد. دیدگاه ما به پیش‌بینی این امر کمک می‌کند که چه عواملی در کنار هم می‌توانند آن نوع محتوا را تولید کنند؛ بنابراین به تعیین میزان تأثیر، کمک می‌کند. برای مثال، این فرضیه که «هر چه مردم بیشتر روزنامه بخوانند احتمال رأی دادن آن‌ها بیشتر است» نیازمند احراز شرایط لازم توسط نوع محتوای سیاسی موجود در روزنامه‌ای است که آن‌ها می‌خوانند و آن نیز به نوبه خود متأثر از مجموعه‌ای از تأثیرات درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای است. ما این فرضیه بنیادی معمول را که «محتوای رسانه‌های گروهی مجرای است که واقعیت از طریق آن به مخاطب انتقال می‌یابد» به چالش می‌کشیم و

مطالعه تأثیرات بر محتوای رسانه‌ها ۲۹

پیشنهاد ما این است که بیشتر نوشته‌های موجود در مورد تأثیرات رسانه‌ها نیازمند تعبیر و تفسیر مجدد هستند.

فصل یازدهم، آنچه را که دربارهٔ تأثیرات بر محتوای رسانه می‌دانیم با هم ترکیب کرده و به شکل مجموعه‌ای از مفروضات، گزاره‌ها و فرضیات در می‌آورد. از طریق این فرایند استقرایی می‌توانیم ایجاد تئوری جامع محتوای رسانه را آغاز کنیم.

آن سوی فراینده و تأثیرات

بیشتر کتاب‌های مربوط به تئوری ارتباط جمعی، بر فرایندی که پیام‌ها از طریق آن توسط مخاطب دریافت و درک می‌شود و نیز به تأثیراتی که ممکن است این پیام‌ها ایجاد کنند، تمرکز می‌کنند. در هر دو فرایند، پیام بر حسب علوم اجتماعی، متغیر مستقل یا علت است. در نتیجه، تأثیرات پیام نیز متغیرهای وابسته‌ای هستند که بر اساس محتوا تغییر می‌یابند. ولی ما در این کتاب، پیام را به‌عنوان متغیری وابسته تعریف می‌کنیم. استدلال ما نیز این است که پیام یا محتوای رسانه، متأثر از مجموعه وسیعی از عوامل موجود در داخل و خارج سازمان‌های رسانه‌ای است. با وجود این، پیش از آنکه نگاهی به هر یک از این عوامل به‌طور جداگانه داشته باشیم، لازم است بفهمیم چرا این عوامل در گذشته به‌طور کامل مانند مباحث مخاطب، فرایند و تأثیر کشف نشده‌اند. در این فصل، چارچوبی ایجاد می‌کنیم که به ما نشان می‌دهد دانشمندان علوم ارتباطات تمرکز خود را بر کدام نقطه و چرا قرار داده‌اند.

تمرکز سنتی تحقیقات انجام شده در خصوص ارتباطات

به منظور ایجاد نخستین بخش از این چارچوب، بهتر است تحقیق را بر اساس دو بُعد طبقه‌بندی کنیم: سطح تحلیل و آنچه مورد مطالعه است.

سطح تحلیل

سطوح تحلیل در پژوهش ارتباطات را می‌توان تشکیل‌دهنده طیفی پیوسته از خرد تا کلان دانست — از کوچک‌ترین واحدهای تشکیل‌دهنده سیستم تا بزرگ‌ترین آن‌ها. تحقیق در سطح خرد و جزئی به بررسی ارتباطات به‌عنوان فعالیتی می‌پردازد که با مردم درگیر است و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. تحقیق کلان به بررسی ساختارهای اجتماعی می‌پردازد که خارج از کنترل اشخاص هستند، مانند شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و فرهنگ‌ها. این سطوح به‌طور سلسله‌مراتبی عمل می‌کنند. آنچه که در سطوح پایین‌تر روی می‌دهد متأثر از آن چیزی است که در سطوح بالاتر روی داده و حتی تا میزان زیادی توسط آن تعیین می‌شود.

چه چیز مطالعه می‌شود؟

یکی از نخستین و معروف‌ترین روش‌های تعریف و تشریح فرایند ارتباطات توسط هرولد لاسول (۱۹۸۴) ارائه شد که چارچوب زیر را پیشنهاد کرد:

چه کسی

چه می‌گوید

از طریق کدام مجرا

به چه کسی

با چه تأثیری

مطالعات علم ارتباطات جمعی همه این عوامل را بررسی کرده است — پیام‌دهنده (چه کسی)، محتوای رسانه (چه می‌گوید)، رسانه (از طریق

آن سوی فراینده و تأثیرات ۳۳

کدام کانال)، مخاطب (به چه کسی) و تأثیرات (با چه تأثیری) — اما بیشتر تحقیقات و مطالعات روی دو عامل آخر یعنی مخاطب و تأثیرات تمرکز کرده‌اند.

بسیاری از تحقیقات بر بیش از یک جز تمرکز می‌کنند، اما حتی تحقیقاتی که به بررسی چندین جز می‌پردازند، بیشتر گرایش به تمرکز بر یکی از آن اجزا دارند. به‌منظور درک این موضوع، نگاهی به تحقیقات کلاسیک پیرامون رأی دادن می‌کنیم که توسط پل لازارسفیلد و همکاران وی در سال ۱۹۴۰ در شهر اری واقع در اوهایو انجام شد. مصاحبه‌ای با سه‌هزار نفر در خصوص تصمیم آن‌ها در مورد رأی دادن، ویژگی‌های شخصی و توجه آن‌ها به پیام‌های روزنامه و رادیو در مورد یک جریان سیاسی خاص انجام شد. محققان چنین نتیجه گرفتند که پیام‌های رسانه‌ها تمایلات و علایق سیاسی مردم را تقویت می‌کرد (اما تعیین‌کننده این تمایلات نبود). به‌علاوه چنین مشخص شد که ویژگی‌های شخصی مخاطبان، تعیین‌کننده علاقه و تمایلات سیاسی آن‌ها بود و مخاطبان، رسانه‌ها را به‌صورت گزینشی و به‌منظور تصفیه پیام‌های سیاسی متناقض با علایق سیاسی اولیه خود مورد استفاده قرار می‌دادند. در این تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیقات دیگر، تعدادی از عوامل دخیل بودند (چه می‌گوید: پیام‌های انتخاباتی؛ از طریق کدام کانال: رادیو و مطبوعات؛ به چه کسی: رأی‌دهندگان؛ با چه تأثیری: تقویت علایق سیاسی). با وجود این، تمرکز اصلی بر مخاطب بود.

اگر از چارچوب لاسول استفاده کرده و بعد سطح تحلیل خود را در آن قرار دهیم، می‌توانیم ماتریسی ایجاد کنیم که مطالعات ارتباطات مشخص شده طی سالیان گذشته را در آن قرار دهیم (شکل ۲.۱ را ملاحظه کنید). واضح است که بیشترین تعداد (و تأثیرگذارترین)

مطالعات در مربع سمت راست بالای ماتریس — در زیر ستون‌های به چه کسی و با چه تأثیری و در ردیف خرد یا انفرادی قرار می‌گیرد. مطالعاتی که در شکل ۲.۱ استفاده می‌شود مطالعاتی هستند که توسط شیران لووری و ملوین دیفلور در کتاب آن‌ها با نام *مراحل مهم در پژوهش‌های علم ارتباطات* جمعی آمده است. توجه داشته باشید که گرچه بسیاری از این تحقیقات دارای شواهد نظری بزرگی بوده یا به مسائل وسیع جامع می‌پردازند، اما در سطحی جداگانه انجام می‌شوند. ما از متغیرهای ارزیابی به‌کار گرفته شده در این تحقیقات به‌منظور قرار دادن آن‌ها در ماتریس خود استفاده می‌کنیم. تنها سه تحقیق از این تحقیقات به بررسی محتوای رسانه‌ها از تمام جنبه‌ها پرداخته و هیچ یک منحصراً به پیام‌دهنده اختصاص نیافته‌اند. اکنون نگاهی اجمالی به این تحقیقات و پژوهش‌های مهم می‌اندازیم.

آن سوی فراینده و تأثیرات ۳۵

چه کسی (پیام‌دهنده)	چه می‌گوید و از طریق کدام کانال (محتوای رسانه‌ها)	به چه کسی (مخاطب)	با چه تأثیری (تأثیرات)
		تحقیقات و مطالعات پین فاند: تصاویر حرکت	
خرد/ جداگانه	گمراه‌سازی بی‌گناهان، ۱۹۵۴	سپس تهاجم از رفتار، ۱۹۴۰	آزمایش‌های هولند در علم ارتباطات جمعی، ۱۹۴۹
	خشونت و رسانه‌ها، تحلیل محتوا، ۱۹۶۹	تحقیقات رادیویی ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۳	ارتباط و تشویق، ۱۹۵۳
		انتشار بذر ذرت پیوندی	
تلویزیون و رفتار اجتماعی، محتوای رسانه و کنترل، ۱۹۷۱	انتخاب مردم، ۱۹۴۸	تلویزیون و رفتار اجتماعی، ۱۹۷۱	
تلویزیون و رفتار، ۱۹۸۲	تأثیر شخصی، ۱۹۵۵	تلویزیون و آموزش اجتماعی و تلویزیون و پرخاش‌گری نوجوانان	
		تلویزیون در زندگی کودکان ما، ۱۹۶۱	تلویزیون و رفتار، ۱۹۸۲
		خشونت و رسانه‌ها، مطالعه مخاطب، ۱۹۶۹	
		تلویزیون و رفتار اجتماعی، ۱۹۷۱	
		تلویزیون در زندگی روزمره	
سیستم کلان/ اجتماعی		جریان اطلاعات، ۱۹۴۸	عملکرد رسانه‌های جمعی در تعیین دستور کار، ۱۹۷۲

تحقیقات و مطالعات ارتباطات

درباره محتوای رسانه‌ها

لوئری و دی فلور در نسخه سال ۱۹۹۵ کتاب خود، تنها سه مطالعه مهم در زمینه محتوای رسانه را مشخص می‌کنند. در ویرایش‌های سال‌های ۱۹۸۳ و ۱۹۸۸ این کتاب مطالعه دیگری در خصوص محتوا وجود داشت اما در سال ۱۹۵۵ حذف شد. این کتاب فردریک ورتهام با عنوان گمراه‌سازی افراد بی‌گناه است که با مرتبط ساختن تحلیل محتوای سکس و خشونت در کتاب‌های کم‌دی با این فرضیه که این‌گونه محتوا تأثیر منفی بر خواننده می‌گذارد و حتی به افزایش تخلف و بزهکاری می‌انجامد، موجب هیاهوی قابل ملاحظه عموم شد. تحقیقی جدیدتر و علمی‌تری در خصوص محتوا، تحلیل خشونت گرینر در گزارش کمیسیون دلایل و پیشگیری از خشونت با عنوان خشونت و رسانه‌ها است (این تحقیق همچنین شامل تحقیقی در خصوص افراد حرفه‌ای و شاغلان رسانه‌هاست (چه کسی) اما تنها شامل دو گزارش از ۱۱ گزارش در این جلد است). تحلیل محتوای دیگری نیز با عنوان تلویزیون و رفتار اجتماعی بعدها توسط گرینر در گزارشی گنجانده شد (۱۹۷۱). در سال ۱۹۸۲ پیگیری‌هایی در مورد تحقیقات سال ۱۹۷۱ صورت گرفت که در آن به مرور و بررسی نوشته‌های انتشار یافته از زمان گزارش قبلی از جمله مطالعات به عمل آمده در خصوص تعریف مفهوم خشونت پرداخته و میزان خشونت موجود در برنامه‌های تلویزیونی را تعیین می‌کند. این گزارش همچنین به بحث در مورد نسبت زنان و گروه‌های اقلیت در برنامه‌های تلویزیونی در مقایسه با دنیای واقعی پرداخته است.

در خصوص مخاطب

بیشتر مطالعات برجسته در طبقه‌بندی "به چه کسی" قرار می‌گیرند. نخستین تحقیق با عنوان Payne Fund Studies در سال ۱۹۳۳ متشکل از

۱۲ جلد جداگانه بوده و به آسانی در ماتریس ما طبقه‌بندی نمی‌شود. اهداف این تحقیقات شامل ارزیابی محتوای فیلم و ترکیب مخاطب با هدف اولیه تعیین چگونگی تأثیر فیلم بر کودکان بود. پژوهش منتج شده موجب ارتباط طبقه‌بندی‌های مخاطب و تأثیرات شده و نویسندگان نتیجه می‌گیرند که عوامل فردی و موقعیتی، تأثیرات فیلم را تغییر می‌دهند.

تهاجم از مریخ کانتریل (۱۹۴۰) به شکل آسان‌تری در طبقه‌بندی مخاطب ماتریس ما قرار می‌گیرد. کانتریل عوامل مخاطب مرتبط با رفتارهای اضطراب و وحشت‌زدگی را از طریق مصاحبه‌های شخصی با مخاطبان برنامه رادیویی معروف اورسون ویلز کشف می‌کند.

مطالعه "انتخاب مردم"، تحقیق درباره رأی‌دهندگان شهر اری که پیشتر بدان اشاره شد، به بررسی شکل‌گیری تصمیم مردم در طول زمان، با تمرکز عمده بر طبقه‌بندی‌های اجتماعی و تمایلات اولیه مخاطب می‌پردازد. محققان با این فرض آغاز کردند که رأی‌دهندگانی که بین ماه‌های می و نوامبر تصمیم خود را تغییر دادند این کار را تحت تأثیر پیام‌های انتخاباتی انجام دادند اما این فرض در تحقیقات اثبات نشد.

مطالعه موسوم به "تأثیر شخصی" نیز در تمرکز خود به همان اندازه تاثیرگذار بود. محققان به مطالعه‌ای در مورد زنان پرداختند تا تعیین کنند که آن‌ها در خصوص انواع مختلف اطلاعات به چه کسی تکیه و اعتماد می‌کردند. در این تحقیق با کشف شبکه‌های روابط، به تحلیل در سطح کلان اشاره دارد اما ارزیابی‌های آن محدود به پاسخ‌دهندگان منفردی است. با استفاده از برخی اطلاعات از مطالعه "تأثیر شخصی" و دیگر اطلاعات گردآوری شده توسط اداره تحقیقات رادیویی در دهه ۱۹۴۰ در دانشگاه کلمبیا، هرتا هرتزووگ به بررسی روش‌هایی پرداخت که مخاطب از رسانه‌های گروهی استفاده می‌کند. این مطالعات در حقیقت

سرآغازی برای رویکرد استفاده و رضایت هستند، رویکردی که حتی امروز در تحقیق، طرفداران زیادی دارد.

در سال ۱۹۴۳، حوزه پُرکار دیگری از پژوهش آغاز شد، انتشار نوآوری‌ها و اطلاعات. برایش رایان و نیل گراس تحقیقی را با عنوان بذرت پیوندی در دو جامعه آیوا در مجله جامعه‌شناسی روستایی منتشر کردند.

تحقیق شرام، لایل و پارکر درخصوص مخاطبان کودک با عنوان تلویزیون در زندگی کودکان ما (۱۹۶۱) نخستین بررسی کودکان و تلویزیون در مقیاس وسیع بود. این تحقیق مبتنی بر مقایسه‌هایی میان کودکان بود. تمرکز نویسندگان این تحقیق بر کودکان به‌عنوان مخاطبان فعال، استفاده‌های کودکان از تلویزیون و عملکرد تلویزیون برای کودکان بود. گزارش خشونت و رسانه‌ها که در بالا بدان اشاره شد (۱۹۶۹) حاوی مطالعه کلی‌تری از مخاطبان درخصوص خشونت رسانه‌هاست. بررسی کارگروه رسانه‌ها بر هنجارهای مخاطب درخصوص خشونت و عادات رسانه‌ها تمرکز می‌کند. تلویزیون در زندگی روزمره: الگوهای استفاده در مورد تلویزیون و رفتار است که توسط اداره کل بهداری ایالات متحده منتشر شده نکات تازه‌ای را در مورد استفاده مخاطبان از تلویزیون روشن می‌کند. تنها آخرین تحقیق در این طبقه بندی "به چه کسی" به تحلیل در سطح کلان می‌پردازد. جریان اطلاعات لوئری و دی فلور (۱۹۴۸) به بررسی چگونگی جریان اطلاعات از طریق یک سیستم اجتماعی می‌پردازد. نویسندگان به مطالعه این امر پرداختند که چگونه شعارهای درج شده بر روی بروشورها و اوراق تبلیغاتی که در میان یک جامعه توزیع شده بود، تحریف شدند.

در خصوص تأثیرات

مطالعات انجام شده در خصوص تأثیرات معروف درست و منصفانه شامل مطالعات و تحقیقات انجام شده در مورد سربازان آمریکایی توسط یک روان‌شناس به نام کارل هولند در جنگ جهانی دوم است که محتوا را به‌طور سیستماتیک تغییر داد تا مجاب‌کننده‌ترین پیام را تعیین کند. گرچه سایر عوامل و اجزا در تعریف لاسول از فرایند ارتباط نیز در این تحقیق گنجانده شده است (نظیر اعتبار پیام‌دهنده و ساختار استدلال در پیام‌ها)، اما این عوامل تنها بر حسب تأثیری که ایجاد می‌کنند مورد توجه هستند. تحقیقاتی که بعدها توسط هولند انجام شد موجب استحکام نقش اصلی تأثیرات مجاب‌کننده و تشویقی در پژوهش ارتباطات شد. دو تأثیر عمده دیگر بخشی از گزارش بهداری فوق‌الذکر بودند (کامستاک و رایبنستین ۱۹۷۱) جلد دوم) و جلد سوم *تلویزیون و پرخاشگری نوجوانان* پژوهش‌ها و تحقیقات را خلاصه کرده و قوی‌ترین پرونده را تا آن زمان در مورد ارتباط تماشای تلویزیون و پرخاشگری مطرح می‌کنند. گزارش تلویزیون و رفتار (۱۹۸۲) نیز شواهدی از یک دوره ۱۰ ساله ارائه کرد که این ارتباط را بیش از پیش تأیید می‌کرد. با وجود این، این گزارش نشان داد که چگونه تلویزیون می‌تواند تأثیراتی اجتماعی بر مخاطب داشته باشد.

آخرین تحقیق و مطالعه در ماتریس ما (McCombs & Shaw, 1972) به بررسی تأثیر رسانه در اولویت‌بندی مسائل در ذهن مخاطب می‌پردازد. محققان دریافتند که ساکنان چاپل هیل در شمال کالیفرنیا مسائل و موضوعاتی را قلمداد می‌کردند که از سوی رسانه مورد تأکید قرار می‌گرفت. به‌عبارت دیگر، رسانه‌ها دارای تأثیر بالقوه بر اولویت‌های فکری مخاطبان هستند؛ به این معنا که دستور کاری تعیین می‌کنند که به

مردم نمی‌گویند چه فکری کنند بلکه می‌گویند راجع به چه چیز فکر کنند. گرچه افرادی خاص طی این تحقیق مورد مصاحبه قرار گرفتند، اما پاسخ‌های آن‌ها با هم ترکیب شد. مسائل و موضوعاتی که از نظر مردم چاپل هیل مهم بود در واقع همان‌هایی بود که رسانه‌های در دسترس آنان، مورد تأکید قرار می‌دادند. به‌همین دلیل، این تحقیق را در جهت کلان‌ماتریس خود قرار می‌دهیم.

با مطالعه دقیق این تحقیقات در کنار هم که توسط اندیشمندان علم ارتباطات به‌عنوان مطالعات برجسته توصیف شده‌اند، می‌توانیم به‌وضوح مشاهده کنیم فشار پژوهش‌های انجام شده درخصوص ارتباطات به‌سمت و سوی سطح فردی یا خرد و نیز در جهت تمرکز بر مخاطب و تأثیرات رسانه بر آن مخاطب بوده است. بنابراین در مطالعه محتوا، هدف اصلی استنتاج درخصوص تأثیرات بالقوه آن است و به مردم، سازمان‌ها و جامعه‌ای که محتوا در آن ایجاد می‌شود، کاری نداریم.

رساله‌ها

پیش از بحث درخصوص دلایل این عدم توازن، از دو مثال نهایی استفاده می‌کنیم تا نکته مورد نظر خود را به روشی دیگر مشخص کنیم. بیشتر دانشجویان کالج تجربه زیادی در یادگیری از کتب و رساله‌هایی داشته‌اند که با خلاصه‌کردن هزاران تحقیق، حامل معمول‌ترین دانش و معرفت یک حوزه است. این کتب و رساله‌ها باید با آنچه که اساتید مدرس آن حوزه به‌عنوان هنجار در نظر می‌گیرند (رویکرد عمده) منطبق و سازگار باشند. بنابراین می‌توانیم با مراجعه به رساله‌ها و کتب معروف، مطالعه‌ای سریع درخصوص چگونگی ایجاد و توسعه یک حوزه داشته باشیم. سه کتاب در زمینه تئوری ارتباطات در این خصوص عبارت‌اند از تئوری‌ها و تحقیقات ارتباطات جمعی (تن، ۱۹۸۵)، فرایندها و تأثیرات

آن سوی فراینده و تأثیرات ۴۱

رسانه‌های جمعی (جفرز، ۱۹۸۶)، و تئوری‌های ارتباطات: ریشه‌ها، روش‌ها و موارد استفاده در رسانه‌های جمعی (سورین و تنکارد، ۱۹۹۲). هر سه کتاب با فصولی درخصوص ماهیت کلی تئوری و پژوهش آغاز شده و سپس عمده فضای باقی‌مانده خود را به مخاطب و تحقیق تأثیرات اختصاص می‌دهند. تن بخش‌هایی را به ارتباطات و تأثیرات تشویقی، مخاطب و نیازهای آن، اجتماعی‌شدن و رسانه و تغییر اجتماعی اختصاص می‌دهد (آخرین مورد به سطح تحلیل کلان نزدیک می‌شود). تنها ۶ درصد از کتاب، پیام‌دهندگان و محیط آنان را شامل می‌شود. جفرز همان‌گونه که از نام کتابش پیداست، حجم زیادی از کتاب را به تحقیق درخصوص تأثیرات اختصاص می‌دهد. یک فصل به مخاطب و فصل دیگر به محتوا می‌پردازد اما بیشترین قسمت فصل اخیر به تصورات مخاطب از محتوای رسانه‌ها اختصاص یافته است. حدود ۱۵ درصد از کتاب شامل اطلاعاتی درخصوص صنایع رسانه‌ای، مردم و سازمان‌ها است. سورین و تنکارد بیشترین بخش‌ها را در کتاب خود به روش و مدل‌های علمی، مسائل مربوط به تصورات و زبان، رویکرد اجتماعی- روان‌شناسی و تأثیرات و موارد استفاده رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. تنها یک بخش عمده به رسانه‌ها به‌عنوان نهادها می‌پردازد که در آن فصولی درخصوص مالکیت رسانه‌ها و رسانه‌ها در جامعه مدرن وجود دارد. با وجود این، در این فصل، بحث نقشها و عملکردهای رسانه‌ها باز هم به تأثیرات رسانه‌ها می‌پردازد اما در مقیاس اجتماعی وسیع‌تر.

چرا تمرکز سنتی؟

با اثبات این موضوع که تمرکز غالب تئوری ارتباطات به‌طور سنتی بر "به چه کسی" و "با چه تأثیری" است و نیز اینکه سطح غالب تحلیل به‌طور

جداگانه و یا جزئی بوده است، لازم است نگاهی به بخش دوم سؤال اصلی خود بیندازیم: چرا این موضوع مهمی است؟

مفهوم علوم اجتماعی

ژورنالیسم و علوم اجتماعی هر دو سیستم‌های گردآوری اطلاعات بوده و دارای نقاط اشتراک زیادی هستند. هر دوی آن‌ها فعالیت‌هایی هستند که حتی الامکان سعی در ارائه و معرفی جهان به‌عنوان جهانی قابل اعتماد داشته و هر دو نیز مدعی بی‌طرفی هستند. با وجود این، هر دوی آن‌ها بر حسب ماهیتی که دارند ارائه‌کننده چشم‌انداز محدودی از واقعیت‌اند. هیچ‌یک از آن‌ها جدای از فرهنگی که ایجاد کرده و از آن پشتیبانی می‌کنند قابل درک نیستند. هم علوم اجتماعی و هم ژورنالیسم دارای اموری عادی هستند — همان روش‌های همیشگی، جاری و الگوسازی شده که به‌عنوان روش حرفه‌ای مناسب مورد قبول هستند. در مورد ژورنالیست‌ها این امر شامل چیزهایی نظیر دروازه‌بانی، سیستم شکست، ایجاد توازن بین طرف‌ها در خبر و تکیه بر منابع مقتدر و موثق است. درخصوص دانشمندان علوم اجتماعی این امر شامل انجام مشاهدات سیستماتیک، تنظیم فرضیات و آزمایش آن‌ها در برابر داده‌هاست. امور عادی علوم اجتماعی و ژورنالیسم به‌منظور کمک به کارورزان آن‌ها در درک جهان و تفسیر شرایط مبهم ایجاد شدند. امور عادی از این دست به ژورنالیست کمک می‌کند تا دقت و بی‌طرفی کار خود را تضمین کند و به محقق کمک می‌کند تا درستی و اعتبار کار خود را بالا ببرد. ژورنالیست با منابع معتبری مصاحبه کرده، به نظرات آن‌ها استناد کرده و از بیان ایده‌های آشکار خودداری می‌کند. دانشمند علوم اجتماعی از روش‌هایی استفاده می‌کند که تکرار و همتاسازی را می‌طلبد. در هر

صورت، می توان از نتیجه کار دفاع کرد زیرا از روش های حرفه ای تبعیت شده است.

البته این واقعیت که برای دفاع از کار به وجود اصول کاری فوق استاندارد می شود، بدین معنی نیست که این اصول از هر لحاظ کامل هستند. هم ژورنالیسم و هم علوم اجتماعی، به عنوان سیستم های گردآوری اطلاعات، دارای تدریج های خاص خود هستند. در حقیقت، هیچ یک از سیستم های گردآوری اطلاعات کامل نیستند. در عوض، به آنچه تکیه می کنیم که کوون (۱۹۶۲) آن را مدل های نمونه می نامد. این مدل نمونه عبارت است از روش های ارائه واقعیت بر اساس مفروضاتی مقبول در خصوص چگونگی گردآوری و تفسیر اطلاعات. این مدل های نمونه، ارائه کننده واقعیت نیستند بلکه صرفاً از راه هایی قابل قبول، اطلاعاتی مفید به ما می دهند. الگوها بر اساس عقاید و انتظارات جاری مشترک بوده و در نتیجه آن ها را مسلم می دانیم. ما این حقیقت را که عقاید و انتظارات و در نتیجه، الگوها نه تنها به مرور زمان بلکه از یک محیط فرهنگی به محیط فرهنگی دیگر تغییر می کنند، فراموش می کنیم. برای مثال، به عنوان مصرف کنندگان جدید، ما به امور عادی الگوهای ژورنالیستی عادت داریم و فراموش می کنیم اطلاعاتی که به دستمان می رسد به دقت در سطوح مختلف فیلتر شده است.

دانش علمی به ویژه در علوم اجتماعی نیز فیلتر می شود. این دانش بر مسائلی تمرکز می کند که مدل نمونه، آن ها را مهم می داند. در حقیقت، از دهه ۱۹۶۰ هم الگوهای ژورنالیستی و هم الگوهای علوم اجتماعی با چالش های جدی از بیرون و از درون روبه رو شدند. توانایی اخبار در انتقال حقیقت به طور فزاینده ای توسط افکار عمومی هوشیار، سازمان های نظارت بر رسانه و خود ژورنالیست ها که پس از وقایع ویتنام و واترگیت فعال تر و بدگمان تر شده اند ضربه خورده است. جریان های پست مدرن

در علوم اجتماعی منجر به انجام مطالعات انتقادی شده است که فرضیه‌های فلسفی مهم درخصوص مطالعه پدیده‌های انسانی را زیر سؤال می‌برند. در نتیجه، آگاهی فزاینده‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه در علوم اجتماعی نیز درست مانند ژورنالیسم، پاسخ‌های که می‌یابیم بستگی به پرسش‌هایی دارد که مطرح می‌کنیم.

چه چیز باعث می‌شود تا بعضی از پرسش‌ها بیش از سایر پرسش‌ها مطرح شوند؟ لازم است تا نگاهی دقیق به جامعه‌ای بیندازیم که این پرسش‌ها در آن مطرح می‌شود.

در ادامه این فصل، به بحث و بررسی درخصوص چگونگی تأثیر عوامل اجتماعی نظیر هنجارهای فرهنگی بر آنچه که دانشمندان علوم اجتماعی مطالعه می‌کنند و نیز بر چگونگی مطالعه آن‌ها خواهیم پرداخت. بدین ترتیب ما تأثیرات متعددی را شناسایی می‌کنیم که در قسمت‌های مختلف ماتریس ما قرار می‌گیرند.

تمرکز بر فرد

سه تعصب فرهنگی در آمریکا بر سطح خرد پژوهش‌های ارتباطات جمعی تأثیر می‌گذارند. این سه تعصب عبارت‌اند از: فرهنگی، روش‌شناسی و نظری.

فردگرایی به‌عنوان تعصب فرهنگی

علوم اجتماعی در آمریکا در اولویت‌های فرهنگی این کشور سهیم هستند. یکی از این اولویت‌ها برتری دادن به فرد در برابر جمع است. تأکید آرمان فرهنگی ما بر فردگرایی مستقل بوده و نسبت به آن عده که بیش از حد به سایر مسائل (مانند رفاه) و بر جامعه جمعی تکیه می‌کنند، نگرش مثبتی نداریم. گرچه انطباق و هم‌نوایی می‌تواند به جامعه در هر چه یکنواخت‌تر کار کردن کمک کند، در این مفهوم از فردگرایی تأثیرات

منفی به همراه خواهد داشت. در این فضا، خصوصیات فرد ایدئال، خودکفا، خودشکوفای و استقلال است. در مقابل، فرد وابسته، فردی ضعیف و از نظر روان‌شناسی، عقب‌مانده محسوب می‌شود. به این ترتیب ما به یک متفکر مستقل، بیش از شخص سازمانی ارزش می‌دهیم.

فردگرایی در آمریکا جزء هنجارهای مذهبی و اجتماعی نیز به حساب می‌آید. پروتستان‌ها بر رابطه‌ای شخصی با خدا و رستگاری فردی تأکید کرده و آمریکایی‌ها خانه‌ای را ترجیح می‌دهند که حیاط و ترجیحاً دیوارهای حصارکشی شده داشته باشد و فقط یک خانواده در آن زندگی کند. سایر تمهیدات زندگی که موجب وابستگی می‌گردند (مشاعات، اجتماع و نظایر آن) موجب شک و بدگمانی می‌شوند.

البته از نظر سیاسی، کمونیسم یا نظام اشتراکی، آشکارا غیرآمریکایی محسوب شده و حتی اشکال ملایم سوسیالیسم نظیر سیستم بهداشتی دولتی نیز تا حدود زیادی مورد شک و تردید هستند. به‌طور مشابه، سیستم اقتصادی ما نیز حول مصرف فردی و سود می‌چرخد. طبیعتاً، تبلیغ‌کنندگان چنین مصرفی را تشویق می‌کنند و این کار اغلب به قیمت قربانی شدن بودجه‌های سودمند جمعی انجام می‌گیرد. تقسیم کردن موجب بهینه‌شدن تقاضا نشده و بنابراین مورد تشویق قرار نمی‌گیرد. برای مثال، هنگامی که هر یک از ما صاحب یک یا دو اتومبیل هستیم، سازندگان اتومبیل سود بیشتری را نسبت به زمانی که از وسایل حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنیم کسب می‌کنند. در نتیجه، شرکت‌هایی مانند جنرال موتورز و فورد با اعمال فشار برای احداث جاده‌های بیشتر، آزادی حمل و نقل را به آمریکایی‌ها تحمیل کرده‌اند که این امر به نوبه خود، داشتن ماشین‌های بیشتر را تشویق می‌کند. چنین لابی قدرتمندی برای حمل و نقل عمومی وجود ندارد. بنابراین، بزرگراه‌های شهری بین ایالتی، اکنون مملو از ماشین‌هایی است که بیشتر آن‌ها، تک‌سرنشین هستند.

فردگرایی به عنوان تعصب متدولوژیک

روش‌هایی که به منظور مطالعه رفتار ارائه کرده‌ایم، تعصب فردی را نیز تقویت کرده و مخالف مطالعه ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر هستند. تکنیک‌های آماری نیز که به منظور تحلیل داده‌ها استفاده کرده‌ایم اغلب بر مبنای بررسی‌ها و مطالعات مخاطبان فردی بوده‌اند تا هر شخص، تبدیل به یک مورد شده و یک واحد از تحلیل باشد.

این تکنیک‌های نمونه‌گیری که در تولید کالا مورد استفاده قرار گرفته‌اند در خصوص مردم نیز به کار گرفته می‌شوند. شخصی که در اوایل این قرن، آبجو سرو می‌کرد دریافت که بررسی گاه و بی‌گاه و نامنظم کیفیت آبجوی بعضی از بطری‌ها متضمن این امر بود که کیفیت کل محموله مناسب است. کمی پس از آن، شخص دیگری کشف کرد که این روش می‌تواند رفتار مردم را به دقت مورد ارزیابی قرار دهد. این تکنیک‌ها به قدری مؤثرند که در حال حاضر مبنای صنعت نظرسنجی را تشکیل می‌دهند. با وجود این، ساقی مشروب هیچ علاقه‌ای به رابطه میان بطری‌ها ندارد و از نظر وی هر یک از آن‌ها یک واحد مجزا هستند. از سوی دیگر، دانشجوی رشته رفتارشناسی، نیازمند بررسی روابط میان مردم علاوه بر ویژگی‌های فردی آن‌هاست. این روابط که گاهی اوقات ساختارهای اجتماعی نامیده می‌شود با اجرای آزمایش‌های آماری روی داده‌های گردآوری شده از افراد به آسانی مورد مطالعه قرار نمی‌گیرند. رایت میلز یکی از منتقدان این پژوهش بود و آن را با عنوان تشریفات آماری به استهزا می‌گرفت. استدلال وی این بود که ما نمی‌توانیم با افزایش داده‌ها و اطلاعات فردی به ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر پی ببریم.

پیدایش روش‌های آماری با افزایش حرفه‌ای شدن علوم اجتماعی پس از جنگ جهانی دوم همراه بود که منجر به گرایش به سمت و سوی تدوین روش‌های پژوهشی به منظور هر چه بیشتر استاندارد کردن و

علمی کردن آن‌ها شد. جامعه‌شناسی که اغلب درخصوص علوم اجتماعی، "ابزار ساز" نامیده می‌شود، همواره به دنبال ارتقای روش‌های اندازه‌گیری واکنش فردی از طریق مطالعات در مقیاس وسیع و تحلیل متغیرها بود. گرچه این رویکرد، اندازه‌گیری دقیق‌تری نسبت به بعضی از رفتارهای انسانی دارد، اما در بررسی مشخصات گروهی و جمعی با دشواری بیشتری روبه‌رو می‌شود. برای مثال، بلاملر معتقد بود حد بحرانی به‌کارگیری موفق تحلیل متغیرها در زندگی گروهی انسانی توسط فرایند تعبیر یا تعریفی تنظیم می‌شود که در گروه‌های انسانی جریان دارد. این فرایند که به عقیده من هسته فعالیت انسانی است، ویژگی را به زندگی گروهی انسانی می‌دهد که به‌نظر می‌رسد با اساس و مبانی منطقی تحلیل متغیر متفاوت باشد.

فردگرایی به‌عنوان تعصب نظری

نظریه‌پردازی درخصوص پدیده‌های قابل اندازه‌گیری معمولاً آسان‌تر از پدیده‌های دیگر است. در نتیجه، تعصبات متدولوژیک ما نیز ارائه نظریه‌هایی در سطح خرد را تشویق کرده است. البته با در نظر گرفتن اینکه هر رفتار فردی چندین علت مختلف دارد، این نوع تولید تئوری، پدیده‌ای پیچیده به حساب می‌آید. برای مثال می‌توانیم بگوییم که یک نوجوان بزهکار به دلیل تمایل روان‌شناسانه به جرم و جنایت (تعریف فردی درخصوص رفتار) یا به دلیل تأثیر از سوی گروه جنایتکارانی که در آن عضویت دارد (تعریف گروه‌مدار) قانون را زیر پا می‌گذارد. نظریه‌پردازان آمریکایی تعریف فردی را ترجیح می‌دهند؛ گرایش و تمایلی که بعضی‌ها آن را به‌عنوان تمایل محدودکننده مورد انتقاد قرار داده‌اند. مثال‌هایی از این دست، فراوان است.

پس از جنگ جهانی دوم، پژوهش ارتباطات بسیاری از بخش‌های مهم حوزه روان‌شناسی اجتماعی متحد خود را (از جمله هنجارها، روابط میان فردی، نگرش‌ها و پویایی‌های گروهی) را تلفیق کرده و از آن‌ها برای تعریف چگونگی انتقال ارتباطات جمعی توسط مخاطب استفاده کرد. با وجود این جهت‌یابی گروهی آشکار، تمایل روان‌شناسی اجتماعی بر این است که پدیده اجتماعی را با استفاده از پدیده‌های روان‌شناسانه تعریف کند. سه حوزه برجسته پژوهش روان‌شناسی اجتماعی یعنی دو جنسیتی (آندروژنی)، سازگاری شناختی و پرخاش به‌روشنی، بیانگر این امر است.

برای مثال، مفهوم دو جنسیتی که مورد قبول عام است، وجود ویژگی‌های مردانه و زنانه در یک شخصیت فردی بوده و چنین فرض می‌شود که مبین "استاندارد سلامت روان" است. با وجود این، منتقدانی نظیر ادوارد سامپسون اظهار می‌کنند که یک آرمان فرهنگی وابسته و همیار به اندازه موردی که اشاره شد، از شخصیت مستقل دو جنسیتی طرف‌داری نکرده و آن را به شدت منزوی می‌داند. این گزینه برای آرمان فرهنگی ما برای فردی ارزش بیشتری قائل است که اتکای متقابل خود بر سایرین را به منظور دستیابی به رضایت و کمال به‌عنوان یک انسان به رسمیت می‌شناسد. بر اساس این رویکرد، شخصیت سالم در گروهی متشکل از دو یا چند فرد یافت می‌شود که ویژگی‌های تکمیلی در روابط با اتکای متقابل را دارا هستند. همان‌طور که سامپسون اشاره می‌کند، ویژگی‌هایی همچون دو جنسی بودن از نظر ذاتی، سالم نیستند اما با فرهنگ فرد محور ما (آمریکا) تناسب دارند.

در حوزه مهم‌تری از تحقیق، با عنوان ثبات شناخت، چنین گفته می‌شود که افراد تلاش می‌کنند تا افکار و رفتارهای خود را با ثبات حفظ کنند و ناتوانی در انجام این کار منتهی به تنش ناخوشایند می‌شود.

تحقیقات نشان داده است اشخاصی که برای دستیابی به یک هدف، مجبور به تلاش و زحمت می‌شوند، آن هدف را جذاب‌تر از کسانی می‌بینند که برای دستیابی به آن مجبور به تحمل هیچ زحمتی نشده‌اند. احتمالاً، تلاش برای هدفی نامطلوب موجب بروز ناهنجاری می‌شود ولی با تغییر دیدگاه، می‌توان این ناهنجاری را کاهش داد.

روان‌شناسان اجتماعی همچنین برای یافتن دلایل پرخاش به درون فرد نیز نگاهی انداخته‌اند. برای مثال، در یکی از تحقیقات برجسته و مهم چنین کشف شد که در صورتی که عاملی مانع نتیجه دادن تلاش مردم شود، آن‌ها عصبی‌تر می‌شوند، به‌ویژه اینکه این ممانعت با خشونت همراه باشد.

با وجود این، بعضی از دانشمندان هشدار می‌دهند نباید رفتار را به‌طور کامل ناشی از انگیزه درونی بدانیم. آلبرت پیپتون (۱۹۷۶) تئوری‌های ناهنجاری و پرخاش را به دلیل نادیده گرفتن دلایل فرهنگی رفتار، مورد انتقاد قرار می‌دهد. برای مثال، وی می‌گوید هنجارشکنان ممکن است صرفاً یک هنجار مشترک فرهنگی را ابراز کنند (اخلاقیات پروتستانی که می‌گوید هدف‌هایی که ارزش جست‌وجو دارند، مستلزم کار و تلاش سخت و فداکاری هستند) یا اینکه افراد پرخاشگر شاید به تخلف از یک قرارداد یا پیمان (که خود تخلف اخلاقی از یک هنجار فرهنگی است) واکنش نشان می‌دهند.

این موارد ممکن است تفاوت‌های معنایی جزئی در چگونگی تعبیر رفتارها به‌نظر برسند، اما این تفاوت‌های جزئی می‌توانند موجب ایجاد تفاوتی عمده در چگونگی مشاهده و تفسیر ما از جهان اجتماعی شود. فرهنگ فرد محور، مسیر انجام پژوهش در آن فرهنگ را رنگ‌آمیزی کرده و ما باید به‌منظور اجتناب از اشتباه و سفسطه معمول از این رنگ‌آمیزی آگاه باشیم، یعنی باید بدانیم که به دلیل آنکه می‌توانیم رفتار

افراد را اندازه‌گیری کنیم و این کار را انجام می‌دهیم، نباید چنین نتیجه‌گیری کنیم که عوامل فردی، تنها دلایل رفتار هستند.

تمرکز بر مخاطب و تأثیرات

پس از شناسایی بعضی از دلایل کلی تمرکز تحقیقات در ماتریس خودمان (شکل ۱.۲) در سطح خرد یا فردی، به تعیین و شناسایی بعضی از عواملی می‌پردازیم که به محدود کردن عناوین تحقیق در پژوهش‌های تئوری ارتباطات گرایش دارند. همان‌طور که مشاهده کردیم، بطور سنتی تمرکز اصلی بر فرایند و تأثیرات محتوای ارتباطات بر اساس نحوه استفاده مخاطب و نه بر اساس ریشه‌های سازمانی، نهادی و فرهنگی آن محتوا است.

علوم اجتماعی غیر انتقادی

پژوهش‌های ارتباط جمعی تا جایی با سایر علوم اجتماعی سهم است که به بررسی انتقادی سیستم‌هایی که حول آن‌ها توسعه یافته است، نپردازد. نقاط ضعف موجود در علوم انسانی که توسط رابرت لیند در سال ۱۹۳۹ مشاهده شد امروزه نیز همچنان یک معضل به‌شمار می‌رود. اقتصاددانان بیشتر وقت خود را به اندازه‌گیری عملیات سیستم جاری اقتصادی پرداخته و به‌جای بررسی سیستم‌های جایگزین به ارزیابی روش‌های اصلاح و تنظیم خصوصیات و پارامترهای آن می‌پردازند. همان‌طور که لیند اشاره می‌کند، علوم سیاسی به‌جای پرداختن به تأثیر بزرگ‌تر این سیستم‌ها یا جایگزین‌ها، متمایل به انجام اصلاحات جزئی در سیستم سیاسی است. وی به‌ویژه از تشریفات اداری گردآوری اطلاعات در سطح وسیع، نظیر کمیته ملی پژوهش‌های اقتصادی که قرار است تحلیل‌گر بی‌طرف داده‌ها و اطلاعات باشد، انتقاد می‌کند. این پژوهش هیچ پرسشی را مطرح نمی‌کند که فراتر از افکار و احساسات

عموم باشد یا اساساً آن را زیر سؤال ببرد. انتقادات لیند از اقتصاد و علوم اجتماعی ممکن است نسبت به پژوهش‌های ارتباط جمعی نیز انجام شود چرا که این تحقیق بر عملکرد روزبه‌روز رسانه‌های جمعی متمرکز بوده و به‌ندرت به نهادهای رسانه‌ای می‌پردازد. البته دانشمندان علوم اجتماعی با کمک به ما برای درک فرایندهای جاری در چارچوب اجتماعی موجود، کار با ارزشی انجام می‌دهند. اما در شرایطی که ما ساختارهای سیاسی، اقتصادی و رسانه‌ها را به‌عنوان اصول می‌پذیریم، این ساختارها هرگز تحت یک بررسی و نظارت دقیق و موشکافانه قرار نمی‌گیرند. یعنی همان‌طور که ژورنالیست‌های واشنگتن ارزش‌های سیستم سیاسی را که خود پوشش می‌دهند می‌پذیرند، دانشمندان نیز مستعد پذیرش ارزش‌ها و اولویت‌های نهادهایی می‌شوند که در مورد آن‌ها تحقیق می‌کنند.

این پذیرش غیر انتقادی وضعیت موجود در سال‌های اخیر با افزایش اهمیت سازمان‌های پژوهشی سیاست‌مدار، یا "مراکز فکر" که تحلیل‌گران علوم اجتماعی خود را به خدمت می‌گیرند، مسلم‌تر شده است. این افراد به‌نوبه خود معمولاً دارای تعصب سیاسی خاص خود بوده و ارتباط نزدیکی با انجمن نخبگان آمریکا دارند. مردم این کارشناسان را در تلویزیون می‌بینند که به نمایندگی از مراکز فکر مانند مرکز مطالعات استراتژیک و بین‌الملل (که بودجه عمده‌ای را از بنیادهای محافظه‌کار و پیمانکاران دفاعی دریافت می‌کند) حاضر می‌شوند. جیمز اسمیت در تحلیل خود از ظهور این کارشناسان چنین اظهار می‌کند که آن‌ها باید در یک بافت سیاسی و بوروکراتیک با منابع قدرت سخن گفته و حقیقتی مفید را بیان کنند. ادعاهای آنان مبنی بر اظهار حقیقت باید همیشه در پرتو روابط آن‌ها با قدرتمندان مورد مشاهده و قضاوت قرار گیرد. بنابراین، تخصص این تحلیل‌گران بستگی به هوش آنان ندارد بلکه

بستگی به وضعیت آنان به عنوان اعضا و وابسته‌های دولتی و نیز آشنایی آن‌ها با بازیگران (عرصه قدرت) دارد.

حمایت و پشتیبانی اولیه سازمانی

دانشمندان ارتباطات جمعی و سازمان‌هایی که توسط آن‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند حتی بیش از سایر علوم اجتماعی دارای ارتباطات و پیوستگی نزدیکی هستند. دغدغه‌های آموزشی و علمی اغلب مربوط به سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ است و تاریخچه اولیه پژوهش ارتباطات از تاریخچه رسانه‌های گروهی قابل جدایی نیست. یکی از نخستین افراد مهم و کلیدی در پژوهش ارتباط جمعی، جامعه‌شناسی به نام پُل لازارسفلد بود که رهبری کمیته تحقیقات اجتماعی کاربردی دانشگاه کلمبیا را بر عهده داشت. این کمیته به‌طور فعال در جست‌وجوی سرمایه‌گذاری گروهی و مشارکتی جهت مطالعات اولیه درخصوص نحوه استفاده مصرف‌کنندگان و رأی‌دهندگان از رسانه‌ها بود. در مقابل، این مطالعات دانش کاربردی عملی را در اختیار اسپانسرهای خود قرار می‌دادند. رابرت لیند و رایت میلز نیز در دانشکده جامعه‌شناسی دانشگاه کلمبیا حضور داشتند. ابتدا لیند سپس میلز به این مدل جدید و تحقیقاتی که شاهد پیدایش آن از این اتحاد گروهی آکادمیک بودند حمله کردند. هر دوی آن‌ها احساس می‌کردند پروژه‌های گردآوری اطلاعات در مقیاس وسیع موجب وابستگی بیش از حد پژوهشگران به پول و سرمایه‌گذاری گسترده اسپانسرها می‌شد. استدلال لیند این بود که این وابستگی به پول موجب وسوسه محققان به پذیرش تعریف سیستم حاکم از مشکلات می‌گردد. این حمایت و پشتیبانی سازمانی با ترویج سبکی از تحقیق و پژوهش که به پژوهش اجرایی تبدیل شده است تأثیر عمیقی بر ارتباطات گذاشت. ویژگی‌های این مدل جدید تحقیق آکادمیک که

آن سوی فراینده و تأثیرات ۵۳

توسط لازارسفلد معرفی شد، شامل تشریفات اداری گردآوری اطلاعات، تأمین پول از سازمان‌های تجاری و وجود پروژه‌های مرتبط با منافع گروهی بود. بنا به استدلال گیتلین (۱۹۷۸)، این مدل جدید به این دلیل حائز اهمیت است که:

«مدل نمونه غالب در این حوزه، از زمان جنگ جهانی دوم به وضوح شامل دسته‌بندی و خوشه‌بندی ایده‌ها، روش‌ها و یافته‌های مربوط به لازارسفلد و پیروان مکتب بوده است. این مدل نمونه شامل جست‌وجوی تأثیرات ویژه، قابل اندازه‌گیری، کوتاه‌مدت، فردی، گرایش‌ی و رفتاری محتوای رسانه‌ها و نیز این نتیجه‌گیری است که رسانه‌ها در تشکیل افکار و ایده‌های عمومی چندان حائز اهمیت نیستند. (صفحه ۷۵)»

مشکلاتی که توسط پژوهش اجرایی مورد بررسی قرار گرفت — به عبارت دیگر، دغدغه‌های اصلی سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای — بر آنچه که مخاطب با تولیدات رسانه‌های انجام می‌داد متمرکز بود. به طور خاص رادیو بدون تحقیق و پژوهش هیچ‌راهی برای برآورد تعداد مخاطب خود نداشت و تلویزیون نیز بعدها به این دغدغه می‌پیوست. در اواسط دهه ۱۹۳۰، لازارسفلد همراه با فرانک استانتون که در آن زمان مدیر پژوهشی سی بی اس بود همکاری نزدیکی را در خصوص تحقیق و پژوهش در مورد رادیو داشتند. مجله لایف به انجام تحقیقات در خصوص رأی‌دادن در شهرستان اری کمک کرد که به تحقیق و پیگیری لازارسفلد با عنوان تأثیر شخصی در خصوص ایده منتهی به مد، خرید، فیلم و سیاست نیز کمک کرد. دولت نیز خواهان اطلاعاتی در خصوص تأثیرات رسانه بود. آزمایشات تجربی اولیه کارل هولند در خصوص تشویق و تحریک از طریق یک رسانه جمعی توسط دولت ایالات متحده تأمین مالی شد که نیازمند متقاعد کردن سربازان در خصوص ارزش نبرد با آلمان‌ها و ژاپنی‌ها طی جنگ جهانی دوم بود. جریان اطلاعات اثر دی فلور و

لارسن نیز توسط دولت تأمین مالی شد زیرا پخش پرورشور، تکنیک تبلیغاتی متداولی بود و ارتش نیز به‌طور ضروری به ارزیابی تأثیر این روش علاقه‌مند بود.

این همکاری میان دولت، بخش تجاری و دانشمندان به هدفی ملی تبدیل شد. طی جنگ جهانی دوم، شکست دادن نیروهای محور به‌وضوح مستلزم تلاشی هماهنگ بود. بعدها، شکوفایی گسترده دوران آیزنهاور موجب پذیرش عمومی سیستم‌های سیاسی، اقتصادی و رسانه‌ای شد و پذیرش عمومی این سیستم‌ها منجر به تمرکز تحقیقات بر تأثیرات آن‌ها به‌جای تمرکز بر خود سیستم‌ها گردید.

روابط امروز

سازمان‌های رسانه‌ای به کمک به دانشمندان جهت انجام تحقیقات ادامه داده و افراد حرفه‌ای رسانه‌ها نیز به خدمت به هیئت‌ها و کالج‌ها و دانشگاه‌ها ادامه دادند. بسیاری از اساتید دانشگاهی در دانشکده‌های تحقیقات ارتباطات، خود در رسانه‌ها کار کرده و اغلب ارزش‌های سازمان‌های قبلی خود را هنگام تدریس و تحقیق همراه خود دارند. حتی با وجود این نیز محققان دانشگاهی اغلب خود را مورد حمله افراد حرفه‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل انجام ندادن تحقیقات مؤثر درخصوص مشکلات عملی می‌بینند. سایر واحدهای دانشگاهی علوم اجتماعی، مانند جامعه‌شناسی یا روان‌شناسی نیز برای انجام تحقیقات خود روی کمک‌های مالی خارجی حساب می‌کنند اما آن‌ها نه مانند دانشمندان و محققان ارتباطات، دارای روابط حرفه‌ای هستند و نه دارای هیئت متمرکز اعطای کمک هستند.

این‌گونه روابط میان محققان ارتباطات و صنعت ارتباطات از مطرح‌شدن سؤالات انتقادی جلوگیری نمی‌کند. با وجود این، آنچه محققانی مانند

میلز و لیند را نگران کرده است توسعه بالقوه تمایل سیستماتیک محققان و پژوهشگران در مطرح کردن پرسش‌هایی بیش از بقیه و طرح این سؤالات از دیدگاه صنعتی است. تحقیقاتی که از کمک‌دهندگان درخواست کمک نمی‌کنند ممکن است حتی مطرح نیز نشوند.

بسیاری از دانشمندان هیچ ایرادی را در این امر مشاهده نمی‌کنند. آن‌ها معتقدند کار کردن روی مشکلات درخواستی می‌تواند موجب نتایج قابل توجه و با ارزشی به‌همراه داشته باشد. این دیدگاه تا حدودی متکی به نگرش مثبت‌گرای بسیاری از دانشمندان رفتاری است که امکان حصول درک کاملی از جهان اجتماعی را می‌پذیرند. از نظر جرالد هیگ (۱۹۷۲)، تئوری‌ها دانش را تکمیل می‌کنند:

همان‌طور که فرایند ساخت تئوری ادامه می‌یابد، ما به محدوده دانش کامل خود که حقیقی بوده و یا حداقل تصویر دقیقی از اجزای جامعه شناسانه واقعیت اجتماعی است، نزدیک تر می‌شویم (صفحه ۱۸۷).

بعضی از محققان علوم اجتماعی چنین استدلال می‌کنند که با داشتن زمان کافی می‌توان یک تئوری رفتاری ایجاد کرد که از نظر قدرت به تئوری‌های علوم فیزیکی شبیه است. به‌منظور ارائه یک مثال ساده، یک استاد فیزیک که توپی را روی سطح شیب‌داری غلطانده و از وزن و اندازه توپ و زاویه شیب‌دار سطح آگاه است، می‌تواند پیش‌بینی کند که توپ در هر بار چه رفتاری را خواهد داشت. بعضی از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند با داشتن زمان کافی می‌توان رفتار انسانی را نیز مانند همان توپ، پیش‌بینی کرد. همان‌طور که ریچ استدلال می‌کند اعطای جایزه نوبل در اقتصاد دلیلی بر این امر است که آن رشته تا چه اندازه توسعه یافته است. فیزیک و شیمی نسبت به روان‌شناسی و اقتصاد برآورد بهتری در مورد توانایی‌های خود دارند. به‌طور کلی هر رشته در مرحله متفاوتی از توسعه قرار دارد (صفحه ۱۸۶).

ادامه جست‌وجو برای تئوری‌های پیش‌بینی‌کننده در علوم اجتماعی و فیزیکی این فرض را به‌وجود می‌آورد که با داشتن مشاهدات کافی می‌توان بسیاری از نتایج مجزای تحقیقاتی را به‌گونه‌ای مرتب کرد که منتهی به درک و شناخت کامل از زندگی فیزیکی و اجتماعی شود. بنابراین، ایجاد و توسعه دانش و آگاهی جدید، خود را توجیه می‌کند. امید است این امر در دراز مدت مفهوم بیشتری بیابد.

میلز و لیند این تصور و اندیشه را مورد انتقاد قرار داده و آن را توجیهی برای بررسی نکردن مسائل مهم شامل: قدرت، ارزش‌ها و ساختارهای اجتماعی توصیف کردند. با وجود این، این تصور، اندیشه‌ای است که کاملاً با بازار آزاد آمریکا و سرمایه‌داری فردی سازگاری دارد: اگر دانش و آگاهی خوب است و سرانجام باید درک شود، چرا دانشمندان نباید کار خود را با آن دسته از پرسش‌ها شروع کنند که شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ و ثروتمند نیز به آن‌ها علاقه دارند؛ مسائلی که عمده‌تاً مربوط به تأثیر رسانه‌ها بر خریداری، رأی‌دادن و تماشا می‌باشد. مخاطب است.

خلاصه

همان‌گونه که مشاهده می‌کنیم، مجموعه‌ای از عوامل ترکیب شده‌اند تا تحقیقات و پژوهش ارتباطات را در ماتریس، ما را به سمت و سوی رویکردی فردی یا در سطح خرد متمایل کرده و به مسائلی درخصوص مخاطبان و تأثیرات رسانه‌ها برسانند. در این فصل، تلاش کرده‌ایم تا چارچوبی را به‌منظور درک و شناخت وضعیت امور به شما ارائه داده و مفهوم بیشتری را نسبت به آنچه که کتاب‌های مشابه ارائه می‌دهند در اختیار شما قرار دهیم. تئوری‌ها و تحقیقات در خلاً نیستند، بلکه آن‌ها

آن سوی فراینده و تأثیرات ۵۷

فعالیت‌های انسانی هستند که توسط نیروها و قوای فرهنگی که بر دیگر فعالیت‌های انسانی تأثیر می‌گذارند شکل می‌یابند.

در فصول باقیمانده، به پرسش‌های دیگری می‌پردازیم که ما را علاقه‌مند می‌کند، پرسش‌هایی که به‌طور سنتی اغلب کمتر مطرح شده‌اند. علاقه به این نوع پرسش‌ها در دهه‌های اخیر افزایش یافته است. هربرت گنز (۱۹۸۳)، جامعه‌شناس رسانه‌ای، سیل واقعی مطالعات و تحقیقاتی را در خصوص رسانه‌های خبری از سال ۱۹۷۰ در پی کمبود این‌گونه پژوهش‌ها متذکر شده و چنین اظهار می‌دارد که افزایش اخبار تلویزیونی تا حدی دلیل این امر بود. به‌علاوه، وی اظهار می‌دارد دانشمندان علوم اجتماعی و ژورنالیست‌ها در پی تغییرات اجتماعی دهه‌های ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ (دوره‌ای شامل فعالیت‌های حقوق مدنی، اعتراض‌های ضدجنگ، منازعات نژادی و رسوایی واترگیت) در دیدگاه‌های جهانی خود دچار اختلاف شدند. در آن زمان سیستم‌های گردآوری اطلاعات و الگوهای ارتباطات که طی دهه‌های قبلی ایجاد شده بودند دیگر مانند قبل به‌طور گسترده و بی‌چون‌وچرا قابل قبول نبودند.

پیکره عظیم و روبه‌رشد تحقیق و پژوهش درخصوص ریشه‌های سازمانی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها (مربع سمت چپ پایین ماتریس ما در شکل ۱.۲) به‌ندرت با چارچوب نظری سازماندهی شده‌ای ارائه شده است. با وجود این، این تأثیرات تعیین‌کننده اطلاعات موجودی هستند که مخاطبان باید از میان آن‌ها انتخاب کنند و در نتیجه آن‌ها به‌طور غیرمستقیم عامل تمام تأثیراتی هستند که به‌طور سنتی، محققان و پژوهشگران ارتباطات را مجذوب کرده است.

تحلیل محتوای رسانه

چرا به محتوا توجه می‌کنیم؟ محتوا چه نقشی در تئوری ارتباط ایفا کرده و این نقش چگونه مورد مطالعه قرار گرفته است؟ در این فصل، به بررسی این مسائل پرداخته و چارچوبی را برای تفکر پیرامون محتوای رسانه در ارتباط با دیگر منابع واقعیت اجتماعی ارائه می‌کنیم.

چرا محتوا حائز اهمیت است؟

محتوای رسانه مبنای تأثیر رسانه است. محتوای رسانه عمدتاً برای مطالعه آزاد و در دسترس است. برخلاف تصمیمات پشت پرده تولیدکنندگان، نویسندگان و سردبیران و همچنین رفتارهای مخاطبان رسانه، محتوا آشکارترین بخش فرایند ارتباط جمعی است.

محتوای ارتباطات علاوه بر اهمیت ذاتی خود، به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری بسیاری عوامل دیگر مورد علاقه و توجه است. مطالعه محتوا به ما درک و استنباط نکاتی درخصوص پدیده‌هایی که کمتر قابل رؤیت است کمک می‌کند: افراد و سازمان‌هایی که محتوا را تهیه می‌کنند. برای مثال، می‌توانیم درخصوص آن دسته از درخواست‌های

مصرف‌کنندگان که موجب ایجاد محتوایی خاص شده و نیز در مورد وضعیت سازمانی و فرهنگی که در ایجاد آن دخیل هستند استنباط‌هایی را به عمل آوریم. نگاهی سریع به مطالب و اخبار نشریه نشنال اینکوایرر نشان می‌دهد این مطالب برای جذب مخاطبی متفاوت با مخاطبان نیویورک تایمز طراحی شده است. مقایسه سرمقاله‌ها در *وال استریت جرنال* با سرمقاله‌های *واشنگتن پست* مبین جهت‌گیری سیاسی کاملاً متفاوتی است.

مطالعه و تحقیق در خصوص محتوای رسانه به ما در پیش‌بینی تأثیر آن بر مخاطب نیز کمک می‌کند. محققان و پژوهشگران تأثیرات رسانه به‌عنوان اولین گام، تعیین می‌کنند چه پیام‌هایی در دسترس مخاطب است و در واقع چه پیام‌هایی برای تأثیرگذاری بر مخاطب وجود دارد. برای مثال، زندگی در تلویزیون اثر بردلی گرینبرگ (۱۹۸۰) صرفاً بر محتوای سرگرمی تلویزیون تمرکز می‌کند اما تحقیق گسترده خود را با دیدگاه یادگیری اجتماعی توجیه می‌کند. به این معنا که او معتقد است ابتدا تعیین این موضوع مهم است که چه پیام‌هایی در دسترس مخاطب است و سپس با استفاده از آن به دنیای او پی ببریم.

اگر فرض را بر آن بگیریم که رسانه بیشترین حجم واقعیات را خارج از تجارب شخصی مردم برای آن‌ها فراهم می‌کند، بنابراین مطالعه محتوای رسانه قطعاً به ما در ارزیابی کل واقعیاتی که در اختیار مردم است کمک می‌کند. با وجود این، صرف ایجاد پیام به‌هیچ‌عنوان تأثیر آن را تضمین نمی‌کند. اصلاح‌طلبان اجتماعی و اعضای گروه فشار اغلب چنین فرض می‌کنند که محتوای رسانه برابر با تأثیر مستقیم بوده و کنترل‌های رسانه‌ای (مثلاً، مشارکت والدین و آموزگاران در تلویزیون کودکان) از پژوهش محتوا به‌منظور رسیدن به خواسته‌های خود در مورد محتوا استفاده می‌کنند.

مطالعه و تحقیق درخصوص محتوای رسانه‌ها به‌تنهایی برای شناخت هر یک از نیروهایی که آن محتوا را ایجاد کرده یا ماهیت یا میزان تأثیرات آن کافی نیست بلکه پژوهش و تحقیق درخصوص محتوا، در واقع آغاز کار است. نظم و ترتیب‌های سیستماتیک و الگوسازی شده در محتوا در نتیجه عوامل ساختاری پایدار و بنیادی است.

محتوا و پژوهش تئوری ارتباط

طبقه‌بندی محتوا

هنگامی که محققان و پژوهشگران ارتباطات در مورد محتوای رسانه صحبت می‌کنند چه منظوری دارند؟ آیا راجع به تلویزیون صحبت می‌کنند و یا در مورد مطبوعات، اخبار و یا سرگرمی؟ آیا این انواع تمایزات در تئوری‌های رسانه‌های جمعی ما حائز اهمیت است؟ هنگامی که درخصوص تأثیرات رسانه صحبت می‌کنیم، به چه نوع از محتوا اشاره داریم؟ پاسخ، اغلب واضح نیست. انواع مختلف محتوا، دارای تأثیرات متفاوتی بوده و ناشی از نیازهای مختلف مخاطب و فشارهای سازمانی است. با وجود این، بیشتر تحقیقات صراحتاً به بررسی محتوا نمی‌پردازند، بلکه به زمان سپری شده با تلویزیون در برابر دیگر فعالیت‌ها، تعداد اخبار خوانده شده و غیره توجه می‌کنند. برای یافتن پاسخ‌های مفید به این پرسش‌ها در مورد محتوا، ابتدا باید چارچوبی مفید برای بحث در این خصوص تعیین کنیم. روش‌های بی‌شماری وجود دارد که به‌وسیله آن می‌توانیم محتوای رسانه‌ها را طبقه‌بندی کنیم. می‌توانیم آن را بر اساس درخواست مخاطب (روشنفکر/ بی‌سواد)، تأثیرات خاص (اجتماعی/ ضد اجتماعی)، رسانه مورد استفاده (تلویزیون، رادیو، مطبوعات)، محتوای جنسی (هرزه‌نگاری/ غیرهرزه‌نگاری) و یا چندین روش دیگر طبقه‌بندی کنیم. یک رویکرد

معمول بر اساس استفاده یا عملکردی است که محتوا بدان منظور طراحی شده است. لاسول (۱۹۴۸) در مقاله‌ای که در آن اجزای مدل ارتباطی خود را ارائه می‌کند، به تعیین و شناسایی سه عملکرد مهم ارتباطات در جامعه ما می‌پردازد: ۱. نظارت و مراقبت محیط زیست ۲. همبستگی بخش‌های جامعه در پاسخ به محیط زیست و ۳. انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسلی دیگر. علاوه بر این‌ها، رایت (۱۹۸۶) سرگرمی را نیز به این موارد اضافه می‌کند. محققان علم ارتباطات علاقه دارند مطالعات خود را پیرامون این طبقه‌بندی‌ها سازماندهی کنند. بگذارید نگاهی دقیق‌تر به انواع محتوا که مناسب آن‌هاست، داشته باشیم.

نظارت

محتوای اخبار بیشترین تناسب را با عملکرد نظارت و مراقبت دارد. رایت (۱۹۸۶) می‌گوید اخبار هشدارهایی را درخصوص تهدیدها و خطرات قریب‌الوقوع در جهان ارائه کرده و برای فعالیت‌های روزانه جامعه مانند بازار بورس، ناوبری و ترافیک هوایی مناسب است. اخبار معمولاً بر اساس رویدادهای مهم تنظیم می‌شوند. تولیدکنندگان خبر، بر خلاف تولیدکنندگان سرگرمی، کنترل کامل و تام بر رویدادهایی که محصول بر مبنای آن استوار است ندارند. همچنین بر خلاف تفریح و سرگرمی، اخبار غالباً رضایت‌مندی دیرهنگامی را برای مصرف‌کننده (مخاطب) به همراه دارند؛ مخاطبان خبر هیچ استفاده سریعی از محتوای ارائه شده ندارند اما سرانجام آن را در تعیین اقدامات سیاسی، اقتصادی یا دیگر انواع اقدامات مفید می‌یابند. تحقیقات عمده و مهم در ارتباطات سیاسی که در ماتریس ما فهرست شده‌اند (شکل ۱. ۲) بیشترین دغدغه را درخصوص محتوای نظارت و مراقبت دارند: تنظیم دستور کار و رفتار رأی‌دهندگان.

همبستگی

عملکرد همبستگی لاسول صراحت کمتری داشته اما رایت (۱۹۸۶) آن را با سرمقاله و فعالیت تبلیغات همراه می‌کند، یعنی با تولید پاسخ‌های مناسبی به مشکلات تعیین‌شده از طریق محتوای مراقبتی. در یکی از قیاس‌های فراوان لاسول، گله‌ای از گوسفندان از داشتن اعضای که به‌عنوان نگهبان جهت هوشیار ساختن سایرین در موقع لزوم عمل می‌کنند منتفع می‌شوند. سایر مثال‌ها نیز به شرح رهبران متخصصی می‌پردازند که پیروان خود را تشویق می‌کنند تا خود را با شرایطی که نگهبانان به آنان اعلام می‌کنند وفق دهند. در نظر داشته باشید لاسول مقاله خود را بلافاصله پس از پایان جنگ جهانی دوم منتشر کرد. به مرور زمان، مطبوعات به‌عنوان ابزارهای کاربردی تصور شدند که رهبران می‌توانستند از آنان برای رسیدن به اهداف مورد توافق استفاده کنند. محتوای همبستگی شامل هر یک از محتواهایی است که اخبار را تعبیر و تفسیر می‌کند گرچه اغلب متشکل از ارتباطی هدفمند است که سعی در تشویق و تحریک دارد. تحقیقات مرتبط شامل آزمایش‌های تحریک هولند و نیز تحلیل تبلیغات است. لاسول تبلیغات را مطرح نمی‌کند ولی ما می‌توانیم این محتوا را نیز مورد توجه قرار دهیم زیرا به مخاطبان اجازه می‌دهد تا پاسخ و واکنش به نیازها را به یکدیگر ارتباط دهند.

انتقال

همه اشکال محتوا به‌طور مجازی هنجارهای مشاهده شده در جامعه را به روشی یکسان منتقل می‌کنند. گرچه لاسول فرهیختگان را به‌عنوان افرادی تصور می‌کرد که جامعه را اجتماعی می‌کردند، اما همه رسانه‌های جمعی این کار را در آن واحد به‌نحوی انجام می‌دهند (محققان رسانه نیز

این پدیده را بررسی کرده‌اند). مراقبت و نظارت، همبستگی و محتوای سرگرمی همگی به انتقال دروس به اعضای جدید جامعه کمک می‌کنند.

سرگرمی

ما معمولاً در مورد محتوای سرگرمی به‌عنوان محتوایی فکر می‌کنیم که رضایت و خشنودی، آرامش و آسایش سریعی را برای مصرف‌کننده به ارمغان آورده و تحت کنترل کامل تولیدکننده آن است. محتوای سرگرمی ممکن است شامل واقعیت هم شده و ارائه‌کننده تجارب انسانی شده و ریشه در زندگی واقعی داشته باشد اما معمولاً به‌منظور انتقال رویدادهای واقعی طراحی نمی‌شود. بیشتر محتوای تلویزیون در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند و مطالعات آن نیز شامل تحقیق در مورد خشنونت تلویزیونی جرج گربینر (۱۹۷۱)، تحقیقات و تهمام درخصوص کتب کم‌دی (۱۹۵۴) و تحقیق درخصوص کودکان و تلویزیون توسط شرام، لایل و پارکر (۱۹۶۱).

تمرکز بر اخبار و سرگرمی

نخستین تحقیق درخصوص علم ارتباطات (مثلاً، تحلیل تبلیغات) مربوط به محتوای همبستگی بود — تقاضای آشکار و مجاب‌کننده. قطعاً با ظهور بازاریابی گروهی به‌ویژه پس از جنگ جهانی دوم، این نوع از محتوا متشکل از آرایش گسترده‌ای از پیام‌ها شد. اما محتوای همبستگی تنها بخشی از آنچه را که رسانه‌ها تولید می‌کنند، شکل می‌دهد. محتوای سرگرمی معمولاً به‌طور خاص به‌منظور ترغیب طراحی نمی‌شود (گرچه در حقیقت ممکن است این کار را انجام دهد) و تنها درصد کوچکی از فضای موجود در روزنامه‌های روزانه یا زمان موجود در شبکه یا پخش اخبار محلی شامل نقطه نظرات آشکار باشد. بنابراین، تحقیق اولیه مبتنی بر ترغیب به‌طور مناسبی منعکس‌کننده نقش اطلاعاتی رسانه‌ها و تأثیرات آن بر یادگیری علاوه بر دیدگاه‌ها نبود. تبلیغ، اخبار و سرگرمی، تشکیل‌دهنده

نظم تقویت‌کننده و متقابلی است. در جامعه ما اغلب محصولات رسانه‌های سازماندهی شده، تجاری هستند که جنبه‌های فرهنگی را به نمایش می‌گذارند. تعداد محدودی از محققان بر موضوعات و زمینه‌های تبلیغات تمرکز کرده‌اند و بیشتر تحقیقات و مطالعات به محتوای اخبار و سرگرمی پرداخته‌اند که به‌طور گسترده‌ای در دسترس مخاطب بوده و محیطی کاذب و دور از واقعیت اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این همان چیزی است که ما در اینجا بر آن تمرکز می‌کنیم.

شباهت‌های محتوا

گرچه اخبار و سرگرمی به طرق مهمی با یکدیگر متفاوت‌اند اما از جهاتی هم با یکدیگر مشابه هستند و هنگامی آشکار می‌شود که سعی در طبقه‌بندی محتوا داریم. برای مثال، ممکن است بیشتر ما با این موضوع موافق باشیم که اخبار شبکه شامگاهی، اخبار محسوب شده و برنامه‌های ساعات پُرشنونده، سرگرمی هستند اما میزگردهای مبتنی بر واقعیت نظیر Donahue و برنامه Oprah Winfrey Show یا برنامه پلیسی تلویزیونی Cops را چگونه و در کدام طبقه دسته‌بندی کنیم؟ اخبار تلویزیونی اغلب متهم به تزریق ارزش‌های سرگرمی در برنامه‌های خبری بوده‌اند. شبکه‌های متعددی اخیراً به دلیل طبقه‌بندی پخش مجدد رویدادهای خبری توییح شده‌اند. حتی حدود و مرزهای سازمانی نیز مبهم و نامشخص به نظر می‌آیند، اخبار صبحگاهی شبکه ای بی سی با عنوان صبح‌بخیر آمریکا توسط بخش سرگرمی این شبکه تولید می‌شود. مخاطب همیشه تمایزاتی را که محققان در نظر دارند، نمی‌پذیرند. بینندگان از پخش خبر تلویزیون در مورد نهنگ قاتلی که زایمان می‌کند سرگرم می‌شوند و اطلاعات مهمی را درخصوص بیماری ایدز از یک

فیلم تلویزیونی می‌آموزند. نوجوانان اغلب به شخصیت‌های خیالی به‌عنوان الگو می‌نگرند و رفتار آن‌ها را تقلید می‌کنند.

محیط نمادین رسانه‌ها

اخبار و سرگرمی هر دو در مورد جهان به ما اطلاعات می‌دهند و همراه با یکدیگر محیطی نمادین را می‌سازند. این حقیقت که بعضی محتواها رسماً دارای برجسب سرگرمی هستند چیزی از توانایی آن‌ها به‌عنوان نیروی فرهنگی نمی‌کاهد. هم اخبار و هم سرگرمی به ما می‌گویند که چه کسی مهم است، چگونه رفتار کنیم و گرایش‌های جدید در کلام، روش‌ها و لباس پوشیدن چیست. هر دوی آن‌ها ما را به مکان‌هایی می‌برند که قبلاً پای به آنجا نگذاشته‌ایم. برای مثال، بسیاری از ما هرگز از درون اتاق عمل بازدید نکرده‌ایم اما تقریباً همه ما می‌دانیم که چگونه و به چه شکل است. آن را در تلویزیون مشاهده کرده‌ایم — و برای ما تفاوتی نمی‌کند که آن را در برنامه‌ای تلویزیونی دیده باشیم و یا در یک نمایشنامه در مورد بیمارستان.

با اخبار و سرگرمی می‌توان فراوانی پیام‌ها، تکنیک‌های تولید و مخاطبان هدف را به‌طور سیستماتیک مورد بررسی قرار داد. هر دو نوع محتوا را می‌توان نتیجه مبنای سازمانی، فرهنگی و اقتصادی و نیز از نظر سیستم‌های ارزشی تولیدکنندگان پیام‌ها تعریف کرد. همان‌طور که در زیر مشاهده می‌کنیم، این تکنیک‌ها را می‌توان به‌منظور ارزیابی، کمیت‌سنجی و تشریح هر دو نوع محتوا مورد استفاده قرار داد.

اندازه‌گیری محتوا: چگونه آن را مطالعه می‌کنیم؟

اگر همان‌طور که پذیرفته‌ایم، چنانچه محتوا را "تمام آنچه که در رسانه ظاهر می‌شود" بدانیم، آنگاه تعریف ما طیف بی‌نهایت وسیعی از پدیده‌ها را شامل شده و وظیفه ما برقراری نظمی در این پدیده‌ها به‌منظور درک

معنی آن‌ها است. بخشی از این فرایند نظم، شامل جداکردن و انتخاب ویژگی‌های مهم و کلیدی است که فکر می‌کنیم مهم بوده و می‌خواهیم بدان توجه کنیم. محققان به محتوا به روش‌های گوناگون نگریسته و از ابزارهای مفهومی و روش‌شناختی متفاوتی استفاده می‌کنند. ما اساساً یک رویکرد علوم اجتماعی را درخصوص پژوهش محتوا می‌پذیریم اما دیگران دیدگاهی انسان‌گرایانه را برگزیده‌اند.

دیدگاه انسان‌گرایانه در برابر سنت‌های رفتارگرایانه

انسان‌گرایان کمتر از دانشمندان در این خصوص سؤال می‌کنند که آیا رسانه‌ها منعکس‌کننده واقعیت هستند؟ آن‌ها محتوای رسانه‌ها را به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از یک فرهنگ واقعی می‌بینند و نه به‌عنوان چیزی جدای از آن فرهنگ. فرهنگ به روش‌های زیادی جلوه‌گر می‌شود که محتوای رسانه‌ها یکی از آن‌هاست. یک انسان‌گرا به بررسی محتوا جهت معانی زیبایی‌شناختی می‌پردازد. برای مثال، در تحلیل فیلم پس از جنگ، دانشمندان و محققان انسان‌گرا از تحلیل روانی و مردم‌شناسی فرهنگی به‌منظور تحلیل چگونگی آشکارشدن حقایق توسط فیلم در مورد یک جامعه یا فرهنگ تاریخی استفاده می‌کنند. دانشمندان اخیر نظیر هوراس نیوکام (۱۹۸۲) سریال‌های تلویزیونی در زمان اوج تماشای تلویزیون و ساعت‌های روز را به‌منظور یافتن دیدگاه‌هایی در نمایش، مسائل مذهبی و روش‌شناسی مورد مطالعه قرار داده‌اند. نیوکام اظهار می‌دارد تلویزیون به‌عنوان یک انجمن و محل عمومی فرهنگی عمل می‌کند.

تحلیل معانی و بیانی که شاخه برجسته‌ای از سنت انسان‌گرایی است، به بررسی منطق درونی محتوا می‌پردازد. رابرت اسمیت (۱۹۷۹) به مطالعه تعدادی از اخبار تلویزیونی پرداخت تا تعیین کند که آیا حاوی تعداد محدودی از روایت‌های سازگار و قابل پیش‌بینی هستند یا خیر.

وی دریافت ۸۳ درصد از این مطالب را می‌توان در سه طبقه دسته‌بندی کرد: "انسان تصمیم می‌گیرد"، "رنج و سختی" و "گرفتار شدن فرد شرور". اسمیت همچنین دریافت در برنامه‌های تلویزیونی معمولاً مردان و دولت ابتکار عمل را دست دارند و کمتر نشان داده می‌شود که کاری روی آن‌ها انجام شود. عکس این موضوع درخصوص مؤسسات داوطلب (مانند نهادهای خیریه) صادق بود.

این تأکید بر معانی فرهنگی ذاتی در محتوا با تأکید دانشمندان علوم اجتماعی متفاوت است زیرا دانشمندان معمولاً فقط تا جایی به محتوا توجه دارند که باعث ایجاد تأثیر شود. تحلیل‌های انسان‌گرایانه متمایل به استفاده از محتوا به‌عنوان یک نقطه شروع بوده و رو به عقب کار می‌کنند تا فرهنگ تولیدکننده آن محتوا را بشناسند. رفتارگرایان به‌طور سنتی از محتوا به‌عنوان یک نقطه شروع استفاده کرده و رو به جلو کار می‌کنند تا به بررسی تأثیرات خارجی بر پیام و یا تأثیرات ایجاد شده توسط پیام بپردازند. درخصوص گروه اول، محتوا جنبه‌ای هنرمندانه داشته و متنی است که ارزش مطالعه دارد. درخصوص گروه دوم، محتوا بخشی از یک زنجیره متشکل از دلایل و عوامل است. هر دو سنت کمک‌های ارزشمندی را به تحقیق و مطالعه درخصوص محتوای رسانه‌ها کرده‌اند.

محتوای کمی در برابر محتوای کیفی

تحلیل رفتاری محتوا همیشه و یا لزوماً با استفاده از تکنیک‌های کمی یا عددی انجام نمی‌شود اما هر دو تمایل به کار با یکدیگر دارند. به‌طور مشابه، مطالعه محتوای انسان‌گرا، به‌طور طبیعی به‌سوی تحلیل کیفی، گرایش دارد. دانشمندان علوم اجتماعی به دلیل علاقه‌ای که به تأثیرات دارند، در پی کمی‌سنجی محتوا در حفظ آن همراه با روان‌شناسی رفتاری محرک پاسخ هستند. یعنی هر چه فراوانی تحریک بیشتر باشد،

تأثیر آن قوی‌تر خواهد بود. با وجود این، کاهش مقادیر زیاد متن به داده‌های کمی، تصویر کاملی از کدهای معنا و مفهوم ارائه نمی‌کند زیرا ممکن است متون علاوه بر تکرار محض، حاوی بسیاری دیگر از اشکال تأکید باشند.

با وجود این، کمیّت‌سنجی دارای ارزش زیادی در خلاصه‌کردن آنچه که باید در محتوای رسانه‌ها یافت شود است و یکی از مهم‌ترین نگرش‌های علوم اجتماعی به تحقیقات رسانه‌ها، یعنی تحلیل محتوا، تحلیل عینی، سیستماتیک، کمی و بارز و آشکار محتواست. در حقیقت، تحلیل این موضوع که چگونه چیزها، مردم و اماکن مکرراً در محتوای رسانه‌ها ظاهر می‌شوند دارای این مزیت است که به ما اجازه می‌دهد تا محتوای رسانه‌ها را با مبنا و محک واقعیت مقایسه کنیم. اگر الگوهای محتوا را بشناسیم، می‌توانیم با نگاه به سازمان‌ها و افراد پشت آن، سعی کنیم تا آن‌ها را بشناسیم.

ما به‌عنوان محقق به این الگوهای تکراری پیام‌های پُر مخاطب دارای اهمیت اجتماعی که توسط سازمان‌های رسانه‌ای به روشی استاندارد تهیه شده‌اند، جذب شده‌ایم. این الگوهای تکراری محتوا احتمال ارائه الگوی فرهنگی بنیادی یا منطق سازمانی توسط محتوا را بیشتر می‌کنند.

آیا رسانه‌ها منعکس‌کننده رویدادها هستند؟

مفهوم‌سازی غیرفعال در برابر مفهوم‌سازی فعال

والتر لیپمن در کتاب خود با عنوان نظر عمومی (۱۹۲۲) به شرح جزیره‌ای می‌پردازد که تعدادی افراد فرانسوی، انگلیسی و آلمانی پیش از جنگ جهانی اول در کنار یکدیگر با صلح و صفا زندگی می‌کردند. تنها یک کشتی بخار پستی انگلیسی رابط آن‌ها با دنیای خارج بود. یک روز در اواسط ماه سپتامبر، مسئولان کشتی خبری مبنی بر نبرد انگلیسی‌ها و

فرانسوی‌ها با آلمانی‌ها از شش هفته قبل را به آن‌ها اطلاع داد. طی آن شش هفته، جزیره‌نشینان، که طبق اصول فنی دشمن بودند، مانند دوست عمل کرده و تصاویر خوش‌بینانه‌ای از یکدیگر در ذهن داشتند. داستان قانع‌کننده لیپمن، محققان و دانشمندان ارتباطات را از آن زمان به‌شدت جذب کرده است. نکته ساده اما مهم وی این است که ما باید بین "واقعیت" و "واقعیت اجتماعی" تفاوت قائل شویم — یعنی آن‌طور که لیپمن می‌گوید "دنیای خارج" از رویدادهای واقعی و دانش غیرمستقیم ما از این رویدادها — زیرا تفکر و رفتار ما بر اساس آنچه که واقعاً وجود دارد، نیست بلکه بر اساس آن چیزی است که مشاهده می‌کنیم.

در زمان‌های قدیم، بیشتر جهانی که مردم نیازمند شناخت آن بودند کاملاً موجود و در دست بود. آن‌ها به‌ندرت از جوامع خود دور شده و همان‌جایی که متولد می‌شدند، زندگی می‌کردند و می‌مردند. با وجود این، پیچیدگی و اتکای متقابل جامعه مدرن بدین معنی است که مردم متأثر از نیروها و قوای اقتصادی و سیاسی خارج از جوامع خود هستند. در حقیقت، ما چنین استدلال می‌کنیم که بیشتر جهانی که برای ما مهم است فراتر از فهم ما بوده و لزوماً باید تغییر کند تا به قول لیپمن تبدیل به محیطی ساختگی شود. اهمیت رسانه‌های جمعی به‌عنوان منابعی برای این تصاویر در ذهن ما به‌طور منطقی منتهی به این پرسش می‌شود که جهان رسانه‌ها تا چه حد به دنیای خارج شبیه است.

میزان تغییر جهان خارج توسط رسانه‌های جمعی که توسط ما مشاهده می‌شود بستگی به چگونگی تصور ما از عملکرد رسانه‌ها دارد. برخی مفاهیم، رسانه‌ها را به‌عنوان انتقال‌دهندگان غیرفعال رویدادها قلمداد می‌کنند. سایر مفاهیم رسانه‌ها را دارای نقشی فعال‌تر در دستکاری یا ساخت واقعیت قلمداد می‌کنند.

نقشی غیرفعال برای رسانه‌ها: رسانه‌ها به عنوان شبکه‌های تلویزیونی

مدل‌های اولیه فرایند ارتباط حاکی از نقش غیرفعالی برای رسانه‌ها در شکل‌دادن به واقعیات بودند. برای مثال، مدل لاسول بدین گونه است: چه کسی، چه می‌گوید و از طریق کدام شبکه تلویزیونی. ایده شبکه تلویزیونی حاکی از آن است که رسانه‌ها چیزی بیش از شبکه تلویزیونی یا مجراهایی نیستند که ذرات اطلاعات از طریق آن‌ها جریان می‌یابد — انتقال‌دهندگان بی‌طرف پیام‌ها، که فرستندگان را به گیرندگان متصل می‌کنند. این رویکرد شاید به بهترین شکل در مدل فرایند ارتباط جمعی وستلی و مک‌لین در سال ۱۹۵۷ نشان داده می‌شود (شکل ۱.۳) که به‌طور ویژه با فرایند گردآوری اطلاعات در ذهن طراحی شده است. آن‌ها شبکه‌های تلویزیونی را (رسانه‌ها) به عنوان نمایندگان مخاطبان در انتخاب و انتقال غیرمغرضانه اطلاعاتی که کسب می‌کنند تعیین کردند، به‌ویژه هنگامی که اطلاعات در دسترسی سریع آن‌ها قرار ندارد. پیام‌های غیرمغرضانه پیام‌هایی هستند که بی‌هیچ قصد و نیتی توسط ارتباط‌دهنده و به‌منظور تأثیر گذاشتن بر مخاطب منتقل می‌شوند. این مدل چنین فرض می‌کند که هنگامی که پیام در شبکه تلویزیونی انتقال می‌یابد، هیچ اتفاقی برای آن نمی‌افتد. بنابراین، هرگونه تأثیر بر مخاطب در نتیجه استفاده از رسانه‌های جمعی، باید ناشی از ویژگی‌های منبع و یا مخاطب باشد و نه ناشی از اتفاقاتی که در مجرای انتقال برای پیام روی می‌دهد.

تحقیقات و مطالعات اولیه تأثیرات رسانه‌ها

تحقیقات اولیه علم ارتباطات منعکس‌کننده دیدگاهی بود که رسانه‌ها را کانال‌های ارتباطی به حساب می‌آورد. دلیل این موضوع این نبود که این شبکه‌های تلویزیونی ضعیف قلمداد می‌شدند، بلکه بالعکس، توانایی ارتباط با مخاطب رسانه ابزاری قدرتمند محسوب می‌شد که می‌توانست برای مقاصد شیطانی و یا اهداف سازنده اجتماعی مورد استفاده قرار

گیرد. تحقیقات اولیه درخصوص تأثیرات محتوا در تئوری ارتباط انسانی (چگونه مخاطب به پیام‌های خاص پاسخ می‌دهد) بیشتر مورد توجه بود تا در تئوری ارتباط جمعی (چه چیز در رسانه‌ها موجب می‌شود تا محتوا این‌گونه باشد). این تحقیقات بر شناسایی پیام‌هایی متمرکز بودند که ایجاد تأثیر می‌کردند و یا بر ویژگی‌های مخاطب متمرکز بودند که این تأثیرات را مورد تغییر قرار می‌داد. رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال این پیام‌ها مشاهده شدند. لاسول با کتاب خود در سال ۱۹۲۷ با عنوان تکنیک تبلیغات در جنگ جهانی، پیشگام تحقیق درخصوص تبلیغات بود. ملل در حال جنگ از ارتباطات مدرن به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از استراتژی نظامی استفاده می‌کردند. لاسول نیز در پی فهرست کردن و طبقه‌بندی این تکنیک‌ها بود. تبلیغات به‌عنوان دغدغه‌ای جدی تا آغاز جنگ جهانی دوم ادامه یافت. انجمن تجزیه و تحلیل تبلیغات در سال ۱۹۳۷ و در پاسخ به موفقیت آشکار تبلیغات در آلمان نازی تأسیس شد و به انتشار مواد آموزشی تبلیغاتی برای مدارس آمریکایی کمک کرد. این مواد آموزشی، تکنیک‌های تبلیغاتی معمول نظیر "صدا کردن نام"، "کلیات درخشان" و غیره را به کودکان آموزش می‌داد به این امید که آن‌ها را در برابر استفاده دشمن از این تبلیغات مصون کند.

اما دولت ایالات متحده از این ابزارها برای ترغیب افکار عمومی جهت همراهی با تلاش‌های جنگ‌طلبانه خود سوءاستفاده کرد. ارتش از فرانک کاپرا که کارگردان برجسته‌ای بود خواست تا مجموعه فیلم‌هایی با عنوان چرا می‌جنگیم و نبرد بریتانیا را تولید کند. این فیلم‌ها به‌منظور آموزش سربازان درخصوص وقایعی طراحی شده بود که منتهی به جنگ می‌شد. کارل هولند و همکارانش به‌منظور ارزیابی تأثیر این فیلم‌ها، آزمایش‌هایی را انجام دادند. آن‌ها دریافتند این فیلم‌ها توانستند حقایق را انتقال دهند اما در ارتقای دیدگاه‌ها نسبت به هم پیمانان ایالات متحده

و تحریک به جنگ با دشمن ناکام ماندند. در تحقیقات بعدی، هولند نگاهی به دیگر ویژگی‌های پیام داشت که می‌توانست بر نیروی تحریک آن‌ها تأثیر بگذارد، نظیر استدلال‌های یک‌جانبه در برابر استدلال‌های دوجانبه، اعتبار منبع پیام و جاذبه ترس. این تحقیقات، چنین فرض می‌کرد که چنانچه پیامی درست و صحیح ایجاد می‌گردید، گسترش آن از طریق کانال‌های ارتباط جمعی قدرت آن را به مراتب افزایش می‌داد. در مقیاسی وسیع‌تر، تحقیقات پل لازارسفیلد و سایرین در انجمن تحقیقات کاربردی اجتماعی در کلمبیا طی دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ نیز مفهوم رسانه‌ها به‌عنوان کانال و مجرا را ترویج کردند. هدف اولیه آن‌ها یافتن چگونگی و چرایی تصمیم مردم به رأی دادن از جمله نقش تبلیغات سیاسی بود. آن‌ها با دریافتن این مطلب که مهم‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها ابتدا باید تصمیم خود را می‌گرفتند به این نتیجه رسیدند که تأثیر عمده رسانه‌های جمعی در نبردهای سیاسی، تقویت دیدگاه‌های سیاسی از پیش موجود بود.

جوزف کلاپر در کتاب خود با عنوان *تأثیرات ارتباطات جمعی* (۱۹۶۰) این تصور را در کلیتی وسیع و پذیرفته شده تقویت کرد: ارتباط جمعی معمولاً به‌عنوان دلیل لازم و کافی تأثیرات مخاطب عمل نمی‌کند بلکه در میان و از طریق مجموعه‌هایی از عوامل و تأثیرات واسطه‌ای عمل می‌کند (صفحه ۸). از یک جهت مشاهده شد که مخاطبان نیز مانند منابع/ ترغیب‌کنندگان از محتوای رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزاری برای تقویت و توجیه زمینه‌های خود استفاده می‌کردند. در این شرایط تحلیل محتوای رسانه‌ها اهمیتی نداشت زیرا چنین فرض می‌شد که مخاطبان تفسیرها، مقالات و دیگر مطالبی را که از دیدگاه‌های آن‌ها پشتیبانی می‌کرد انتخاب می‌کردند. بنابراین در هر صورت، رسانه‌ها به‌عنوان کانال‌هایی محسوب می‌شدند که مخاطبان از طریق آن‌ها می‌توانستند

پیام‌هایی را انتخاب کنند که به بیشترین شکل با نظرات آن‌ها سازگار بود و از این نظرات پشتیبانی می‌کرد. در این بین نقش رسانه‌ها در شکل دادن به محیط نمادینی که در آن همه این تصمیمات اتخاذ می‌شد تا حد زیادی نادیده گرفته می‌شد.

نظریه ژورنالیست بی طرف

منبع دیگری از فلسفه "رسانه‌ها به‌عنوان کانال" ناشی از حرفه روزنامه‌نگاری است. ریچارد سالانت در اخبار سی بی اس چنین اظهار داشت: «ما اخبار را نمی‌سازیم، بلکه آن را گزارش می‌کنیم. گزارشگران ما خبرها را از نقطه نظر خود پوشش نمی‌دهند، در واقع آن‌ها را از نقطه نظر هیچ کس گزارش نمی‌دهند.» شیوه مخصوص والتر کرانکایت، گزارشگر پیشین اخبار تلویزیون که از عبارت "و این ماجرا به این شکل است" استفاده می‌کرد، نمونه‌ای از این دیدگاه است. ژورنالیست‌ها اغلب با اشاره به این مطلب که نقش آن‌ها در گردآوری و انتقال اطلاعات، نقش بی‌طرفی است از خود دفاع می‌کنند. بنابراین، روزنامه‌نگار مشاهده‌کننده و ثبت‌کننده بی‌غرض، مستقل و همیشه حاضری است که هیچ‌گاه اشتباه نمی‌کند و محتوای رسانه‌ها نیز تصویری دقیق و کامل از جهان هستند.

مدل تأثیرات باطل

مدل آکادمیک رسمی تری توسط یانگ (۱۹۸۱) چنین پیش‌بینی می‌کند که محتوای رسانه از هرگونه خدشه و انحراف مصون است. مدل تأثیرات باطل می‌گوید رسانه‌های جمعی ارائه منصفانه‌ای از واقعیت همراه با تحریف کم و یا بدون تحریف دارند. دلیل محتوای بدون تحریف تفاوت زیادی با رویکرد سنتی "ژورنالیست به‌عنوان انتقال‌دهنده بی‌طرف" که در بالا بدان اشاره شد، دارد. یانگ معتقد است محتوای نمونه و معرف، به

این دلیل نیست که روزنامه‌نگاران بی‌طرف بوده و مشاهده‌کنندگان و ثبت‌کنندگان شریف واقعیت هستند بلکه به این دلیل است که آن‌ها توسط نیروهای خنثی‌کننده (مثلاً آزادیخواهان در برابر محافظه‌کاران، مدافعان کنترل سلاح در برابر انجمن ملی تفنگداران) به سمت ارائه دیدگاه نسبتاً صحیحی از جهان هدایت می‌شوند. یانگ می‌گوید رسانه‌های جمعی دیدگاه‌هایی را که دارای قدرت هستند (اخبار) خریداری کرده و آن‌ها را به طبقه کارگر می‌فروشند. نتیجه این سیستم بازاری — خرید و فروش اخبار — موجب کاهش تحریف در محتوای رسانه‌ها شده زیرا محتوای تحریف شده دارای مخاطب بالقوه کمتری بوده و سود کمتری را برای دارندگان و مالکان رسانه‌ها به ارمغان می‌آورد.

هم در مدل تأثیرات باطل و هم در مدل تأثیرات محدود، رسانه‌های جمعی دارای تأثیر کم یا فاقد تأثیر بر تغییر اجتماعی محسوب می‌شوند. کنترل در میان مخاطبان قرار دارد — هم طبقه کنترل‌کننده و هم طبقه کارگر — که پردازشگران فعال اطلاعات هستند.

رویکردی جدید

مشکل هر دوی این دیدگاه‌ها این است که در توضیح چگونگی تفاوت دو یا چند شبکه رسانه‌ای در پوشش یک جهان ناکام مانده‌اند. مردم می‌توانند به راحتی این تناقض‌ها را مشاهده کنند. برای مثال، دو روزنامه در یک شهر ممکن است دیدگاه‌های متفاوتی از وقایع روز ارائه کنند. مردمی که در یک تجمع سیاسی حضور می‌یابند ایده بسیار متفاوتی در مورد آنچه که روی داده است نسبت به افرادی که آن را از تلویزیون تماشا می‌کنند دارند. اگر رسانه‌ها کانال‌هایی صرف برای انتقال واقعیت هستند، پس همه آن‌ها باید یک نگرش اساسی از یک واقعیت را ارائه کنند. اگر نیروهای خنثی‌کننده و یا متعادل‌کننده از سوی خریداران و

فروشنندگان خبر موجب ایجاد محتوایی می‌شود که به درستی معرفی جهان است، پس تفسیر رسانه‌ها از واقعیت اجتماعی (نظیر میزان جنایت در جامعه) باید مطابق با تفسیر ارائه شده توسط دیگر منابع اطلاعاتی (نظیر گزارش‌های پلیس) باشد. محققان علم ارتباطات با در نظر گرفتن مجدد مفهوم کانال و بررسی میزان اعمال نفوذ ساختار و منطق رسانه‌ها بر وقایع در جهان رسانه‌ای شروع به بررسی این مشکلات کرده‌اند.

نقشی فعال برای رسانه‌ها: رسانه‌ها به عنوان شرکت‌کنندگان

رسانه‌ها در برابر جهان واقعی: رژه "روز مک آرتور"
 چگونه تجسم و تعریف یک رویداد توسط رسانه‌ها با خود آن رویداد فرق می‌کند؟ والتر لیپمن (۱۹۲۲) به ما هشدار داد مردم بر اساس تصاویری که در ذهن خود دارند عمل می‌کنند اما این موضوع مربوط به سه دهه پیش از آن بود که فردی نگاهی عملی و تجربی دقیقی به تفاوت تصاویری که از رسانه‌ها می‌گیریم با جهان خارجی کرد. کورت و گلدیز لنگ (۱۹۷۱) در تحقیق خود، رژه روز مک آرتور در ۱۹۵۱ در شیکاگو را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. لنگ بینندگان را در مسیر رژه و در جلوی تلویزیون‌ها قرار داده و واکنش‌های آن دسته از بینندگان را که به‌طور زنده مراسم رژه را مشاهده می‌کردند با واکنش‌های کسانی که آن را از تلویزیون مشاهده می‌کردند مقایسه کرد. تصور کسانی که رژه را از تلویزیون مشاهده می‌کردند این بود که تماشای آن از تلویزیون بسیار مهیج‌تر از زمانی بود که آن را از نزدیک و شخصاً مشاهده کنند. دوربین آن واقعه را دنبال کرده و تصاویر بدون وقفه و هیجان‌انگیزی را در اختیار بیننده قرار می‌داد. بیننده تلویزیون تمام مسیر با مک آرتور بود در حالی که کسانی که آن را از نزدیک مشاهده می‌کردند در کنار مسیر ایستاده بودند و همان‌طور که وی عبور می‌کرد نگاه مختصری به او

می‌انداختند. برخلاف بینندگان، شاهدان عینی جمعیت اندکی را مشاهده کردند که موجب می‌شد تا رژه مک آرتور کمتر از آنچه که در تلویزیون مسحورکننده به نظر می‌رسید، مورد توجه قرار گیرد. افرادی که در مسیر رژه ایستاده بودند نیز شادی و تشویق افراد را مشاهده کردند به این دلیل که تصویر آن‌ها نخستین بار از تلویزیون پخش می‌شد و نه به‌خاطر دیدن رژه مک آرتور. برادران لنگ چنین نتیجه‌گیری کردند ارائه و نمایش جهان توسط تلویزیون تفاوت‌های مهمی با تجربه شخصی دارد.

دستکاری واقعیت

اگر محتوا کاملاً تشریح‌کننده واقعیت نباشد، پس چه چیزی را تشریح می‌کند؟ محتوای رسانه‌ها می‌تواند بر اساس آن چیزی باشد که در جهان فیزیکی روی می‌دهد اما عناصر خاصی را نسبت به سایر عوامل تفکیک کرده و مشخص می‌کند و منطق ساختاری رسانه‌ها نیز بر این عوامل و عناصر اعمال می‌شود. هنگامی که رویدادها و مردم در اخبار یا گزارش‌های ساعات پُربیننده قرار می‌گیرند، واقعیت لزوماً دستکاری و تحریف می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند به روش‌های مختلف منطق خود را بر مواد و مطالب مونتاژ شده اعمال کنند، از جمله تأکید بر رفتارهایی خاص، مردم و تصور قالبی یا کلیشه‌ای. تلویزیون می‌تواند از طریق زاویه دوربین و دیگر تکنیک‌ها مردم را منحرف کند. همچنین مردم را می‌توان با برجسب‌های مختلفی نمایش داد (مثلاً، مبارز آزادی یا تروریست). یکی از بازرترین روش‌ها که محتوای رسانه‌ها از طریق آن محیطی نمادین را ساختاربندی می‌کند، توجه بیشتر (به شکل زمان بیشتر، برجستگی و امتیاز بیشتر و غیره) به رویدادهای خاص، افراد، گروه‌ها و اماکن نسبت به بقیه است. تحلیل محتوا عمدتاً بر این ویژگی‌ها تمرکز می‌کند.

دستکاری و تحریف تصویری در برابر کلامی

طی سال‌ها، تأکید عمده تحقیقات و پژوهش‌ها به‌جای تصاویر بر متن بوده است. شاید پذیرفته‌ایم که تحریف محتوای کلامی آسان‌تر است در حالی که تصاویر، صحنه‌های مستقیمی از واقعیت هستند. فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی زودگذر و بی‌دوام بوده، مطالعه آن‌ها سخت‌تر و اغلب کمتر از واژه‌های مکتوب مورد توجه قرار می‌گیرند. (شاید به این دلیل که محققان ارتباطات جمعی اغلب دارای پس‌زمینه‌های مطبوعاتی هستند.) با وجود این، تصاویر را نیز می‌توان با انتخاب زوایا و صحنه‌ها تحریف کرد. تاد گیتلین در تحقیق خود در سال ۱۹۸۰ دو عکس از اعتراضات ضدجنگ را گنجانده بود. یکی از آن‌ها را خبرگزاری یونایتد پرس ارائه کرد اما روزنامه نیویورک تایمز از آن استفاده نکرد. این عکس، راهپیمایان معترض را نشان می‌داد که پلاکاردهایی را در دست داشتند و نسبتاً برجسته‌تر از گروه مخالفان اعتراض در زمینه خیابان به‌چشم می‌آیند. در عوض، روزنامه تایمز عکس دیگری را چاپ کرد که نمایی باز را نشان می‌داد با این تفاوت که عکس از سمت گروه مخالفان اعتراض گرفته شد و در نتیجه تعداد مخالفان جنگ را کم نشان می‌داد. زاویه دوربین نیز می‌تواند موجب تحریف ادراک و مشاهده شود. هانس کپلینگر (۱۹۸۲) می‌گوید فیلم می‌تواند زمان و مکان را مثلاً از طریق نمایش آهسته و زاویه‌های تند دوربین تحریف کند. وی می‌گوید فیلم خبری مدعی بی‌طرفی بوده و در نتیجه شکاف بیشتری را به واقعیت وارد می‌آورد. با وجود این، تصویربرداران خبری که وی با آنان مصاحبه کرد اظهار داشتند امکان نمایش موضوعی مطلوب یا نامطلوب با انتخاب نماهای مختلف دوربین وجود داشت.

کپلینگر در تحلیل یک فیلم خبری از مبارزه انتخاباتی آلمان غربی در آن زمان تفاوت‌هایی را در تصاویر دو نامزد انتخاباتی دریافت. هلموت

کُهل نماهای چشمی کمتری را نسبت به هلموت اشمیت دریافت کرده بود (نمایی که با قرار گرفتن دوربین در ارتفاعی هم سطح چشم سوژه گرفته می‌شود و از نظر تصویربرداران مطلوب‌تر است) و نماهای مخاطبانی که مشغول هو کردن یا سؤال پیچ کردن کاندیداها بودند اغلب در پوشش خبری کُهل بیشتر از اشمیت مشاهده می‌شد. کپلینگر متذکر می‌شود که در نتیجه، کُهل به‌عنوان کاندیدایی که اغلب با عدم تأیید رأی‌دهندگان مواجه می‌شد نشان داده شد.

در بعضی از کشورها که بیشتر رسانه‌ها فاقد سنت بی‌طرفی هستند، جانب‌داری سیاسی آشکارتر است. برای مثال، Televisia، سازمان خبری خصوصی تلویزیون مکزیک که در دست بخش خصوصی است، متهم به نمایش غیرمنصفانه کاندیدای مخالف در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ شد. این شبکه کاندیدای مخالف را در حالی که تعداد کمی اطراف او بودند نشان داد که حاکی از آن بود که عده کمی از وی حمایت می‌کردند در حالی که کاندیدای دولتی همیشه با عده زیادی دیده می‌شد. (ضمن اینکه آن‌ها اعلام نمی‌کردند که حزب حاکم دولت، به مردم پول داده بود تا در تجمعات شرکت کنند). در موردی دیگر، Televisia تصویر موسولینی را در کنار کاندیدای مخالف مونتاژ کرد که مشغول سخنرانی بود.

اخبار تلویزیونی حقه‌های پتانسیل زیادی در آستین خود دارد. طی داستان مبارزه ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۸۰ درباره سیاست‌هایی که ریگان بدان پشت کرده بود، در اخبار سی بی اس هرگاه گزارشگر از وی در خصوص تغییر موضع او سؤال می‌کرد، علامت ضربدر سفیدی را بر روی صورت وی قرار می‌داد. سی بی اس روز بعد عذرخواهی کرده و ایده خود را ایده بدی برای گرافیک برشمرد. در برنامه معروف "حالا ببینید" در سال ۱۹۵۴، ادوارد مورو ابزار بصری

معمول‌تر و قدرتمندتری را ابداع کرد. وی نکات ظریف موجود در اظهارات سناتور جوزف مک کارتی را که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف ایراد کرده بود کنار هم گذاشت. سپس این نکته‌ها موجب وارد آمدن ضرر به مک کارتی شد زیرا بینندگان به شکل بهتری قادر به مشاهده ماهیت حقیقی عوام فریبی وی بودند.

خلاصه

در فصل بعدی، به مرور و بررسی مطالعات متعددی درخصوص محتوای رسانه خواهیم پرداخت. بسیاری از آن‌ها به مقایسه جهان رسانه‌ها با به اصطلاح جهان واقعی می‌پردازند. با وجود این، پیش از آنکه پیشتر برویم، دانستن واژه‌های کلیدی حائز اهمیت است. فلاسفه در این خصوص بحث می‌کنند که آیا یک واقعیت عینی مستقل از ادراک‌ها و مشاهدات فرد وجود دارد یا خیر. آیا درختی که در حال سقوط است اگر کسی در کنار آن نباشد صدایی خواهد داشت؟ (اگر منظور ما از صدا، امواج هوایی است که از طریق گوش شناسایی می‌شوند، پاسخ منفی است). به دلیل آنکه می‌توانیم جهان فیزیکی را تنها از طریق حواس انسانی خود بشناسیم، محدودیت‌ها و ماهیت حواس ما، دانش و آگاهی ما از آن جهان را محدود کرده و شکل می‌دهند. آنگاه عملاً هیچ دنیایی جدا از توانایی ما برای مشاهده آن با حواس خود وجود ندارد. بنابراین، پرسش‌های پیرامون وجود واقعیتی عینی جدای از توانایی ما برای مشاهده و ادراک آن قابل بحث هستند. همان‌گونه که قبلاً گفتیم، آنچه که بیشتر وجود دارد این است که ما برای دانش و آگاهی خود درباره بخشی از جهان که خارج از ادراک و مشاهده فوری ما است متکی به منابع کارکرده و دست دوم هستیم. مفاهیم فرهنگی انتزاعی نظیر جمهوری‌خواه، دموکرات، دموکراسی و حقوق مدنی به‌طور اجتماعی

ساخته می‌شوند. برای درک این مفاهیم باید بر منابعی خارج از خودمان تکیه کنیم. ادراکات ما از یک شیء یا رویداد به لطف دقت و کامل بودن آن منابع است. فیشرمن (۱۹۸۰) با تعریف واقعیت اجتماعی به‌عنوان واقعیتی که جامعه در مورد خود می‌داند از پذیرش واقعیت عینی خارجی خودداری می‌کند. منابع اطلاعاتی بسیاری درباره جامعه و یا رویدادی خاص وجود دارد. بعضی از آن‌ها آشکار هستند. اگر می‌خواهید بدانید در شهر شما در نشست‌های شورای شهر چه می‌گذرد می‌توانید اطلاعاتی را از شهردار یا از یکی از مأموران شهر دیگر، از یک شهروند که در این نشست‌ها حاضر بوده، از روزنامه، از رادیو و یا از پوشش تلویزیونی، ابلاغیه‌های قانونی، از یک دوست که دارای اطلاعاتی از یکی از این منابع است و یا از خودتان که شخصاً در این جلسات شرکت کرده‌اید به‌دست آورید. بسیاری از منابع اطلاعاتی این چنین واضح و آشکار نیستند. راهنمای تلفن محلی شما احتمالاً شامل اطلاعاتی درباره اعضای شورای شهر است، مثلاً: نام، نشانی و شماره تلفن آن‌ها. با داشتن اسامی آن‌ها می‌توانید از تعداد اعضای شورا و جنسیت آن‌ها مطلع شوید. اگر به تفاهم‌نامه‌ها یا مکاتبات انجام شده با اعضای شورای شهر دسترسی داشته باشید، می‌توانید چیزهای بیشتری بیاموزید. اگر می‌توانستید سفارشات مواد غذایی و آشامیدنی مهمانسرای شورای شهر، پرونده پرسنل و یا موجودی منابع اداری را مشاهده کنید چه چیزی می‌آموختید؟

از تعداد بی‌شمار منابع اطلاعاتی، هر یک سهم خود را از واقعیت اجتماعی ارائه می‌کند. به دلیل کثرت تعداد آن‌ها، انتقال تصویر کامل برای هر یک از این منابع وجود ندارد. در حقیقت، پیچیدگی واقعیت اجتماعی به‌طور مؤثری از ارزیابی بی‌طرف توسط هر یک از منابع جلوگیری می‌کند. تا میزانی که هر فرد به بعضی از این منابع و نه به سایر منابع دسترسی دارد، واقعیت اجتماعی وی (دانش و آگاهی فرد از آنچه

جهان به آن شباهت دارد) با واقعیت اجتماعی سایرین در جامعه متفاوت است. تمام این ارزیابی‌ها از واقعیت ساختارهای اجتماعی بوده و بنابراین، هر یک از آن‌ها به روش خود، ذهنی هستند. اگر همان‌گونه که فیثمن می‌گوید واقعیت اجتماعی پشتوانه آن چیزی است که جامعه درباره خود می‌داند، بنابراین، از تضاد میان منابع اطلاعاتی در مورد ویژگی جامعه، انحراف و تحریف ناشی می‌شود. هنگامی که طبق یک ضرب‌المثل معروف، عده‌ای نابینا سعی داشتند فیل را تشریح کنند، یکی دم آن را لمس کرده و اظهار داشت که فیل مانند یک طناب است. دیگری پای او را لمس کرده و گفت فیل مانند کُنده درخت است، و غیره. فیل نیز مانند جامعه بیش از آن حد برای آن‌ها بزرگ بود تا همه آن را بتوانند یک‌جا ببینند. آن‌ها نیز مانند تحلیل‌گران اجتماعی در بررسی یک بخش از شیء در یک زمان مجبور به تکیه بر حواس محدود خود بودند. شاید آن افراد نابینا می‌توانستند آنچه را که لمس و احساس کرده بودند در کنار یکدیگر گذاشته و به نتیجه دقیق‌تری برسند.

در فصل بعد، به بحث در این خصوص خواهیم پرداخت که چه نوع چیزهایی را ممکن است درباره واقعیت اجتماعی از محتوای رسانه‌ها "احساس" کنیم. رسانه‌ها چه تصویر یا تصاویری را از جهان ارائه می‌کنند و چگونه آن‌ها را با دیگر شاخص‌های واقعیت مقایسه می‌کنند.

الگوهای محتوای رسانه

- در این بخش بر سؤالاتی که در زیر مطرح شده است، متمرکز خواهیم شد:
- در رسانه‌ها غالباً به چه نوع عقاید، افراد، فعالیت‌ها و نقطه نظرات پرداخته می‌شود و شیوه این کار به چه صورت است؟
- محتوای رسانه چگونه به صورت نظام‌مند از واقعیت‌های اجتماعی منحرف می‌شود؟ با بازنگری مطالعات انجام گرفته در این زمینه متوجه خواهیم شد که محتوا چطور به عنوان یک "کل" نوعی نقشه فرهنگی را به نمایش می‌گذارد. در این خصوص به شرح این الگوها و ارتباطشان با واقعیت‌ها و تغییرات اجتماعی خواهیم پرداخت.

دقیق‌تر کردن تمرکز

واضح است که در تلاش برای شناخت الگوهای محتوای رسانه‌ها، نمی‌توانیم به تمام پیام‌های هر رسانه تمرکز کنیم. بنابراین ابتدا باید بدانیم که به چه محتوایی بیش از همه علاقه‌مند هستیم. مطالعاتی که در زمینه ارتباطات جمعی صورت گرفته به طور سنتی به محتوایی پرداخته است که مخاطبان عظیمی دارد. محققان همچنین توجه کمتری نسبت به

ابزارهای رسانه‌ای از قبیل یادداشت‌های سیاسی، نوار، فتوکپی‌هایی از سخنرانی‌ها و لوح‌های بولتن‌های خبری الکترونیکی و کامپیوتری نشان داده‌اند. بنابراین ما نیز در این خصوص بر روی ابزارهای رسانه‌ای نظیر کتاب، بیل بورد و نوار — که اهمیت کمتری نسبت به سایر اشکال رسانه‌ای در زندگی روزمره ما دارند — کمتر متمرکز خواهیم شد. به جای آن ما بر پیام‌های موجود در رسانه جمعی مثل تلویزیون، کتاب و نشریات متمرکز خواهیم شد. در این زمینه همچنین، با وجود بسیاری از کانال‌های رسانه‌ای — که با پیشرفت فناوری روزبه‌روز بر تعدادشان افزوده می‌شود — تمرکز خود را بر روی کانال‌هایی که بیشتر مورد توجه بررسی‌ها بوده‌اند و مخاطبان بیشتری دارند، جلب می‌کنیم. در فصل‌های بعدی نیز، نگاه موشکافانه‌تری به کانال‌های خبری مهم خواهیم داشت. با وجود این، حتی اگر هم خودمان را تنها به اخبار و برنامه‌های سرگرمی و رسانه‌های مهم محدود کنیم، هنوز هم با دامنه وسیعی از تحقیقات در این زمینه برای بازنگری آن‌ها روبه‌رو خواهیم شد. از این‌رو مطالعاتی را انتخاب کرده‌ایم که حکم نماینده‌ای از این مطالعات محتوایی را دارند. این مطالعات به‌جای تحت پوشش قرار دادن یک داستان یا موضوع به شرح الگوهای محتوای رسانه‌ای خواهند پرداخت. در این خصوص ضمن برگزیدن مطالعات منظم و با قاعده به‌جای وارد کردن روش شخصی، به مقایسه محتوا با سایر معیارهای واقعیت اجتماعی خواهیم پرداخت. ما همچنین این مطالعات را بر اساس نوع رسانه (تلویزیون، روزنامه و مجلات) یا نوع محتوا تقسیم‌بندی نمی‌کنیم و در عوض به شرح مشترکات محتوا می‌پردازیم و مقایسه محتوایی را در فصل بعدی ارائه خواهیم داد.

الگوهای محتوا

چه کسانی را در رسانه مشاهده می‌کنیم؟ خصوصیات فردی آنها چیست؟ از کدام طبقه نظام اجتماعی هستند؟ چه نوع رفتارهایی از خود بروز می‌دهند؟ چگونه در رابطه با سایر افراد در جامعه نمایش داده می‌شوند؟ زمانی که به آزمایش چندین سری از مطالعات رسانه‌ای می‌پردازیم، شاهد ظهور الگوها خواهیم بود. زمینه‌هایی که در زیر به شرح آنها خواهیم پرداخت، بیش از تمامی زمینه‌های مطالعاتی مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

تعصب سیاسی

بیشتر تحلیل‌هایی که در زمینه محتوای سیاسی در رسانه صورت گرفته است، میزان تعصب سیاسی — جانبداری یا تعصب ایدئولوژیک — را مورد بررسی قرار داده‌اند. دنیس مک‌کوئیل تعصب را “نوعی تمایل پیوسته برای جدا افتادن از مسیر مستقیم واقعیت از طریق منحرف شدن به راست یا چپ”، می‌داند. به دلیل اهمیت رسانه‌های خبری به‌عنوان مجامعی برای جانبداری از احزاب، مطالعات انجام گرفته در این زمینه تمرکز خود را بر روی اهداف خصومت بار به‌جای اهداف علمی گذاشته است. در این خصوص نظام حاکم از طریق نهادهایی نظیر سازمان نظارت بر رسانه‌های آمریکا، محتوای رسانه‌ها را کنترل می‌کند تا دریابد که آیا رسانه‌ها رفتار تبعیض‌آمیز در برخورد با برخی از عقاید، احزاب و نامزدهای انتخاباتی، دارند یا خیر. برای مثال، در سال ۱۹۸۷ مرکز تحقیقات رسانه‌ای با هدف ثبت تعصبات لیبرالی و انتشار آن برای عموم، تأسیس شد. این مرکز به ضبط اخبار تلویزیونی و برنامه‌های مربوط به عموم مردم می‌پردازد و محتوای خبری را در چندین روش مورد تحلیل قرار می‌دهد. این مرکز همچنین با کدگذاری محتوای رسانه با عنوان‌های:

مطلوب، نامطلوب، خنثی و مبهم، به این نتیجه رسیده است که در بسیاری از موارد نسبت مثبت به منفی مطالب، اظهارنظرها و تمامی واژه‌های به‌کار برده شده، بی‌شک به نفع چپ‌گرایان است. بیشتر توجه نیز بر روی فعالیت‌های سیاسی است، زیرا احزاب به‌طور ذاتی تمایلی به سمت تحلیل متعصبانه دارند. مک‌کویل نوعی "تیپ‌شناسی تعصب خبری" را با استفاده از دو جنبه مربوط به اصول واقع‌گرایی — تعصب آشکار یا نهفته و همچنین عمدی یا غیرعمدی بودن تعصب — ارائه می‌دهد. نتیجه این چهار نوع از تعصب خبری را در زیر مورد بررسی قرار می‌دهیم. جانبداری در محتوای خبری، مواردی نظیر چاپ سرمقاله‌هایی در حمایت از یک نامزد سیاسی، فراهم کردن فرصت حضور در رادیو و تلویزیون و تبلیغات را شامل می‌شود. در تمامی این موارد، محتوا به‌طرز آشکار و عمدی جانبدارانه است. تبلیغات نیز از سوی دیگر به‌طور آگاهانه رفتاری جانبدارانه را در پیش می‌گیرد، اما هدفش پنهان ماندن است، بنابراین تشخیص آن در زمان ورود به خبر آسان نیست. با استفاده از تیپ‌شناسی مک‌کویل، مثال‌های تبلیغات ممکن است شامل نتایج مربوط به تلاش‌های روابط عمومی یا اطلاعات غلطی شود که توسط مقامی دولتی اشاعه داده شده است. مواردی از تعصب غیرعمدی، مثل انتخاب موضوعاتی (یا انتخاب بخش‌های خاصی از یک کشور) که قابلیت خبرساز شدن را دارند، آشکار و بدون هیچ قصدی هستند. ایدئولوژی نیز تعصب غیرعمدی و در عین حال پنهان است که در متون ظهور پیدا کرده است. البته ثابت کردن آن با فنون تحلیل محتوایی مشکل است، زیرا ذکر موارد انتخاب شده در طبقه‌بندی‌های خاص لزوماً ایدئولوژی زیر ساختی را نمایان نمی‌کنند. محققان دانشگاهی با نگاه موشکافانه به مسئله تعصب، امتیازات خوبی در زمینه داشتن انصاف و بی‌طرف بودن به رسانه خبری داده‌اند. تحلیل رابینسون

و شیهان از پوشش خبری خبرگزاری یونایتد پرس و شبکه سی بی اس درباره فعالیت‌های سیاسی سال ۱۹۸۰ این بود که خبرنگاران این دو رسانه در آن دوره بسیار بی طرفانه رفتار کردند، به ندرت عبارات ارزشی درباره برخی مسائل یا تأکیدات مستقیم درباره خصوصیات نامزدهای انتخاباتی و سیاست‌هایشان بیان کردند، کمتر به مداخله در این گونه امور پرداختند و بیشتر به شانس احزاب و برنامه‌های آنها برای پیروزی در انتخابات اشاره کردند. در این میان، تلویزیون بیشترین انتقاد (و توجه برای تحقیق) را درباره رفتار متعصبانه دریافت کرده است. در سال ۱۹۶۹، اسپرو اگنیو با حمله به مسئله لیبرالیسم در رسانه، روی این شبکه‌های تلویزیونی انگشت گذاشت. اگنیو ژورنالیست‌ها را مثنی "شخصیت‌های متکبر بی خاصیت" خواند که به گفته آلتشول خیلی هم بی‌راه نیست. رسانه‌های خبری مهم "ساختار محکم رسانه‌ای" را تشکیل می‌دهند که در آن گروه‌های اقلیت و مسائل مربوط به آنها به خوبی به نمایش گذاشته نمی‌شود. اما به طور کلی، تجربه عملی نشان می‌دهد قسمت اعظم محتوای خبر خنثی است و مدارک بسیار کمی دال بر وجود تعصب به نفع نامزد انتخاباتی خاصی در محتوای خبری وجود دارد. هافستتر در سال ۱۹۷۸ از این دیدگاه حمایت کرد و هیچ نوع تعصب قابل توجهی در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۷۲ مشاهده نکرد. در بررسی دیگری در سال ۱۹۸۱ مایکل رایبسون عنوان کرد پوشش تلویزیونی از مبارزات انتخاباتی لزوماً نسبت به یک حزب خاص متعصب نیست، ولی همواره برای پیشتازان عرصه سیاست و افرادی که برای باقی ماندن در پست خود در انتخابات شرکت می‌کنند، منفی است. در این مطالعه پوشش مبارزات انتخاباتی نامزدهایی که از مسابقه جا می‌مانند مطلوب‌تر به نظر می‌رسید (اتفاقی که در سال ۱۹۸۰ برای هاوارد بیکر سناتور سابق افتاد). به عقیده رایبسون، رسانه احساس می‌کرد وظیفه

انتقاد از پیروز احتمالی انتخابات را دارد و در عین حال باید به طور بزرگوارانه و سخاوتمندانه با آن‌هایی که از مسابقه جا مانده‌اند رفتار کند. یکی دیگر از نظرات این بود که نامزدهای تازه وارد، اختیارات کمتری نسبت به مقامات وقت دارند و احتمال خبرساز شدن آن‌ها نیز کمتر است (کوک، ۱۹۸۹: ۱۰۸). پوشش "مسابقه اسب‌دوانی" انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده نیز روش منحصر به فردی داشت و روزنامه‌های نیویورک تایمز و یواس‌ای تودی در سال ۱۹۸۸ به جای تمرکز بر مسائل مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی، به پوشش بیش از اندازه‌ای راجع به اینکه چه کسی در این مسابقه از بقیه جلوتر است، پرداختند (کینگ، ۱۹۹۰). اطلاع‌رسانی درباره اینکه چه کسی در این رقابت از بقیه جلوتر است اغلب به وسیله پوشش اتفاقاتی با ارزشی سمبولیک به جای نشئت گرفتن از موضوعی واقعی صورت می‌گیرد. به عنوان مثال، در سال ۱۹۸۸ بازدید جورج بوش از کارخانه تولیدکننده پرچم‌های آمریکا و درخواستش برای قول وفاداری به دولت وقت، توجه زیادی را به خود جلب کرد (کنیس، ۱۹۹۱). اما بوش در انتخابات سال ۱۹۹۲ برای ترتیب دادن یک مراسم مشابه با مشکل مواجه شد. بر اساس گفته هنری گرف استاد دانشگاه کلمبیا، در رقابت آن سال، نماد بسیار جذاب و گیرا، تصویر کلینتون با عینک آفتابی بود که در سالن آرسنیو ساکسیفون می‌زد. کلینتون و گور نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری به جای اینکه شبیه به سیاستمداران باشند، به کاپیتان‌های تیم یک دبیرستان محلی شباهت داشتند. آن‌ها بیشتر به قهرمانان عامیانه می‌ماندند تا سیاستمدارها (فیتز سیمون، ۱۹۹۲: ۴۵). هنگام رقابت‌های انتخاباتی سال ۱۹۹۲، بوش رئیس‌جمهور جمهوری خواه وقت بود و دروازه‌بانان رسانه‌ای مجبور بودند که درباره میزان اختصاص پوشش برنامه‌ای به بوش و سایر رقبا تصمیم‌گیری کنند. این مسئله زمانی که حوزه فعالیت سایر نامزدها به طور گسترده‌ای محدود

نشده بود، سخت تر هم بود. هال برونو مدیر سیاسی *ای بی سی نیوز* در طول این دوره از انتخابات ریاست جمهوری می گوید، *ای بی سی* تصمیم گرفت تمرکز زیادی را به دموکرات ها اختصاص بدهد و نسبت به آنچه که در طرف جمهورخواه ها اتفاق می افتد بی تفاوت بماند (فیتز سیمون، ۱۹۹۲: ۲۴). در پایان این مبارزات، بررسی گروه مجمع آزادی گروه مطالعات رسانه ای از ۲۱ کانال رسانه ای، نشان داد دموکرات ها ۵۵ درصد توجه رسانه ای را به خود اختصاص دادند، این در حالی بود که جمهوری خواهان تنها ۴۵ درصد از این توجه را به دست آوردند (فیتز سیمون، ۱۹۹۲: ۵ - ۳۴). مشکل ما در اندازه گیری میزان تعصب در رسانه این است که هیچ مرجع مناسبی برای ارزیابی محتوای رسانه وجود ندارد. یکی از موارد متقاعدکننده برای اندازه گیری میزان تعصب، به استاندارد قابل قبول از بی طرفی نیاز دارد که رسیدن به آن بسیار مشکل است. خبرنگاران به اندازه ناظران رسانه ای از ساده ترین مقیاس های کمی تعصب آگاه هستند. آن ها با دقت فراوان، سعی می کنند نامزدهای انتخاباتی را به طور مساوی در ستون های چند اینچی و ثانیه به ثانیه پخش برنامه، پوشش دهند؛ در نهایت هم متوجه می شوند که به عنوان سنای آمریکا پوشش خبری بیشتری نسبت به مجلس نمایندگان داشت (کوک، ۱۹۸۹: ۱۰۶). اما اگر بخواهیم تصور کنیم این اتفاقات هستند که خبرها را می آفرینند، آنگاه تعادل کمی استاندارد خوبی برای اتفاقاتی که همیشه در مقادیر متعادل شده می افتند، نیست. همان طور که کوک (۱۹۸۹) در مطالعاتش درباره پوشش رسانه ای مجلس نمایندگان آمریکا عنوان می کند، تعداد کمی از اتفاقات و فعالیت ها تحت پوشش قرار داده شدند و آن هایی هم که مورد پوشش قرار گرفتند، جلب نظر زیادی نکردند. این نمونه به هیچ وجه نمایانگر نیست، این نمونه چیزی بیش از گل ها و مشت زنی های پوشش خبری ورزشی که طی شصت دقیقه

بازی‌هاکی گرفته شده، نیست. خبرنگاران ممکن است پافشاری کنند که مهم‌ترین اطلاعات را برای جلب نظر عموم ارائه داده‌اند، اما انتخاب یک رویداد می‌تواند هم‌زمان با انعکاس آن رویداد، به آن اهمیت ببخشد (صفحه ۵۷). بنابراین چندین نوع از تعادل قابل بررسی است: بررسی دربارهٔ انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۴ نشان داد پوشش مساوی از جمهوری خواهان و دموکرات‌ها توسط *ای بی بی سی*، *سی بی اس* و *ان بی سی* انجام شد. در این بررسی، "تعداد خبرها و گزارش‌ها، زمان خبرها و گزارش‌ها، آغاز شدن یک خبر یا گزارش با نامزدهای دو طرف، نسبت باصداهای استفاده شده، درصد استفاده از اظهار نظرهای حمایتی توسط خبرنگاران و ابزارهای بصری" در نظر گرفته شدند (سمتکو، بلاملر، گوروچ و ویور، ۱۹۹۱: ۷۸). نیازی به گفتن نیست که تعصب، موضوع تحقیقاتی داغ به رقابت کشیده شده که در جوی سیاسی مورد آزمایش قرار گرفته، بوده است و باقی خواهد ماند.

رفتارها

در میان تمامی رفتارهایی که توسط رسانه به نمایش درآمده است، موضوع تجاوز و خشونت، بی‌شک به‌طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. به این دلیل که آمریکایی‌ها، خصوصاً کودکان آمریکایی زمان زیادی را با رسانه می‌گذرانند، تلویزیون در مرکز توجه مطالعات محتوایی دربارهٔ خشونت بوده است. در برنامه گسترده‌ای از تحقیقات در این زمینه، جورج گرینر و همکارانش در دانشکده ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا به مدت بیش از بیست سال به تحلیل محتوای خشن تلویزیون پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ۷۰ درصد برنامه‌های پُر بیننده تلویزیون حاوی خشونت است و در هر ساعت به‌طور میانگین تعداد ۵/۷ اقدام خشونت‌آمیز نمایش داده می‌شود. به‌علاوه ۵۴ درصد از

شخصیت‌های اصلی این برنامه‌ها نیز در خشونت شرکت داشتند. اما این میزان بالای خشونت تنها به برنامه‌های مربوط به بزرگسالان محدود نمی‌شود. ۹۲ درصد برنامه‌های مربوط به آخر هفته کودکان به نوعی به نمایش خشونت می‌پردازد (گربنر، گراس، مورگان و سینوریلی، ۱۹۸۰). اما مقایسه این مسئله در زندگی روزانه به چه صورت است؟ احتمال روبه‌رو شدن با خشونت در دنیای تلویزیون از دنیای واقعی بیشتر است. آمارهای سال ۱۹۷۰ نشان می‌دهد که از هر ۱۰۰ نفر، ۳۲ نفر مرتکب یا دچار خشونت می‌شوند. این در حالی بود که در همان زمان ۶۴ درصد شخصیت‌های تلویزیونی به نوعی با خشونت سر و کار داشتند (گربنر، گراس، الی جکسون بیک، جفریس فاکس و سینوریلی، ۱۹۷۷). در میان سال‌های ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۵ نیز، ۵۵ درصد شخصیت‌های تلویزیونی با خشونت روبه‌رو بودند یا در اعمال خشونت‌آمیز شرکت داشتند. ۱۱/۵ درصد هم در قتل شرکت داشتند (سینوریلی، ۱۹۹۰: ۹۳). البته باید به‌خاطر داشت که مقایسه اعمال خشونت‌آمیز با خشونت موجود در تلویزیون (که توسط گربنر تعریف شده است) بهترین مقایسه در این باره نیست. حتی اگر بخواهیم که آمار ده درصدی از قتل را برای شخصیت‌های نقش اول برنامه‌های تلویزیونی در نظر بگیریم، این نشان‌دهنده اختلافی فاحش میان تلویزیون و دنیای واقعی خواهد بود. در اینکه در تلویزیون خشونت وجود دارد، تقریباً هیچ اختلافی وجود ندارد. هر چند برخی مسئولان شبکه‌ای نظیر، جک والتی رئیس انجمن پویانمایی آمریکا در سال ۱۹۹۳، معتقد است که توجه بیشتری باید نسبت به حس مسئولیت‌پذیری درباره کودکانی که شاهد خشونت در تلویزیون هستند نشان داده شود. در یکی از مقالات نیویورک تایمز درباره نشستی که در آگوست سال ۱۹۹۳ با حمایت مالی شورای ملی خانواده‌ها و تلویزیون برگزار شد، به نقل از والتی آمده است: «چیزی که

بیش از همه نیاز است، حس مسئولیت والدین نسبت به این مسئله است.» (کولبرت، ۱۹۹۳). این اظهار نظر مسئولیت پخش محتوای خشونت‌آمیز را از شبکه‌های تلویزیونی رفع می‌کند. رویکردی که جورج گربر که در همان نشست شرکت داشت، با آن مخالفت و اعلام کرد: «عقیده کنترل والدین، نوعی خودنمایی در میان طبقه متوسط روبه بالای جامعه است. انتقال مسئولیت به والدین، تنها شانه خالی کردن از زیر بار مسئولیت توسط این صنعت است.» تحلیل جامعی که درباره میزان خشونت در تلویزیون در تاریخ پنجشنبه دوم آگوست سال ۱۹۹۲ از ساعت شش صبح تا نیمه شب صورت گرفت نشان داد که ۱۸۴۶ عمل خشن در ۱۸۰ ساعت از برنامه‌های ۱۰ شبکه تلویزیونی به نمایش گذاشته شد. این برنامه‌های خشن شامل، ۱۷۵ مورد قتل، ۳۸۹ مورد تجاوز جدی، ۳۶۲ مورد صحنه‌های استفاده از اسلحه، ۶۷۳ مورد از صحنه‌های زدن مشت، هل دادن، سیلی زدن، کسی را با زور به جایی کشیدن و سایر اعمال خشونت‌آمیز فیزیکی و همچنین ۲۲۶ مورد از صحنه‌های تهدید با اسلحه وجود داشت (هیکی، ۱۹۹۲: ۲). اشکال جدیدتری از برنامه‌ها، نظیر کلیپ‌های موسیقی و نمایش‌های حقیقی، به‌طور عمده‌ای میزان خشونت را بر روی صفحات تلویزیون افزایش می‌دهند. در این میان، تبلیغات فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی نیز به منبع بزرگی از خشونت تلویزیونی تبدیل شده‌اند. تولیدکنندگان اخبار با شور و اشتیاق قابل رقابتشان میزان بالایی از قتل، جیب‌بری و آشوب را می‌گسترانند. در برنامه‌های تخیلی (که ۹۵ درصد از برنامه‌ها را به خود اختصاص داده است) به‌طور متوسط ۱۸۵ صحنه خشونت‌آمیز در هر کانال تلویزیونی پیدا شد. این میزان به بیش از صد مورد در هر ساعت در ده کانال تلویزیونی رسید. نگرانی عمومی از مسئله خشونت تلویزیونی و تأثیرات آشکار آن بر روی کودکان موجب شد که کمیته

بازرگانی سنای آمریکا در سال ۱۹۹۳ جلسه غیررسمی با حضور ژانت رنو دادستان کل درباره این موضوع برگزار کند. رنو در آن جلسه هشدار داد که اگر شبکه‌های تلویزیونی میزان خشونت در برنامه‌هایی را که در معرض دید کودکان قرار دارد کم نکنند، دولت کلیتون برای تصویب قانون جدیدی درباره مهار خشونت در برنامه‌های تلویزیونی به کنگره خواهد پیوست. این جلسات در پی وقوع حوادث پیش آمده بر اثر تقلید کودکان از برنامه‌های تلویزیونی با عواقب نگران‌کننده تشکیل شدند. در یکی از این حوادث، پسر بچه پنج ساله‌ای با تقلید از آنچه که در برنامه در شبکه ام تی وی دیده بود خانه اش را با کبریت به آتش کشید که منجر به مرگ خواهر دو ساله‌اش شد. در نیو جرسی، دو پسر بچه با تقلید از یکی از شخصیت‌های فیلم سینمایی "برنامه" وسط بزرگراهی دراز کشیدند و کشته شدند. در واکنش به چنین حوادثی، شبکه ام تی وی برنامه "Beavis and Butt-head" را به ساعات پایانی شب موکول کرد تا کودکان کمتری بتوانند آن را تماشا کنند. شرکت تاج استون پیکچرز والت دیسنی، توزیع کننده فیلم "برنامه" نیز دستور نابودی هزار و ۲۲۲ کپی از این فیلم را داد و صحنه بزرگراه را از آن حذف کرد (مورگانتاؤ، ۱۹۹۳). خشونت در اخبار نیز عمدتاً در پوشش خبرهای جنایی رایج است. در حقیقت در اخبار، جرم‌های خشونت‌بار بیشتر از سایر انواع جرم‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. خشونت علیه مردم و جرم‌های خشونت‌آمیز بیشترین پوشش خبری را نسبت به سایر انواع جرم‌ها نظیر سرقت و جرم‌های غیرخشن به دست می‌آورند. مرگ‌ومیر ناشی از خشونت همچنین بیش از مرگ ناشی از بیماری در خبرها گزارش می‌شود (کومبز و اسلاویک، ۱۹۷۹). اما این مسئله فقط به ایالات متحده آمریکا محدود نمی‌شود. بر اساس بررسی باب راشیر (۱۹۸۱) از نشریات انگلیسی، گزارش انواع مختلف جرم و جنایت هیچ

ارتباطی با فراوانی آن‌ها در جامعه ندارد. جرم‌های بیش از حد گزارش شده در روزنامه‌ها و در طول آن دوره یکسان بودند. (این جرم‌ها شامل مواردی نظیر: جرم علیه افراد، تقلب، ارتشا و حملات مربوط به قاچاقچیان می‌شدند.) مواردی از قتل از جمله قتل غیرعمد نیز در این نشریات بسیار گزارش شده بود. روزنامه‌ها بر روی جرم‌هایی که از روی آن پرده برداشته شده و مجازات‌های جدی متمرکز می‌شدند و دیدگاهی کاذب از احتمال دستگیری و مجازات‌های سخت را می‌دادند. گرچه منتقدان اغلب از مسئله "رابطه جنسی و خشونت" به‌طور یکجا یاد می‌کنند، موارد بسیار کمی محتوای رسانه جمعی را درباره مسائل جنسی، مورد آزمایش قرار داده است. در بین موارد عنوان شده، تلویزیون سهم عمده‌ای داشته است. برای مثال، یکی از مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد اعمال جنسی میان افرادی که با یکدیگر ازدواج نکرده‌اند، در هر ساعت از زمان‌های پرمخاطب دست کم یکبار نشان داده می‌شود (که این مسئله بر خلاف آن چیزی است که در زندگی معمول اتفاق می‌افتد).

انحراف

یکی از راه‌هایی که رسانه توسط آن به ما گوشزد می‌کند که چیزی عادی است، از طریق نشان دادن شکل نامتعارف آن است. رسانه با نشان دادن مکرر برخی از افراد و گروه‌ها و قرار دادن آن‌ها در موقعیت‌های قدرتمند، آن‌ها را مهم جلوه می‌دهد و بر عکس با نادیده گرفتن و کمتر نمایش دادن سایرین و قرار دادن آن‌ها در خارج از جریان اصلی، آن‌ها را به حاشیه می‌راند. (گرینبرگ، گرائف، فرناندز کولادو، کورزنی و اتکین، ۱۹۸۰). بنابراین رفتار کردن از طریق نابهنجارها خصوصیت مهمی از محتوای رسانه محسوب می‌شود. به‌عنوان مثال، استنلی کوهن (۱۹۸۱) متذکر می‌شود رسانه خبری انگلیس در مواجهه با گروه‌های نابهنجار،

اغلب با بزرگ جلوه‌دادن جدی بودن حوادث، خشونت‌ی که اتفاق افتاده و آسیبی که وارد شده است را بیش از حد گزارش می‌کند. از سوی دیگر، مرکز تحقیقات رسانه‌ای محافظه کار آمریکا، رسانه را به حذف برخی رفتارهای همجنس‌گرایان در راهپیمایی دفاع از حقوق این گروه در آوریل سال ۱۹۹۳ در واشنگتن متهم کرد. حذف رفتارهای مربوط به همجنس‌گرایان در جریان این راهپیمایی موجب شد این گروه از افراد جامعه، بیشتر از آنچه که هست به‌عنوان جریان غالب به‌نظر برسد. هر چند گزارشگرانی که این رویداد را پوشش دادند مدعی شدند برخی از رفتارهای خاص شرکت‌کنندگان در این راهپیمایی واقعاً استثنا بود و بیشتر راهپیمایان، ظاهر به نسبت قابل قبولی داشتند. واضح است که تلویزیون وظیفه دارد رویدادی سیاسی را پوشش دهد بدون اینکه همانند روزنامه‌نگاران جنجالی، رفتار کند (شپرد، ۱۹۹۳).

بیماران روانی و افراد نابهنجار از لحاظ روان‌شناختی اغلب توسط رسانه در قالب‌های خطرناک و خارج از جریان اصلی قرار داده شده‌اند. یام نانلی (۱۹۸۱) با انجام تحقیقات گسترده محتوایی ضمن اینکه متذکر شد رسانه غالباً این‌گونه افراد را بسیار کم به نمایش می‌گذارد، عنوان کرد "رسانه جمعی، اغلب تصویر تحریف شده‌ای از مشکلات سلامت روانی به نمایش می‌گذارد." وی به این نتیجه رسید رسانه از نظرات کارشناسی (یا حتی عقاید عموم مردم) درباره موضوع بیماری روانی منحرف شده است. وی همچنین تأکید کرد رسانه با عجیب و غریب جلوه‌دادن نشانه‌های این‌گونه بیماری‌ها سعی دارد آن‌ها را برای بیننده هیجان‌انگیز و جذاب جلوه دهد. در تلویزیون، به بیماری روانی در مجموعه‌های تلویزیونی اوقات روز، بیش از ساعات پُربیننده توجه زیادی شده است. در سریال‌های نمایشی، زن‌ها سه برابر مردان با مشکلات روانی نمایش داده می‌شدند، در حالی که مردان اغلب به‌عنوان افراد خطرناکی نشان داده

می‌شدند. نمایش تصاویر موجب می‌شود تصویر بیماران روانی همراه با به‌کارگیری رفتارهای تبهکارانه به‌صورت موجود پلیدی به نمایش در آیند (فروت و پِرد، ۱۹۸۵). رفتار ناهنجار سیاسی در مرکز تحلیل‌های ایدئولوژیکی مطبوعات قرار دارد. جیمز هرتوگ و داگلاس مک لئود، (۱۹۸۸) به بررسی تصاویری از پوشش یک راهپیمایی در مرکز شهر مینیاپولیس توسط اعضای جنبش آنارشویست پرداختند. مقاله‌های مربوط به این راهپیمایی لحن فخر فروشانه‌ای داشتند و به‌جای تأکید بر پیام آن‌ها، به ظاهر شرکت‌کنندگان در این راهپیمایی می‌پرداختند. اعمال آنارشویست‌ها نظیر سوزاندن اسکناس‌های دلار مقابل یک بانک، بیشتر به‌عنوان عملی مجرمانه نمایش داده می‌شد تا انتقادی نمادین. به‌علاوه توجه بر ناظران راهپیمایی به‌جای تظاهرکنندگان بود و بیشترین توجه نیز به مناظر رسمی نظیر پلیس، دادستان شهر و ... داده شد. از منظر بصری نیز تصویربرداران با گرفتن تصاویری از راهپیمایی از پشت سر خطوط پلیس، به بیننده تصویری از افسران پلیس را می‌دادند. هرتوگ و مک لئود به این نتیجه رسیدند رسانه‌ها با منحرف نشان‌دادن دیدگاه‌های مخالف، در عمل مانع ایجاد تنوع در دیدگاه‌های سیاسی می‌شوند.

انواع دیگری از ناهنجاری‌ها نیز قابل بررسی است. به‌عنوان مثال، ناهنجاری آماری موجب می‌شود مسائل غیر عادی (چه خوب چه بد) بیش از حوادث عادی برای خبرساز شدن مورد توجه قرار گیرند. رویداد ناهنجار آماری احتمال بیشتری برای مورد پوشش قرار گرفتن دارد، اما ارزیابی ما از اینکه چه چیزی ناهنجار است، ممکن است تغییر کند. برای مثال، زمانی عمل جراحی قلب باز به‌صورت عملی شناخته شده نبود و سازمان‌های خبری انجام چنین جراحی‌هایی را بسیار خبر ساز می‌دانستند. این در حالی است که امروزه جراحی‌های قلب و حتی پیوند قلب آنقدر رایج شده است که به‌عنوان خبر کمتر مورد توجه قرار

می‌گیرند. عناوین خبری نظیر "پسری شاهد مرگ پدرش بر سر قبر مادرش بود" یا "پیدا شدن انگشت در ظرف غذا" از اخبار غیرعادی و تعجب برانگیز مورد علاقه رسانه هستند.

نوع دیگری از انحراف، انحراف از هنجارها است؛ عقاید یا رفتارهایی که هنجارها یا قوانین را می‌شکنند. چهل سال پیش، تجاوز جنسی به‌ندرت در روزنامه‌ها یاد می‌شد، زیرا این مسئله نوعی ناهنجاری بود که نباید به‌صورت عمومی مطرح می‌شد. اما امروزه داستان‌های مربوط به تجاوز جنسی بسیار رایج شده‌اند و بر عکس، هر چقدر رواج بیشتری پیدا می‌کنند، ارزش خبری خود را از دست نمی‌دهند. گوردون خاطر نشان می‌کند "تجاوز جنسی به معنی مورد حمله قرار دادن یک زن تنها در تاریکی و در جایی متروکه توسط یک غریبه است که دیگر در بسیاری از موارد به‌عنوان خبر به حساب نمی‌آید. برای اینکه تجاوز جنسی برای خبری شدن به اندازه کافی ناهنجار شود، خود عمل تجاوز باید عملی غیر عادی باشد. این عمل باید با جزئیات مستهجن و زننده‌ای همراه باشد و افراد برجسته‌ای در آن باشند. تأکید مشابهی بر عنصر درگیری، در پوشش خبرهای سیاسی نیز صورت می‌گیرد. کن آلتا نویسنده و روزنامه‌نگار دربارهٔ مراسم احزاب جمهوری خواه و دموکرات در سال ۱۹۹۲ می‌گوید: با توجه به اینکه در این مراسم درگیری — یعنی آنچه که ما در مطبوعات از آن به‌عنوان یکی از ارزش‌های خبری یاد می‌کنیم — وجود نداشت، به این نتیجه رسیدیم که مراسم (دموکرات‌ها) ارزش خبری نداشت" (فیتز سیمون، ۱۹۹۲: ۴۲).

مسئله انحراف یقیناً انگیزه‌ای برای پوشش گسترده گروه مذهبی دیویدیان در نزدیکی محلی به نام واکو در تگزاس در فوریه سال ۱۹۹۳ بود. حصارکشی و تخریب ساختمان این گروه در خارج از واکو به منظره‌ای تماشایی برای رسانه‌ها تبدیل شد. بسیاری از گزارش‌ها درباره

این اتفاقات بر انحراف این گروه تأکید کرده و از آن به‌عنوان مراسم مذهبی سرّی یاد کردند. اما انگیزه مقامات محلی برای رفتن به این ساختمان، اطلاعاتی بود که دربارهٔ وجود سلاح و همچنین گزارش‌هایی درباره سواستفاده از کودکان و دیگر داستان‌های عجیب و غریب یافته بودند. در زمان اوج این ماجرا، صدها خبرنگار برای پوشش آن به واکو رفتند (هالی، ۱۹۹۳).

شکستن هنجارها همچنین می‌تواند در داستان‌هایی که جدیت کمتری دارند به‌کار رود. زمانی که چارلز، ولیعهد انگلیس و همسرش شاهزاده دینا، به‌طور رسمی جدایی خود را اعلام کردند، این داستان به سرخط خبری در سراسر آمریکا تبدیل شد. حتی روزنامه نیویورک تایمز این خبر را در سمت چپ بالای صفحه اول چاپ کرد: «کاخ باکینگهام امروز پایان غمناک قصه ازدواجی را که به بی‌راهه رفته نوشت.» این روزنامه همچنین عکس‌های جداگانه‌ای از چارلز و دایانا را در آن صفحه به چاپ رساند (اشمیت، ۱۹۹۲). به این داستان اهمیت زیادی داده شد، نه به این دلیل که از اهمیت اجتماعی برخوردار بود، بلکه به دلیل اینکه ماجرای نابهنجار محسوب می‌شد.

منابع خبری و موضوعات پیش از تلویزیون

بیشتر تحلیل‌های مربوط به محتوا، نشریات خبری را مورد خطاب قرار می‌داد. در سال‌های اخیر، چندین بررسی خوب درباره جامعه‌شناسی رسانه به ما تصویر جامعی از اسامی و فعالیت‌های رایج در خبرها با علاقه ویژه‌ای در تنوع دیدگاه‌ها داده است. هربرت گنس (۱۹۷۹) در تحلیل سی‌بی‌اس، ان‌بی‌سی، نیوزویک و تایم به این نتیجه رسید که خبرها توسط افراد مشهور و شناخته شده حضور بسیار پُرننگی در خبرها دارند (این میزان، شامل ۷۱ درصد از اخبار تلویزیونی و ۷۶ درصد ستون‌های

مجلات را تشکیل می‌داد). این افراد شناخته شده، رئیس‌ان جمهور وقت، نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری، مسئولان ارشد فدرال، مقامات محلی و دولتی و همچنین نقض‌کنندگان قوانین یا متهمان به نقض قوانین را شامل می‌شود (افراد شناخته شده‌ای که با قانون مشکل پیدا می‌کنند یا گرفتار شایعات سیاسی می‌شوند). این در حالی است که ناشناخته‌ها (که در حدود یک پنجم پوشش خبری را تشکیل می‌دهند) شامل پنج نوع می‌شوند: ۱. تظاهرکنندگان، آشوب‌گران، اعتصاب‌کنندگان ۲. قربانیان ۳. نقض‌کنندگان قوانین یا متهمان به نقض قوانین ۴. رأی‌دهندگان، افراد شرکت‌کننده در نظرسنجی‌ها و سایر جمعیت‌ها و در آخر ۵. شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های غیر عادی.

لئون سیگال در سال ۱۹۷۳ در بررسی دیگری اهمیت منابع خبری رسمی را تأیید کرد. سیگال با بررسی روزنامه‌های واشنگتن پست و نیویورک تایمز به این نتیجه رسید مأموران آمریکایی و خارجی دولت، منبعی برای سه‌چهارم خبرها بودند. او همچنین حدود ۶۰ درصد داستان‌های خبری منشأ شده از طریق کانال‌های روزمره و کنترل شده از طریق منبع را شناسایی کرد که شامل مواردی همچون جلسات رسمی دادگاه‌ها، نشست‌های خبری و خبرهای منتشر شده توسط مطبوعات می‌شدند. الگوهای مشابه برای این نشریات در سال‌های ۱۹۷۹ و ۱۹۸۰ هم صدق می‌کردند (براون، بایبی، وردن و استرافان، ۱۹۸۶).

به گفته گنس (۱۹۷۹)، فعالیت‌های مهم در خبر، الگوهای مشابهی را دنبال می‌کردند. این الگوها، تمرکز بر انحرافی رسمی یا غیررسمی را شامل می‌شدند. فعالیت‌های داخلی اصلی هم درگیری‌ها و اختلاف‌های دولتی، تصمیمات دولتی، درخواست‌ها و مراسم‌های دولتی، تظاهرات‌های خشونت‌آمیز و غیرخشونت‌آمیز، جرم‌ها، شایعات و تحقیقات و بلایای واقعی یا دفع شده را شامل می‌شد.

این مسئله در بررسی ساندررا دیکسون (۱۹۹۲) درباره پوشش روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست از نبرد آمریکا و نیکاراگوئه در سال‌های ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۷ مورد تأیید قرار گرفت. مقامات دولتی در نیمی از موارد به‌عنوان منبع اخبار مورد استفاده قرار گرفته بودند، اما از مقامات ضددولتی نیکاراگوئه (نیروهای تحت حمایت آمریکا) زیاد یاد نشده بود. نتیجه این بررسی این بود که نشریات عنوان شده، به دلیل خودداری از زیر سؤال بردن سیاست‌های آمریکا، به موضع آمریکا در این درگیری مشروعیت می‌بخشیدند. حتی زمانی که رسانه آمریکا منتقد موضوعی مثلاً نظام تبعیض نژادی در آفریقای جنوبی است، به منابع دولت‌های سفید پوست (نسبت به منابع دولت‌های سیاه پوست که برای تغییرات اجتماعی فعالیت می‌کنند) بهای بیشتری می‌دهد. (فر و آستروف، ۱۹۹۱: ۷۲).

دالی و اونیل در سال ۱۹۹۱ به این نتیجه رسیدند که در پوشش روزنامه‌ها از موضوع نشت نفت شرکت اکسون والدرز در آب‌های آلاسکا در سال ۱۹۸۹ منابع رسمی از جمله مقامات دولتی و صنایع نفتی بر سایر منابع برتری داشتند. نتیجه این کار ارائه روایت مورد علاقه شرکت‌های نفتی در رسانه‌ها بود و این روایت به نفع سایر دیدگاه‌ها نبود. تمایل رسانه به جلوه‌دادن این مسئله به‌عنوان یک "حادثه" همچنین این مسئله را در موقعیت یک نابهنجاری قرار می‌داد که گویی رویدادی بسیار غیرعادی است. پژوهشگران عنوان می‌کنند این مسئله باعث شد بیشتر توجه رسانه (و در نتیجه توجه عموم) از موضوع "وجود مشکلات سیستماتیک در صنعت نفت" دور و به سمت غیرعادی بودن این رویداد جلب شود.

الگوهای جغرافیایی

داخلی. الگوهای جغرافیایی پوشش خبری، فرصت خوبی را برای آزمایش کردن تطابق آن پوشش با دنیای واقعی نشان می‌دهند. دومینیک در سال ۱۹۷۷ به نمایش توزیع نامتعادل پوشش‌های خبری در سراسر ایالات متحده و تمرکز بیشتر بر سواحل غرب و شرق این کشور می‌پردازد. بعدها در سال ۱۹۸۵، این موضوع در تحقیق دیگری مورد تأیید قرار گرفت. در نسخه به روز شده‌ای از گزارش، دومینیک، گربر در سال ۱۹۸۸ به تأیید این مسئله می‌پردازد که در حالی که سواحل اقیانوس آرام و شمال شرق بیش از حد مورد پوشش خبری رسانه‌ها قرار می‌گیرند، قسمت‌های مرکزی آمریکا در تقسیم جمعیتی کمتر مورد پوشش قرار گرفته است. وی در نظرسنجی انجام گرفته دربارهٔ پخش خبری سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷ که شامل اطلاعاتی درباره ایالت‌های جداگانه بود، به این نتیجه رسید که پوشش خبری در ۵۰ ایالت آمریکا بسیار نامناسب بوده است. ایالت‌های کالیفرنیا و نیویورک در میان ایالت‌های پُرجمعیت آمریکا مطالب بیشتری نسبت به جمعیت خود دریافت کردند (در حدود ۲۴ درصد جریانات دولتی را در اواسط سال ۱۹۸۵ تا سال ۱۹۸۷ شامل شدند). گربر نشان داد این دو ایالت تقریباً به اندازه مجموع ۳۰ ایالت (که کمتر مورد پوشش رسانه‌ای قرار گرفته بودند) پوشش رسانه‌ای دریافت کردند. کالیفرنیا، نیویورک، فلوریدا و تگزاس در مجموع ۳۹ درصد پوشش خبری را به خود اختصاص دادند، در حالی که تنها ۲۵ درصد آرای مجمع انتخاباتی را تشکیل می‌دادند. علاوه بر این، در بررسی دو برنامه رادیو سراسری آمریکا این نتیجه به‌دست آمد که این رادیو نسبت به واشنگتن تعصب دارد و تمایل به استفاده از اخبار واشنگتن و مقامات واشنگتن در این رادیو زیاد است. در اواخر سال ۱۹۹۱ جریانات مربوط به واشنگتن ۲۸ درصد تمامی

داستان‌های داخلی را شامل شد و ۶۱ درصد داستان‌های سیاسی از واشنگتن منشأ می‌شدند (رایان، ۱۹۹۳).

در مورد مطالب سرگرم‌کننده نیز توزیع نامتناسب مشابهی وجود داشت به‌گونه‌ای که ۴۴ درصد شخصیت‌های تلویزیونی در سال ۱۹۹۳ در شهرهای بزرگ زندگی می‌کردند، در حالی که تنها ۱۶ درصد جمعیت کل آمریکا در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند. همچنین در برنامه‌های تلویزیونی خانواده‌ها عمدتاً در نیویورک و کالیفرنیا زندگی می‌کردند. این در حالی بود که ۲۷ ایالت آمریکا (با داشتن یک سوم جمعیت کشور) در هیچ برنامه‌ای به‌عنوان محل زندگی نشان داده نشدند (سریو و هولیس، ۱۹۹۳).

بین‌المللی. شمار بسیار زیادی از بررسی‌ها به پوشش اخبار بین‌المللی پرداخته‌اند که در اینجا آن‌ها را بررسی می‌کنیم. همانند بسیاری از نامزدهای انتخاباتی و شرکت‌ها، بسیاری از کشورها نگران این مسئله هستند که چطور خیر مربوط به آن‌ها پوشش داده می‌شود و در نتیجه چطور در جامعه بین‌المللی دیده می‌شوند. این مسئله خصوصاً در کشورهای غیرپیشرفته دنیا بسیار صدق می‌کند. این کشورها بدون داشتن سیستم‌های رسانه‌ای برای خودشان اغلب اخبار مربوط به خود را از طریق رسانه دیگر کشورها به‌ویژه آمریکا می‌شنوند. آن‌ها به راحتی شاهد تفاوت میان این پوشش‌های خبری و واقعیت می‌شوند. لارسون (۱۹۸۳) تحلیل گسترده‌ای از پوشش اخبار شبکه‌ای در بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۱۹۸۱ انجام داد. به‌طور متوسط از هر ۱۷ خبر ارائه شده، ۷ خبر مربوط به مسائل بین‌المللی بود. او دریافت شبکه‌های تلویزیونی، پوشش خبری کمتری از کشورهای جهان سوم دارند و بیشتر، اخبار کشورهای صنعتی دنیا را پوشش می‌دهند. این پوشش خبری هم معمولاً تمایل بحران شامل ناآرامی‌ها، جنگ، تروریسم، جرم، کودتا، قتل و بلایای طبیعی در این کشورها داشت. در زمان‌های غیر از بحران نیز توجه بسیار کمی به

الگوهای محتوای رسانه ۱۰۳

کشورهای آمریکای لاتین، جنوب آسیا، اروپای شرقی (به غیر از شوروی) و آفریقا نشان داده می‌شود. در عین حال کشورهای پیشرفته پوشش خبری بسیار بالایی را نسبت به جمعیت خود دریافت می‌کردند. شانزده کشور پیشرفته دنیا که چهارده درصد جمعیت دنیا را تشکیل می‌دادند، ۳۵ درصد منابع خبری را به خود اختصاص داده بودند و کشورهای در حال توسعه و سوسیالیست هم به یک اندازه پوشش خبری بسیار کمی را دریافت می‌کردند.

ویل هویت و ویور (۱۹۸۳)، برخلاف لارسون به این نتیجه رسیدند که شمار اخبار خبرگزاری‌ها درباره کشورهای غیرپیشرفته از شمار خبرهای مربوط به کشورهای پیشرفته فراتر می‌رود. البته بخش عمده خبرهای مربوط به کشورهای در حال توسعه، مربوط به بحران‌ها و درگیری‌ها بود. نتایج مشابهی در بررسی تصاویر موجود در نشریات نیویورک تایمز، شیکاگو تریبیون، واشنگتن پست و لس آنجلس تایمز در طول سال ۱۹۸۶ پیدا شد. بیش از یک سوم تمامی عکس‌ها در این بررسی شامل موضوعات مربوط به کشورهای جهان سوم می‌شدند. محقق این بررسی به این نتیجه رسید که میزان قابل توجهی از تصاویر به کشورهای جهان سوم اختصاص داده شده است. در عین حال کشورهای آسیایی کمتر نمایش داده شده بودند. این بررسی با تأیید نتایج به دست آمده از بررسی‌های قبلی، اعلام کرد که تصاویر مربوط به کشورهای جهان سوم حول محور درگیری و بحران می‌گشتند.

بر اساس گفته‌های هربرت گنس (۱۹۷۹)، اخبار خارجی، خبرهای مربوط به آمریکایی‌ها و علایق آن‌ها همراه با موضوعات شبیه به پوشش داخلی را پوشش می‌دهد (اطلاعات اخبار شبکه‌ای لارسون این مسئله را تأیید می‌کند، در ۶۰ درصد اخبار خارجی به ایالات متحده اشاره می‌شود). گنس دریافت کشورهایی که بیش از همه اخبار خارجی را به

خود اختصاص می‌دهند، کشورهای هم پیمان ایالات متحده و همچنین کشورهای کمونیستی و هم پیمانانشان هستند. تمرکز اخبار بین‌المللی بر فعالیت‌های آمریکا در یک کشور خارجی، فعالیت‌های خارجی که آمریکایی‌ها و سیاست‌هایش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فعالیت‌های کشورهای کمونیستی، تغییرات در پرسنل دولتی خارجی و تظاهرات‌ها و درگیری‌های سیاسی است. گنس متذکر شد که در پوشش رسانه‌های آمریکا از کشورهای خارجی، نسبت به خبرهای داخلی به ارزش‌های خبری بیشتر اهمیت داده می‌شود. استفاده از این ارزش‌ها در تمرکز فراوان بر دیکتاتورهای شدید نمایان می‌شود (کودتاها و انقلاب‌های بلوک شرق بیش از حوادث مشابه در غرب پوشش داده می‌شوند). بررسی پُری در سال ۱۹۸۱ از پوشش مجلات *تایم* و *نیوزویک* درباره بحث‌های صنعتی بین‌المللی نشان داد که پوشش بین‌المللی از لحاظ رعایت استانداردهای خبری مانند پوشش داخلی است. پوشش خبری مربوط به اعتصاب‌ها و تعطیلی کارخانه‌ها با میزان بزرگی مشکل مطابقت دارد. گرچه پوشش خبری اعتصاب برای کشورهای نظیر ایتالیا که معمولاً شاهد چنین مشکلی است، کمتر از سایر کشورها صورت می‌گیرد. اتفاقات رایج مثل اینکه «سگی مردی را گاز گرفت» نسبت به این خبر نادر که «مردی سگی را گاز گرفت» ارزش خبری کمتری دارند. اینکه خبری مورد پوشش قرار گیرد به این مسئله بستگی دارد که به چه میزان احساسات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال، رسانه بیشتر تمایل دارد خبرهای احساسی مربوط به پدیده گرم‌شدن زمین و آلودگی آب را بیش از اخبار مربوط به زباله یا فاضلاب پوشش دهد. این عقیده در سال ۱۹۹۱ مورد حمایت شومیکر، دنلیان و برنلینگر قرار گرفت. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رویدادهای جهانی که تا حدودی نابهنجار هستند، بیشتر مورد توجه رسانه آمریکا قرار می‌گیرند و بیش از خبرهای

متعارف مورد پوشش قرار می‌گیرند حتی اگر آن اخبار متعارف از اهمیت اجتماعی بالا برخوردار باشند.

ظهور سی/ان/ان، شبکه خبری تند ترنر به میزان برجسته‌ای جریان خبر بین‌المللی را تغییر داده است. گرچه سهم سی/ان/ان از بازار مخاطب به‌طور کلی کوچک است، اما در زمان بحران‌های بین‌المللی روند صعودی دارد. انتقال هم‌زمان اخبار از بسیاری از کشورها، سی/ان/ان را به سریع‌ترین وسیله برای دریافت اطلاعات از اتفاقات سراسر دنیا تبدیل می‌کند. در طول جنگ خلیج فارس، مقامات دولتی از تمامی کشورها برای دریافت به روزترین اطلاعات به سی/ان/ان اعتماد کردند. جمیسون و کمپل در سال ۱۹۹۲ در این باره اظهار نظر کردند: به این دلیل که سی/ان/ان در همه دنیا پخش می‌شود، به وسیله‌ای برای پخش ادعاهای ملت‌ها و رهبران آن‌ها تبدیل شده است. صداهایی که قبلاً امکان شنیده شدنشان برای مخاطبان آمریکایی وجود نداشت، اکنون پخش می‌شوند. به‌عنوان مثال، در سپتامبر ۱۹۹۱، سی/ان/ان سخنرانی پادشاه اردن را پخش کرد که در آن شاه حسین خواستار میانه‌روی تمامی طرف‌ها در بحران میان کویت و عراق بود. وی هشدار داد جهان همان‌طوری که وارد جنگ جهانی اول شد، در حال پیشروی به سمت جنگ خاورمیانه است. چند روز بعد، سفیر عربستان سعودی در ایالات متحده به سی/ان/ان آمد و اظهارات پادشاه اردن را رد کرد. این نماینده سعودی اقدام عراق را به نقش تجاوزگرانه هیتلر در شروع کردن جنگ جهانی دوم تشبیه کرد. یکی از شاخص‌های قدرت، توانایی به گوش رساندن پیام است. سی/ان/ان با برداشتن این قدم به کشورها و رهبرانشان این قدرت را داده است. در واقع، سی/ان/ان به ظهور یک جهان چند قطبی سرعت بخشیده بود.

بر خلاف سی/ان/ان، شرکت‌های بزرگی همچون ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی به‌طور قابل ملاحظه‌ای از شمار خبرنگاران خارجی خود

کاسته اند. استفن هس، تحلیل‌گر مؤسسه بروکینگز در این باره می‌گوید: «این شبکه‌ها اکنون دیگر از اخبار خارجی جدا افتاده‌اند.» خبرنگاران تلویزیونی با تمرین «ژورنالیسم پاراگلایدری» به سمت هر جایی که خبر در آنجا باشد پرواز می‌کنند و به سرعت جریانی را سر هم می‌کنند. این در حالی است که روزنامه‌های آمریکا در تهیه گزارش از رویدادهای جهانی با شبکه‌های نام برده بسیار متفاوت‌اند. نشریاتی همچون نیویورک تایمز، لس‌آنجلس تایمز، کریستین ساینس مونیور، وال استریت ژورنال و واشنگتن پست با داشتن بیشترین تعداد خبرنگار خارجی، بیشترین خبرهای بین‌المللی را تهیه می‌کنند. اما نشریاتی همچون بوستون گلوب، شیکاگو تریبیون، بالتیمور سان و سایر مجلات بزرگ، شمار کمی از خبرنگاران را در خود جای داده‌اند که به عقیده فیتز سیمون (۱۹۹۳) نتیجه‌اش نمایش دنیا از «سوراخ باریک سوزن» است.

الگوهای جمعیت‌شناسی

آمار جمعیت‌شناسی، همانند الگوهای جغرافیایی به ما استانداردی روشن می‌دهند که به وسیله آن می‌توانیم پوشش خبری را ارزیابی کنیم. به وسیله این آمارها می‌توانیم بررسی کنیم آیا در پوشش خبری ما، افراد و نقش آن‌ها بیش از حد یا کمتر از حد لزوم نمایش داده می‌شود؟ تلویزیون به دلیل نقش قدرتی‌اش در تشکیل محیطی نمادین، نگاه بسیاری از مطالعات را به خود جلب کرده است. برای مثال، در مورد الگوهای مربوط به حِرَف و مشاغل، گرینبرگ در سال ۱۹۸۰ دریافت حرفه‌ای‌ها با توجه به شهرتشان در میان عموم بر اساس سرشماری انجام گرفته در سال ۱۹۷۰، دو برابر نسبت جمعیتی خود در تلویزیون نمایش داده می‌شوند. این در حالی است که کارکنان خدماتی و دفتری به اندازه نیمی از درصد جمعیتی خود به نمایش در آمدند. الگوهای مربوط به مشاغل

الگوهای محتوای رسانه ۱۰۷

که در تلویزیون دیده می‌شوند به ثبات رسیده‌اند. مطالعه انجام شده توسط دفلور در سال ۱۹۶۴ نشان می‌دهد مشاغل طبقه متوسط به بالا، بیش از حد پوشش داده شدند در حالی که طبقه‌های متوسط و پایین جامعه به میزان کمتری به نمایش درآمدند. دومینیک در مطالعه بعدی اش، تأییدهای دیگری برای این الگو به دست آورد. تلویزیون صاحبان مشاغل حرفه‌ای و مدیریتی را نسبت به سایرین، بیشتر به نمایش می‌گذارد. سینوریلی در سال ۱۹۸۵ اعلام کرد در میان حرفه‌ای‌ها، پزشکان به‌عنوان افرادی توانمند نمایش داده می‌شوند در حالی که پرستاران در جایگاه پایین‌تر و بیشتر به‌عنوان نیروهای زیر دست پزشکان و گاهی به‌عنوان ابزارهای جنسی مطرح می‌شوند.

نمایش و توصیفات رسانه از گروه‌های قومی مورد توجه بسیاری از مطالعات تحقیقی بوده است. گرینبرگ در سال ۱۹۸۰ متذکر می‌شود که مدل غالب یک شخصیت تلویزیونی در زمان‌های پُربیننده تلویزیون، تصویری از یک مرد سفید پوست در اواخر چهل سالگی و اوایل پنجاه سالگی اش است. سینوریلی در سال ۱۹۸۳ عنوان کرد در زمان‌های پخش تلویزیونی پُربیننده، اقلیت‌ها در سراسر دنیا نادیده گرفته می‌شوند. گرینبرگ و هیتز نیز در سال ۱۹۸۳ با تأیید این مسئله اظهار داشتند گروه‌های اقلیت در زمان پخش سریال‌ها در طول روز نیز بسیار کم به نمایش در می‌آیند. در واقع، ویلسون و گوتیز در سال ۱۹۸۵ نوعی رفتار کلیشه‌ای فراگیر را در برخورد با گروه‌های غیرسفیدپوست در تمامی انواع برنامه‌های سرگرم‌کننده آمریکایی یافتند. آن‌ها خاطر نشان کردند که یک قالب کلیشه‌ای، تصویری بیش از حد ساده شده است که وقتی با تصاویر متعصبانه نسبت به گروه‌های قومی ترکیب می‌شود، سفیدپوستان را به‌عنوان مرجعی خوشایند معرفی می‌کند. این قالب‌های قومی باعث افزایش بسیاری از تصاویر رسانه‌ای نامناسب و توهین‌آمیز شده‌اند.

به‌عنوان مثال، سرخپوستان آمریکایی به‌عنوان افرادی ابتدایی و وحشی، آسیایی‌ها به‌عنوان افرادی فاسد و خشن، ساکنان آمریکای لاتین به‌عنوان افرادی بدخلق و تنبل و همچنین سیاه‌پوستان آمریکایی به‌عنوان بی‌مصرف و بُزدل معرفی می‌شوند. در نخستین فیلم‌های سینمایی این‌گونه تصاویر برای جذب مخاطب سفیدپوست (که بیشترین تعداد مخاطبان را تشکیل می‌دادند) طراحی شده بودند. در سال‌های اخیر، پنجاهمین سالگرد انفجار سال ۱۹۴۱ در بندر "پرل‌هاربر" این فرصت را به رسانه‌های آمریکایی داد تصویر کلیشه‌ای مورد نظر خود را از مردم ژاپن به نمایش بگذارند. سالگرد این جنگ همراه با موقعیت بسیار قوی اقتصادی کشور ژاپن در رابطه با ایالات متحده باعث شد که میزان بالایی از پوشش خبری از این کشور در طول سال ۱۹۹۱ انجام گیرد. بیشتر این پوشش‌ها با رگه‌هایی از نژادپرستی همراه بود. به‌عنوان مثال کاریکاتوری که در یکی از سرمقاله‌ها چاپ شد، یک مرد ژاپنی را با عینکی ته‌استکانی و دندان‌های جلو آمده نمایش داد. بررسی یک ساله‌ای که دربارهٔ رسانه‌های آمریکا توسط انجمن ژورنالیست‌های آسیا آمریکا انجام گرفت نشان می‌دهد خبرهای مربوط به آسیایی‌ها اغلب کلیشه‌ای هستند، تعصبات فرهنگی را منعکس می‌کنند، به خصومت‌های نژادی دامن می‌زنند یا نقاط ضعف قومیت‌های مختلف را مطرح می‌کنند.

بیشتر تحلیل‌های محتوای قومی بر تلویزیون متمرکز شده‌اند و در این میان، سیاه‌پوستان آمریکایی بیش از همه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. سیاه‌پوستان که تا اواسط دههٔ شصت هرگز در تلویزیون دیده نمی‌شدند، در سال‌های اخیر به‌تدریج مورد توجه قرار گرفته و بین ۶ تا ۹ درصد شخصیت‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند. البته سیاهان در مقایسه با سفیدپوستان نقش‌های کم‌اهمیت‌تر با پرستیژ پایین‌تری را ایفا می‌کنند و اغلب مرتکب جرم و جنایت می‌شوند (البته در زندگی واقعی نیز درصد

بالایی از سیاه‌پوستان نسبت به سفیدپوستان مرتکب جرم می‌شوند).
نیمی از این شخصیت‌ها در مجموعه‌های طنز مورد توجه قرار دارند که باعث می‌شود بیشتر در قالب‌های کلیشه‌ای گنجانده شوند و در سطح پایینی از موقعیت اجتماعی و اقتصادی به نمایش در آیند. مطالعه انجام گرفته درباره برنامه تلویزیونی با مرکزیت اقلیت‌ها از دهه پنجاه نشان می‌دهد شمار نمایش این دست از برنامه میان دهه‌های شصت تا هفتاد به‌طور چشمگیری افزایش پیدا کرد که احتمالاً علاقه برنامه‌سازان را به طبقه متوسط رو به رشد سیاه‌پوستان آمریکایی را نشان می‌داد. در حالی که شبکه‌های *ای بی سی*، *ان بی سی* و *سی بی ایس* جمعاً یازده برنامه با محوریت اقلیت‌ها را در دهه پنجاه پخش می‌کردند، به طوری که ۵۲ برنامه در دهه هفتاد و ۵۹ برنامه در دهه هشتاد وجود داشت. در فاصله بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۱ به تنهایی ۹ برنامه پخش شد که شخصیت اصلی آن‌ها از اقلیت‌ها بودند.

گرینبرگ در سال ۱۹۸۰ عنوان کرد گرچه سیاه‌پوستان در زندگی واقعی مشاغل کم‌اهمیت‌تری را نسبت به سفیدها در اختیار دارند، اما در برنامه‌هایی که در زمان‌های پُربیننده پخش می‌شوند حتی کمتر از آن نسبت، مورد نمایش قرار می‌گیرند. گرینبرگ همچنین دریافت در حالی که اکثر شخصیت‌های سیاه‌پوست زیر بیست سال هستند، شخصیت‌های سفیدپوست سن و سال بیشتری دارند. او این‌طور اظهار نظر کرد: تهیه‌کننده‌ها احساس می‌کنند سیاه‌پوستان جوان‌تر و مضحک‌تر برای بینندگان سفیدپوست، جالب‌تر هستند. سینوریلی درباره روابط سیاه‌پوستان با سفیدپوستان می‌گوید بررسی‌های تلویزیونی که توسط گرینر و همکارانش انجام شد نشان می‌دهد در این برنامه‌ها مردان سفیدپوست مقتدرترند و کمتر قربانی می‌شوند. این در حالی است که

مردان سیاه‌پوست آمریکایی به‌عنوان افرادی با قدرت کمتر، نمایش داده می‌شوند و بیشتر در نقش قربانی قرار می‌گیرند.

در زمینه محتوای خبری نیز، گنس در سال ۱۹۷۹ دریافت خبرهای ملی از طبقه متوسط رو به بالای سیاه‌پوستان آمریکایی به‌عنوان گروهی یاد می‌کند که موانع را کنار زده تا وارد جامعه سفیدپوستان شوند. سیاه‌پوستان سطح پایین‌تر نیز با عنوان‌های "تظاهرکنندگان، مجرمان و قربانیان" خبرساز می‌شوند. تمایل در اخبار داخلی بر این است که سیاه‌پوستانی را که اخیراً بخشی از یک مؤسسه ملی شده‌اند یا می‌خواهند بدون هیچ تلاشی وارد این مؤسسات شوند، نادیده بگیرد. حتی طنزهای مربوط به روزنامه‌ها، سیاهان آمریکایی را کمتر نشان می‌دهند. بیشتر شخصیت‌های کارتونی و خالقان این آثار را سفیدپوستان تشکیل می‌دهند. گروه نژادی بعدی که مورد آزمایش قرار گرفته است، اسپانیایی‌ها هستند. گرچه برنامه‌های تلویزیونی درباره سیاهان آمریکایی فراوانی بیشتری پیدا کرده‌اند، اسپانیایی‌ها، آسیایی‌ها و زنان هنوز هم کمتر نمایش داده می‌شوند. به‌عنوان مثال تحلیل محتوای گرینبرگ از سریال‌های پربیننده تلویزیون در بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۸ الگویی از اسپانیایی‌هایی را که کمتر نمایش داده شدند، نشان داد. این گروه تنها ۱/۵ درصد شخصیت‌های گویا را تشکیل می‌دادند. (در مقابل ۹ درصد از جمعیت آن‌ها در آن زمان). به‌علاوه، در خبرها، خشونت پلیس به‌طور کلی به‌عنوان مشکل "سیاه و سفید" نمایش داده می‌شود و شورش‌های اهالی آمریکای لاتین از منطقه پرت آمبوی در نیوجرسی تا واشنگتن دی سی و میامی، در اعتراض به خشونت پلیس را نادیده می‌گیرد. به‌طور کلی تعداد بسیار کمی از مردم دارای ریشه‌های لاتین، پوشش داده شده‌اند و آن‌ها نیز قربانی قالب‌های منفی شده‌اند.

گرچه زنان از نظر تعداد در اکثریت قرار دارند، اما رفتار رسانه‌ای با آن‌ها با رفتاری که با جمعیت‌های اقلیت می‌شود، شباهت دارد. به‌عنوان مثال، اگر سوژه خبری، مرد سفیدپوستی است، به‌ندرت به جنسیت یا نژادش اشاره می‌شود. در حالی که استفاده از عبارات‌هایی مثل "رهبر سیاه‌پوست" یا "نامزد انتخاباتی زن" در خبرها بسیار رایج است. با وجود بزرگ‌نمایی درباره سال ۱۹۹۲ که به‌عنوان "سال زن" نام گرفت، زنان در روزنامه‌ها و برنامه‌های شبکه‌های خبری آمریکا کمتر مورد پردازش قرار گرفتند. گای ریچمن در سال ۱۹۸۱ به این نتیجه رسید که از روزهای ابتدایی تأسیس تلویزیون، زنان کمتر در نمایش‌های تلویزیونی مورد توجه قرار گرفته‌اند. (دو مرد در مقابل یک زن). تاچمن متذکر می‌شود که این سهم از نمایش زنان پیوسته ادامه دارد، به این صورت که ۶۰ درصد شخصیت‌های ساعات پر بیننده تلویزیون در سال ۱۹۵۲ را مردان تشکیل می‌دادند و در سال ۱۹۷۳ این میزان به ۷۴ درصد رسید. در میان افراد شاغلی که به نمایش در آمدند نیز بیش از ۸۰ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. زنان نظیر سیاهان بیشتر در کمدی‌ها مورد توجه بودند. زنان زمانی که با مردان نمایش داده می‌شوند، اغلب در موقعیت‌های پایین‌تری نشان داده می‌شوند. (در حالی که شخصیت مرد داستان، پزشک یا وکیل است، شخصیت زن داستان، پرستار یا منشی است). تاچمن همچنین می‌گوید آگهی‌های تلویزیونی، زنان را نادیده می‌گیرند یا آن‌ها را در قالب‌های کلیشه‌ای نقش‌های خانگی قرار می‌دهند. گرینبرگ در بند زیر به تأیید این مطلب می‌پردازد: زنان تعداد کمی از نقش‌ها را شامل می‌شوند، آن‌ها جوان هستند، در مشاغل سطح پایین حضور زیادی دارند، در برنامه‌های کمدی و نمایش‌های خانوادگی نقش ایفا می‌کنند. احتمال نمایش مردان مسن‌تر نسبت به زنان مسن‌تر در تلویزیون بیشتر است. نانسی سینوری یلی در سال ۱۹۸۵ متذکر شد

بررسی‌های متعدد تلویزیونی به‌طور پیوسته‌ای نشان می‌دهد تعداد زنان بسیار کمتر از مردان است، از مردها جوان‌ترند و در نقش‌های کلیشه‌ای و سنتی نمایش داده می‌شوند. این موارد در برنامه‌های مربوط به کودکان بیشتر دیده می‌شود. زنانی که در سریال‌هایی که در ساعات روز نقش ایفا می‌کنند، برابری بیشتری با مردان دارند. زنان حتی در تبلیغات تلویزیونی هم در قالب‌های کلیشه‌ای قرار می‌گیرند. در خواندن متن تیزرهای تبلیغاتی نیز به مردان برتری داده می‌شود و حتی متون مربوط به کالاهای زنانه را مردان می‌خوانند.

شخصیت‌های تلویزیونی مؤنث اغلب در موقعیت‌های وابسته و ضعیف به نمایش گذاشته می‌شوند. به‌عنوان مثال از هر سه زن، دو نفر متأهل در حالی که از هر سه مرد، یکی ازدواج کرده است. زنان به نمایش گذاشته شده نیز به‌طور نابرابری یا بسیار جوان یا پیر هستند. گریبیرگ در سال ۱۹۸۰ دریافت مردان سریال‌های تلویزیونی رفتارهای ضداجتماعی بیشتری نسبت به زنان مرتکب می‌شوند. مردان در فعالیت‌های جسمانی خشن دو بار بیشتر از زنان نقش دارند. گریبیر و همکارانش در سال ۱۹۸۰ این عدم تعادل را این‌طور تأیید کردند: دوسوم مردها و نیمی از زنان برنامه‌های پُربیننده وارد خشونت می‌شوند. احتمال اینکه زنان به‌عنوان قربانی نمایش داده شوند بیش از مردان است. زنان در نقش‌های اقلیت (برای مثال در نقش‌های سالمند، جوان، غیرسفیدپوست و از طبقات پایین‌تر) بیش از ارتکاب به خشونت، از آن رنج می‌برند. گریبیر این یافته‌ها را از یک دورنمای قدرتی تفسیر می‌کند و خشونت نمادین را با قدرت، هم‌سنگ می‌داند. به‌عبارت دیگر وی متذکر می‌شود این خشونت به این معنی است که چه کسی قادر است با تحت تأثیر قرار دادن سایرین راه را برای خود باز کند؟ مردان سفیدپوست اعم از پیر یا جوان اغلب کسانی هستند که قربانی می‌کنند و زنان اقلیت کسانی

هستند که قربانی می‌شوند. این تصویر حتی در زمانی که جنسیت و طبقه اجتماعی به‌طور هم‌زمان مورد توجه قرار می‌گیرند، پیچیده‌تر می‌شوند. مروری بر سریال‌های کمدی بین سال‌های ۱۹۴۶ تا سال ۱۹۹۰ نوعی رابطه معکوس را میان جنسیت و طبقه اجتماعی نشان داد: در این سریال‌ها، طبقه خانواده‌هایی که در آن زن و شوهر هر دو کار می‌کردند، پدر خانواده به‌عنوان فردی ضعیف و مادر خانواده به‌عنوان فردی توانا نشان داده می‌شد. در حالی که در خانواده‌های طبقه متوسط، پدر خانواده از استانداردی از توانایی برخوردار بود. بوش در سال ۱۹۹۲ عنوان کرد در این برنامه‌ها، شخصیت مذکر در طبقه‌ای که در آن زن و شوهر هر دو کار می‌کنند، از توانایی‌های مردانه‌اش کاسته شده و موقعیت جنسیتی‌اش معکوس می‌شود. حتی در مجلاتی که برای زنان طراحی شده است کلیشه‌ها به‌خوبی تعریف شده‌اند. در نمونه‌ای از مجلات زنان، هلن فرانزوا در سال ۱۹۷۴ دریافت همه زنان در داستان‌های نمایشی بر حسب حضور یا غیاب مردان در زندگی شان تعریف شده‌اند که شخصیتی وابسته و کلیشه‌ای مجهول را از آنان نشان می‌دهد. به تبع آن، کار کردن برای زنان نیز به‌عنوان مسئولیتی ثانوی نسبت به زندگی داخل خانه و حتی با عنوان عملی ناخوشایند برای آن‌ها به نمایش گذاشته می‌شد. سوزانا ویلسون در سال ۱۹۸۱ دو مجله کانادایی را مورد تحلیل قرار داد. وی دریافت قهرمانان زن کمتری در مقایسه با درصد جمعیتی‌شان در این نشریات به‌کار برده شده‌اند. زنان متأهل شاغل کمتر و حتی مادران شاغل کمتری به نمایش گذاشته شدند (گرچه این نقش‌ها برای زنان رایج شده است). قهرمانان زن کمتری موقعیت اجتماعی و اقتصادی پایین داشتند، در مشاغل سطح پایین مشغول بودند یا به گروه‌های نژادی غیر مسلط تعلق داشتند. این قهرمانان بیشتر جوان و جذاب بودند. هلن بوچر تصویر پیوسته‌ای از زنان در چندین خبرگزاری

رسانه‌ای را نشان داد که همگی زنانی با نقش‌های مادر، همسر، خانه‌دار و ابزار جنسی نشان داده می‌شدند: از مهمان‌دار زن زیبا در تبلیغات خطوط هوایی "فلائی می" گرفته تا رقابت پُربیننده دختر شایسته و کاریکاتورهای مطبوعاتی بریتانیا که در آن زنان به‌عنوان موجوداتی غیرمنطقی، سبکسر و احساساتی نمایش داده می‌شوند.

زمانی که مسئله مربوط به رفتار جنسیتی در خبرها مطرح می‌شود، بیشتر افرادی که به نمایش در می‌آیند مردان هستند. گنس در سال ۱۹۷۹ بیشترین حضور زنان را در مشاغل و سیاست در دهه هفتاد یافت که زن‌ها در آن زمان به دلیل قرار داشتن در اقلیت، ارزش خبری پیدا کردند. هر چند که پوشش خبری از زنان به‌عنوان سیاست‌مدار با تعصب‌های خود همراه بوده است. بررسی که درباره نامزدهای انتخاباتی سنای آمریکا در انتخابات سال ۱۹۸۲ تا ۱۹۸۶ انجام گرفت نشان داد نامزدهای زن انتخاباتی نه تنها تحت پوشش خبری کمتری نسبت به رقبای مرد خود قرار گرفتند، بلکه این پوشش اندک نیز بیشتر راجع به قابلیت آن‌ها به‌عنوان نامزد انتخاباتی بود تا موضع‌شان درباره موضوعات مختلف. حتی زمانی که زنان در مرکزیت پوشش خبری قرار دارند، هنوز هم کمتر مورد بحث قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال، با اینکه زن‌ها ده برابر بیش از مردها در تماس با ویروس ایدز قرار دارند، پوشش رسانه‌ای کمتری داشته است. بیشتر پوشش خبری موضوع زن‌ها و ایدز تنها روی روسپی‌ها و احتمال گسترش این بیماری توسط آن‌ها، متمرکز می‌شود. این در حالی است که پوشش خبری کمتری بر این مسئله وجود دارد که آن‌ها چگونه به این بیماری مبتلا شده‌اند.

پوشش خبری از زنان تا حد زیادی همانند پوشش خبری از آنان در تلویزیون و مجلات زنان است. کمی میلز عنوان می‌کند پایین بودن تعداد زنان در میان کارکنان اتاق خبر رسانه‌ها در دهه شصت، باعث شد این

رسانه‌ها در پوشش ماجراهای مربوط به زنان بسیار ضعیف عمل کنند. کاریل ریورز معتقد است برجسته‌ترین پوشش خبری امروز درباره زنان به نظر می‌رسد "همیشه درباره ارزیابی ضعف‌های آن‌ها باشد." ریورز تصریح می‌کند تصویرهای جنجالی وجود دارد که رسانه‌ها علاقه خاصی به پوشش دادن آن‌ها دارند. برای مثال، موضوعاتی مثل سندروم پیش از قاعدگی (که زنان به دلیل تغییرات هورمونی خود از آن رنج می‌برند) یا موضوع ژن ریاضیات (این موضوع که زنان به دلیل نداشتن ژن ریاضیات در این زمینه استعداد ندارند) و داستان‌هایی از این قبیل که زنان در سن مشخصی به همان اندازه که شانس ازدواج دارند، احتمال کشته شدن توسط یک تروریست را هم دارند. این گونه داستان‌ها که اغلب جنبه علمی‌زیادی ندارند، تصور رسانه را اشغال کرده است و به آن قدرت مانور گسترده‌ای را داده است. احتمال مشاهده تغییر اساسی تا زمانی که زنان به اتاق‌های خبر خصوصاً در موقعیت‌های مدیریتی راه پیدا نکنند، وجود ندارد. البته پیشرفت‌هایی در این زمینه حاصل شده است. شبکه سی‌ان‌ان نخستین شبکه در استفاده گسترده از زنان و اقلیت‌ها در زمینه گویندگی خبر و خبرنگاری بوده است.

قشر سالمندان نیز ممکن است در طبقه‌بندی گروه اقلیت قرار گیرند. گنس در سال ۱۹۷۹ این‌طور نتیجه‌گیری کرد که اخبار داخلی به‌طور کلی تقسیم‌بندی‌های سنی را آنقدر مورد توجه قرار نداده و ترجیح می‌دهند که گروه‌های سنی را در قالب قرار دادن آن‌ها در نسل‌های مختلف مورد توجه قرار دهد. با وجود همه این‌ها، با توجه به شمار سالمندان در جمعیت، پوشش خبری روازنه مترو درباره بالا رفتن سن و پیری نسبتاً پایین بود. گرچه روزنامه‌ها سالمندان را به‌طور منفی در قالب قرار نمی‌دادند، گرینبرگ در سال ۱۹۸۰ به نبود تعادل در دنیای تلویزیون رسید: افراد بین ۲۰ تا ۴۹ سال با اینکه تنها یک سوم جمعیت آن زمان را

تشکیل می‌دادند، دوسوم شخصیت‌های تلویزیونی را اشغال کرده بودند. افراد بین ۵۰ تا ۶۴ سال نیز نسبت به جمعیتشان کمتر نمایش داده شده بودند. سینوری یلی در سال ۱۹۸۵ خاطر نشان کرد هر دو رده سنی خیلی پیر و خیلی جوان کمتر نمایش داده شدند و به‌طور منفی در قالب‌های کلیشه‌ای تلویزیونی قرار گرفتند. با وجود تمامی این‌ها هنوز هم تفاوت‌های جنسی به قوت خود باقی می‌مانند: با مردان پیرتر خیلی بهتر از زنان سن بالا رفتار می‌شود.

مردان و زنان همجنس‌باز نیز در گروه‌های اقلیت، دسته‌بندی می‌شوند. شمار فزاینده‌ای از روزنامه‌ها اکنون پذیرای آگهی‌های شخصی از خدمات جفت‌یابی همجنس‌بازان هستند. نشریه نیویورکی *بوفالو نیوز* ستونی را به نام «مکان ملاقات» به وجود آورده است که شامل بخش‌هایی برای یافتن جفت برای این گروه‌هاست.

اتحاد محتوا: نقشه قدرتی / فرهنگی؟

برخی از محتواهایی که تاکنون مورد بررسی قرار داده‌ایم صراحتاً به مقایسه الگوهای رسانه‌ای با معیارهای جمعیتی، جغرافیایی و سایر شاخص‌های خارجی پرداخته‌اند. سایر مطالعات به مقایسه تغییرات به وجود آمده در پوشش رسانه‌ای یک موضوع خاص در طول زمان می‌پردازند. به‌عنوان مثال، بررسی که توسط گروه دیده‌بان رسانه‌ای فر انجام گرفت نشان داد میزان پوشش مسائل مربوط به محیط زیست در روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی در روز زمین در سال ۱۹۹۰ به اوج خود رسید و پس از آن رو به کاهش نهاد (اسپنسر، ۱۹۹۲). مطالعه متفاوت دیگری نشان داد اخبار مربوط به جرم و جنایت در فاصله سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۵ در ۲۴ روزنامه در لوئیزیانا افزایش پیدا کرد. البته در بیشتر محتواها راه آسانی برای سنجش آن‌ها در رابطه با

استانداردهای دیگر وجود ندارد. اما چه استانداردی برای بررسی انتخاب منبع، تعصب سیاسی یا جهت‌گیری خبری وجود دارد؟ برای انجام این کار بهتر است دنیای رسانه را با دنیای جغرافیایی و جمعیتی مقایسه کنیم. این کار به ما اجازه می‌دهد ببینیم آیا این دنیاها تفاوت‌های قابل پیش‌بینی نظام‌مندی با یکدیگر دارند یا خیر؟ البته روشن است اخبار و برنامه‌های سرگرمی باید جهان را در میزان‌های متناسب با جمعیت، وسعت، پراکندگی نژادی یا سایر معیارها پوشش دهند. البته با این روش ممکن است از هدف اصلی یعنی جذب مخاطب باز بمانیم. نشان دادن زندگی روزمره افراد عادی (در مقایسه با مشاهیر) یا قرار دادن دوربین در گوشه‌ای از خیابانی در مرکز شهر و گذاشتن نام برنامه خبری بر آن، هیچ مخاطبی را در زمان‌های پُربیننده جذب نخواهد کرد. ما از آن جهت به شنیدن اخبار نیاز داریم که به ما هشدار می‌دهد اوضاع خوب پیش نمی‌رود یا نه. اگر خبری درباره اطرافمان نشنویم، تصور می‌کنیم اوضاع خوب است. اخباری کارآمد است که در مورد چیزهایی به ما هشدار دهد که تأثیر زیادی در زندگیمان دارند. هر دو شکل برنامه‌های تلویزیونی اعم از اخبار و درام (که رایج‌ترین وسیله سرگرمی محسوب می‌شود) تصویری از دنیای اطرافمان را انتخاب می‌کنند و بر برخی از آن تصاویر تأکید بیشتری می‌ورزند. هر چند که این دو شکل از برنامه با یکدیگر بسیار متفاوت‌اند، بیش از هر شکل دیگری به ما درباره زندگی می‌گویند. به‌عنوان مثال، برای افرادی که قصد مهاجرت به ایالات متحده را دارند، تصاویر رسانه‌ای از این کشور اغلب در تصمیم‌گیری آن‌ها برای اقدام‌شان بسیار مهم است. در مطالعه‌ای که «مساریس» و «وو» دو آمریکایی کره‌ای‌تبار در سال ۱۹۹۱ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند برای برخی از افراد که قصد مهاجرت به ایالات متحده را دارند، رسانه جمعی تنها منبع اطلاعاتی بود. تصاویر رسانه‌ای اغلب از ایالات متحده،

تصویر کشوری مرفه، سرزمینی رویایی با رستوران‌های پُرزرق و برق و اتومبیل‌هایی با قیمت مناسب به نمایش گذاشته‌اند.

اگر قرار است برخی مطالب به برخی دیگر ترجیح داده شوند، این انتخاب چگونه صورت می‌گیرد؟ خبر و سرگرمی هر دو شکل‌هایی از جلوه‌های فرهنگی هستند، بنابراین واقعیتی را به نمایش می‌گذارند که از لحاظ فرهنگی ساخته شده است و مردم در آن به همان صورتی نشان داده می‌شوند که در آن نظام فرهنگی وجود دارند. یکی از راه‌های مفید برای تفکر دربارهٔ این فرهنگ و الگوهای آن، بررسی آن‌ها از زاویه روابط قدرت است. اگر تمامی افراد جامعه به یک اندازه از قدرت برخوردار بودند آنگاه توجه رسانه‌ای بر اساس جمعیت و پراکندگی جمعیت توزیع می‌شد. اما تک‌تک افراد جامعه به یک نسبت قدرتمند نیستند و این مسئله باعث افزایش عدم تعادل می‌شود. در تمامی تحلیل‌های مربوط به روابط اجتماعی، از قدرت — چه به‌طور علنی چه غیرعلنی — به‌عنوان بنیادی‌ترین عامل یاد می‌شود. گرچه قدرت مفهومی انتزاعی دارد، نشانه‌های آن قابل مشاهده است. در تعریف مایکل پرنیس قدرت به معنای “توانایی هر آن چیزی است که فرد بخواهد.” به‌عنوان مثال اگر “الف” نسبت به “ب” قدرت بیشتری داشته باشد، با وجود مقاومت “ب”، هر آنچه را که بخواهد از “ب” به‌دست می‌آورد. نشانه‌های این قدرت در ثروتی که مردم جمع می‌کنند، توانایی آن‌ها برای سودجویی از نظام سیاسی و اقتصادی یا سایر نشانه‌های مربوطه قابل مشاهده است.

اگر روابط قدرت موجود در فرهنگ‌مان را به‌عنوان یک واقعیت ببینیم، آنگاه محتوای خبری و سرگرمی زمینهٔ مناسبی برای نشان دادن ابعاد آن می‌شود. اما این روابط چگونه در محتوای رسانه بیان می‌شود؟ گرنبر، وجود “خشونت” در محتوای سرگرمی‌های تلویزیونی را راه

سریعی برای بیان قدرت می‌نامد: چه کسی این قدرت را دارد که قربانی کند، یا چه کسی ضعیف است و تلاش می‌کند قربانی نشود؟ جنبه‌های غیرعلنی‌تر و استفاده کمتر از حالت‌های فیزیکی هم در این برنامه قابل بررسی هستند. نمایش نوع خاصی از افراد بیش از سایرین گویای این پیام است که آن نوع خاص از افراد بیش از بقیه اهمیت دارند. مواردی از قبیل نشان دادن مردان بیش از زنان، انگلیسی‌ها بیش از سایر قوم‌ها، جوانان بیش از سالمندان و غیره از این دست هستند. به گفته گای تاجمن در سال ۱۹۸۱، رسانه‌این توانایی را دارد که کمبود قدرت را با کوچک کردن افراد از طریق نوعی "تابودی نمادین" و به‌وسیله کمتر نمایش دادن یا نادیده گرفتن آن‌ها بیان کند.

در رسانه چه شغل‌هایی بیشتر دیده می‌شوند؟ آن‌هایی که ارتباط بیشتری با مراکز قدرت دارند. در موقعیت‌های پایین، زنان در قالب‌های کلیشه‌ای به‌عنوان افرادی وابسته به مردان، متأهل و مشغول به کارهایی با پرستیژ پایین نمایش داده می‌شوند. گرینبرگ در سال ۱۹۸۰ به این نتیجه رسید اشخاص مهم در تلویزیون اغلب مذکر، سفیدپوست، مجرد، از طبقه متوسط رو به بالا و در رده سنی بین ۲۰ تا ۴۰ سال هستند.

جغرافیای قدرت نیز در رسانه قابل مشاهده است. کدام‌یک از ایالت‌ها بیشتر نمایش داده می‌شوند؟ پاسخ این است که ایالت‌های واقع در سواحل شرقی و غربی آمریکا بیشتر به نمایش در می‌آیند. نیویورک کرسی قدرت مالی است، واشنگتن دی سی، مرکز قدرت سیاسی است و لس‌آنجلس هم مرکز قدرت تبلیغات فرهنگی است. سؤال دیگر اینکه، از لحاظ بین‌المللی، کدام یک از کشورها قدرتمندترند؟ جهان غرب و رقیبانش یعنی کشورهای بلوک کمونیستی سابق، کشورهای قدرتمند محسوب می‌شوند. برعکس، کشورهای جهان سوم قدرت کمتر و اهمیت کمتری نسبت به کشورهای توسعه یافته دارند و تنها زمانی

درباره آن‌ها شنیده می‌شود که بلای بسیار بزرگی در این کشورها اتفاق افتاده و مانند بمب خبری در رسانه‌ها صدا کند. اخبار مربوط به قدرتمندان است، بنابراین سازمان‌های خبری، دفاتر خود و گزارشگران‌شان را در نزدیکی این قدرتمندان قرار می‌دهند. رسانه خبری این‌گونه روابط را در انتخاب منابع و اتکا به مقامات، افراد متمول و نخبگان شرکت‌های بزرگ و ادارات نشان می‌دهد. افراد، گروه‌ها و آرمان‌های ضعیف تنها زمانی توجه خبری را به خود جلب می‌کنند که افراطی شوند و سپس به‌طور جدی به‌عنوان تهدیدی برای وضع موجود مورد توجه قرار می‌گیرند و اغلب هم از طریق منابع تشکیلات حاکم، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. زمانی هم که قدرتمندان جرم‌هایی مثل اختلاس را مرتکب می‌شوند، توجه کمتری را نسبت به جرم‌هایی که افراد ضعیف مرتکب می‌شوند، دریافت می‌کنند. این توازن میان روال عادی و نابهنجاری روابط قدرت در جامعه را جلب می‌کند — افراد قدرتمند به‌عنوان نماینده‌ای از اوضاع عادی به نمایش در می‌آیند، در حالی که زمانی که افراد ضعیف خطایی را در محیط نمادین مرتکب می‌شوند، به‌عنوان نابهنجاری یا زیر دستان کلیشه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرند.

چنین الگوهایی زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند که شاهد میزان زیادی انسجام میان محتوای رسانه‌های مختلف هستیم که به آن «هماهنگی رسانه‌ها» می‌گوییم (ریس، ۱۹۹۱: ۳۱۳). زمانی که رسانه حول تعدادی منابع اصلی و مسائل معینی به هم می‌چرخد، معنایش این است که رسانه قدرت زیادی برای تحت تأثیر قرار دادن بینندگان دارد. به‌عبارت دیگر، «صداها» کمتر و در نتیجه گوناگونی کمتری در محتوای رسانه به چشم می‌خورد. رسانه‌های قدرتمند برای رسانه‌های ضعیف سیاست‌گذاری و واقعیت را برای آن‌ها تعریف می‌کنند. اگر بیننده برای کسب اطلاعات، ابتدا به رسانه جمعی اعتماد کند و رسانه

حول تعبیر تعریف شده‌ای از دنیا بچرخد، آنگاه گفته می‌شود بیننده به‌طور قدرتمندانه‌ای تحت تأثیر رسانه جمعی قرار گرفته است.

خلاصه: شکل دادن واقعیت اجتماعی

اهمیت تفاوت‌ها میان محتوای رسانه و سایر منابع اطلاعاتی دربارهٔ دنیا در این حقیقت است که دیدگاه‌های ما دربارهٔ دنیا توسط منابع اطلاعاتی غالبی شکل داده می‌شود که نام آن رسانه جمعی است. اگر شما تاکنون به روسیه سفر نکرده باشید، یا با کسی که به آنجا سفر کرده صحبت نکرده باشید، بیشترین چیزی که دربارهٔ آن کشور می‌دانید یعنی حقیقت "اجتماع" دربارهٔ آن کشور، از اطلاعاتی که از رسانه جمعی کشورتان دریافت کرده‌اید، نشئت می‌گیرد. اما رسانه چیزی بیش از اطلاعات را منتقل می‌کند. بینندگان پر و پا قرص محتوای سرگرمی‌های تلویزیونی (به‌عنوان مثال، سریال‌هایی که در تلویزیون آمریکا در اوایل دههٔ هشتاد مشهور بودند مثل، "دالاس" یا "سلسله") درس‌هایی دربارهٔ اینکه چگونه به پول و قدرت برسند، یا اینکه چگونه نقش سیاسی مؤثری را بازی کنند و چگونه به آنچه که می‌خواهند برسند، یاد گرفتند.

این کتاب دربارهٔ تأثیرات محتوا نیست، بلکه ما این‌طور تصور می‌کنیم که محتوا مفهوم مهمی برای تغییر اجتماعی دارد. ما در پایان این کتاب با دقت بیشتری به شرح این مسئله می‌پردازیم. اما اکنون، از محتوا تنها به‌عنوان نشانه‌ای از فرهنگ یاد نمی‌کنیم و این‌طور فرض می‌کنیم که محتوای رسانه، منبعی از فرهنگ است. به‌عبارت دیگر، محتوای رسانه عناصری از فرهنگ را می‌گیرد، آن‌ها را بزرگ‌نمایی می‌کند، آن‌ها را در چارچوب قرار می‌دهد و سپس آن‌ها را به بیننده باز می‌خوراند. در حقیقت رسانه منطق خود را در خلق محیطی نمادین تحمیل می‌کند. اگر این‌طور فرض کنیم که فرهنگ باید تغییر کند، سازش حاصل کند و

پیشرفت کند، آنگاه محتوای رسانه به عنوان کاتالیزور یا برعکس ترمزی برای این تغییر عمل می‌کند. محتوای رسانه با نشان دادن زنان به عنوان خانه‌دار، هسته حقیقتی را بزرگ‌نمایی می‌کند، اما قدرت و شدت تکرار این مسئله را برای زنان سخت می‌کند که در نقش‌های غیر کلیشه‌ای مورد قبول واقع شوند. محتوای رسانه ممکن است که بدترین تصاویر از یک جامعه را به خود بگیرد و و آن را آنقدر بزرگ‌نمایی کند که دیگر به جامعه تحمیل شده و تغییر آن بسیار سخت شود. گرچه نمایش‌های رسانه‌ای، روابط قدرتی را آن‌طور که وجود دارند به نمایش می‌گذارند، آن‌ها همچنین این اطمینان را به شما می‌دهند هیچ نوع دیگری از روابط قابل توجهی نیستند.

بقیه این کتاب به بررسی چندین توضیح درباره‌ی دورنماهای الگوهای نظام‌مند محتوایی که در بالا آن‌ها را شرح دادیم می‌پردازد. این توضیحات در جریان‌های عادی ژورنالیستی، جامعه‌پذیری ژورنالیست‌ها و اعمال رسانه‌ای، عقاید کارمندان و صاحبان رسانه و مفهوم نقش، الزامات سازمانی، عوامل فرارسانه‌ای مثل محیط اقتصادی، منابع مالی، تبلیغ‌کنندگان و فرهنگ، نیروهای ایدئولوژیکی از قشر قدرتمندان یا حامیان مالی رسانه‌ای یافت می‌شود. برخی از این نیروها که برای تأثیرگذاری بر روی محتوای رسانه کار می‌کنند، نسبت به سایرین، نتایج جدی‌تری برای تغییر اجتماعی دارند (شو میکر، ۱۹۸۷). مطمئناً ما نباید اشتباه چاپی یک خبرنگار روزنامه را با تأثیرات قوانین دولتی بر محتوای رسانه مقایسه کنیم.

به‌طور کلی، تأثیر فعالیت‌های رسانه‌ای (به‌عنوان مثال، استفاده از نشریات مطبوعاتی، دسترسی به فناوری، انتخاب اخبار سرویس خبرگزاری‌ها، تایپ خبر و ویراستاری) بر کل جامعه بسیار ناچیز خواهد بود، زیرا آن‌ها عواملی نیستند که به‌طور نظام‌مند بر محتوای مشخصی

تأکید کنند یا آن را کنار بگذارند تا به اوامر سازمانی خدمت کنند. تأثیراتی که از حرفه‌ای‌های رسانه به‌طور جداگانه‌ای ناشی می‌شود می‌تواند نسبتاً وسیع‌تر هم باشد، اما تأثیرات بالقوه اعمال ژورنالیست‌ها محدود است زیرا آن‌ها عموماً قضاوت‌های فردی هستند و به سیاست کلی سازمان رسانه‌ای ارتباطی ندارند. زمانی که محتوای رسانه توسط عواملی در سطح بالاتری از تحلیل، یعنی خارج از سازمان رسانه‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرد، آنگاه برای دست‌کاری محتوای رسانه توسط نیروهای فرارسانه‌ای که به دنبال خدمت به اهداف خود هستند، فرصت وجود دارد. تأثیرات چشم‌گیر بر محتوای رسانه از ایدئولوژی افراد قدرتمند (که اغلب با عنوان هژمونی یا سلطه از آن‌ها یاد می‌شود) بر تأثیرات گسترده و فراگیر بر جامعه دلالت دارد.

یادداشت‌ها

۱. از میان رسانه‌های جمعی، پژوهش‌گران، از تلویزیون به‌عنوان بنیادی‌ترین عامل یاد می‌کنند و تلویزیون قطعاً سهم خود را از این تحقیقات دریافت کرده است. نانسی سینوری یکی به جمع‌آوری کتاب‌نامه جمعی از مطالعات تلویزیونی پرداخته است که فهرست آن ایده‌ای ابتدایی از موضوعاتی را می‌دهد که بیشتر توجه تحقیقات را به خود جلب کرده است. عناوینی مثل "سیاهان" با ۱۱۱ مورد بیشترین تعداد را داشته است. به دنبال آن به‌عنوان‌های "خانواده" (۵۲)، "مشاغل" (۵۲)، "استخدام" (۳۹)، "خشونت" (۳۹)، "وضع تأهل" (۳۸)، "طبقه اجتماعی" (۳۶)، "قربانی‌سازی" (۳۰)، "تجاوز" (۲۶)، "حرفه‌ای" (۲۲)، "خانه‌دار" (۲۰)، "اسپانیایی‌تبار" (۲۰) مورد اشاره شده است.

۲. حتی نمایش فعالیت‌های عادی روزانه‌ای مثل راندن اتومبیل هم مورد آزمایش قرار گرفته‌اند. گرینبرگ و آتکین در سال ۱۹۸۳ به این نتیجه رسیدند که شمار زیادی از رفتارهای خارج از اصول رانندگی در برنامه‌های ساعات پُربیننده نشان داده می‌شد، اما مرگ ناشی از تصادفات، جریمه‌های راهنمایی و رانندگی و همچنین استفاده از کمربند ایمنی به نمایش در نمی‌آید.

۳. زمانی که رسانه از جریان‌های عادی فاصله می‌گیرد تا به پوشش بحران پردازد، آیا این کار را به درستی انجام می‌دهد؟ اسکاتلون لیوکو و مورتون بر این باورند که بیان کلی رسانه درباره بحران به درستی انجام می‌شود، اما خطاهایی در گزارش کردن جزئیات واقعی، مثل اسامی، سن و سال و آمار وجود دارد. بورمن در سال ۱۹۸۷ دریافت تنها تعداد کمی از حقایقی که درباره موضوعات علمی منتشر شده است، اشتباه داشته، اما بسیاری حذفیات درباره اطلاعات مربوطه وجود دارد.

۴. حتی رفتار رسانه در قبال حشرات نیز از نگاه تحلیل‌گران محتوایی جا نمانده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد گرچه ۹۹/۹ درصد گونه‌های حشرات برای بشر نه مضر و نه سودمند هستند، بیشتر مقاله‌های موجود در مجلات بر روی جنبه‌های منفی حشرات تأکید می‌کنند (همان مجلاتی که آگهی حشره‌کش‌ها را چاپ می‌کنند).

۵

تأثیر گذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه

بسیاری از مردم نسبت به رسانه‌های گروهی ابراز نارضایتی می‌کنند: حزب حاکم رسانه‌ها را به تمرکز بر اخبار منفی و جهت‌گیری لیبرالیستی متهم می‌کند و در مقابل، لیبرال‌ها رسانه‌ها را به احترام بیش از حد به رئیس‌ان جمهور متهم می‌کنند. در این میان فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی که بیش از حد حاوی موضوعات جنسی یا خشونت‌آمیز بوده و در آن‌ها کمتر به موضوعات مهم اجتماعی پرداخته می‌شود نیز از تیرهای اتهام در امان نمانده‌اند. همچنین بسیاری از مردم، رسانه‌های گروهی را به این دلیل که کنترل محتوای آن‌ها مستقیماً در اختیار کارکنان آن‌ها از جمله روزنامه‌نگاران، فیلم‌سازان، عکاسان و دست‌اندرکاران تبلیغات و روابط عمومی قرار دارد، مورد سرزنش قرار می‌دهند. خصوصیات و ویژگی‌های هر یک از این پیام‌دهندگان فردی موضوع اصلی فصل حاضر را تشکیل می‌دهد. همان‌طور که در شکل شماره ۱ نشان داده شده، تجزیه و تحلیل فردی عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه نخستین موضوعی است که در این فصل بدان پرداخته خواهد شد.

مشاغل مرتبط با روزنامه‌نگاری در بین سال‌های ۱۹۷۱ و ۱۹۸۲ بیش از ۶۰ درصد افزایش داشت. ویور و ویلهویت تعداد نیروی کار شاغل در روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها، مجلات خبری، تلویزیون، رادیو و سرویس‌های خبری را در بازه زمانی مذکور ۱۱۲۰۷۲ نفر محاسبه کردند. رشد مشاغل مربوط به روزنامه‌نگاری در دهه ۱۹۸۰ با کاهش قابل توجهی روبه‌رو شد تا جایی که این نرخ رشد در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۲ تنها ۹ درصد بود. نتایج بررسی درخصوص دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و فارغ‌التحصیلان این دانشکده‌ها که توسط لی بکر و جرال کاسیچکی در سطح کشوری انجام شد، حکایت از آن دارد که نرخ بی‌کاری فارغ‌التحصیلان جدید از دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و رسانه‌های گروهی در سال ۱۹۹۲، حدود ۱۶ درصد بود یعنی دو برابر نرخ بیکاری این قشر در سال ۱۹۸۸. در این بین، شانس دانشجویان رشته خبرنگاری برای به‌دست آوردن مشاغل مرتبط با روزنامه و روزنامه‌نگاری در مقایسه با دانشجویان سایر گرایش‌ها (مانند روابط عمومی و تبلیغات) بیشتر بود. به‌عنوان مثال فارغ‌التحصیلان رشته‌های پخش تلویزیونی بالاترین نرخ بی‌کاری را داشتند.

در این راستا اداره آمار نیروی کار ایالات متحده با استفاده از مقولاتی که تا حدی متفاوت با مقولات انتخاب شده توسط ویور و ویلهویت بودند تعداد افراد شاغل در مشاغل مرتبط با رسانه‌های گروهی اعم از تمام‌وقت، پاره‌وقت یا آزاد را در سال‌های ۱۹۹۲ - ۱۹۹۳ به شرح ذیل برآورد کرد:

- سطح ایدئولوژی
- سطح برون رسانه‌ای
- سطح سازمانی
- روش‌های جاری رسانه‌ای

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۲۷

- سطح فردی سطح
- شکل شماره ۵. ۱: تأثیرگذاری اصحاب رسانه‌ها بر محتوای رسانه در مدل سلسله مراتبی:
- گزارشگران و خبرنگاران: ۶۷۰۰۰ نفر
- نویسندگان و سردبیران: ۲۳۲۰۰۰ نفر
- مجریان و گویندگان خبر رادیو و تلویزیون: ۶۷۰۰۰ نفر
- کارشناسان روابط عمومی: ۱۰۹۰۰۰ نفر
- مدیران بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی: ۴۲۷۰۰۰ نفر
- عکاسان و تصویر برداران که نیمی از آن‌ها دارای شغل آزاد هستند: ۱۲۰۰۰۰ نفر

● هنرپیشه‌ها (بازیگران)، کارگردانان و تهیه‌کنندگان: ۹۵۰۰۰ نفر

در این فصل تأثیرات بالقوه عوامل و فاکتورهایی را که جزء ذات اصحاب رسانه هستند بر محتوای رسانه مورد بحث و بررسی قرار خواهیم داد. در این راستا قبل از هر چیز و در وهله نخست خصوصیات، ویژگی‌ها و پیش زمینه‌های شخصی و حرفه‌ای اصحاب رسانه را مورد بررسی قرار می‌دهیم تا دریابیم آموزش ژورنالیست‌ها به‌عنوان مثال چگونه می‌تواند بر نحوه عملکرد آن‌ها تأثیر بگذارد. در درجه دوم اینکه تأثیر باورها و اعتقادات کارکنان رسانه و به‌عبارت دیگر نگرش‌هایی که هر یک به‌طور جداگانه در نتیجه پیش زمینه‌ها یا تجارب شخصی شان به‌دست می‌آورند از جمله نگرش‌های سیاسی یا باورها و اعتقادات مذهبی را مورد ملاحظه قرار خواهیم داد. سوم اینکه، موضوع آشنایی کارکنان رسانه با حرفه‌ای که در آن فعالیت دارند و درک و شناخت ایشان از نقشی که حداقل و تا حدودی به‌عنوان متخصص می‌توانند ایفا کنند مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به‌عنوان مثال آیا روزنامه‌نگاران

می‌دانند در ارسال و مخابره یک رویداد باید بی‌طرف باقی بمانند یا در شکل‌گیری یک گزارش باید حضور فعالانه‌ای داشته باشند.

شکل شماره ۲ روابط موجود بین این عوامل را نشان می‌دهد. خصوصیات کارکنان رسانه (از جمله جنسیت، وابستگی نژادی و گرایش‌های جنسی) و پیش‌زمینه‌ها و تجارب شخصی ایشان از جمله آموزش مذهبی و جایگاه اقتصادی اجتماعی والدین) نه تنها باعث شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزش‌ها و اعتقادات فردی ایشان می‌شود بلکه به پیش‌زمینه‌ها و سوابق حرفه‌ای آن‌ها نیز جهت می‌بخشد (به‌عنوان مثال آیا فردی که در زمینه رسانه فعالیت می‌کند، دانشکده روزنامه‌نگاری را انتخاب می‌کند یا فیلم‌سازی را؟). این تجارب حرفه‌ای (از جمله تجارب حرفه‌ای حاصل از کار در مشاغل مرتبط با رسانه‌های گروهی) در شکل‌گیری نقش‌ها و اخلاقیات فردی که در زمینه رسانه فعالیت می‌کند، تأثیرگذار خواهد بود. بدیهی است این نقش‌ها و اخلاقیات حرفه‌ای دارای تأثیر مستقیمی بر محتوا و مضمون رسانه‌های گروهی هستند و این در حالی است که تأثیر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای فردی بر محتوا و مضمون رسانه‌های گروهی یک تأثیر غیرمستقیم بوده و میزان تأثیرگذاری آن‌ها تابع قدرت و اختیارات هر یک از افراد در سازمان‌های رسانه‌ای متبوع آن‌ها خواهد بود.

شکل شماره ۵.۲: عواملی که جزء ذاتی کارکنان اصحاب رسانه هستند چگونه می‌تواند بر محتوای و مضمون رسانه تأثیر بگذارند.

- پیش‌زمینه‌ها و تجربیات حرفه‌ای کارکنان رسانه.
- نقش‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی کارکنان رسانه.
- نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای فردی کارکنان رسانه.
- قدرت کارکنان رسانه در سازمان‌های متبوع خود.

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۲۹

تأثیر خصوصیات و ویژگی‌های کارکنان رسانه، پیش‌زمینه‌ها، تجربیات، نگرش‌ها، ارزش‌ها، باورها، نقش‌ها، اصول اخلاقی و اختیارات ایشان بر محتوا و مضمون رسانه‌های گروهی.

پیش‌زمینه و خصوصیات

چه گروهی از افراد جذب رسانه‌های گروهی می‌شوند؟ پس از بررسی انجام شده توسط ویور و ویلهویت در سال ۱۹۹۲ درخصوص روزنامه‌نگاران آمریکایی مشخص شد هر چند گروهی که به رسانه‌های گروهی ملحق می‌شوند همواره از یک الگوی ثابت تبعیت نمی‌کنند، اما یک روزنامه‌نگار آمریکایی نوعاً یک سفیدپوست مسیحی پروتستان با جنسیت مذکر است که با اخذ دانشنامه کارشناسی (مدرک لیسانس) از یک دانشکده دولتی فارغ‌التحصیل شده است، متأهل و به‌طور میانگین ۳۶ سال سن دارد و درآمد سالیانه او ۳۱ هزار دلار است، دارای یک سابقه کاری ۱۲ ساله در روزنامه‌نگاری است، عضو جامعه روزنامه‌نگاران نیست و برای گروه متوسطی (متشکل از ۴۲ روزنامه‌نگار) که توسط یک روزنامه اداره می‌شود کار می‌کند.

جنسیت

با اینکه نسبت زنان در مشاغل مرتبط با روزنامه‌نگاری از سال ۱۹۷۱ تا ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳ از حدود ۲۰ درصد به حدود ۳۴ درصد افزایش یافت، اما نسبت روزنامه‌نگاران زن در سال ۱۹۹۲ با ۳۴ درصد همچنان بدون تغییر باقی ماند. از سوی دیگر، با اینکه زنان بخش قابل توجهی از افراد تازه استخدام را تشکیل می‌دهند، اما ۴۵ درصد از روزنامه‌نگاران زن دارای سابقه کار کمتر از پنج سال هستند. نکته قابل توجه در اینجا است که نسبت روزنامه‌نگاران زن با افزایش سابقه سنواتی ایشان در زمینه روزنامه‌نگاری کاهش می‌یابد تا جایی که تنها ۲۰ درصد از روزنامه‌نگاران

۱۳۰ انتقال پیام

زن دارای سابقه کاری ۲۰ سال یا بیشتر هستند. نسبت حضور زنان در مجلات خبری (۴۶ درصد) و هفته‌نامه‌ها (۴۴ درصد) در مقایسه با روزنامه‌ها (۳۴ درصد) به مراتب بیشتر است. حضور زنان در مشاغل خبری به خصوص در اخبار تلویزیونی از پایین‌ترین سطح برخوردار است یعنی تنها ۲۵ درصد.

با توجه به اینکه در حال حاضر زنان جمعیت اصلی دانشکده روزنامه‌نگاری را تشکیل می‌دهند (آمار تقریباً ۶۲ یا ۶۳ درصدی که از سال ۱۹۸۸ ثابت باقی مانده است)، می‌توان پیش‌بینی کرد اغلب مشاغل جدید در سال‌های پیش رو از آن زنان خواهد بود، هر چند بسیاری از دانشجویان زن در حال حاضر مشغول گذراندن دوره‌های آموزشی تخصصی در مشاغل روابط عمومی و تبلیغات هستند، مشاغل مرتبط با رسانه‌های گروهی که در آمار ویور و ویلهویت لحاظ نشده‌اند. در حقیقت، نتایج حاصل از بررسی و مطالعه آموزش روزنامه‌نگاری که توسط بکر، فروت و کادیل انجام شد حکایت از آن دارد که احتمال انتخاب رشته خبرنگاری توسط دانشجویان زن در مقایسه با دانشجویان جنس مخالف به مراتب کمتر و احتمال انتخاب گرایش روابط عمومی توسط دانشجویان زن در مقایسه با دانشجویان مرد به مراتب بیشتر است.

در حال حاضر ظاهراً زنان بیشتر از امتیازات ترفیع برخوردار هستند، به نحوی که ۴۲ درصد از روزنامه‌نگاران زن در مطالعه سال ۱۹۹۲ اظهار کردند مسئولیت نظارتی تحریریه خبر را بر عهده دارند. لازم به ذکر است درصد زنان شاغل به‌عنوان سردبیران ناظر (از جمله سردبیر سرویس در روزنامه‌ها یا تهیه‌کنندگان اخبار در تلویزیون و رادیو) از ۱۲ درصد در سال ۱۹۷۱ به ۲۸ درصد در سال ۱۹۸۲ افزایش یافت. در سال ۱۹۸۲، به ترتیب ۲۰ درصد از شورای سردبیری، ۸ درصد از مدیران

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۳۱

اخبار تلویزیونی و ۱۸ درصد از مدیران اخبار رادیویی را زنان تشکیل می‌دادند. نتایج بررسی انجام شده توسط استون در سال ۱۹۸۶ درخصوص مدیران اخبار رادیو و تلویزیون حکایت از آن داشت که این روند در اوایل ۱۹۸۰ نیز وجود داشت اما مطالعه بعدی در سال ۱۹۹۲ نشان داد درصد زنانی که به‌عنوان مدیران اخبار تلویزیونی فعالیت می‌کنند به ۱۶ درصد کاهش یافت. در مقابل، درصد نویسندگان زن شاغل در بخش تحریریه در روزنامه‌ها در دهه گذشته یک افزایش دو برابری داشت و از ۷ درصد به ۱۶ درصد رسید.

در واقع، هنگامی که زنانی چون کوکی رابرتز، سوزان اسپنسر، هلن توماس، آندرا میچل، الیزابت آرنولد و آنا کامپتون پوشش خبری مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ را انجام می‌دادند، مشخص شد درصد زنان شاغل در این بخش به‌طور فزاینده‌ای رو به افزایش است. امروزه و در رسانه‌های خبری شاهد آن هستیم که زنان اخبار مربوط به جنگ خلیج فارس و جنگ در سومالی را نیز تحت پوشش قرار می‌دهند. اما کی میلز در مقاله‌ای در سال ۱۹۹۳ در چهار روزنامه معتبر آمریکا یعنی نیویورک تایمز، واشنگتن پست، لس‌آنجلس تایمز و وال استریت ژورنال به چاپ رسید، تنها از مردان به‌عنوان سردبیران اخبار در پنج سال گذشته نام برده و ادعا کرد هیچ زنی تاکنون مسئولیت اداره یک بخش خبری شبکه‌ای را بر عهده نداشته است. در سال ۱۹۹۴، دس موینس به‌عنوان دومین زن در سمت رئیس انجمن سردبیران روزنامه آمریکا انجام وظیفه کرد. این سمت در سال ۱۹۸۷ در اختیار کاترینگ فانیگ قرار داشت. لازم به ذکر است تنها دو زن ریاست اداره بخش اخبار واشنگتن را بر عهده داشته‌اند.

هر چه تعداد زنان شاغل در حوزه روزنامه‌نگاری افزایش می‌یابد، اختلاف فاحش حقوق آن گونه که توسط جانستون در سال ۱۹۷۰

مشاهده شد، به‌طور قابل توجهی کاهش یافت. میانگین درآمد روزنامه‌نگاران زن در سال ۱۹۷۰، حدود ۶۴ درصد درآمد روزنامه‌نگاران مرد بوده است. این میانگین در سال ۱۹۸۱ به ۷۱ درصد افزایش یافت و حقوق دریافتی روزنامه‌نگاران زن تا سال ۱۹۹۱، ۸۱ درصد حقوق دریافتی توسط روزنامه‌نگاران مرد بود. هنگامی که ویور ویلهویت موضوع حقوق و دستمزد را از منظر سطوح مختلف سابقه روزنامه‌نگاری در سال ۱۹۹۱ مورد بررسی قرار می‌دادند دریافتند اختلاف حقوق زنان و مردان کاهش یافت. البته در بین افراد کم‌سابقه روزنامه‌نگاران مرد حقوق بالاتری را در مقایسه با زنان دریافت می‌کردند اما زنانی که دارای سابقه ۱۵ ساله یا بیشتر در روزنامه‌نگاری بودند، تقریباً همان حقوقی را دریافت می‌کردند هم‌تایان مرد آن‌ها دریافت می‌کردند.

قومیت

متأسفانه، میزان موفقیت زنانی که جزء اقلیت‌ها هستند در حوزه روزنامه‌نگاری چندان چشم‌گیر نبوده است. نتایج بررسی انجام شده توسط انجمن آمریکایی سردبیران روزنامه (ASNE) در سال ۱۹۹۳ حکایت از آن داشت که ۱۰ درصد از کارمندان شاغل در بخش خبر را اقلیت‌ها تشکیل می‌دهند. بسیاری از این اقلیت‌ها در فاصله سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۹۲ استخدام شده‌اند، یعنی در سال‌هایی که درصد روزنامه‌نگاران اقلیت از ۴ درصد به ۸ درصد افزایش یافت. روزنامه‌نگاران آفریقایی-آمریکایی تقریباً نیمی از روزنامه‌نگاران اقلیت را تشکیل می‌دهند (۳/۷ درصد). در این ارتباط سهم روزنامه‌نگاران آمریکایی-اسپانیایی و آمریکایی-آسیایی و روزنامه‌نگاران بومی آمریکا به ترتیب ۲/۲، ۱ و ۰/۶ درصد بوده است. کمتر از ۳ درصد از نویسندگان تحریریه روزنامه‌ها را اقلیت‌ها تشکیل می‌دهند. با توجه به افزایش نسبی جمعیت

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۳۳

دانشجویان اقلیت در دانشکده‌های روزنامه‌نگاری ایالات متحده از سال ۱۹۸۸ و با توجه به این که اقلیت‌ها ۱۲ درصد از نیروهای تازه استخدام شده را تشکیل می‌دهند، به نظر می‌رسد حفظ این درصد از استخدام یک مشکل عمده در میان اقلیت‌ها باشد. در واقع، بخشی از روزنامه‌نگاران اقلیت، کار روزنامه‌نگاری و خبر را تنها با قصد آزمایش آن انجام می‌دهند و پس از مدت کوتاهی آن را رها کرده و به مشاغل دیگر روی می‌آورند. در این خصوص به عنوان نمونه می‌توان به جیل نلسون اشاره کرد که در سال ۱۹۸۶ مجله *واشنگتن پست* ساندی شد و در سال ۱۹۹۰ و پس از تجربه آنچه که وی از آن به عنوان "برزخ مرموز روزنامه‌نگاری" نام می‌برد آن را ترک کرد. نلسون روزنامه‌نگاری را آزمونی به ظاهر بی‌حد و حصر دانست، جایی که شما تصور می‌کنید برنده بازی هستید اما ناگهان قواعد بازی تغییر می‌کنند. یکی از مدیران *واشنگتن پست* اعلام کرد سیاه‌پوستان را نمی‌توان به عنوان یک روزنامه‌نگار شش‌دانگ در نظر گرفت، بلکه آن‌ها آمریکای آفریقایی تبار هستند که بر اساس احترام به حقوق سیاهان، پذیرفته شده‌اند.

برخی روزنامه‌ها با پشتکار فراوان تلاش کردند تا تعداد اقلیت‌ها را در تحریریه‌های خود افزایش دهند. در این ارتباط، کمیته اقلیت‌های انجمن آمریکایی سردبیران روزنامه در سال ۱۹۸۶ با چاپ گزارشی، سال ۲۰۰۰ را به عنوان سال هدف روزنامه‌ها در ایالات متحده اعلام کرد. این هدف عبارتست از اینکه تعداد کارکنان اقلیت‌های قومی در هر روزنامه، با نسبت آن اقلیت در کل جامعه برابر باشد. به عنوان مثال، نتایج بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۰ حکایت از آن داشت ۱۲ درصد کارکنان روزنامه کلیولند پلین دیلر از جامعه اقلیت‌ها هستند در حالی که نسبت این جوامع به کل جمعیت کلیولند ۲۵ درصد بود. هدف مذکور شامل حال روزنامه‌هایی می‌شود که از اهداف جامعه خود مبنی بر افزایش درصد

اقلیت‌ها جهت استخدام تا سال ۲۰۰۰ فاصله زیادی دارند. در حال حاضر اغلب روزنامه‌هایی که به اهداف سال ۲۰۰۰ خود دست یافته‌اند، به احتمال بسیار زیاد روزنامه‌هایی هستند که جمعیت اقلیت در جامعه آن‌ها، جمعیت کوچکی است. در حقیقت رشد جمعیت اقلیت کشور از سال ۱۹۷۸ در مقایسه با اشتغال اقلیت‌ها در روزنامه‌ها سرعت بیشتری به خود گرفته است که اگر ادامه این روند به‌عنوان یک فرض در نظر گرفته شود، به این معناست که روزنامه‌ها تا سال ۲۰۰۰ نسبت به تحقق اهداف خود کمی جلوتر خواهند بود.

با این حال امکان تغییر همچنان وجود دارد. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۹۱ تنها یک روزنامه‌نگار اقلیت در روزنامه *مِرسِد سان/ستار* در کالیفرنیا مشغول به کار بود، در حالی که اقلیت‌ها ۴۸ درصد از جامعه کالیفرنیا را تشکیل می‌دادند. دو سال بعد و پس از یک تلاش همه‌جانبه در جهت استخدام اقلیت‌ها از سوی رادولف دی. برانت رئیس هیئت تحریریه، سهم روزنامه‌نگاران اقلیت در این روزنامه به ۲۰ درصد افزایش یافت. برانت در ادامه می‌افزاید روزنامه‌هایی که در اتاق‌های خبرشان از جمعیت اقلیت قابل توجهی برخوردار نیستند، خواهان انجام آن نبوده و آن را به‌عنوان یک اولویت روزانه در نظر نمی‌گیرند. یکی دیگر از نمونه‌های موفق که درخصوص افزایش به‌کارگیری جمعیت‌های اقلیت در اتاق‌های خبر در روزنامه‌ها می‌توان نام برد، *سیاتل تایمز* است که تعداد روزنامه‌نگاران اقلیت آن در اتاق‌های خبر در طی هفت سال از ۴ درصد به ۲۱/۱ درصد افزایش یافت در حالی که جمعیت اقلیت در اجتماع *سیاتل* تنها ۱۵ درصد بوده است. آلکس مک‌لئود، رئیس هیئت تحریریه این روزنامه، به‌کارگیری مجموعه‌ای از ابزارهای استخدای و به‌خصوص تمایل آن‌ها در استخدام نیروهای داخلی و فعال ماندن در انجمن ملی روزنامه‌نگاران سیاه‌پوست و همچنین انجمن‌های مشابه

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۳۵

متشکل از روزنامه‌نگاران آمریکایی- آسیایی، روزنامه‌نگاران آمریکایی- اسپانیولی و روزنامه‌نگاران بومی آمریکا را علت موفقیت خویش عنوان می‌کند. همچنین، نتایج یک بررسی سالیانه درخصوص روزنامه‌های برتر که در سال ۱۹۹۲ توسط انجمن ملی روزنامه‌نگاران اسپانیولی (NAHJ) انجام شد، نخستین بار نشان داد هر یک از روزنامه‌ها در بدترین وضعیت استخدامی حداقل یک روزنامه‌نگار اسپانیایی را جهت اشتغال در اتاق خبر خود استخدام کرده‌اند، هر چند دان فلورس رئیس انجمن ملی روزنامه‌نگاران اسپانیولی افزایش بین سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۲ را «ناچیز» خوانده است. از دیگر روزنامه‌هایی که در مقایسه با سایر روزنامه‌ها از نسبت بالاتری از اقلیت‌ها در اتاق‌های خبرشان برخوردار هستند می‌توان به میامی‌هرالد (۳۴/۷ درصد)، دیترویت فری پرس (۲۱ درصد) و یواس ای تودی (۲۰/۸ درصد) اشاره کرد. (در واقع این اقلیت‌ها هستند که درآمد بیشتری برای اتاق‌های خبر تحصیل می‌کنند). متأسفانه به ازای هر موفقیت، چندین روزنامه وجود دارند که در نزدیک شدن به اهداف سال ۲۰۰۰ خود باز مانده و در این خصوص توفیقی حاصل نکردند. در این ارتباط برخی از روزنامه‌نگاران اقلیت موفق شده‌اند تا موقعیت‌های مدیریتی را احراز کنند، اما این موفقیت باعث شده است تا هم برای کارمندان اقلیت و هم برای مدیران اقلیت مجموعه جدیدی از انتظارات ایجاد شود. توماس اچ. گریر، قائم مقام و سردبیر ارشد پلین دیلر در کلیولند، نمونه‌ای از یک روزنامه‌نگار آمریکایی- آفریقایی است که موفق به احراز سمت مدیریتی شده است. گریر در همایش انجمن ملی روزنامه‌نگاران سیاه‌پوست در هوستون اظهار داشت «گاهی اوقات کارمندان سیاه‌پوست روزنامه‌ها احترامی را که برای رؤسای سفیدپوست خود قائل هستند برای رؤسای سیاه‌پوست خود قائل نمی‌شوند.» او در ادامه می‌افزاید: اگر می‌گوییم مسائل و موضوعات مربوط به مدیران یا

روزنامه‌نگاران سیاه‌پوست واقعاً موضوعات و مسائل خاصی هستند (موضوعات و مشکلاتی که کاملاً با مشکلات فراوان مدیران سیاه‌پوست ناظر بر روزنامه‌نگاران سفیدپوست تفاوت دارند)، اغراق نمی‌کنم. مدیران در برخورد با کارمندان سیاه‌پوست یکی از این دو رویکرد را در پیش می‌گیرند. آن‌ها یا از سیاه‌پوستان انتظار دارند تا در مقایسه با سایر هم‌قطاران خود در انجام کارها و امور محوله سعی و پشت‌کار بیشتری به خرج دهند و یا اینکه سطح انتظارات خود را پایین می‌آورند که علت آن را می‌توان در این که آن‌ها سیاه‌پوست هستند و همانند سایر هم‌قطاران خود قادر نیستند تا به همان اندازه از موفقیت‌ها دست یابند، جست‌وجو کرد.

گرایش جنسی

نخستین نمایشگاه کار برای روزنامه‌نگاران مرد و زن همجنس‌گرا در انجمن ملی روزنامه‌نگاران مرد و زن همجنس‌گرا (NLGJA) در سپتامبر ۱۹۹۳ در نیویورک برگزار شد. شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه می‌توانستند با شرکت‌های معظم ارتباطاتی ایالات متحده مصاحبه کنند. در این ارتباط سازمان‌هایی مانند تایم وارنر، دائو جونز آند کمپانی، شرکت نایت ریدر و رویترز، موضوع گرایش جنسی را در قراردادهای ضد‌تعصبی خود با کارمندان مد نظر قرار دادند، زیرا معتقدند موضوع گرایش جنسی یکی از متغیرهایی است که کارفرمایان با کمک آن می‌توانند تنوع مورد نظر در کارکنان خویش را ایجاد کنند. با این حال، تعداد قابل توجهی از روزنامه‌ها در سیاست‌های ضد تبعیضی خود موضوع گرایش جنسی را لحاظ نمی‌کنند. روزنامه‌نگاران مرد و زن همجنس‌گرا در ایجاد انجمن ملی روزنامه‌نگاران مرد و زن همجنس‌گرا (NLGJA) در همان مسیری گام بر می‌دارند که همکاران آمریکایی-اسپانیولی، آمریکایی-آفریقایی، آمریکائیان بومی و آمریکایی-آسیایی شان

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۳۷

پیشتر در ایجاد یک انجمن آن را طی کرده‌اند. این انجمن کمک خواهد کرد تا موضوعات مربوط به ایشان مورد توجه و رسیدگی قرار گیرد. این سازمان ۶۰۰ عضو دارد و از ۸ بخش تشکیل شده است. برآوردها حکایت از آن دارد که ۱۰ درصد از جمعیت ایالات متحده، همجنس‌گرای مرد یا همجنس‌گرای زن هستند.

این موضوع با شرایطی که گزارشگران همجنس‌گرای مرد و زن در گذشته دور با آن روبه‌رو شدند به‌شدت در تضاد قرار دارد. با اینکه گمان می‌رود مرل میلر نخستین روزنامه‌نگار مرد همجنس‌گرایی است که موضوع همجنس‌گرایی خود را به‌صورت مکتوب آشکار کرد (در سال ۱۹۷۱ در مقاله‌ای در نیویورک تایمز)، اما اغلب همجنس‌گرایان مرد و همجنس‌گرایان زن از ترس آنکه با واکنش منفی کارفرمایان خود روبه‌رو شوند، از افشای گرایش جنسی خود برای کارفرمایان خودداری می‌کنند. تا جایی که حتی در اوایل دهه ۱۹۹۰، افشای گرایش جنسی یک حرکت خطرناک تلقی می‌شد. به‌عنوان مثال، خوان پالومو یکی از روزنامه‌نگاران هیوستون پست در یکی از ستون‌های روزنامه درباره قتل‌ی که با انگیزه ترس از افراد همجنس‌باز صورت پذیرفته بود، مطالبی نوشت و در انتها و برای نخستین‌بار از اینکه خود او یک همجنس‌باز مرد است به‌صورت مکتوب پرده برداشت. مدیران وی با درج این مطلب مخالفت کرده و به او دستور دادند تا مطلب شخصی خود را از این ستون حذف کند. هنگامی که این گزارش بعدها در روزنامه دیگری به چاپ رسید، پالومو اخراج شد اما ظرف مدت کمتر از یک هفته مجدداً به استخدام درآمد و پست جدیدی در هیئت تحریریه به وی داده شد. ستون مربوط به وی نیز همچنان ادامه دارد اما در یک صفحه عادی از روزنامه. با این حال در همان دوره زمانی، دب پرایس، سردبیر اخبار واشنگتن به‌عنوان نویسنده،

نخستین ستون روزنامه دیترویت نیوز معرفی شد، ستونی که در آن منحصراً به موضوعات همجنس‌گرایان مرد و زن پرداخته می‌شود.

متوسط یا ممتاز؟

یکی از افسانه‌های رایج درباره‌ی روزنامه‌نگاری این است که سردبیر روزنامه را به‌عنوان یک شخصیت دلیر و دارای پشتکار که با شجاعت و دلاوری با مسائل روبه‌رو می‌شود و حرفه خود را در کنج یک چاپخانه محلی فرا گرفته است و با جرئت و شهامت در دفاع از افرادی مانند خود (همانند کارگران، پناهندگان یا نیازمندان) بی‌پرده سخن می‌گوید. با این حال، هیچ‌کس موفق به ارائه یک تصویر ایدئال از روزنامه‌نگاران نشد. ماکس وبر، جامعه‌شناس، در اظهارات خود، روزنامه‌نگاران را به‌عنوان اعضای یک طبقه مطرود و منفصل معرفی کرد و در اواخر دهه ۱۸۰۰، چارلز ویلیام الیوت، رئیس دانشگاه‌هاروارد، گزارشگران را به‌عنوان افراد مست، مفت‌خور و بی‌کار توصیف کرد. واضح است که روزنامه‌نگاری، حرفه بسیار نافع و پردرآمدی نبوده است. برای مثال، تا اواسط دهه ۱۸۰۰، حقوق ماهیانه بسیاری از روزنامه‌نگاران تنها ۱۲ تا ۲۰ دلار بود و مزایای شغلی که به ایشان تعلق می‌گرفت تنها به غذا و شست‌وشو (نظافت) محدود می‌شد. دِبرا گِرش ضمن بررسی و بازننگری فیلم‌های ساخته شده راجع به روزنامه‌نگاران از دهه ۱۹۳۰ به بعد خاطر نشان کرد روزنامه‌نگاران در این فیلم‌ها هنوز در قالب یک کلیشه یکنواخت به تصویر کشیده می‌شوند «جسور و گستاخ، اغلب اوقات طلاق گرفته، به‌شدت مست، در حال کشیدن سیگار و ناسازگار اجتماعی که حاضر است برای چاپ اخبارش در صفحه اول روزنامه به هر کاری دست بزند.»

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۳۹

روزنامه‌نگاران آمریکایی تا اواخر قرن نوزدهم و در مقایسه با طبقه کارگر، از نقاط اشتراک بیشتری با طبقه ممتاز جامعه برخوردار بودند. هنگامی که هارت سوابق مربوط به ۱۳۷ سردبیر روزنامه را بین سال‌های ۱۸۷۵ تا ۱۹۰۰ مورد مطالعه قرار می‌داد، دریافت که آن‌ها هیچ نقطه اشتراکی با پناهندگان فقیر یا حتی با آمریکائیان طبقه متوسط ندارند، هر چند سردبیران مسن‌تر در مقایسه با جوان‌ترها به مراتب متواضع‌تر بودند. سردبیران پا به سن گذاشته به عنوان کارآموز چاپخانه کار خود را شروع کردند و در این راه با گام‌هایی استوار به پیش رفتند تا اینکه خود به صاحبان روزنامه تبدیل شدند. سردبیران جوان‌تر قرن نوزدهم به احتمال بسیار زیاد از خانواده‌های ممتاز جامعه بودند، خانواده‌هایی که در آن‌ها پدر در تجارت و کسب و کار فردی موفق بود. سردبیران جوان‌تر عموماً حرفه روزنامه‌نگاری خود را به عنوان خبرنگار آغاز کردند و همانند پیشینیان خود تمایل چندانی به خرید اکثریت سهام روزنامه‌ای که در آن کار می‌کردند، نداشتند.

این الگوی استخدام و آموزش همچنان به عنوان یک قاعده در روزنامه‌های امروزی وجود دارد، ولو اینکه یک فرد ممکن است هر از چند گاهی مطلبی بخواند دال بر اینکه اصالت و خواستگاه روزنامه‌نگاران در ۲۰ تا ۳۰ سال گذشته شباهت و قرابت بیشتری با طبقه کارگر داشته است. بررسی‌های روزنامه‌نگاران *واشنگتن دی سسی* توسط *روستین* در سال ۱۹۳۶، *ریورز* در سال ۱۹۵۱ و *هیس* در سال ۱۹۸۱ همگی حکایت از آن دارند روزنامه‌نگاری به گفته *دانیل پاتریک موینیهان* «اگر به یک حرفه و شغل ممتاز تبدیل نشده است، اما حرفه‌ای است که نظر گروه ممتاز (نخبگان) جامعه را به خود جلب کرده است» تا جایی که در دهه ۱۹۳۰، حدود ۸۰ درصد از روزنامه‌نگاران حداقل دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. از دهه ۱۹۷۰، حدود یک‌سوم از گزارشگران *واشنگتن*

فارغ‌التحصیلانی از دانشگاه‌های برگزیده بوده‌اند. از میان دانشجویانی که در رشته روزنامه‌نگاری مشغول به تحصیل هستند، احتمال انتخاب رشته خبرنگاری توسط دانشجویان خانواده‌هایی که در آن‌ها پدرانشان دارای سمت‌های مدیریتی بوده‌اند، در مقایسه با دانشجویانی که دارای پیش‌زمینه در سطوح شغلی پایین‌تر هستند، به مراتب بیشتر خواهد بود. نتیجه‌گیری‌های پژوهشگران درباره اینکه آیا روزنامه‌نگاران می‌توانند نماینده "قشر متوسط آمریکائیان" یا "قشر ممتاز آمریکائیان" باشند یا خیر به اینکه چه گروهی از روزنامه‌نگاران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند بستگی دارد. ویور و ویلهویت از مطالعات و بررسی‌هایی که درباره یک نمونه بارز از رسانه‌های گروهی آمریکایی (شامل نشریات روزانه و هفتگی، مجلات خبری، سرویس‌های خبری، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون) انجام داده‌اند چنین نتیجه‌گیری می‌کند که روزنامه‌نگاران آمریکایی عمدتاً از "گروه‌های فرهنگی برجسته در جامعه" بر می‌خیزند. لیختر، راتمن و لیختر (۱۹۸۶) تنها روزنامه‌نگاران روزنامه‌هایی مانند نیویورک تایمز، واشنگتن پست، وال استریت ژورنال، تایم، نیوزویک، یو ایس نیوز و ورلدریپورت و سی بی ایس، ان بی سی، ای بی سی و پی بی ایس که از آن‌ها به عنوان رسانه‌های ممتاز و برجسته نام می‌برند را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند و نتیجه‌گیری کردند "یک روزنامه‌نگار پیشرو، مدل واقعی شهرنشین شرقی مدرن" است.

سیر تکاملی مشاغل مرتبط با وسایل ارتباط جمعی

روزنامه‌نگاری یکی از مشاغلی است که وارد شدن به آن نسبتاً آسان است. برای این کار به هیچ جواز و یا تستی نیاز نخواهد بود و شما برای وارد شدن به آن نیازی به مدرک دانشگاهی نخواهید داشت. از آنجا که اغلب مردم فکر می‌کنند قادر به نوشتن هستند، در اغلب اوقات فکر

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۴۱

می‌کنند روزنامه‌نگاران خوبی از آب در خواهند آمد. نتیجه این نوع تفکر این است که این طیف، روزنامه‌نگاری را به‌عنوان نخستین شغل امتحان می‌کنند و پس از مدت کوتاهی آن را رها کرده و به شغل دیگری رو می‌آورند. پایین بودن سطح حقوق و مزایا از جمله شایع‌ترین دلایل ترک شغل روزنامه‌نگاری به‌شمار می‌روند.

این موضوع باعث شده تا روزنامه‌نگاری به یک شغل جوان‌پسند تبدیل شود. لازم به ذکر است میانگین سنی روزنامه‌نگاران در مقایسه با میانگین سنی تمام کارگران ساختمانی آمریکایی تبار تفاوت چندانی فاحشی ندارند. بیش از نیمی از روزنامه‌نگاران آمریکایی زیر ۳۵ سال هستند و تنها حدود ۱۰ درصد از آن‌ها در ۵۵ سالگی یا بیشتر قرار دارند. هس طی گزارشی اعلام می‌کند ۳۸ درصد از روزنامه‌نگاران شاغل در واشنگتن دی سی، ۳۰ ساله و ۲۵ درصد از آن‌ها ۴۰ ساله و تنها ۱۶ درصد از آن‌ها ۵۰ ساله یا بیشتر هستند. در مطالعه‌ای که روی خبرنگاران پلیس و مسئولان اجرای قانون انجام شد، مشخص شد روزنامه‌نگاران را اغلب جوان‌ترهایی تشکیل می‌دهند که از سابقه کار چندانی برخوردار نیستند و سابقه حضور آن‌ها در جامعه رسانه‌ای، کمتر از منابع خبری آن‌هاست. در این میان تلویزیون همواره سعی می‌کند نیروهای مورد نیاز خود را از میان جوان‌ترها انتخاب کند. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۹۲، از جف زاکر به‌عنوان تولیدکننده اجرایی "NBC's Today Show" نام برده شد و در سال ۱۹۹۳ از وی به‌عنوان تهیه‌کننده اجرایی "اخبار شبانه‌گاهی" این بی سی نام برده شد، جوان‌ترین فردی که تا آن روز پخش اخبار شبانه‌گاهی یک شبکه را اداره کرده بود.

جوانی با شور و هیجان در ارتباط است و حس شور و هیجان و کشف، آن‌گونه که در یک جوان وجود دارد از او یک روزنامه‌نگار موفق می‌سازد. استانی کارنو مقاله‌نویس واشنگتن در یکی از اظهارات خود

درباره روزنامه‌نگاری این‌گونه عنوان می‌کند: «روزنامه‌نگاری تنها شغلی است که شما در آن می‌توانید در تمام طول عمرتان جوان و شاداب باقی بمانید.» اغلب گزارشگران تلویزیونی جوان و جذاب به نظر می‌رسند که علت آن را می‌توان در شور و هیجان جوانی جست‌وجو کرد. با توجه به منطق حاکم دایر بر برازنده‌تر بودن و با وقارتر بودن مردان نسبت به زنان، شما شاهد فراوانی مردان مسن‌تر در تلویزیون نیستید و در واقع هیچ گزارشگر غیرجذاب در هر سن و جنسیتی که باشد در تلویزیون وجود ندارد. البته در این ارتباط استثنائات قابل‌ذکری نیز وجود دارد. چارلز کورالت که سالیان متمادی برای اجرای برنامه «در راه» برای سی‌بی‌اس به نقاط مختلف آمریکا مسافرت می‌کرد می‌گوید: «چاق و کچل بودن» به او کمک می‌کند تا مردم با او احساس راحتی بیشتری داشته باشند.

روزنامه‌نگارانی که حس شور و هیجان جوانی خود را از دست می‌دهند یا خواهان حقوق بالاتری هستند، معمولاً روزنامه‌نگاری را ترک می‌کنند. اغلب این روزنامه‌نگارانکه روزنامه‌نگاری را به قصد تحصیل و کسب تجربه بیشتر ترک می‌کنند در رده سنی بین ۳۰ تا ۴۵ سال قرار دارند. ما گزارشگری را می‌شناسیم که به خاطر اقداماتش در محافظت از محیط زیست، برنده جایزه محیط زیست شد و برای کار در این زمینه جذب یکی از گروه‌های محیط زیست شد اما به این خاطر که در حاشیه این فعالیت‌ها قرار گرفت دچار ناامیدی شد. برخی از گزارشگرانکه رویدادهای سیاسی را پوشش می‌دهند به طرفداران کاندیدها تبدیل می‌شوند و برای این که به یک فعال سیاسی تبدیل شوند (به‌جای آنکه یک تماشاچی باقی بمانند) شغل رسانه‌ای خود را رها می‌کنند.

گاهی اوقات نیز روزنامه‌نگاران به دلیل ماهیت تکراری کارشان یا عیب‌جویی که در اغلب اوقات با نقش روزنامه‌نگار به‌عنوان یک ناظر بی‌اراده رویدادها دچار بی‌حوصلگی یا خستگی مفرط می‌شوند. دیوید

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۴۳

وایز رئیس سابق دفتر *واشنگتن روزنامه نیویورک هرالد تریبیون* می‌گوید، گزارشگران زمان بسیار زیادی از وقت خود را صرف پرسه‌زدن در اطراف راهروها می‌کنند و به انتظار می‌مانند تا به آن‌ها گفته شود در آنجا چه می‌گذرد. از طرفی هر چه سن روزنامه‌نگاران بالاتر می‌رود، از اینکه آن‌ها بیشتر از وزیر جدید ترابری در مورد وزارت ترابری اطلاعات دارند، دچار یاس و ناامیدی می‌شوند. همچنین، سردبیران روزنامه در مقایسه با گزارشگران از نظر احساسی بیشتر دچار خستگی می‌شوند و بیشتر احساس بی‌شخصیتی می‌کنند.

دانش و آگاهی مرتبط با شغل برای گزارشگرانی که موضوعات مربوط به پیشرفت‌های فنی را پوشش می‌دهند بسیار مهم و حائز اهمیت است. شایان ذکر است نویسنده مطالب علمی در یک روزنامه در مقایسه با گزارشگری که وظایف و امور عادی را انجام می‌دهد، مسن‌تر و از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار است. از سوی دیگر، اگر نویسندگان مطالب علمی بخواهند گزارش‌های فنی را به زبانی که برای عامه قابل فهم باشد ترجمه کنند، در آن صورت نیاز خواهد بود تا دوره‌های آموزشی علمی لازم را با موفقیت طی کنند. یک داستان ساختگی دربارهٔ یک عکاس روزنامه که مأموریت یافته بود تا مراسم سالگرد مربوط به نخستین راکتور هسته‌ای پایدار در دانشگاه شیکاگو را پوشش دهد، خطرات بالقوه دانش و آگاهی محدود را به شرح ذیل توضیح می‌دهد: این عکاس پس از ورود به محوطه دانشگاه قبل از هر چیز خود را به دانشمندان این مجموعه از جمله یانوار بوش، انریکو فرمی، آرتور اچ. کامپتون و هارولد سی‌اوری معرفی می‌کند. او می‌گوید «رفقا، من هم اینک سه تصویر از آنچه که دیدم در ذهن دارم. شما ابتدا اتم را در داخل دستگاه قرار می‌دهید. سپس اتم را به دو نیم تقسیم می‌کنید و در پایان همه شما گرد هم جمع شده و به قطعات نگاه می‌کنید.»

در اینجا باید قبل از هر چیز به وجود یک تحرک و پویایی نسبتاً خوب بین روزنامه‌نگاری و سایر مشاغل مرتبط با رسانه‌های گروهی اشاره کنیم. برخی از روزنامه‌نگاران به منظور ادامه کار به‌عنوان نویسندگان و تولیدکنندگان تلویزیونی، کار اصلی خود یعنی جمع‌آوری اخبار را ترک می‌کنند. به‌عنوان مثال، کورت لوئتکه سردبیر اجرایی سابق فری پرس دیترویت به‌خاطر نمایشنامه تلویزیونی "دور از آفریقا" برنده جایزه اسکار شد. جو استرهاس نویسنده سابق مجله به‌خاطر نمایشنامه تلویزیونی "غریزه ابتدایی" بیش از سه میلیون دلار دریافت کرد. جو پیکیرالو به قصد تصدی سمتی جدید به‌عنوان مدیر اجرایی تهیه در HBO Pictures، واشنگتن پست را ترک کرد. کانتور در مطالعه‌ای در مورد تولیدکنندگان تلویزیونی هالیوود، سه رویکرد را تعیین کرد که دو رویکرد آن گاهی اوقات با پیش‌زمینه و سابقه روزنامه‌نگاری در ارتباط بودند. تولیدکنندگان فیلم اغلب جوانانی با تحصیلات دانشگاهی در رشته ارتباطات جمعی هستند. تقریباً اغلب فیلم‌سازان، کار خود را در استودیوهای واقع در کالیفرنیا جنوبی که از نظر رتبه‌بندی در پایین‌ترین سطح قرار دارند آغاز کرده‌اند و برخی از آن‌ها نیز به‌عنوان روزنامه‌نگار یا فردی که در رادیو یا تلویزیون صفحات موسیقی را می‌گذارد، کار کرده‌اند. در این میان تولیدکنندگان و نویسندگان از نظر سنی در رده‌های میانی سنی قرار می‌گیرند اما از سابقه و پیش‌زمینه‌ای مشابه سابقه و پیش‌زمینه فیلم‌سازان برخوردار هستند. آنان دارای مدرک دانشگاهی در رشته نویسندگی و غالباً در رشته روزنامه‌نگاری، زبان انگلیسی و گاهی اوقات در رشته تئاتر هستند. آن‌ها به‌عنوان نویسندگان، قبل از آن که به تولیدکنندگان تلویزیونی تبدیل شوند به‌طور کلی در مشاغل مرتبط با رسانه‌های گروهی از جمله نویسندگی رادیو، سردبیری اخبار یا نویسندگی فیلمنامه مشغول به‌کار بوده‌اند. در مقابل، تولیدکنندگان قدیمی

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۴۵

قرار دارند که دارای مدارج دانشگاهی نیستند اما معمولاً به عنوان پیشکسوت مورد احترام بوده و به عنوان تولیدکنندگان محصولات تلویزیونی به مراتب موفق تر هستند.

رضایت شغلی از سال ۱۹۷۱ با افت قابل توجهی همراه شد به گونه ای که از ۴۹ درصد در سال ۱۹۷۱ (روزنامه نگارانی که به اذعان خودشان از شغل خود بسیار راضی و خرسند بودند) به ۴۰ درصد در سال ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳ و ۲۷/۳ درصد در سال ۱۹۹۲ کاهش یافته است. روزنامه نگاران آمریکایی - آفریقایی و آمریکایی - آسیایی از جمله روزنامه نگارانی هستند که در پایین ترین سطح رضایت شغلی قرار دارند. در سال ۱۹۹۲ میزان روزنامه نگارانی که معتقد بودند سازمان متبوع آنها در اطلاع رسانی به عموم فوق العاده عمل می کند، به پایین ترین حد در ۳ دهه گذشته رسید: ۱۴/۹ درصد در سال ۱۹۷۱، ۱۷/۹ درصد در سال های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۳ و ۱۲/۵ درصد در سال ۱۹۹۲.

پرداخت نسبتاً پایین حقوق و دستمزد، یکی دیگر از دلایلی است که می توان برای ترک روزنامه نگاری و مشاغل مرتبط با رسانه های جمعی بر شمرد. نتایج بررسی های سالیانه انجام شده توسط بکر و کاسیکی نشان می دهند میانگین حقوق و دستمزد هفتگی بر مبنای تمام وقت آن دسته از روزنامه نگارانی که در سال ۱۹۹۲ با مدرک لیسانس از دانشگاه فارغ التحصیل شده اند، در حدود ۳۵۰ دلار بوده است (مشابه همان حقوق و دستمزد هفتگی پرداختی به روزنامه نگاران در سال ۱۹۸۹). میانگین حقوق و دستمزد هفتگی بر مبنای تمام وقت آن دسته از روزنامه نگارانی که با مدرک فوق لیسانس از دانشگاه فارغ التحصیل شده اند، در حدود ۴۷۶ دلار بود (در مقایسه با ۴۲۳ دلار در سال ۱۹۹۱ و ۴۸۱ دلار در سال ۱۹۹۰).

نارضایتی از مشاغل خبری در مورد زنان و مردانی که برقراری موازنه بین تقاضاهای سنگین یک سازمان خبررسانی با انتظارات خانواده خود

را سخت و دشوار می‌دانند در سطح بسیار بالایی قرار دارد. ربکا تیم در مقاله‌ای که عنوان *Get a Life* را برای آن برگزید، مشکلات کار خبر را به شرح ذیل بر شمرد: ایام کاری خسته‌کننده، جدول زمانی غیرقابل پیش‌بینی، سیاست‌مداران سخت‌گیر، سردبیران غیرمنطقی. سؤال اینجاست که چگونه می‌توان بین این مشکلات و تقاضاهای به همان اندازه مشکل و مهم یک خانواده تناسب ایجاد کرد؟ تیم برای شفاف شدن موضوع بحث، رزماری هارتی را به‌عنوان یک نمونه مطرح می‌کند. رزماری هارتی خبرنگار دیتون دیلی نیوز بود تا اینکه تضادهای بین خانواده و یک کار ۱۲ ساعته در روز به یک مشکل لاینحل تبدیل شد. به‌عنوان مثال او در یک مورد که تصمیم داشت در "صیافت ناهار مادر" در مهد کودک فرزند خوانده‌اش که از مدت‌ها قبل برنامه‌ریزی شده بود شرکت کند و در همان زمان با درخواست سازمان متبوعش برای پوشش اخبار فوری مربوط به یک ماجرای جنایی روبه‌رو شد. او در نهایت فرزند خوانده‌اش را به کار ترجیح داد، اما این تصمیم آسانی نبود. بلافاصله پس از این موضوع، وی روزنامه را ترک کرده و به‌عنوان مدیر روابط رسانه‌ای دانشگاه دیتون منصوب شد. رزماری هارتی در مورد این تغییر شغل گفت: نمی‌خواستم در باقی مانده عمرم بار دیگر در چنین دو راهی قرار بگیرم.

هنگامی که از روزنامه‌نگاران سؤال شد، آیا دوست دارند پسران یا دخترانشان روزنامه‌نگار شوند یا خیر؟ تنها نیمی از آن‌ها به این سؤال پاسخ مثبت دادند. سؤال: چرا تنها نیمی از آن‌ها؟ پاسخ: پایین بودن سطح حقوق و دستمزد، ساعات کار طولانی، دورنمای ضعیف نسبت به آینده و مدیریت غیر انسانی. در این ارتباط تعدادی از افراد میانه‌رو نیز معتقد بودند روزنامه‌ها در حکم دایناسورهایی هستند که احتمالاً زمانی منقرض خواهند شد.

آموزش اصحاب رسانه

پیش‌زمینه اصحاب رسانه را می‌توان از زاویه دیگری نیز مورد بررسی قرار داد که آن همان میزان آموزشی است که اصحاب رسانه از آن برخوردار هستند. هر چند که موضوع آموزش روزنامه‌نگاری در سطح دانشگاهی برای نخستین بار در ایالات متحده مطرح شد، اما امروزه تقریباً در هر کشور توسعه یافته‌ای به اشکال مختلف ارائه می‌شود. گروه‌های آموزشی ارتباطات تحت نام‌ها و عناوین مختلف در دانشگاه‌ها شکل گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به گروه آموزشی روزنامه‌نگاری، ارتباطات جمعی، رادیو، تلویزیون و فیلم، ارتباطات گفتاری، تبلیغات، هنرهای ارتباطات و علوم ارتباطات اشاره کرد. آموزش روزنامه‌نگاری به‌طور رسمی در دوره‌های کوتاه‌مدت روزنامه‌نگاری در سال ۱۹۸۶ و در واشنگتن و دانشگاه لی شکل گرفت و در اواخر قرن نوزده و اوایل قرن بیستم نیز برخی از دانشگاه‌های دولتی مبادرت به برگزاری دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری کردند. در سال ۱۹۰۸، دانشگاه میسوری اولین دانشکده روزنامه‌نگاری را که از نظر آکادمیک، یک دانشکده کاملاً مستقل به‌شمار می‌رفت تأسیس کرد و بلافاصله پس از آن دانشگاه‌هایی در ایلینوی و پنسیلوانیا مبادرت به برگزاری دوره‌های روزنامه‌نگاری کردند. تدریس دو دوره نخست روزنامه‌نگاری در دانشگاه ایالت اوهایو و در سال ۱۸۹۳ انجام پذیرفت و در سال ۱۹۱۴، روزنامه‌نگاری به یک واحد آکادمیک مستقل تبدیل شد. در ابتدا، آموزش روزنامه‌نگاری به مهارت‌های ابتدایی مورد نیاز جهت کار در یک روزنامه محدود می‌شد. با توسعه رسانه‌ها، برنامه‌های درسی که از حیث مفهوم بر پایه اخلاق، حقوق، رسانه و جامعه و مدیریت رسانه پایه‌ریزی شده بودند، معرفی شد. امروزه بیش از ۳۰۴ دانشگاه به دانش‌آموختگان در رشته‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی دانشنامه لیسانس می‌دهند و این

برنامه‌ها با رشد قابل قبولی ادامه دارند. در سال ۱۹۸۵، بیش از ۲۰ هزار دانشنامه لیسانس در رشته‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی اعطا شد، یعنی چیزی حدود ۶ برابر ۲۰ سال پیش از آن. از سوی دیگر، برخی از مؤسسات مانند مؤسسه کلمبیا تنها مدرکی که در رشته روزنامه‌نگاری اعطا می‌کند دانشنامه فوق‌لیسانس است. این برنامه‌ها معمولاً طی مدت یک سال به طول می‌انجامد و تنها بر مهارت‌های کلاسی تمرکز دارد.

در بررسی سال ۱۹۸۷ در خصوص دوره چهار ساله تمام‌وقت دانشکده رسانه‌های جمعی، مشخص شد ۹۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای سابقه کار در رسانه‌ها هستند و میانگین این سابقه ۹ سال است. البته اعضای هیئت علمی دارای مدرک دکترا در مقایسه با سایر اعضای هیئت علمی (که به طور متوسط دارای ۱۲ سال سابقه هستند) از سابقه حرفه‌ای کمتری برخوردار هستند، اما میانگین سابقه رسانه‌ای اعضای هیئت علمی دارای مدرک Ph.D بیش از ۶ سال است. تقریباً سه چهارم دانشجویان مرد مدرک دکترا یا یک مدرک معادل آن را می‌گیرند و این در حالی است که تنها ۶۲ درصد از زنان با چنین مدرکی فارغ‌التحصیلان می‌شوند. از این رو، جای هیچ تعجبی نیست که دانشکده رسانه‌های جمعی به ناچار باید مسائلی را در پذیرش دانشجویان که همان روزنامه‌نگاران هستند رعایت کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به پراکندگی جغرافیایی و ریشه‌های اخلاقی و مذهبی آن‌ها اشاره کرد.

تاریخچه و نحوه شروع فعالیت

- تام بورک مدیر بخش اخبار WCMH-TV در کلمبوس در اوهایو کار خود را به عنوان مفسر ورزشی در دو ایستگاه رادیویی ماساچوست آغاز کرد. در سال ۱۹۷۸ او از دانشگاه بوستون مدرک لیسانس گرفت.

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۴۹

- جیمز داوولینگ رئیس Burson-Marsteller، فارغ‌التحصیل در رشته روزنامه‌نگاری است که پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه، همکاری خود را با نیوز ویک، یونایتد پرس و آسوشیتد پرس آغاز کرد. مویبل اوایل پس از ایجاد بخش روابط عمومی که بخش بسیار کوچکی به‌شمار می‌رفت، جیمز داوولینگ را متقاعد کرد تا موضوع کار آژانس روابط عمومی را دنبال کند. او به Burson-Marsteller پیوست و به‌سرعت مراحل رشد و ترقی را پشت سر گذاشت.
- لئونارد دوواین سردبیر اجرایی واشنگتن پست به ترتیب در سال‌های ۱۹۶۴ و ۱۹۶۵ مدرک لیسانس و فوق لیسانس رشته روزنامه‌نگاری را از دانشگاه ایالت اوهایو دریافت کرد. او در سال ۱۹۶۴ به‌عنوان یک کارآموز تابستانی به واشنگتن پست پیوست و در سال ۱۹۸۴ یعنی ۲۰ سال بعد به سمت سردبیر هیئت تحریریه و در سال ۱۹۹۱ به سمت سردبیر اجرایی منصوب شد.
- دیوید هاوپ سردبیر گریپر جرنال در لوئیزویل کنتاکی فعالیت خود را به‌عنوان گزارشگر برای آسوشیتد پرس در لگزینگتون و سپس در لوئیزویل آغاز کرد. وی سپس سالیان متمادی و قبل از مراجعت دوباره به گریپر جرنال، برای اس تی پترزبورگ (فلوریدا) تایمز کار کرد.
- باربارا ای رینولدز مقاله‌نویس و سردبیر صفحه اطلاعات یو/اس ای تودی نیز موفق به اخذ دانشنامه لیسانس از دانشگاه ایالت اوهایو شد. نخستین سابقه کاری او در روزنامه همکاری او با روزنامه شهر محل زادگاهش یعنی روزنامه Call & Post بود که برای جامعه آمریکایی-آفریقایی چاپ و منتشر می‌شد. او قبل از شروع همکاری با یو/اس ای تودی با کلیولند پرس، مجله ایبونی و شیکاگو تریبیون همکاری داشت.
- کارول روپل، مدیر بخش اخبار در WDIV-TV در دیترویت در رشته زبان انگلیسی از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد. وی یک سال در بخش

تبلغیات یک روزنامه دبیرستانی کار کرد و سپس به‌عنوان گزارشگر تلویزیونی و تهیه‌کننده اخبار مشغول به‌کار شد. وی قبل از آنکه به‌عنوان مدیر بخش اخبار در WDIV مشغول به‌کار شود با برخی از ایستگاه‌های فعال در سراسر آمریکا همکاری داشت.

● برنارد شاو گوینده شبکه سی‌ان‌ان در واشنگتن فعالیت خود را در حرفه روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک گزارشگر در رادیو WYNN در شیکاگو آغاز کرد. وی با الهام گرفتن از ادوارد آر. مارو در سن سیزده سالگی تصمیم گرفت روزنامه‌نگار شود. او پس از ۴ سال خدمت در نیروی تفنگداران دریایی در رشته تاریخ از دانشگاه فارغ‌التحصیل شد. امروزه اکثریت قابل توجهی از حرفه‌ای‌های رسانه دارای مدارک دانشگاهی در رشته ارتباطات هستند در حالی‌که پیشتر، روزنامه‌نگاران در رشته‌هایی مانند زبان انگلیسی، نگارش آفرینشی، علوم سیاسی یا سایر رشته‌ها تحصیل کرده بودند. البته امروز هم تمام کسانی که در زمینه رسانه، دستی بر آتش دارند به آموزش روزنامه‌نگاری اهمیت نمی‌دهند. به‌عنوان مثال، چارلز کورالت نویسنده و سردبیر سی‌بی‌اس این‌گونه عنوان می‌کند که او استخدام یک فارغ‌التحصیل در رشته مطالعات آمریکا را به استخدام یک فارغ‌التحصیل از دانشکده روزنامه‌نگاری ترجیح می‌دهد. کورالت در توضیح این اظهار نظر می‌گوید: «روزنامه‌نگاری مهارت چندان پیچیده‌ای نیست که شما نتوانید آن را در حین کار فرا بگیرید، اما آمریکا، از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار است و می‌طلبد که بیشتر به آن پرداخته شود.» کسانی که آموزش روزنامه‌نگاری را تحقیر کرده و آن را کوچک می‌شمارند، اغلب خود فاقد مدرک روزنامه‌نگاری هستند و دانسته‌های آن‌ها درباره روزنامه‌نگاری مدرن و آموزش ارتباطات جمعی، بسیار اندک و محدود است. با این حال، اکثریت قابل توجهی از افراد تازه استخدام شده در روزنامه‌ها را فارغ‌التحصیلان

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۵۱

روزنامه‌نگاری تشکیل می‌دهند. حرکت فارغ‌التحصیلان رشته ارتباطات و روی آوردن آن‌ها به مدیریت در طول دو دهه اخیر خود شاهدهی است بر افزایش نرخ استخدام فارغ‌التحصیلان رشته ارتباطات است.

دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی هیچ‌گاه بدون دانشجو نبوده‌اند که علت اصلی آن را می‌توان در موفقیت این دانشکده‌ها جست‌وجو کرد (گونت، ۱۹۹۳). افزایش چشمگیر تعداد دانشجویان روزنامه‌نگاری در دهه ۱۹۸۰، هم‌اکنون یک روند ثابت را در پیش گرفته است. از سوی دیگر کاهش گسترده بودجه دانشگاه‌های دولتی (که اغلب دانشکده‌های روزنامه‌نگاری در آن‌ها قرار دارند) در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ و در کنار آن، تقاضای بسیار بالای دانشجویان باعث شد تا تعداد کارکنان دانشکده‌های روزنامه‌نگاری به شدت رو به کاهش گذاشته و تجهیزات قدیمی و منسوخ در اختیار این دانشکده‌ها قرار گیرد. در این مورد، دانشکده‌هایی که موفق به اعمال محدودیت در ثبت‌نام شده‌اند و تنها بهترین متقاضیان را برای رشته روزنامه‌نگاری جذب کرده‌اند، جزء موفق‌ترین دانشکده‌ها در ایجاد تعادل بین تقاضا برای ثبت‌نام و منابع موجود بوده‌اند. بسیاری از فارغ‌التحصیلان روزنامه‌نگاری فکر می‌کنند می‌توانند به‌خوبی بنویسند اما در عمل این‌گونه نیست و ایشان قادر به نوشتن نیستند. از این‌رو، بسیاری از دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، شروع تدریس از ابتدایی‌ترین سطوح از جمله تدریس گرامر در سطح ابتدایی را به هر اقدام دیگری ترجیح می‌دهند.

در حال حاضر انتخاب بهترین رویکرد برای آموزش ارتباطات جمعی، به یک موضوع قابل بحث و پیگیری تبدیل شده است. بسیاری از روزنامه‌نگاران منتقد نحوه آموزش روزنامه‌نگاری که خود گذرانیده‌اند، هستند. در جایی که برخی از حرفه‌ای‌ها مانند کورالت خواهان آموزش هنرهای آزاد با گرایش تحقیق، تئوری و تفکر انتقادی هستند، سایرین

خواستار برنامه‌های مهارتی در سطح فنی بسیار بالا هستند. این اختلاف نظر در کتب درسی ارتباطات جمعی و در انواع مطالبی که اعضای هیئت علمی رشته روزنامه‌نگاری مطالعه می‌کنند کاملاً مشهود است. شومیکر پس از بازبینی ۳۱ عنوان کتاب درسی این‌گونه نتیجه‌گیری کرد کتب درسی ارتباطات جمعی با هدف اجتماعی کردن دانشجویان برای تبدیل شدن به "خودی‌های" رسانه‌های جمعی یا آموزش نگاه انتقادی به تمام نهادهای اجتماعی از جمله رسانه گروهی (غیرخودی) طراحی شده‌اند. خودی‌ها یاد خواهند گرفت چگونه به یک متخصص رسانه‌ای موفق تبدیل شوند، اما آن چنان‌که باید و شاید ترغیب نمی‌شوند تا به نقش رسانه‌های جمعی در جامعه بیندیشند. به خودی‌ها آموزش داده می‌شود تا به نهاد اجتماعی به غیر از رسانه‌های گروهی نگاهی انتقادی داشته باشند.

اعضای هیئت علمی از طریق انتخاب کتب درسی، فرصت مناسبی دارند تا دیدگاه خودی یا غیرخودی را به دانشجویان خود بشناسانند. انتخاب دیدگاه خودی یا غیرخودی نیز نگرش شخصی اعضای هیئت علمی در ارتباط با رسانه‌های گروهی را منعکس می‌کند. ویور و ویلهویت دریافتند: گرچه ۴۰ درصد از اعضای هیئت علمی رسانه‌های گروهی همگام با دانش آکادمیکی و صنعت رسانه‌ای پیش می‌روند، اما تنها ۳۰ درصد از آن‌ها نشریات صنعتی و تنها در حدود ۲۰ درصد از آن‌ها ژورنال‌های تحقیقی را مطالعه می‌کنند.

فوتلیک این‌گونه می‌نویسد که روزنامه‌نگاران خوب باید از اطلاعات کافی درباره همه موضوعات از ریاضیات گرفته تا سیاست خارجی، از سیاست‌های دادگاه گرفته تا تاریخ هنر برخوردار باشند. آن‌ها باید مراقب همه چیز باشند. روزنامه‌نگاران باید از قدرت یادگیری سریع برخوردار باشند. آن‌ها باید خوب بنویسند و این توانایی را گرامی بدانند. از نظر بسیاری از حرفه‌ای‌ها، بهترین دانشکده‌های روزنامه‌نگاری مکان‌هایی

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۵۳

هستند که بهترین فرصت‌های ممکن را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهند تا از مهارت‌های کافی در این زمینه‌ها برخوردار شوند.

اغلب گروه‌های آموزشی ارتباطات جمعی در چارچوب رسانه‌ای سازماندهی می‌شوند به‌نحوی که در هر یک از این گروه‌ها، زنجیره‌هایی از سردبیری خبر، مجله، پخش، روزنامه‌نگاری تصویری، روابط عمومی یا تبلیغات به‌چشم می‌خورد. دانشجویان تمایل چندانی به دوره‌های عمومی ندارند و بیشتر بر کسب دانش تخصصی تمرکز دارند. دانشگاه‌های تریپتی در سن آنتونیو در ایالت تگزاس تلاش کرده است تا با رها کردن ساختار سلسله‌ای سنتی خود و روی آوردن به یک برنامه آموزشی عمومی‌تر، که چهار حوزه مطالعه و نظریه رسانه، مدیریت و تحقیق رسانه، نگارش رسانه و تولید رسانه را شامل می‌شود با نگاه انتقادی موجود نسبت به آموزش روزنامه‌نگاری حرفه‌ای مقابله کند. در دانشکده‌هایی که از ساختار سلسله‌ای سنتی تبعیت می‌کنند، دو سلسله تبلیغات و روابط عمومی با سرعت بیشتری در حال رشد هستند. در این میان، دانشجویان به دلیل بینش‌های منفی، آن‌چنان‌که از مشاغل مرتبط با روزنامه متبادر می‌شود (از جمله پایین‌بودن سطح حقوق و دستمزد و عدم خلاقیت)، به‌طور فزاینده‌ای از پذیرش سلسله‌های مرتبط با خبرنگاری خودداری می‌کنند.

یکی دیگر از مباحثی که باید مد نظر قرار گیرد، میزان آموزشی است که دانشجویان باید در حوزه علوم انسانی از آن برخوردار باشند. بر اساس رهنمودهای سنتی تدوین شده توسط شورای رسمی آموزش روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی، حدود ۲۵ درصد از دوره‌های این دانشجویان مربوط به روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی و ۷۵ درصد آن در رشته‌های مرتبط با هنرهای آزاد و علوم است. برخی سازمان‌های آموزش‌دهنده خواهان آنند که دانشجویان، بیشتر واحدهای درسی مرتبط

با حرفه خود را پشت سر بگذارند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای حرفه خود که روزه‌روز بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود، باشند. بر این اساس، دانشکده روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی دانشگاه ویسکانسین در مدیسون از سیستم ملی اعتبار بخشی روزنامه‌نگاری کناره‌گیری کرد زیرا این دانشکده خواهان ساعات درسی بیشتری در مقایسه با میزان تأیید شده در سیستم مذکور بود.

ارتباط بین علوم انسانی و رشته‌های علمی مرتبط با حوزه ارتباطات بدون شک ارتباط نزدیک و تنگاتنگی خواهد بود. گذشته از این‌ها، اغلب دانشجویان رشته ارتباطات اگر در رشته ارتباطات متخصص نشوند، احتمالاً در حوزه علوم مقدماتی متخصص خواهند بود. با وجود اینکه تعداد فارغ‌التحصیلان دانشکده روزنامه‌نگاری در تصدی مشاغل مرتبط با روزنامه‌نگاری، بیشتر و بیشتر می‌شود، اما همچنان تعداد قابل ملاحظه‌ای از فارغ‌التحصیلان علوم مقدماتی در این حرفه حضور دارند. توماس وینشپ می‌گوید: «اغلب روزنامه‌نگاران با استعدادی که می‌شناسم، به این علت که از علوم مقدماتی خسته شده بودند، وارد حوزه رسانه شده‌اند.»

دانشکده‌های روزنامه‌نگاری و ارتباطات جمعی از ناحیه این صنعت نیز تحت فشار قرار دارند و این فشار روزه‌روز بیشتر می‌شود، زیرا صنعت روزنامه‌نگاری از این دانشکده‌ها انتظار دارد فارغ‌التحصیلانی را تحویل جامعه دهند که در همان روز اول کارشان، نیروهایی سودمند و اثربخش شوند. این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن از رسانه‌ها (به‌ویژه روزنامه‌ها) انتظار می‌رفت تا زمان و انرژی مشخصی را به آموزش کارمندان جدید اختصاص دهند (نوعی کارآموزی) کاملاً در تضاد است. یک مورد استثنای قابل ذکر در این مورد، *تامپا ترابیون* است که در هر سال، ۱۰ نفر از بهترین فارغ‌التحصیلان روزنامه‌نگاری را استخدام کرده و سپس در زمینه‌های مختلفی از جمله حقوق، نگارش، ویراستاری و

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۵۵

گزارشگری به آن‌ها آموزش می‌دهد. روزنامه‌هایی مانند *تربیبون* و سایر سازمان‌های ارتباطاتی همچنین بر تداوم کلاس‌های آموزشی درخصوص موضوعاتی که مورد علاقه خواص هستند از جمله علوم تأکید می‌ورزند تا به این ترتیب روزنامه‌نگاران خود را برای پوشش خبری دنیایی که روز به روز بر پیچیدگی آن افزوده می‌شود، آماده کنند. نتایج حاصل از بررسی انجام شده در مورد روزنامه‌نگاران در سال ۱۹۹۰ حکایت از آن داشت که این روزنامه‌نگاران به تداوم کلاس‌های آموزشی در حوزه اخلاق، علم، اقتصاد، حقوق و امور بین‌الملل علاقه بیشتری دارند. برخی دانشکده‌های روزنامه‌نگاری در حال بررسی و مطالعه این موضوع هستند که از دانشجویان بخواهند در دو رشته به‌عنوان مثال بازرگانی و روزنامه‌نگاری فوق‌لیسانس بگیرند تا به این ترتیب در یک فضای تخصصی دیگر به دانش عمقی که امروزه به آن نیاز است، دست پیدا کنند. هر چند که آموزش گسترده علوم انسانی همچنان به‌عنوان یک موضوع بسیار مهم و حائز اهمیت قلمداد می‌شود، اما عمق و محتوای یک حوزه به‌عنوان یک مزیت به فارغ‌التحصیلان جدید در یافتن شغل کمک شایان توجهی می‌کند. شناخت تاریخچه و پیش‌زمینه یک حوزه همچون امنیت ملی می‌تواند باعث شود تا یک روزنامه‌نگار راه خود را از یک روزنامه دیگر جدا کند. بسیار بعید به نظر می‌رسد که هر روزنامه‌نگاری با هر اندازه تجربه‌ای که دارد بدون داشتن اطلاعات و دانش کافی درباره امنیت ملی بتواند درباره آن مطلبی بنویسد. ریچارد آر. برت نماینده ایالات متحده در مذاکرات هسته‌ای و فضایی در ژنو و معاون سابق وزیر امور خارجه در اظهارات خود می‌گوید: هر گونه تلاش در جهت رسیدن به مهارت و تخصص، مستلزم مبارزه با یک نظریه غالب در دنیای روزنامه‌نگاری است. نظریه‌ای که بر اساس آن بهترین گزارشگران "همه فن حریف" هستند و در هر زمینه اطلاعات

مختصری دارند. سردبیران همچنان بر این باورند که مهارت‌های تجربی گزارشگران به داشتن تخصص و مهارت در یک موضوع خاص برتری دارد یا همان‌طور که یک سردبیر سال‌های پیش به من گفت «اگر شما بدانید چگونه یک آتش‌سوزی بزرگ را پوشش دهید، در آن صورت می‌توانید هر چیزی را پوشش دهید.» در حقیقت، این تمایل و گرایش در میان سردبیران و همچنین روزنامه‌نگاران وجود دارد تا نسبت به همکار خود که در زمینه خاصی دارای مهارت و تخصص است بدبین باشند.

تأثیرات سوابق کارکنان حرفه‌ای رسانه بر محتوا

از دیدگاه جمعیت‌شناسی اگر یک گزارشگر متوسط واشنگتنی و یک آمریکایی معمولی داشته باشیم، آن‌ها شباهت زیادی با یکدیگر ندارند. آیا این موضوع در نحوه گزارش اخبار تفاوتی ایجاد می‌کند؟ در برخی موارد، پاسخ مثبت است. ولی در عین حال باید گفت این موضوع بر محتوا تأثیر می‌گذارد، اما نمی‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که این تأثیر منفی خواهد بود. میزان تحصیلات روزنامه‌نگاران از میانگین مردم آمریکا به مراتب بالاتر است. آن‌ها در مقایسه با مردم عادی، نویسندگان بهتری هستند. آیا این تفاوت‌ها، منفی هستند. آیا اگر روزنامه‌نگاران از سواد کمتر یا از سطح تحصیلات پایین‌تری برخوردار بودند، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم، دنیای بهتری می‌بود؟

اما باید توجه داشت که پیش زمینه ما بر نگاهی که به دنیا داریم تأثیر می‌گذارد. در واقع این خانواده‌های ما، دانشکده‌های ما و تمام تجربیات زندگی ماست که به اولویت‌ها، انتظارات و رویاهای ما شکل می‌دهد. این فرآیند در میان همه اقشار مختلف جامعه از کارشناسان و متخصصان ارتباطات گرفته تا کارگران ساختمانی، پزشکان یا مددکاران اجتماعی یکسان است. اما شدت و ضعف این تأثیرات چگونه است؟ ویور و

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۵۷

ویلهویت می‌گویند تأثیر جمعیتی روزنامه‌نگاران بر اعتبار، ارزش و محتوای اخبار با توجه به اهمیت خط مشی‌های جاری و محدودیت‌های سازمانی، احتمالاً یک تأثیر جزئی و ناچیز است. از این‌رو، این احتمال قوت می‌گیرد که افزایش شمار زنان و اقلیت‌ها در رسانه‌های جمعی به‌هیچ‌گونه تغییرات فاحشی در محتوای رسانه‌ها نخواهد انجامید و آموزش، اجتماعی‌شدن و محدودیت‌های سازمانی می‌تواند اغلب تفاوت‌های فردی بین کارکنان رسانه‌ها را خنثی کند. این موضوع از یک ماهیت تجربی برخوردار است با این حال می‌توان از طریق تحقیق به آن پرداخت. به‌عنوان مثال، فارلی در بررسی‌های خود دریافت که زنان ناشر در مقایسه با ناشران مرد، موضوع اصلاح قانون تساوی حقوق را به شکل مطلوب تری پوشش داده‌اند. به‌علاوه، اولین تراپ گودریک در مطالعه سال ۱۹۹۱ خود دریافت آنچه که سابق بر این از آن به‌عنوان "موضوعات زنان" نام برده می‌شد، در حال حاضر و در مقایسه با سال ۱۹۸۰، موضوع بسیاری از سرمقاله‌ها را تشکیل می‌دهد. او دریافت که سرمقاله‌نویسان زن به‌طور منظم به موضوعات زنان واکنش و عکس‌العمل نشان نمی‌دهند. آن‌ها هر موضوع را به‌صورت جداگانه مورد ارزیابی قرار می‌دهند. برخی از پاسخ‌دهندگان زن اهمیت موضوعات انتخاب شده را پایین ارزیابی کردند.

حال زمان تغییر در فضای کار ارتباطات فرا رسیده است و برخی فضای بازتری را در اختیار زنان قرار می‌دهند. ماریون تاتل مارزلف می‌گوید افزایش تعداد سردبیران زن روزنامه باعث شده است تا ماهیت برخی تعاملات بین اشخاص در اتاق خبر تغییر یابد. او می‌گوید دیگر نشانی از عکس‌های مستهجن در اتاق خبر وجود ندارد و جُک‌هایی که رنگ و بوی جنسی داشتند، به‌طور کلی از بین رفته‌اند. از میزان درگیری‌ها در جلسات اتاق خبر تا حدودی کاسته شده است. میزان

همکاری در اتاق خبر بیشتر شده است و شباهت زیادی با دنیای واقعی پیدا کرده به نحوی که کارها بیشتر به صورت تیمی انجام می‌پذیرد. با این حال، اعضای هیئت رادیو و تلویزیون در مجمع انجمن روزنامه‌نگاران آمریکایی- آسیایی در سال ۱۹۹۳ خاطر نشان شدند که "راه سیاست‌های جنسیتی آن هم از نوع ناخوشایند آن هنوز به اتاق‌های خبر باز است." یک زن آمریکایی- آفریقایی طی گزارشی اعلام داشت مدیر سفیدپوستش به او گفته است که "او دوست دارد قهوه‌اش مانند نوک پستان‌های شارون سیاه باشد" این سخن توهین‌آمیز، باعث طرح دعوا در دادگاه شد. این شکایت در نهایت به یک توافق خارج از دادگاه منجر شد که بر اساس آن موقعیت شغلی آن زن بهتر شد و مدیر او متعهد شد تعداد بیشتری از اقلیت‌ها را به‌عنوان کارمند تحریریه استخدام کند.

افزایش تعداد زنان، اقلیت‌ها و همجنس‌گرایان در اتاق خبر باعث شد سؤالات جدیدی دربارهٔ تأثیرات بالقوه این افزایش مطرح شود. برخی از سردبیران این سؤال را مطرح کردند که آیا زنان مجاز به پوشش اخبار مربوط به سقط جنین هستند؟ مضمون این پرسش این است که زنان در این‌گونه موارد نمی‌توانند همان مردان برخوردار غیرمغرضانه‌ای از خود نشان دهند. با این حال آیا کسی می‌پرسد: آیا مردان باید مجاز به پوشش اخبار مربوط به رویدادهای ورزشی یا جنگ باشند؟ آیا کسی می‌پرسد که آیا غیرهمجنس‌گرایان می‌توانند به‌صورت بی‌طرف و غیرمغرضانه موضوعات مربوط به تمایل جنسی به طرف مخالف را پوشش دهند؟ آیا کسی می‌پرسد: آیا خبرنگاران سفیدپوست می‌توانند گزارش‌های مربوط به سفیدپوستان را از روی بی‌طرفی پوشش دهند؟

روزنامه‌نگارانی که جزو گروه اقلیت هستند در یک بن بست دوسویه قرار دارند؛ به این ترتیب که از سوی برخی از رؤسای این روزنامه‌نگاران به ایشان مأموریت داده می‌شود تا تنها رویدادها و گزارش‌های مربوط به

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۵۹

اقلیت‌ها را پوشش دهند و برخی دیگر از رؤسا از اینکه روزنامه‌نگاران اقلیت در جریان این گزارش‌ها بی‌طرفی خود را حفظ نکنند، احساس ترس می‌کنند. هنگامی که اسپایک لی، فیلم‌ساز آمریکایی-آفریقایی از رسانه‌ها درخواست کرد تا روزنامه‌نگاران آمریکایی-آفریقایی را برای گرفتن مصاحبه با وی درباره فیلم *Malcolm X*، (محصول سال ۱۹۹۲) بفرستند، لس‌آنجلس تایمز ضمن خودداری از انجام این کار اعلام کرد مصاحبه‌شوندگان مجاز به انتخاب مصاحبه‌کننده نیستند. لی ظاهراً برای آنکه به گزارشگران آمریکایی-آفریقایی شانس بیشتری بدهد، خواستار حضور آن‌ها در مصاحبه شد. البته وی در عین حال اعلام کرد چون در فیلم *Malcolm X*، بخشی از روان و تجربه آمریکایی-آفریقایی به تصویر کشیده می‌شود، روزنامه‌نگاران آمریکایی-آفریقایی نسبت به موضوع فیلم بیشتر حساس خواهند بود.

شورش‌های ۱۹۹۲ لس‌آنجلس در پی تبرئه مأموران پلیس که متهم به ضرب و شتم رادنی کینگ بودند، فرصت‌های فراوانی را برای گزارشگران آمریکایی-آفریقایی فراهم آورد. دوروتی بوتلر گیلیام، مقاله‌نویس *واشنگتن پست* و معاون انجمن ملی روزنامه‌نگاران سیاهپوست عنوان کرد از نظر بسیاری کاملاً مشهود بود که این گزارش‌چندان مورد اهمیت قرار نگرفته است. گزارشگران اقلیت بر این باور بودند که مأموریت تهیه این گزارش با توجه به وابستگی نژادی شان به ایشان محول شده است، اما از طرف دیگر مجاز به نوشتن اخبار مهم در صفحه اول روزنامه یا هدایت پوشش خبری نبودند. سیدمیل استیس سامپتر، سردبیر اخبار شامگاهی *WAGA-TV* در آتلانتا می‌گوید "از ما خواسته شده است تا در دو دنیا زندگی کنیم: از ما خواسته می‌شود تا به‌صورت بی‌طرف درباره شورش‌هایی که در خیابان بود، گزارش تهیه کنیم، اما در همان حال، ما به‌عنوان آمریکاییان آفریقایی تبار احساس کردیم که

این شورش ناشی از حکم ناعادلانه و ایجاد یاس و ناامیدی در سال‌های گذشته بوده است.“

همچنین از گزارشگران همجنس‌گرای مرد و زن سؤال شد که آیا گرایش جنسی‌شان بر گزارش‌هایی که تهیه می‌کنند تأثیر می‌گذارد. جفری شمالز، دستیار سردبیر اخبار داخلی نیویورک تایمز می‌گوید بسیاری از گزارش‌های تهیه شده توسط گزارشگران همجنس‌گرای مرد از داخل روزنامه‌ها حذف می‌شوند، مگر آن گزارشگر همجنس‌گرا بگوید که گزارش او جا افتاده است. شمالز خاطر نشان می‌کند که فرصت تهیه یک گزارش در مجله نیویورک تایمز در خصوص قدرت سیاسی همجنس‌گرایان مرد هرگز برای یک گزارشگر غیرهمجنس‌گرا دست نمی‌دهد. یکی دیگر از سردبیران همجنس‌گرای مرد می‌گوید روزنامه‌نگاران همجنس‌گرای مرد می‌توانند کلمات، عبارات یا تصاویری را که باعث تضعیف یا تقویت کلیشه‌ها شوند دستکاری کنند. رندی شیلتس، نویسنده کتاب *پرفروش سیاست‌ها، مردم و ایدز* می‌گوید: نبود گزارشگران همجنس‌گرای مرد، تأثیر فجیعی بر بحران ایدز داشت. گزارشگران غیرهمجنس‌گرا با واقع‌بینی خود و با توجه به تعصبشان نسبت به همجنس‌گرایان، این گزارش را نادیده گرفتند. به دنبال یک مطالعه در مورد سردبیران ارشد و گزارشگران همجنس‌گرای مرد و زن آن‌ها مشخص گردید این سردبیران اگر چه به پوشش اخبار و رویدادهای مربوط به جامعه همجنس‌گرا علاقه‌مند بودند، اما درباره موضوعات مربوط به همجنس‌گرایان مرد و زن اطلاعات کافی نداشتند، تا جایی که گاهی اوقات پوشش اخبار مربوط به ایدز را با پوشش اخبار مربوط به جامعه همجنس‌گرایان مرد و زن یکسان فرض می‌کردند. زنان، اقلیت‌ها و همجنس‌گرایان تا چه حد باید به گروه‌های خود وفادار باقی بمانند؟ آن‌ها تا چه اندازه باید از جنسیت، گروه نژادی یا گرایش جنسی

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۶۱

خود طرفداری کنند؟ لینکلن میلستین، دستیار مدیر تحریریه در بوستون گلوب در مجمع سال ۱۹۹۲ انجمن روزنامه‌نگاران آمریکایی آسیایی تبار خاطر نشان کرد، احساس وفادار ماندن به گروه نژادی در مقابل جست‌وجو برای یافتن حقیقت باعث رنجش و آزرده خاطر شدن وی شده است. وی افزود: ما به‌عنوان یک گروه، باید کاملاً مراقب باشیم و از طرفی به‌عنوان یک گروه طرفدار نباید از مرزها و حدود تعیین شده عدول کنیم و نسبت به آنچه که اتفاق می‌افتد، نباید بیش از حد احساساتی برخورد کنیم. لاول بیولیو در سال ۱۹۹۳ در یکی از ستون‌های روزنامه کلومبوس دیسپچ (در اوهایو) دربارهٔ واکنش‌ها به مقاله خود که طی آن رئیس دانشکده‌ها را مورد انتقاد قرار داده است، مطالبی نوشت.

بیولیو، رئیس دانشکده‌ها و منتقدان بیولیو همگی آمریکایی-آفریقایی بودند: من احساس کردم منتقد من به‌دلیل پیوند نژادی با رئیس، در یک وضعیت نگرانی به‌سر می‌برد. واقعیت‌های این مورد دیگر مانند گذشته به‌عنوان واقعیت‌های کم‌رنگ و بی‌ارزش در نظر گرفته نمی‌شدند. و هنگامی که زمان انتقاد فرا می‌رسد، هیچ فرد سیاه‌پوستی را نمی‌توان یافت که بدون در نظر گرفتن احساس خشم سایر سیاه‌پوستان دربارهٔ کاستی‌ها و نواقص هم گروه خود اطلاع‌رسانی کند.

بیولیو با سرسختی هر چه تمام‌تر تلاش می‌کرد تا به اصل کلی و سنتی بی‌طرفی روزنامه‌نگاری پایبند بماند. او در ادامه اضافه می‌کند، «من گاهی اوقات به این موضوع فکر کرده‌ام که یک قاضی شوم. من فکر می‌کنم برای این کار ساخته شده‌ام و طبیعتاً با این موضوع سازگاری دارد. در این ارتباط، سایرین مفهوم سنتی بی‌طرفی را مورد انتقاد قرار داده و اظهار می‌دارند که هر فرد، نقطه نظر و دیدگاهی دارد و چه بسا بسیار بهتر است که دیدگاه نویسنده به‌صورت آزادانه بیان شود.

کال توماس مقاله‌نویس مشهور و یکی از بزرگ‌ترین منتقدین روزنامه‌نگاران همجنس‌گرای مرد معتقد است روزنامه‌نگاران همجنس‌گرای مرد اصولاً سعی دارند تا با اعمال فشار، برنامه‌های سیاسی همجنس‌گرایان مرد را تحمیل کنند. با این حال، انجمن ملی روزنامه‌نگاران همجنس‌گرای مرد و زن مدعی است گزارشگران همجنس‌گرای مرد و زن علناً همکاران غیرهمجنس‌گرای خود را بر آن داشته‌اند تا با تعصبات خود مقابله کنند و این باعث بهتر شدن پوشش موضوعات مربوط به جامعه همجنس‌گرایان می‌شود.

هنگامی که جمعیت‌شناسی با تخصص ارتباط پیدا می‌کند (که مصداق آن را می‌توان در تغییر ماهیت خبرنگاران خارجی مشاهده کرد)، تأثیر پیش‌زمینه بیش از پیش مشهود و نمایان می‌شود. اسکات شاستر، خبرنگار آزاد خارجی سابق می‌گوید کاهش بودجه میان رسانه‌های ایالات متحده، باعث می‌شود تا استخدام روزنامه‌نگاران خارجی به‌عنوان خبرنگاران خارجی در مقایسه با اعزام روزنامه‌نگاران آمریکایی به خارج از کشور، بیش از پیش شکل عملی‌تری به خود بگیرد. او می‌گوید «یک گروه از روزنامه‌نگاران خارجی در خارج از کشور حضور دارند و آمادگی دارند تا به روش قدیمی و مضحک اعزام گزارشگران آمریکایی که تنها به زبان انگلیسی تکلم می‌کنند و وانمود می‌کنند که کارشناسان مکان‌هایی هستند که قبلاً هرگز آن‌ها را ندیده‌اند، مهر پایان بزنند. جدا از توجیه اقتصادی استفاده از روزنامه‌نگاران خارجی، این خبرنگاران می‌توانند وظایف محوله را به‌نحوی بهتری انجام دهند. آن‌ها از اطلاعات بیشتری درباره شرایط داخلی محیط پیرامون خود برخوردار هستند؛ بنابراین در مقایسه با یک «خبرنگار خارجی تازه از راه رسیده» می‌توانند با دقت بیشتری واقعیت را شرح دهند. دیوید لاورنس که در حال حاضر ناشر میامی هرالده است، ضمن طرفداری از استخدام اسپانیایی‌های ایالات

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۶۳

متحده به عنوان روزنامه‌نگار، خاطر نشان می‌کند اغلب اسپانیایی‌ها، دارای دو زبان و دو فرهنگ هستند و این واقعیت به آن‌ها کمک خواهد کرد تا با ۴۰۰ میلیون نفر مکزیکی که دارای همین خصوصیات هستند ارتباط برقرار کرده و دیدگاه آن‌ها را درک کنند.

در این راستا و بر اساس مطالعه‌ای که توسط گرینبرگ، برگون و کورزنی (۱۹۸۳) انجام شد، رهبران اسپانیولی نیز استدلال‌های مشابه استدلال‌های فوق را ارائه می‌کنند. این رهبران، روزنامه‌های محلی را به این خاطر که روزنامه‌نگاران انگلیسی را برای پوشش خبری رویدادها و اخبار مربوط به جامعه اسپانیایی به استخدام در آورده‌اند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. با وجود استخدام کارمندان اسپانیایی، باز به نظر می‌رسد که این کارمندان از جاهایی به غیر از جامعه اسپانیایی استخدام شده‌اند و در نتیجه این موضوع باعث شده تا در شناسایی و تمرکز بر موضوعاتی که به زعم جامعه اسپانیایی مهم و حائز اهمیت هستند، ناکام بمانند. در نتیجه، گفته می‌شود «الگوهای استخدامی و قالب‌های سنتی باعث تأکید بیش از حد بر اخبار منفی می‌شوند».

بنابراین، روزنامه‌نگارانی که مشاغل ارتباطات جمعی را به دلیل وارد شدن به یک شغل دیگر (مانند سیاست) ترک کرده‌اند، در بازگشت به شغل قبلی با مشکل مواجه می‌شوند.

ری جنکینز سردبیر اجرایی روزنامه *Montgomery Advertiser* آن روزنامه را در سال ۱۹۷۹ به منظور احراز سمت معاون وزیر مطبوعات رئیس جمهور جیمی کارتر ترک کرد. جنکینز معتقد است که «فقط کافی است یک‌بار این کار را انجام دهید تا با شما همانند یک کالای خاک خورده برخورد شود.» جنکینز در ادامه می‌گوید «من درباره فردی که می‌خواهد سردبیر روزنامه *The Evening Sun* در بالتیمور شود و اینکه پس از ورود با حرفه من در روزنامه‌نگاری چه خواهد کرد، هیچ نظری

نمی‌دهم. من یک خودخواه صاف و ساده بودم و با چاپلوسی و تملق به خدمت رئیس‌جمهور در نیامده‌ام. من این کار را انجام می‌دادم حتی اگر می‌دانستم که این کار باعث از بین رفتن حرفه‌ام می‌شود.

در این مثال، داشتن تجربه در عرصه سیاسی به عنوان یک عامل منفی در نظر گرفته می‌شود. با این حال سایر سردبیران، تجربه دولتی را امتیازی مثبت ارزیابی می‌کنند.

جمعیت متخصصان علوم ارتباطات، همانند آنچه که در تمام مشاغل و حرف دیگر جاری است، خود شغل خود را انتخاب می‌کنند. شما در اینکه یک روزنامه‌نگار شوید، کاملاً مختار و آزاد خواهید بود، شما برای روزنامه‌نگاری انتخاب نمی‌شوید و کسانی که یک حرفه مشابه را انتخاب می‌کنند، در بسیاری از خصوصیات و ویژگی‌ها با یکدیگر وجه اشتراک دارند. هِس می‌گوید، در روزنامه‌نگاری یک "نوع شخصیت" وجود دارد و مطالعه شخصیت روزنامه‌نگاران می‌تواند به یک رشته درسی در آینده تبدیل شود. هِس اضافه می‌کند روزنامه‌نگاران، شور و هیجان را دوست دارند و از موضوعات انتزاعی بیزارند. عشق و علاقه وافر آن‌ها به هیجان، باعث می‌شود آن‌ها پوشش اخبار سنا را به مجلس نمایندگان و سیاست را به مدیریت ترجیح دهند.

نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی

اتهام علیه اصحاب رسانه مبنی بر اینکه از نظر سیاسی لیبرال هستند، با مذهب مخالف‌اند و اصولاً به مردم آمریکا شباهت ندارند، در نوع خود موضوع درخور توجهی است که در سالیان اخیر بسیار رایج و مرسوم بوده است. البته حساسیت در مورد نگرش‌ها و عقاید اصحاب رسانه از این فرضیه ناشی می‌شود که نگرش‌های یک روزنامه‌نگار بر کیفیت اخبار و گزارش‌های وی تأثیر می‌گذارد.

ارزش‌ها و باورهای شخصی روزنامه‌نگاران

روزنامه‌نگاران ایالات متحده (و بسیاری از آمریکائیان دیگر) به‌طور کلی به آنچه که آن را ارزش‌های "مادری" می‌خوانند، پایبند هستند. آن‌ها طرفدار خانواده، عشق، دوستی و شکوفایی و رونق اقتصادی و مخالف تنفر، تعصب‌ورزی و جنگ هستند. این روزنامه‌نگاران علاوه بر این ارزش‌های اولیه که به مهربانی و عطوفت انسانی مربوط می‌شوند، به ارزش‌هایی که بیشتر مرهون جنبش ترقی خواهانه آمریکایی‌ها در اوایل قرن بیستم است نیز پایبند هستند. پالِتس و اِتمَن این ارزش‌ها را به شرح ذیل تعیین می‌کنند: فردگرایی، تجارت آزاد، رقابت و مادی‌گرایی (ماتریالیسم). گانس این ارزش‌ها را به شرح ذیل بر می‌شمارد: نژادپرستی، دموکراسی نوع دوستانه، سرمایه‌داری پاسخ‌گو، روستایی‌گرایی شهرهای کوچک، فردگرایی، اعتدال‌جویی، نظم اجتماعی و رهبری ملی.

نژادپرستی به گرایش و تمایل روزنامه‌نگاران برای معرفی عرف‌ها و آیین‌های رایج در آمریکا به‌عنوان مدل برتر است. از دیدگاه آن‌ها سایر کشورها در این زمینه بر اساس استاندارد آمریکایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

دموکراسی نوع دوستانه عنوانی است که گانس از آن استفاده می‌کند تا نشان دهد اغلب روزنامه‌نگاران بر این باورند که اخبار باید "از یک رویه مبتنی بر مصالح عمومی و خدمات عمومی تبعیت کنند." این ارزش زمینه بسیاری از گزارش‌ها و اخبار دربارهٔ سیاستمداران فاسد، افراد منحرف شده از آرمان‌های دموکراتیک، ولخرجی‌های دولت و خودداری شهروندان از مشارکت همه‌جانبه در جامعهٔ دموکراتیک‌شان را تشکیل می‌دهد.

سرمایه‌داری پاسخگو عبارت از آن چیزی است که اغلب روزنامه‌نگاران، اجرای آن از سوی تجار را انتظار دارند — رقابت سالم و عادلانه بدون چشم داشت به سودهای غیرمنطقی بالا یا استثمار کارگران و احترام به

واحدهای تجاری کوچک و تجارت‌هایی که به‌صورت خانوادگی اداره می‌شوند. در واقع، پترسون، آلبوم، کوزمتسکی و کانینگهام دریافتند که سردبیران روزنامه در مقایسه با عامه مردم دیدگاه به مراتب دوستانه‌تری نسبت به سرمایه‌داری دارند.

روستایی‌گرایی شهرهای کوچک ایدئال روزنامه‌نگاری است که نواحی روستایی و شهرهای کوچک را به‌عنوان مرکز پاکدامنی، صنعت‌گری و روابط اجتماعی منسجم در نظر می‌گیرد. گزارش‌ها و اخبار نواحی روستایی بیشتر حول محور موضوعاتی از جمله جرم و جنایت، ناآرامی‌های قومی، مشکلات اقتصادی و تهدیدات محیط زیست هستند.

فردگرایی از سوی روزنامه‌نگارانی که اخبار و گزارش‌های مربوط به طرفداران پر و پا قرص مکتب اصالت فرد را جمع‌آوری و تهیه می‌کنند از ارزش بسیار بالایی برخوردار است. فردگرایان افرادی هستند که برای پیشرفت و خیر و صلاح جامعه کار می‌کنند، اما این کار را به روش خاص خود انجام می‌دهند. فرد، قهرمانی است که علی‌رغم وجود نابرابری‌های غیرقابل تفوق، باز هم برنده است. این ارزش شامل حال گزارش‌ها و اخبار دربارهٔ تکنولوژی و سازمان‌های بزرگی که مردم فردگرایی آن‌ها را مورد دستبرد قرار داده اند نیز می‌شود.

اعتدال‌گرایی به‌عنوان یک عامل بازدارنده در برابر فردگرایی افراطی عمل می‌کند. به این ترتیب، قهرمان نباید قانون یا معیارهای موجود را نقض و از آن‌ها تخطی کند.

نظم اجتماعی از نظر روزنامه‌نگاران از ارزش و اهمیت بسیار بالایی است. نظم اجتماعی، روزنامه‌نگاران را بر آن می‌دارد تا دربارهٔ ناآرامی‌ها و عواملی که صاحبان قدرت و گروه‌ها و نهادهای حاکم بر جامعه را تهدید می‌کنند، گزارش‌های مختلفی تهیه کنند. روزنامه‌نگاران ضمن اشاره به

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۶۷

مواردی که در آن مردم باعث اختلال در نظم اجتماعی شده یا رفتاری متناقض با ارزش‌های مسلم اجتماعی از خود نشان داده‌اند به تعریف آنچه که از آن به‌عنوان یک رفتار قابل قبول یا رفتار غیرقابل قبول نام برده می‌شود، کمک می‌کنند.

رهبری نیز مقوله‌ای است که روزنامه‌نگاران برای او ارزش و اهمیت بسیاری قائل هستند زیرا یکی از الزامات مهم در ایجاد و حفظ نظم اجتماعی، رهبری است. این موضوع می‌تواند به تهیه گزارش‌هایی درباره سیاست‌مدارانی بیانجامد که نشانی از صداقت یا اخلاقیات در آن‌ها به چشم نمی‌خورد و به توضیح این موضوع کمک می‌کند که چرا روزنامه‌نگاران همواره به دیده شک و بدگمانی به افراد صاحب قدرت نگاه می‌کنند، افرادی که می‌توانند مقامات و مسئولان انتخاب شده را تحت نفوذ و سیطره خویش درآورند. ائمه نشان می‌دهد که گزارشگری تحقیقی چگونه به‌عنوان یک ابزار ارتباطی می‌تواند توسط روزنامه‌نگار برای ابراز خشم نه‌تنها در یک تراژدی جداگانه بلکه در مورد اختلال اخلاقی یا اختلال اجتماعی که از تراژدی مستفاد می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد. خشم و غضب روزنامه‌نگار در اغلب اوقات از "بی‌کفایتی، سهل‌انگاری یا رفتار غیرقانونی مقامات و نهادهای دولتی" ناشی می‌شود و خیلی اوقات به درخواست اصلاحات اجتماعی می‌انجامد.

همان‌طور که گانس نیز متذکر می‌شود، برخی از این ارزش‌ها بازتاب‌دهنده یک ایدئولوژی محافظه‌کارانه بنیادین و برخی نیز بیان‌گر ایدئولوژی لیبرالیستی هستند. دفاع روزنامه‌نگاران از "سیستم سرمایه‌داری پاسخ‌گو" را می‌توان همانند "لیبرالیسم راست‌گرا" توصیف کرد، در حالی که احترام روزنامه‌نگاران به سنت‌ها، احساس دل‌تنگی برای نواحی و مناطق روستایی (روستایی‌گرایی)، فردگرایی، دفاع از نظم اجتماعی و وفاداری به رهبری همگی ریشه محافظه‌کارانه دارند. هر چند روزنامه‌نگاران هر یک

به‌تنهایی ممکن است کم‌وبیش با هر یک از این ارزش‌ها موافق باشند، اما گانس این‌گونه استدلال می‌کند که این ارزش‌ها — که نمونه آن جنبش ترقی خواهانه اصلاح‌طلبان است — تنها در اخبار است که کامل می‌شوند. در این راستا افرادی نیز هستند که تلاش می‌کنند از طریق توجه و گرایش به روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک شغل باعث ارتقای جامعه شوند. شاید دلیل آن فرصت‌هایی است که روزنامه‌نگاری برای ایشان فراهم می‌آورد تا از طریق آن بدی‌ها و منکرات اجتماعی را افشا سازند.

نگرش‌های سیاسی شخصی

بر اساس مطالعه روزنامه‌نگاران سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای شمال شرق آمریکا، مردم در اوایل دهه ۱۹۸۰ بر این باور بودند که روزنامه‌نگاران عمدتاً افرادی لیبرال و آزاداندیش هستند.

امروزه روزنامه‌نگاران پیش‌رو از نظر سیاسی افرادی لیبرال و آزاداندیش هستند و از قواعد و عرف سنتی تبعیت نمی‌کنند. اغلب این روزنامه‌نگاران چپ‌گرا هستند و به نامزدهای حزب دموکرات رأی می‌دهند. با این حال، سیاست ایشان مبتنی بر لیبرالیسمی نیست که باعث محرومیت آن‌ها از مزایای اجتماعی و اقتصادی شود، بلکه مبتنی بر لیبرالیسم اجتماعی معاصر است. آن‌ها در قالب یک چارچوب سرمایه‌داری از کشوری که دارای تشکیلات رفاه اجتماعی قوی باشد، حمایت می‌کنند. بروز برخی موضوعات اجتماعی همچون سقط جنین، حقوق همجنس‌گرایان مرد و موضوعاتی از این دست از دهه ۱۹۶۰ باعث شد تا بین ایشان و عامه مردم تفاوت فاحشی ایجاد شود. بسیاری از آن‌ها هیچ‌گونه تعلق خاطری به «سیستم» نداشته و نسبت به نقش جهانی آمریکا، نگاهی کاملاً انتقادی دارند. آن‌ها خواهان برچیده شدن قدرت و

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۶۹

نفوذ افراد بانفوذ در داخل نظام و واگذاری قدرت به رهبران سیاه‌پوست، گروه‌های مصرف‌کننده، اندیشمندان و از جمله رسانه‌ها هستند.

اطلاعات و داده‌های آن‌ها از سوی بسیاری از محافظه‌کاران برای توجیه انتقاد از رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. هربرت اشمرتز معاون سابق روابط عمومی موبیل اویل می‌گوید دیدگاه‌ها و نظرات روزنامه‌نگاران با ارزش‌های غالب آمریکایی در تضاد مستقیم قرار دارند و چنانچه روزنامه‌نگاران به واسطه این باورها از نشریات در این رویارویی استفاده کنند، صدمه زیادی به مردم وارد خواهند کرد.

بنابراین، روزنامه‌نگاران دقیقاً تا چه اندازه آزاد و آزاد اندیش هستند؟ در پس‌گرایش‌های سیاسی آن‌ها چه می‌گذرد؟ ما پیشتر به این واقعیت پرداختیم که روزنامه‌نگاران در مقایسه با یک فرد آمریکایی متوسط از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار است، تفاوتی که با اتهامات نسبت داده شده به روزنامه‌نگاران دایر بر این که آن‌ها در مقایسه با اغلب آمریکائیان از نظر سیاسی آزاد اندیش‌تر هستند، ارتباط تنگاتنگی دارد. با این حال باید توجه داشت که تحصیلات دانشگاهی لزوماً ارتباطی با لیبرالیسم (آزاد اندیشی) ندارد. در حالی که دانشجویان دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ در مقایسه با والدین‌شان گرایش و تمایل بیشتری به لیبرالیسم داشتند، دانشجویان دهه ۱۹۸۰ بیشتر به محافظه‌کار شدن تمایل نشان می‌دادند.

از سال ۱۹۷۱ به بعد، شاهد افزایش درصد روزنامه‌نگارانی بوده‌ایم که خود را به‌عنوان دموکرات معرفی کرده‌اند: ۳۵/۵ درصد در سال ۱۹۷۱، ۳۸/۵ درصد در سال ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳ و ۴۴/۱ درصد در سال ۱۹۹۲. در مقابل، درصد روزنامه‌نگاران جمهوری‌خواه کاهش یافته است: ۲۵/۷ درصد در سال ۱۹۷۱، ۱۸/۸ درصد در سال ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳ و ۱۶/۳ درصد در سال ۱۹۹۲. درصد روزنامه‌نگارانی که خود را به‌عنوان روزنامه‌نگاران مستقل معرفی

کرده‌اند نیز از ۳۲/۵ درصد در سال ۱۹۷۱ به ۳۹/۱ درصد در سال ۱۹۸۲-۱۹۸۳ و به ۳۴/۴ درصد در سال ۱۹۹۲ تغییر یافته است. در مقایسه با کل جمعیت ایالات متحده و بسته به اینکه شما از چه روش نظرسنجی به عنوان معیار انتخاب حزب حاکم استفاده می‌کنید، بیشتر از ۵ تا ۱۰ درصد روزنامه‌نگاران خود را به عنوان طرفداران حزب دموکرات و کمتر از ۱۰ تا ۱۵ درصد روزنامه‌نگاران خود را به عنوان طرفداران حزب جمهوری خواه معرفی می‌کنند. بخشی از این افزایش در تعداد طرفداران حزب دموکرات را می‌توان با افزایش تعداد روزنامه‌نگاران اقلیت و روزنامه‌نگاران زن مرتبط دانست، روزنامه‌نگارانی که بیشتر خود را به عنوان طرفداران حزب دموکرات معرفی می‌کنند.

با این حال، استدلال‌ها دربارهٔ لیبرالیسم حول محور روزنامه‌نگار سطح متوسط نبوده است بلکه بیشتر حول محور آن چیزی بوده‌اند که لیختر، راتمن و لیختر (۱۹۸۶) از آن به عنوان "نخبگان یا طبقه ممتاز" نام می‌برند، روزنامه‌نگارانی که برای رسانه‌های معتبر و بسیار با نفوذ ایالات متحده کار می‌کنند. آن‌ها در فاصله سال‌های ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۰ دریافتند که ۵۴ درصد از روزنامه‌نگاران از نظر سیاسی لیبرال و ۱۷ درصد از آن‌ها نیز محافظه‌کار بوده‌اند. از مجموع روزنامه‌نگارانی که در انتخابات ریاست جمهوری در فاصله سال‌های ۱۹۶۴ تا ۱۹۷۶ به پای صندوق‌های رأی رفته‌اند، بیش از ۸۰ درصد به نامزد حزب دموکرات رأی داده‌اند. آنچه که در بالا گفته شد با اطلاعاتی که توسط ویور و ویلهویت از یک نمونه از روزنامه‌نگاران ایالات متحده (و نه فقط از روزنامه‌نگاران وابسته به طبقه ممتاز) جمع‌آوری شده است مطابقت دارد. اطلاعات جمع‌آوری شده توسط ویور و ویلهویت در سال ۱۹۸۲ - ۱۹۸۳ نشان داد که ۴۵ درصد از روزنامه‌نگاران، دموکرات، ۲۵ درصد از آن‌ها جمهوری خواه و ۳۰ درصد از آن‌ها مستقل (نه دموکرات و نه جمهوری خواه) بوده‌اند.

درست یا غلط، بسیاری از افراد بر دیدگاه خود دایر بر اینکه روزنامه‌نگاران در مقایسه با عامه مردم از نظر سیاسی بیشتر گرایش لیبرالیستی دارند، همچنان اصرار و پافشاری می‌کنند و روزنامه‌نگاران از این موضوع در امان نخواهند بود. هس پس از مطالعه‌ای که روی گروه مطبوعاتی *واشنگتن* وابسته به طبقه ممتاز انجام داد دریافت که روزنامه‌نگاران *واشنگتن* هر چند که گروه اخبار را دارای گرایش لیبرالی می‌دانند، اما این گروه بیشتر خود را محافظه‌کار می‌دانند تا لیبرال. در پایان این مطالعه، هس این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که روزنامه‌نگاران *واشنگتن* در مقایسه با آنچه که منتقدان مطبوعات به آن باور دارند بیشتر دارای یک شخصیت غیرسیاسی هستند. نتایج حاصل از مطالعه پوشش رسانه‌ای مبارزات انتخاباتی نامزدهای دموکرات و جمهوری‌خواه در انتخابات سال ۱۹۸۴ در ایالات متحده نشان داد که شبکه‌های تلویزیونی از حیث این که دیدگاه‌های تضعیف‌کننده یا تقویتی را درباره نامزدها انتخاب کنند با یکدیگر تفاوت خواهند داشت. به‌عنوان مثال، شبکه تلویزیونی *ای‌بی‌سی* درصد بالایی از هر دو دیدگاه درباره دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان در اختیار دارد. دیدگاه تقویتی شبکه تلویزیونی *ان بی سی* درباره هر دو حزب تقریباً در یک نسبت مساوی قرار دارد، اما دیدگاه تضعیف‌کننده این شبکه درباره جمهوری‌خواهان (۵۱درصد) در مقایسه با دموکرات‌ها (۴۲درصد) بیشتر است. در این ارتباط، درصد دیدگاه تضعیف‌کننده شبکه تلویزیونی *سی‌بی‌اس* نسبت به دموکرات‌ها (۴۲درصد) در مقایسه با جمهوری‌خواهان (۲۳درصد) به‌طور قابل توجهی بیشتر است. و این در حالی است که دیدگاه تقویتی این شبکه نسبت به دموکرات‌ها (۱۴ درصد) در مقایسه با جمهوری‌خواهان (۲۶ درصد) بسیار کمتر است. از این‌رو، گزارشگران شبکه تلویزیونی *ای‌بی‌سی* در مقایسه با جمهوری‌خواهان نسبت به دموکرات‌ها

سرسخت تر بودند. (چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی). در این میان، گزارشگران شبکه تلویزیونی *ان بی سی* نسبت به هر دو حزب سرسخت بودند اما نسبت آن درباره هر دو حزب برابر بود. گزارشگران شبکه تلویزیونی *سی بی اس* نیز در اظهارات خود غالباً دموکرات‌ها را مورد انتقاد قرار می‌دادند.

با توجه به این که سه شبکه تلویزیونی در حال پوشش خبری نامزدهای مشابه در یک سال بودند، بدیهی است که همه آن‌ها نمی‌توانند بازتاب دهنده واقعیت انتخابات باشند. اینکه ارزش‌های شخصی در شبکه‌های تلویزیونی را علت این اختلافات بدانیم یا خیر، خود یک موضوع تجربی جداگانه می‌باشد. از این‌رو، تفکیک متغیرهایی مانند ارزش‌های شخصی در محیط بسیار پیچیده رسانه‌ها نیازمند تحقیقات بیشتری است.

یکی دیگر از موضوعات قابل تأمل این است که دامنه فعالیت‌های سیاسی شخصی روزنامه‌نگاران تا کجاست و میزان تحمل سازمان‌های رسانه‌ای ایشان تا چه اندازه باید باشد. هنگامی که *سندی نلسون*، گزارشگر آموزشی *مورنینگ نیوز ترا بیبون* در تاکوما در *واشنگتن* شروع به سازماندهی رفراندوم ممنوعیت تبعیض در مسکن بر اساس گرایش جنسی کرد، از سمت خود کنار گذاشته شد و به یک ویراستار ساده تبدیل شد. *نلسون* هیچ ارتباطی در این تنبیه نمی‌دید چرا که وی مسئولیت گزارش امور آموزشی را بر عهده نداشت و نه مسکن. پس از انتخابات به او گفته شد او در صورتی که دست از تمام فعالیت‌های سیاسی خود بر دارد می‌تواند به شغل گزارشگری خود باز گردد و او این پیشنهاد را رد کرد. *نلسون* می‌گوید، «به عقیده من اعلامیه حقوق در مقایسه با هر دستورالعملی که توسط مدیریت تدوین می‌شود به مراتب ارزش اخلاقی بالاتری دارد. او می‌گوید، «روزنامه‌نگاران شبیه رعایا

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۷۳

هستند. ما به دارایی‌های شرکت تبدیل شده‌ایم که باید ۲۴ ساعته در اختیار آن‌ها باشیم.» نلسون از کارفرمای خود به دادگاه شکایت کرده است و روزنامه نیز در حال دفاع از خود است. جان برانت، مدیر هیئت تحریریه روزنامه در دفاع از خود این‌گونه عنوان می‌کند که «این پرونده درباره سبک زندگی، آزادی بیان یا یک فرد نیست، بلکه پرونده‌ای است که در آن از اعتبار یک روزنامه دفاع می‌شود. لذا هنگامی که یک روزنامه‌نگار، یک نقش سیاسی کاملاً مشهود را انتخاب می‌کند، در واقع باعث تحلیل رفتن اعتبار روزنامه می‌شود.»

بسیاری از روزنامه‌ها درباره تضاد منافع بالقوه، سیاست‌های خاصی را دنبال می‌کنند. واشنگتن پست می‌گوید، «ما از دخالت فعالانه در جنبش‌های میهن پرستانه — سیاست، روابط عمومی، اقدامات اجتماعی، تظاهرات — که می‌توانند یا به نظر می‌رسند که توانایی ما در گزارش بی‌طرفانه و تهیه اخبار عادلانه را به مخاطره بیندازند، پرهیز می‌کنیم. در این ارتباط نمی‌توان منسوبان و نزدیکان را مشمول قوانین و مقررات روزنامه کرد اما باید پذیرفت که نوع کار آن‌ها یا فعالیت‌های سیاسی آن‌ها به تمامیت روزنامه آسیب نمی‌زند. بنابراین روابط کاری و حرفه‌ای اعضای خانواده کارکنان باید در اختیار مسئولان روزنامه قرار گیرد.»

گرایش‌های مذهبی شخصی

اینکه روزنامه‌نگاران تا چه حد موافق یا مخالف مسیحیت، یهودیت یا سایر مذاهب هستند، موضوع دیگری است که با استدلال‌های موجود درباره گرایش‌های سیاسی روزنامه‌نگاران ارتباط نزدیک و تنگاتنگی دارد. اولاسکی معتقد است هر چند روزنامه‌نگاران تا اواسط دهه ۱۸۰۰ مسیحی بودند، اما روزنامه‌نگاران مدرن تحت تأثیر مکاتب اصالت انسان

و وحدت وجود که کاملاً ضد مسیحیت هستند قرار گرفته‌اند و به این ترتیب میراث مسیحی را رها کرده‌اند.

لیختر، راتمن و لیختر (۱۹۸۶) موضوع روزنامه‌نگاری را در ده سازمان رسانه ملی "ممتاز" (که دفاتر مرکزی آن‌ها همگی در شمال شرق ایالات متحده قرار دارد) مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند ۲۰ درصد از آن‌ها عضو مسیحیان پروتستان، حدود ۱۳ درصد از آن‌ها کاتولیک و ۱۴ درصد یهودی هستند. حدود نیمی از روزنامه‌نگاران ممتاز که در این مطالعه شرکت داشتند، اظهار داشتند که هیچ‌گونه وابستگی مذهبی ندارند و ۸۶ درصد از روزنامه‌نگاران عنوان کردند «به‌ندرت یا هرگز در مراسم مذهبی شرکت نکرده‌اند».

به‌نظر می‌رسد وابسته نبودن به دین در این روزنامه‌نگاران در مقایسه با کل روزنامه‌نگاران، به‌طور قابل توجهی بیشتر باشد. نتایج به‌دست آمده از مطالعه انجام شده توسط ویور و ویلهویت درخصوص یک نمونه رندوم متشکل از ۱۰۰۱ روزنامه‌نگار از سراسر ایالات متحده در سال ۱۹۸۲ و ۱۹۸۳، حکایت از یک تصویر کاملاً متفاوت در مقایسه با تصویر ارائه شده توسط لیختر، راتمن و لیختر دارد. ویور و ویلهویت در سال ۱۹۸۳ نشان دادند روزنامه‌نگاران ایالات متحده در مجموع و کل جامعه تقریباً از پیش زمینه مذهبی مشابهی برخوردار هستند. تا جایی که حدود ۶۰ درصد از روزنامه‌نگاران اظهار کردند پروتستان هستند، ۲۷ درصد از آن‌ها گفتند کاتولیک هستند و ۶ درصد نیز یهودی بودند. در این میان تنها ۷ درصد از روزنامه‌نگاران بودند که یا وابستگی مذهبی دیگری داشتند یا هیچ وابستگی مذهبی نداشتند. تکرار مطالعه ویور و ویلهویت در سال ۱۹۹۲ ثابت کرد وابستگی‌های مذهبی روزنامه‌نگاران همچنان مشابه وابستگی‌های مذهبی کل جامعه آمریکا است. در این ارتباط شاهد یک کاهش جزئی در درصد پروتستان‌ها (در مجموع

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۷۵

۵۴/۴ درصد) و یک افزایش جزئی در درصد کاتولیک‌ها هستیم. (تا حدود ۲۹/۹ درصد). درصد روزنامه‌نگاران یهودی تقریباً در همان اندازه قبل (۵/۴ درصد) باقی مانده است و درصد روزنامه‌نگارانی که می‌گویند هیچ‌گونه وابستگی مذهبی ندارند، به‌طور ناچیزی افزایش یافته است (به ۵/۵ درصد). حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که ارزش‌های مذهبی روزنامه‌نگاران چگونه می‌تواند بر اخبار تأثیر بگذارد؟ رسانه‌های خبری آنچنان‌که به پوشش خبری سایر نهادهای قدرتمند اجتماعی اهمیت می‌دهند، برای پوشش خبری مذهب تأکید چندانی نمی‌کنند. گرچه رسوایی‌های شخصیت‌های برجسته مذهبی تلویزیون (مانند پت رابرتسون، جیمی اسواگارت، جیم و تامی بیکر) باعث شدند تا مذهب در سال ۱۹۹۰ در صدر اخبار قرار گیرد، اما این رادنی دنجرفیلد بود که از آن زمان باعث شد روزنامه‌هایی که سابق بر این فضا و نیروی انسانی زیادی را به این موضوع اختصاص می‌دادند از این کار دست بردارند. در این ارتباط، سردبیران به گونه‌ای وانمود می‌کنند که شکست مذهبی در حاشیه گزارشی که تهیه می‌کنند قرار می‌گیرد. در واقع از مجموع تقریباً ۱۶۰۰ روزنامه‌ای که در ایالات متحده چاپ و منتشر می‌شود، تنها کمتر از ۵۰ سردبیر وجود دارد که به‌طور تمام‌وقت به موضوعات مذهبی می‌پردازند. آنچه که رسانه‌های خبری آن را "حق مذهبی" یکپارچه می‌نامند، در عمل کاملاً متضاد است و هر چند که غالباً اخبار مهم و برجسته از دل این تشکیلات متغیر بیرون می‌آید، اما در میان آن‌ها شاهد شکست‌های مذهبی نیز هستیم.

یکی از نتایج این شکست‌ها، پوشش خبری متغیر و گاهی اوقات عادی اخبار مذهبی بوده است. تجزیه و تحلیل ۴۰ گزارش منتشر شده در بازه زمانی بین مارس ۱۹۹۰ تا مارس ۱۹۹۳ درباره رویدادهای مذهبی مبهم و مرموز نشان می‌دهد تنها نیمی از این گزارش‌ها در بردارنده

اطلاعاتی از "طرف دیگر" گزارش هستند. یعنی افراد شکاکی که معجزه‌های گزارش شده مانند دیدن تصویر حضرت مسیح در آگهی اسپاگنی و ظاهر شدن مریم مقدس را باور نکردند. همان‌طور که آرت نومن، مامور رسیدگی به شکایات مردمی از سازمان‌های دولتی در ساکرامنتو بی در مقاله‌ای در سال ۱۹۸۹ عنوان کرد «هنگامی که زمان تهیه گزارش‌های جدی دربارهٔ دولت، عدالت، جنگ، صلح، فقر و مانند آن فرا می‌رسد، روزنامه‌نگاران تنها قشری هستند که بیش از دیگران می‌توان به آن‌ها اعتماد کرد، زیرا آن‌ها می‌توانند در این رابطه پرسش‌هایی را مطرح کرده و در تحقیقات خود خواستار تأیید صحت حقایق گفته شده در اخبار شوند. اما هنگامی که نوبت به تهیه گزارش دربارهٔ عالم دیگر که انسان‌ها علاقه زیادی به آن دارند از جمله گزارش‌هایی دربارهٔ ماوراءالطبیعه، معنویات یا اشباحی که در شب به این طرف و آن طرف می‌جهند می‌رسد، در اغلب اوقات به‌نظر می‌رسد روزنامه‌نگاران دست از قضاوت‌های انتقادی می‌کشند.» و هنگامی که روزنامه‌نگاران با منابعی که ادعاهای مربوط به رویدادهای ماوراءالطبیعه را مورد تحقیق و بررسی قرار می‌دهند گفت‌وگو می‌کنند، آنچه را که شنیده‌اند به‌ندرت نقل می‌کنند یا حتی به غلط نقل می‌کنند. جیمیز رندی که این رویدادها را مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌دهد، می‌گوید «آنچه که اتفاق می‌افتد این است که آن‌ها خواهان یک نقطه نظر یا دیدگاه منفی از سوی من هستند و من می‌گویم هیچ مدرکی ندارم که واقعیت داشتن آن پدیده را ثابت کند.»

گزارشگران ممکن است پشت چهره‌های صاف و ساده و گزارش‌های خود به ما بخندند، اما واقعیت این است که رسانه‌های ایالات متحده نتوانسته‌اند مذهب و دین را آن‌چنان‌که باید و شاید پوشش دهند. دیوید برودر به‌عنوان یک مقاله‌نویس خاطر نشان می‌سازد «مذهب بزرگ‌ترین نقطه ضعف در اتاق‌های خبر بوده است که وی تاکنون با آن

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۷۷

آشنا شده است.» شخصیت‌های مذهبی از این می‌ترسند که به درستی معرفی نشوند یا دیگران در مورد آن‌ها دچار سوءتفاهم شوند. جان دارت، نویسنده مطالب مذهبی *لس‌آنجلس تایمز* و جیمی آر. آلن، مؤسس سیستم تلویزیونی مسیحی آمریکایی و رئیس سابق انجمن ۱۷ میلیون نفری باپتیست (نام فرقه‌ای از مسیحیان) جنوبی می‌گویند که روزنامه‌نگاران از ترس اینکه مرتکب اشتباه شده و خشم مذهبی را برانگیزند، در ترس و هراس هستند.

تأثیرات نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی بر محتوا

اینکه نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی اصحاب رسانه تا چه اندازه بر محتوا تأثیر می‌گذارند، یکی از بحث برانگیزترین موضوعاتی است که در بررسی محتوای رسانه‌های جمعی با آن روبه‌رو می‌شویم. وجود یک نگرش الزاماً و به‌طور مستقیم ارتباطی با رفتار ندارد: «گرایش‌ها باید در آنچه که نوشته شده است وجود داشته باشد، نه فقط در افکار کسانی که آن را می‌نویسند.»

برخی از منتقدان به این نکته اشاره می‌کنند که روزنامه‌نگاران به‌صورت آگاهانه گزارش‌های خبری خود را به سمت و سوی نگرش‌های شخصی‌شان سوق می‌دهند. هر چند که منتقدان محافظه‌کار، روزنامه‌نگاران را به‌خاطر برخورد ناعادلانه با رونالد ریگان در طول دوران ریاست جمهوری وی متهم می‌کنند، اما جان چنسیلر مفسر اخبار شبکه تلویزیونی *ان‌بی‌سی* معتقد است مطبوعات محسور افسون ریگان شده‌اند. بروس بوچانان می‌گوید «رسانه‌ها همواره کار خود را با اشاره به اظهارات نادرست ریگان در کنفرانس‌های مطبوعاتی آغاز می‌کنند، اما اشتباهات رئیس‌جمهور پس از جلسه بیست‌وپنجم، حتی برای مطبوعات نیز به یک موضوع عادی تبدیل می‌شود. و لذا با توجه به این نوع طرز

تفکر اشتباه روزنامه‌نگاران، دیگر چیزی به‌عنوان خبر وجود نخواهد داشت. بوچانان خاطر نشان می‌سازد سخت‌گیری روزنامه‌نگاران نسبت به جمهوری خواهان در مقایسه با دموکرات‌ها به مراتب کمتر است و این به دلیل گرایش لیبرالیستی رسانه‌هاست که به‌عنوان یک اتهام به آن‌ها وارد می‌شود. بوچانان می‌گوید «آنچه که فکر می‌کردم تلاش رسانه‌ها برای خودداری در واکنش مستقیم به ادعاهای گرایش لیبرالی باشد را عیناً در دولت ریگان مشاهده کردم.» وی اضافه می‌کند ناظران زیادی هستند که همچنان معتقدند این خودداری در مورد جرج بوش در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۸۸ نیز ادامه می‌یابد. مطالعه‌ای که توسط رایبسنون در سال ۱۹۸۳ درخصوص چگونگی پوشش روزنامه‌نگاران شرق آمریکا از مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۸۸، دیدگاه بوچانان را تأیید می‌کند. او در پایان این مطالعه دریافت که برخورد روزنامه‌نگاران به ظاهر لیبرال با دموکرات‌ها در مقایسه با جمهوری خواهان به مراتب بدتر و شدیدتر بوده است.

سایر پژوهشگران معتقدند نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی تأثیر چندان مستقیمی بر محتوای رسانه ندارد. این منتقدان بر این باورند «جهان بینی‌های» روزنامه‌نگاران (نحوه نگرش آن‌ها نسبت به واقعیت‌های اجتماعی) می‌تواند بر کار آن‌ها تأثیر بگذارد. روبرت لیختر، در واکنش به انتقادات هربرت گانس درباره مطالعه انجام شده توسط لیختر، راتمن و لیختر در مطلبی می‌نویسد «ما مطمئناً نمی‌گوییم که نگرش‌ها همه چیز هستند یا اینکه روزنامه‌نگاران، افرادی ایدئولوگ هستند. ما صرفاً می‌گوییم قضاوت در مورد اخبار یک موضوع کاملاً ذهنی است و تصمیماتی که درباره منابع خبری و مواردی از این دست و از جمله زبان گرفته می‌شود تا حدودی بیانگر چگونگی نگرش یک روزنامه‌نگار نسبت به جهان اجتماعی است. شاید بتوان گفت گانس نظر

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۷۹

خود را درباره میزان این تأثیرات تغییر داده است. گانس در کتاب ۱۹۷۹ خود تحت عنوان *Deciding What's News* می‌نویسد «روزنامه‌نگاران سخت در تلاش‌اند تا برون‌گرا باشند، اما نه تنها آن‌ها بلکه هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند در انتها بدون در نظر گرفتن ارزش‌ها در مسیری که قرار دارد گام بردارد. به‌علاوه، اعلام نظر درباره واقعیت، روی هم رفته هرگز بدون در نظر گرفتن ارزش‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. ارزش‌ها در اخبار به‌ندرت محسوس هستند. بنابراین پی بردن به ارزش‌ها کار چندان ساده‌ای نیست و ارزش‌ها را باید در آنچه که انجام شده؛ گزارش می‌شود یا نادیده گرفته می‌شود و یا در آنچه که توصیف می‌شود جست‌وجو کرد. گانس با این حال در سال ۱۹۸۷ طی مطلبی این‌گونه عنوان کرد که محدودیت‌های سازمانی و استانداردهای شغلی و حرفه‌ای به‌طور مؤثر باعث کم‌رنگ‌شدن تأثیرات نگرش‌ها و ارزش‌های اغلب روزنامه‌نگاران می‌شوند.

البته در این میان افرادی نیز هستند که نگرش‌های آن‌ها مهم و حائز اهمیت و در نتیجه تأثیرگذار قلمداد می‌شود. به‌عنوان مثال هنری لوس زمانی که رئیس هیئت تحریریه و صاحب‌تایم بود توانست بر آنچه که در تایم گفته می‌شود تا حدودی تأثیر بگذارد. ویلیام بوکلی یکی دیگر از مدیران بسیار مستبد و خودرأی نیز از تأثیر و نفوذ بسیار زیادی برخوردار بود تا جایی که وی نسبت به آنچه که از نشنال ریویو و بیرون می‌آمد کاملاً مطمئن بود. اما از نظر روزنامه‌نگاران عادی (اعم از اینکه آن‌ها گزارشگر باشند یا نویسنده یا حتی مدیران خبر)، نگرش‌های شخصی جز در موارد غیرمعمول تأثیری بر کارشان نمی‌گذارد. به‌علاوه آن‌ها تلاش می‌کنند تا بی‌طرف بوده و ارزش‌های خود را برای خود نگاه دارند.

برخی نیز به‌منظور توضیح وجود ارتباط بین ارزش‌های فردی و اخبار از تعبیر زودگذر «سلامت سیاسی» که خاص دهه ۱۹۹۰ بود استفاده کرده‌اند. معیاری که نشان می‌دهد آیا یک عضو گروه به‌واسطه کلام یا

رفتار عضو دیگر مورد اهانت قرار گرفته است یا خیر. لزوم سلامت سیاسی به‌عنوان یک توضیح برای تغییرات در محتوا یا در شرایط ساختار ارتباطات مورد استفاده قرار گرفته است، در غیر این صورت نوعی اهانت به‌عنوان مثال به زنان و اقلیت‌ها تلقی خواهد شد. هنگامی که مایک رویکو بلافاصله پس از شکست رادنی کینگ در سال ۱۹۹۱، دربارهٔ آمریکائیان آفریقایی‌تبار یک مقاله توهین‌آمیز نوشت، به‌شدت از سوی سردبیران شیکاگو تریبیون که نژادپرست بودند مورد انتقاد قرار گرفت. اما پس از آنکه آن‌ها از سوی رویکو به نادیده گرفتن مفاهیم سلامت سیاسی متهم شدند، رأی به نفع رویکو تغییر یافت و این مقاله اصلاح شد.

توضیح رفتار یک روزنامه‌نگار با توجه به لزوم حفظ سلامت سیاسی از سوی وی باعث دور شدن توجهات از ارتباط اساسی بین ارزش‌ها و رفتارهای شخص و تمایل به اجتناب و طفره رفتن از آن چه که روزنامه‌نگاران به‌عنوان سانسور تعریف می‌کنند خواهد شد. در هر دو حالت، موضوع ارتباط بین ارزش‌ها و محتوا به‌واسطه عبارات بسیار تحریک‌آمیز سانسور و سلامت سیاسی پوشیده باقی خواهد ماند. موضوع، ارزش‌های فردی روزنامه‌نگار نیست بلکه موضوع اصلی تلاش‌هایی است که از سوی یک فرد دیگر برای جلوگیری از ابراز این ارزش‌ها چه به شکل شخصی در اتاق خبر یا در محتوای رسانه گروهی صورت می‌پذیرد.

این موضوع شامل ارزش‌های مذهبی و دینی نیز می‌شود. در گزارشی که در تاریخ اول فوریه ۱۹۹۳ در *واشنگتن پست* به چاپ رسید، اخبار مربوط به تلاش‌های صورت گرفته توسط جری فالول و پت رابرتسون به‌منظور جلوگیری از انجام خدمت سربازی همجنس‌گرایان مرد و زن در ارتش اعلام شد. در این گزارش خبری که در صفحهٔ اول روزنامه به

چاپ رسید، طرفداران و حمایت‌کنندگان فالول و رابرتسون به‌عنوان افرادی “عمدتاً” فقیر، بی‌سواد و فرمان‌بردار توصیف شدند. این اظهارات به‌عنوان یک تفکر منسوخ به‌شدت مورد انتقاد قرار گرفتند، زیرا بسیاری از طرفداران و حامیان فالول و رابرتسون را متخصصان و تاجرانی تشکیل می‌دهند که به تأمین مالی مبارزات کمک می‌کردند. *واشنگتن پست* مبادرت به اصلاح مطالب کرد و مأمور رسیدگی به شکایات مربوط به این مقاله، وجود “نقاط ضعف” در نگارش و ویرایش که از تفکر غیرواقعی و کلیشه‌ای ناشی می‌شود را مورد انتقاد قرار داد. اگر *واشنگتن پست* به زنان، اقلیت‌های قومی یا همجنس‌گرایان مرد و زن پرداخته بود، آیا این چنین رفتار و تفکر کلیشه‌ای مشابه آنچه که در قضیه پست مورد اشاره قرار گرفت، تصادفاً توسط برخی از سردبیران مورد تأیید قرار می‌گرفت؟

یکی دیگر از موضوعات قابل بحث، به تضادهای مشاهده شده بین نگرش‌ها و ارزش‌های فردی روزنامه‌نگاران وابسته به طبقه نخبگان و نگرش‌ها و ارزش‌های فردی روزنامه‌نگاران در مجموع مربوط می‌شود: آیا تأثیری که روزنامه‌نگاران وابسته به طبقه نخبگان بر محتوای رسانه بر جای می‌گذارند در مقایسه با تأثیری که غالب روزنامه‌نگاران بر محتوای رسانه بر جای می‌گذارند، تفاوت فاحش و قابل توجهی دارد؟ از نظر ویور و ویلهویت، نکته سؤال برانگیزی که در اینجا وجود دارد این است که روزنامه‌نگاران وابسته به طبقه ممتاز تا چه اندازه می‌توانند بر صدها سازمان خبری کوچک در سراسر کشور تأثیر بگذارند؟ یقیناً با توجه به سازمان‌های خبری محلی و ناحیه‌ای، تأثیر این “نخبگان” رسانه‌ای احتمالاً یا بسیار اندک و ناچیز است یا اصلاً هیچ تأثیری از ناحیه آن‌ها متصور نخواهد بود. اما همان‌طور که ری یز و دانیلین نیز نشان داده‌اند، وجود یک “هم‌گرایی” رسانه‌ای قابل توجه بر سر موضوعاتی که اهمیت ملی دارند را نمی‌توان نادیده گرفت. ری یز و دانیلین در مطالعه خود

راجع به این که پنج روزنامه، سه شبکه تلویزیونی و دو مجله خبری چگونه اخبار مربوط به کوکائین را در خلال سال‌های ۱۹۸۵ و ۱۹۸۶ پوشش دادند، نشان دادند هنگامی که یک روزنامه‌نگار ممتاز، رویداد یا خبر خاصی را برای گزارش انتخاب می‌کند، سایر رسانه‌ها نیز بلافاصله از آن تبعیت می‌کنند. به‌عنوان مثال، در مورد کوکائین در اواسط دهه ۱۹۸۵، این نیویورک تایمز بود که دستور کار اخبار را برای شبکه‌های تلویزیونی تعیین می‌کرد. از این‌رو، تأثیر دیدگاه‌ها و نقطه نظرات روزنامه‌نگاران وابسته به طبقه ممتاز در مقایسه با آن چه که ویور و ویلهویت تصور می‌کنند، به مراتب بیشتر است.

با این حال هنگامی که نوبت به فیلم‌سازان می‌رسد، باز ارزش‌ها در چارچوب و در غالب فیلم از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شوند که علت آن را می‌توان به پخش گسترده‌تر فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی در مقایسه با اخبار نسبت داد. در این ارتباط، آلن آیدا به‌عنوان بازیگر، کارگردان و تهیه‌کننده می‌گوید، فیلم‌سازان تلاش می‌کنند تا شوهایی را تهیه و تولید کنند که بیانگر "مجموعه‌ای از ارزش‌های مهم" باشند. در این میان برخی از تهیه‌کنندگان نیز در مقایسه با سایرین نسبت به تأثیرگذاری ارزش‌هایشان بر کارهایی که تولید می‌کنند، از آگاهی و شناخت بیشتری برخوردار هستند. نورمن لیبر به‌عنوان یک تهیه‌کننده، در سال‌های آغازین شروع حرفه‌اش این موضوع را که وی سعی داشته است تا درباره برنامه‌هایش چیزی نگوید را تکذیب کرد. او می‌گوید: «اما به تدریج متوجه شدم که من با خودم صادق نبوده‌ام. سپس به این نتیجه رسیدم که من فردی پنجاه ساله هستم، شخصی بالغ با مسئولیت‌ها و نگرش‌های فراوان، پس چرا پس از گذشت این همه سال‌ها نباید عقایدی داشته باشم و چرا این اندیشه‌ها و عقاید را نباید از طریق کارها و آثارم ابراز کنم؟ و البته که می‌توانم. او می‌افزاید «بله به‌عنوان یک

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۸۳

شخص کاملاً بالغ که فرزند، علائق، دل‌نگرانی و نگرش‌هایی دارد، در هر روز تعداد زیادی روزنامه می‌خواند و به آنچه که در حال حاضر بر سر نسل‌های جوان‌تر می‌گذرد توجه زیادی می‌کند، زمان آن فرا رسیده تا در این باره سخن بگوییم و مطالب جالبی وجود دارند که من به گفتن آن‌ها علاقه دارم.»

فیلیس کانیس (۱۹۹۱) در تحلیل خود پیرامون "تهیه اخبار محلی" اشاره می‌کند که ارزش‌های فردی "روزنامه‌نگاران" در پوشش اخبار مربوط به تحولات اجتماعی (مدنی) می‌تواند در گرایش آن‌ها به باور کردن وعده‌های داده شده توسط مقامات رسمی و نادیده گرفتن موضوعات مربوط به جابه‌جایی سکنه و تغییر مشاغل یا ملاحظات مربوط به استفاده از سرمایه‌های دولتی برای سایر همسایگان واقع در خارج از مرکز شهر یا در حومه‌های شهر تأثیر بگذارد. گزارشگران به‌عنوان صاحبان حرف و مشاغل طبقه متوسط که غالباً در مراکز شهر زندگی و همچنین کار می‌کنند، در اغلب اوقات مشتاق هستند تا شاهد شهری با ظاهر محسورکننده و بین‌المللی باشند. حس غرور شخصی ایشان از اینکه برای یک روزنامه و در یک شهر خاص کار می‌کنند آن‌ها را تا بدانجا سوق می‌دهد که ادعاهای طرح شده توسط مقامات رسمی شهر دایر بر این که یک پروژه تحول اقتصادی به شهر آن‌ها کمک خواهد کرد تا با سایر شهرها رقابت کرده و به‌عنوان یک مرکز با کلاس جهانی رسمیت پیدا کند توجه بیشتری از خود نشان دهند. از این‌رو، گرایش شخصی و حرفه‌ای به طرفداری از پروژه‌های توسعه شهری در صورتی که با نیاز روزنامه به نمادهای محلی مؤثر ادغام شود، موجب خواهد شد تا تمایل به پوشش اولیه پروژه‌های جدید شهری یک تمایل مثبت باشد.

سوما و گرینویل (۱۹۹۳) می‌گویند همین نوع حمایت و پشتیبانی از تجارت آزاد در پوشش رسانه‌ای موافقت نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی مشهود بود. تست‌های تجربی راجع به دامنه و میزان تأثیرگذاری نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی اصحاب رسانه بر کارشان حکایت از نتایج متناقضی دارد:

- شومیکر (۱۹۸۴) نشان داد نگرش‌های کلی درباره گروه‌های ذی‌نفع و سایر گروه‌های سیاسی می‌تواند بر این که یک گروه چگونه توسط رسانه‌های گروهی تحت پوشش خبری قرار می‌گیرد، تأثیر بگذارد. او اطلاعات به‌دست آمده از این تحلیل که نیویورک تایمز چگونه به شکل مشروع و قانونی یازده گروه سیاسی را تحت پوشش خبری قرار داد را با نتایج بررسی نگرش‌های روزنامه‌نگاران آمریکایی در قبال آن گروه‌ها مرتبط دانست. او نتیجه گرفت نگرش روزنامه‌نگاران نسبت به گروه‌ها با به تصویر کشیده شدن قانونی آن‌ها از سوی تایمز ارتباط مستقیم دارد.

- رینویل و مک کورمک (۱۹۷۷) نشان دادند تعصب نژادی می‌تواند بر ارتباطات جمعی تأثیر بگذارد. آن‌ها توصیفات مربوط به فوتبالیست‌های سیاه‌پوست و سفیدپوست آنچنان‌که توسط گویندگان ورزشی گفته می‌شد را با یکدیگر مقایسه کردند. در این ارتباط بازیکنان سفیدپوست بیش از بازیکنان سیاه‌پوست مورد تعریف و تمجید قرار می‌گرفتند و از آن‌ها به‌عنوان بازیکنانی که از قدرت تهاجمی بالاتری (یک ویژگی مهم در فوتبال) برخوردار هستند نام برده می‌شد. در این میان دیدی که نسبت به بازیکنان سیاه‌پوست وجود داشت یک دید منفی بود و بطور ناعادلانه‌ای با سایر بازیکنان مقایسه می‌شدند.

- پاسادو و رنفرو (۱۹۸۸) نشان دادند صاحبان روزنامه می‌توانند بر محتوای آن تأثیر بگذارند. آن‌ها محتوای نیویورک پُست را قبل و بعد

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۸۵

از خرید آن توسط روپرت مرداک مقایسه کرده و دریافتند فضای اختصاص یافته به تصاویر و عکس‌ها به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و تمایل این روزنامه به پوشش هیجان‌انگیزتر رویدادها بیشتر از پیش شده است.

- فلگل و چافی (۱۹۷۱) دریافتند گزارش‌های تهیه شده توسط گزارشگران بیش از آنکه متأثر از سردبیران و خوانندگان آن باشد، تحت تأثیر عقاید و نظرات شخصی گزارشگران قرار گرفته‌اند. نکته جالب توجه در اینجاست که این تأثیر ظاهراً یک تأثیر آگاهانه بوده است.
- درو و پس از بررسی‌هایی که انجام داد دریافت نگرش‌های دانشجویان نسبت به یک منبع (مأخذ) با اینکه پرداختن به آن منبع در گزارش‌های ایشان تا چه اندازه مناسب بوده است ارتباطی ندارند. پترسون، آلباوم، کوزمتسکی و کاینکهام (۱۹۸۴) نگرش‌های سردبیران روزنامه نسبت به سرمایه‌داری را به‌عنوان روشی برای توضیح تمایل به ظاهر ضدتجاری مطبوعات را مورد مطالعه و بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند گرایش سردبیران تجاری روزنامه به سرمایه‌داری در مقایسه با عامه مردم به مراتب بیشتر است.

با توجه به درهم آمیختگی یافته‌های حاصل از این تحقیقات، امکان ارائه یک اظهارنظر جامع و فراگیر درباره تأثیر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی اصحاب رسانه بر محتوای رسانه وجود ندارد. بدیهی است نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی برخی از اصحاب رسانه حداقل در برخی مواقع بر بخشی از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند، اما چنین اظهارنظر ضعیفی در عمل فاقد هرگونه ارزشی خواهد بود. چنانچه پیام‌ها و کارهایی که توسط اصحاب رسانه ارائه می‌شوند از قدرت کافی برخوردار باشند، در آن صورت نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی ایشان فرصت بیشتری برای تأثیرگذاری بر محتوا پیدا خواهند کرد.

همان‌طور که گانس می‌گوید، خط‌مشی‌ها و محدودیت‌هایی که توسط سازمان رسانه‌ای تحمیل می‌شوند، می‌توانند باعث خستگی شدن تأثیر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی شوند. اما باید به این نکته نیز توجه داشت که قدرت خط‌مشی‌ها و محدودیت‌ها در هر سازمان رسانه‌ای متفاوت است و احتمالاً ارتباط معکوسی با تأثیرات نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی هر یک از اصحاب رسانه دارند. تأثیرات سازمانی موضوعی است که در فصل‌های ۶ و ۷ بدان خواهیم پرداخت.

نقش‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی

در پایان، به این موضوع می‌پردازیم که نقش‌ها و چارچوب اخلاق حرفه‌ای اصحاب رسانه چگونه می‌تواند بر محتوا و مضمون رسانه‌های جمعی تأثیر بگذارد. ما این گرایش‌های شغلی را به‌طور جداگانه و از منظر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی اصحاب رسانه که اساساً به‌وسیله نیروهای خارج از ارتباطات جمعی مانند خصوصیات، پیش‌زمینه‌ها و تجربیات فردی شکل می‌گیرند، مورد بررسی قرار می‌دهیم. در مقابل، گرایش‌های حرفه‌ای و اخلاقی اصحاب رسانه اساساً در حین کار (یا در طول آموزش) و از طریق فرایندی شکل می‌گیرد که برید (۱۹۶۰) آن را "جامعه‌گرایی" می‌نامد: یک روزنامه‌نگار جدید و تازه کار "ضمن پی بردن به حقوق و تعهدات جایگاه خود، آن‌ها را به‌عنوان معیارها و ارزش‌های خود قلمداد می‌کند."

برید (۱۹۶۰) در بررسی جامعه‌گرایی روزنامه‌نگاران به این موضوع می‌پردازد که آن‌ها چگونه از طریق مشاهده و تجربه آنچه را که سازمان‌های متبوع‌شان می‌خواهند فرا می‌گیرند. هنگامی که روزنامه‌نگاران جوان روزنامه‌هایی را که برای آن‌ها کار می‌کنند مطالعه می‌کنند یا اخباری را که از طریق ایستگاه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند

تماشا می‌کنند، مطالب بسیار زیادی درباره معیارها و هنجارهای اجتماع و اینکه گزارشگران چگونه موضوعات جنجال برانگیز را گزارش می‌کنند فرا می‌گیرند. آیا با نامزدهای حزب دموکرات و جمهوری خواه به یک شکل و به‌طور برابر برخورد می‌شود؟ درباره نامزدهای حزب لیبرال یا سوسیالیست چطور؟ آن‌ها در خلال فرایند ویراستاری نیز مطالب بسیاری را فرا می‌گیرند و این یادگیری به روزنامه‌نگاران تازه کار کمک می‌کند تا بدانند چه چیزهایی در گزارش‌ها قابل قبول هستند. اگر سردبیر شما همواره آنچه را که به زندگی شخصی یک سیاستمدار مربوط می‌شود حذف می‌کند، در آن صورت شما به سرعت خواهید فهمید که "سیاست" سازمان مخالف این نوع مسائل حاشیه‌ای است. گاهی اوقات سیاست و خط‌مشی از طریق گفت‌وگوهای غیررسمی منتقل می‌شود، مثلاً هنگامی که روزنامه‌نگاران پس از پایان کار، گرد هم جمع شده و درباره اقدامات مافوق خود به بحث و بررسی می‌نشینند. روزنامه‌نگاران جدید و تازه کار به سرعت و از طریق همکاران با تجربه‌تر خود یاد می‌گیرند که رؤسا به چه موضوعاتی علاقه دارند.

برید اضافه می‌کند که انتقال مستقیم خط‌مشی از سردبیر یا ناشر یا مدیر به‌ندرت صورت می‌گیرد. یکی از راه‌های فراگیری کارمندان جدید، گوش فرا دادن به مافوق‌های خود که درباره رویدادها و گزارش‌های خبری مختلف با یکدیگر بحث و گفت‌وگو می‌کنند، است. اطلاعات مربوط به خط‌مشی و سیاست کاری تنها از طریق آنچه که مدیران می‌گویند منتقل نمی‌شود بلکه از طریق آنچه که آن‌ها نمی‌گویند نیز قابل دریافت خواهند بود.

کارمندان جدید پاداش و مزد یادگیری سریع خود را از همکاران و کارفرمایانی که در سازمان رسانه هستند دریافت می‌دارند و نه از مخاطبان. آشنایی و درک کامل خط‌مشی‌های رسانه‌ای آنچه را که سیگال

(۱۹۷۳) "زمینه ارزش‌های مشترک" می‌نامد برای شما به ارمغان خواهد آورد و به شما این امکان را می‌دهد تا این ارزش‌های مشترک را با کسانی که در پیرامون شما هستند به اشتراک بگذارید. این ارزش‌ها به شکل‌گیری زمینه‌ای می‌انجامد که رویدادها در قالب آن زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرند و انتخاب جوانب و زوایای هر یک از این رویدادها به شکل‌گیری خبر منجر می‌شود.

نقش‌های حرفه‌ای

آیا روزنامه‌نگاری، یک شغل است؟ پاسخ به این پرسش به مجموعه‌ای از معیارهایی بستگی دارد که شما استفاده می‌کنید. در این ارتباط ممکن است تنها در صورتی تعریفی از شغل ارائه شود که دارای مشخصات ذیل باشد:

۱. تمام‌وقت باشد. این مشخصه در مورد نسبت قابل توجهی از روزنامه‌نگاران مصداق پیدا می‌کند.
۲. کارآموزان آن شغل در دستیابی به اهداف شغل التزام عملی داشته باشند. در این میان روزنامه‌نگاران همانند پزشکان افراد متعهدی نیستند. هر چند که تعهد اولیه به اصلاحات اجتماعی ممکن است بسیاری از مردم را در اوایل دوره بزرگ‌سالی به سمت روزنامه‌نگاری به عنوان یک حرفه سوق دهد، اما بسیاری از آنها این حرفه را به قصد اشتغال در سایر مشاغل ترک می‌کنند.
۳. ورود به این حرفه و ادامه کار در آن تابع قوانین یک سازمان رسمی باشد، سازمانی که استانداردهای شغلی و حرفه‌ای را تعیین می‌کند. هیچ مرجعی برای صدور مجوز روزنامه‌نگاری وجود ندارد و با اینکه بسیاری از سازمان‌های روزنامه‌نگاری، دستورالعملی را در ارتباط با اخلاقیات و استانداردهای شغلی توصیه می‌کنند هیچ‌کس برای اینکه

یک روزنامه‌نگار شود مجبور به رعایت این اصول نیست. برای آن یک روزنامه‌نگار شوید، کافی است تا فردی شما را به استخدام درآورد.

۴. کارآموزان پس از گذراندن یک دوره دانشگاهی رسمی و تحصیل یک دانش تخصصی جذب این شغل می‌شوند. هر چند امروزه اغلب روزنامه‌نگاران، دوره‌های آموزش دانشگاهی در روزنامه‌نگاری را طی می‌کنند، اما به هیچ مدرک روزنامه‌نگاری (یا هر یک از مدارک دیگر در ارتباط با این موضوع) نیاز نخواهد بود. نه تنها برنامه‌های درسی دانشکده‌های روزنامه‌نگاری تفاوت فاحشی با یکدیگر ندارند، بلکه می‌توان گفت هیچ دانش خاصی که روزنامه‌نگاران باید از آن برخوردار باشند، وجود ندارد. روزنامه‌نگاران جدا از کسب مهارت در زمینه نگارش و تهیه‌کنندگی، به‌عنوان افرادی با مهارت در زمینه‌های مختلف آموزش می‌بینند. به این ترتیب از آن‌ها انتظار می‌رود تا درباره همه موضوعات و حوزه‌ها چیزهایی را بدانند. هر چند که اغلب دانشکده‌های روزنامه‌نگاری، ارائه دروسی مانند حقوق ارتباطات، اخلاقیات، تئوری و تاریخ را لازم و ضروری می‌دانند، اما این دروس در اغلب اوقات به‌ندرت از سوی دانشجویان روزنامه‌نگاری مورد توجه قرار می‌گیرند، چرا که این دروس به‌زعم دانشجویان روزنامه‌نگاری در حاشیه مهارت‌های یادگیری قرار دارند.

۵. رسانه جمعی باید در خدمت جامعه باشد. هر چند که منتقدان می‌گویند جنبه‌های تجاری رسانه‌های جمعی، نقش خدمت‌رسانی آن را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، اما بیشتر روزنامه‌نگاران بر سر این موضوع اتفاق نظر دارند که رسانه‌های جمعی (و حداقل رسانه‌های خبری) باید از طریق انتشار اطلاعات، فراهم آوردن زمینه پوشش رویدادها و برنامه‌های سرگرم‌کننده به جامعه خدمت کنند.

۶. اعضای آن باید از استقلال، آن هم در یک سطح بسیار بالا برخوردار باشند. هر چند که برخی روزنامه‌نگاران در مقایسه با سایرین از استقلال بیشتری برخوردار هستند، اما روزنامه‌نگاران به‌عنوان یک گروه در معرض طیف وسیعی از محدودیت‌های سازمانی قرار دارند؛ محدودیت‌هایی که به آن‌ها دیکته می‌کند که چه کاری را انجام دهند و آن کار را در چه زمانی انجام دهند.

روزنامه‌نگاری آن چنان‌که باید و شاید تمامی این معیارهای حرفه‌ای را برآورده نمی‌کند. هر چند اغلب روزنامه‌نگاران، به‌صورت تمام‌وقت برای سازمان‌های رسانه‌ای متبوع خود کار می‌کنند و (حداقل برای مدت کوتاهی) به شغل خود متعهد هستند و خدماتی را به نفع جامعه ارائه می‌کنند، اما هیچ‌ساز و کاری برای تقویت استانداردهای حرفه‌ای یا برای تعیین دوره‌های دانشگاهی رسمی و تحصیل مجموعه خاصی از دانش وجود ندارد و از طرفی محدودیت‌های سازمانی، استقلال روزنامه‌نگاران را محدود می‌کند.

اینکه آیا روزنامه‌نگاری چنین معیارهایی را برآورده می‌کند یا خیر، با وجود تمام مواردی که پیش‌تر گفته شد، یک موضوع بی‌ربط است. بسیاری از روزنامه‌نگاران خود را افراد حرفه‌ای می‌دانند و تصورات مشترکی از نمونه یک روزنامه‌نگار حرفه‌ای دارند. اما آیا احساسات روزنامه‌نگاران درباره حرفه‌ای بودن خود بر گزارش‌های که می‌نویسند یا ویرایش می‌کنند، تأثیر می‌گذارد؟ ویور و یلهویت این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کنند که سازمان‌های رسانه‌ای تدابیر کنترلی اداری بسیاری را بر تولید محتوی رسانه‌ها اعمال می‌کنند و این تدابیر کنترلی باعث محدود شدن تأثیر گرایش‌های حرفه‌ای هر یک از روزنامه‌نگاران می‌شود. از این‌رو، روزنامه‌نگاران از نظر شغلی درگروه شغلی روزنامه‌نگاری قرار می‌گیرند، اما این حرفه متأثر از عوامل درونی و بیرونی فراوانی است. بدیهی است

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۹۱

روش روزنامه‌نگاران در رسیدن به هدف حرفه‌ای شدن با روشی که از سوی پزشکان برای رسیدن به حرفه‌ای شدن اتخاذ می‌شود یکسان نخواهد بود.

تلاش‌ها و اقدامات صورت گرفته برای ایجاد و تهیه شاخص اندازه‌گیری حرفه‌ای بودن روزنامه‌نگاران، نتایج بسیار متفاوتی را به دنبال داشته است. به عنوان مثال، به نظر نمی‌رسد شاخص‌های ایجاد شده توسط مک لئود و هاولی (۱۹۶۴)، رایت (۱۹۷۶)، وینتال و او کیف و ایدزووگ و هویت (۱۹۷۷) عوامل یکسان و مشابهی را اندازه‌گیری کنند و این خود باعث می‌شود تا درباره خصوصیات جمعیت‌شناسی و نگرش‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاران نتایج متفاوتی وجود داشته باشد. به هر حال، ناتوانی ما در اندازه‌گیری مناسب و صحیح حرفه‌ای بودن روزنامه‌نگاران باعث نخواهد شد تا از اهمیت این شاخص کاسته شود. پوشیدن ردای حرفه‌ای بودن، مشروعیت بیشتری برای روزنامه‌نگاران نزد منابع و مخاطبان ایشان به همراه خواهد آورد.

در این ارتباط، جانستون، اسلاوسکی و بومن (۱۹۷۲) دریافتند برخی از روزنامه‌نگاران که به شغل خود تنها به عنوان راهی برای انتقال و مخایره خبر نگاه می‌کنند، خود را به عنوان افراد "خستگی و بدون اثر" در نظر می‌گیرند و برخی از روزنامه‌نگاران خود را "شرکت‌کننده" و عامل تأثیرگذار می‌دانند زیرا معتقدند روزنامه‌نگاران برای پیدا کردن و تهیه یک گزارش یا رویداد، چاره‌ای جز بررسی دقیق و موشکافانه اطلاعات ندارند. روزنامه‌نگاران خستگی که شغل خود را اطلاع‌رسانی سریع به مردم، جلوگیری از انتشار گزارش‌های بی‌پایه و اساس، تمرکز بر طیف وسیع‌تری از مخاطبان و سرگرم کردن مخاطبان خلاصه می‌کنند. در مقابل، روزنامه‌نگارانی که خود را به عنوان شرکت‌کننده و همراه در نظر می‌گیرند، معتقدند شغل آن‌ها شامل رسیدگی به ادعاهای دولت، تجزیه و

تحلیل مشکلات پیچیده و بغرنج، بحث و بررسی درخصوص سیاست ملی و توسعه منافع و مصالح فرهنگی است. در مطالعه‌ای که توسط جانستون انجام شد، به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاران گروه دوم (شرکت‌کننده) در مقایسه با روزنامه‌نگاران گروه اول (خنتی و بدون اثر) به مراتب جوان‌تر باشند، از سطح تحصیلات بالاتری برخوردار بوده و از سابقه همکاری با سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر برخوردار باشند.

ویور و ویلهویت در تکمیل و تکرار مطالعه جانستون در سال ۱۹۸۲-۱۹۸۳ دو آیتم مخالفت با دولت و تجارت را به شاخص نقش رسانه اضافه کردند و از این که نقش شرکت‌کننده تا حد دشمنی ادامه پیدا کند، ابراز شگفتی کردند. ویور و ویلهویت بدین‌وسیله سه مفهوم را برای نقش روزنامه‌نگاری به شرح ذیل تعیین کردند:

● **نقش تفسیری:** تحقیق و بررسی ادعاهای مطرح شده توسط مقامات رسمی، تجزیه و تحلیل مسائل پیچیده و بحث و بررسی راجع به سیاست ملی، وظیفه برجسته و عمده حرفه‌ای روزنامه‌نگاران نوین ایالات متحده است. بیش از ۶۰ درصد از روزنامه‌نگارانی که مورد مطالعه قرار گرفتند، در این مقیاس امتیاز بسیار بالا را احراز کردند. روزنامه‌نگاران بخش مطبوعات در مقایسه با روزنامه‌نگاران شاغل در واحد پخش، اهمیت بیشتری برای این نقش قائل بودند.

● **نقش اشاعه و انتشار اطلاعات:** اطلاع‌رسانی سریع به مردم و تمرکز بر طیف بسیار وسیعی از مخاطبان. این نقش نیز با توجه به این که بیش از ۶۰ درصد از روزنامه‌نگاران ایالات متحده در این مقیاس امتیاز بسیار بالایی را به خود اختصاص دادند، نقش بسیار مهمی به شمار می‌رود. در حدود یک سوم از روزنامه‌نگاران امتیاز بالا را در هر دو نقش تفسیری و اشاعه و انتشار اطلاعات احراز کردند. هر چند که روزنامه‌نگاران شاغل در مطبوعات و پخش اخبار درباره‌ی لزوم

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۹۳

اطلاع‌رسانی سریع با یکدیگر اتفاق نظر دارند، اما این اتفاق نظر در مورد طیف وسیع مخاطبان وجود ندارد. ژورنالیست‌های شاغل در رادیو و تلویزیون تمرکز بر طیف وسیع مخاطبان را مهم‌تر از هر چیز می‌دانند در حالی که روزنامه‌نگاران شاغل در بخش مجلات خبری کمترین ارزش را برای آن قائل هستند.

● **نقش مخالفی:** مخالفت با دولت و تجارت. این نقش از اهمیت نسبتاً اندکی برخوردار است به نحوی که تنها ۱۷ درصد از روزنامه‌نگاران ایالات متحده در این مقیاس امتیاز بسیار بالا را احراز کردند و هم‌پوشانی بین این نقش و دو نقش دیگر بسیار ناچیز و اندک بود. به نظر می‌رسد که کارکنان مطبوعات و رادیو-تلویزیون به ترتیب بیشترین و کمترین ارزش را برای این نقش قائل هستند.

ویور و ویلهویت با توجه به هم‌پوشانی قابل توجه بین این نقش‌ها (تنها ۲ درصد از روزنامه‌نگاران در سال ۱۹۸۳ به صورت انحصاری در ذیل یک گروه قرار گرفتند، این رقم در سال ۱۹۷۱ و در مطالعه‌ای که توسط جانستون انجام شد به ۱۸ درصد رسید) نتیجه‌گیری می‌کنند «بیشتر روزنامه‌نگاران، نقش حرفه‌ای خود را یک نقش کثرت‌گرایانه می‌دانند. روزنامه‌نگار مدرن و امروزی تلاش می‌کند تا نقش انتقادی کلاسیک روزنامه‌نگار — به عنوان مفسر یا تاریخ‌دان معاصر — را با الزامات فنی اشاعه و انتشار حجم بسیار بالای اطلاعات توصیفی ترکیب کند.»

نقش‌های اخلاقی

علم اخلاق، موضوع شکل‌گیری ارزش‌های اخلاقی و همچنین شکل‌گیری اصول درست‌ها و نادرست‌ها و خوب‌ها و بدها و مطالعه آن‌هاست. مفهوم اولیه اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری بیش از آنکه بر تلاش برای یافتن آمال و اهداف شخص روزنامه‌نگار استوار باشد، مبتنی

بر خدمت به بشریت بود. باورهای روزنامه‌نگاران دربارهٔ اینکه چه چیزهایی اخلاقی هستند، می‌تواند تأثیری آشکار بر محتوای رسانه داشته باشد. هر چند که روزنامه‌نگاری در مجموع فاقد ضوابط اخلاقی لازم‌الاجرا است، اما نمی‌توان تدوین و تهیه این ضوابط را غیرمحمول دانست. در سال ۱۹۹۲، بیش از ۴۲ درصد از روزنامه‌ها و ۳۱ درصد از واحدهای اجرایی اخبار تلویزیونی، استانداردهایی را در ارتباط با نحوه عملکرد کارکنان خود چاپ و منتشر کردند. به‌عنوان مثال، میلوآکی ژورنال در سال ۱۹۷۸ "قواعد و دستورالعمل‌های" خود را چاپ و منتشر کرد که در آن‌ها از کارمندان تحریریه خبر خواسته شده بود تا از هرگونه مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی که منجر به تضاد منافع شده یا به چنین برداشتی منجر می‌شود، خودداری کنند. همچنین به کارمندان اجازه کار در روابط عمومی و یا برای یک نامزد سیاسی داده نمی‌شد.

ضوابط اخلاقی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای

جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای معتقد است وظیفه روزنامه‌نگاران خدمت به حقیقت است (حقیقت‌جویی و حقیقت‌گویی). ما معتقدیم وسایل ارتباط جمعی، مسئول انتشار و پخش نظرات و اطلاعات هستند که با داشتن اختیارات قانونی‌شان عمل می‌کنند و در آموختن و گزارش دادن واقعیت‌ها آزادی عمل دارند.

ما به تنویر افکار عمومی به‌عنوان مطلع و نقطه شروع عدالت و به نقش اساسی و قانونی خود در حقیقت‌جویی به‌عنوان بخشی از حق مردم در دانستن حقیقت باور داریم. ما به مسئولیت‌های همراه با تعهد که روزنامه‌نگاران را ملزم می‌دارد تا این کار را در کمال هشیاری، واقع‌بینی، دقت و بی‌طرفی انجام دهند، اعتقاد و باور داریم. برای نیل به این

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۹۵

اهداف، مراتب موافقت خود با اجرای این استانداردها را به شرح ذیل اعلام می‌داریم:

۱. مسئولیت

حق مردم در دانستن رویدادها و اخباری که از اهمیت عمومی برخوردار بوده و مورد علاقه عموم هستند و آگاه کردن عموم در این‌گونه رویدادها، مأموریت اصلی و مهم رسانه‌های گروهی را تشکیل می‌دهد. انتشار اخبار و تنویر افکار در راستای رفاه عمومی و به این منظور انجام می‌پذیرد. روزنامه‌نگارانی که از جایگاه حرفه‌ای خود به‌عنوان نمایندگان مردم برای انگیزه‌های خودخواهانه یا سایر انگیزه‌های ناشایست استفاده می‌کنند در واقع از اعتماد بالای مردم سوءاستفاده می‌کنند.

۲. آزادی مطبوعات

آزادی مطبوعات به‌عنوان حق مسلم مردم در یک جامعه آزاد باید مورد صیانت قرار گیرد. آزادی مطبوعات، آزادی و مسئولیت گفت‌وگو، طرح پرسش و به چالش کشیدن اقدامات و اظهارات دولت و نهادهای خصوصی و عمومی را به همراه خواهد آورد. روزنامه‌نگاران حق مطرح کردن نظرات مخالف عموم و امتیاز موافق بودن با اکثریت را برای خود محفوظ می‌دانند.

۳. اصول اخلاقی (اخلاقیات)

روزنامه‌نگاران باید تمام توجهات خود را متوجه حق مردم در دانستن حقیقت کنند.

الف. هدایا، مساعدت‌ها، سفر رایگان، برخوردها یا امتیازات خاص می‌تواند تمامیت روزنامه‌نگاران و کارفرمایان آن‌ها را به مخاطره بیندازد. هیچ چیز ارزش داری نباید باعث دور کردن توجه روزنامه‌نگاران از اصل واقعیت‌ها و حقایق شود.

ب. قبول شغل دوم، دخالت سیاسی، قبول مشاغل و مسئولیت‌های دولتی و خدمت در سازمان‌های اجتماعی از جمله مواردی هستند که در صورت به مخاطره انداختن تمامیت روزنامه‌نگاران و کارفرمایان، باید از آنها اجتناب و پرهیز کرد. روزنامه‌نگاران و کارفرمایان باید زندگی شخصی خود را به نحوی انجام دهند که از آنها در برابر هر گونه تضاد منافع (چه در واقع و چه در ظاهر) محافظت کند. مسئولیت‌های آنها در قبال عموم، مسئولیت بسیار بزرگ و خطیری است. این ماهیت شغل و حرفه آنهاست.

ج. انتشار یا پخش اخبار به دست آمده از منابع خبری شخصی تا زمانی که ادعای آنها مبنی بر ارزشمند بودن اخبار محرز و مسلّم نشود، ممنوع خواهد بود.

د. روزنامه‌نگاران با وجود تمامی موانع موجود به دنبال اخباری هستند که با منافع و مصالح عمومی در تضاد نباشد. آنها همواره تلاش می‌کنند شرایطی فراهم کنند که فعالیت‌های عمومی در یک فضای شفاف و باز انجام می‌شوند و سوابق آنها برای بازرسی در اختیار عموم قرار داشته باشد.

ذ. روزنامه‌نگاران در محافظت و صیانت از منابع محرمانه، اطلاعات را مورد تأیید و تصدیق قرار می‌دهند.

ص. دزدی ادبی، مذبوم، ناپسند و غیرقابل قبول است.

۴. دقت و بی‌طرفی

حسن نیت با مردم، اساس و شالوده روزنامه‌نگاری را تشکیل می‌دهد و آنچه که به روزنامه‌نگاری اعتبار و اهمیت می‌بخشد حسن نیت با مردم است.

الف. صداقت، هدف غائی و نهایی ما به‌شمار می‌رود.

ب. حفظ بی‌طرفی و واقع‌گرایی در گزارش اخبار، یکی دیگر از اهدافی است که از آن به‌عنوان یکی از معیارهای روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نام

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۹۷

برده می‌شود. بی‌طرفی یکی از استانداردهایی است که عملکرد ما درخصوص آنچه که برای رسیدن به آن تلاش می‌کنیم، بر اساس آن سنجش و ارزیابی می‌شود. ما برای کسانی که به این استاندارد نائل می‌شوند، احترام بسیاری قائل هستیم.

ج. در مورد بی‌دقتی‌ها یا نادرستی‌ها، جای هیچ عذر و بهانه‌ای وجود ندارد.
د. عناوین روزنامه‌ها باید به‌وسیله محتوا و مضمون مقالاتی که همراه آن‌ها است، کاملاً تضمین شوند. به‌عبارت دیگر عناوین روزنامه‌ها باید متناسب با محتوا و مضمون مقالات مرتبط با آن عناوین باشند. عکس‌ها و برنامه‌های تلویزیونی باید تصویر دقیقی از یک رویداد ارائه دهند و از تأکید بر رویدادهای حاشیه‌ای و غیرمرتبط پرهیز کنند.

ذ. اتخاذ روش‌های اجرایی صحیح باعث می‌شود تا تفاوت بین گزارش‌های خبری و اظهار نظرات به‌طور شفاف مشخص شود. گزارش‌های خبری باید عاری از هرگونه اظهار نظر یا گرایش شخصی باشند و باید بیانگر تمام ابعاد یک موضوع باشند.
ص. هواخواهی و طرفداری در سرمقاله که از روی عمد باعث فاصله گرفتن از صداقت و حقیقت می‌شود، به‌معنای هتک حرمت به روح روزنامه‌نگاری آمریکایی قلمداد می‌شود.

ض. روزنامه‌نگاران به مسئولیت‌های خویش در قبال ارائه تحلیل‌های آگاهانه، تفسیر و سرمقالات در مورد موضوعات و رویدادهای اجتماعی کاملاً آگاه و واقف هستند. آن‌ها می‌دانند و قبول دارند که مسئولیت ارائه چنین مطالبی بر عهده افرادی است که شایستگی، تجربه و قضاوتشان باعث واجدالشرایط شدن آن‌ها برای این منظور شده است.

ط. مقالات خاص که در مقام دفاع از یک موضوع ارائه می‌شوند یا نتیجه‌گیری‌های شخص نویسنده و تعبیر و تفسیر نویسنده باید کاملاً مشخص و متمایز شوند.

۵. انصاف

روزنامه‌نگاران در تمام اوقات به شأن، حریم، حقوق و رفاه افرادی که در خلال برگزاری اجتماعات و ارائه اخبار با آنها مواجه و روبه‌رو می‌شوند احترام خواهند گذاشت.

الف. رسانه‌های خبری باید از بیان هرگونه اتهامات غیررسمی که بر شهرت و اعتبار و شخصیت اخلاقی تأثیر می‌گذارند، بدون آنکه به متهم مجال پاسخ‌گویی و دفاع از خود در برابر اتهامات وارده داده شود، پرهیز کنند.

ب. رسانه‌های خبری موظف‌اند تا از هر شخصی در برابر تجاوز به حریم خصوصی‌اش محافظت و حراست کنند.

ج. رسانه‌ها نباید با یک حس کنجکاوی بیمارگونه درباره جزئیات فساد و جنایت باعث خوشحالی گروه خاصی شوند.

د. رسانه‌های خبری وظیفه دارند تا در اسرع وقت و به‌طور کامل اشتباهات خود را جبران و تصحیح کنند.

ذ. روزنامه‌نگاران باید در قبال گزارش‌های خود به مردم پاسخ‌گو باشند و مردم نیز باید ترغیب و تشویق شوند تا نارضایتی خود علیه رسانه‌ها را بیان کنند. گفتمان آزادانه با خوانندگان، بینندگان و شنوندگان باید بیش از پیش تقویت شود.

۶. اعتماد متقابل

هدف از رعایت این ضابطه، حفظ و تقویت اعتماد و احترام متقابل بین روزنامه‌نگاران آمریکایی و مردم آمریکاست.

جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای ملزم خواهد بود تا از طریق برنامه‌های آموزشی و سایر روش‌های ممکن، روزنامه‌نگاران را به‌صورت جداگانه به رعایت و تبعیت از این اصول مسلم، ترغیب و تشویق کرده و نشریات و خبرگزاری‌ها را نیز تا بدانجا ترغیب و تشویق کنند که همگام با

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۱۹۹

کارفرمایان خویش، در تدوین ضوابط اخلاقی و به‌کارگیری آن به‌عنوان یک رهنمود در رسیدن به این اهداف تلاش کرده و آن را جزء مسئولیت‌های خویش بدانند.

”آئین‌نامه انضباطی“ مینیاپولیس استار به کارکنان این نشریه هشدار می‌دهد که داشتن سهام در شرکت‌های محلی برای آن‌ها ممنوع است. هر چند که قبول بلیط و غذا از منابع گاهی اوقات اخلاقی به‌نظر می‌رسد، اما سایر هدایا و مسافرت‌های رایگان معمولاً غیرقابل قبول هستند. (آئین‌نامه اخلاقی لس‌آنجلس تایمز، ذکر شده در مطالعه ایتول، ۱۹۸۷؛ موازین و اصول اخلاقی واشینگتن پست، ذکر شده در مطالعه فدلر، ۱۹۸۴). آئین‌نامه اخلاقی پیشین اتخاذ شده توسط جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و اعضای آن به مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران در قبال مردم، آزادی مطبوعات، اصول اخلاقی، دقت و بی‌طرفی و انصاف اشاره می‌کند.

گاهی اوقات پرهیز از مشکلات و مسائل اخلاقی کار آسانی نیست. به‌عنوان نمونه، تضاد منافع جزء ذاتی وظایف روزنامه‌نگاران به‌شمار می‌رود. به‌عنوان مثال، گزارشگران جنایی برای اینکه از سوی منابع پلیس برای همکاری انتخاب و برگزیده شوند، چاره‌ای جز جلب اعتماد کافی از سوی پلیس نخواهند داشت، اما این رابطه همکاری می‌تواند باعث به‌وجود آمدن تضاد منافع در گزارش‌ها درباره خطاها و اشتباهاتی که در اداره پلیس صورت می‌پذیرند شود. چینال (۱۹۸۱) می‌گوید گزارشگران جنایی ”تا زمانی که در تضاد بودن منافع پلیس با منافع مردم به‌طور شفاف برای ایشان محرز نشده است، ناچارند از منافع پلیس دفاع کنند. این اعتقادات تقریباً باعث تقویت گرایش به‌سوی گزارش‌های مردمی می‌شود، گزارش‌هایی که معمولاً از دیدگاه نهادهای دارای کنترل اجتماعی، مطلوب و ایدئال هستند.

برخی از روزنامه‌نگاران دیدگاه ساده‌تری نسبت به اصول اخلاقی داشته و آن را با بی‌طرفی برابر می‌دانند. (مریل، ۱۹۸۵). با این حال، روزنامه‌نگارانی

نیز هستند که رفتار اخلاقی را با حقیقت‌گویی برابر می‌دانند، اما کدام حقیقت؟ تعاریف حقیقت در گذر زمان و در بین منابع مختلف، دستخوش تغییراتی شده است. برخی از روزنامه‌نگاران به آنچه که تاچمن (۱۹۷۲) آن را "بی‌طرفی به‌عنوان یک اقدام استراتژیک" می‌خواند، پناه می‌برند و به این ترتیب مجموعه‌ای از قوانین را طراحی می‌کنند که در صورت رعایت شدن به روزنامه‌نگار این امکان را می‌دهد تا خود را در برابر انتقاد مصون بدارد. اما و ویتنی می‌گویند، اخلاق روزنامه‌نگاری باعث ادغام ایده‌های حقیقت و بی‌طرفی می‌شود و قدرت سایر نهادها (به‌خصوص دولت) یا محدودیت‌های انسانی هر یک از روزنامه‌نگاران از جمله عواملی هستند که باعث تحمیل محدودیت‌های حقیقت‌جویی بر راه و روش روزنامه‌نگاری می‌شوند. استراتژی‌های اخلاقی نهادینه شده از جمله نقل قول مستقیم آنچه که دیگران می‌گویند (چه درست یا غلط) و معرفی "هر دو طرف" یک بحث از جمله موضوعاتی هستند که به تفصیل در فصل بعد مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

برخی از روزنامه‌نگاران با مکتوب کردن استانداردها، مخالف هستند زیرا چنین استانداردهایی ممکن است باعث آسیب‌پذیری اعتبار روزنامه‌نگاران شود. حتی اگر یک رسانه ستانداردهای مربوط به خود را چاپ و منتشر نکرده باشد، باز این احتمال که آئین‌نامه‌های گروه‌های حرفه‌ای دیگر یا شهادت شاهدان کارشناس علیه آن رسانه مورد استفاده قرار گیرد، وجود خواهد داشت.

اما در نهایت هیچ آئین‌نامه انضباطی نمی‌تواند برای هر وضعیتی، یک رفتار مشخص را تجویز و تعیین کند و تفسیر استانداردهای اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های خاص تنها باید توسط خود روزنامه‌نگاران صورت پذیرد. نمونه این امر ماجرای است که در سال ۱۹۸۷ رخ داد و طی آن خزانه دار پنسیلوانیا "باد دویر" در جریان یک کنفرانس خبری اقدام به خودکشی کرد.

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۲۰۱

در این ارتباط هم عکس‌ها و هم ویدئوی وی که لوله اسلحه را در داخل دهان خود گذاشت و ماشه آن را کشید، همچنان موجود است. برخی شبکه‌های تلویزیونی محلی تصاویر مربوط به این خودکشی را پخش کردند، اما هیچ یک از شبکه‌های ملی حاضر به انجام این کار نشدند. هر چند که نه *ای بی سی* و نه *سی بی اس* از ویدئوی این کنفرانس مطبوعاتی استفاده‌ای نکردند، اما شبکه‌های *ان بی سی* و *سی ان ان* مقداری از فیلم *دویر* که در حال خواندن گزارش مالی خود است و هم‌زمان نیز تفنگش را حرکت می‌دهد نشان دادند (این دو شبکه لحظه شلیک را قطع کردند). خانم جودی بورزا سخنگوی شبکه *سی ان ان* در توضیح این تصمیم چنین گفت، «ما واقعاً ضرورتی برای نمایش فیلم مردی که تفنگ را در دهانش گذاشته و به خود شلیک می‌کند، ندیدیم.» آندرو فریدمن، سخنگوی شبکه *ان بی سی* نیز گفت «ما احساس می‌کنیم که دیدن چنین صحنه‌هایی برای بینندگان ما بسیار ناراحت کننده خواهد بود.»

چنین تصمیماتی اغلب اوقات پس از بررسی این که آیا انتشار این قبیل عکس‌ها و تصاویر باعث خدشه‌دار شدن بیشتر احساسات خانواده‌های قربانیان خواهد شد یا خیر اتخاذ می‌شوند. به موازات افزایش تعداد ثبت شکایات مردمی و دادخواست‌ها دایر بر تعرض به حریم خصوصی، توجیه مرسوم رسانه‌ها مبنی بر «حق مردم در دانستن» نیز به‌طور فزاینده‌ای مورد اعتراض و انتقاد قرار گرفته است. (کلارک، ۱۹۸۸)

بسیاری از تصمیمات اخلاقی یکی از حوزه‌های کلی سه‌گانه ذیل را شامل می‌شود: قلب واقعیت (بد جلوه دادن) یک رویداد، روابط سؤال برانگیز با منابع و لطف‌هایی که نسبت به خبرنگاران می‌شود.

بد جلوه دادن یا قلب واقعیت یک رویداد به این موضوع مربوط می‌شود که آیا امکان دستیابی به گزارش به طرق دیگر نیز وجود دارد یا خیر. در این میان موضوع استفاده از «نسخه‌های اخبار ویدئویی» به‌شدت

مورد حمله قرار گرفته است. این اخبار را می‌توان به راحتی در یک برنامه پخش تلویزیونی قرار داد، ویدئوهایی که توسط سازمان پخش کننده تهیه نشده‌اند، بلکه توسط یک مؤسسه روابط عمومی و به نمایندگی از یک مشتری که در آن نسخه از او نام برده می‌شود، تهیه می‌شوند. به عنوان مثال هنگامی که راس پروت در سال ۱۹۹۲ کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا شد، سازمان متبوع وی اخباری در مورد تلاش‌های او برای جمع کردن امضا در حمایت از خواسته‌های مختلف اجتماعی منتشر کرد و این گزارش‌ها توسط بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی محلی پخش شدند. استفاده از نسخه‌های اخبار ویدئویی که معمولاً از آن‌ها به عنوان VNR نام برده می‌شود، در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد، و هر سال حدود ۵۰۰ نسخه از این اخبار تصویری تهیه می‌شد. در سال ۱۹۹۲ بیش از ۴۰۰۰ نسخه اخبار ویدئویی تهیه شد و تولید آن‌ها به حرفه‌ای تبدیل شد که برای تهیه‌کنندگان آن درآمد چند میلیون دلاری را در پی داشت. طرفداران در استدلال‌های خود این گونه عنوان می‌دارند که VNRها چیزی جز یک نسخه ویدئویی از نشریه مطبوعاتی مرسوم نیستند که چندین دهه است توسط روزنامه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. منتقدان خاطر نشان می‌سازند استفاده از یک VNR به طور تمام و کمال برای یک شبکه اخبار تلویزیونی به منزله کناره‌گیری آن شبکه از مسئولیت‌های اخلاقی خود است. بیننده فکر می‌کند که سازمان اخبار این گزارش را تهیه کرده است و لذا تمام اعتبار و مشروعیت آن سازمان را به آن گزارش نسبت می‌دهد و به این ترتیب است که تهیه کننده واقعی پیام، پوشیده و پنهان باقی می‌ماند. یکی از موارد برجسته و مهم قلب (بد جلوه دادن) واقعیت در اوایل سال ۱۹۹۳ رخ داد و باعث شد مایکل گارتنر رئیس بخش اخبار شبکه تلویزیونی *ان بی سی* شغلش را از دست بدهد. بحث بر سر گزارش Dateline NBC درباره این بود که تا چه حد احتمال آتش گرفتن

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۲۰۳

کامیون‌های شرکت جنرال موتورز بر اثر چپ کردن وجود دارد. تهیه‌کنندگان در خلال تهیه این گزارش خبری، یک وسیله آتش‌زا در کامیون جنرال موتورز مورد نظر کار گذاشتند تا اطمینان حاصل کنند که این کامیون پس از تصادف منفجر خواهد شد. هر چند گارتنر و مجریان برنامه جین پاولی و استون فیلیپس به ظاهر در این مورد بی‌اطلاع بودند، اما گارتنر پس از این آزمایش در کنفرانس مطبوعاتی هرگونه خطا و تقلب را تکذیب کرد. جاناتان آلتر از نیوزویک می‌گوید «مشکل در اینجاست که گارتنر طوری رفتار کرده بود که کارکنانش به خود اجازه می‌دادند به چنین حيله‌هایی فکر کنند و در نهایت نیز همین نقطه ضعف به‌ضرر او تمام شد. گارتنر قبل از پیوستن به ان‌بی‌سی، سردبیر *Des Monies Register* و مقاله‌نویس *وال استریت جرنال* بود. از او به‌عنوان یک روزنامه‌نگار روزنامه نسل سومی نام برده می‌شود.

امروزه تکنولوژی‌های جدید باعث شده‌اند تا شاهد قلب (بد جلوه دادن) واقعیت در اشکال مختلف آن باشیم. امروزه کامپیوترها باعث شده‌اند تا بیش از هر زمان دیگری بتوان اطلاعات بسیار زیادی را دربارهٔ یک فرد بدست آورد و حتی باعث شده‌اند تا تعریف ما از تعرض به حریم خصوصی تغییر یابد. در این ارتباط، دیجیتالی شدن عکس‌ها توسط سازمان‌های خبری باعث می‌شود تا محتوای این دسته از عکس‌ها توسط بسیاری از مردم در معرض دستکاری قرار گیرند. در گذشته این امکان وجود داشت که بگوییم یک عکس چاپ شده در چه زمانی مورد تحریف و دستکاری قرار گرفته است، اما عکس‌های امروزی که بیشتر دیجیتالی هستند به اشکال مختلف قابل تغییر هستند، بدون آنکه بتوان به تغییرات ایجاد شده در آن‌ها پی برد. نتایج حاصل از مطالعه سال ۱۹۹۰ در خصوص سردبیران عکس نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها به موضوع

دستکاری عکس‌ها در مقایسه با روش‌های مرسوم چاپ عکس که هر از چند گاهی دستخوش تغییرات ناگهانی می‌شدند اعتراض داشتند. مشکلات اخلاقی با منابع از راه‌های مختلفی ایجاد می‌شود. به‌عنوان مثال، با توجه به روند اخیری که روزنامه‌نگاران همجنس‌گرای مرد و زن در پرده برداشتن از تمایل جنسی‌شان پیش‌رو گرفته‌اند، برخی روزنامه‌نگاران در افشای رابطه همجنس‌گرایی خود با منابع همجنس‌گرای مرد و زن به‌خصوص اگر این منابع دارای موقعیت‌های دولتی باشند، در مطبوعات احساس آزادی و راحتی بیشتری می‌کنند. اصطلاح **Outing** به معنای افشای همجنس‌گرا بودن یک فرد در مطبوعات است. هر چند که برخی از روزنامه‌نگاران افشای همجنس‌گرا بودن در مطبوعات را تجاوز به حریم خصوصی دانسته و به آن اعتراض می‌کنند، اما سایر روزنامه‌نگاران خاطرنشان می‌سازند که رسانه‌ها معمولاً به بررسی و رسیدگی به رفتارهای جنسی خصوصی شخصیت‌های دولتی از جمله رابطه بیل کلینتون، رئیس‌جمهور ایالات متحده در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ تمایل نشان می‌دهند.

”روزنامه‌نگاری مأموریتی“ که به‌معنای روزنامه‌نگاری در قالب سفرها و با هزینه دولت است نیز یکی از مسائل اخلاقی است که روزنامه‌نگاران با آن روبه‌رو هستند. به‌عنوان مثال بیستمین سالگرد دیزنی ورلد در سال ۱۹۹۱ برگزار و بخشی از هزینه‌های آن توسط شرکت دیسنی تأمین شد. این شرکت هزینه مسافرت رایگان هزاران سازمان خبری را تأمین کرد. در این مورد، رسانه‌ها به اشکال مختلف به این اقدام واکنش نشان دادند. هر چند برخی از رسانه‌ها از همان ابتدا این مسافرت‌های رایگان را رد کردند، اما شبکه *ان‌بی‌سی*، *بلیط هواپیما* و *اتاق‌های هتل رایگان* برای ۳۰ نفر از کارمندان خود که برنامه *Today* را به‌صورت زنده از دیزنی ورلد پخش می‌کردند، قبول کرد. این شبکه پس از آنکه مورد انتقاد شدید قرار

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۲۰۵

گرفت، از موضع خود عقب‌نشینی کرد و تمام هزینه‌های مربوط به سفر کارمندان خود را به شرکت دیسنی و شرکت هواپیمایی دلتا مسترد کرد و در دفاع از خود این‌گونه عنوان کرد که پذیرش خدمات رایگان، بر اساس دستورالعمل‌های بخش سرگرمی مناسب تشخیص داده شده بود و پذیرش این خدمات هیچ منافاتی با این دستورالعمل‌ها نداشت. از سوی دیگر، لئونارد براون به‌عنوان سردبیر *باکس کاتنی گریپر تایمز* در پنسیلوانیا در سال ۱۹۹۳ به‌دنبال اعلام مخالفت با سیاست روزنامه، شغل خود را از دست داد. سیاستی که به گزارشگران اجازه می‌داد درباره سفرهایی که هزینه‌های آن توسط صاحبان صنایع تأمین می‌شد، مطالبی بنویسند.

به موازات اقدامات جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای در تهیه کتاب راهنمای اخلاقی این جامعه، کمیته ملی اصول اخلاقی گروه روزنامه‌نگاران نیز در سال ۱۹۹۲ مطالعه‌ای را در مورد اعضای این کمیته انجام داد تا دریابد کدامیک از مسائل پیچیده اخلاقی از نظر این اعضا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. از جمله مسائل قابل ذکر می‌توان به نام بردن از قربانیانی که مورد تجاوز جنسی قرار گرفته‌اند، برابری، منابع خبری موثق، محرمانگی، تصویربرداری الکترونیکی، انتشار اخبار در صحنه، هدایایی که معمولاً به‌طور رایگان توسط یک شرکت اهدا می‌شوند، سفرهای تفریحی رایگان، حرفه‌ای‌گری، استفاده از اسامی مظنونین یا متهمین، نام بردن از جوانان در گزارشات جنایی اشاره کرد. (بلک، ۱۹۹۲)

در این کتاب اخلاقی، موضوع پایبندی به اصول ارشادی اساسی و مجموعه‌ای از پرسش‌ها که در مواجهه با یک رویداد قابل طرح هستند توصیه می‌شود. از جمله این اصول ارشادی می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: تلاش در یافتن واقعیت و تهیه گزارش‌های مبتنی بر واقعیت تا حد امکان، اقدام مستقل و به حداقل رساندن ضرر و آسیب. روزنامه‌نگاران

ملزم خواهند بود تا در مواقعی که اخلاقی بودن یا غیراخلاقی بودن یک موقعیت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، ده سؤال را مطرح کنند: ۱. من چه چیز را می‌دانم؟ من چه چیزی را باید بدانم؟ ۲. هدف من از روزنامه‌نگاری چیست؟ ۳. علائق و نگرانی‌های اخلاقی من چیست؟ ۴. کدامیک از سیاست‌های سازمانی و دستورالعمل‌های حرفه‌ای را باید مد نظر قرار دهم؟ ۵. آیا می‌توانم سایر افراد با دیدگاه‌های مختلف را در فرایند تصمیم‌گیری دخیل کنم؟ ۶. ذی‌نفعان چه کسانی هستند - افرادی که متأثر از تصمیمات من می‌شوند؟ انگیزه‌های آنها چیست؟ کدامیک مشروعیت دارند؟ ۷. اگر این نقش‌ها جابه‌جا شوند، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ اگر من به‌جای هر یک از این ذی‌نفعان بودم، چه احساسی داشتم؟ ۸. اقدامات من چه پیامدهای احتمالی را در پی خواهد داشت؟ آیا این پیامدها، کوتاه‌مدت هستند یا بلندمدت؟ ۹. راهکارهای من برای افزایش مسئولیت حقیقت‌جویی و کاهش آسیب‌های احتمالی چیست؟ ۱۰. آیا می‌توانم به‌طور شفاف و به‌طور کامل طرز فکر و تصمیم خود را توجیه کنم؟ برای همکارانم؟ برای ذی‌نفعان؟ برای عموم؟

در مطالعه و بررسی جامعه روزنامه‌نگاران حرفه‌ای به برخی از تفاوت‌های بین نگرش‌های اخلاقی سردبیران روزنامه و مدیران اخبار تلویزیونی اشاره شده است. تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی به موارد ذیل اعتقاد چندانی ندارند: ۱. این که تغییر در نقل قول‌ها یک موضوع اخلاقی است؛ ۲. این که برخورداری از یک آئین‌نامه اخلاقی مؤثر باعث ارتقای اعتبار تأثیر اخبار خواهد شد؛ ۳. اینکه درج اسامی و نشانی‌های قربانیان جنایت در گزارش قابل قبول است؛ ۴. اینکه تهیه گزارش درباره جنایتکاری که در صورت درج گزارش تهدید به خودکشی می‌کند، قابل قبول است. از سوی دیگر، این احتمال که تهیه‌کنندگان اخبار تلویزیونی موافق موارد ذیل باشند بسیار زیاد است: ۱. محرمانه بودن منابع را مورد

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۲۰۷

تأیید قرار دهند؛ ۲. به سردبیران روزنامه این اجازه را بدهند که موقعیت‌های رهبری در گروه‌های اجتماعی را مورد پذیرش قرار دهند؛ ۳. گزارش‌ها را به دلیل گرافیک و ترکیب‌بندی‌شان به‌عنوان گزارش‌های قابل انتشار در روزنامه در نظر بگیرند؛ ۴. همکاری با FBI و درخواست توقیف پخش اخبار درباره آدم‌ربایی؛ ۵. گنجاندن نام نمایندگان مطبوعات در مواقعی که نسخه‌های آن‌ها بدون هیچ کم‌وکاستی چاپ می‌شوند؛ ۶. مستندسازی بیانیه‌های مطبوعاتی قبل از آنکه به روی آنتن بروند.

ویور و ویلهویت در مطالعه‌ای که در سطح ملی روی روزنامه‌نگاران انجام دادند، به این تصمیمات اخلاقی نیز اشاره کرده و به آن‌ها پرداخته‌اند. بر اساس نتایج به‌دست آمده از این مطالعه، تنها ۵ درصد از روزنامه‌نگاران حاضر به افشای یک منبع محرمانه بودند، در حالی که ۲۰ درصد از روزنامه‌نگاران موافق با این ادعا بودند که فرد دیگری باعث انتشار چنین اخباری شده است. بر اساس این مطالعه، تنها یک‌چهارم از روزنامه‌نگاران موافق پرداخت پول به مردم جهت به‌دست آوردن اطلاعات محرمانه یا استفاده از مدارک شخصی مانند نامه‌ها بدون اجازه بودند. بیش از نیمی از روزنامه‌نگاران فکر می‌کردند که اصرار بیش از حد به منابع خبری بی‌علاقه یا استفاده از اسناد و مدارک دولتی یا تجاری محرمانه بدون اجازه قبلی را کاملاً موجه می‌دانستند. حدود دو سوم از روزنامه‌نگاران با این موضوع که در قالب یک کارمند شرکت و به‌عنوان یک عامل نفوذی فعالیت کنند تا به اطلاعات و آنچه که در داخل آن می‌گذرد دست یابند، موافق بودند. در این میان، روزنامه‌نگاران مسن‌تری نیز بودند که با اتخاذ این روش‌ها موافق نبودند و در مقابل، روزنامه‌نگارانی که برای سازمان‌های بزرگ کار می‌کردند، این روش‌ها را بیشتر می‌پسندیدند.

در مطالعه‌ای مشابه، حدود سه‌چهارم از روزنامه‌نگاران برای نهادینه شدن سیاست‌های سازمانی در اتاق‌های خبر یا آموزش آن‌ها به خانواده‌هایشان، اهمیت و اعتبار خاصی قائل بودند. بیش از نیمی از روزنامه‌نگاران نیز خاطر نشان کردند که متأثر از همکاران یا اساتید دانشکده بوده‌اند.

تأثیرات نقش‌ها و اصول اخلاقی حرفه‌ای بر محتوا

کاملاً بدیهی به نظر می‌رسد روشی که روزنامه‌نگاران از طریق آن مشاغل خود را تعریف می‌کنند، بر محتوایی که تولید می‌کنند تأثیر خواهد گذاشت. گزارش‌های روزنامه‌نگارانی که خود را صرفاً اشاعه‌دهنده یا مهره‌های بی‌تأثیر معرفی می‌کنند، در مقایسه با گزارش روزنامه‌نگارانی که خود را به‌عنوان مفسر یا شرکت‌کننده معرفی می‌کنند، بسیار متفاوت خواهد بود. در مطالعه‌ای که توسط استارک و سولوسکی (۱۹۷۷) روی گزارشگران دانشجوی انجام شد، شواهد و ادله‌ای ارائه شده است که ادعای فوق را ثابت می‌کند. آن دسته از دانشجویان روزنامه‌نگاری که خود را مهره‌هایی بی‌تأثیر می‌دیدند، گزارش‌های بسیار ضعیفی ارائه کردند که از جامعیت لازم نیز برخوردار نبودند. واقعی‌ترین و دقیق‌ترین گزارش‌ها توسط دانشجویانی ارائه شد که برای خود نقشی مابین خشتی و شرکت‌کننده قائل بودند.

ارزیابی نقش قضاوت‌های اخلاقی به مراتب آسان‌تر است. خواه تصمیم به چاپ و انتشار یک عکس خاص مبتنی بر آئین‌نامه‌های انضباطی منتشر شده باشد یا یک تصمیم شخصی، این تصمیم تأثیر محسوسی بر محتوای رسانه بر جا خواهد گذاشت. به هر حال، جالب‌تر اینجاست که شرایط و موقعیت‌هایی نیز هستند که تحت این شرایط ممکن است معیارهای اخلاقی با یکدیگر یا با ارزش‌ها تضاد پیدا کنند.

تأثیرگذاری کارکنان رسانه بر محتوای رسانه ۲۰۹

برید در سال ۱۹۶۴ خاطر نشان کرد معیارهای اخلاقی می‌توانند با سایر ارزش‌ها از جمله حرمت، احترام به عرف و نظم و ترتیب تضاد پیدا کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌های گروهی غالباً تأکید و اهمیتی که برای برخی از ارزش‌ها قائل می‌شوند، برای واقعیت و حقیقت قائل نمی‌شوند.

خلاصه

در این فصل به بررسی دقیق و موشکافانه این موضوع پرداختیم که خصوصیات، پیش‌زمینه‌های شخصی و حرفه‌ای، نگرش‌های شخصی و نقش‌های حرفه‌ای اصحاب رسانه چگونه می‌توانند بر محتوای رسانه تأثیر بگذارند. گرچه به راحتی می‌توان عدم شباهت روزنامه‌نگار "طبقه متوسط" با یک آمریکایی بالغ "طبقه متوسط" را ثابت کرد، اما به راحتی نمی‌توان گفت خصوصیات روزنامه‌نگاران چه تأثیری می‌تواند بر کارشان داشته باشد. به عنوان مثال، گرچه زنان و اقلیت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال احراز مشاغل مرتبط با ارتباطات جمعی هستند، اما بسیاری از مردم بر این باورند که روش‌ها و خط مشی‌های رسانه‌ای به طور مؤثر تأثیرات خود را که ناشی از جنسیت یا وابستگی نژادی هستند بر محتوا تحمیل می‌کنند.

پُر واضح است که تحصیلات عالی روزنامه‌نگاران، محتوای رسانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حداقل از این نظر که روزنامه‌نگاران کم‌سواد خدمت چندانی به مخاطب نمی‌کنند). تحصیلات روزنامه‌نگاران (و همچنین سایر سوابق قبلی و خصوصیات ایشان) از جمله عواملی هستند که هنوز می‌توانند بر نحوه نگرش آن‌ها به جهان تأثیرگذار باشند. نحوه نگرش روزنامه‌نگاران به جهان بر آن چه که برای گزارش انتخاب می‌شود و بر نحوه گزارش تأثیر بالقوه گسترده‌ای دارد.

شکل شماره ۲.۵ در صفحه ۶۱ نشان می‌دهد عواملی که جزء ذات وجودی اصحاب رسانه هستند، چگونه در تعامل با یکدیگر باعث

تأثیرگذاری بر محتوای رسانه می‌شوند. ما به تأثیر مستقیم خصوصیات، پیش‌زمینه‌ها و تجربیات اصحاب رسانه بر محتوای رسانه اعتقاد نداریم، اما بر این باوریم که محتوا تا جایی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که چنین عواملی باعث تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و نقش‌های فردی و حرفه‌ای شوند. ما بر این باوریم که از میان دو مجموعه متغیرهای نگرشی، تأثیرگذاری نقش‌ها و اصول اخلاقی حرفه‌ای اصحاب رسانه بر محتوا در مقایسه با تأثیرگذاری نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی آن‌ها به مراتب قوی‌تر است. نقش حرفه‌ای اصحاب رسانه نه تنها باعث خنثی شدن نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی نمی‌شود، بلکه اراده و خواست شخصی در داخل یک سازمان رسانه جمعی در مقایسه با آنچه که اغلب اصحاب رسانه به کار می‌برند، از قدرت و تأثیرگذاری بیشتری برخوردار می‌شود تا جایی که حتی می‌توان قدرت و اختیار ناشران و صاحبان ایستگاه‌های تلویزیونی را از طریق هیئت مدیره، حصار و تبلیغ‌کنندگان محدود کرد. با این حال، حتی آن دسته از اصحاب رسانه که در سمت‌های مدیریتی قرار ندارند نیز گاهی اوقات می‌توانند بر محتوا تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، یک گزارشگر روزنامه *West Coast* که در دفتر واشینگتن دی سی مستقر است در مقایسه با گزارشگری که در خارج از دفتر مرکزی روزنامه و تحت نظارت مستقیم مدیریت کار می‌کند، نسبت به انتخاب و هدایت گزارش‌های خبری از قدرت و کنترل به مراتب بیشتری برخوردار است. از سوی دیگر، این نقش‌های حرفه‌ای هستند که تعیین می‌کنند آنچه که اصحاب رسانه فکر می‌کنند ارزش انتقال به مخاطبان را دارد یا اینکه یک گزارش خبری چگونه باید تهیه شود. همان‌طور که در دو فصل بعدی نیز خواهیم دید، این عوامل سازمانی دارای تأثیر مستقیمی بر محتوای رسانه‌های جمعی خواهند بود.

نفوذ اصول کاری رسانه

با هدف شناخت بهتر کارکنان رسانه‌های جمعی، ما باید روش‌هایی را بررسی کنیم که به کار آن‌ها مربوط می‌شود. کارل مانهایم، جامعه‌شناس آلمانی می‌نویسد: گفتن اینکه افراد فکر می‌کنند، نادرست است. درست‌تر این است که اصرار کنیم این افراد در اندیشیدن درخصوص آنچه دیگران بیشتر فکر کرده‌اند مشارکت می‌کنند. (مانهایم ۱۹۳۶ / ۱۹۶۴، صفحه ۲۹)

به عبارت دیگر، انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند و در الگوهای کاری که خود آنان ایجاد نکرده‌اند، مشارکت می‌کنند. آنان به زبان گروه‌شان حرف می‌زنند و همان‌گونه که آن‌ها فکر می‌کنند، می‌اندیشند. آن‌ها به عنوان اشخاص در قالب گروه‌ها؛ الگوها و روش‌هایی را از تفکر و اندیشیدن تدوین کرده‌اند که از الگوهای بی‌شمار پاسخ به اوضاع مشترک (مشابه) ریشه می‌گیرند. منظور ما از اصول کاری (روتین) چیزی شبیه به همین است. فعالیت‌هایی که الگوسازی و روتین شده‌اند، تمرین‌ها و شکل‌های تکرار شده‌ای هستند که کارکنان رسانه بر اساس آن مجبور هستند کارشان را انجام دهند. از نگاه مانهایم، ما می‌توانیم این روش‌ها را به عنوان مجموعه‌ای از محدودیت‌ها ببینیم که بر کارکنان عرصه رسانه

تحمیل می شود (شکل ۱.۶). بنابراین، اصول کاری فضایی تشکیل می دهد که کارکنان رسانه باید کار خود را از طریق آن و در چارچوب آن انجام دهند. برای نشان دادن این موضوع به عنوان ”دروازه بان خبر“ که عموماً به تصمیم سازان رسانه های جمعی اطلاق می شود، توجه کنید. این اصطلاح فاصله درونی و بیرونی حلقه الگوی ما را در شکل ۱.۶ پُر می کند و به ما کمک می کند تا به یاد بیاوریم فرد در قالب یک نظام بزرگ تر دروازه های خبری، نقش و خدمات دهی خاصی را ارائه می کند. دروازه بان رسانه چه در خبر چه در صنایع سرگرم کننده باید شمار خبرها و پیام های بالقوه را به حداقل برساند. ناشر یک کتاب، عنوان های مختلف را بررسی می کند و یکی را بر می گزیند. برنامه نویسی شبکه از میان بسیاری از ایده ها که مجموعه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی برای تنظیم کردن برنامه های آن شبکه، یکی را انتخاب می کند. سردبیر روزنامه نیز باید از بین چندین خبر تعداد محدودی را برای قرار دادن در صفحه نخست انتخاب کند. این تصمیم گیری ها به طور مستقیم بر محتوای رسانه که به مخاطبان می رسند تأثیر می گذارند. اما باید پرسید آیا این تصمیم گیری ها را فرد انجام می دهد؟

شکل ۱.۶. تأثیرگذاری روش های رسانه بر محتوای رسانه

شاید تصور عمومی این است که فرد این تصمیم گیری ها را انجام می دهد. مردم جنبه شخصی دروازه بانی خبر را بهتر می دانند. مردم اغلب در مورد خبرنگاران به عنوان سردبیران جسور یا گزارشگران ماجراجو و نترس، مانند ”باب وودوارد“ و ”کارل برنشتاین“ که آثارشان سبب سرنگونی یک رئیس جمهور شد و در فیلم سینمایی ”تمام مردان رئیس جمهور“ شهرت یافت، رؤیای پردازی می کنند. قفسه های کتابخانه ها مملو از یادداشت های خاطرات خبرنگارانی است که از داستان ها و ماجراهای کوچک و بزرگشان با صاحبان قدرت و مشاهیر سخن

گفته‌اند. این دروازه‌بانان نمایندگان حرفه‌ها و سازمان‌های متبوع خود هستند و به این ترتیب محدودیت‌های شغلی بر تصمیم‌گیری‌هایشان تأثیر می‌گذارد. برای درک و شناخت این محدودیت‌ها باید به نظام رسانه‌ای که افراد در آن کار می‌کنند، از جمله اصول و شاخص‌های کار که بیشتر آن‌ها بخشی از جمع‌آوری نظام‌مند اطلاعات هستند، توجه کنیم. الگوهای استاندارد شده و پُر تکرار خبر و همچنین آن‌هایی که محتوای سرگرم‌کننده دارند، عمدتاً نتیجه اجرای این اصول کاری هستند. این اصول و روش‌ها، این اطمینان را ایجاد می‌کند که نظام رسانه‌ای بر اساس شرایط مختلف، عملکردی قابل پیش‌بینی خواهد داشت و نمی‌توان آن‌ها را به سادگی دور زد. اصول رسانه‌ای مجموعه‌ای جامع از قوانین را شکل می‌دهند و به بخش‌های واحدی تبدیل می‌شوند که معنای آن حرفه رسانه است. برای مثال، تاکمن (۱۹۷۹ ای A) می‌گوید: خبرنگارانی که بر الگوهای موجود در اصول رسانه برای تهیه خبر اشراف دارند، به‌علت حرفه‌ای بودنشان، ارزشمند هستند (اینکه چه سؤالی پرسند، چگونه خبرهای سخت و نرم را ساماندهی کنند و اینکه چه تکنیک‌هایی برای هر یک از آن‌ها مناسب است). روش‌ها را می‌توان از یک نگاه، به‌عنوان ابزاری برای به نتیجه رسیدن تلقی کرد، اما این ابزارها اغلب پس از آنکه حالت رسمی پیدا می‌کنند، به موجودیتی مستقل تبدیل می‌شوند. دانیل هالین (۱۹۹۲) می‌گوید در طول زمان، خبرنگاران، ساختارهای بوروکراتیک اتاق خبر و روش‌های حرفه‌ای مربوط به آن را پذیرفته‌اند. مشاهده اینکه خبرنگاران اکنون کمتر از گذشته درخصوص دخالت‌های سردبیر در کارهایشان شکایت می‌کنند، برخی را به این اعتقاد رسانده است که اکنون خبرنگاران، استقلال بسیار بیشتری دارند. اما بر اساس اعلام هالین، خبرنگاران معاصر محدودیت‌های حرفه‌ای را بیش از نویسندگان دهه ۱۹۳۰ هضم کرده‌اند و در مقابل بسیار کمتر از آن‌ها

سیاسی هستند. آنان پایبندی بیشتری به شاخص‌های حرفه‌ای در مقایسه با ایده‌های سیاسی دارند (صفحه ۱۵). بررسی روش‌های رسانه‌ای با دیدگاهی سازمانی در خصوص رسانه‌های جمعی مرتبط است. پل هرش (۱۹۷۷) در ضمن مطرح کردن آن روش، می‌گوید رسانه‌های جمعی ممکن است کارکردهای مختلفی داشته باشند، اما شباهت‌های سازمانی زیادی دارند که بر بسیاری از تفاوت‌ها پیشی می‌گیرند. برای مثال، هرش می‌گوید: این دیدگاه، شباهت‌های تحلیلی در میان محدودیت‌ها و محتوای سازمانی را مشخص می‌کند که بر اساس آن، گزارشگران، نویسندگان، هنرمندان، هنرپیشگان، کارگردانان، سردبیران، تهیه‌کنندگان، ناشران، معاونان اجرایی و دیگران، فعالیت‌های مختص به نقش‌های مربوطه و هنرها و مشاغل خودشان را بیاموزند و به اجرا گذارند. (صفحه ۱۵) بنابراین، خواه خبر یا سرگرمی مکتوب یا تلویزیونی، از نیویورک تایمز به *نشنال اینکوآیرر* باشد، می‌توانیم بپرسیم: مجموعه‌های ثابت و الگو شده انتظارات و محدودیت‌ها که برای بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای مشترک هستند، کدام‌اند؟ تمام این پیام‌ها و خبرها، محتوای نمادین دارند و بر اساس ملاحظات کاربردی تهیه شده‌اند. روش‌ها با توجه به این ملاحظات، تدوین شده‌اند و به سازمان‌ها برای سازگار شدن با وظایف محول شده‌شان کمک می‌کنند. هر چند که سازمان‌های خبری و سرگرم‌کننده ممکن است بسیار شبیه به همان روش تلقی شوند، ما در باقی مانده این فصل، بیشتر بر خبرنگاران تمرکز داریم. پژوهش‌های بسیار بیشتری در خصوص این گروه در مقایسه با هم‌تایان‌شان در عرصه سرگرمی انجام شده است. در تحلیل این موضوع، بیشتر این توجه‌ها به فعالیت‌های روزانه کارکنان رده پائین رسانه، شامل خبرنگاران، سردبیران و نویسندگان پرداخته شده است. روش‌های حوزه رسانه، شامل محیط کار این کارکنان رسانه‌ای است. هر چند ناشران و نایب‌رئیسان حوزه

خبر نیز همچون این افراد بر اساس روش‌هایی کار می‌کنند، اما کارکنان رده بالای رسانه آزادی عملی بیشتری دارند (ما این موضوع را بعداً بررسی می‌کنیم). (به یاد داشته باشید که روش‌های رسانه‌ای به آنچه هیرش (۱۹۷۷) رده حرفه‌ای می‌نامد، ارتباط دارد که بر اساس آن، توجه به کارکنان رسانه به جامعه‌پذیری و تعامل آن‌ها با سازمان بزرگ‌تر معطوف است). افزون بر دروازه‌بان خبر، تعبیر آشنای دیگری نیز به نمایش اینکه چگونه تفاوت نیازهای سازمانی سبب تحمیل روش‌های متفاوت و ایجاد چالش‌هایی منجر می‌شود که بیشتر وقت‌ها بین کارمند عرصه رسانه و نیازهای آن سازمان بزرگ‌تر وجود دارد، کمک می‌کند.

هر چند ما به‌طور معمول، کار خبر را به عنوان یک شغل فیزیکی و کارگری نمی‌شناسیم، اما تولید خبر تلویزیونی از بسیاری از جهات، همچون یک کارخانه سازمان‌دهی شده است. تمام سازمان‌ها خواهان دستیابی به روش‌هایی برای بالا بردن بهره‌وری هستند، اما برخی از آن‌ها بیش از دیگران به وجود این روش‌ها اصرار می‌ورزند. در بررسی برنامه‌های یک ایستگاه تلویزیونی، چارلز بانتز و همکارانش دریافتند که عوامل زیادی در ساماندهی و روش‌مند شدن خبر تلویزیونی دست دارند. کارکنان خبر تلویزیونی بیش از کارکنان روزنامه‌ها تغییر شغل می‌دهند و این موضوع، تغییر مداوم را در کارکنان و کادر نیروی انسانی در پی دارد و به این ترتیب، وجود اصول سازمانی و روش‌های آموزش داده شده را برای تداوم هموار فعالیت سازمان ضروری می‌سازد. خبر تلویزیونی، هماهنگی دقیق فناوری‌های پیچیده (ویرایش تصویری و ارسال و دریافت تصاویر) نیاز دارد و اجرای بی‌دغدغه این کار نیازمند تعیین وظایف تخصصی، برنامه‌ریزی و سایر اقدامات از پیش مشخص شده است. همچنین رقابت، سبب شده است تا ایستگاه‌های تلویزیونی به مشاوران خبر تکیه کنند؛ کسانی که راه‌کارهای تدوین شده‌ای را در مورد

تعداد و طول خبرها ارائه می‌کنند. به عقیده بانتز و همکارانش، این عوامل در جهت تولید اخباری با ویژگی‌های فنی یکسان، دارای پیچیدگی بصری، ساده و قابل فهم، روان، سریع و مخاطب محور، عمل می‌کنند که البته در کوتاه‌ترین زمان ممکن تولید شوند (بانتز، مک کورکل و باده، ۱۹۸۱: ۳۷۱). بانتز می‌گوید: اتاق خبر یک شبکه، مشابه یک کارخانه خبرسازی است که وظایف مختلف را به دسته‌های متفاوت در مراحل مختلف در طول یک خط مونتاژ تقسیم می‌کند: از ایده‌های کلی خبر، تا خوانده شدن خبر در بخش خبری. این ساختار کاملاً روتین شده، اغلب انعطاف‌پذیری ندارد. برای مثال، زمانی که به اپراتورهای یک خودروی فرستنده امواج (اس ان جی) گفته شد تا به ارسال یک گزارش زنده از راه دور از ورزش کولاک پیش‌بینی نشده کمک کنند، با خشم پاسخ دادند: "این موضوع برنامه‌ریزی نشده است." برای کارکنان عرصه خبر، ساختار کاملاً تخصصی این کارخانه، به معنای آن است که آن‌ها در این کارخانه سرمایه‌گذاری شخصی ندارند و کنترلی بر محصول نهایی آن نیز ندارند. افزون بر آن، محیط کار این کارخانه به ترغیب ارزش‌های حرفه‌ای که کارکنان خبر باید از آن برخوردار باشند، نمی‌پردازد. در این محیط کار محول شده به کارکنان باید به موقع و نه به‌خوبی انجام شود و نتیجه اینکار در نمونه خبرهای "سریع و کثیف" نمود دارند. از این‌رو، روش‌های سازمان خبری، همیشه با اهداف شغلی فردی کارکنان آن، هماهنگی ندارد. در نهایت، روش‌ها از آن جهت مهم هستند که بر واقعیت اجتماعی که رسانه تصویر کرده است، اثر می‌گذارند. همان‌گونه که آلتاید (۱۹۷۶: ۲۴) می‌گوید، ویژگی‌های سازمانی، کاربردی و دیگر موارد کار خبر، راهی را برای نگاه به رویدادهایی که سبب انحراف اساسی آن‌ها می‌شوند، ایجاد می‌کنند. در واقع جامعه‌شناسانی مثل تاکنمن (A1۹۷۷) حتی می‌گویند، آن روش‌ها از راه ممکن کردن بازشناسی و

بازتدوین رویدادهای هر روزه، خبرسازی می کنند (زمینه تهیه خبر را تهیه می کنند). به طور مشابه، جامعه‌شناسانی همچون "مولوچ" و "لستر" (۱۹۷۴) می‌گویند هیچ رویدادی که به طور مستقل ارزش خبری داشته باشد، وجود ندارد و آنچه ارزش خبری پیدا می‌کند، ترکیبی از رویدادها است که منابع یا رسانه‌ها ایجاد می‌کنند. برای اینکه بدانیم چه چیزی به خبر تبدیل می‌شود، باید روش‌هایی را که به ساخت و تولید آن می‌انجامد بشناسیم.

منابع روش‌ها: پردازنده / مصرف‌کننده / تأمین‌کننده

همان‌گونه که پیش‌تر گفتیم، روش‌های رسانه به صورت اتفاقی تشکیل نشده‌اند. با منابع سازمانی محدود و حجم نامحدود از مواد خام بالقوه، روش‌هایی به دست می‌آیند که واکنش‌های کاربردی مربوط به نیازهای سازمان‌ها و کارکنان رسانه هستند. کار این سازمان‌های رسانه‌ای انتقال خبر در قالب محدودیت‌های زمان و مکان، و ارائه قابل‌پذیرش‌ترین محصول به مخاطبان بر اساس کارآمدترین روش است. از آنجا که بیشتر رسانه‌ها، نهادهای سوددهی هستند، تلاش می‌کنند محصولی را تولید کنند که به قیمتی بیش از هزینه‌های تولید فروخته شود. یک سازمان رسانه‌ای را می‌توان همچون هر فعالیت تجاری دیگری دانست که سعی دارد بازاری برای محصول خود بیابد. رسانه باید "محصول خام و اولیه" (خبر، کم‌دی) را به دست آورده و طی فرآیندی که به طور معمول از تأمین‌کنندگان (مقامات یا فیلم‌نامه‌نویسان) خارج از سازمان به دست می‌آیند، این کار را انجام دهند؛ سپس آن را به مخاطبان یا مصرف‌کنندگان (خوانندگان، بینندگان و شنوندگان) انتقال دهند. در هر مرحله، این سازمان باید خود را با محدودیت‌های حوزه کاری خود تطابق دهد. با در ذهن داشتن این موضوع، ما می‌توانیم روش‌های رسانه

را نشئت گرفته از محدودیت‌هایی بدانیم که به این سه مرحله مربوط هستند. این روش‌ها به سازمان رسانه کمک می‌کنند تا به این پرسش‌ها پاسخ دهند: ۱. چه چیز برای مصرف‌کننده (مخاطب) پذیرفتنی است؟ ۲. توان این سازمان (رسانه) برای فرآوری مواد اولیه چه اندازه است؟ ۳. چه محصول جدیدی از طرف تأمین‌کنندگان (منابع) فراهم است؟ برای مثال، در یک اتاق خبر، یک سردبیر باید به تمام این سه پرسش برای تصمیم‌گیری درخصوص اینکه کدام خبرها منتشر شوند، توجه کند: چه خبرهایی در دسترس هستند؟ کدام‌ها نیاز مخاطب را تأمین می‌کنند؟ و کدام‌یک نیازهای این سازمان (نیازهای مکانی و غیره) را بر طرف می‌کند؟ این سه مرحله در شکل ۶.۲ ارائه شده‌اند. هر روش رسانه می‌تواند به عنوان تکمیل‌کننده بخشی از مثالی که با این سه مرحله شکل گرفته‌اند، تصویرسازی شوند. بسته به این نیازها که آن‌ها ایجاد می‌کنند، روش‌ها ممکن است به یک نیاز در مقایسه با دیگران نزدیک‌تر باشند. البته این روش‌ها ممکن است گاهی وقت‌ها هم‌پوشانی داشته باشند. یک روش ممکن است هم نیازهای مخاطب و هم نیازهای سازمان را تأمین کند. برای مثال، خبرهای روزنامه بیشتر وقت‌ها به سبک هرم وارونه نوشته می‌شوند، به این معنا که حقایق خبر بر اساس اهمیت‌شان چیده و فهرست می‌شوند. خوانندگان می‌توانند پس از چند بند، توقف کنند، با دانستن اینکه مهم‌ترین اطلاعات را خوانده‌اند؛ یک سردبیر می‌تواند چنین خبرهایی را برای متناسب شدن آن‌ها با فضای موجود در صفحه، از پایین به بالا قیچی کند بدون اینکه مجبور به بازنویسی کل خبر باشد. شکل ۶.۲: منابع رسانه به ۳ منبع و عامل محدودکننده مرتبط هستند: فرآیند تولید محتوای نمادین روش‌های تهیه‌کننده سازمان رسانه؛ مخاطب منابع؛ مشتریان تأمین‌کنندگان. در سال‌های دور این‌طور گفته می‌شد که اپراتورهای تلگراف که احتمال می‌دادند قبل از پایان پیام، ارتباط سیستم

قطع شود، تمام تلاش خود را به کار می‌گرفتند تا مهم‌ترین نکات موجود در پیام را پیش از سایر مطالب بفرستند (شادسون، ۱۹۷۸). بنابراین، روش هرم وارونه به نیازهای سازمان و مخاطب ارتباط پیدا می‌کند و ارتباط نسبتاً کمی با منابع و تأمین‌کنندگان پیام دارد. البته روشی که درست در وسط این مثلث قرار گرفته به‌طور مساوی به هر ۳ نیاز پاسخ می‌دهد. می‌توان گفت که هر روش به نوعی تعادلی بین هر سه ضلع مثلث ایجاد می‌کند و هیچ‌یک از اضلاع را نمی‌توان به‌طور کامل نادیده گرفت.

شناسایی مخاطب: مصرف‌کننده

رسانه‌های جمعی هزینه زیادی برای شناسایی مخاطبان خود صرف می‌کنند. روزنامه‌ها، دقت زیادی را درخصوص شمارگان خود اعمال می‌کنند. شبکه‌های تلویزیونی برای آگاهی از آمارها و سهم مخاطبان در برنامه‌هایشان، به شرکت‌هایی از جمله "نیلسن" و "آربیترون" تکیه دارند. این رسانه‌ها به حجم و ویژگی‌های نموداری از مخاطبانشان (که ما در این باره در فصل ۸ بحث خواهیم کرد) علاقه زیادی دارند. هر چند بیشتر این اطلاعات، به نحوی جمع‌آوری می‌شوند که تبلیغ‌کنندگان در می‌یابند پیام‌هایشان را کجا قرار دهند تا به دست مخاطبان مورد نظر برسد. اطلاعات مخاطب، در پی این وضع، به سنجش پذیرش عمومی کمک می‌کند، اما در هدایت گزینه‌های بی‌شماری که به ایجاد پیام‌های رسانه‌ای می‌انجامد، راه‌گشا نیست. با توجه به ماهیت این محصول، سؤال "خبر چیست؟" فی‌نفسه از سؤال "چه چیزی فروش می‌رود؟" دشوارتر است. شاید به‌همین علت است که ما در تعریف خبر در مقایسه با سرگرمی، سردرگم می‌شویم. تهیه‌کنندگان برنامه‌های سرگرم‌کننده، در مقایسه با هم‌تایان خود در عرصه خبر، رابطه مستقیم‌تری با مخاطب دارند. با بررسی فهرست پُرفروش‌ترین‌ها، پُردرآمدترین فیلم‌ها و

عالی‌ترین برنامه‌های تلویزیونی، آن‌ها می‌دانند "چه چیزی فروش می‌کند." بر خلاف سردبیران خبر، استودیوهای سینما حتی می‌توانند پایان متفاوتی را با توجه به نگاه مخاطبانشان رقم بزنند. برای مثال، یک سردبیر روزنامه نمی‌تواند تا پیش از گزینش (و انتشار) مطالبش، با مخاطبانش مشورت کند. پژوهش از مخاطبان ممکن است به کارکنان رسانه، ایده‌هایی درخصوص نظر کلی بینندگان، شنوندگان و خوانندگان ارائه کند. با وجود این، این روش کمک‌چندانی درخصوص بسیاری دیگر از گزینه‌های روزمره نمی‌کند. روش‌های دیگر آگاهی از نظر و دیدگاه مخاطبان نیز اندک هستند.

ارزش‌های خبری

با توجه به نبود دسترسی و آگاهی از این دیدگاه‌ها، مخاطب نیاز دارد که از مدت‌ها پیش، در شاخص‌های پذیرفته شده پایدار و ثابت مشارکت داده شود. همان‌طور که اشلسینگر (۱۹۷۸) می‌گوید، روش‌های معمول تولید، شامل پیش‌فرض‌هایی درخصوص مخاطب است "مخاطب" بخشی از روش عادی شده زندگی است وقتی زمان فکر کردن درباره مناسب‌ترین نوع خبر برای مخاطب می‌رسد، دست‌اندرکاران تهیه خبر، بیش از آنکه از محیط کارشان خارج شوند و پیگیری دستیابی به اطلاعاتی درخصوص ترکیب، خواسته‌ها یا ذائقه‌های افرادی که هدف بررسی قرار می‌گیرند، به قضاوت خبری خود می‌پردازند. (صفحه‌های ۱۱۵ - ۱۱۶) این قضاوت خبری، توانایی ارزیابی خبرها بر اساس ارزش‌های خبری پذیرفته شده است؛ این قضاوت معیارهای ارزش خبری را تعیین کرده و یکی از روش‌های کاری مخاطب محور را تشکیل می‌دهد. این به آن معناست که آن‌ها آنچه را مخاطبان، مهم و ارزشمند می‌یابند، پیش‌بینی می‌کنند و در عمل، آن‌ها دروازه‌بانان را برای انتخاب

خبرهای متناسب با خواسته مخاطبان، هدایت می کنند. با گذشت سال ها، این ارزش های خبری، به نسبت قابل پیش بینی شده اند. در واقع، آن ها با اندکی تغییر و اختلاف، در آغاز بیشتر کتاب های روزنامه نگاری آمده اند. به هر ترتیب، این ارزش های خبری که در زیر از آن ها نام برده می شود، آنچه را مردم به نظرشان دانستن آن ها جالب و مهم می آید، شامل می شود. آن ها شامل: اهمیت، منفعت، جنجال سازی، غیرعادی بودن، به هنگام بودن و مجاورت است (از استیفنز، ۱۹۸۰؛ همچنین باسکیت، سیسورز و بروکس، ۱۹۸۲؛ دنیس و ایسماک، ۱۹۸۱ را نیز ببینید).

۱. **شهرت/اهمیت.** اهمیت یک داستان با تأثیرگذاری آن سنجیده می شود: اینکه روی چه تعداد افرادی تأثیر می گذارد. جان باختگان، بیش از خسارت های مالی اهمیت دارند. اقدامات قدرتمندان، ارزش خبری دارند، زیرا آنچه قدرتمندان انجام می دهند، بر عموم مردم اثر می گذارد.

۲. **منافع انسانی.** مورد دیگر اینکه افراد به چیزهای زیادی علاقه دارند که بر زندگیشان هیچ گونه تأثیر مستقیمی ندارد: شخصیت های معروف، شایعه های سیاسی و داستان های انسانی. موضوع هایی که ویژگی انسانی داشته باشند، این نوع منافع را در بردارند. به همین علت است که به ویژه در خبرهای تلویزیونی، به موضوع ها به واسطه افرادی که از آن ها تأثیر گرفته اند، پرداخته می شود.

۳. **تضاد/جنجال.** چرا ما تا این حد به جنجال علاقه داریم؟ این نشان دهنده تضاد و اختلاف است و ما را درخصوص موضوع های مهم تر هوشیار می کند. تضاد و اختلاف، به طور اصولی، جذاب تر از هماهنگی است. شاید ما فرض کنیم که بیشتر وقت ها، امور هماهنگ است، اما وقتی این گونه نباشند، ما می خواهیم درباره آن بدانیم.

۴. **غیرعادی بودن.** غیرعادی بودن هم ما را به خود جلب می‌کند. فرض می‌کنیم رخدادهای یک روز، به رخدادهای یک روز دیگر، بسیار شبیه هستند؛ و غیرعادی بودن، استثنایی بر آن قانون است.
۵. **به هنگام بودن.** خبر، منوط به زمان است. ما توجه محدودی داریم و می‌خواهیم بدانیم اکنون چه اتفاقی رخ می‌دهد. رخدادهای محدود به زمان، به احتمال قوی، به کار و اقدام نیاز بیشتری دارند.
۶. **مجاورت.** رخدادهایی که نزدیک ما اتفاق می‌افتند، ارزش خبری بیشتری دارند. رخدادهای محلی معمولاً بیش از رخدادهای مناطق دور، اثرگذار هستند. رسانه‌های محلی، زاویه‌های دید محلی را در حوادث و رخدادهای ملی پیگیری می‌کنند، تا به این ترتیب، توجه مخاطب را بیشتر جلب کنند. می‌بینیم که این ارزش‌های خبری، تا حد زیادی از توجه و علاقه مخاطب، نشئت می‌گیرد. حتی اگر رسانه‌ها می‌توانستند تمام آنچه را که در یک روز اتفاق می‌افتاد بیان کنند، چندان سودمند نبود. اگر دوستی از یک هفته تعطیلات بازگردد و از شما بپرسد، در این مدت چه اتفاقی افتاد، شما احتمالاً اول از مهم‌ترین چیزها شروع می‌کنید و سپس مسائل کم‌اهمیت را شرح می‌دهید. اگر هم زمان زیادی داشته باشید شاید یک موضوع غیرعادی یا جالب را تعریف کنید. شما فرض را بر آن می‌گیرید که دوستان می‌داند خورشید به‌طور معمول، طلوع و غروب می‌کند. از این‌رو موضوع خورشید را در جریانی که می‌خواهید تعریف کنید، بر زبان نمی‌آورید. مهم‌ترین خبر، خبری است که در آن انحراف از یک هنجار وجود داشته باشد یا آنکه به‌طور مستقیم، بر دوست شما اثر بگذارد (مشاهده گردباد، بالا رفتن شهریه‌ها). رسانه‌ها بیشتر وقت‌ها به انتقال بیش از حد خبرهای منفی متهم می‌شوند. اما خبر بد، بیشتر از مشکلی خبر می‌دهد که به اقدام نیاز دارد. می‌توانیم به‌سادگی ببینیم

که این موضوع مؤثرتر از رویه‌ای است که در آن، رسانه فقط به بازتاب خبر مثبت اکتفا کند. در گذشته، به‌ویژه در دوره حکومت‌های تمامیت‌خواه، روزنامه‌هایی چاپ می‌شدند که خبرهای خوب و مثبت را چاپ می‌کردند. برای مثال، در اتحاد جماهیر شوروی سابق، رسانه‌ها برای انتشار خبرهای خوب و مثبت به‌کار می‌رفتند: محصول برداشت شده از یک مزرعه، از حد برنامه‌ریزی شده، بیشتر بود؛ یا گشایش یک کارخانه تراکتورسازی. چنین اعلام‌هایی، به تناسب حال حکومت طراحی می‌شد نه مخاطب. فضای باز سیاسی (موسوم به گلاسنوست)، آزادی با خود به‌همراه آورد و سبب رفع محدودیت‌ها برای رسانه‌ها شد. کاهش تدریجی نظارت‌ها، سرآغازی برای ایجاد تغییر در چهره ژورنالیسم در سراسر اروپای شرقی شد. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، بسیاری از نویسندگان و سردبیران دلسرد و مأیوس، گرد هم آمدند تا نشریه‌های جدیدی را که بیشتر در قالب روزنامه‌ها و مجله‌های هفتگی بودند، چاپ و منتشر کنند. با کنار رفتن گورباچف از مسند قدرت در سال ۱۹۹۱، روزنامه سابق "مارکسیست"، مقاله‌هایی را فراتر از مرزهای اندیشه کمونیسم شوروی چاپ می‌کرد. با وجود این، مشکلات همچنان پا برجاست، هم از لحاظ نظارت دولت و هم از نظر نبود بی‌طرفی روزنامه‌نگاری. گرایش‌هایی که در خبرها لحاظ می‌شود، به‌طور معمول برای فروش (بیشتر) است. یک خبرنگار روس می‌پرسد: «وقتی یک نامزد (انتخاباتی) به شما پیشنهاد می‌دهد در ازای پول، مطلبی را به سود او درباره رقابت‌های انتخاباتی‌اش بنویسید، شما چه کار می‌کنید؟» این یک پرسش دانشگاهی نیست. این وضع روزنامه‌نگاری را در یک بازار جدید حکومتی که روزنامه‌نگاران آن بین ۴۰ تا ۴۵ دلار در ماه دستمزد می‌گیرند، بیان می‌کند. (آلتشول، ۱۹۹۵).

روش‌های دفاعی

اگر ارزش‌های خبری، به دروازه‌بان در انتخاب محتوای مد نظر او کمک کند، دیگر روش‌ها به او کمک می‌کنند به حقوق مخاطب تعدی نکنند. اصل بی‌طرفی، یک نمونه مهم در این زمینه است و می‌توان آن را به‌عنوان نمونه‌ای اصلی و مهم در نظر داشت و آن را به‌عنوان عاملی که کارکردی دفاعی دارد، در نظر گرفت. بی‌طرفی، هر چند به‌عنوان یک اصل در ایدئولوژی روزنامه‌نگاری محسوب می‌شود، در ملزومات سازمانی کاربردی ریشه‌ای دارد. از این لحاظ، بی‌طرفی جایگاه چندانی در میان ایده‌های اصلی روزنامه‌نگاران ندارد بلکه یکی از مجموعه اقداماتی است که روزنامه‌نگاران با اشتیاق به‌منظور محافظت از خود در برابر حملات، از آن پیروی می‌کنند. سردبیران و ناشران، هر دو به‌طور برابر درخصوص به‌خطر افتادن جایگاهشان نگرانی دارند. مایکل شودسان (۱۹۷۸) می‌نویسد، با تغییر قرن، روزنامه‌ها، در رقابت برای کسب شمارگان بیشتر، سعی کردند خود را با شاخص‌های عمومی درخصوص صحت، ضوابط اخلاقی و خوش‌بینی، مطابق و هم‌سو کنند. خبرنگاران اعتقاد داشتند در عین آنکه سرزنده و سرگرم‌کننده هستند، باید واقعی باشند. در واقع، دست‌اندرکاران تهیه‌خبر و خبرنگاران، به این حقیقت واقف بودند که از انتقاد و خشم عمومی علیه روزنامه و نشریه خود، پرهیز و جلوگیری کنند. گانس (۱۹۷۹) معتقد است بی‌طرفی و کنار گذاشتن علایق شخصی، به خبرنگاران امکان می‌دهد در انتخاب خبرها خودمختار باشند. در غیر این صورت، هر موضوع خبری، مورد انتقاد قرار می‌گیرد. هالین (۱۹۸۹: ۶۷)، به‌طور مشابه، تأکید می‌کند بی‌طرفی، به مشروعیت رسانه کمک می‌کند. رسانه‌ها به‌علت اینکه بزرگ، خصوصی، بسیار متمرکز و از حجم کلانی از قدرت، برخوردار هستند، حمایت عمومی را از خود به‌واسطه بی‌طرفی و با ادعای اینکه قدرت

آن‌ها در "اطمینانی کور" قرار داده شده است، تضمین می‌کنند. خبرگزاری آسوشیتدپرس نیز با نقشی پُررنگ در تقویت بی‌طرفی در دوره تغییر قرن، اعتبار به‌دست آورد. روشی متحد به این خبرگزاری کمک کرد تا محصولش را به مجموعه‌ای گوناگون از روزنامه‌ها بفروشد؛ این روزنامه‌ها نیز به‌نوبه خود، به مخاطبان گسترده و جهانی برای تبلیغات گسترده خود نیاز دارند. از این‌رو، اصل بی‌طرفی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از راه‌های مختلف، تمایل مخاطبان خود را (به محصولشان) به بیشترین حد برسانند. از دید سازمانی، تاکنم اعلام می‌کند بی‌طرفی، روشی است که در وهله نخست برای دفاع از محصول سازمانی در قبال انتقادات کارآیی دارد. از آنجا که فعالان متصل به شبکه اینترنت، برای ارزیابی "صحت" موضوع‌ها و خبرهایی که با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند، وقت اندکی دارند، به مجموعه‌ای از روش‌ها یا راهبردها نیاز دارند که چنانچه از آن‌ها پیروی شود، آن‌ها را از خطرهای ناشی از کار، از جمله انتقادهای هجوی یا توییخ از طرف مقامات ارشد، محافظت کند. این روش‌ها شامل اتکا به حقایق قابل اثبات، قرار دادن علامت نقل قول قبل از اظهار نظرها، از جمله بسیاری از نام‌ها در خبر و موضوعی که نگاه گزارشگر را بیان می‌کند و به‌منزله سندی اضافی برای یک واقعیت است. بیشتر وقت‌ها، وقایع اثبات‌شدنی، در دسترس نیستند که سبب می‌شود گزارشگران، ادعاهای حقیقت‌مآب منابع را ارائه کنند. از آنجا که گزارشگران بیشتر وقت‌ها، زمان تأیید چنین بیانیه‌ها و اظهارنظرهایی را ندارند، نمی‌توانند مدعی حقیقی بودن آن‌ها شوند. با وجود این، آنان امکان گزارش کردن بیانیه‌ها و اظهار نظرهای متناقض را دارند تا از این طریق بگویند دو طرف چه نظری داشته‌اند. هر دو بیانیه ممکن است غلط باشند و گزارشگر را به حقیقت نزدیک نکنند، با وجود این، این روش به کاهش انتقادات کمک می‌کند. نسبت دادن اظهار نظرها به منابع،

از ارکان مهم بی‌طرفی است. این روند، حمایت‌کننده‌ای در برابر اتهام‌هایی است که با فریبکاری ارائه شده‌اند. وقتی مارک هرتس گارد از بیل پلانت، خبرنگار سی‌بی‌اس‌نیوز در کاخ سفید خواست در برابر این اتهام که رسانه‌اش، در رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۴، خط‌مشی منفعل در برابر تعبیر رونالد ریگان از واقعیت گرفته بود، از خودش دفاع کند، پلانت اعلام کرد، دیدگاه‌های رئیس‌جمهور (وقت آمریکا)، به‌دقت نقل قول شده بود: آیا شما تعبیر ریگان از واقعیت را انتقال دادید، یا اینکه شما آنچه که ریگان می‌گوید واقعیت است انتقال دادید؟ ما مطمئناً آنچه را که ریگان می‌گفت واقعیت است، منتقل کردیم. ... (وی با این جمله تقصیر را به گردن مخاطبان انداخت و به سخنانش ادامه داد) ... حالا ممکن است این حرف درست باشد که بیشتر مردم، این تفاوت را قائل نمی‌شوند. آن‌ها باید چنین کنند. ما باید کار را در کلاس‌های دستور زبان یا مدارس آغاز کنیم و دوره‌های آموزش روزنامه‌خوانی و تماشای تلویزیون برگزار کنیم: مثلاً کلاسی با عنوان "چگونه نسبت دادن اظهارات به دیگران را درک کنیم." (هرتس گارد، ۱۹۸۸: ۷۳) روش بی‌طرفی همچنین به حذف شدن اطلاعاتی که بی‌ضرر به‌نظر می‌رسند، منجر می‌شود. لمرت، میتزمن، کوک و هکیت (۱۹۷۷) دریافتند که جریان و سوژه خبری چنانچه منفی، جنجال‌ساز یا غیربومی باشند، یا اینکه در بخش خبری اصلی یا در صفحه سر مقاله‌ها باشد، کمتر اطلاعات برانگیزنده را شامل می‌شوند (راهنمایی‌های درباره اینکه چه باید کرد، کجا می‌شود آزمایش کلسترول داد و چه موقع یک راهپیمایی سیاسی برگزار خواهد شد). آنان اعلام کردند، اطلاعات برانگیزنده برای مصون ماندن از اتهام مشارکت در این اقدامات، به‌طور معمول کنار گذاشته می‌شوند. روش بی‌طرفی، در سال‌های اخیر، به سوءاستفاده‌هایی منجر شده است. یکی از مشهورترین آن‌ها، توانایی

سناتور جو مک کارتی در طرح اتهام‌های عجیب در جریان اقدامات ضد کمونیستی در دهه ۱۹۵۰ بود. این اتهام‌ها را روزنامه‌ها به صورت موظف انجام دادند و به طور مناسب منتشر کردند؛ با وجود این، به اعتقاد برخی روزنامه‌نگاران، دارای اشکالاتی بود. هر چند این روزنامه‌نگاران از موظف شدن به اعلام دروغ‌های مک کارتی خشمگین بودند، اما روش بی‌طرفی و الگوهای گزارش، دست نخورده باقی ماند.

درخواست مخاطب و ساختار خبر

دروازه‌بانان خبر نه فقط اطلاعات را بر اساس ارزش آن‌ها یا درخواست مخاطب برمی‌گزینند، بلکه آن را به روش‌هایی که نیازهای مخاطب را برآورده می‌کند، تنظیم و ارائه می‌کنند. در یک روزنامه، خبرها باید خواندنی باشند، عکس‌ها به طور مناسب در صفحه‌ها قرار گرفته باشند، عنوان خبرها باید به طور مستقیم بر اساس علاقه و توجه خواننده تنظیم شوند. پیام‌ها و خبرهای تلویزیونی باید تصویر محور باشند و توجه مخاطب را جلب کنند. این روش‌ها و چارچوب‌های ارائه خبر، به رویکردهای مهم کار رسانه تبدیل شده‌اند. یکی از پایدارترین روش‌ها در این زمینه، ساختار خبر است. در محتوای (برنامه‌های) رسانه، برای جلب توجه مخاطب، بیشتر وقت‌ها این چارچوب رعایت می‌شود. خبر باید محتوای منسجم داشته باشد و به جایگاه و اهمیت فرهنگ در چارچوب اسطوره‌ها، داستان‌ها، افسانه‌ها و تاریخ شفاهی توجه کند. شاید خبرهای تلویزیونی به علت نزدیکی‌تر بودنشان به سنت شفاهی؛ چارچوب‌های خبری را آسان‌تر پذیرفته‌اند. سردبیران خبرهای تلویزیونی، به طور منظم، خبرنگاران را ترغیب می‌کنند به جای گزارش کردن، خبر را مانند داستان تعریف کنند. روون فرانک، این موضوع را در یادداشتی به کارکنانش در شبکه ان بی سی، ارائه کرد: هر آیت‌م خبری باید بدون قربانی کردن

احتمال یا مسئولیت، ویژگی داستان یا درام را داشته باشد. خبر باید ساختار و چالش، مشکل و راه حل، فراز و فرود، آغاز، وسط و پایان داشته باشد. این‌ها نه فقط ویژگی های داستان درام (در متن خبر) هستند، بلکه ضرورت‌های خبر نیز به‌شمار می‌روند. (اپشتاین، ۱۹۷۴: ۵-۴) از این‌رو خبر، نمایانگر روش معمول پردازش آنچه "اتفاق می‌افتد" است و گزارشگر را در تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام حقایق در روند تبدیل رخدادها به یک خبر برگزیند، راهنمایی خواهد کرد. برخی خبرها بخشی از یک درام ادامه دار بزرگ‌تر هستند. نیمو و کومز (۱۹۸۳)، اعلام می‌کنند بحران گروگان‌گیری در ایران - که در نوامبر سال ۱۹۷۹ وقتی که اتباع آمریکایی در سفارت آمریکا در تهران بازداشت شدند و ۴۴۴ روز در گروگان ماندند - بخشی از یک ملودرام برای رسانه‌ها بود. عبارت‌هایی از جمله اینکه گروگان‌ها قهرمان بودند؛ خانواده‌های گروگان‌ها قربانی بودند و افراد مسلح ایرانی بی‌تردید جنایتکار بودند؛ عبارت‌هایی بود که به زبان ملودرام، گروگان‌ها را بر "ترن احساسات" به پیش می‌برد. نمادهای دیداری و به‌ویژه لوگویی که در آن گروگانی با چشمان بسته نمایش داده می‌شد، ملودرام را به اوج خود رساند. نیمو و کومز معتقدند این تأکید بر اصول دراماتیک، گزارشگران را از ارائه یک تصویر جامع تر از درگیری میان گروه‌های مذهبی و ملی ایران و تاریخ روابط آمریکا و ایران باز می‌دارد. نفوذ جنبه‌های نمایشی در این خبر، اختصاص محتوایی ضدایرانی، ضداسلامی و حامی دولت آمریکا را برای پوشش رسانه‌ای آن ضروری کرد (نیمو و کومز، ۱۹۸۳). البته، امکان اینکه واقعیت همواره به‌صورت منظم در یک گزارش با ابتدا، میانه و پایان نشان داده شود، همیشه وجود ندارد. پیگیری این روش کار، خود تحریف خاص خود را در پی دارد. چارچوب داستان، گزارشگر را برای ساماندهی کردن حقایق به‌منظور تکمیل خبر، محدود می‌کند. یکی از

نفوذ اصول کاری رسانه ۲۲۹

مشهورترین نمونه‌ها در این زمینه، مستند شبکه سی بی اس به نام "دشمن محسوب نشده: برنامه‌ای از فریبکاری ویتنام" است که در ژانویه ۱۹۸۲ پخش شد. سی بی اس، این برنامه را با چاپ یک آگهی در روزنامه نیویورک مطرح کرد؛ در این آگهی به "یک توطئه عمدی" (دشمن محسوب نشده، ۱۹۸۲) اشاره شد. در آغاز این برنامه، مایک والاس خبرنگار گفت سندی ارائه خواهد شد که وجود "یک توطئه در عالی‌ترین سطح اطلاعاتی ارتش آمریکا برای پنهان کردن و دستکاری اطلاعات مهم درخصوص دشمن در سال منتهی به جنگ Tet" را ثابت می‌کند ("دشمن محسوب نشده: فریبکاری ویتنام"، ۱۹۸۲). در مستند سی بی اس، ژنرال ویلیام سی. وست مورلند به تلاش برای گمراه کردن مقامات سیاسی و عموم با استفاده از پنهان کردن اطلاعات مربوط به تعداد سربازان دشمن، متهم شده است. علت اصلی این تحریف که بعدها ژنرال آمریکایی به خاطر آن از سی بی اس شکایت کرد، نیاز تهیه‌کننده برای تولید برنامه‌ای بود که بتواند با برنامه سایر شبکه‌ها در ساعات پربیننده رقابت کند. این مستلزم یافتن یک شخصیت منفی و ترسیم یک تصویر اغراق‌آمیز درخصوص توطئه‌ای است که کشور را گمراه می‌کند. همان‌گونه که بررسی داخلی سی بی اس مشخص کرد، این تهیه‌کننده بسیاری از الگوهای خبری سی بی اس را نقض کرد و یکی از تخلف‌های او کوتاهی در پیگیری اطلاعات بر خلاف ماهیت برنامه بود. در واقع، به‌خاطر تولید یک گزارش، هنجارهای سازمانی زیر پا گذاشته شدند.

روش‌های مخاطب مقابل دیگر روش‌ها

مخاطب در شکل ۶.۲ به عنوان مصرف‌کننده نهایی محصول رسانه نشان داده شده است. این در حالی است که بسیاری بر این عقیده‌اند، مخاطبان

در بسیاری از روش‌ها و رویکردهای رسانه‌ها به‌ویژه در بخش خبر، کمتر شکل و آمار ثابتی دارند. پیش از شرح بیشتر در این باره، به دو علت اشاره می‌کنیم که دلیل لزوم توجه زیاد به دیگر روش‌ها را فراتر از آن‌هایی که با مخاطب مرتبط هستند، بیان می‌کند. این اشتباه است که نتیجه بگیریم خبر به این علت به‌وضع کنونی خود رسیده است که به‌طور کامل با آنچه مخاطب می‌خواهد، مطابقت دارد — در واقع، بر این اساس که مخاطب هر آنچه می‌خواهد، دریافت می‌کند. برای این حقیقت که سرانه اشتراک روزنامه‌ها رو به کاهش است و تنها درصد اندکی از مردم به‌طور جدی در تماس با خبر هستند، چه توضیحی وجود دارد؟ بررسی دقیق‌تر فهرست ارزش‌های خبری ما همچنین حاکی از نادیده گرفته شدن خواست مخاطب است. از آنجا که این ارزش‌ها از تحلیل متن خبر واقعی ایجاد شده‌اند، انتخاب‌هایی را که پیش‌تر انجام شده است، توجیه و بهینه‌سازی می‌کنند. یکی از راه‌هایی که برای سنجش اهمیت ارزش‌های خبری به عنوان یک اصول کاری، طرح این پرسش است که آیا دیگر خبرهایی که این شاخص‌ها را به‌دست آورده‌اند، از پنخس محروم شده‌اند؟ هر سال یک گروه از کارشناسان دانشگاهی و رسانه‌ای در عرصه رسانه، همین کار را انجام می‌دهند. آنان فهرستی از مهم‌ترین خبرهایی که رسانه‌های آمریکایی، آن‌ها را کمتر از حد شایسته پوشش داده یا به آن‌ها بی‌توجهی کرده‌اند (۱۰ خبر برتر، ۱۹۸۹) را برای گروه منتقد "پروژه سانسور" جمع‌آوری می‌کنند. خبرهای زیر جزو برگزیده‌های این خبرها هستند:

حوادث هسته‌ای. فاجعه انفجار نیروگاه اتمی چرنوبیل در اتحاد جماهیر شوروی سابق، در آوریل سال ۱۹۸۶، به ماجرای بزرگ تبدیل شد. با این حال، بسیاری از دیگر اتفاق‌ها گزارش نشده، باقی ماند: در سال ۱۹۸۶، سه‌هزار حادثه مستند وجود داشت که ۲۴ درصد بیش از سال ۱۹۸۴ بود.

نفوذ اصول کاری رسانه ۲۳۱

گزارش نکردن آن‌ها سبب تقویت شهرت بی‌دلیل صنعت هسته‌ای به‌واسطه ایمنی آن شد.

جنگ بیولوژیکی. دولت ریگان بودجه پژوهش‌های جنگ بیولوژیکی را افزایش داد و در سال ۱۹۸۶ به ۴۲ میلیون دلار رساند. گزارش اندکی درخصوص این افزایش بودجه منتشر شد، اما درخصوص خطرهای مرتبط با آن، از جمله ایمنی و امنیت آزمایشگاه‌های دانشگاه‌های بزرگ که این پژوهش‌ها در آن‌ها صورت می‌گرفت، هیچ گزارشی درز نکرد.

فضایمایی که پلوتونیوم حمل کرد: فضانوردان سازمان ناسا، طرح‌هایی را برای پرتاب فضایمایی کاوشگر با نام گاليله با پلوتونیوم به‌شدت رادیواکتیویته، تهیه کردند. گفته می‌شود یک پوند از این ماده، در صورت پراکنده شدن کامل، خطر مبتلا کردن همه ساکنان کره زمین را به سرطان ریه به همراه دارد. قرار بود فضایما، ۴۹/۲۵ پوند از این ماده را حمل کند. ناسا احتمال بروز حادثه در زمان پرتاب یا ورود را کاهش داد. با وجود این، ناسا احتمال حادثه در این پرتاب را پیش از انفجار فاجعه بار چلنجر، یک در ۱۰۰ هزار تخمین زده بود. پس از آن انفجار بررسی‌ها احتمال خطر را یک به ۲۵ اعلام کردند.

خبرهای "به‌شدت سانسور شده" از فهرست خبرهای جدیدتر، به این شرح است:

۱۹۸۸: اسرار جورج بوش. در جریان رقابت‌های انتخاباتی رسانه‌های گروه حاکم از پوشش خبری، نقش بوش در سرپوش گذاشتن بر رسوایی واترگیت و ارتباط وی با مانوئل نوریگا، رئیس جمهور وقت پاناما خودداری کردند.

۱۹۸۹: زباله رادیواکتیو. پوشش اندکی به تلاش‌های سازمان حفاظت محیط زیست و ستاد قانون‌گذاری هسته‌ای به‌منظور کاستن از محدودیت‌ها درخصوص دفع زباله‌های هسته‌ای اختصاص یافت.

۱۹۹۰: راه حل اندوخته‌ها و وام‌ها. مالیات‌دهندگان آمریکایی گرفتار طرح ۵۰۰ میلیارد دلاری برای نجات صنعت پس‌انداز و وام شده بودند. اما پوشش رسانه‌ای جامعی از این بحران یافت نمی‌شد.

۱۹۹۱: تهدیدها علیه قانون آزادی اطلاعات. رسانه‌های مهم توجه اندکی به تلاش‌های ریگان و بوش برای کاهش دسترسی مردم به اسناد دولتی معطوف داشتند.

۱۹۹۲: نقش بوش در مسلح کردن صدام. هیچ پوشش رسانه‌ای درباره نقش بوش، رئیس‌جمهور وقت آمریکا در حمایت از صدام در جنگ عراق پیش از جنگ خلیج فارس صورت نگرفت و افشاگری‌ها در این زمینه مدت‌ها پس از این کمک‌های تسلیحاتی انجام شد (و به رسوایی ایراگیت موسوم شد). این خبرها، مهم و محدود به زمان بودند. با وجود این، با توجهی که انتظار می‌رفت بر اساس اهمیت به آن‌ها صورت گیرد، روبه‌رو نشدند. از این‌رو، درست‌تر این است که بگوئیم شرط لازم برای اینکه رویدادها در خبرها آورده شوند، داشتن ارزش خبری است اما این موضوع به تنهایی کافی نیست. اگر این موضوع‌های "سانسور شده"، ارزش‌های خبری داشتند و باز هم گزارش نشدند، چرا به‌طور کلی حذف شدند؟ ما باید از روش‌های معمول مخاطبان فراتر رویم تا این تصمیم‌گیری‌ها را به‌طور کامل دریابیم. دیگر سندی که ما را به دو مرحله از الگوی محصول رسانه می‌رساند، از مطالعه نظارتی کار خبر حاصل می‌شود. در عمل، کارکنان عرصه خبر، وقت بسیار کمی را به توجه به مخاطب اختصاص می‌دهند. بررسی فعالیت اتاق خبر نشان می‌دهد که ملاحظات حرفه‌ای و سازمانی، بسیار بیشتر از هرگونه محدودیتی است که نیازها و علاقه مخاطبان تحمیل می‌کند. اهمیت اندک روش‌های مخاطب محور در شبکه را می‌توان در سطح برخورد کارکنان آن در قبال مخاطبان‌شان نیز مشاهده کرد. فیلیپ ایشلسینگر در مطالعه‌ای که در خصوص شبکه بی بی سی انجام داد، دریافت که کارکنان عرصه ارتباطات، به افرادی که سعی داشتند با آنان ارتباط برقرار کنند، برچسب "افراد حساس و سواسی و غیرعادی" می‌زدند و مدعی می‌شدند که حجم عمده واکنش مخاطبان، از این افراد حساس و غیرعادی، بی‌ثبات، هیجان‌زده و دیوانه و بیمار، منشأ می‌گیرد. (اشلسینگر، ۱۹۷۸: ۸ - ۱۰۷). روزنامه‌نگاران در اصل برای خود،

نفوذ اصول کاری رسانه ۲۳۳

سردبیرانشان و دیگر روزنامه نگاران می نویسند. در واقع روزنامه نگارانی که گانس (۱۹۷۹) بررسی کرد، به شدت در خصوص پژوهش مخاطب، تردید داشتند و در زمینه پذیرش هر گونه تجاوز به حوزه خودمختاری حرفه‌ای و قضاوت خبریشان، بی تفاوت بودند: "وقتی یک واحد پژوهش مخاطب، یافته‌های خود را درباره نحوه ارزیابی مجموعه‌ای از فیلم‌ها توسط یک گروه نمونه از بینندگان، منتشر کرد، روزنامه نگاران شگفت‌زده شدند، چرا که این گروه، فیلم‌هایی را دوست داشتند که روزنامه نگاران، آن‌ها را کم کیفیت می دانستند و به فیلم‌هایی که سوژه خوبی دارند، علاقه‌ای نداشتند (ص ۲۳۲).

سازمان رسانه‌ای: پردازشگر

با رسیدن به مرحله دوم در الگویمان در شکل ۶.۲، می پرسیم: روش‌هایی که بیشترین ارتباط را در زمینه کمک به سازمان، در روند پردازش اطلاعات دارند، کدام اند؟ سازمان‌ها نیز همچون افراد؛ الگوها، عادات و راه‌هایی برای انجام دادن کارها دارند. سازمان رسانه‌ای، باید راه‌هایی را برای گردآوری مؤثر و ارزیابی مواد خام خود بیابد. بیشتر این روش‌ها، بخشی از کار و حرفه رسانه شده‌اند و به کارکنان خود، وظایف و انتظارات کاملاً تعریف شده و ویژه‌ای می دهند. فرض می کنیم این روش‌ها همانند روش‌های مخاطب محور، برای تأمین نیاز سیستم طراحی، استانداردسازی و سازماندهی شده‌اند و افرادی که از آن‌ها استفاده می کنند، این روش‌ها را درک کرده‌اند.

شناخت آقای گیتس

برای درک اینکه روش‌های رسانه‌ای چگونه کار می کنند، پژوهشگران زمان زیادی را برای مشاهده مستقیم چگونگی عملکرد کارکنان این سازمان‌ها، صرف کردند. یکی از نخستین و پُراستفاده ترین کارهای صورت گرفته، مطالعه "دروازه بانی" است که دیوید مانینگ وایت انجام داد (۱۹۵۰). البته این تحقیق به جای قضاوت سازمانی به قضاوت‌های

فردی تمرکز دارد. در این تحقیق همچنین معیارهای مورد نظر تصمیم‌سازان رسانه برای انتخاب اطلاعات به صورت مفصلی مورد بررسی قرار گرفته است. وایت خبرهای انتخابی آخرین حلقه از زنجیره دروازه‌بانان را مورد بررسی قرار داد. وایت نام این فرد را که سردبیر یک روزنامه اینترنتی بود آقای گیتس گذاشت و بعدها در مورد تصمیم‌گیری‌هایش در انتخاب اخبار، سؤالاتی از وی پرسید. وایت به وضوح حس کرد که با شناسایی علل غیرعادی و درونی درخصوص اینکه چرا سردبیر، یک خبر را در مقایسه با خبر دیگر انتخاب کرده است، اطلاعات زیادی به دست می‌آید. دلایلی مانند "خبر جالبی نیست"، "مزخرف است" و "به خبرهای خودکشی توجه نکنید" (ص ۳۸۶). البته این دروازه‌بانی به طور کامل بر پایه عوامل فردی نیست و ما می‌توانیم نشانه‌های زیادی را از محدودیت‌های ناشی از اصول کاری رسانه درخصوص آقای گیتس ببینیم. مثلاً، وی می‌گوید خبرهایی را ترجیح می‌دهد که متمایل به تأیید سیاست روزنامه‌اش باشد (ص ۳۹۰). وایت درخصوص اینکه آیا چنانچه اوضاع بر همان منوال باشد، آقای گیتس می‌تواند از انتشار برخی خبرها جلوگیری کند، سؤال پرسید. از این رو، گرچه وایت روشی شخصی را در پیش گرفت، وی اهمیت روش‌های محدودکننده را تشخیص داد و یادآور شد که "جامعه فقط باید از خبر رخدادهایی آگاهی یابد که دست‌اندرکار رسانه، که نماینده‌ای از تفکر وی باشد، به درست بودن آن معتقد باشد (ص ۳۹۰). در یک بررسی دیگر که در سال ۱۹۵۶ درباره چنین سردبیرانی در ۱۶ روزنامه ویسکانسین انجام گرفت، والتر گیبِر (۱۹۶۰) تفاوت اندکی را میان روزنامه‌ها از جهت انتخاب و انتشار خبر مشاهده کرد؛ فقط توضیحاتی که درباره تصمیم‌گیری‌هایشان داشتند، تفاوت داشت. وی نتیجه گرفت سردبیران وظیفه‌محور، به طور مشترک، فشارهای روش بوروکراتیک ناتاق

خبر را دارند. در سال‌های اخیر، صاحب‌نظران، بر حلقه‌های متمرکزی از محدودیت‌ها در قبال آقای گیتس تأکید کرده‌اند. این دیدگاه به‌واسطه شباهت‌های زیادی که در دستور کار خبری رسانه‌ها وجود دارد، تقویت می‌شود هر چند که هر سازمانی از دروازه‌بانان خاص خود برخوردار است. با بررسی دوباره اطلاعات وایت، هِرش (۱۹۷۷) مشخص کرد آقای گیتس خبرها را بر همان اساسی که در تلکس گردآوری شده بودند، انتخاب کرده بود. به این ترتیب که ترکیب خبرهای جنایی، حوادث طبیعی، سیاسی و دیگر خبرها در مقیاسی کوچک‌تر به انتخاب سردبیر کپی‌برداری شده بود. (کتاب مک کومز و شاو ۱۹۷۷ را نیز ببینید). از این‌رو، آقای گیتس، گزینه شخصی را فقط در چارچوبی که روش تلکس خبری به وی تحمیل می‌کرد به‌کار برد. آیا آقای گیتس و تلکس خبری، همان ارزش‌های فردی را به اندازه اهمیت نسبی دسته‌های مختلف رعایت می‌کردند و آیا خبرهای تلکس خبری، همان دستور کار گیتس را دیکته می‌کردند؟ برای پی‌بردن به این موضوع، ویتنی و بکر (۱۹۸۲) به‌طور تجربی، به یک گروه از سردبیران، مجموعه‌ای از خبرها را به‌طور نامنظم در هفت گروه (اخبار بازار کار، ملی، بین‌الملل و غیره) تقسیم کردند. گروهی دیگر همان تعداد خبر را به‌طور منظم در هر یک از این حوزه‌ها دریافت کردند. سردبیران به‌دقت با همان تناسب که در نسخه منبع آن‌ها آمده بود و تناسب متنوعی داشت، کار را پیگیری کردند. آن‌ها قضاوت و انتخاب‌های ذهنی‌تری را هنگامی که با شمار برابری از خبر در این دسته‌ها برخورد کردند، انجام دادند. وقتی تناسب خبرها تغییر کرد، روش تلکس هنگامی که سردبیران اقدام به گزینش‌هایشان می‌کردند با ارائه راهکار به آن‌ها، مؤثر واقع شد.

اصول کاری و سازمان

فهرست مطالب ارائه شده از سوی خبرگزاری‌ها، ممکن است انتخاب‌های یک سردبیر را محدود کند، اما این ساختار به‌طور دقیق همان چیزی است که یک سازمان رسانه‌ای، آن را مطلوب می‌داند. یک روزنامه می‌تواند با دریافت اشتراک آسوشیتدپرس یا دیگر خبرگزاری‌ها، جریانی باثبات و قابل پیش‌بینی را درخصوص محصولی کیفی تضمین کند و از مقدار خبرهایی که در قبال آن‌ها مسئولیت دارد، می‌کاهد. این روش، یکی از چندین روشی است که به سازمان‌های رسانه‌ای در روان‌کار کردن کمک می‌کند. برای مثال، هر چه شرایطی که یک خبرنگار در آن کار می‌کند، محدودتر باشد، (از جمله زمان‌هایی بستن صفحه و مکان جغرافیایی)، طیف منابعی که خبرهای وی بر اساس آن‌ها تنظیم می‌شود، کاهش می‌یابد. (فیکو، ۱۹۸۴) با اینکه محدودیت‌ها بر محتوا اثر می‌گذارند، روش‌ها و اصول کاری به توضیح اینکه چگونه این محتوا در واکنش به این محدودیت‌ها شکل می‌گیرد، کمک می‌کنند. رسانه‌های خبری به عنوان سازمان‌های منطقی و پیچیده با محدودیت‌های زمانی مشخص، بدون داشتن یک سامانه کاری نمی‌توانند با تعداد غیرقابل پیش‌بینی رخداد‌های روزانه در جهان کنار بیایند. این رخدادها باید به عنوان رویدادهای دارای ارزش خبری تلقی شوند و دسته‌بندی، گروه‌بندی و طبقه‌بندی شوند (برای مثال، سخت‌خبر در برابر نرم‌خبر). بنابراین، سازمان‌ها باید بررسی و نظارت بر رخدادها را به امری روزمره و منظم تبدیل کنند. این کار به‌ویژه برای سازمان‌های خبری که از نگاه تاکنن (۱۹۷۳: ۱۱۱) باید "رخداد‌های پیش‌بینی نشده را بر اساس یک روند منظم گزارش کنند" اهمیت زیادی دارد. این اصول کاری، گرایش‌ها و تحریف‌های مورد نظر خود را بر واقعیت اجتماعی که به تولید آن کمک می‌کنند، تحمیل می‌کنند. بسیاری از روش‌ها برای کمک به سازمان

جهت کنار آمدن با محدودیت‌های فیزیکی طراحی شده‌اند. عبارت "دروازه‌بان" نشان‌دهنده کنار آمدن با محدودیت‌های فیزیکی است. به این ترتیب که با توجه به شمار بالای خبرها و فضای محدود، باید از بین این همه خبر، تعداد محدودی انتخاب شوند. البته تنها رویدادهای بخش کوچکی از دنیا را می‌توان مورد پوشش قرار داد. هر چند فضای فعالیت رسانه محدود است، اما این فضا به‌طور معمول به‌طور روزانه تعیین و تثبیت می‌شود. صرف نظر از اینکه چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است، یک شبکه خبری، هر شب نیم ساعت برای پخش خبر زمان دارد. یک روزنامه در زمینه صفحه‌هایی که چاپ می‌کند، انعطاف‌پذیرتر است، اما فضای اختصاص یافته به چاپ خبر، در تمام شماره‌ها تقریباً ثابت و یکسان می‌ماند. دروازه‌بان باید شمار محدودی خبر را از میان انبوه پیام‌ها انتخاب کند. به‌همین دلیل، اشتهای ثابت برای اطلاعات، اصول بوروکراسی می‌تواند برای تضمین تأمین پیوسته این خبرها کمک‌کننده باشد. برای مثال، با توجه به اینکه رسانه نمی‌تواند در آن واحد، در تمام مکان‌ها حضور داشته باشد، در مکان‌هایی که احتمال ایجاد خبر وجود دارد، دفتر تأسیس می‌کنند. بر همین اساس، دفاتری نیز برای خبرنگاران در سازمان‌هایی که می‌توان خبرهای قابل اعتماد را جمع‌آوری کرد (پلیس، آتش‌نشانی، دادگاه‌ها و غیره) ایجاد می‌شود. زمان نیز ممکن است به‌عنوان یک محدودیت فیزیکی مد نظر قرار گیرد؛ محدودیتی که با توجه به برنامه زمانی سازمان خبری ایجاد می‌شود. محدودیت‌های زمانی، خبرنگاران را از پیگیری اطلاعات و تهیه خبر باز می‌دارد و در نتیجه خبرنگاران مجبور هستند برنامه‌هایشان را بر این اساس تنظیم کنند. تاکن (۱۹۷۷) می‌گوید که این اوضاع، سبب شکاف‌های موقتی در جریان خبری (افزون بر شکاف‌های جغرافیایی و سازمانی) می‌شود. برای مثال، رخدادهایی که در خارج از ساعت‌های کاری رخ می‌دهند، شانس

کمتری برای قرار گرفتن در پوشش خبری دارند. همان‌طور که مایکل شودسون (۱۹۸۶) می‌گوید، سازمان خبری، بر اساس ساعت زندگی می‌کند. رخدادهای برای اینکه گزارش شوند باید با شرایط زمانی آن سازمان خبری، هماهنگ باشند. روزنامه‌نگاران فقط در پی خبرهای فوری یا تازه نیستند بلکه نزدیک بودن زمان وقوع خبر به آخرین مهلت بسته شدن صفحات روزنامه نیز اهمیت دارد. بنابراین به‌طور کلی خبر باید در محدوده زمانی تعریف شده در محل کار روزنامه‌نگاران رخ دهد (ص ۲). سیاستمداران به این موضوع دقت دارند و نشست‌های خبری را در ساعات اولیه روز برگزار می‌کنند تا در بخش‌های خبری شبانه‌گاهی، بازتاب داشته باشد؛ یا اینکه اگر بخواهند پوشش خبری اندکی داشته باشند، آن نشست خبری را اواخر وقت جمعه برگزار می‌کنند. این تمرکز بر خبرهای زمان‌دار (دارای محدودیت زمانی)، معمولاً باعث می‌شود زمان کافی به خبرهایی که روند به نتیجه رسیدن آن‌ها کند است، اختصاص نیابد. این وضع، رسانه را برای روزنامه‌نگاری حمایتی (حمایت از یک هدف سیاسی یا اجتماعی) نامناسب می‌کند: خبرنگاران می‌توانند به یک مشکل پردازند، اما نمی‌توانند برای همیشه درگیر آن بمانند و باید تمرکز کاری خود را به موضوع‌های زمان‌دارتر تغییر دهند.

نیازهای دیدگاه جدید

همان‌گونه که گفتیم، اصول رسانه‌ای، گرچه به قرار گرفتن جریان اطلاعات در قالب محدودیت‌های قابل مدیریت فیزیکی کمک می‌کند، اما منطق خاص خود را نیز به محصول نهایی تحمیل می‌کنند. سازمان‌های خبری فقط گیرنده منفعل جریان ادامه‌دار رخدادهایی که در فاصله این شکاف‌ها رخ می‌دهد، نیستند. روش‌های خبری، دورنمایی را فراهم می‌کنند که اغلب، در وهله اول، مشخص می‌کند که چه

رویدادهایی خبر هستند. به این معنا که حتی قبل از رسیدن به نخستین مرحله دروازه‌بانی خبر، کارمندان خبر، تنها برخی رویدادها و نه تمام آن‌ها را به عنوان خبر می‌شناسند. آن‌ها با استفاده از این اصول کاری، به‌طور فعال تولید واقعیت می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، خبر، آن چیزی است که اصول کاری یک سازمان آن را به عنوان خبر تأیید کند. برای مثال، تاکمن (۱۹۷۳) دریافت که کارکنان عرصه خبر، رخدادهای پیش‌بینی نشده را بر اساس چگونگی واکنش سازمان به آن‌ها، دسته‌بندی می‌کنند. از این رو، تفاوت نرم‌خبر و سخت‌خبر، بیش از آنکه تابع ماهیت محتوا باشد، به چگونگی برنامه‌ریزی شدن آن خبر در سازمان رسانه‌ای بستگی دارد. سخت‌خبر بیشتر شامل رویدادهای از پیش برنامه‌ریزی شده (از جمله محاکمه‌ها، نشست‌ها و غیره) یا رخدادهای برنامه‌ریزی نشده (آتش‌سوزی، زمین‌لرزه) است. در هر دو مورد، خبر آن رویداد باید به سرعت تهیه شود. آیا نرم‌خبر غیربرنامه‌ریزی شده است؟ بله. به این معنا که سازمان خبری می‌تواند تعیین کند که آن را چه موقع پخش کند، از جمله در بخش‌های خبری روزهای یکشنبه. از خبرهای غیربرنامه‌ریزی شده می‌توان برای پُر کردن خلأهای ناشی از کم‌بودن خبرهای از پیش برنامه‌ریزی شده، کمک گرفت. تاکمن اصطلاح "تور خبری" را برای تعریف سیستم‌هایی که در آن، خبرنگاران در سازمان‌ها و مکان‌های خبرساز مستقر می‌شوند، به کار می‌گیرد. زمانی که این تور در آن محل، پهن می‌شود، سازمان خبری سعی می‌کند ارزش خبری رویدادهایی را که در آن تور می‌افتند تقویت کرده و بالاتر از سایر رویدادها نشان دهد. خبرنگارانی که در محل‌ها و دفاتر مستقر هستند هر روز خبرهای خود را به سازمان خود می‌فرستند و سازمان نیز آن‌ها را حتی اگر توجیهی نداشته باشد، تنها به این دلیل که روی آن‌ها سرمایه‌گذاری اقتصادی کرده است، مورد استفاده قرار می‌دهد؛ زیرا حقوق خبرنگار صرف‌نظر از

پخش شدن یا نشدن اخبار ارسالی او پرداخت شده است. فیشمن (۱۹۸۰) در بررسی‌هایی که درخصوص سیستم پوشش یک روزنامه محلی صورت داد، دریافت که حتی وقتی یک خبرنگار و سردبیر به توافق می‌رسند که رویداد خبرسازی رخ نداده است، خبرنگار باز هم موظف است چیزی درباره (آن رویدادها) بنویسد. روش‌های تهیه خبر با هدایت کارکنان خبری به جمع‌آوری حقایق و رویدادهای یک موضوع و سوژه و در پی آن، کنار هم گذاشتن آن‌ها در چارچوب‌های مناسب، داستان‌های خبری قابل قبولی را تهیه و فراهم می‌کنند. اما در انجام دادن چنین روندی، این فرآیند به ناچار واقعه و رویداد اصلی را تحریف می‌کند. برای مثال یک زاویه داستان از پیش تعریف شده، زمینه‌ای در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهند تا خبر را حول آن تنظیم کنند. خبرنگاران وقتی بدانند که منابع مصاحبه آن‌ها چه خواهند گفت، عملکرد مؤثرتری خواهند داشت. این روند شاید نامعقول به نظر برسد، اما دلیل مهمی برای استفاده خبرنگاران از منابع آشنا به حساب می‌آید. خبرنگاران با در اختیار داشتن منابع آشنا، می‌توانند پیش‌بینی کنند که کدام منبع می‌تواند اطلاعات مورد نظر برای شاخ و برگ دادن به یک خبر خاص را در اختیار آن‌ها قرار دهد. دیوید آلتاید (۱۹۷۶) در بررسی‌اش درخصوص یک شبکه خبری محلی در آریزونا مشاهده کرد که خبرنگاران معمولاً به خبرها با گزینه‌های از پیش تعریف شده‌ای نزدیک می‌شوند که با دید آن‌ها درباره نکته مهم یک رویداد تناسب داشت. چنین انتظاراتی آن‌ها را به جست‌وجوی منابع و جزئیات تأییدکننده ترغیب می‌کند. بنابراین، آلتاید نتیجه گرفت که نمی‌توان فرصت کوتاه خبرنگاران را دلیل تحریف یک خبر بدانیم و چه بسا اگر زمان بیشتری در اختیار خبرنگاران بود، آن‌ها گزارشی با جزئیات بیشتر تنظیم می‌کردند، اما این گزارش لزوماً کامل‌تر نبود. وی به بررسی کار یکی از خبرنگاران "شبکه

تلویزیونی فینیکس“ پرداخت که سعی داشت خبری را درباره راه حل های مشکل راه‌بندان‌های خیابانی تهیه کند. ظاهراً خبرنگار پیشاپیش به این نتیجه و تصمیم‌گیری رسیده بود که ساخت بزرگراه‌های بیشتر، بهترین راه برای این مشکل است. این تصمیم‌گیری، پیش از آن بود که وی با یک استاد اقتصاد و کارشناس حمل و نقل مصاحبه کند: خبرنگار: فکر می‌کنید به چند مایل بزرگراه در فینیکس نیاز داشته باشیم؟ استاد دانشگاه: خُب، نمی‌دانم. چون همان طور که می‌بینید، حوزه کاری یک مهندس است. از این رو من واقعاً نمی‌دانم به چند مایل بزرگراه نیاز داریم ... من اقتصاددان هستم و ما به واقع به این موضوع که به ازای هر چند نفر، یک مایل بزرگراه یا غیره نیاز است، ورود نکرده‌ایم ... به همین علت من نمی‌توانم به این پرسش پاسخ دهم. خبرنگار: در کل، آیا نظر شما این است که ما می‌توانیم از افزایش بزرگراه‌ها بهره بگیریم؟ استاد دانشگاه: بله، مطمئناً. فکر می‌کنم جایی برای ساخت بزرگراه وجود داشته باشد ... و احتمالاً این یکی از مواردی است که بیش از بررسی طرح ساخت راه آهن ثابت، در افزایش آمد و شدها تأثیر دارد. خبرنگار: با وجود این، باز هم به ساخت بزرگراه‌های بیشتر نیاز است، این‌طور نیست؟ (صفحه ۱۰۳ - ۱۰۴) خبرنگاران حتی وقتی رویدادهای واقعی با ابهام کمتر را پوشش می‌دهند، اغلب متن از پیش تهیه‌شده‌ای را درباره اینکه خبر مربوط چگونه به نتیجه خواهد رسید، دارند. قدرت این متن را می‌توان در حادثه‌ای دید که در یکی از شب‌های سال ۱۹۸۳، اتفاق افتاد؛ در آن شب، یک تصویربردار شبکه خبری به میدانی متروکه در شهری در آلاباما فراخوانده شد. یک فرد بی‌کار دوره گرد با شبکه مزبور تماس گرفت تا اعلام کند که قصد دارد به نشانه اعتراض، خودسوزی کند. کارکنان شبکه تلویزیونی مزبور، پیشاپیش خبری را درباره اقدام پلیس در تنظیم کردند: آنان به موقع به میدان می‌رسند تا از اقدام پلیس در

بازداشت فرد بی‌کار و انتقال وی به زندان تصویربرداری کنند. وقتی پلیس تأخیر کرد، متن پیش‌نویس شده آنان چنان قوی بود که گروه خبری، به هر حال تصویربرداری را آغاز کرد. با چنین کاری، آنان با این انتقاد روبه‌رو شدند که مردی را که قصد خودسوزی داشت، به انجام این کار تحریک و سپس از دویدن وی در حالی که همچون یک گلوله آتش شده بود، تصویربرداری کردند. منتقدان اعلام کردند این کارکنان به عنوان انسان، در غیاب مقامات باید سعی می‌کردند مانع از آن شوند که فرد مزبور به خودش آسیب بزند؛ با وجود این، اصول کاری رسانه‌ای بر قضاوت‌های شخصی چیره شد (بنت، گریست و هالتوم، ۱۹۸۵). این‌گونه تصور می‌شود که خبر به‌طور کلی، حول رویدادها می‌شود. اصل حرفه‌ای که رویداد را به عنوان عنصر اصلی خبر تعریف می‌کند، برای یک سازمان خبری سودمند است؛ چرا که در مقایسه با تعریف‌های انتزاعی، خبر را بسیار آسان‌تر و با ابهام کمتر تعریف می‌کند. از رویدادها و اتفاق بیشتر می‌توان به عنوان خبر دفاع کرد. بر اساس آنچه مولوچ و لستر گفته‌اند، زندگی عمومی مشتمل بر شماری نامحدود از "رخدادها" است که برخی از آن‌ها با اقدام منابع یا خود رسانه‌ها به رویدادهای تمام و کمال خبری تبدیل می‌شوند. سازمان‌های خبری این اتفاقات را به عنوان نکات مرجع برای تفکیک، مرزبندی و ساختن زندگی، گذشته و آینده مفید می‌دانند (۱۹۷۴: ۲ - ۱۰۱). تلویزیون به‌طور خاص به رویدادها نیاز دارد تا چیزی برای ضبط کردن به دوربین‌ها بدهد. ماهیت تصویری تلویزیون می‌طلبد که اتفاق رخ دهد. حتی موضوع‌های رسانه‌ای کلی و عمومی نیز حول محور یک موضوع خبری حرکت می‌کنند. رویدادها از دو جهت برای رسانه‌ها اهمیت دارند. نخست اینکه می‌توان بر اساس آن رویدادها خبر تنظیم کرد و دوم اینکه با توجه به اطلاعات مربوط به اتفاقات آینده مانند دیدارها و انتخابات، منابعی را برای پوشش آن‌ها اختصاص

می‌دهند. سازمان رسانه‌ای می‌تواند برای پوشش رویدادها، برنامه‌ریزی کند زیرا معمولاً می‌دانند رویدادها کجا و در چه زمان برگزار خواهند شد. (به‌عنوان مثال اتحادیه کارگردانان خبر رادیو و تلویزیون، نشست‌های پایان سال خود را در ماه دسامبر سال‌های زوج برگزار می‌کنند تا با انتخابات تداخل نداشته باشد). حوادث معمولاً به‌حدی وسوسه‌کننده هستند که رسانه معمولاً آن‌ها را پوشش می‌دهد حتی اگر ارزش خبری کافی نداشته باشند: تصادف قطار در فرانسه، نشت گاز در کانادا، آتش‌سوزی آپارتمان در شهرهای دوردست. این اخبار شاید عناصر نزدیکی یا اهمیت را نداشته باشند اما با توجه به اینکه شرایط مربوط به مدل "رویداد خبری غیرمبهم" را دارند، توجه سردبیران را جلب می‌کنند. وقتی حوادث با یک ماجرای دراماتیک ترکیب می‌شوند، بسیار بهتر خواهد بود. وقتی جسیکا مک کلور کودک ۱۸ ماهه به درون چاهی در میدلند، تگزاس سقوط کرد، رسانه‌های داخلی آمریکا روی این ماجرا تمرکز کردند. ماجرای "کودک در چاه" در طول پوشش ۵۸ ساعته نمایش نجات، با خبرهای مهم ملی رقابت می‌کرد. این خبر برای رسانه‌ها بسیار مناسب بود زیرا مکان وقوع و قربانی آن کاملاً مشخص بودند. در این خبر عناصر نمایشی از جمله مصیبت، شجاعت و تعلیق وجود دارد و مدت زمان این حادثه نیز نامشخص نیست؛ به این معنی که به هر حال این ماجرا زیاد به‌طول نمی‌انجامد و چه خوب چه بد به پایان می‌رسید. البته بسیاری از کودکان، قربانی شرایط خطرناک و بلندمدت هستند اما ماجرای آن‌ها در این ساختار فشرده قرار نمی‌گیرد، مگر آنکه به پیوند عضو یا عمل‌های جراحی سخت نیاز پیدا کنند که پوشش رسانه و توجه عموم را جلب کند. رسانه‌ها در سراسر جهان به موضوع جنجالی درباره دو اسکی باز نمایشی به نام‌های تونیا هاردینگ و نانسی کریگان، در آستانه رقابت‌های المپیک زمستانی ۱۹۹۴ علاقه نشان دادند. هاردینگ، در

پرونده حمله‌ای که پیش از این بازی‌ها به کریگان شده بود، درگیر شد. رسانه‌ها در این ماجرا به تضاد موجود بین کریگان به‌عنوان یک ورزشکار قوی هیکل‌تر، اهل بازی بیلارد، سیگاری و خشن با هاردینگ که فردی ظریف و سالم بود پرداختند. مجموعه‌ای از تحقیق‌ها، محکومیت‌ها و دادگاه‌ها پیش از آنکه بازی‌ها در نروژ آغاز شود، صورت گرفت و بهانه‌های خوبی برای به نتیجه رساندن ماجرا ایجاد کرد. افزون بر آن، این ماجرای درام، جایگاه ارزشمند دیگری برای رسانه‌ها داشت. از آنجا که در این ماجرا، دو زن آنگلو در مقابل یکدیگر قرار گرفته بودند، خبرنگاران توانستند از این ماجرا بی‌آنکه به تبعیض جنسی یا نژادپرستی متهم شوند، استفاده کنند. البته تلاش برای تبدیل متون خبری به شکل‌های مرسوم، ممکن است خبرنگاران را درخصوص دیگر جنبه‌های ماجرا، کور کند. موضوع‌ها همیشه به روندی الگو و مثال زدنی منتهی نمی‌شوند. برای مثال، دیدار یک رئیس‌جمهور از یک پارک ملی، ممکن است سبب پنهان ماندن این حقیقت شود که هیچ اقدام عملی برای محافظت از طبیعت انجام نشده است.

اعتماد همیشگی به رسانه‌های دیگر

خبرنگاران درخصوص ایده‌ها، اعتماد زیادی به یکدیگر دارند و این اعتماد، روند سازمانی مهمی را شکل می‌دهد. اما بسیاری این فکر گروهی یا "ذهنیت بسته" را مقصر مشابه شدن خبرها در تمام رسانه‌ها می‌دانند. لئون سیگال، (۱۹۷۳) می‌گوید روزنامه‌ها برای پوشش خبری یک جهان اجتماعی مبهم، سعی می‌کنند با استفاده از یک نگرش جمعی به نتیجه‌ای یکسان و قطعی برسند:

تا هنگامی که کارکنان خبر، از روش‌های کاری مشابه پیروی می‌کنند، ارزش‌های حرفه‌ای مشابه را اتخاذ می‌کنند و از یکدیگر به‌عنوان معیار

مقایسه استفاده می‌کنند، خبرنگاری و خبرسازای حالتی جزیره‌ای خواهد داشت. البته این جزیره‌ای بودن دقیقاً همان چیزی است که کارکنان خبر به آن نیاز دارند. این وضعیت به آن‌ها اندکی اطمینان می‌دهد تا بتوانند در فضاهاى ابهام آلود، تصمیم بگیرند (صفحه ۱۸۰ - ۱۸۱).

مارک هرتسگارد (۱۹۸۸) به بررسی این موضوع پرداخت که این سه شبکه، چگونه با دقت بر پوشش خبری یکدیگر نظارت دارند: وقتی جنگنده‌های آمریکایی، متهمان به ربودن یک کشتی تفریحی ایتالیایی به نام آپیله لائورو را توقیف کردند، ریگان، رئیس‌جمهور آمریکا، پیامی را خطاب به همه تروریست‌ها در هر جایی که هستند فرستاد. پیام این بود که "شما می‌توانید فرار کنید، اما نمی‌توانید پنهان بمانید." پس از اندکی بحث، یک شبکه تصمیم گرفت پخش خبرهایش را با تصویر این اظهار نظر ریگان آغاز کند. پس از پخش این اظهار نظر، دو شبکه دیگر نیز همان قطعه را در ابتدای اخبار خود پخش کردند. دست‌اندرکاران پخش خبر در جلسه پس از خبر به نحوه پوشش خبر در شبکه‌های رقیب به‌عنوان توجیه و تأییدی بر درستی کار خود اشاره کردند (ص ۷۹).

از این‌رو، خبرنگاران در نبود هرگونه معیار خارجی برای سنجش کیفیت تولید، نظر رسانه‌های دیگر را به‌عنوان راهنما به حساب می‌آورند: توافق با دیگر سازمان‌های خبری و حتی با خودشان. سیستم‌های خبری اصلاح خبر، از جمله نکسیس، اکنون کار را برای خبرنگاران جهت اتکا کردن به کارهای قبلی خوشان به‌عنوان راهنما، آسان کرده‌اند. برای مثال، روزنامه‌های شهرهای بزرگ، وابستگی زیادی به مطالبی که پیش‌تر خودشان منتشر کرده‌اند، دارند (هانسن، وارد و مک لود، ۱۹۸۷). این اعتماد درونی و ذاتی یک کارآیی اساسی دارد و آن این است که با استفاده از آن، این اطمینان به وجود می‌آید که محصول تولید شده سالم است.

یک نسخه بررسی شده و آشکار از این روش، تمایل خبرنگاران برای پوشش دادن به خبرها به صورت بسته (خبری) است. خبرنگاران تلویزیونی و نوشتاری، بیشتر وقتها میکروفن و دستگاه ضبط به دست، دور افراد یا شخصیت‌های خبرساز دیده می‌شوند. نه فقط خبرنگاران مایل اند افراد و موضوع‌های مشابهی را تحت پوشش خبری قرار دهند، بلکه به یکدیگر برای ایده گرفتن و تأیید برداشت‌های خبری مربوط نیز اتکا می‌کنند. تیموتی کروز (۱۹۷۲) روشی را که خبرنگاران در جریان تهیه خبر از رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۷۲ آمریکا با اتکای شدید به یکدیگر به خصوص به خبرنگار آسوشیتدپرس، برای نگارش لید خبر به کار می‌بردند، مطالعه کرد. در "بچه‌ها در اتوبوس" (نامی که کروز برای کتابش انتخاب کرد)، مشخص شد خبرنگاران در صورتی که خبرشان با آنچه در تلکس خبرگزاری‌ها درخصوص یک رویداد آمده است، تفاوت زیادی داشته باشد، با سؤال‌های سردبیرشان روبه‌رو می‌شوند. در پی مناظره اولیه بین هابرت هامفری و جورج مک گاورن (نامزدهای انتخاباتی)، خبرنگاران حاضر در تالار ویژه رسانه‌ها بلافاصله خبرشان را با والتر میرز، خبرنگار آسوشیتدپرس چک کردند. وی گفت خبرش را با اظهارات نامزدها مبنی بر اینکه هیچ‌یک، "جورج والاس" را به عنوان معاون خود انتخاب نخواهند کرد، شروع کرده است. بیشتر خبرنگاران نیز از الگوی خبرنگار آسوشیتدپرس استفاده کردند: آنان می‌خواستند از تماس‌های تلفنی سردبیرانشان که در آنها علت انحراف و دور شدن خبرنگاران از خبرهای آسوشیتدپرس و یونایتدپرس می‌پرسیدند، خلاص شوند. سردبیران برای موافقت با چاپ خبری متفاوت از آنچه ۱۷۰۰ روزنامه دیگر آمریکا منتشر می‌کردند، دلایل قانع کننده‌ای طلب می‌کردند. بیشتر خبرنگاران از تماس‌های تلفنی سردبیران نگرانی داشتند. از این‌رو، بسته خبری آنها هر زمان که ممکن می‌شد،

نفوذ اصول کاری رسانه ۲۴۷

پیگیر خبری بود که تلکس‌های خبری تهیه کرده بودند. هیچ‌کس موضوع همکاری با تلکس‌های خبری را پنهان نمی‌کرد و این اقدامی پذیرفته شده بود (ص ۲۲).

مطالعه‌ای که (مارتیندال، ۱۹۸۴) انجام داد، گزارش‌های روزنامه‌ها را درباره رویدادهای رقابت‌های انتخاباتی مقایسه کرد، اما دریافت که آن‌ها تا آن حد که کروز بیان کرده بود، شبیه نبودند. شاید سازمان‌های خبری اکنون تلاش می‌کنند خدمتی را که تکمیل‌کننده کار تلکس‌ها باشد، ارائه دهند. در هر صورت، گرچه تمایل خبرنگاران به پیروی از یکدیگر قوی است، اما هنگامی که خبرها به رویدادهای طبیعی و قابل پیش‌بینی مربوط می‌شوند یا هنگام پوشش بحران‌ها که تعداد منابع قابل اعتماد کاهش می‌یابد، میزان پیروی خبرنگاران از یکدیگر بیشتر می‌شود (نیمو و کمبس، ۱۹۸۳). دیوید شاو، تحلیل‌گر رسانه گزارش کرد که تمایل خبرنگاران برای پیروی از خرد جمعی، از زمان انتشار کتاب کروز، قوی‌تر شده است. بخشی از علت، آن است که فناوری دسترسی آنی به کار دیگر خبرنگاران فراهم کرده است (شاو، ۱۹۸۹).

اهمیت "نفوذ بین رسانه‌ای" به‌عنوان یک روش، در اهمیتش در بسیاری از مکان‌ها و اوضاع مختلف، نشان داده شده است. شیلدز و دان وودی (۱۹۸۶)، در بررسی که درخصوص خبرنگاران مجلس ایالتی ویسکانسین انجام دادند، دریافتند که گرچه سازمان‌های رسانه‌ای، خبرنگارانشان را ترغیب می‌کنند به یکدیگر به‌عنوان رقیب نگاه کنند، اما در عمل خبرنگاران اطلاعات را میان خود رد و بدل می‌کنند، به‌ویژه خبرنگارانی که سال‌های زیادی را در کنگره سپری کرده بودند. تمامی خبرنگاران باید در مورد صحت اطلاعات، پاسخ می‌دادند. مطالعه‌ای که روی خبرنگاران مجلس ایالتی میشیگان صورت گرفت، مشخص کرد خبرنگاران رسانه‌های دیداری-شنیداری و نوشتاری، از لحاظ گردآوری

اطلاعات و اولویت‌های تعیین منبع، بیش از آنکه اختلاف داشته باشند، شبیه هستند: اتواتر و فیکو (۱۹۸۶) اعلام کردند الگوی مشابهت‌ها، نظام ارزش‌گذاری مشترکی را میان سازمان‌های خبری ارائه می‌کند — نظامی که با قرابت مکانی، مشارکت اطلاعات و نظارت بر کار دیگر خبرنگاران تقویت می‌شود.

اتکا به دیگر رسانه‌ها، وقتی که خبرنگاران در تماس مستقیم نیستند، اهمیت کمی ندارد. آنان هنوز به گزارش یکدیگر، به‌عنوان یک اقدام و ابزار سازمان‌دهی شده، برای سوژه‌های خبری و برای کمک به تأیید قضاوت و برداشت شخصیت‌شان اتکا دارند. وارن برید (۱۹۸۰) در بررسی کلاسیک خود درباره اتاق خبر دریافت کارکنان خبر (که در آن زمان، بیشترشان مرد بودند)، دیگر روزنامه‌ها را می‌خواندند. برای خبرنگاران، این روزنامه‌ها، منبع ارزشمندی به‌شمار می‌آمد. دیوید گبری (۱۹۶۶: ۴۲۲) به بررسی کار یکی از خبرنگاران پیاده‌کننده نوارهای صوتی در روزنامه *واشنگتن ایوینینگ استار* پرداخت. وی پس از ورود به دفترش به این اقدامات پرداخت:

- ۹:۴۵ کتش را در می‌آورد و بر صندلی‌اش تکیه می‌زند. روزنامه صبح *واشنگتن پست* را می‌خواند. صفحه‌ها را ورق می‌زند و نگاهی سرسری می‌اندازد.
- ۹:۴۷ مقاله‌ای را درباره گلدبرگ در حال سخنرانی در کلیسا می‌بیند. وی مقاله را از روزنامه پاره و جدا می‌کند.
- ۹:۵۰ روزنامه را به داخل سطح زباله‌ای که در آن نزدیکی است، می‌اندازد و شروع به خواندن *نیویورک تایمز* می‌کند.
- ۹:۵۴ *نیویورک تایمز* را نیز به درون سطح زباله می‌اندازد.
- ۹:۵۶ دفتر را برای تیزکردن مدادها ترک می‌کند؛ با این انگیزه که ببیند می‌تواند سرنخی به‌دست آورد.

سردبیران نیز خوانندگان قهاری هستند. برید (۱۹۸۰) دریافت که به‌خصوص سردبیران روزنامه‌های کوچک، از روزنامه‌های بزرگ به‌عنوان راهنما استفاده می‌کردند؛ به‌نحوی که گویی سردبیر روزنامه کوچک به‌صورت غیابی، سردبیران روزنامه‌های بزرگ را برای تأمین مطالب روزنامه‌اش به خدمت گرفته است (ص ۱۹۵). هربرت گانس (۱۹۷۹: ۹۱) اعلام کرد سردبیران، روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست را برای کسب ایده جذاب می‌خوانند. اگر این دو روزنامه مطرح، مطلبی را چاپ کرده باشند، آن مطلب رضایت بخش تلقی می‌شود و "ضرورت تصمیم‌گیری مستقل سردبیر مزبور را از میان می‌برد" (ص ۱۲۶). گانس در مورد برای خبرهای تحقیقی دریافت که یک گزارشگر، چنانچه خبرش جای دیگری گزارش شده باشد، بخت بهتری برای فروش (عرضه) این خبر به سردبیر دارد (ص ۷۰). برای مثال، در سال ۱۹۸۶، روزنامه نیویورک تایمز سبب شد با پوشش کامل خبری در اوائل همان سال، "موضوع کوکائین" تصویب شود و مجوز بگیرد. دیگر رسانه‌ها (روزنامه‌ها و شبکه‌ها) نیز در یک جنون خبری به این ماجرا در طول فصل تابستان و اوایل پاییز پرداختند (ریز دانیلیان، ۱۹۸۹).

رسانه‌های خاص، نفوذ ویژه‌ای دارند. نیویورک تایمز، نفوذی قوی و زیاد در خبرهای بین‌المللی (خارجی) و واشنگتن پست برای موضوعات داخلی ملی (آمریکا) چنین نفوذی دارد. حتی نشریه‌های کم‌شمارگان نیز گاهی وقت‌ها می‌توانند بر دیگر نشریه‌ها اثرگذار باشند. برای مثال، "رولینگ استون" به‌عنوان پیشتاز خبرهای ضدتشیلاتی مبارزه با فرهنگ، با انتشار خبری در مورد آمریکایی‌هایی که به اتهام‌های مربوط به مواد مخدر در زندان‌های مکزیک هستند، توجه همه رسانه‌های داخلی آمریکا را به خود جلب کرد. در کل، نیویورک تایمز به‌عنوان درجه‌اعلای کیفیت و حرفه‌ای‌گری در تمام رسانه‌های خبری شناخته می‌شود. در

واقع، در دنیای ابهام‌آلود روزنامه‌نگاری، "اگر نیویورک تایمز وجود نداشت، باید چنین رسانه‌ای ابداع و ایجاد می‌شد (گانس، ۱۹۷۹: ۱۸۱).

خبرهای دسته جمعی (مشترک) در برابر خبر اختصاصی

سازمان خبری باید بین منافع حاصل از روش مشارکت خبری با منافع "روش اختصاصی" تعادل ایجاد کند. برای درک اینکه چرا یک رسانه خبری به‌طور معمول بیشتر از روش مشارکت خبری بیش از روش رقابتی (خبر اختصاصی) بهره می‌گیرد، باید با کارکردهای مختلف این روش‌ها آشنا شویم. انتشار مطالب اختصاصی کمک چندانی به جلب مخاطب به یک سازمان رسانه‌ای نمی‌کند زیرا بیشتر مردم فقط یک روزنامه را می‌خوانند یا اخبار یک شبکه را تماشا می‌کنند. با این حال روزنامه‌ها تنها با انگیزه رقابت، خبرهای اختصاصی را تهیه می‌کنند. نمونه اینکار چاپ گزارش اختصاصی روزنامه میامی هرالد در مورد روابط نامشروع گری هارت، نامزد انتخابات ریاست جمهوری با دونا رایس در سال ۱۹۸۸، یا دیگر گزارش‌های چند قسمتی پُرخواننده در سایر روزنامه‌هاست که با هدف برای جلب توجه حمایت هیئت داوران جایزه پولیتزر تهیه می‌شوند. استثنایی و قابل توجه بودن این مطالب در واقع نشریه‌های چاپ‌کننده آن‌ها را از سایر نشریه‌ها که تنها به انتشار مطالب مشترک بسنده می‌کنند، متمایز می‌سازد.

در شرایطی که جریان اصلی رسانه‌ها به همان خبرهای مشابه بپردازند، چگونه یک سازمان رسانه‌ای می‌تواند به خود اجازه ادعای این مطلب را بدهد که بسیار عالی کار می‌کند؟ پاسخ این سؤال پخش خبر پیش از دیگر رقیبان است. اینکه یک رسانه بتواند نخستین کسی باشد که به خبر مورد علاقه مردم دست پیدا می‌کند معیاری تعیین‌کننده در فرایند پیچیده ارزیابی خبر است. خبرنگاران تلویزیونی که گردهمایی‌های

سیاسی بزرگ را پوشش می‌دهند، افتخار آن را دارند که اطلاعات را حتی ثانیه‌هایی پیش از رقابت، به‌دست آورند. پوشش اختصاصی نیز معیاری است که به‌واسطه آن، سازمان‌ها می‌توانند کارمندانشان را ارزیابی کنند. شودسان می‌گوید ”رقابت برای خبر — رقابتی که برنده آن را می‌توان به راحتی به‌وسیله ساعت شناخت — شاخصی کم‌هزینه، راضی‌کننده و دموکراتیک را برای سنجش کیفیت روزنامه‌نگاری ایجاد می‌کند (۱۹۸۶: ۳). با این حال، خبرنگاران مایل نیستند زیاد از گروه مشارکتی جلو بیفتند. برای مثال، در پوشش رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری، توجه رسانه‌های سراسر آمریکا به نامزدها و رخدادهای یکسانی معطوف است و در نتیجه، شاید خبرنگاران بیشترین هماهنگی را با یکدیگر داشته باشند. آرزوی رسانه‌ها برای بهتر از دیگران بودن، معمولاً تحت تأثیر خطر متفاوت بودن و شاید اشتباه بودن در دید کلی مردم قرار می‌گیرد. (تهیه‌کنندگان برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز دچار همان ذهنیت اشتراکی هستند. برای درک این مطلب به شباهت‌های برنامه‌های تلویزیونی ساعات پُربیننده، فیلم‌های ساخته شده برای نمایش تلویزیونی و برنامه‌های رادیویی توجه کنید).

تلویزیون در مقابل روزنامه‌ها: آن‌ها چه تفاوتی دارند؟

بدیهی است، رسانه‌های متفاوت باید ساختارهای متفاوت ایجاد کنند تا بتوانند وظایف و کارکردهای خود را انجام دهند. برای مثال، رسانه‌های مکتوب و صوتی و تصویری، از نظر فناوری که برای جمع‌آوری و انتقال پیام‌ها و خبرها به‌کار می‌برند، متفاوت هستند. ضمن اینکه پشتیبانی مالی و اقتصادی آن‌ها، اینکه با چه فاصله زمانی منتشر یا پخش می‌شوند و اینکه روابط سیاسی آن‌ها (با ستاد ارتباطات فدرال و غیره) چیست، تفاوت دارند. یک راه برای تشخیص تفاوت‌های سازمانی این است که

بررسی کنیم چگونه کارکنان در رفتارها و برخوردشان تفاوت دارند؟ بسیاری از این تفاوت‌ها را می‌توان با توجه به ماهیت سازمانی که آن‌ها برای آن فعالیت می‌کنند، تشخیص داد (روش‌های مختلفی در اینجا مطرح شده‌اند که با توجه به گستره آن‌ها، می‌توان تفاوت‌های سازمانی آن‌ها را ردیابی کرد).

گرچه گزارشگران حرفه مشابهی دارند، اما روش‌های برخورد آن‌ها با منابع خبری خود متفاوت است. از آنجا که شبکه‌های خبری تلویزیونی، در مقایسه با روزنامه‌ها، کارکنان کمتری دارند، خبرنگاران پیوسته با تقاضای تهیه خبرهای روزانه روبه‌رو می‌شوند. این موضوع افزون بر دیگر بسته‌تکنیکی خبرنگاران خبری تلویزیونی، آن‌ها را بیشتر وقت‌ها به منابع خود وابسته نگاه می‌دارد.

دیگر موارد مؤثر بر محتوا، تأثیرگذارتر هستند. برای مثال، خبرهای تلویزیونی به‌طور سنتی به پلاتوی گزارشگر و حضور خبرنگار در برابر دوربین برای هدایت بیننده جهت درک خبر، متکی است. خبرنگاران برای بیان این جمله، به دنبال کلمات کوتاه و تأثیرگذار می‌شوند و بیشتر وقت‌ها در اعتبار بخشیدن و مستند کردن مطالب خود با شکست مواجه می‌شوند. از آنجا که این پلاتو باید کمی پیش از گردآوری خبر ضبط شوند، تغییرات دقایق آخر در گزارش‌ها می‌توانند به کم‌پشتوانه شدن جملات و ادعاهای خبرنگار منتهی شود (تیلور، ۱۹۹۳).

آتوآتر و پیکو (۱۹۸۶) با مقایسه اتکای منبع خبرنگاران مجلس ایالتی میشیگان، دریافتند گزارشگران تلویزیونی، بیشتر به فعالیت‌های روتین، از جمله همایش‌های خبری که بیشتر به تولید خبرهای دراماتیک تصویری می‌انجامد، متکی هستند. این در حالی است که خبرنگاران مکتوب، بیشتر به منابع شخصی (کارشناسان، مقامات قانون‌گذار و غیره) اتکا دارند؛ این منابع، اطلاعات پیش‌زمینه‌ای خوبی فراهم می‌آورند. شیلدز و دان وودی (۱۹۸۶)

دریافتند که در اتاق خبرنگاران مجلس ایالت ویسکانسین، گزارشگران تلویزیونی نسبت به سایر خبرنگاران حضور کم‌رنگ تری داشتند. خبرنگاران تلویزیونی کمتر احتمال دارد که بگویند حوزه اختصاصی دارند و در انتخاب خبرهایی که بر روی آن‌ها کار می‌کنند، آزادی دارند. آن‌ها کمتر از خبرنگاران رسانه‌های مکتوب مجبورند بگویند که خبرهایشان ویرایش شده است. (بکر، ۱۹۸۲). خبرنگاران رسانه‌های دیداری و شنیداری معمولاً قدرت تصمیم‌گیری بیشتری در مقایسه با هم‌تایان خود در رسانه‌های مکتوب دارند. (ایسماک و دنیس، ۱۹۷۸). گزارشگران تلویزیونی، لایه‌های نظارتی کمتری دارند. در عمل نیز تغییر دادن بسته گزارش تصویری یک خبرنگار، سخت‌تر از ویرایش خبر مکتوب روزنامه‌ای است. وقتی یک خبرنگار، خبری را ذخیره کرده است، باید نظارت و بازبینی را به دیگران واگذار کند. با توجه به ماهیت ارائه خبر تلویزیونی، تلاش قابل توجهی برای نمایش و پخش خبر مزبور صورت می‌گیرد و کار گزارشگر به یک بخش و جزء در قالب تولیدی بزرگ‌تر تبدیل می‌شود. روش‌هایی که در اینجا بحث و بررسی شد، رضایت و نیازهای سازمان‌های رسانه‌ای را هم‌زمان با اینکه آن‌ها محصولشان را تولید می‌کنند، تأمین می‌کنند. البته رسانه‌ها بر مواد اولیه و خامی که به تولید آن محصول منتهی می‌شود، نظارت کاملی ندارند. برای کامل کردن تصویر این روش‌ها، ما به آن‌ها که کارکرد تأمین‌کننده یا منابع را دارند، در بخش بعدی می‌پردازیم.

منابع خارجی - تأمین‌کننده‌ها

رسانه‌ها برای تولید محتوای نمادین به تأمین‌کنندگان خارجی مواد خام، اتکا می‌کنند. این مواد خام شامل سخنرانی، مصاحبه، گزارش‌های شرکت‌ها یا جلسات دولتی هستند. این تأمین‌کنندگان که ما آن‌ها را

منابع می‌نامیم، نفوذ فراوانی بر محتوای رسانه دارند (این مبحث در فصل ۸ به صورت مفصل مورد بررسی قرار می‌گیرد).

در این بخش نهایی، بررسی می‌کنیم که این منابع چگونه روش کار را به سازمان‌های رسانه‌ای تحمیل می‌کنند. به عبارت دیگر، این روش‌ها را می‌توان سازگار شدن رسانه‌ها با محدودیت‌هایی دانست که منابع اعمال می‌کنند. در برخی موارد، رسانه‌ها و منابع با نیازهای یکدیگر هماهنگ شده‌اند و تشخیص اینکه کدام یک اول ایجاد شده‌اند را دشوار می‌کند. در برخی موارد، روش‌های منبع محور، به ندرت قابل توجه است. برای مثال، حتی گزارش‌های تحقیقی مبتکرانه از جمله برنامه ۶۰ دقیقه، بیشتر وقت‌ها بر شکایت قانونی برای پیگیری خبرهایشان اتکا می‌کنند. به شمار منابع بالقوه در چنین خبرهایی توجه کنید، موضوعی که نمی‌توان به علت اقامه دعوی احتمالی ابراز نظر کرد، موضوع‌های شکایت محور برای خبرنگاران جهت پوشش خبری مناسب است. نظام قانونی و قضایی زمینه را برای خبرنگاران در این زمینه به طور ضروری فراهم کرده و روش آن را تدوین کرده است. منابع خواهان (معمولاً از جانب مدعی و خواهان) در دسترس هستند و به دیدگاه خاصی پایبندند. وکلای سخنور، تمایل بیشتری برای پیگیری پرونده موکل خود دارند. چارچوب خصمانه با الگوی خبری تناسب دارد هر چند که ممکن است نمای تحریف شده‌ای را از پرونده منعکس کند. دیگر روش‌های منبع محور، آشکارتر هستند. فرصت‌های عکس گرفتن و نشست‌های خبری روش‌هایی را که منابع برای ورود به عرصه خبر و کسب خبر به کار می‌گیرند، به روشنی نشان می‌دهند. در سال‌های اخیر، مردم به بسیاری از این راهبردها واقف و آگاه شده‌اند، به طوری که اصطلاحاتی از جمله ”رویداد رسانه ای“، ”باصدا“ و ”دکتر تبلیغات“ وارد زبان عامیانه شده است. افزایش روابط عمومی، نقش مهمی در تثبیت و نظام‌مندتر کردن رابطه بین روزنامه‌ها و

نفوذ اصول کاری رسانه ۲۵۵

دیگر مؤسسه‌ها داشته است. مایکل شودسون (۱۹۷۸) می‌گوید در اوائل قرن بیستم روزنامه‌ها با استفاده از نسخه‌های سخنرانی‌ها که کارمندان روابط عمومی به دست می‌آوردند، به رشد روابط عمومی کمک می‌کردند هر چند که به آن‌هایی که این مطالب را تهیه می‌کردند، بی‌اعتنایی می‌کردند. روی هم رفته، مارتین و سینگلتی (۱۹۸۱) دریافتند که حدود ۲۰ درصد از بیانیه‌های مطبوعاتی، کلمه به کلمه استفاده می‌شدند (بیشتر از طرف نشریه‌های غیرروزانه در مقایسه با روزنامه‌ها). افزایش بیانیه‌های مطبوعاتی و نشست‌های خبری، توان خبرنگاران را برای کنکاش و تهیه گزارش‌های عمقی کاهش داد. در همین حال، وابستگی روزنامه‌نگاران به جریان خبری اطلاعات مربوط به روابط عمومی آن‌ها را بیش از پیش آسیب‌پذیر و قابل سوءاستفاده کرد.

منابع اصول کاری

رسانه‌های خبری، منابع بی‌شماری از جمله مشاهدات دست اول، کتابخانه‌ها و نظرسنجی را به عنوان مواد خام در اختیار دارند. این در حالی است که رسانه عملاً به مصاحبه با افراد و به دست آوردن اطلاعات از آن‌ها وابسته است. برای مثال، استیفن هیس (۱۹۸۱) دریافت که رسانه‌های واشنگتن از اسناد در اجرای پژوهش‌هایشان استفاده کمی می‌کنند و اعتماد به منابع خبری و رسانه‌های دیگر را ترجیح می‌دهند. اعتماد به منابع خبری، نیاز به کارشناسان پژوهش و پژوهش‌های گسترده را کاهش می‌دهد. سیگال (۱۹۷۳)، دریافت گزارشگران نیویورک تایمز و واشنگتن پست — دو نهاد بزرگ رسانه‌ای که می‌توانستند از هر مجرای که اراده کنند خبر به دست آورند — آشکارا تمایل دارند اطلاعات خود را از منابع روتین شده به دست آورند. سیگال از ۱. اقدامات رسمی (محاکمه، جلسات قانونی و غیره)، ۲. بیانیه‌های مطبوعاتی ۳. نشست‌های خبری

و ۴. رویدادهای برنامه‌آریزی شده (سخنرانی‌ها، مراسم و غیره) به‌عنوان منابع اصول کاری نام می‌برد. منابع غیررسمی از دیدگاه سیگال شامل ۱. اطلاعات پیش‌زمینه ۲. اطلاعات درز کرده (افشا شده) ۳. اقدامات غیردولتی از جمله نشست‌های انجمن‌های حرفه‌ای و صنفی و ۴. گزارش‌های دیگر سازمان‌های خبری، مصاحبه با دیگر خبرنگاران و سرمقاله‌ها هستند. سیگال منابع و مجراهای سازمانی را نیز شامل ۱. مصاحبه‌ای که با ابتکار خبرنگار تهیه شده است ۲. رویدادهایی که به‌صورت دست‌اول دیده می‌شوند (مانند آتش‌سوزی و غیره) ۳. پژوهش مستقل و ۴. نتیجه‌گیری‌ها و تحلیل خود خبرنگار می‌داند (ص ۲۰). در بررسی خبرهای صفحه اول نیویورک تایمز و واشنگتن پست مشخص شد از مجموع منابع ذکر شده در بالا، منابع غیررسمی ۱۵/۷ درصد، منابع سازمانی ۲۵/۸ درصد و منابع اصول کاری حدود ۵۸/۲ درصد در تهیه اخبار مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از منابع سازمانی، مصاحبه‌ها با منابع فردی ۲۳/۷ درصد از آمار را تشکیل می‌دهند. این فاصله وقتی سیگال خبرهای کل صفحات واشنگتن پست را بررسی کرد، افزایش یافت. از مجموع کل خبرها، ۷۲ درصد از طریق منابع اصول کاری، ۲۰ درصد از طریق منابع غیررسمی و ۸ درصد از طریق منابع سازمانی تهیه شده بودند. سیگال نتیجه گرفت استفاده غالب از منابع اصول کاری در جمع‌آوری خبر در واشنگتن نشان‌دهنده تلاش‌های منابع خبری رسمی برای منحصر کردن انتشار خبر به منابع اصول کاری و همچنین اعتماد خبرنگاران به این منابع است (ص ۱۲۳). این الگوی مشابه اعتماد به منابع اصول کاری، در پژوهش‌های جدیدتر نیز دیده شده است (براون، بایی، ویردن و استراگان، ۱۹۸۷) و اهمیت این اقدام را تأیید می‌کند. البته، واشنگتن تنها مکانی نیست که اخبار به‌طور روتین جمع‌آوری می‌شود. افزون بر آن، اینکه ساکسمن دریافت گزارشگران و سردبیران

وابستگی زیادی به بیانیه‌های مطبوعاتی برای کسب اطلاع درباره محیط زیست دارند، چرا که آن‌ها منبع رضایت بخشی از اطلاعات فراهم می‌آورند.

منابع رسمی

متمرکز شدن قدرت دولت پس از جنگ جهانی دوم، توان آن را برای کنترل اطلاعات افزایش داد. هم‌زمان با این افزایش توان، اصول کاری نیز برای رسمی کردن کنترل اطلاعات به‌وجود آمد. این روش‌ها که از سوی منابع رسمی به‌ویژه منابع رسمی در واشنگتن تحمیل شده بودند، بیشترین توجه دانشگاهی را به‌خود جلب کردند. هر چند به‌طور قطع، خبرسازان در عرصه‌های تجاری و صاحبان مشاغل نیز سعی می‌کنند روابط ثابت و روتینی با روزنامه‌ها برقرار کنند. مدیران شرکت‌ها، نشست‌های خبری را برای معرفی محصول جدیدشان برگزار می‌کنند؛ ستارگان سینما بسته‌های خبری را از طریق نویسندگان مقاله‌های خود منتشر می‌کنند. با وجود این، بیشترین توجه همواره به فعالیت خبرسازی دولت بوده است. چرا که رفتار رسمی برای بررسی و مطالعه در اختیار عموم است. مدیران شرکت‌ها هیچ‌گاه به اندازه سیاستمداران بازنشسته خاطره نمی‌نویسند. تلاش‌های بخش تجاری برای دستکاری اطلاعات، فعالیت محرمانه و پراکنده، توجه کمتری را در مقایسه با سازمان‌های دولتی که دسترسی آسان‌تری به فعالیت‌های آن‌ها وجود دارد، جلب می‌کنند. با اینکه تمام منابع در روابط رسانه‌ای‌شان، پیچیده‌تر می‌شوند، اما روابط رسمی به یک وضعیت رسمی و سازماندهی شده دست یافته‌اند. در فصل ۴ مشاهده کردیم محتوای خبر بیشتر شامل بیانیه‌هایی از منابع رسمی است. با اتکا به این منابع رسمی، خبرنگاران بیشتر اطلاعاتشان را از طریق منابع اصول کاری به‌دست می‌آورند. واضح است که منابع رسمی ترجیح می‌دهند اطلاعات را از طریق این منابع منتشر

کنند. انجام دادن این کار، به آن‌ها امکان می‌دهد تا قوانینی را تنظیم و تدوین کنند و کنترل بیشتری بر این اطلاعات داشته باشند. انتشار بیانیه مطبوعاتی و نشست خبری به آن‌ها این امکان را می‌دهد که انتشار اطلاعات را به شکلی نظام‌مند و مؤثر انجام دهند. این شیوه بسیار مؤثرتر از آن است که اطلاعات را به صورت شفاهی و جداگانه در اختیار تک‌تک خبرنگاران قرار دهند. هر چند در نشست‌های خبری، ظاهراً مقامات در برابر سؤالات چالشی خبرنگاران قرار می‌گیرند، اما در عمل این رویدادها اغلب از پیش هماهنگ شده است. ممکن است سؤالات هماهنگ شده باشند، خبرنگاران مخالف نادیده گرفته شوند، خبرنگاران دوست به رسمیت شناخته شوند، پرسش‌های سخت پاسخ داده نشوند یا پاسخ‌های گمراه‌کننده و انحرافی به آن‌ها داده شود. جلسات توجیهی غیررسمی آن‌طور که سیگال تعریف می‌کند، شاید منابع روتینی برای اطلاع‌رسانی نباشند اما منابعی هستند که به صورت منظم مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقامات از طریق آن‌ها، اطلاعات را انتقال می‌دهند. در این خصوص، آن‌ها روشی تحت سلطه منبع را به کار می‌برند. این نشست‌های توجیهی در واشنگتن مرسوم هستند و بر اساس قوانین پذیرفته شده اداره می‌شوند. نشست‌های توجیهی در سه رده "ضبط ممنوع"، "پس‌زمینه عمیق" و "پس‌زمینه" برگزار می‌شوند. اطلاعات نشست‌های توجیهی "ضبط ممنوع" را به هیچ شکلی نمی‌توان مورد استفاده قرار داد. اطلاعات نشست‌های توجیهی "پس‌زمینه عمیق" را می‌توان مورد استفاده قرار داد اما به هیچ وجه نباید از منبع آن، نامی برده شود. در مورد نشست‌های توجیهی "پس‌زمینه" نیز اطلاعات، قابل نقل قول هستند ولی باید به جای استفاده از نام از چندین عنوان استفاده شود (مقامات بلند پایه کاخ سفید، سخنگوهای پنتاگون و...). اصل بی‌طرفی خبرنگاران را ملزم می‌کند که تا حد ممکن نام منبع خود را اعلام نکنند،

البته آن‌ها زمانی این قانون را اجرا می‌کنند که سیاست آن‌ها به دست آوردن اطلاعات به هر قیمت نباشد. منابع خبری از انتشار اطلاعات غیرقابل نقل قول، فایده‌های زیادی می‌برند که مهم‌ترین آن‌ها مصون ماندن از مسئولیت و سؤال و جواب‌های مربوط به آن اطلاعات است. برخی مقامات ممکن است از این جلسات توجیهی فراتر رفته و اطلاعات را به شرط ناشناس ماندن در اختیار خبرنگاران قرار دهند. این همان موردی است که از آن با عنوان درز اطلاعات نام می‌برند. رئیس‌جمهور (آمریکا) معمولاً از افشای اطلاعات در دولت‌های خود گله‌مند هستند. درز اطلاعات به عنوان یکی از عوارض نامطلوب «برنامه‌ریزی دقیق کارها»، عاملی تهدیدکننده برای کنترل هماهنگی اطلاعات است. گرچه افشای اطلاعات کمتر از سایر کانال‌های انتشار اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما این روش بیش از آنکه یک استثنا باشد یک روش معمول است و کمک بسیاری به مقامات دولتی می‌کند. هدریک اسمیت می‌گوید با توجه به مرسوم بودن و رواج جلسات توجیهی «پس‌زمینه»، این فرصت برای مقامات پیش می‌آید که در این جلسات اطلاعات را مخفیانه افشا کنند. در شرایطی که جلسات توجیهی معمولاً به صورت هدفمند و به عنوان بخشی از استراتژی رسمی کلان برگزار می‌شود، افشای اطلاعات در این جلسات معمولاً از سوی مقامات دولتی به صورت خودسر و به عنوان تاکتیکی برای مبارزه درون سازمانی انجام می‌شود. این اطلاعات معمولاً در هر نوبت تنها به یک خبرنگار داده می‌شود و معمولاً به شکل اختصاصی است. هس چندین کارکرد درز اطلاعات را به شرح زیر بر می‌شمارد: به راه انداختن یک محاکمه، افشای موارد سوءاستفاده و خیانت، تقویت یا تخریب یک سیاست خاص، تقویت رشته دوستی با خبرنگاران، ضربه‌زدن به رقیبان و ارتقای شخصیت فاش‌کننده اطلاعات از طریق خودی نشان دادن وی.

خبرنگاران به چندین دلیل به منابع رسمی اعتماد می‌کنند. دولت همواره مجموعه‌ای از اطلاعات مناسب و قابل اطمینان ارائه می‌کند که خبرنگاران آن را بسیار بهتر و آسان‌تر از تحقیقات طاقت‌فرسا برای کسب اطلاعات می‌دانند. اعتماد به منابع رسمی نیاز به استفاده از کارشناسان پُرهزینه و تحقیقات گسترده را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، دانیل هالین معتقد است حرفه‌ای‌گری، ارتباط بین رسانه‌ها و دولت را تقویت کرده است. اگر خبرنگاران را افرادی بی‌طرف و بدون تعصب بدانیم، حضور مقامات دولتی به‌عنوان منبع، به خبر اعتبار می‌بخشد. سیگال معتقد است نیازهای رقابتی روزنامه‌نگاری، اغلب باعث می‌شود آن‌ها به منابع رسمی اعتماد کنند. خبرنگاران می‌توانند اخبار اختصاصی را یا از راه سخت تحقیق و تلاش فراوان شخصی و یا از راه آسان دریافت از منابع رسمی، مصاحبه و افشای اطلاعات به‌دست آورند. آن‌ها راه دوم را بسیار مؤثر و مقرون به‌صرفه می‌یابند و در نتیجه مجبور می‌شوند در مقابل به‌دست آوردن اخبار اختصاصی و دست اول اتفاقی، سایر اخبار عادی را نیز از کانال‌های رسمی تهیه کنند (ص ۵۳). سایر امتیازات حرفه‌ای که به خبرنگاران داده می‌شود، وابستگی آن‌ها را به منابع رسمی بیشتر می‌کند. به‌عنوان مثال، نامزدهای سیاسی از برنامه‌های اعطای جایزه به خبرنگاران برتر به‌عنوان عاملی برای دستیابی به خواسته‌های خود در رسانه‌ها استفاده می‌کنند. خوان دیدیون (۱۹۸۸: ۲۱) در مبارزات انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۸ مشاهده کرد خبرنگاران، رویدادهای مربوط به فعالیت‌های منظم انتخاباتی را طوری گزارش کردند که گویی هیچ‌کس نمی‌دارند. خبرنگاران به این دلیل علاقه دارند رقابت‌های انتخاباتی را پوشش دهند که برای آن‌ها جایگاه و پیشرفت به‌همراه می‌آورد و آن‌ها را به مسیر پیشرفت حرفه‌ای سوق می‌دهد. ولی این امتیازات به قیمت از بین رفتن استقلال آن‌ها تمام می‌شود و آن‌ها باید مطالبی را که منابع

خبری تمایل دارند به تصویر بکشند. به قیمت ارائه جزئیات رنگارنگ که منابع با استفاده از آن‌ها به اهداف خود برسند و خبرنگاران این تصاویر را نه به‌عنوان خبر بلکه به‌عنوان حقایق معرفی می‌کنند.

کارشناسان

یکی از مهم‌ترین اجزای اصول کاری مربوط به منبع خبر، کارشناس است. کارشناس فردی است که رویدادها را در فضای خبری قرار داده و معنای اخبار را توضیح می‌دهد و خبرنگاران به او اعتماد دارند. به این دلیل که اصل بی‌طرفی خبرنگاران را از اظهارنظر بیش از حد منع می‌کند، آن‌ها ناچارند کارشناسانی را پیدا کنند که تحلیلی قابل فهم از معنای رویدادهای خبری ارائه کنند. انتخاب کارشناسان، تأثیر فراوانی بر چگونگی تعبیر رویدادها دارد. سولی در سال ۱۹۹۲ با بررسی کارشناسانی که در پخش اخبار از آن‌ها استفاده شد، به این نتیجه رسید آن‌ها گروهی محدود، یک‌دست و نخبه هستند. با اینکه آن‌ها معمولاً افرادی بی‌طرف و بی‌تعصب نشان داده می‌شوند، اما این "شکل‌دهندگان خبر" به شدت محافظه‌کارند و ارتباط گسترده‌ای با مراکز فکر واشنگتن (مانند مرکز مطالعات بین‌المللی و استراتژیک و مؤسسه امریکن انترپرایز)، دولت‌های جمهوری خواه سابق و دانشگاه‌های معتبر منطقه ایست کوست دارند. حدود ۹۰ نفر تمامی گفت‌وگوهای سیاسی در مورد رویدادهای ملی و بین‌المللی آمریکا را در اختیار دارند. تحلیل‌های این ۹۰ نفر به‌طور مرتب در اخبار شبانه‌گاهی، برنامه (MacNeil/Lehrer Newshour) در شبکه سراسری تلویزیون آمریکا، برنامه صبحگاهی در رادیو سراسری آمریکا، برنامه‌های صبح یکشنبه و روزنامه‌های مختلف پخش می‌شوند. به این ترتیب فرار از شنیدن یا خواندن تحلیل‌های این افراد، غیرممکن است (ص ۶). پوشش جنگ خلیج فارس نشان‌دهنده شکل مشابهی از اعتماد به تعداد محدودی

کارشناس بود که به شرح درگیری‌ها کمک می‌کردند. بیشتر این کارشناسان از نیویورک و واشنگتن آمده بودند و در مراکز فکر و مجمع مقامات نظامی بازنشسته عضویت داشتند و بیشتر آن‌ها دارای تعصبات سیاسی بودند (استیل، ۱۹۹۲). بر اساس دیدگاه روش‌های کاری رسانه، برای خبرنگاران مشورت با یک گروه محدود و مشخص از کارشناسان آسان‌تر از آن است که در هر نوبت با یک کارشناس جدید تماس بگیرند. آلبرت آر. هانت رئیس دفتر واشنگتن در روزنامه *وال استریت ژورنال* گفت: از اینکه می‌دید همیشه اظهارت تعداد محدودی کارشناس در روزنامه‌اش چاپ می‌شود به حدی عصبانی شد که سال گذشته به مدت چند ماه استفاده از تعدادی از آن‌ها را ممنوع کرد. "ممنوعیت، زمانی به پایان رسید که من مقاله‌ای نوشتم و مجبور شدم اظهارت تعدادی از آن‌ها را در آن قرار دهم" (شاو، ۱۹۸۹: ۳). کوپر و سولی (۱۹۹۰) دریافتند که در بین ۱۰ کارشناس و تحلیل‌گر که در سال‌های ۱۹۸۷ و ۱۹۸۸ بیشترین استفاده از آن‌ها در شبکه‌های ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی شد، نام ویلیام اشنايدر و نورمن اورنشتاین (اعضای مؤسسه محافظه کار امریکن انترپرایز) و استیفن هِس (مؤسسه میانه‌رو بروکینگز) به چشم می‌خورد. اورنشتاین می‌گوید دیدگاهی که او ارائه می‌کند "میانه‌میانه" است (ص ۲۳)، بنابراین، سردبیر رسانه نیازی برای دعوت از کارشناسی دیگر برای متعادل کردن دیدگاه اورنشتاین احساس نمی‌کند. ارزش این کارشناسان به پاسخ‌های دقیق و قابل پیش‌بینی آن‌ها است که خرد متعارف جامعه را بیش از پیش تقویت می‌کند. استیل معتقد است کارشناسان دانشگاهی به‌ویژه مورد توجه سردبیران تلویزیونی هستند که پیش از تماس با کارشناسان تصمیم گرفته‌اند که چه مطلبی باید گفته شود تا برداشت آن‌ها (سردبیران) از یک خبر تأیید شود و از سویی تصور بی‌طرف بودن گزارش به‌وجود آید (ص ۲۸). با اینکه

این کارشناسان دانشگاهی به ندرت سخن تحریک‌آمیز یا چالش برانگیزی می‌گویند، اما شنیدن صحبت‌های آن‌ها این تصور را به وجود می‌آورد که تحلیل مهمی انجام شده است. تصور عمومی بر این است که اظهارات آن‌ها بی‌طرفانه و خالی از هرگونه تعصب است و این به خبرنگاران و سردبیران برای تکمیل گزارش‌ها کمک می‌کند. اورنشتاین به‌عنوان یک دانشمند علوم سیاسی، نمونه‌ای از کارشناسان فراوانی است که خود را به عرصه خبر رسانده و تفسیرهای خود را که عمدتاً حالت تشریحی دارد وارد مطبوعات از جمله هفته‌نامه *TV Guide* کرده است (کوپر و سولی، ۱۹۹۰). دیدگاه میانه‌رو وی، هم‌نظر مخاطب را تضمین می‌کند و هم مناسب بودن استفاده از او را برای مدیران رسانه تأیید می‌کند.

دستکاری اصول کاری

در سال‌های اخیر، منابع خبری در برخورد خود با مطبوعات و دستکاری روش‌های کاری در جهت منافع خود بسیار پیچیده عمل کرده‌اند. بسیاری از این روش‌های کاری به‌ویژه در سطح ریاست جمهوری (آمریکا) به‌وضوح قابل مشاهده هستند و عامل آن پیدایش مدل مدیریت اطلاعات در دوران ریاست جمهوری ریگان است. البته بسیاری دیگر از منابع در دولت و جاهای دیگر نیز استراتژی مشابهی را در پیش گرفته‌اند. این روش‌ها شامل کنترل اطلاعات آژانس‌های دولتی از طریق قانون‌مند کردن و شکل دادن به جریان اطلاعات است. هرچند که تشکیل این مدل‌ها در دولت‌های قبلی آغاز شده بود اما در دولت ریگان به‌طور کامل توسعه یافتند. ریگان کارهای نیکسون را در زمینه به خدمت گرفتن کارشناسان روابط عمومی و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی جمعی، به‌عنوان بخشی از استراتژی سیاسی خود ادامه داد. یکی از تکنیک‌های روش جدید، فاصله گرفتن از خبرنگاران بود. بر این اساس، هنگامی که

ریگان عازم کمپ دیوید بود، امکان پوشش تصویری وجود داشت اما صدای هلیکوپتری که منتظر ریگان بود به خبرنگاران اجازه نمی‌داد. سؤالات خود را مطرح کنند؛ طرح سؤال در جلسات تهیه عکس‌های خبری کاخ سفید محدود شد و تعداد کنفرانس‌های مطبوعاتی و سایر انواع دیدارها با خبرنگاران که امکان سخنرانی از روی متن در آن‌ها نبود به شدت کاهش یافت. یکی از شدیدترین محدودیت‌ها بر رسانه‌ها در سال ۱۹۸۳ و هنگام حمله به گرنادا اعمال شد. دولت آمریکا ضمن شکستن سنت قدیمی همکاری نظامی-رسانه‌ای، در روزهای نخست عملیات از فعالیت تمام خبرنگاران جلوگیری کرد. هنگامی که خبرنگاران تلاش کردند با قایق‌های تجاری، خود را به گرنادا برسانند، هواپیماهای نظامی آمریکا آن‌ها را تهدید به شلیک کردند. چهار خبرنگار آمریکایی به مدت چندین روز در یک کشتی نیروی دریایی نگاه داشته شدند و اجازه نیافتند اخبار خود را ارسال کنند. این در حالی بود که پنتاگون به صورت مستقل، اخبار جنگ را منتشر می‌کرد و گزارش‌ها را با سانسور شدید و به صورت نادرست پخش می‌کرد. به نظر می‌رسید دولت قصد داشت تا زمان شکل دادن به افکار عمومی، انحصار پخش اخبار را در دست بگیرد (اسمیت، ۱۹۸۸: ۴۳۵). این محدودیت دسترسی، اشتباهی خبرنگاران را برای استفاده از پیام‌های ارسال شده از کاخ سفید افزایش داد و البته این پیام‌ها باید به دقت تنظیم می‌شدند. در پس فعالیت‌های روزمره رئیس‌جمهور، یک برنامه‌ریزی وسیع وجود داشت. هدریک اسمیت می‌گوید ریشه مفهوم "اتفاق ناگهانی از پیش نوشته شده" به دوران نیکسون باز می‌گردد. دیوید گرگین که بعدها در زمان ریگان، مدیر ارتباطات کاخ سفید شد می‌گوید: در کار با نیکسون قانونی داشتیم که بر اساس آن پیش از برگزاری هر مراسم عمومی ما باید می‌دانستیم که تیترا انتخابی در مورد آن مراسم چه خواهد بود، چه تصویری از آن انتخاب

می‌شد، در لید خبر چه موضوعی مطرح می‌شد و... یکی از قانون‌های نیکسون درباره تلویزیون این بود که کاخ سفید باید بتواند مطالبی را که در مورد رئیس‌جمهور از تلویزیون پخش می‌شود، تعیین کند و اجازه ندهد شبکه‌ها آن را تعیین کنند. ما باید می‌آموختیم برای نوشتن اخبار رسانه‌ها چگونه رفتار کنیم (اسمیت، ۱۹۸۸: ۶ - ۴۰۵). دولت ریگان در اقدامی برای به حداقل رساندن خبرنگاری رسانه‌ها، در سال ۱۹۸۳ به سازمان‌های خبری اجازه داد از کامپیوتر کاخ سفید برای دسترسی به بیانیه‌های مطبوعاتی که توسط دفتر ارتباطات جمع‌آوری شده بود، استفاده کنند. دولت همچنین تصاویر مربوط به حضور رئیس‌جمهور در مکان‌های مختلف را از طریق ماهواره به شبکه‌های تلویزیونی محلی مخابره می‌کرد و به این ترتیب مانع عبور تصاویر از فیلتر آن شبکه‌ها می‌شد. منابع دولتی اگر هم نتوانند خبر را دیکته کنند، سعی می‌کنند با تماس‌هایی که با خبرنگاران می‌گیرند، بیشترین تأثیر را بر آن بگذارند. اکنون دیگر برای سخنگوهای احزاب (مقامات دولتی، سناتورها و ...) بسیار عادی است که هنگام نشست‌های حزبی و پس از مناظره‌های انتخاباتی و مراسم تبلیغاتی، خود را در دسترس خبرنگاران قرار دهند. آن‌ها با ارائه یک پاسخ هماهنگ شده سعی می‌کنند آن مراسم را به بهترین شکل مطلوب مطرح کنند. همچنین مقامات ممکن است برای جلوگیری از آسیب‌های احتمالی، اندکی پیش از زمان بسته شدن صفحات روزنامه با خبرنگاران تماس تلفنی بگیرند. دیوید گرگن با نظر کاخ سفید در لحظات نزدیک به چاپ یا پخش خبر با خبرنگاران تماس می‌گرفت، زیرا اطلاع داشت خبرنگاران وظیفه دارند در بحث‌های پایانی برای تعیین نسخه نهایی دیدگاه‌های کاخ سفید را در نظر بگیرند. گرگن در توجیه این اقدام گفت: خبرنگاران به این حرکت پاسخ می‌دهند. آن را دوست دارند. به آن نیاز دارند. و شما می‌توانید آن‌ها را به تغییر خبرها

و اداری کنید (اسمیت، ۱۹۸۸: ۴۱۰). یکی از ماهرترین طراحان و جبهه رسانه‌ای ریگان، مایکل دیور بود. دیور طراح «بیانیه‌های مطبوعاتی تصویری» بود، مراسمی که به منظور تولید پیام‌های تصویری طراحی شد: بازدید ریگان از یک مرکز آموزش شغلی در دوران رکود ۱۹۲۸-۱۹۸۳؛ بازدید ریگان از یکی از مکان‌های ساختمان‌سازی در شهر فورت وورث در تگزاس به منظور اعلام افزایش ساخت مسکن. به گفته هدریک اسمیت «هدف دیور این بود که با دیکته کردن اخبار مورد نظر دولت به شبکه‌ها، عملاً به سردبیر اجرایی اخبار شبکه‌های تلویزیونی تبدیل شود» (ص ۴۱۶). او با تحمیل مراسم و رویدادهای غیرقابل مقاومت و طی آن ایجاد مجموعه‌ای جدید از «روش‌های سمبولیک» برای رسیدن به این هدف تلاش کرد.

سازگار شدن با سیستم اداری (دیوان سالاری)

جریانات عادی و روزمره مشخص‌ترین راه‌هایی هستند که منابع خبر با استفاده از آن‌ها بر روند تولید خبر تأثیر می‌گذارند. اما تأثیر گسترده‌تر در نتیجه سازگار شدن سازمان‌های خبری با ساختار اداری مؤسسات منبع، رخ می‌دهد. در حقیقت، خبر را می‌توان تولید یک سیستم اداری دانست که از چندین سیستم مختلف دیگر گرفته می‌شود. در مورد دولت‌ها، سیگال آن را ادغام دو ماشین پردازنده اطلاعات می‌نامد (۱۹۷۳: ۴). بنابراین، علاوه بر اینکه خبرهای خبرنگاران به وسیله منابع تنظیم می‌شود، اطلاعات آن‌ها نیز به وسیله سازمان‌های دیگر ساختار بندی می‌شود. خبرنگاران از طریق تماس مستقیم و اغلب تماس با اتاق خبر، روش‌های مورد نظر سازمان‌هایی را که اخبار آن‌ها را پوشش می‌دهند می‌پذیرند. این روش برخی اتفاقات را به روشنی نشان می‌دهد و برخی دیگر را پنهان می‌کند. مارک فیشمن در مطالعه خود در مورد جمع‌آوری محلی

خبر در سال ۱۹۸۰ متوجه شد روزنامه‌ای که در مورد آن تحقیق می‌کرد، حتی در مورد اخبار مربوط به طبیعت نیز به سازمان جنگل‌بانی وابسته بود: «وقتی مشخص شد که حتی صخره‌ها، درختان و سنجاب‌ها از طریق سازمان‌های رسمی در اختیار روزنامه‌ها قرار می‌گیرند، اغراق نیست بگوییم دنیا به شیوه‌ای اداری برای خبرنگاران سازماندهی شده است» (ص ۵۱). فیشمن در بررسی ساختار اداری سازمان‌های خبری مشاهده کرد که خبرنگاران در فعالیتهای روزمره خود همواره به مکان‌های مشخصی سر می‌زنند. خبرنگاران با برنامه‌ریزی مراجعه روزانه به دادگاه، اداره پلیس و کلانتر از اتلاف وقت جلوگیری می‌کردند. آن‌ها ابتدا با اداره پلیس و کلانتر صحبت می‌کردند و سپس به دادگاه می‌رفتند و به این ترتیب به شیوه‌ای مؤثر اطلاعات را جست‌وجو می‌کردند. دفتر دادگاه از قبل نمی‌دانست که پرونده‌ها چه زمان به آن‌ها ارسال می‌شوند ولی برای آگاه شدن از تحولات جدید می‌توان در هر زمان به اداره پلیس یا دفتر کلانتر مراجعه کرد. در حقیقت خبرنگارانی که از این روش کاری پیروی نمی‌کردند با رئیس‌ان خود دچار مشکل می‌شدند. بر اساس یافته فیشمن، «این مراجعات به‌طور نامحدود و به‌صورت روزانه تکرار می‌شود و با گذشت زمان به ثبات رسیده است. این فرایند شامل چندین محل مشخص است که خبرنگار با ترتیبی مشخص و برنامه‌ریزی شده به آن‌ها مراجعه می‌کند» (۱۹۸۰: ۴۳). فیشمن ادعا می‌کند که روش تمرکزی یا ضربتی بر اساس ساختارهای اداری تشکیل شده و خبرنگاران را به سوی بخش‌هایی خاص از یک مؤسسه هدایت می‌کند. بخش‌هایی که بیشترین تمرکز اطلاعات در آن‌ها وجود دارد. وی دو مرکز سازمانی را که خبرنگاران به آن‌ها وابسته هستند به شرح زیر معرفی می‌کند: تماس با رسانه‌ها (یا نماینده مطبوعاتی) و نشست‌ها. خبرنگاران برای نشست‌ها ارزش زیادی قائل هستند زیرا در نشست‌ها حجم زیادی از اطلاعات در

زمانی کوتاه منتشر می‌شود. روش‌های بوروکراتیک گاهی اوقات برخی رویدادهای مهم را کاملاً نادیده می‌گیرند. فیشمن (۱۹۸۰: ۸۰-۷۸) به نشست هیئت ناظران شهر در مورد بودجه دفتر کلانتر در سال آینده اشاره می‌کند. در این نشست ناگهان زنی پشت تریبون عمومی رفت و به‌جای آنکه در موافقت یا مخالفت با طرح افزایش تعداد معاونان کلانتر صحبت کند، تعریف کرد که دو تن از معاونان کلانتر او را هنگام فروش جنس در یک ارابه دستی بازداشت کردند. آن زن گفت معاونان کلانتر، دستان او را بستند، او را کشان‌کشان وارد خودرو کردند، با سخنان زشت مورد توهین قرار دادند، چندین ساعت با دست و پای بسته در ساختمان کلانتری نگاه داشتند و در نهایت بدون هیچ توضیحی آزادش کردند. در این زمان، رئیس جلسه سعی می‌کرد آن زن را از پشت تریبون پایین بکشد و در نهایت تهدید کرد او را به‌زور پایین ببرد. در این حال خبرنگاران حاضر در اتاق، نُبرداری را متوقف کردند، روی کاغذهایشان خط‌های بی‌هدف می‌کشیدند، با یکدیگر صحبت می‌کردند و از اینکه جریان عادی بوروکراتیک جلسه به‌هم خورده بود ناراحت بودند. نیازی به گفتن نیست که داستان زن دست‌فروش در هیچ روزنامه‌ای چاپ نشد. با اینکه این ماجرا در مورد بازداشت ناعادلانه یک شهروند توسط معاونان کلانتر، به‌صورت بالقوه ارزش خبری بالایی دارد، اما با دیدگاه بوروکراتیک مقامات و خبرنگاران مطابقت نداشت. از نظر خبرنگاران، آن زن در آن جلسه کاری به‌جز هدر دادن وقت آنان انجام نمی‌داد.

اصول کاری در جنگ خلیج فارس

اصول کاری در جنگ خلیج فارس نمونه تحقیقی برجسته‌ای در مورد کمک اصول خبری به تنظیم گزارش از جنگ‌های بین‌المللی است. مستقیم‌ترین شکل کار، اعمال محدودیت‌های شدید از سوی دولت

آمریکا بر خبرنگاران بود. دولت آمریکا مکان‌های مجاز و مطالبی که خبرنگاران اجازه داشتند بنویسند را به شدت محدود کرد. این نوع کنترل شدید بر گزارش جنگ‌های نوین، نخستین بار در سال ۱۹۸۳ و در حمله آمریکا به گرنادا دیده شد که عملاً خبرنگاران را از صحنه جنگ حذف کرد. اعتراضات شدید سازمان‌های خبری باعث شد توافقی حاصل شود که بر اساس آن خبرنگاران در جنگ‌های بعدی همراه نظامیان باشند تا گزارش‌های دست اول تهیه کنند. در سال ۱۹۸۴ یک سیستم گروهی طراحی شد که بر اساس آن نمایندگان از سازمان‌های عمده خبری (رسانه‌های الکترونیک و چاپی) انتخاب می‌شدند. اعضای این گروه اجازه داشتند نظامیان را همراهی کنند و اخبار جنگ را در اختیار کسانی که در گروه نبودند قرار دهند، اما آن‌ها باید مسائل سری را تا زمانی که عملیات در جریان بود، حفظ می‌کردند. این گروه چندین بار بسیج شد. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۸۸ خبرنگاران سوار کشتی‌های محافظ نفتکش‌های کویتی شدند. هر چند که در سال ۱۹۸۹ و هنگام تهاجم آمریکا به پاناما اعضای گروه، زمانی اجازه ورود به منطقه را پیدا کردند که بخش اعظم عملیات اجرا شده بود (آرانت و واردن، ۱۹۹۴). دولت در آن دوره خبرنگاران را از تماشای مسابقه محروم کرد ولی پس از بازی به آن‌ها اجازه داد در رختکن مصاحبه کنند. در این شرایط رسانه‌ها با اشتیاق، گزارش‌های حاشیه‌ای مثلاً در مورد کلکسیون‌های پورنوگرافی و وسایل جادوگری ژنرال مانوئل نوریگا چاپ می‌کردند. بنابراین، در سال ۱۹۹۰ و زمانی که صدام حسین به کویت حمله کرد، خبرنگاران شرطی شده بودند و در انتظار گسترده‌ترین محدودیت رسانه‌ای دوران جنگ بودند. خبرنگاران تنها می‌توانستند از اطلاعاتی که از طریق جلسات توجیهی و گروه‌های رسانه‌ای منتشر می‌شد استفاده کنند و به‌هیچ اطلاعات دیگری دسترسی نداشتند. تمام خبرها و گزارش‌ها

به وسیله کارشناسان نظامی مورد بازبینی قرار می‌گرفت. منتقدان مدعی بودند دلیل اعمال این اصول کاری، تنها منافع ملی نبود و این روش‌ها به ارتش و سیاست‌های آن اجازه می‌داد به راحتی پیشروی کنند (کلنر، ۱۹۹۲). این محدودیت‌های نظامی در واقع یک اصول کاری منبع محور بودند و خبرنگاران موظف بودند خود را با آن‌ها وفق دهند. مشاوران مطبوعاتی به خبرنگارانی که سؤالات جنجالی می‌پرسیدند هشدار می‌دادند آن‌ها تصویری ضدنظامی از خود می‌سازند و با این وضعیت درخواست آن‌ها برای مصاحبه با فرماندهان بلندپایه و بازدید از جبهه‌های جنگ به خطر می‌افتد (LeMoynes, 1991). این روش‌های محدودکننده عمدتاً در پی تردیدهای فراوان و دیدگاه‌های ستیزه‌جوی نظامیان نسبت به رسانه‌ها به وجود آمد. فرماندهان نظامی آمریکا عملکرد رسانه‌ها را دلیل اصلی شکست در جنگ ویتنام می‌دانستند. افسران دوران جنگ ویتنام که اکنون به فرماندهان ارشد ارتش تبدیل شده بودند، دیدگاه‌های خود را در مورد رسانه‌ها حفظ کرده بودند. اما رسانه نیز دیدگاه خود را دارد. بر اساس رویکرد اصول کاری، رسانه ترتیباتی را اتخاذ می‌کند که به ایجاد بهترین محتوا منجر شود، حتی اگر برای این کار مجبور باشد به سیستم سخت‌گیرانه کنترل اطلاعات ارتش تن دهد. البته تعدادی از سازمان‌های خبری (معمولاً متفرقه) سعی کردند محدودیت‌های پنتاگون در جنگ خلیج فارس را به چالش بکشند. این رسانه‌ها L.A. ، Mother Jones ، In These Times ، The Nation ، The Guardian ، Texas Observer ، The Progressive ، Weekly The Village Voice و Harper's بودند. با این حال هیچ‌یک از سازمان خبری بزرگ در این شکایت که سازمان "حقوق قانون اساسی" از طرف آن رسانه‌ها تنظیم کرده بود، شرکت نکردند. سیدنی شانبرگ در توضیح این رفتار می‌گوید رسانه‌ها برای دفاع از خود، خود را با رفتارهای

کنترلی دولت وفق داده‌اند: عقیده من این است رسانه‌ها هنوز زخم‌های به‌جا مانده از جنگ ویتنام و واترگیت را با خود دارند. ما به‌ویژه از سوی نظریه‌پردازان به نداشتن وطن‌پرستی، ساقط کردن رئیس‌جمهور و نبودن در تیم آمریکا متهم شدیم. در نتیجه جامعه حرفه‌ای ما ترسو و خجالتی شد و همیشه نگران این بود که مبادا به نظام سیاسی تعرض کند. و آن نظام پس از آنکه احساس کرد ما به‌شدت منزوی شده‌ایم، اقداماتی را برای مهار کردن دائمی ما آغاز کرد. به‌نظر من اقدامات جدید کنترل رسانه‌ها نتیجه آن رفتار است (۱۹۹۲، ص ۴-۳۷۳). بنابراین محدودیت‌های رسانه‌ای نه‌تنها رسانه‌ها را به داشتن روحیه دشمنی با دولت تحریک نکرده بلکه آن‌ها را مطیع‌تر از قبل کرده است. رویکرد اصول کاری، نمونه دیگری را برای توضیح این واکنش ارائه می‌کند: هنگامی که خبرنگاران به "گروه خبری جنگ" دسترسی پیدا کردند، نگرش رقابتی نسبت به جمع‌آوری خبر پیدا کردند. بسیاری از آن‌ها بیشتر نگران حفظ امتیاز خود درخصوص دسترسی اختصاصی به اخبار جبهه‌های جنگ بودند و کمک به سایر خبرنگاران برای استفاده از اطلاعات جنگ برایشان اهمیت چندانی نداشت (آتوسین، ۱۹۹۳: ۱۴۰). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، یکی از تأثیرات فشارهای رقابتی این است که بیشتر خبرنگاران به‌جای آنکه مستقل‌تر شوند، مطیع‌تر و وابسته‌تر می‌شوند. اصول کاری استفاده شده در روابط رسانه و ارتش، منطق خاص خود را دارند و این منطق محتوای رسانه را فراتر از پنهان کاری و سانسور اخبار شکل می‌دهد. این روش‌ها چارچوب تفسیری را وارد کار می‌کنند که علیه دیدگاه‌های دیگر عمل می‌کند. وابستگی شدید خبرنگاران به ارتش برای کسب اطلاعات، حسی را در خبرنگاران به‌وجود می‌آورد که ارتش (منبع خبر) را به‌عنوان همکار خود می‌پذیرند و در نتیجه چارچوب‌های کاری نظامیان را بدون هیچ انتقاد و ناراحتی می‌پذیرند. این وضعیت

اغلب در متون خبر با به‌کار بردن "ما" و کلمات شبیه به آن که نشان‌دهنده حمایت خبرنگاران از دولت و ارتش هستند، نمود پیدا می‌کند: "ما حمله کردیم"، "نیروهای ما"، "کشور ما" (لی و سولومون، ۱۹۹۱). کارشناسان و فرماندهان نظامی پیشین که برای تفسیر فضای جنگ خلیج فارس در شبکه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شدند، به‌طور مرتب از سیاست‌های دولت در خلیج فارس دفاع می‌کردند؛ ولی خبرنگارانی مانند باربارا والترز، تام بروکا و دان راتر نیز این کار را انجام می‌دادند. به‌گفته کلنر، استفاده از ضمیرهای اول شخص جمع، گویندگان خبر را به ارتش و کشور وصل می‌کند و مخاطب را نیز در یک فضای "هدف ملی مشترک" به نیروهای نظامی متصل می‌کند (کلنر، ۱۹۹۲). از سوی دیگر بر اساس یافته‌های اوتوسن، حس پذیرش خبرنگاران به‌عنوان همکار نیز در رفتار فرماندهان ارتش با خبرنگاران عضو "گروه خبری" دیده می‌شود به‌طوری که از آن‌ها با عنوان "خبرنگاران ما" و یکی از ارکان نیروهای خود نام می‌برند (ص ۱۴۰). این حالت هنگامی مشخص شد که فرمانده یکی از پایگاه‌های هوایی آمریکا در جنگ خلیج فارس، پرچم‌های کوچک آمریکا را که در کابین خلبان نخستین هواپیمای بمباران‌کننده بغداد بود، به خبرنگاران "گروه خبری" داد. فرمانده هنگام دادن پرچم به خبرنگاران گفت: "شما هم رزمنده هستید." (ص ۱۴۰). یکی دیگر از نتایج وابستگی خبرنگاران این است که آن‌ها تعریف نظامیان از پیروزی را بدون چون و چرا می‌پذیرند. بنابراین ارتش اجازه دارد با اصطلاحات خاص خود مدعی پیروزی شود و حتی معیارهایی را برای ارزیابی سیاست‌های دولت در زمینه‌های دیپلماتیک، اقتصادی، زیست محیطی، اخلاقی و .. به‌وجود آورد. با بررسی جنگ خلیج فارس می‌بینیم که اصول کاری جدید، به منافع دوجانبه رسانه و ارتش کمک کرد و یک رابطه هم‌زیستی بین آن‌ها ایجاد کرد. وجود این اصول کاری پیوسته

می‌تواند توجیهی برای محبوبیت تصاویر با کیفیت تلویزیونی است که "بمب‌های هوشمند" هنگام اصابت به هدف‌های نظامی در عراق مخابره می‌کردند. ارتش از نشان دادن عملکرد موفق سلاح‌های خود سود می‌برد. رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون نیز، از به‌دست آوردن آسان و ارزان این تصاویر منتفع می‌شدند. و البته تولیدکنندگان تسلیحات نیز سود سرشاری بردند زیرا این تصاویر تبلیغ بسیار با ارزشی برای تولیدات آن‌ها بود. دیدگاه اصول کاری، توجه ما را به این مطلب جلب می‌کند که این ترتیبات منظم جمع‌آوری و عرضه اطلاعات، چگونه به ارتش، رسانه و منافع دوجانبه آن‌ها کمک می‌کند. شناسایی این اصول کاری، تصویر روشن‌تری از ساختار اخبار جنگ‌های نوین به ما می‌دهد.

خلاصه

اصول کاری تأثیر مهمی بر تولید محتوای نمادین دارند. این اصول، فضای آنی را شکل می‌دهند که کارکنان رسانه کار خود را در آن انجام می‌دهند. اگر این روش‌های به‌هم پیوسته افراد را محدود کنند، خود آن‌ها نیز تابع آن محدودیت خواهند بود. مخاطب، زمان و توجه به رسانه را محدود کرده است، سازمان رسانه‌ای، منابع را محدود کرده‌اند و منابع نیز به‌نوبه خود اطلاعاتی را پیش از عرضه، محدود کرده و ساختار جدیدی به آن می‌دهند. با این حال این اصول کاری را نمی‌توان به‌طور کامل از یکدیگر جدا کرد. به‌عنوان مثال تمرکز اخبار بر رویدادها، به سازمان خبری، برای برنامه‌ریزی اخبار کمک می‌کند و همچنین با عرضه یک تمرکز واقعی بر پیام، به مخاطب کمک می‌کند. بسیاری از همین اصول بوروکراتیک که در سازمان‌های رسانه‌ای کارکرد دارند، به‌وسیله منابع خارجی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند. اصول کاری خبر همواره اهرم‌هایی را در اختیار مراکز قدرت قرار می‌دهند که با استفاده از آن‌ها

۲۷۴ انتقال پیام

می‌توانند بر محتوا اعمال نفوذ کنند. در بعضی موارد، به کنایه گفته می‌شود دست و پای رسانه‌ها به وسیله اصول کاری خود آنها بسته شده است. منابع خبری قدرتمند می‌توانند اعضای رسانه‌ها را وادار به سازگار شدن با آهنگ و ساختار بوروکراتیک خود کنند. منابع ضعیف‌تر برای اینکه شانسی برای قرار گرفتن در خبرها داشته باشند، ناچارند خود را با اصول رسانه وفق دهند.

۷

تأثیرات سازمانی بر محتوا

در فصل گذشته چگونگی تأثیر اصول کاری و دستورالعمل های رسانه را بر تک تک کارکنان رسانه بررسی کردیم. ما این اصول و دستورالعمل ها را به حلقه ای تشبیه کردیم که به دور کارکنان پیچیده شده است. این اصول کاری در سازمان های مختلف وجود دارند و محدودیت های آن برای افراد، مشترک است. بنابراین، کارکنان رسانه های مختلف عملاً شرایط یکسانی پیدا می کنند. برای مثال، گزارش گر روزنامه بالتیمور سان می تواند به آسانی و بدون نیاز به آموزش مجدد برای *واشنگتن پست* کار کند؛ به همین ترتیب خبرنگاران و گویندگان تلویزیونی به آسانی از یک شبکه به شبکه دیگر منتقل می شوند. به هر حال اصول کاری در چارچوب سازمان های مختلف که افراد را استخدام، اخراج یا ارتقای شغلی می دهند وجود دارد. در این فصل قصد داریم حلقه ای دیگر به حلقه های قبلی که در روند کار، محدودیت ایجاد می کرد اضافه کنیم و از این طریق به چیدمان سازمانی نگاهی دقیق تر بیاندازیم.

سؤالات مطرح در سطح سازمان

سؤالات مربوط به سازمان‌ها از این نظر که چگونه به مشکلات بخش تولید خود می‌پردازند با هم متفاوت اند. ما در اینجا این سؤال را مطرح می‌کنیم که ساختار سازمان‌ها چگونه است؟ تفاوت آن‌ها در چیست؟ قدرت در سازمان چگونه به کار گرفته می‌شود؟ و این به کارگیری قدرت چه اثری بر محتوای رسانه خواهد داشت؟ در بیان هرش در سال ۱۹۷۷ سؤال‌ها این‌گونه مطرح شده بود که تفاوت در نقش‌های سازمان، ساختار درونی، اهداف، تکنولوژی و بازار در چیست؟ این بیان هرش بر این مهم تأکید دارد که مالکیت، اهداف و سیاست‌گذاری در سازمان‌ها می‌تواند وجه تمایز را در سازمان‌های مختلف ایجاد کند. تحلیل‌های سازمانی به دنبال این امر است که بتواند برای تفاوت‌های محتوایی که تحت تأثیر افراد و دستورالعمل‌های سازمانی نیست توضیحی ارائه دهد. در بخش گذشته گفتیم که اگر دو کارمند بخش خبر با وجود تفاوت‌های شخصی، رفتاری مشابه داشته باشند، این امر به علت پاسخ‌دهی مشابه به دستورالعمل‌های مشابه در سازمان است. همچنین اگر شما شاهد رفتار مشابه کارکنان روزنامه با کارکنان خبر تلویزیون هستید، پس به این نتیجه می‌رسیم شباهت‌های سازمانی به این مهم دامن زده‌اند. شاید آن روزنامه و شبکه هر دو متعلق به یک شرکت باشند که سیاست‌های خبری مشترکی دارد که این مشترکات بر روش‌های کاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در نظر گرفتن تمامیت سازمان می‌تواند جایگاه‌های متفاوت برای افراد در چارچوب سلسله مراتب نشان دهد. گاهی اوقات اصول و دستورالعمل‌های متفاوت و نیازهای متفاوت کاری کارکنان را با یکدیگر درگیر می‌کند. برای مثال، ممکن است یک سردبیر برای پوشش اخبار جامعه به دفاتر خبری گوناگون نیازمند باشد و از طرف دیگر ممکن است ناشر روزنامه از پرداخت هزینه راه‌اندازی این دفاترها سرباز زند.

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۲۷۷

همین‌طور اختلافات موجود میان اصول کاری سردبیران و گزارشگران که اغلب روش‌های متفاوتی دارند را باید به کمترین حد ممکن رساند. همان‌طور که گانز در سال ۱۹۷۹ می‌گوید، کار سردبیران در راستای ارتباط با مخاطبان است اما خبرنگاران نشریه با منابع خبر در ارتباط هستند. می‌توان گفت سردبیر به دلیل وضعیت کاری که به یک خط سیر خاص محدود نمی‌شود می‌تواند به گزارشگر کمک کند تا در انتخاب منابع، گزینه بهتری را انتخاب کند. سردبیران می‌توانند از گزارشگران بخواهند تا از پیروی محض از منابع خودداری کنند و حتی آن را به‌گونه‌ای کاملاً متفاوت ارائه دهند. برای حل این درگیری‌ها بین اعضا باید روش‌هایی پیدا شود. در شرایط اضطراری، کارکنان و اصول کاری آن‌ها باید در خدمت سازمان و اهداف بزرگ‌تر آن قرار گیرند. این رویکرد شباهت زیادی با دیدگاه اصول کاری معرفی شده در بخش قبل دارد. هر دو آن‌ها تأکید دارند محتوای رسانه در یک چارچوب سازمانی و بوروکراتیک تولید می‌شود. هِرش (۱۹۷۷) از هر دو آن‌ها با عنوان نگرش سازمانی یاد می‌کند. اما نگرش کلان به این موضوع نشان می‌دهد گاهی اوقات اصول کاری سازمانی در تضاد با اهداف اصلی سازمان و منطق سازمانی هستند. همچنین این اصول درگیری‌هایی را ایجاد می‌کند که علت اصلی این درگیری همان اصول کاری هستند.

ماهیت کلان سطوح سازمانی

تصویر ۱.۷ نشان‌گر تأثیرات سازمانی بیشتر بر سطوح کلان سازمان در مقایسه با سطوح فردی است. چرا این‌گونه است؟ در اینجا ما با ساختاری به مراتب بزرگ‌تر و پیچیده‌تر و کلان‌تر روبه‌رو هستیم. اصول کاری رسانه، وظایف روزانه کارکنان رسانه را مشخص می‌کند. این در حالی است که رسانه مملو از کارهای تخصصی است که هر کدام از این

کارهای تخصصی، اصول خاص خود را دارد و هیچ‌کس نمی‌تواند به‌طور مستقیم با تمام آن‌ها ارتباط داشته باشد. برخی اوقات دستورهایی که از راس سازمان صادر می‌شود، اصول کاری سطوح پایین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (این رهبران سازمان با اینکه خود نیز فرد هستند و اصول کاری خود را دارند اما به نمایندگی از سازمان و در راستای سیاست و اهداف آن دستور صادر می‌کنند). ما می‌خواهیم این سؤال را بررسی کنیم که این اجزای داخلی چگونه با قرار گرفتن در کنار یکدیگر یک سازمان را تشکیل داده و به آن اجازه می‌دهند فعالیت کند؟

سازمان به‌عنوان یک مدل ذهنی

شاید مفید باشد اگر برای مثال دروازه‌بانی خبر را که برای همه شما مفهومی آشناست در نظر بگیرید. اما این مفهوم را در ارتباط با یک سازمان بررسی خواهیم کرد که اجزای تشکیل‌دهنده آن باید برای رسیدن به هدف مشترک با یکدیگر کار کنند. فرایند سنتی دروازه‌بانی خبر به انتخاب خبر به‌عنوان یک فرایند خطی نگاه می‌کرد در صورتی که انتخاب خبر تصمیمی است که در سطوح مختلف سازمانی اتخاذ می‌شود.

سطح ایدئولوژیکی

سطح فرارسانه‌ای

سطح سازمانی

سطح دستورالعمل سطح فردی

شکل ۱.۷. تأثیرات سازمانی بر محتوای رسانه در مدل سلسله مراتب

به‌جای آنکه خبر را محصول کار دروازه‌بان‌هایی (که محدود به اصول کاری و دستورالعمل‌های سازمانی هستند) بدانیم، قصد داریم کل سازمان را به‌عنوان یک دروازه‌بان خبر در نظر بگیریم. یک مثال می‌تواند این امر را واضح‌تر کند. جرج بیلی و کری لیچتی در سال ۱۹۷۲ تصمیم گرفتند چگونگی پخش فیلمی تکان‌دهنده را در مورد جنگ ویتنام توسط شبکه

خبری *ان بی سی* بررسی کنند. رویکرد سیبرنتیک به دروازه‌بانی خبر، این سازمان خبری را به یک سیستم کنترل عصبی با اجزای وابسته به یکدیگر تشبیه می‌کند. هنگام حمله *تت* در جنگ ویتنام در سال ۱۹۶۸، یک گروه خبری از شبکه *ان بی سی* مشغول پوشش خبری درگیری‌ها در سایگون در ویتنام جنوبی بود. روز پنج‌شنبه ۲ فوریه هوارد تاکنر خبرنگار اعزامی *ان بی سی* و همراهان ویتنامی وی مشغول فیلم‌برداری از صحنه‌ای بودند که تفنگ‌داران ویتنام جنوبی یک زندانی را به سرتیپ *انگوان* *انگوک* لوئان تحویل دادند. ادی آدامز *عکاس آسوشیتدپرس* هم آنجا بود و به‌خاطر عکسی که چند لحظه بعد گرفت، برنده جایزه پولیتزر شد. در آن هنگام لوئان با خونسردی اسلحه خود را بیرون آورد و با شلیک یک گلوله، مغز این زندانی را متلاشی کرد. بعدازظهر آن روز اعضای گروه *ان بی سی* با رئیس دفتر سایگون دیدار کردند و بهترین شیوه بستن گزارش اعدام آن زندانی و سایر اتفاقات آن روز را بررسی کردند. تلکسی نیز به نیویورک ارسال شد و اطلاعات مربوط به جریان‌های خبری در اختیار دفتر مرکزی شبکه قرار گرفت. وقتی رابرت نورتشیلد تهیه‌کننده اجرایی برنامه شکار لحظه‌ها، روز بعد از این جریان به محل کار خود رسید، پیامی از سایگون بر روی میز کار خود دید و خبر این بود که فیلم اعدام اسیر ویتنام شمالی آماده است. او به مرکز توکیو جایی که فیلم برای پخش ماهواره‌ای ارسال شده بود، تماس گرفت و خواستار احتیاط در پخش فیلم شد چرا که فیلم ممکن بود برای بسیاری از افراد خوشایند نباشد، اما سردبیر دفتر توکیو به او اطمینان داد که فیلم، فوق‌العاده است. نورتشیلد تنها پس از ارسال ماهواره‌ای توانست آن تصاویر را در نیویورک تماشا کند. او تصمیم گرفت بخشی که جسد زندانی روی زمین می‌افتد و خون از سرش بیرون می‌زند را به بیننده نشان ندهد، صحنه‌ای که او تصور می‌کرد بسیار خشونت‌بار است. وقتی این خبر به نیویورک

رسید زمان برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه این تصویر پخش شود یا نه بسیار محدود بود. اما تهیه‌کنندگان این موضوع را یک مورد معمولی فرض نمی‌کردند زیرا در نیویورک برای آنکه خبری پخش شود افراد زیادی از جمله: گزارشگران، سردبیران، تهیه‌کنندگان و دیگران درباره آن تصمیم‌گیری می‌کردند و همه این افراد می‌دانستند که چه خبری قابلیت پخش دارد. هر دروازه‌بان خبر باید توانایی داشته باشد که خواسته‌های تهیه‌کننده و حتی مسئولان ارشد رسانه را ارزیابی کند. در این نمونه یعنی جریان اسیر ویتنامی، تهیه‌کننده اجرایی بیشترین مداخله را از خود نشان می‌دهد چرا که تصاویر، خطوط قرمز بیننده را می‌شکند و از آنچه تاکنون تجربه کرده فراتر می‌رود. با این حال این تصاویر ارزش خبری بسیاری داشتند که رسانه‌های مکتوب، عکس آن را استفاده کرده بودند و شبکه ان بی سی تنها شبکه تلویزیونی بود که فیلم این خبر را در اختیار داشت. چنین موضوع استثنایی نشان‌گر این واقعیت است که فرایند تصمیم‌گیری درباره یک خبر در سازمان چگونه بخش‌های مختلف را درگیر می‌کند. یک حقیقت بارز این است که وقتی چنین خبری که تاکنون سابقه نداشته به وقوع می‌پیوندد و کسی نمی‌دانسته که با آن چگونه باید برخورد شود، نشان‌گر وجود کنترل شبکه بر روی خبر است.

سؤالات سازمانی: چارت سازمانی

شاید اساسی‌ترین و آشناترین شیوه برای چارچوب سؤالات ما در این سطح، چارت سازمانی باشد. این‌گونه چارت‌ها نشان می‌دهند یک سازمان چگونه شکل گرفته است. این چارت‌ها نقش و وظیفه خطوط و جایگاه را در سازمان نشان می‌دهد. چارت سازمانی مانند هر روش مطلوب دیگری نشان‌گر رابطه اشیا در منافع سازمانی است. گرچه ظاهر این امر بسیار ساده است اما شما در شکل ۲.۷ می‌توانید اطلاعات زیادی

را در رابطه با چارت سازمانی یک روزنامه کسب کنید. مالک یا صاحب امتیاز، بالاترین جایگاه را اشغال کرده است. اداره اخبار یکی از سه اداره اصلی در سازمان است که توسط یک سردبیر ارشد اداره می شود. سردبیر ارشد مسئول چندین سردبیر دیگر است که هر کدام از این سردبیرها به نوبه خود مدیریت چندین گزارش گر را بر عهده دارند. این چارت به شما کمک می کند تا چهار سؤال مهم را در رابطه با سازمان پاسخ دهید.

۱. وظایف سازمانی چیست؟ در چارت سازمانی هر کدام از جداول نشان می دهد چه کسی چه کاری را انجام می دهد. وقتی فردی استخدام می شود یا در شغلی ارتقا پیدا می کند، جداول چارت سازمانی نشان می دهد که آن فرد چه وظیفه ای خواهد داشت. تعداد و نوع شغل هایی که در چارت مشخص شده است نشان گر تفاوت و تخصص سازمان رسانه ای است.

۲. ساختار سازمانی چگونه است؟ چیدمان جداول در چارت سازمانی که با فلش هایی نشان داده شده است، نشان گر پیچیدگی ساختار سازمانی است. خطوط وظایف میان ادارات مختلف چیست یا به عبارتی ارتباط میان ادارات مختلف در رسانه چگونه است؟ آیا قدرت به صورت عمودی در یک جا متمرکز شده است یا در میان ادارات مختلف تقسیم شده است؟ ترکیب ادارات مختلف چگونه است؟ برای مثال، به صورت سنتی اداره اخبار عمداً از بخش های دیگر جدا نگاه داشته می شود. این اقدام به منظور حفظ استقلال ژورنالیستی انجام می شود. در برخی سازمان ها صاحب رسانه / صاحب روزنامه در طول روز تأثیر مستقیم بر مسائل خبری می گذارد و یا ممکن است در سازمانی دیگر، برای این موضوع، فرد رابطی را در چارچوب چارت قرارداد داشته باشند. البته برخی مشاغل ممکن است در سازمان مسئولیتی موقتی باشد، برخی مشاغل نیز رسمی و حتی کاری بی ربط نسبت به کار

سازمانی باشد. یک نویسنده ستون ستاره‌ها در یک روزنامه مهم، ممکن است از نظر چارت سازمانی از یک سردبیر پایین‌تر باشد، اما در راستای اهداف عملی سازمان، مسئولیت کمی به این فرد داده می‌شود.

۳. سیاست سازمان چیست و چگونه اجرا می‌شود؟ فلش‌هایی که در چارت است نشان می‌دهد چه کسی باید به چه کسی پاسخ‌گو باشد اما آن‌ها نمی‌گویند که چه سیاستی باید انتقال داده شود. ما برای شناخت یک سازمان باید از محتوای فلش‌ها اطلاعاتی داشته باشیم. اینکه چه اولویت‌هایی باید در نظر گرفته شود، چه اهدافی وجود دارد؟ به‌طور کلی ما چنین تصور می‌کنیم که سیاست از طریق مقامات بالا ترسیم می‌شود، گرچه بعضی اوقات کارکنان سطوح پایین از طریق مالکیت سهام کارکنان یا فعالیت در اتحادیه‌ها مدیران را تحت فشار قرار می‌دهند.

۴. چگونه سیاست سازمان عملیاتی می‌شود؟ در پایان، چارت سازمانی به یک سؤال مهم دیگر نیز پاسخ می‌دهد. خطوط وظایف چگونه عملیاتی می‌شوند؟ مدیران ارشد چه کنترلی بر کارکنان برای عملیاتی کردن سیاست‌ها دارند. در تمام سؤال‌های بالا یک وجه مشترک نهفته است و آن اینکه چگونه عوامل سازمانی بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارند. ما برای پاسخ گفتن به این سؤال چندین مقاله تحقیقاتی را مطالعه کرده‌ایم. برخی از این مقالات از سازمان به‌عنوان مدلی برای تداعی اینکه چگونه محتوا تولید شود، بهره‌جسته‌اند. برخی دیگر تفاوت‌های واقعی محتوا در رسانه‌های مختلف از جمله روزنامه‌هایی که یک خانواده مالکیت آن‌ها را در اختیار دارد، بررسی کرده‌اند. ممکن است این تحقیقات شاید دقیقاً این‌گونه نگویند، اما آن‌ها تفاوت‌های محتوایی را در تفاوت‌های میان سازمان‌های رسانه‌ای می‌دانند. بسیاری از نویسندگان غیرآکادمیک نیز ایده‌های مهمی را در این خصوص مطرح کرده‌اند. آن‌ها در نوشته‌های خود کارهای داخلی

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۲۸۳

سازمان را در شرکت های رسانه‌ای بزرگ تشریح کرده‌اند. کتاب‌های زیادی درباره شبکه سی بی اس نگاشته شده است که ما در طول بحث مثال‌هایی از آن ارائه خواهیم داد. همچنین از تجربیات کارکنان عالی رتبه سابق در رسانه که تجربیات ارزنده خود را درباره سطح سازمانی مطرح می‌کنند، استفاده خواهیم کرد. ما از تمام این ظرفیت‌ها برای درک بهتر تأثیرات سازمانی استفاده خواهیم کرد.

سازمان‌ها و اهداف آن‌ها

یک سازمان عبارت است از مجموعه اجتماعی، رسمی و معمولاً اقتصادی که کارکنان رسانه‌ای را برای تولید محتوای رسانه‌ای به خدمت می‌گیرد. این مجموعه چارچوب مشخصی دارد که می‌توانیم بر اساس آن چارچوب، بگوییم چه کسانی عضو سازمان هستند و چه کسانی نیستند. سازمان، اهداف مشخصی با بخش‌های مستقل دارد. در یک سازمان، اعضا در چارچوب ساختار اداری موجود وظایف تخصصی و نقش‌های مشخص دارند. سازمان‌ها بر سر منابع با یکدیگر در رقابت‌اند. بسیاری از مطالعات به‌طور خاص عملیات تولید خبر در سازمان را موشکافانه بررسی کرده‌اند. متخصصان خبر با اینکه زیر مجموعه سازمان رسانه‌ای هستند، اما اغلب جنبه اقتصادی اهداف عملی را خارج از این سازمان می‌دانند. البته تحلیل سازمانی بخش خبر را مشابه دیگر بخش‌های اداری سازمان معرفی می‌کند. در این بخش مسئولیت‌ها تقسیم شده‌اند و قدرت ساختارمند است و عضو ارشد نسبت به دیگران برتری دارد. در سازمان دسته‌بندی (باند)، مبارزه بر سر قدرت و افراد جاه‌طلب نیز وجود دارند. برای اینکه ماهیت سازمان را به‌خوبی درک کنیم باید ساختار کامل نیوزروم و فراتر از آن را در نظر بگیریم. در سازمان در نهایت تمام اعضا باید به مقامات بالا و مدیر ارشد پاسخگو باشند. مدیر ارشد نیز مسئولیت

هماهنگی تمام سازمان را برعهده دارد. پیچیدگی‌های ساختار مالکیت سازمان، فرایند ایجاد هماهنگی را در آن پیچیده می‌کند و سؤالات زیادی را در این خصوص ایجاد می‌کند. سازمان‌های رسانه‌ای ممکن است در برخی موارد توسط مالک غیررسانه‌ای اداره شوند. برای مثال شرکت گوز را در نظر بگیرید. این شرکت چندجانبه در زمینه بیمه، دخانیات و هتل فعالیت می‌کند و مالک شبکه سی بی اس نیز هست. شرکت جنرال الکتریک نیز صاحب شبکه ان بی سی است. بنابراین، رده‌های قدرت در ان بی سی از پایین‌ترین کارمند خبر آغاز و به رئیس هیئت‌مدیره جنرال الکتریک ختم می‌شود. ما این موضوع را با جزئیات در ادامه بررسی خواهیم کرد.

حتی اگر شرکت رسانه‌ای توسط شرکت‌های دیگر اداره نشود، باز هم با درگیری‌های درونی خاصی روبه‌روست از جمله از طریق سهامداران و هیئت‌مدیره (برای بررسی این موضوع به بخش ۸ مراجعه کنید). شرکت (Capital Cities/ABC) کنترل ESPN را در اختیار دارد و از طرفی شرکت تبلیغاتی RJR نایسکو از سهامداران اصلی ESPN است. جنرال الکتریک صاحب ان بی سی است و در کنار آن یک پیمانکار بزرگ دفاعی و نیروگاه‌های هسته‌ای است. شرکت ماترا آشت فرانسه در زمینه نشر و ساخت سامانه‌های دفاعی فعال است و بنابراین تشخیص مرزهای سازمانی این شرکت کار بسیار دشواری است. با این حال ارتباطات گسترده شرکت‌ها با یکدیگر تأثیر زیادی بر محتوای رسانه‌ای دارند که این مهم را نباید از نظر دور کنیم.

اولویت اهداف اقتصادی

بیشتر سازمان‌ها برای آنکه می‌خواهند سوددهی داشته باشند، اهداف اقتصادی را در اولویت قرار می‌دهند. اهداف دیگر بر اساس این هدف

اصلی پایه‌ریزی می‌شوند. اهدافی مانند تولید محصول با کیفیت، خدمت به مردم و به‌دست آوردن اعتبار حرفه‌ای. در برخی نمونه‌های نامتعارف، ممکن است صاحب سازمان، سوددهی را هدف ثانویه قرار دهد. برای مثال روزنامه *واشنگتن تایمز* متعلق به شرکت "نیو ورلد پابلیکیشنز" است و این شرکت از بازوهای کشیش سون میونگ مون، شخصیت جنجالی کره‌ای است. با وجود اینکه این روزنامه از لحاظ اقتصادی متحمل خسارات زیادی شده است اما از لحاظ سیاسی روزبه‌روز به نفوذ آن در *واشنگتن افزوده* می‌شود (اسپری، ۱۹۹۵). اما اگر *واشنگتن تایمز* بخواهد به اهداف حرفه‌ای خود برسد مطمئناً نمی‌تواند هدف اقتصادی را برای همیشه نادیده بگیرد.

اگر شرکتی مالک خصوصی داشته باشد، مالکان، اهداف اقتصادی را به شکلی مناسب پیگیری می‌کنند اما بیشتر رسانه‌های بزرگ دارای تعداد زیادی سهامدار هستند. این گونه مالکیت بر رسانه اهداف اقتصادی رسانه را تشدید می‌کند. مدیران شرکت‌هایی که در آن‌ها سهام بورس مورد معامله قرار می‌گیرند در صورت کاهش میزان سود، به سرعت تعویض می‌شوند. در بازار بورس آنچه اهمیت ندارد خدمت‌رسانی است و آنچه اهمیت دارد سوددهی مناسب است.

دیگر گرایش‌های سازمانی نیز با هدف افزایش سود اقتصادی پیگیری می‌شوند. شرکت‌های رسانه‌ای به این دلیل روزبه‌روز بزرگ‌تر می‌شوند که ریسک‌پذیری شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک کمتر است. این شرکت‌ها برای کسب درآمد و امتیازات سیاسی، قدرت خود را در هر جا که لازم باشد به کار می‌اندازند. همان‌گونه که بگدیکیان (۱۹۹۲) می‌گوید: اهداف سازمانی در تمام قسمت‌های سازمان نفوذ می‌کنند. یکی از سردبیران شرکت انتشاراتی سیمون و شوستر که از شاخه‌های شرکت گالف + وسترن بود، در سال ۱۹۷۹ پیشنهاد چاپ

کتابی را داد که در آن از شرکت‌های بزرگ انتقاد شده بود. با اینکه در آن کتاب نامی از شرکت گالف+ وسترن بود برده نمی‌شد، رئیس شرکت سیمون و شوستر با چاپ آن مخالفت کرد زیرا این کتاب باعث می‌شد تمام شرکت‌های بزرگ بد به نظر برسند. در واقع شرکت‌های رسانه‌ای با پیچیده‌تر شدن، یک هدف مهم را در بخش‌های مختلف به اشتراک دارند و آن هدف اقتصادی است. کارشناسان رسانه‌ای علاقه‌مندند تا تأثیر اهداف اقتصادی را بر تولیدات رسانه‌ای بررسی کنند.

اقتصاد به عنوان محدودیت

جامعه‌شناسان رسانه‌ای مانند هربرت گانز و لئون سیگال موضوعات اقتصادی را به عنوان یک اجبار و عاملی محدودکننده در کار خبر می‌بینند. بنابراین به این موضوع می‌توانیم به عنوان تأثیر غیرمستقیم بر تصمیمات تحریریه نگاه کنیم. برای کارکنان خبر، مرتبط کردن خواسته‌های مخاطب و درآمدهای تبلیغاتی با ماهیت و کیفیت پوشش خبری، کاری دشوار است (سیگال، ۱۹۷۳). برای مثال آیا امکان دارد یک آیت‌م خبری فروش روزنامه‌ای را افزایش دهد یا رتبه تلویزیونی را بالا ببرد؟ اگر چنین است تأثیر آن چقدر خواهد بود؟ بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای خواستار درآمدهایی هستند اما ساختار سازمانی، مانع و یا فیلتری است بین نیازهای اقتصادی سازمان و دستورالعمل‌های موجود در کار خبر (دستورالعمل‌های موجود مانعی برای درآمدهایی است). برای مثال، بودجه روزنامه‌های نیویورک تایمز و واشنگتن پست با پخش کردن بودجه خود به سرویس‌های مختلف خبری اجازه می‌دهند تا در هر بخش خبری کنترل خود را بدون در نظر گرفتن تأثیر آن تصمیم بر درآمدهایی، اعمال کنند. بنابراین سیگال (۱۹۷۳) نتیجه‌گیری می‌کند که تلاش برای رساندن درآمد سازمان به بالاترین حد، کمکی به عملکرد

حرفه‌ای سازمان نمی‌کند و تنها برای آن ایجاد محدودیت می‌کند؛ به این شکل که این محدودیت‌های اقتصادی پارامترهایی را به‌وجود می‌آورند که دروازه‌بان خبر را مجبور می‌کند برای به‌دست آوردن منابع کمیاب، رقابت کنند. در زمان سوددهی شبکه خبری، غالباً درآمد حاصله، هزینه پوشش جنگ‌های غیرمنتظره، بحران‌های گروگان‌گیری، تصاویر فضایی و دیگر خبرهای فوری را تأمین می‌کند. غریزه حرفه‌ای مدیران خبر ایجاب می‌کند پیش از آنکه به درآمد بیشتر فکر کنند، به پوشش خبرهای مهم بیانندیشند. برای مثال، گوردن میننگ مدیر سابق شبکه خبری سی بی اس یک روز به کارکنانش گفت: هرگز به‌خاطر هزینه‌ها، خبری را از دست ندهید. در واقع به گفته سیگال سازمان‌های خبری در نگرش به موضوع و انگیزه درآمدزایی با دیگر سازمان‌ها متفاوت‌اند:

تا آنجا که درآمدها برای زنده ماندن سازمان کفایت می‌کند، اهداف اجتماعی و حرفه‌ای نسبت به درآمدزایی اولویت دارند. به‌ویژه برای شرکت‌های مانند *واشنگتن پست* و *نیویورک تایمز* که یک خانواده مسئول تأمین مالی آن هستند (۱۹۷۳، ص ۸).

اقتصاد به‌عنوان یک دستورالعمل

در سال‌های اخیر به‌نظر می‌رسد دیدگاه اقتصاد به‌عنوان یک دستورالعمل، صحت کمتری دارد. در مطالعات سیگال و گانز مشخص شد روزنامه‌های داخلی و مجله‌های خبری و شبکه‌ها در دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ درآمد زیادی داشتند. از زمانی که این مطالعات صورت گرفت، انگیزه‌های مالی اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند و استقلال بخش خبر تضعیف شده است. ما باید این سؤال را مطرح کنیم که این انگیزه‌های اقتصادی به چه میزان بر محتوا تأثیر می‌گذارند. سازمان‌ها در واکنش به این وضعیت دو راه پیش روی دارند؛ اول اینکه سازمان را

دراختیار افراد شایسته در کار حرفه‌ای قرار دهند، دوم اینکه هزینه تولید را کاهش دهند.

در گیر و دار روزانه رقابت ژورنالیستی، بیشتر خبرها را نمی‌توان بر اساس ارزش اقتصادی آن‌ها ارزیابی کرد. بسیاری از خبرها بر اساس ذائقه مخاطب که رتبه‌بندی برای دریافت پیام‌های بازرگانی از طریق آن صورت می‌گیرد، دسته‌بندی می‌شوند. از آنجا که رقابت برای جلب توجه مخاطب افزایش یافته است، روزنامه‌ها برای درک نیازها و خواسته‌های خوانندگان، تحقیقات بیشتری انجام می‌دهند. بیشتر روزنامه‌ها با تیتراژ صد هزار نسخه قابلیت تحقیق داخلی دارند. در تلویزیون‌های محلی در سراسر آمریکا که درآمدزایی برای آن‌ها در اولویت است، با نگاهی سطحی به برنامه‌های آن‌ها در زمان پُربیننده در می‌یابیم که سردبیران از سودآور بودن سکس و خشونت در خبر و برنامه‌های سرگرم‌کننده مطلع هستند. مستندهایی که در زمان پُربیننده روز پخش می‌شوند، امروزه به‌جای پرداختن به مسائل جدی به مصاحبه با افراد مشهور می‌پردازند. در واقع این‌گونه به‌نظر می‌رسد که تلویزیون با وجود داشتن سنت قدیمی مبتنی بر خدمت به عموم، به انگیزه‌های اقتصادی بیش از برگه‌های خبر اهمیت می‌دهد. مثال‌های زیر نشان می‌دهد چگونه اقتصاد بر تولیدات خبری تلویزیون تأثیر می‌گذارد.

شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های محلی نمونه‌های بارز کاهش هزینه‌های تولید هستند. در سال‌های اخیر شبکه‌های ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی با کاهش بودجه، بستن دفاتر، اخراج خبرنگاران و حذف خبرهایی که پیشتر برای افزایش جذابیت محصول هزینه می‌شد، از هزینه‌ها کاسته‌اند. پرداخت دستمزد سرسام‌آور گویندگان و خبرنگاران محبوب و ستاره (به‌منظور جذب مخاطب) باعث کاهش دسترسی رسانه به منابع جمع‌آوری خبر شده است. البته مدیران خبر اصرار دارند این

کاهش‌ها تأثیری بر کیفیت اخبار ندارد اما به‌وضوح دیده می‌شود که مسائل اقتصادی، باعث کاهش روال سنتی تهیه گزارش از مسائل داخلی و محلی را کاهش داده است. شرکت کپیتال سیتیز قبل از کاهش هزینه‌ها به‌همراه شریک خود شبکه، ای بی سی، یکی از صرفه‌جوترین شبکه‌های خبری محلی آمریکا به حساب می‌آمد. این شرکت بودجه شبکه خبری کی جی او در سان فرانسیسکو را ۲۰ درصد کاهش داد. پس از این اتفاق یکی از سردبیران شبکه کی جی او گفت: وقتی مدیران می‌گویند کاهش هزینه‌ها هیچ تأثیری بر کیفیت نداشته خنده‌ام می‌گیرد. سردبیر مانند گذشته برای بررسی دقیق خبر، زمان در اختیار ندارد. برنامه‌ریزی و زمان کافی برای تنظیم مطالب وجود ندارد. وقتی کسی می‌گوید یک خبر فوق‌العاده دارد، دو روز طول می‌کشد تا گزارش آن تهیه شود و دو روز هم زمان نیاز دارد تا تصویربرداری شود، کمتر اتفاق می‌افتد چنین زمانی در اختیار او قرار بگیرد (رابینز، ۱۹۸۹: ۴۶).

یکی دیگر از کارکنان شبکه کی جی او گفت: اگر شبکه ما می‌توانست گزارش‌گر و تهیه‌کننده بیشتری در اختیار داشته باشد، می‌توانستیم برنامه‌های مستند بیشتری تولید کنیم. می‌توانستیم بیشتر به پیگیری مطالب خبری پردازیم و همچنین از نقطه‌ای که جا مانده‌ایم برگردیم و مجدداً اوج بگیریم.

شبکه (KTVY-TV) در اوکلاهما، پس از آنکه به فروش رفت، بودجه و تعداد کارکنان خود را کاهش داد. برای آنکه شبکه بتواند دخل و خرج خود را تنظیم کند تغییراتی را در دستور کار قرار داد: ۱. شروع برنامه‌ریزی برای پخش مطالب از پیش تهیه شده مانند بسته‌های از پیش تهیه شده یا تبلیغاتی که می‌توان آن‌ها را رویدادهای مجازی نامید. ۲. استفاده بیشتر از خبرهای تصویری که نیازی به گزارش‌گر نداشت. ۳. خرید سرویس برنامه‌های تکمیلی که عبارت است از، بسته‌های حاوی مطالب

مختلف بسیار ارزان‌تر از استخدام گزارش‌گر بود. ۴. تکرار برنامه‌ها در پوشش اینکه این برنامه‌ها بهترین برنامه‌های ما در زمان اخیر بوده است. ۵. معرفی یک برنامه جدید به جای گزارش خبرنگار که در این برنامه جدید مجری هواشناسی در مورد وضعیت هوا توضیح می‌داد. مدیر خبر این شبکه گفت، حتی زمانی که درآمد افزایش می‌یابد، بازده شبکه احتمالاً در همان حد گذشته باقی می‌ماند (استندیش، ۱۹۸۹: ۲۳). بیشتر شبکه‌های تلویزیونی محلی وقتی متوجه شوند که می‌توانند با روش‌های صرفه‌جویانه برنامه‌ای را تولید و پخش کنند، تمایلی به هزینه‌کردن پول بیشتر در بخش خبر ندارند، حتی اگر درآمدهایشان افزایش پیدا کند.

دستورالعمل‌های اقتصادی و محتوا: موضوع دخانیات

سازمان‌های رسانه‌ای را در موضوع چگونگی واکنش در برابر محدودیت‌های اقتصادی می‌توان با یکدیگر مقایسه کرد. برای مثال روزنامه‌ها به شدت به اقتصاد محلی وابسته‌اند و به همین دلیل است که مولوچ در سال ۱۹۷۶ می‌گوید: روزنامه‌ها باید از رشد اقتصادی حمایت کنند. این نفوذ اقتصادی به شیوه‌های مختلف اعمال می‌شود. ما می‌توانیم این نمونه خاص را مثال بزنیم؛ سوئیشر و ریس در سال ۱۹۹۲ روزنامه‌های چاپ شده در مناطق کشت تنباکو و مناطق عاری از تنباکو را مقایسه کردند و استدلال آن‌ها این بود که خبرهایی که صنعت دخانیات را تهدید می‌کنند، زمینه مناسبی برای بررسی تأثیر بر محتوا هستند. در سال ۱۹۹۰ آژانس حفاظت از محیط زیست آمریکا بر اساس آخرین مطالعات دریافت که سالانه ۳۸۰۰ نفر تنها به دلیل قرار گرفتن در معرض دود سیگار به سرطان ریه مبتلا شده و جان می‌دهند. این سازمان با استخدام ۱۶ پژوهش‌گر، پیش‌نویس گزارشی را در این خصوص آماده کرد. دکتر دیوید برنز متخصص مضرات دود سیگار برای افراد

غیرسیگاری از ابتدا در این گروه به خدمت گرفته شد. اما مؤسسه دخانیات آمریکا به عنوان بازوی لابی‌کننده صنعت دخانیات با ارسال نامه‌ای به آژانس حمایت از محیط زیست، عضویت دکتر برنز در این گروه را مورد اعتراض قرار داد. مؤسسه دخانیات معتقد بود دکتر برنز با تعصب برخورد خواهد کرد و دستاوردهای وی منطقی و بی‌طرفانه نخواهد بود. یکی از نمایندگان کنگره آمریکا نیز به این انتصاب اعتراض کرد و در پی آن آژانس حفاظت از محیط زیست به ناچار دکتر برنز را از این گروه برکنار کرد. روزنامه‌های سراسر آمریکا این خبر را به نقل از خبرگزاری آسوشیتدپرس چاپ کردند. اما بررسی عناوین انتخاب شده در روزنامه‌های مناطق مختلف نشان می‌دهد که روزنامه‌های مناطق مختلف دیدگاه و برخورد متفاوتی با این ماجرا داشتند و هر یک تیر خبر را بر اساس دیدگاه خود تنظیم کردند. روزنامه‌های تنها دو منطقه از پنج منطقه زیر کشت تنباکو مستقیماً برکناری دکتر برنز را نتیجه تلاش صنعت دخانیات دانستند. این در حالی است که از ۸ عنوان خبر در مناطقی که تنباکو کشت نمی‌شود، ۶ عنوان، اخراج دکتر برنز را به نتیجه مستقیم دخالت صنعت دخانیات دانستند. علاوه بر این، ادبیات به کار رفته در عنوان خبرهای مناطق بدون تنباکو برای صنعت دخانیات، زنده‌تر از عناوین استفاده شده در روزنامه‌های مناطق تحت کشت تنباکو بود.

عناوین روزنامه‌ها در مناطق کشت تنباکو

- ارتباط اخراج عضو گروه تحقیق سیگار آژانس حفاظت از محیط زیست با لابی‌دخانیات.
- مخالفت نماینده کنگره و اخراج برنز از گروه تحقیق سیگار.
- لابی تنباکو و نماینده کنگره دکتر برنز را اخراج کردند.
- حامیان سیگار، دکتر برنز را از گروه تحقیق ضرر سیگار اخراج کردند.

- پیروزی لابی حمایت از سیگار: دانشمند مخالف سیگار از گروه تحقیق اخراج شد.

عناوین روزنامه‌ها در خارج از مناطق کشت تنباکو:

- کارشناس مضرات دود سیگار از گروه تحقیق اخراج شد.
- صنعت تنباکو گروه تحقیق آژانس حفاظت از محیط زیست را تغییر داد
- صنعت دخانیات دانشمند را به آتش کشید، آژانس حفاظت از محیط زیست تحلیل‌گر مضرات دود سیگار را کنار گذاشت.
- لابی صنعت تنباکو دانشمند را از گروه آژانس محیط زیست اخراج کرد.
- لابی تنباکو دانشمند مضرات سیگار را اخراج کرد.
- آژانس حفاظت از محیط زیست کارشناس مضرات سیگار را اخراج کرد.
- لابی تنباکو دانشمند را بیرون کرد.

به‌علاوه یک تحلیل کمی نشان داد منطقه‌ای که داخل کشت تنباکو بود کمتر به موضوع ترک سیگار که مورد حمایت انجمن سرطان آمریکا بود، پوشش خبری داد، در عوض برنامه مؤسسه دخانیات برای خنثی کردن تلاش‌های انجمن سرطان را بیشتر پوشش می‌داد. روزنامه‌های مناطق کشت تنباکو در خبرهایشان از مؤسسه دخانیات بسیار بیشتر از انجمن سرطان به عنوان منبع خبر استفاده می‌کردند. گرچه دستورالعمل‌ها در کار خبر از تأثیرات ایده‌های متعصبانه و شدید شخصی، جلوگیری می‌کنند با این حال، این مطالعه نشان می‌دهد پایه‌های اقتصادی منطقه بر محتوای سازمان خبری تحت هر شرایطی سایه می‌افکند.

منطق اقتصادی رسانه‌ها

رسانه‌های جمعی عمدتاً از طریق قرار دادن مخاطبان خود در اختیار تبلیغ‌کنندگان، کسب درآمد می‌کنند. ارزش رسانه‌های تصویری و چاپی برای تبلیغ‌کنندگان، با توانایی آن‌ها برای جذب مخاطب هدف، نسبت

مستقیم دارد. آن‌ها همچنین باید بتوانند پیام‌هایی متناسب با آگهی‌ها تهیه کنند. برای مثال مجله میز Ms. توانست به فروش بالایی دست پیدا کند اما لحن تهاجمی آن در برخی موضوعات اجتماعی برای تبلیغ‌کنندگان که خواهان محتوای نرم‌تر در این مجله مخصوص زنان بودند، خوشایند نبود. صفحات رسانه‌های مکتوب، تابعی از پیام‌های بازرگانی جذب شده در آن رسانه‌ها هستند. وقتی میزان تبلیغات در یک روزنامه کاهش می‌یابد، مقدار خبر در آن رسانه نیز متناسب با آن کاهش می‌یابد. اقتصاد تأثیر خود را بر رسانه‌های صوتی و تصویری نیز دارد گرچه این تأثیر متفاوت است. برای مثال روزنامه و مجله می‌توانند برای تبلیغات بیشتر بر تعداد صفحات خود بیفزایند اما رادیو و تلویزیون در طول روز حداکثر ۲۴ ساعت برنامه دارد و نه بیشتر. وقت اضافی برای خبر تلویزیونی یعنی وقت کمتر برای برنامه‌های تفریحی و حرکت تلویزیون یا رادیو در چارچوب برنامه عادی به معنای کاهش پیام‌های بازرگانی و در نهایت کاهش درآمد است. وجود منطبق اقتصادی در خبر تلویزیونی را می‌توان با نگاهی به سرنوشت برنامه‌هایی مانند مستندها یافت. ناچیز بودن مخاطبان این برنامه‌ها، آن‌ها را به برنامه‌هایی غیرسودآور تبدیل می‌کند و این در حالی است که زمان در شبکه‌ها بسیار حائز اهمیت است. مستندها جای خود را به برنامه‌هایی از قبیل مصاحبه با شخصیت‌ها و مطالب سکسی و جنایی می‌دهند زیرا این برنامه‌ها به آسانی اهداف اقتصادی شبکه‌ها را تأمین می‌کنند. به‌چند دلیل، تلویزیون نفوذ اهداف اقتصادی بر محتوا را به روشن‌ترین شکل نشان می‌دهد. بیشتر رسانه‌های صوتی و تصویری تمام درآمد خود را از طریق پخش آگهی به‌دست می‌آورند. تلویزیون برعکس بیشتر روزنامه‌ها، با شبکه‌های شبیه به خود که محصولی مشابه را تولید می‌کند، رقابت می‌کنند. وجود یک زمان ثابت و بدون انعطاف برای برنامه‌ریزی پخش پیام‌های بازرگانی، به این معناست که هر تصمیم در مورد پخش آگهی‌ها

در واقع یک حرکت تجاری به حساب می‌آید. یک مناظره بسیار مشهور در شبکه سی بی اس بر تأثیرات منطق اقتصادی بر تصمیمات رسانه‌ای صحه می‌گذارد. زمانی که سناتور جی ویلیام فول برایت از کمیته روابط خارجی در جلسه استماع جنگ ویتنام در سال ۱۹۶۶ شرکت کرد، فرد فرندلی رئیس شبکه سی بی اس بود. برنامه صبحگاهی این شبکه، بیشترین بیننده را به خود اختصاص می‌داد و پخش زنده جلسه استماع از نظر اقتصادی حرکت درستی نبود. البته فرندلی با وجود مقاومت مسئولان ارشد، اجازه پخش زنده جلسه استماع را برای دو روز پیاپی به دست آورد. اما وقتی وی برای ادامه پخش جلسه استماع سه روز دیگر درخواست کرد این درخواست او رد شد. فرندلی در واکنش به رد درخواست خود گفت: این وضعیت غیرقابل دفاع است. ما کار خبری را بر مبنای پایه‌های اقتصادی انجام می‌دهیم و من تحت چنین شرایطی نمی‌توانم این کار را انجام دهم. فرندلی تصمیم توقف پخش جلسه استماع را به دستوری توسط سیستم مرتبط می‌داند. صرف نظر از اینکه چه کسی مدیر اجرایی بود، سازمان بر اساس منطق اقتصادی خود این تصمیم را اتخاذ کرد. ادوارد اپشتاین در مطالعه کلاسیک خبر تلویزیونی از ماجرای فرندلی نتیجه می‌گیرد که حتی رئیس شبکه خبری نیز نمی‌تواند منطق اقتصادی را در شبکه که عامل حیات شبکه است نادیده بگیرد. در ضمن باید مدنظر داشت که اهداف ثانویه در یک سازمان رسانه‌ای باید با اهداف سازمان بزرگ‌تری که رسانه زیر مجموعه آن است، مطابقت داشته باشد. اینکه روزی خبر تلویزیونی چیزی جدا از اقتصاد بوده بر اساس معیارها و استانداردهای امروز عجیب و غیرقابل قبول است. زمانی که شبکه تلویزیونی *ای بی سی نیوز* در دهه ۱۹۷۰ نخستین بار و به‌عنوان رکوردی جدید، برای باربارا والترز حقوق یک میلیون دلاری تعیین کرد، این اقدام کاری ضد ژورنالیستی قلمداد شد و انتقاد بسیاری از آن صورت گرفت. اما در زمان کنونی وقتی همان شبکه

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۲۹۵

ای بی سی نیوز برای تمدید قرارداد دایان سویر ۴ میلیون دلار پیشنهاد می‌کند کسی خم به ابرو نمی‌آورد. خانم دایان سویر برای تحقق حقوق خود ملزم است تا مخاطب مورد نیاز را جذب کند تا روند پرداخت بالاترین میزان حقوق به استعداد خارق‌العاده خبری ادامه پیدا کند. کن اولتا منتقد رسانه‌ای در این زمینه می‌گوید:

این الگو در نشر کتاب، آهنگ و فیلم نیز وجود دارد در این زمینه‌ها همه به دنبال اسم‌های بزرگ هستند زیرا امروزه تصور بر این است که افراد برجسته قسمت اعظم بازار را به خود اختصاص می‌دهند. در بازارهای مختلف یک وجه مشترک وجود دارد و آن تمایل به استفاده از نام‌های مشهور است. در میان شبکه‌های مختلف، فیلم‌ها، مسابقات، شبکه‌های تبلیغاتی، برنامه‌های ورزشی و بوردهای تبلیغاتی کامپیوتری که برای انتخاب وجود دارند، نام‌های مشهور مانند دایان سویر به‌وضوح دیده می‌شوند (اولتا، ۱۹۹۴: ۶۳).

خرید شبکه ان بی سی توسط جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۶ این واقعیت را نشان می‌دهد که چگونه یک رسانه امروزی به دنبال اهداف اقتصادی است. بعد از این خرید، جک ولش مدیر جنرال الکتریک از بخش خبر ان بی سی خواست تا تحلیلی از سود و هزینه برنامه‌های خبری ارائه کنند. دستور جک ولش چنین بود:

پوشش هر مطلب چقدر هزینه برای ان بی سی به‌همراه دارد؟ چه تعداد از برنامه‌های پوشش داده شده پخش می‌شود؟ هر یک از خبرنگاران چه تعداد گزارش تهیه می‌کنند؟ چرا ما نمی‌توانیم با واگذار کردن وظیفه پوشش خبرها به تعدادی از دویست ایستگاه وابسته به ان بی سی، صرفه‌جویی کنیم؟

کاهش درآمد ان بی سی از ۶۰۰ میلیون دلار به ۲۰۰ میلیون دلار در مدت دو سال کافی است تا تحلیل‌گران اقتصادی احتمال فروش شبکه را مطرح کنند و روحیه حرفه‌ای در این واحد خبری پایین بیاید (کارتز،

(۱۹۹۳). کمتر کسی به اینکه تصمیم نگه داشتن یا فروختن شبکه ان بی سی توسط جنرال الکتریک یک تصمیم منطقی اقتصادی است تردید خواهد کرد.

سازمان: وظایف و ساختار

یک سازمان برای آنکه بتواند اهداف خود را دنبال کند باید وظایف را تعیین و ساختاری را طراحی کند که از آن طریق اعضای سازمان بتوانند با بیشترین هماهنگی با یکدیگر کار کنند.

وظایف سازمان رسانه‌ای

در بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای سه سطح عمومی وجود دارد. کارکنان خط مقدم مانند نویسندگان، گزارش‌گران و کارکنان خلاق که مواد خام را به بسته خبری تبدیل می‌کنند. سطح میانی شامل مدیران، سردبیران، تهیه‌کننده‌ها و دیگر افرادی که با میانجی‌گری و ارتباط بین کف و راس سازمان، فرایند تولید برنامه را هماهنگ می‌کنند. سطح عالی که مؤسسه و مدیران اجرایی خبر که نقش سیاست‌گذاری سازمان، تعیین بودجه، اتخاذ تصمیم‌های مهم برای پرسنل، حفاظت از منافع سیاسی و اقتصادی شرکت و در زمان ضرورت، دفاع از کارکنان سازمان از فشارهای بیرونی را بر عهده دارند. نقش‌هایی که افراد در سازمان‌ها بر عهده دارند تا حد زیادی دیدگاه‌های آن‌ها را شکل می‌دهد. این وظایف و نقش‌ها، دیدگاه افراد را در قبال مسائل سازمانی شکل می‌دهد. الگوهای استخدامی موجود در سازمان، کمک می‌کند تا دیدگاه‌ها متناسب با وظایف باشند. برای مثال، در تلویزیون دستیابی به پست مدیریت شبکه به‌طور سنتی از مسیر قسمت‌های فروش (واحد بازرگانی) می‌گذرد نه اداره اخبار. این مسیر تضمین می‌کند که مدیران شبکه بیش از آنکه مانند خبرنگاران فکر کنند، تفکر اقتصادی داشته باشند و مانند تجار فکر کنند.

جایگاه سازمانی به میزان گسترده‌ای میزان قدرت واگذار شده به هر نقش را تعیین می‌کند، هر چند که این قدرت به‌طور کامل از جایگاه یک فرد در چارت سازمانی نشئت نمی‌گیرد. کارکنان سطح پایین ممکن است از تخصص ویژه یا ابزار دیگری برخوردار باشند که به‌وسیله آن بتوانند دستورات مدیران را خنثی کنند و آن‌ها را به مذاکره یا سازش مجبور کنند.

ساختار سازمان رسانه‌ای

با توضیحاتی که داده شد، شیوه‌هایی وجود دارد که این نقش‌ها از طریق آن‌ها با سازمان ترکیب و جزئی از ساختار آن شوند. قدرتی که با نقش‌های سازمانی همراه است و رابطه بین آن‌ها در رسانه متفاوت است. ساختار سازمانی نقش فراگیر در محتوای رسانه دارد.

در یک سازمان روزنامه‌ای معمولی، صاحب انتشارات مسئولیت تمام سازمان را برعهده دارد که شامل خبر، سرمقاله، تبلیغات، توزیع و بخش تولید می‌شود. نگاه اجمالی به سربرگ بیشتر روزنامه‌ها مدیریت آن را معرفی می‌کند. برای مثال، در روزنامه نیوریورک تایمز آرتور اوکس سالزبرگر به‌عنوان صاحب امتیاز، سردبیر ارشد و رئیس روزنامه را زیر نظر دارد. رئیس روزنامه نیز بر عملکرد نایب‌رئیسان که مسئول عملیات، تولید، تبلیغ، اعتبارات مالی، منابع انسانی، سیستم‌ها و فروش هستند، نظارت دارد. جدول شماره ۷.۳ چارت سازمانی روزنامه *وال استریت ژورنال* را نشان می‌دهد. سردبیر ارشد مدیریت چند تن از سردبیران را برعهده دارد و این سردبیران نیز مسئولیت بخش‌های مختلف روزنامه را برعهده دارند.

سردبیران سطح دو که گزارشگران خبرهای تخصصی را مدیریت می‌کنند در زیر سردبیران سطح یک نشان داده شده‌اند. این چیدمان به‌منظور ساده‌تر شدن آماده‌سازی اخبار و گزارش‌هاست که با این روش، هر دو آن‌ها از میز خبر که تحت نظارت سه سردبیر ارشد است عبور

می‌کنند. برای مثال سردبیر سرویس خارجی، خبرهایی که از دفاتر خارج از کشور ارسال می‌شود را پیش از آنکه به میز خبر برسد، ویرایش می‌کند. سردبیر ارشد مسئول است تا مسائل را به ناشر و رئیس گزارش دهد (رئیس در *وال/استریت* هم‌زمان مسئول عملیات شرکت داو جونز است که مالکیت روزنامه را در اختیار دارد). سردبیر که هم‌زمان قائم مقام روزنامه نیز است، مدیر بخش سرمقاله است و همچنین مسئولیت گزارش به ناشر را دارد. معاونان روزنامه در بخش‌های بازاریابی، فروش و تولید و تکنولوژی نیز باید به ناشر گزارش بدهند. بنابراین صفحه مخصوص سرمقاله از دیگر صفحه‌های روزنامه متفاوت است و سردبیر آن به صورت مستقیم به ناشر گزارش می‌دهد.

شبکه‌های تلویزیونی بزرگ، سازمان‌های پیچیده‌ای هستند که در آن‌ها بخش خبر از لحاظ ساختاری از دیگر قسمت‌های سازمان جدا نگه داشته می‌شوند. برای مثال در شبکه *ای بی سی*، گزارش‌گران، دبیران خبر، سردبیران و تصویربرداران زیر نظر سردبیر اجرایی کار می‌کنند و او هم به نوبه خود در برابر رئیس بخش خبر شبکه *ای بی سی* پاسخ‌گوست. رئیس خبر یکی از پنج رئیسی است که به رئیس شبکه گزارش می‌دهد. رئیس شبکه و رؤسای بخش و گروه انتشار دارای عناوین بزرگ‌تر در شرکت مادر هستند. شرکت مادر نیز دارای تیم مدیریتی است که توسط رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل اداره می‌شود. شبکه *ای بی سی نیوز* نیز عملیات‌های خبری متفاوت را در زیر مجموعه خود مدیریت می‌کند. هر کدام از این زیر مجموعه‌ها مدیر عمومی دارد که مانند ناشر روزنامه عمل می‌کند؛ یعنی هم تحریریه و هم بعد اقتصادی را نظارت می‌کند. مدیران خبر در این زیر مجموعه‌ها مانند سردبیران روزنامه عمل می‌کنند. یعنی بخش خبر و دیگر قسمت‌های سازمان را به یکدیگر ارتباط می‌دهند. آن‌ها همچنین بر عملکرد تهیه‌کنندگان که مسئولیت تولید

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۲۹۹

برنامه‌های ویژه را به‌عهده دارند نظارت می‌کنند. بدون در نظر گرفتن نوع رسانه، قدرت نهایی در دست مالک رسانه است. در بیشتر شرکت‌ها، سهامداران حق رأی برای انتخاب مدیران به‌منظور اداره سازمان دارند. سهام در چنین سازمان‌هایی ممکن است در اختیار یک خانواده و یا یک سرمایه‌گذار بزرگ باشد. نیویورک تایمز مثال خوبی برای اینکه چگونه مالکیت می‌تواند با ساختار مناسب، استقلال و کنترل سازمان رسانه‌ای را حفظ کند، است. مجله تایمز بخشی از شرکت نیویورک تایمز است. این شرکت با یک میلیارد و هفتصد میلیون دلار سرمایه، روزنامه‌ها، مجلات و چندین رادیو و تلویزیون را داراست. مالکیت نیویورک تایمز کماکان در دست نوادگان آدلف اس. اوکس است که در سال ۱۸۹۱ روزنامه را خریده است. وی با خرید این روزنامه توانست شهرت زیادی در رسانه‌های خبری به‌عنوان صدای مستقل و پیش رو کسب کند. با توجه به اهمیت مالکیت در رسانه آقای اوکس سهام شرکت را طوری پخش کرد که حق رأی و کنترل این رسانه در دست خانواده‌اش باشد. بنابراین، مدیریت هیچ‌گاه از طرف سهامداران و شرکا مورد فشار قرار نمی‌گیرد. به‌علاوه بر اساس توافق سهامداران، آن‌ها قادر به فروش، ادغام و یا واگذاری شرکت نیستند. چنین حرکتی تنها موقعی امکان‌پذیر است که تمامی افراد ذی‌نفع توافق کنند به‌نحو احسن به یکدیگر اطمینان داشته باشند تا از این طریق، استقلال تحریریه حفظ شود و تمامیت نیویورک تایمز به‌عنوان یک روزنامه مستقل و شجاع به‌کار خود ادامه دهد.

خبرسازی به‌عنوان فرایند سازمانی

پس از آنکه بخش‌های مختلف ساختار یک سازمان شکل شد، این سؤال‌ها مطرح است که چگونه این ساختار بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد؟ سازمان چگونه پیام را منتقل می‌کند؟ در یک حالت، ساختار

نشان‌گر چگونگی تخصیص منابع سازمان و چگونگی هماهنگی سازمان با محیط فعالیت خود است. تأسیس یک دفتر خبری در واشنگتن دی سی به این مفهوم است که خبر پایتخت آمریکا برای سازمان، حائز اهمیت است و این بر محتوا تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه ما می‌توانیم سئوالی دقیق‌تر مطرح کنیم و آن اینکه تأثیر تولید خبر در یک چارچوب سازمانی چیست؟ در یک حالت، سازمان به درگیری به‌عنوان قسمت غیرقابل اجتناب عملیات پیچیده و بزرگ رسانه‌ای رسمیت می‌بخشد. در این بین ساختار این سازمان‌ها، نشان‌دهنده زمین بازی است که کارکنان رسانه در آن بر سر منابع محدود رسانه‌ای وارد جنگ می‌شوند. سیگال دربارهٔ رسانه خبری می‌گوید: جدا بودن کار افراد، خطوط مرزی که نشان‌گر موارد مورد اختلاف سازمان است را نشان می‌دهد. او می‌گوید: غیرمطمئن بودن خبر فضای کافی برای تأثیرگذاری سیاست‌های سازمانی را فراهم می‌کند. درگیری‌ها و اختلافات چه افقی و چه عمودی، در داخل یک سازمان ایجاد می‌شوند. گزارش‌گران به سمت منابع خبری خود که آن‌ها بیشترین تماس را با آن دارند، سوق داده می‌شوند. این مسئله بیشترین درگیری را برای آن‌ها با سردبیران که بیشترین ارتباط را با علایق مخاطبان دارند ایجاد می‌کند. درگیری‌های بعدی در میان ادارات رخ می‌دهد. برای مثال، در یک روزنامه سردبیران بخش‌های مختلف به نمایندگی از بخش‌های خود با هم درگیر می‌شوند. آن‌ها به‌عنوان میانجی‌هایی که باید بین دو حوزه — کارکنان بخش خود و کل سازمان — تعادل ایجاد کنند، عمل می‌کنند. آن‌ها در موضوعات مورد بحث چانه‌زنی می‌کنند اما در نهایت باید با دیگر سردبیران بر سر منابع خبری به‌ویژه فضایی در تولید نهایی سازمان به توافق برسند. درگیری‌ها نیز معمولاً بر سر مطالب است به‌ویژه آن‌هایی که ممکن است به بیش از یک حوزه مربوط شوند. برای مثال، وقتی حادثه و اترگیت اتفاق افتاد، باب

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۰۱

وودوارد و کارل برنشتاین از طرف تحریریه مترو برای پوشش خبری آن گمارده شدند. البته کمی بعد وقتی موضع حادثه واترگیت به یک مسئله ملی تبدیل شد، افراد برجسته و نخبه دیگری برای پوشش آن موظف شدند. به همین ترتیب، اگر یک شرکت ژاپنی مبادرت به خرید یک شرکت فیلم‌سازی آمریکایی کند، سردبیران بخش خارجی، بخش سرگرمی و بخش اقتصادی یک روزنامه برای پوشش خبری این موضوع با یکدیگر رقابت خواهند کرد. چیدمان خبری صفحه نخست یک روزنامه نشان‌گر تأثیر سیاست‌های سازمانی بر محتوای خبر است. سردبیران برای اینکه تعیین کنند کدام خبر در صفحه نخست قرار می‌گیرد با یکدیگر مذاکره می‌کنند. هر سردبیر از خبری که گروه خودش آن را تولید کرده حمایت می‌کند. سیگال در تحلیل صفحات نخست نیویورک تایمز و واشنگتن پست دریافت صفحه نخست، نتیجه درگیری‌های اداری است که پس از درگیری سه تحریریه متفاوت (اخبار داخلی، خارجی و پایتخت) تهیه شده است. با در نظر گرفتن این واقعیت ما انتظار خواهیم داشت وقایع در تعادل کامل روی دهد. تعادل کامل، بستگی به ساختار سازمانی دارد که نیازمند همکاری تنگاتنگ تحریریه‌هاست.

هر ساختار سازمانی، منجر به ایجاد فرهنگ‌های متفاوت شغلی می‌شود. با توجه به وجود لایه بوروکراتیک میان دفتر نیویورک تایمز در واشنگتن و شعبه مرکزی آن، گروه مطبوعاتی پایتخت، این روزنامه را روزنامه سردبیر می‌نامد در صورتی که دفتر واشنگتن پست در پایتخت را روزنامه خبرنگار اطلاق می‌کنند. در بیشتر روزنامه‌ها، ساختار سازمانی سنتی برای تأمین نیازهای ژورنالیستی با شکست مواجه شده است. برای مثال، در کارولینای جنوبی، روزنامه استیت، روزنامه سنتی مترو و روزنامه فیچرز، کارکنان روزنامه‌ها جای خود را به بخش‌های تخصصی مانند زندگی بهتر، جنایی، یادگیری، ریشه‌های اجتماعی، دولت و زندگی

شهری داده‌اند. در این بین در سیستم تخصصی که در روزنامه جذابیت داشت اما در واقعیت کارآیی نداشت، بخش‌های خوب زیادی ریزش پیدا کرد. روزنامه *اورنج کانتی* رجستر نیز برای تخصیص فضا و منابع خود تغییراتی مشابه را ایجاد کرده است. در روش جدید گزارش‌گران در بخش‌هایی مانند اقتصاد یا شهری تقسیم نمی‌شوند بلکه آن‌ها به صورت موضوعی گروه‌بندی می‌شوند که شامل: محیط زیست یا سلامت به این معنی که یک گروه از خبرنگاران مسئول پوشش گزارش‌های سلامت از تحقیق گرفته تا خدمات‌رسانی در زمینه سلامت و یا تجارت آن هستند.

شیوه تأثیرگذاری سازمان بزرگ‌تر بر محتوا

از دیدگاه سازمانی، ممکن است این سؤال برایمان مطرح شود که چگونه تولیدکنندگان محتوا تحت تأثیر قسمت‌های مختلف سازمان رسانه‌ای قرار می‌گیرند؟ چگونه بخش اقتصادی یک روزنامه برای مثال به تحریریه تأثیر می‌گذارد؟ چگونه زیر مجموعه‌های یک سازمان به بخش رسانه‌ای آن سازمان تأثیر می‌گذارد؟ موج ادغام رسانه‌ها و یا خرید رسانه‌ها و ایجاد تغییرات بنیادی در آن‌ها از سال ۱۹۸۰ توجه صاحبان رسانه را به تأثیر سازمان رسانه‌ای بر محصولات آن جلب کرد. به‌ویژه در خبر، کارشناسان رسانه نگران این بودند که تأثیرات سازمانی بر ژورنالیست‌ها آن‌ها را بر آن دارد که جهان را آن‌گونه که دل‌شان می‌خواهد تشریح کند نه آن‌طور که هست. برای مثال ممکن است خطرات سیگار و طرح آن در رسانه سود سرشار تبلیغات آن را به مخاطره بیاندازد. نشریه مادر جونز در سال ۱۹۸۰ وقتی یک مقاله انتقادی از شرکت‌های دخانیات که موجب لغو تبلیغات آن‌ها گردید به تأثیرات سازمانی بر روی رسانه پی برد. پس ما می‌توانیم جنبه‌هایی که به کاهش استقلال ساختار سازمانی کمک می‌کند و یا شکنندگی در برابر فشارهای

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۰۳

اقتصادی در رسانه را بررسی کنیم. مطالعات سنتی کارهای خبری، یک فرهنگ به شدت مستقل ژورنالیستی را که اداره اخبار را از دیگر بخش‌های سازمان جدا و مستقل نگه می‌دارد، به تصویر می‌کشد. در واقع سازمان‌های خبری به منظور حفظ استقلال ژورنالیستی طراحی شده‌اند با این حال هیچ قانونی چنین استقلالی را تأکید نمی‌کند. در واقع دیوار بین تحریریه و بخش درآمدزایی سازمان رسانه‌ای در حال فرسایش بوده است. منتقدان، رسانه‌ها را متهم می‌کنند که استقلال ژورنالیست‌ها را فدای طمع و تکبر خود می‌کنند. از دیدگاه سازمانی، این پدیده ممکن است نتیجه کاملاً طبیعی این حقیقت باشد که درآمد روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی در حال کاهش است. در بیست سال گذشته و با افزایش فشارها برای ایجاد سود اشتراکی در صنعت روزنامه، دیوار بین اقتصاد و تحریریه از بین رفته است. جیم اسکوارز معاون اجرایی و سردبیر روزنامه شیکاگو *تربیبون* در این رابطه می‌گوید: امروزه به جز چند استثنا، مسئولیت نهایی محتوا در روزنامه‌ها در اختیار مدیران اقتصادی است و نه سردبیران. امروزه سردبیرانی مانند خود من که مایل‌اند اختلاف بین فعالیت اقتصادی و سرمقاله را از بین ببرند به عنوان سردبیر استاندارد شناخته می‌شوند و کسانی که تمایلی به این کار ندارند زیاد دوام نخواهند آورد (اسکوارز، ۱۹۹۳: ۲۰).

امروزه ادارات رسانه‌ای برای کار کردن در محیطی به اصطلاح بدون دیوار تشویق می‌شوند، محلی که بازاریابی و تحریریه آن با یکدیگر آمیخته باشد. در همین راستا روزنامه‌هایی مانند *ساکر/منتوربی* دستورالعملی تدوین کرده‌اند که بر اساس آن مدیران بازاریابی و تبلیغات در جلسات اتاق خبر شرکت می‌کنند (کروین، ۱۹۹۳).

در سال‌های اخیر نسل جدیدی از مدیران خبر که به دو مسئله مهم کاهش بودجه و بازار محوری توجه دارند، برای اداره اتاق‌های خبر

منصوب شده‌اند. برای مثال در دهه ۱۹۸۰ شبکه سی بی اس (به‌عنوان پیشرو سنتی در روزنامه‌نگاری تصویری) که با کاهش میزان سوددهی مواجه شده بود ادوارد جویس را به‌عنوان مدیر بخش خبر خود به خدمت گرفت و این تغییر، تصادفی نبود. جویس تنها مدیر یک تلویزیون محلی بود اما وی مشهور به انجام عملیات سودآور در سوابق ژورنالیستی خود بود. جویس یک ژورنالیست حرفه‌ای و قوی نبود اما مردی کامل برای کاهش هزینه‌ها و بودجه بود. مردی که می‌توانست اهداف سازمان را به‌نحو احسن انجام دهد. بسیاری در شبکه سی بی اس نیوز، جویس را طرفدار شبکه نمی‌دانستند بلکه او را مردی می‌دانستند که در خدمت سازمان بود. منتقدان عامل تضعیف شبکه سی بی اس را ارتباط نزدیک بین مدیران شبکه و رهبران شرکتی که سی بی اس به آن متعلق بود می‌دانستند (استون، ۱۹۸۹).

آن‌ها می‌گویند دیوار استقلال محصول ژورنالیستی، موقعی آسیب پذیر است که حمایت تبلیغاتی کم می‌شود. در روند روبه‌رشد کنونی برخی از مجلات به‌صورت فعال به‌دنبال ایجاد ارتباط نزدیک میان سفارش‌دهندگان تبلیغات و تحریریه‌ها بوده‌اند. برای مثال، مجله هِلث لاین (خط سلامت) به شرکت تولیدکننده ترازوهای وزن کشی پیشنهاد داد در قبال انتشار مقالاتی در راستای وزن افراد و نیاز به تهیه یک دستگاه کنترل وزن، ۲۵ هزار دلار دریافت کند. البته لازم به ذکر است که این شرکت تولیدکننده ترازوی وزن، مبلغ فوق را پرداخت نکرد اما شرکت رقیب به استقبال آن رفت. شاید عجیب نباشد که بدانید مقاله بعدی که در آن یک نظرسنجی در مورد رژیم غذایی انجام شد، ترازوی شرکت رقیب در فهرست بهترین رژیم‌های غذایی و ابزار مورد نیاز قرار گرفت (لیپمن، ۱۹۹۱). به‌علاوه مجله علم و فناوری/آمنی با شکستن مرزها، عکس یکی از محصولات شرکت‌ها را روی جلد مجله چاپ

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۰۵

کرد. گوشی موبایل جدید موتورولا در صفحه دوم همین مجله به چاپ رسید. در واکنش به این اقدامات، سردبیر وقت در اعتراض به نقض ارزش‌های ژورنالیستی به دلیل توجیحات اقتصادی استعفا کرد (دارتس، ۱۹۹۱). نقض استقلال تحریریه تنها به چند مجله منتهی نشد و این روند به ناشرانی مانند نیوزویک، بیزینس ویک، اسکوائر و مجله هارپرز بازار که همه متهم به ادغام خبر و تبلیغات بودند، ادامه یافت (لیپمن، ۱۹۹۱). محتوای روزنامه‌ها نیز مانند مجله‌های فوق تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفت. در بیشتر جوامع، صنعت تبلیغات قسمت اعظمی از درآمد روزنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. در نتیجه برخی از روزنامه‌ها در روزنامه خود بخشی با عنوان بخش تبلیغات راه‌اندازی کرده‌اند. در ایالت فلوریدا یکی از سردبیران بخش املاک و مسکن ادعا می‌کند که روزنامه عامل موفقیت مادی است زیرا امروزه ارتباط بین خبر و تبلیغات بسیار بیشتر از گذشته است (لسلی، ۱۹۹۱: ۲۲).

از آنجا که ساختار سازمان رسانه‌ای پیچیده‌تر شده است، نگرانی در مورد از بین رفتن استقلال ژورنالیسم افزایش یافته است. در روزگاران گذشته، مهم‌ترین تهدید سازمانی علیه بی‌طرفی رسانه، ناشران جاه‌طلبی بودند که مشتاقانه برای اعمال نفوذ بر اخبار تلاش می‌کردند. اما امروزه تهدیدات بسیار پیچیده‌تر شده است. پیچیدگی روبه‌رشد سازمان‌ها، افزایش بوروکراسی میان کارکنان خط مقدم رسانه و مدیران ارشد را رقم زده است. هر چقدر فاصله بین مدیران و کارکنان افزایش می‌یابد، مدیران نگرانی کمتری نسبت به مسائل حرفه‌ای کارکنان رده پایین دارند.

به‌علاوه، افزایش پیچیدگی باعث ارتباطات بین سطوح عالی و مؤسسات بیرون سازمان می‌شود. برای مثال، به گزارش‌گران توصیه می‌شود فعالیت‌های سیاسی نداشته باشند زیرا ممکن است بر بی‌طرفی آن‌ها تأثیر بگذارد. اما چنین محدودیتی بر افراد مدیریتی در سطوح بالای رسانه اعمال

نمی‌شود. برای مثال، راجر کیتزل ناشر *آستین آمریکن/استیتس من*، هم‌زمان رئیس اتاق بازرگانی محلی نیز بود. مدیران رسانه‌های زیادی در هیئت مدیره مؤسساتی مانند بانک‌ها، دانشگاه‌ها، شرکت‌های بزرگ که تبلیغات آن‌ها وابسته به رسانه است، حضور دارند. بنابراین، هر چقدر سازمان بزرگ‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، احتمال اینکه عوامل سازمانی بزرگ‌تر بر اشخاص و دستورالعمل‌های سازمانی تأثیرگذار باشد، بیشتر است.

استقلال شبکه: واقعی یا قانونی؟

در بررسی سه شبکه اصلی به این نتیجه رسیدیم استقلال بخش خبر، بی‌طرفی آن را تضمین می‌کند و سازمان اصلی قادر به تأثیرگذاری بر روند اخبار نخواهد بود. این ساختار قانونی استقلال رسانه، مداخلات غیرقانونی را از نظرها دور می‌کند.

ادارات اخبار هر چند که از لحاظ سازمانی جدا از بخش‌های دیگر ساخته می‌شوند اما از طرف دیگر بخش‌ها، تحت فشار است. این فشارها و تأثیرات اغلب گاهی نامحسوس و هوشمندانه است ولی به اجرای سیاست‌های مورد نظر سازمان کمک می‌کنند. در سال ۱۹۸۴ یک تیم تحقیقاتی از بخش خبر شبکه ای بی سی تحقیقی در مورد شرایط اسف بار آسایشگاه‌های متعلق به چارلز ویک رئیس آژانس اطلاعات و دوست صمیمی رونالد ریگان رئیس‌جمهور وقت آمریکا انجام داد اما مدیر خبر، متن پیشنهادی گروه تحقیق را رد کرد و گزارش را معدوم ساخت. گرچه رئیس وقت بخش اخبار ای بی سی این تصمیم را درباره خبر اتخاذ کرد در واقع وکیل آقای ویک مستقیماً با مدیران ارشد شبکه تماس گرفته بود. وی در نامه‌ای اعتراض آمیز که دو روز قبل به معاون شبکه ای بی سی نیوز ارسال کرده بود، متذکر شده بود که این گزارش ارزش خبری

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۰۷

ندارد و نباید پخش شود (دووی، ۱۹۸۵). ارتباط بین این وقایع نشان می‌دهد سازمان‌ها و کارکنان آن، از فشارها ایمن نیستند.

به مثال‌های زیر در رابطه با شبکه سی بی اس توجه کنید. شبکه سی بی اس به‌عنوان شبکه خبری پیش‌رو، بیش از سهم و شایستگی خود مورد بررسی و تحلیل کار داخلی خود قرار گرفته است. این تحلیل‌ها معمولاً از جانب محققان و کارکنان سابق این شبکه انجام شده است. شبکه خبری در واقع یک رسانه خبری سطح بالا (کلاس بالا) است که بسیار مورد توجه عموم قرار می‌گیرد و مشکلات شبکه سی بی اس در ماهیت، مشابه مشکلات سایر رسانه‌هاست. به‌علاوه سی بی اس به‌عنوان شبکه‌ای که به حرفه‌ای‌گری و استقلال خود می‌بالد، در سطح مدیریتی، در روند خبر مداخله می‌کند.

رهبان سازمان‌های رسانه‌ای اغلب سعی می‌کنند در خبرهای خاص تأثیرگذار نباشند اما ممکن است تحت فشار رهبران مؤسسات قدرتمند، تن به این کار دهند. پرونده منتشر شده رئیس‌جمهور سابق آمریکا ریچارد نیکسون نشان‌گر این واقعیت است که او نگران نحوه پوشش خبری رسانه‌ها از وی بود و بر همین اساس او نیز بر رسانه‌ها فشار وارد می‌کرد. وقتی که چارلز کولسن رئیس بخش رسانه‌ای کاخ سفید در زمان نیکسون با رئیس شبکه سی بی اس آقای فرانک استنتون در ۱۵ جولای ۱۹۷۱ دیدار کرد، کولسن به طعنه به استنتون گفت: نیکسون می‌داند رئیس شبکه سی بی اس در روند خبرها مداخله‌ای نمی‌کند با این جمله رئیس این شبکه خبری تحریک شد و گفت: حق با شماست من کار زیادی نمی‌توانم انجام دهم ولی در حد توانم کمک خواهم کرد. او افزود: حتماً با رئیس بخش خبر تماس خواهم گرفت و سفارش شما را خواهم کرد (آدووس، ۱۹۸۹: ۲۹۶).

یک سال بعد، یکی از اصلی‌ترین مداخله‌های مدیریت شبکه سی بی اس در موضوعات خبری اتفاق افتاد. در ۲۷ اکتبر ۱۹۷۲ زمانی که در جریان رسوایی واترگیت یک گزارش ۱۴ دقیقه‌ای از شبکه سی بی اس نیز پخش شد و موجبات نارضایتی ریچارد نیکسون را به وجود آورد، نیکسون به سرعت با ویلیام پیلی مالک سی بی اس تماس گرفت. دیوید هالبرستام می‌گوید: هماهنگی‌های زیادی برای پوشش این جریان انجام شده بود و محدودیت‌های زیادی اعمال شده بود؛ با این حال پوشش خبری به گونه‌ای بود که انگار هیچ محدودیتی وجود ندارد و خبر به طور کامل مستقل است (هالبرستام، ۱۹۷۹: ۶۵۷). پیلی، آقای فرانک استنتون رئیس سی بی اس و ریچارد سیلنت رئیس بخش خبر این شبکه را فراخواند تا از گزارش واترگیت انتقاد کند و مانع از پخش قسمت دوم آن شود. پس از بحث‌های زیاد در نهایت بخش دوم گزارش پخش شد اما از ۱۴ دقیقه گزارش فقط ۸ دقیقه آن پخش شد و مابقی سانسور شد (هالبرستام، ۱۹۷۹).

تاد گیتلین نارضایتی‌های دانشجویی در دهه ۱۹۶۰ و پوشش خبری آن توسط سی بی اس را که مستندی تحت عنوان شورشیان برکلی ساخته بود، چنین بررسی می‌کند سه هفته پیش از آنکه این برنامه مستند پخش شود آقای پیلی مالک و فرانک استنتون رئیس تلویزیون سی بی اس با مداخله مستقیم، خواهان تغییرات اساسی در این گزارش شدند. این تغییرات شامل افزودن اظهارات کلارک کر رئیس دانشگاه کالیفرنیا به این گزارش و ارائه مقدمه و نتیجه‌گیری تحقیرآمیز به اقدامات دانشجویان که این مقدمه و نتیجه‌گیری توسط هری لینونر خبرنگار این شبکه خوانده شود بود. سازنده این مستند نیز گفت که آقای کر رئیس دانشگاه کالیفرنیا از تهیه چنین گزارشی بسیار ناراحت شده و به آقای استنتون شکایت کرده است و استنتون نیز در نتیجه دستور اعمال تغییرات را بر

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۰۹

روی این گزارش صادر کرده است. گیتلین معتقد است دست‌اندرکاران رسانه معیارهای خود را تحمیل می‌کنند حتی اگر این معیارها در چارچوب اصول ژورنالیستی نگنجد (گیتلین، ۱۹۸۰: ۵ - ۶۳).

موضوع شرکت تایم

در رسانه‌های مکتوب ادغام شرکت تایم و وارنر کامیونیکیشنز در سال ۱۹۸۹ مثال خوبی است برای اینکه بدانیم چگونه تغییر در ساختار شرکتی در رسانه بر محتوای آن تأثیر می‌گذارد. شرکت تایم که پنج مجله تایم، لایف، فورچون، ورزشی و مردم را منتشر می‌کند با شرکت وارنر ادغام شد تا بزرگ‌ترین شرکت ارتباطات سرگرمی آمریکا را تشکیل دهد. در واقع مهم‌ترین موضوعی که در زمان ادغام این دو شرکت مطرح شد، تأثیر آن بر وحدت ژورنالیستی و استقلال تحریریه بود به این معنا که چگونه استقلال سازمانی مجلات شرکت تایم حفظ خواهد شد. در آن دوره قاضی دادگاهی در دلاویر در مخالفت با تلاش خصمانه شبکه تلویزیونی پارامونت برای خرید تایم یاد آوری کرد: «مهم‌ترین هدف تایم، حفظ مؤسسه شایسته تایم و حفظ فرهنگ تایم با فلسفه مدیریتی خاص و ساختار متفاوت آن است که همواره برای حفظ استقلال ژورنالیستی آن در برابر فشارهای بخش اقتصادی تلاش می‌کند (سیاباتاری، ۱۹۸۹a: ۲۷).

نخستین سردبیر ارشد و در واقع مؤسس تایم شخصی بنام هنری لوس بود که با اراده قوی خود توانسته بود تایم را با پایه‌های ژورنالیستی اداره کند. او در کار خود منافع عمومی و منافع سهامداران را در نظر می‌گرفت (سیاباتاری، ۱۹۸۹a: ۲۸). لوس تصمیمات خود را بر اساس ایدئولوژی شخصی و تعهدش بر مبارزه با کمونیزم و طرفداری از نظام سرمایه‌داری و همچنین تبلیغ تسلط آمریکا بر دنیا اتخاذ می‌کرد و به

معیارهای اقتصادی بی‌توجه بود و در واقع او به بخش اقتصادی کم‌توجه بود و حتی در بسیاری از مواقع در جلسات اقتصادی شرکت نمی‌کرد و ترجیح می‌داد تا وقت خود را به‌عنوان سردبیر سپری کند (هالبرستام، ۱۹۷۹). پس از لوس قانونی در تایم به‌وجود آمد که بر اساس آن سردبیر ارشد به‌عنوان یکی از اعضای اصلی هیئت مدیره تعیین شد و مقامی مشابه با مدیر اجرایی داشت. اما ادغام تایم با شرکت وارنر نقش پُراهمیت سردبیر را به‌وسیله کاهش بودجه تضعیف کرد.

نگرانی جامعه ژورنالیستی در آن زمان این بود که تایم خبر ادغام خود را چگونه پوشش می‌دهد. پوشش خبری تایم تا چه حد بی‌طرفانه خواهد بود؟ در ابتدا جیسن مک مونس سردبیر ارشد مجله تایم تصمیم گرفته بود حادثه ۴ مارس روز ادغام تایم و وارنر را پوشش ندهد؛ اتفاقی که نیویورک تایمز و نیوزویک بخش‌هایی را به آن اختصاص دادند. مک مونس بعدها اعلام کرد که او نمی‌خواست کاری شبیه به معرفی یک محصول جدید انجام دهد (سیاباتاری، ۱۹۸۹b: ۳۴).

او می‌گفت انتشار گزارش از شرکت مادر، برای او برگ برنده نیست. زمانی که شبکه پارامونت تلاش کرد با خرید تایم جلوی ادغام تایم و وارنر را بگیرد، نیوزویک به‌عنوان مجله رقیب تایم، این موضوع را به‌عنوان گزارش اصلی روی جلد خود قرار داد. این اقدام خبرنگاران تایم را نگران کرد که در مورد خبر مربوط به خودشان، از نیوزویک عقب افتاده‌اند (سیاباتاری، ۱۹۸۹b).

روزنامه‌ها: سردبیر به‌عنوان مدیر یا خبرنگار

نگرانی‌ها درباره استقلال در روزنامه نیز صدق می‌کند. یکی از موضوعات در خور توجه، تغییر نقش سردبیران و جایگاه آن‌ها در ساختار سازمانی است. این تغییرات تأثیر مهمی بر محتوا دارد. روزنامه‌ها

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۱۱

نیز مانند تلویزیون با کاهش مخاطب و افزایش رقابت مواجه هستند. این جریان باعث به وجود آمدن محوریت بازاریابی در میان مدیران رسانه برای افزایش تولید بیشتر شده است.

در حال حاضر، نحوه ارتباط ژورنالیست‌ها با سازمان نشان‌دهنده آن است که استقلال ژورنالیستی در حال از بین رفتن است. آندروود در سال ۱۹۸۸ در تحلیلی در مورد روند مدیریت خبر در روزنامه‌ها می‌گوید: از زمانی که شرکت‌ها سیطره خود را بر روزنامه‌های آمریکا افزایش داده‌اند، سردبیران روزنامه‌ها نیز رفتارهای خود را به مدیران شرکت‌ها نزدیک کرده‌اند. برای مثال مایکل فنچر برای آنکه به سردبیر اجرایی سیاتل تایمز که متعلق به شرکت گانت بود ارتقا پیدا کند به ناشر خود اعلام کرد، چهل درصد از وقت خود را به‌نحوه هزینه بودجه و هماهنگی بازار اختصاص خواهد داد (وی هیچ اشاره‌ای به حوزه خبر نکرد). او در نهایت سیستم مدیریت اتاق خبر را تغییر داد و خودش به رابطی با بخش فروش تبدیل شد (آندروود، ۱۹۸۸).

آندروود نتیجه می‌گیرد، فشار منافع اقتصادی و نگرش شرکت‌ام‌بی‌ای، فعالیت روزنامه را که زمانی پناهگاه (استقلال، خلاقیت و رک‌گویی) بود، تغییر می‌دهد. در اینجا ما شاهد تضاد میان ارزش‌های فردی و سازمانی هستیم جایی که سازمان به افزایش مخاطبان و در نتیجه افزایش درآمد توجه می‌کند و در طرف دیگر نویسندگان به دنبال فضایی بیشتر برای خلاقیت هستند. سردبیر ارشد روزنامه دیترویت نیوز می‌گوید: تکنیک‌های مدیریتی جدید اهمیت سردبیران و گزارش‌گران خلاق را از بین برده است. این روند ما را به این سؤال ختم می‌کند که ساختار مدیریتی از بالا به پایین در سازمان می‌تواند به‌حدی پیش رود که کارکنان سطوح پایین دیگر هیچ آزادی عملی نسبت به زمان گذشته نداشته باشند؟ به‌طور وضوح دیدگاه کارکنان رسانه نسبت به سیستم

مدیریتی جدید، بسته به موقعیت آن‌ها در سازمان با یکدیگر متفاوت است. ماکس وبر جامعه‌شناس آلمانی مقالاتی در مورد حرکت فرهنگ غرب به سمت عقل‌گرایی، کنترل فزاینده، قابلیت پیش‌بینی و ثبات در روابط انسانی نوشته است (کینگ، ۱۹۸۷: ۱۲۵). این ساختار سازمانی از بالا به پایین که تصمیمات اتخاذ شده بر اساس بازاریابی مخاطب را به سطح پایین دیکته می‌کند، نمونه روشنی از عقل‌گرایی سازمان خبری را نشان می‌دهد. ساختار بوروکراتیک موجود نیز تضمینی برای اجرای دقیق برنامه‌هاست و گزارش‌گران، سوژه کارهای خود را از لیستی که قبلاً به تأیید سردبیر رسیده است، انتخاب می‌کنند.

یواس‌ای تودی نمونه بارز روزنامه‌ای است که بر اساس خواسته سردبیر و بازار کار می‌کند. ساختار سازمانی این روزنامه با روزنامه سانفرانسیسکو اگزَمینر که مدیر اجرایی آن با گزارش‌گران رابطه تنگاتنگ دارد و تحمل دستورات بوروکراتیک مدیران را ندارد، متفاوت است. سردبیر ارشد این روزنامه به حمایت از مردم و دادن فضای کافی به آن‌ها تأکید دارد. (آندروود، ۱۹۸۸: ۲۶). ساختار روزنامه اگزَمینر در مقایسه با دیگر روزنامه‌ها با افراد در مقایسه با سازمان قدرت بیشتری می‌دهد. اما فنچِر با این دیدگاه موافق نیست:

سردبیران باید بدانند که در جهان امروزی ارزش پول از گذشته بیشتر است. کاهش هزینه‌های اتاق خبر در چارچوب بودجه سازمان به تنهایی کافی نیست. سردبیران باید بدانند که چگونه بودجه آن‌ها با بودجه سازمان متناسب خواهد بود و چگونه اولویت‌های خبری بر اساس اولویت‌های سازمان برنامه‌ریزی شود.

فنچِر بر این باور است سردبیر یک روزنامه، مسئول نگهداری سازمان رسانه‌ای به‌عنوان بدنه‌ای واحد متشکل از فعالیت‌های ژورنالیستی و

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۱۳

بازاریابی است: «امروزه شغل سردبیر بیشتر، شغل مدیریتی است تا شغل ویراستاری، او باید تمام منابع و سیستم را مدیریت کند.»

تحلیل این تغییرات به ما کمک می‌کند تا استقلال و قدرت نسبی بخش تحریریه را در یک روزنامه بررسی کنیم. اگر یک سردبیر، بخش تحریریه و اقتصاد را در روزنامه هم‌زمان اداره کند قدرت بخش ژورنالیستی او کم خواهد بود. در این صورت فردی که در ابتدا تصمیمات ژورنالیستی اتخاذ می‌کرد سمتی را اشغال می‌کند که از سردبیر در این شرایط پایین‌تر است. برای مثال رئیس روزنامه *فیلا دلفیا* دو وظیفه عمده دیگر داشت که یکی فروش و دیگری تبلیغات بود که این اقدام دیوار حائل بین تحریریه و اقتصاد را از بین می‌برد. ناشر با انجام این کار قصد داشت تا هماهنگی بهتری میان منابع ایجاد کند. با انجام این کار سردبیر ناچار است تا به نیازهای بازار پاسخ بگوید و تلاش کند تا بر اساس علائق مخاطبان گزارش تهیه کند و نه بر اساس معیارهای اصول حرفه‌ای ژورنالیسم. می‌توان گفت فشارهای اقتصادی، سازمان‌های خبری را وادار کردند تا ساختار خود را بر اساس علائق مخاطبان تغییر دهند.

به دلیل آنکه دستورالعمل‌های غیرژورنالیستی بیش از پیش به اتاق خبر می‌رسند ارزش‌های حرفه‌ای ژورنالیسم و ارزش‌های تجاری با تضاد مواجه می‌شود. انتصاب افرادی که دانش ژورنالیستی ندارند، تأثیر زیادی بر محتوای خبر گذاشته است. این اقدام به قدری پیش رفته است که مجموعه‌ای از ارزش‌ها را در کار رسانه از بین برده است.

تأثیرات هم‌گرایی رسانه‌ها

تاکنون ما بیشتر درباره ژورنالیسم صحبت کرده‌ایم اما نگرانی‌های مشابه در مورد گونه‌های دیگر رسانه و حتی آن‌هایی که تولید سرگرمی می‌کنند وجود دارد. در سال‌های اخیر رسانه‌ها به‌نوعی هم‌گرایی، علاقه نشان

داده‌اند تا از این طریق محصولات آن‌ها یکدیگر را تکمیل کنند. بن‌بگدیکیان سناریوی تک‌مدلی برای هم‌گرایی رسانه ارائه می‌دهد:

شرکت جاینت در تمام زمینه‌های رسانه‌ای فعال است. یکی از مجلات متعلق به این سازمان مقاله‌ای را خریداری می‌کند که قابلیت تبدیل شدن به یک کتاب را دارد. نویسنده این مقاله در مجلات این شرکت و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی آن مصاحبه می‌کند. کتابی که از این مقاله منتج می‌شود به نمایشی برای استودیوی فیلم این شرکت تبدیل می‌شود و فیلمی که از روی آن کتاب ساخته می‌شود خود به خود در تئاترهای زنجیره‌ای این شرکت برای اجرا رزرو می‌شود. سپس فیلمی از روی آن ساخته می‌شود. فیلم، موسیقی متن دارد که تحت نام شرکت منتشر می‌شود. نوازنده موسیقی به‌عنوان شخصیتی برجسته مطرح می‌شود که در مجلات این شرکت و بر روی جلد آن‌ها ظاهر می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی با این شخص مصاحبه می‌کنند. این آهنگ در ۴۰ ایستگاه رادیویی شرکت پخش می‌شود. در نهایت فیلم در شاخه ویدئویی سازمان منتشر می‌شود. ایستگاه‌های تلویزیونی مبادرت به پخش فیلم می‌کنند و پس از آن حق تکثیر و پخش آن به تلویزیون‌های مختلف در سراسر جهان فروخته می‌شود.

برای مثال در معامله شرکت تایم وارنر منتقدان پیش‌بینی کرده بودند شرکت ترکیبی جدید از برنامه‌های تفریحی که در مجله‌ها تبلیغ می‌شد بهره خواهد جست. همین مسئله در رابطه با فیلم‌هایی که توسط شرکت‌های چندگانه تولید می‌شود نیز مطرح شد. در حال حاضر اینکه محصولات شرکت‌ها در فیلم‌های ساخته شده توسط آن‌ها تبلیغ شود، امر بعیدی نیست. برای مثال، زمانی که کوکا کولا شرکت تصویری کلمبیا پیکچر را خریداری کرد، فقط نوشیدنی‌های کوکاکولا در فیلم‌های این شرکت نشان داده می‌شد.

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۱۵

چرا ما باید نگران چنین فرایندی باشیم؟ منتقدانی مانند مارک کریسپین میلر بخش داستان‌های نمایشی را به‌ویژه زمانی که نیازهای مدیران عامل و صاحبان صنایع بر نیازهای فیلم‌سازان ارجحیت دارد، مورد انتقاد قرار می‌دهد. انتظار ما این است که برنامه‌ها مثبت و خوش‌بینانه باشد و هیچ تأثیر منفی بر محصولات شرکت نگذارد. نگرانی‌ها زمانی شدت پیدا می‌کند که برنامه‌ها بر اساس اهمیت آن برای مخاطب، ارزش خبری و یا اهمیت هنری انتخاب نشود بلکه تنها دلیل انتخاب آن‌ها تناسب با برنامه‌های سازمانی است که شبکه به آن وابسته است.

مالکیت و سیاست‌گذاری

مالکان در سمت فرماندهی کل سازمان‌های رسانه‌ای قرار دارند. به دلیل تأثیرات این مالکان بر رسانه، آن‌ها مورد توجه محافل مختلف قرار می‌گیرند زیرا در نهایت صاحبان رسانه و یا مدیران منتصب آن‌ها حرف آخر را در یک سازمان می‌زنند. اگر کارکنان از اظهار نظر آن‌ها خوششان نیاید، می‌توانند کار خود را ترک کنند و یا محل خدمت خود را تغییر دهند و کسانی برای پُر کردن جای آن‌ها پیدا خواهند شد. دستورالعمل‌ها توسط صاحبان رسانه تغییر می‌کند. در سال ۱۹۸۵ گروه‌های محافظه‌کار به رهبری جس هلمز با صحنه گذاشتن به نفوذ و اهمیت مالکیت، از حامیان خود خواستند تا با خرید سهام شبکه سی بی اس، رئیس "دن رادر" مجری مشهور این شبکه شوند.

در صنعت روزنامه تأثیرات متقابل مانند تأثیرات رسانه و اتحادیه‌ها به دلیل افزایش گرایش به اجرای خودکار امور (اتوماسیون) تضعیف شده است. این روند به ناشران مالک، قدرت بیشتری داده است. وقتی مارتیمر زوکر کارشناس معاملات ملکی و صاحب شبکه یواس نیوز اند ورد ریپورت، رئیس روزنامه نیویورک دیلی شد، یک‌سوم کارمندان تجاری و

خبرهای مربوط به اتحادیه‌ها را کاهش داد. البته در موارد نادر کارکنان علیه مالک دست به شورش زدند. زمانی که آبی هِرشفلد در سال ۱۹۹۳ تلاش کرد نیویورک پست را خریداری کند، کارکنان به مبارزه علیه او پرداختند. آن‌ها با چاپ مطلبی به انتقاد از رئیس احتمالی آینده پرداخته و تأکید کردند هِرشفلد برای ریاست روزنامه آن‌ها مناسب نیست. در نهایت آن‌ها پیروز شدند و قاضی دادگاه ورشکستگی ریاست روزنامه را به روپرت مرداک واگذار کرد. یکی از گزارش‌گران در این رابطه می‌گوید:

در عصر کاهش فروش و درآمدهای تبلیغاتی، روزنامه‌ها به ترتیب می‌میرند و از عرصه خارج می‌شوند آن‌ها توسط زنجیرهای با شکوه و با وقار صاحبان‌شان کشته می‌شوند (هافمن، ۱۹۹۳: ۲۸).

مالک رسانه می‌تواند تأثیر مثبت و یا منفی بر محصول رسانه داشته باشد. طولانی‌ترین بحث‌ها در مورد مالکیت رسانه در صنعت روزنامه شده است. جایی که نیکسون و جونز در سال ۱۹۵۶ به این نتیجه رسیدند، تفاوت در کیفیت روزنامه بستگی به مسئولیت اجتماعی و توانایی مالکان و عملکرد کارکنان روزنامه دارد. نگرانی‌های کارشناسان رسانه هم‌زمان با تغییر در ماهیت مالکان رسانه تغییر یافته است. اما این سؤال کماکان وجود دارد: چگونه مالکان رسانه به مسئولیت‌های خود عمل می‌کنند؟ البته مسئولیت‌های سابق به میزان زیادی از بین رفته است. تعداد مالکان مستقلی که سازمان رسانه‌ای خود را دارند چندان زیاد نیست و بسیاری از رسانه‌ها تبدیل به بخشی از یک سازمان بزرگ شده‌اند.

نگرانی از پیام‌های تبلیغاتی افرادی مانند رابرت مک کورنیک ناشر ایدئولوژیست روزنامه شیکاگو تریبیون، اکنون کاهش پیدا کرده است. مخالفت وی با اعمال هرگونه تغییر، اغلب بر خلاف خواسته‌های عمومی جامعه و حتی سردبیران خود او بود. محققان رسانه در سال‌های اخیر موضوعاتی از قبیل کیفیت خبر، کمیّت خبر و تأکید بر جامعه محلی را

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۱۷

بررسی کرده‌اند. اگر رسانه‌های مشابه با مالکان مختلف از لحاظ محتوایی متفاوت باشند، ما علت را در تأثیرات سازمانی می‌دانیم که تمامی دستورالعمل‌های رسانه‌ای مشترک را نقض می‌کند.

تغییرات در مالکیت شرکت رسانه‌ای

هرگونه تغییر در مالکیت، به‌طور واضح تأثیر خود را بر رسانه نشان می‌دهد. این تغییرات به این دلیل است که مالک جدید ارزش‌ها، اهداف، فرهنگ و محتوای متفاوت را با خود به‌همراه می‌آورد. در واقع در سال‌های اخیر خرید و فروش روزنامه‌های بزرگ و شرکت‌های رادیو و تلویزیونی به‌خبری بزرگ در نوع خود تبدیل شده است.

در دهه ۱۹۸۰ در سه شبکه تلویزیونی بزرگ آمریکا تغییر مالکیت روی داد و رسانه‌های مختلف به پوشش خبری آن پرداختند. در اواسط دهه ۱۹۸۰ و در پی کاهش درآمد حاصل از پیام‌های بازرگانی و افزایش هزینه‌ها، شبکه‌ها با شکست مواجه شدند. جف گرینفیلد — منتقد رسانه — این حوادث را این‌گونه می‌بیند:

وجه مشترک این سه شبکه افزایش میزان بدهی آن‌ها و مالکانی بود که هیچ ارتباطی با روند سنتی محافظت از بخش خبری در برابر مدیران و حساب‌برسان نداشتند. این مالکان جدید، بخش پُرهزینه و کم درآمد شبکه (بخش خبر) را که تحت کنترل مستقیم شبکه بود، زیر سؤال بردند. مالکان جدید شبکه‌ها مانند تیش / لوئیز، کپیتال سیتی و جنرال الکتریک پس از روی کار آمدن به‌طور آشکار سیاست‌های خبری جدیدی را اعمال کردند که تأثیرپذیری گذشته را بر مخاطبان نداشت. با خبر می‌بایست مانند مشاغل دیگر آن‌ها برخورد می‌شد به این معنا که خبر باید از لحاظ مالی روی پای خود می‌ایستاد و این شکافی بین نگاه سنتی به شبکه خبری بود که در آن شبکه خبری حتی با ضرر اقتصادی

به مردم خدمت می‌کرد و هزینه‌های آن از طریق فعالیت‌های سرگرم‌کننده شرکت تأمین می‌شد.

این تغییرات تأثیر مستقیم بر محتوای رسانه دارد. پیتر بویر — منتقد رسانه — علت اصلی حرکت خبر به سمت احساس‌گرایی، جذابیت‌گرایی و مستند درام را در سایه تغییرات فاجعه بار اقتصادی می‌داند که شبکه‌ها را در طول ۵ سال گذشته وادار به جذب مدیران جدید با فلسفه متفاوت دربارهٔ مأموریت بخش خبری می‌داند.

صنعت روزنامه مانند دیگر صنایع شاهد تغییرات زیادی در مالکیت بوده است. برای مثال می‌توان روپرت مرداک یکی از ناشران مشهور یهودی را نام برد که با خرید روزنامه شیکاگو سان تایمز در سال ۱۹۸۴ آن را هر چه بیشتر به سمت احساس‌گرایی سوق داد. او پیش‌تر همین کار را در روزنامه نیویورک پست و بوستن هرالد کرده بود. در واکنش به این تحولات تعداد زیادی از کارکنان شیکاگو سان تایمز از کار کردن برای این روزنامه صرف نظر کردند که در میان آن‌ها می‌توان به مدیر ارشد این روزنامه و دو مقاله‌نویس آزاداندیش به نام‌های آلن گودمن و گری ویلز اشاره کرد. مرداک از روزنامه‌های بریتانیایی خود سان و تایمز آولاندن برای کمک به مارگارت تاچر — نخست‌وزیر وقت — استفاده کرد. مرداک پیش از فروش روزنامه نیویورک پست در سال ۱۹۸۹، از این روزنامه برای حمایت از رونالد ریگان رئیس‌جمهور آمریکا استفاده کرده بود. وی در سال ۱۹۹۳ مبادرت به خرید دوباره روزنامه نیویورک پست کرد. بسیاری در آن زمان می‌گفتند مرداک علاقه‌مند است صدایش در سیاست شنیده شود.

تأثیر مالکی مانند مرداک که فردی مشهور است به آسانی قابل درک و ارزیابی است. اما در حال حاضر خریداران انگشت‌شماری در رسانه هستند که مانند وی پرونده سنگینی از خود به‌جای می‌گذارند. آن‌ها

مبارزان جنگ صلیبی نیستند که برای اهدافشان بجنگند. بلکه قصد دارند در شرایط اقتصادی مقتضی مایملک خود را مورد خرید و فروش قرار دهند. امروزه شاید مالکی مانند نورمن چندلر ناشر لوس آنجلس تایمز که علناً از یک خط سیاسی خاص طرفداری می‌کرد، کمتر یافت شود. چندلر یک جمهوری خواه قدرتمند بود که توانست ریچارد نیکسون را در شغل خود نگه دارد. از دیگر مالکان رسانه می‌توان به ویلیام رندالف هرست (که با روزنامه نیویورک ژورنال از سناتور جوزف مک کارتی حمایت کرد) و هنری لوس ناشر مجله تایم که در این رسانه از نیکسون حمایت می‌کرد، نام برد. حتی در موضوع مرداک می‌توان گفت احساس‌گرایی او طوری طراحی شده بود که افزایش فروش و اهداف سیاسی سازمان را دنبال کند.

تعصب در خبر و محتوای رسانه که همیشه منافع کلان شرکتی را حمایت می‌کند به صورت گسترده‌ای از دید مخاطبان پوشیده است. تنها زمانی که مالکان رسانه نظرات سیاسی خود را به صورت مستقیم بیان می‌کنند، این تعصب جلوه می‌کند. برای مثال جامعه ژورنالیستی با بی‌اعتمادی خاصی به اقدام پت رابرتسن مبلغ مسیحی که تلاش می‌کرد در سال ۱۹۹۲ یونایتد پرس را از آن خود کند، نگاه کردند. در این بین لئون چارنی که از متحدان دیرینه اسرائیل بود با رابرتسن برای خرید یونایتد پرس رقابت می‌کرد. وقتی که مورت زاگرم روزنامه نیویورک دیلی را خریداری کرد وی به دلیل داشتن توانایی بالقوه نویسندگی به شدت مورد انتقاد بود. زاگرم بر خلاف بیشتر تحلیل‌گران ژورنالیستی، از معدود کسانی بود که در جنگ خلیج فارس اعمال محدودیت‌های رسانه‌ای را ستود. او به عنوان مالک رسانه، ید طولایی در اعمال نظر بر محتوای خبر داشته است. در برخی مواقع این اعمال نظر بر خلاف استانداردهای خبری و بر اساس منافع شخصی او بوده است. بنابراین، در

زمینه اعمال نظر مالکان بر محتوای رسانه، تعصبات مذهبی، سیاسی و عقاید عجیب و غریب شخصی مالکان نگران کننده‌تر از تعصبات اقتصادی و شرکتی خواهد بود. بدین ترتیب مالکان، صرف نظر از انگیزه‌های خود، از طریق تدوین سیاست‌های سازمان رسانه‌ای بدون تردید بر محتوای آن رسانه تأثیرگذار خواهند بود.

یکی دیگر از ویژگی‌های الگوهای مالکیتی امروز، بزرگی سازمان رسانه‌ای است. با وجود تعداد فراوان روزنامه‌ها در یک کیوسک روزنامه‌فروشی و یا تعداد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، این طور به نظر می‌رسد که مالکیت در رسانه به‌طور گسترده توزیع شده است. اما حقیقت این است که بیشتر رسانه‌ها در اختیار تعداد محدودی شرکت رسانه‌ای بزرگ قرار دارند.

دنبال کردن ارتباطات سازمانی در میان رسانه‌ها این واقعیت را افشا می‌کند که بیش از پیش باید نگران یک‌جور شدن محتوا و مالکیت در نتیجه تأثیرات سازمانی بود. بن بگدیکیان در جلد چهارم کتاب *دیکتاتورهای رسانه (۱۹۹۲)* می‌نویسد: بیشتر رسانه‌های ایالات متحده آمریکا در اختیار بیست شرکت بزرگ این کشور هستند. این رقم در سال ۱۹۸۲ که این کتاب نخستین بار چاپ شد، پنجاه شرکت بود. پنج شرکت بزرگ که بگدیکیان مدعی است رسانه‌های جهان را در انحصار خود دارند، شامل: تایم وارنر، برتلزمن آگ (آلمان)، نیوز کورپوریشن (متعلق به مرداک واقع در استرالیا) اِشِیتِ اسِ ای (فرانسه) و کپیتال سیتییز / ای بی سی هستند.

مالکیت و نقطه نظر درونی در روزنامه

هنگامی که مالکان رسانه تلاش می‌کنند نظرات شخصی خود را وارد محتوا کنند، تأثیر مالکیت بر محتوای خبر به‌وضوح دیده می‌شود. با توجه

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۲۱

به رویکرد سنتی بی طرفی در رسانه‌های خبری، این اعمال نفوذ برای رسانه‌های خبری نگران‌کننده است. روزنامه‌ها بر خلاف رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون)، به طور سنتی از کاندیداهای سیاسی حمایت میکنند و ممکن است این طور به نظر برسد که این نوع حمایت تأثیر مستقیم نقطه نظر مالک و یا هیئت تحریریه است. این نقطه نظرات تا چه اندازه می‌توانند به صفحات خبری بی طرف رخنه کنند. البته روزنامه‌ها به صورت سنتی بخش‌هایی که تحت تأثیر سیاست‌های خود بوده را از خبرهای عادی و مطالب بی طرفانه مجزا کرده و در صفحه‌هایی تحت عنوان سخن سردبیر قرار می‌دهند. تاکنون چندین بار موضوع نقطه نظرات مالکان روزنامه مورد مطالعه واقع شده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهد، تصمیمات در سطوح بالای سازمان بر دستورالعمل‌های روزانه برتری دارد (تمایز بین صفحات خبری بی طرف و صفحه جانبدارانه سردبیری برای مردم اروپا عجیب به نظر می‌رسد. برای مثال در لندن چندین روزنامه که نقطه نظرات سیاسی خاص دارند، صفحه اول و یا صفحه سردبیری را بر اساس دیدگاه‌های سیاسی خود تنظیم می‌کنند). از سال ۱۹۴۰ روزنامه‌ها تمایل زیادی به حمایت از نامزدهای انتخاباتی جمهوری خواه نشان دادند. از آن زمان تاکنون تنها در ۲ انتخابات ریاست جمهوری دموکرات‌ها توانسته‌اند حمایت بیشتری جذب کنند. در سال ۱۹۶۴ مسابقه بین لیندن جانسون و بری گلدواتر و در سال ۱۹۹۲ در مبارزات انتخاباتی بین بیل کلینتون و جورج بوش شاهد این واقعیت بودیم. در حال حاضر بیشتر روزنامه‌ها سعی می‌کنند از هیچ نامزدی حمایت نکنند. میزان روزنامه‌های بی طرف از ۱۳/۴ درصد در سال ۱۹۴۰ به ۶۲/۸ درصد در سال ۱۹۹۲ رسیده است. این روش از سیاست‌زدایی در نوع حمایت روزنامه‌ها با تعصبات شخصی در شرکت رسانه‌ای هم‌خوانی دارد. به صورت کلی روزنامه‌ها به ندرت در بخش مطالب عادی

خود، به‌طور آشکار از نامزدهایی که در سرمقاله از آن‌ها حمایت شده، حمایت می‌کنند. شواهدی وجود دارد که روزنامه‌ها نسبت به انتشار نتیجه نظرسنجی‌ها تعصب دارند. نظرسنجی‌ها در روزنامه غالباً از کاندیدایی که آن روزنامه حمایت می‌کند حمایت دارد. اگر روزنامه رقیب از شخص دیگری حمایت کند در این صورت پوشش خبری کاندیدای مورد حمایت دشوارتر خواهد بود. جالب است بدانید حتی روزنامه‌هایی که مدعی هستند حمایتی از هیچ گروه خاصی انجام نمی‌دهند در نوع گزارش این نظرسنجی‌ها تعصب خاصی به خرج می‌دهند و این نشان می‌دهد عدم حمایت از نامزد خاص در سرمقاله، به‌معنای بی‌طرفی روزنامه نیست.

البته در بیشتر روزنامه‌ها وقتی ستون سردبیر وجود دارد و نقطه نظرات سردبیر در جریان خبر تأثیر می‌گذارد، انتقاد کردن به روزنامه آسان‌تر می‌شود. وقتی روزنامه‌ای از نظام سنتی پوشش خبری فاصله می‌گیرد، احتمال گرایش آن به سمت و سوی خاص وجود دارد. دانوهیو در سال ۱۹۶۷ توانست رابطه مستقیم بین نظر مالک روزنامه در مورد یک موضوع و نوع پوشش خبری همان موضوع در روزنامه‌اش را کشف کند. به‌صورت جزئی‌تر، مان در سال ۱۹۷۴ در گزارش تظاهرات‌ها علیه جنگ ویتنام دریافت که در اواسط دهه ۶۰ روزنامه‌های طرفدار جنگ در مقایسه با روزنامه‌های ضد جنگ ویتنام تعداد تظاهرات‌کنندگان را کمتر نشان دادند. پوشش خبری یک تظاهرات برای مثال در روزنامه *سارلوت آبزور* که تظاهرکنندگان را آمریکایی‌های قابل احترام نامید و در روزنامه دیگری مانند *آتلانتا کانستیتوشن* که مخالف تظاهرات‌ها بود، تظاهرکنندگان را افراط‌گرایان ضدآمریکایی مورد حمایت دولت ویتنام شمالی خواند، متفاوت است. شاید نمونه‌های این‌چنینی به دلیل دشوار بودن شناسایی در حال حاضر کمتر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مالکیت چندگانه رسانه

کارشناسان رسانه به شرکت‌هایی که چند رسانه سازمانی را در اختیار دارند توجه خاصی نشان داده‌اند. مالکانی که حضور فیزیکی در رسانه ندارند ممکن است کمتر تمایل به داشتن یک ستون سردبیری قوی و پوشش خبری خصمانه داشته باشند. هر اندازه فاصله مالکان رسانه از جامعه مخاطبان آن رسانه بیشتر باشد، منافع اقتصادی جامعه مخاطب بیشتر تحت تأثیر عوامل اقتصادی و شرکتی قرار می‌گیرند.

مالکیت مستقل در برابر مالکیت زنجیره‌ای

امروزه بحث‌ها پیرامون مالکیت زنجیره‌ای به دلیل آنکه تعداد روزنامه‌ها با مالکیت مستقل کاهش پیدا کرده است، داغ است. (پس از جنگ جهانی دوم ۸۰ درصد روزنامه‌های آمریکا به صورت مستقل اداره می‌شد در حالی که در سال ۱۹۸۶ این رقم به ۲۸ درصد کاهش پیدا کرد.) البته در مورد مالکیت بر رادیو و تلویزیون، نگرانی‌های کمتری وجود دارد. این بدان دلیل است که تعداد شبکه‌های تلویزیونی که می‌تواند توسط یک شرکت اداره شود محدود است و در ضمن خدمت‌رسانی عمومی در تلویزیون محلی به طور سنتی ضعیف است. (نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد تلویزیون‌هایی که توسط یک گروه اداره می‌شوند در مقایسه با تلویزیون‌های مستقل، خبر بیشتری پخش می‌کنند.) مالکیت زنجیره‌ای معمولاً به معنی مالکیت غیابی است و همین مسئله این سؤال را ایجاد می‌کند که آیا سازمان‌های مالک بزرگ ممکن است به دلیل الزامات و دغدغه‌های خود نگرانی‌های جامعه را پوشش ندهند؟ یک گروه از کارشناسان مطبوعات به این نتیجه رسیده‌اند که مالکیت گروهی یا زنجیره‌ای لزوماً به این معنا نیست که این رسانه باید از مسائل اجتماعی

و دغدغه‌های آن غافل شود اما پتانسیل چنین شرایطی در مالکیت زنجیره‌ای وجود دارد.

آیا تفاوت سازمانی معنا داری بین روزنامه مستقل و روزنامه زنجیره‌ای وجود دارد؟ یک وجه از این موضوع که در سال ۱۹۸۸ توسط پارسونز، فینیکان و بنهام مورد بررسی قرار گرفت، شامل نقش‌هایی است که کارکنان، خود را در آن می‌بینند. در این حالت کارکنان روزنامه‌های مستقل در یک سازمان واحد، نهادینه می‌شوند در حالی که کارکنان روزنامه‌ای با مالکیت زنجیره‌ای علاوه بر قسمتی که در آن کار می‌کنند، در زنجیره‌ای که فراتر از آن سازمان محلی است نیز نهادینه می‌شوند. بنابراین در سیستم اداره زنجیره‌ای روزنامه، نقش سازمانی نسبت به نقش کارکنان به‌عنوان عضوی از جامعه در اولویت قرار می‌گیرد. این کارکنان به دلیل نیاز به جابه‌جایی شغلی به‌منظور کسب ارتقا، به ناچار ارتباط ضعیف‌تری با جامعه برقرار می‌کنند. نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد در روزنامه‌های زنجیره‌ای، اهمیت نقش اجتماعی به‌میزان قابل توجه‌ای کاهش پیدا می‌کند و درگیری‌های سازمانی در نتیجه این کاهش برطرف می‌شود.

بگدیکیان می‌نویسد زمانی که شرکت‌های بزرگ زنجیره‌ای امتیاز یک روزنامه را خریداری می‌کنند، به‌صورت متعارف نرخ تبلیغات و اشتراک آن را افزایش می‌دهند، میزان خبرهایی که برای روزنامه هزینه بر است را کاهش می‌دهند و روزنامه‌نگاران کم‌تجربه را استخدام می‌کنند. البته در تحقیقات انجام شده، نکات منفی و مثبت مالکیت شرکت‌های زنجیره‌ای مشخص شده‌اند. مالکیت زنجیره‌ای لزوماً باعث تخریب نقش یک روزنامه نمی‌شود. در واقع این شرکت‌ها می‌توانند مالکیت‌ها را هر چه بیشتر به معیارهای صنعتی نزدیک کرده و سرمایه و انرژی بیشتری به رسانه وارد کنند.

طراحی ظاهری محصول روزنامه مانند اندازه خبر، تعداد ستون‌ها، سرمقاله و غیره با جابه‌جایی مالکیت تغییر نمی‌کند. بلکه تغییرات به‌شکلی ظریف در لحن و گرایش‌های خبری شکل می‌گیرد. به‌طور مشخص روزنامه‌ها از بُعد گرایش مالکان با هم تفاوت دارند. یک مطالعه در مورد پوشش خبری یک روزنامه قبل و بعد از آنکه آن روزنامه توسط شرکت گانت بزرگ‌ترین شرکت زنجیره‌ای آمریکا خریداری شد، نشان می‌دهد، روزنامه فاکس ویل ژورنال پس از مالکیت توسط شرکت گانت به پروژه‌های نمایشگاهی در جهان تمایل خاصی نشان می‌دهد. نگرش حرفه‌ای کارکنان خبری این روزنامه مالکان جدید را در تبلیغ نظرات خود محدود می‌کند اما یک نگاه دقیق و کیفی نشان می‌دهد محتوای روزنامه پس از تغییر مالکیت، دچار تغییرات عمده‌ای شده است.

در تحلیل ۲۱ روزنامه در مینه‌سوتا در سال ۱۹۷۵ دانا‌هیو، اوولین، تیچنور دریافتند که روزنامه‌های محلی یا سراسری آمریکا سه برابر روزنامه‌های زنجیره‌ای که دفتر مرکزی آن‌ها خارج از آمریکاست، فضا برای مشکلات اجتماعی اختصاص می‌دهند. به‌علاوه در طول چهارده سال یعنی از سال ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۹ روزنامه‌هایی که تحت مالکیت داخلی اداره می‌شدند میزان پوشش خود از مشکلات دولت و مردم را یک‌سوم افزایش دادند در صورتی که روزنامه‌هایی که مالکان آن‌ها خارج از آمریکا بودند، پوشش مسائل و مشکلات داخلی آمریکا را کاهش داده و به نصف رساندند.

مالکیت بر سرمقاله‌های روزنامه نیز تأثیر می‌گذارد. برای مثال، تریفت در سال ۱۹۷۷ دریافت روزنامه‌های دارای مالکیت زنجیره‌ای کمتر از روزنامه‌های مستقل به نشر سرمقالات بحث برانگیز، مرتبط با مسائل داخلی و موضوعات جنجالی می‌پردازند.

دست‌کم یک مطالعه بر وجود تفاوت‌های عمده از لحاظ گرایش مالکان روزنامه‌ها صبحه می‌گذارد. یک نظرسنجی از سردبیران روزنامه‌هایی که تیراژ آن‌ها بیش از ۵۰ هزار بود نشان داد ۵۵ درصد سردبیران روزنامه‌های مستقل گفته بودند ناشران آن‌ها جمهوری خواه هستند. در روزنامه‌های زنجیره‌ای این رقم ۹۳ درصد بود. در واقع ۶۵ درصد روزنامه‌های زنجیره‌ای از ریگان در انتخابات سال ۱۹۸۴ حمایت کردند که این رقم برای روزنامه‌های مستقل ۴۴ درصد بود. در مقابل، ۲۵ درصد از روزنامه‌های زنجیره‌ای در مقایسه با ۴۴ درصد از روزنامه‌های مستقل از والتر ماندیل رقیب انتخاباتی ریگان حمایت کردند.

در کل، روزنامه‌های زنجیره‌ای تمایل بیشتری به حمایت از کاندیداهای ریاست جمهوری و انتخاباتی دارند. روزنامه‌های زنجیره‌ای به صورت یکسان و مشابه از افراد و کاندیداها حمایت می‌کنند و تمام زیر مجموعه‌های آن سازمان نیز از همان کاندیدا حمایت می‌کند. با این حال، بین سردبیران در روزنامه‌های زنجیره‌ای هیچ درگیری و استرسی در رابطه با حمایت از هیچ حزب سیاسی صورت نمی‌گیرد. در روزنامه‌های با مالکیت زنجیره‌ای ممکن است سیاست‌ها به صورت آشکار تحمیل نشود ولی یک هم‌گرایی غیررسمی میان دیدگاه‌ها در رابطه با نوع پوشش خبری وجود دارد.

مالکیت ضربدري

انواع دیگر مالکیت که کارشناسان رسانه را در قبال نوع پوشش خبری نگران می‌کند شرکت‌هایی هستند که هم مالک روزنامه و هم سازمان رادیو تلویزیونی هستند که در اصطلاح به آن مالکیت ضربدري گفته می‌شود. از مسائل مورد علاقه کارشناسان در این نوع از مالکیت، نحوه ترکیب دو رسانه با نیازمندی‌ها و ساختار متفاوت سازمانی است که بر

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۲۷

محصول هر دو رسانه تأثیر می‌گذارد. مالکیت ضربداری با استناد به اصل تنوع رسانه‌ای مورد انتقاد است. بدین معنا که یک شرکت ممکن است هم تلویزیون و هم روزنامه را به‌طور همزمان در یک جامعه در اختیار داشته باشد.

شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های دارای مالکیت ضربداری به میزان مساوی یا حتی بیش از رسانه‌های مستقل، اطلاعات و خبر در اختیار افکار عمومی قرار می‌دهند. در واقع روزنامه یک شرکت رسانه‌ای که اولویت نخست آن خبر است، می‌تواند با قرار دادن ارزش‌های خبری خود در اختیار تلویزیون آن شرکت (که معمولاً اولویت سرگرمی دارد) به آن خدمت کند.

با این حال در شهرهایی که رسانه‌های خبری که توسط یک شرکت اداره می‌شوند، جامعیت خبر نسبت به مناطقی که رسانه‌های آن‌ها مالکیت چندگانه دارند، کمتر است.

کنترل: نحوه به‌کارگیری قدرت

حال سؤال اینجاست چگونه یک سازمان کارکنانش را نسبت به سیاست‌های آن سازمان متعهد نگه می‌دارد؟ و چگونه کارشناسان سازمان، کارکنان را در تولید محتوا کنترل می‌کنند؟ سردبیران باید گزارش‌گران را کنترل کنند، ناشران باید سردبیران را کنترل کنند، مالکان باید ناشران را کنترل کنند. کنترل کردن کارکنان با در نظر گرفتن درگیری‌های داخلی یک سازمان امری اجتناب‌ناپذیر است. در واقع پل هیرش در این رابطه می‌گوید تحلیل سازمانی به ما یادآوری می‌کند که مسئله وجود کنترل اجتماعی مطرح نیست بلکه موضوع این است که چه کسی دارای قدرت واقعی است و نحوه به‌کارگیری قدرت چگونه است و دلیل آن چیست؟ سازمان باید کارکنان را با دستورالعمل‌ها و باید

و نایدهای سازمان آشنا کند. بیشتر کنترل در سازمان، کنترل مستقیم است و از طریق ارائه پاداش به انجام می‌رسد برای مثال ارتقای شغلی و افزایش حقوق برای کسانی که کار خود را خوب انجام می‌دهند؛ و بر عکس کسانی که کار خود را خوب انجام نمی‌دهند از مقام خود تنزل پیدا می‌کنند و یا اخراج می‌شوند. سایر انواع کنترل نیز به‌همین اندازه قدرتمند است زیرا به‌صورت دقیق و غیرقابل بحث اعمال می‌شوند.

کنترل در کار خبر

موضوع کنترل در کار خبر موضوعی مسئله‌ساز است زیرا ژورنالیست‌ها در برابر آنچه که مداخله مدیریت در فعالیت حرفه‌ای خود می‌خوانند، خواهان استقلال هستند. با این حال همین‌طور که ما دیده‌ایم، رهبران سازمان‌های رسانه‌ای سیاست‌های خود را به‌طور مستقیم بر محتوا اعمال می‌کنند. به‌عنوان مثال، مسئولان یکی از روزنامه‌ها که به پوشش خبری تظاهرات همجنس‌بازان اقدام کرده بود، مجبور شدند صراحتاً سیاست‌های روزنامه را به کارکنان یادآوری کنند. یادداشتی که خطاب به کارکنان روزنامه نوشته شده بود، به آن‌ها تأکید می‌کرد «هرگز فراموش نکنید که ما روزنامه‌های خانوادگی را در جوامع محافظه‌کار منتشر می‌کنیم. ما نباید فراموش کنیم که این موضوع اساسی‌ترین اولویت ما در انتخاب خبر و تصویر، نوع ویرایش و انتخاب تیتر است. البته این نوع اعمال نفوذ، کمتر از روش‌های دیگر به کار گرفته می‌شود. روش‌هایی که غیرمستقیم‌تر از آن، ولی به‌همان اندازه قدرتمند و تأثیرگذار هستند.

مطالعه اتاق‌های خبر نشان می‌دهد، به‌ندرت در مورد خبرها درگیری آشکار به‌وجود می‌آید. گانس و سیگال معتقدند که فراتر از اتاق خبر نیز ناشران به‌صورت مستقیم اعمال قدرت نمی‌کنند. مشخصاً گستردگی تصمیمات روزانه در مورد انتخاب اخبار، نظارت نزدیک بر آن را

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۲۹

غیرممکن می‌سازد. در عوض، سازمان با ایجاد محدودیت‌ها و دستورالعمل‌ها تصمیم‌گیری‌ها را هدایت می‌کند. تانستال در سال ۱۹۷۱ می‌گوید: سیاست بیشتر سازمان‌ها، سنتی و نسبتاً ثابت است. ژورنالیست‌ها این سیاست‌های نانوشته را از طریق تجربه و مشاهده این که چه خبرهایی مورد استفاده سازمان است، یاد می‌گیرند. همان‌طور که نمونه‌هایی از مداخلات صورت گرفته در شبکه‌های ای بی سی و سی بی ای نشان داده شد، مدیران ارشد وقتی احساس خطر می‌کنند، مستقیماً در تصمیم‌گیری‌ها مداخله می‌کنند. یکی از تأثیرات این مداخلات این است که به کارکنان می‌فهماند به خطوط قرمز تعرض شده است.

نبود اقدامات کنترلی قابل مشاهده به معنای نبود کنترل و اعمال نفوذ نیست. هنگامی که کارکنان رسانه متوجه شوند مقام‌های ارشد آن‌ها چه می‌خواهند، در واقع کنترل غیررسمی انجام شده است. اصول کاری قابل پیش‌بینی تهیه خبر از بروز بسیاری از اختلافات جلوگیری می‌کند. البته این اصول کاری بخشی از نیازهای کلان سازمانی است و به تحقق آن‌ها کمک می‌کند و مرزهای محتوای قابل قبول را ترسیم می‌کند. روابط بین گزارش‌گران و سردبیران بسیار سخت نخواهد بود. گزارش‌گران می‌توانند با تکیه بر حمایت سایر گزارش‌گران و داشتن اطلاعات تازه‌تر نسبت به سردبیر، قدرت سردبیر را خنثی و توازنی میان خود و سردبیر ایجاد کنند. هر کدام از طرفین برای اینکه بتوانند اهداف رسانه‌ای خود را دنبال کنند باید به دیگری اعتماد و تکیه کنند.

گانز می‌گوید قدرت سردبیران ارشد و مقامات، از طریق فشار سازمانی برای پیروی از اصول کاری حفظ می‌شود. عواملی مانند دور بودن مدیران ارشد از محیط کار، وجود لایه‌های بوروکراسی میان آن‌ها و سطوح پایین‌تر و این واقعیت که آن‌ها مجبور نیستند برای تصمیماتی که می‌گیرند توضیح بدهند، باعث افزایش قدرت این مدیران ارشد می‌شود.

این عوامل افراد زیر دست را مجبور می‌کند همواره حدس بزنند چه چیز مقامات ارشد را خوشحال می‌کند و از چه چیز ناراحت می‌شوند. جالب است بدانید گزارش‌گران به سردبیران اعتراض می‌کنند که چرا متن گزارش‌های آن‌ها را تغییر می‌دهند اما اگر سردبیر به‌طور کلی از چاپ مطلب آن‌ها خودداری کند دل‌خور نمی‌شوند. بر اساس این تفکر، نوشتن، کار گزارش‌گران است و سردبیران تعیین می‌کنند چه مطلبی می‌تواند چاپ شود. سردبیر با رد یک مطلب باعث می‌شود گزارش‌گر در مطالب بعدی دست به خودسانسوری بزند. خبرنگاران تلاش می‌کنند با جدیت با گزارش آن‌ها برخورد شود. بنابراین در برابر فشار آسیب‌پذیرند. اگر این گزارش‌گران حرفی بزنند که از خرد عمومی منحرف باشد، به‌سادگی قابل مشاهده است و سردبیران ممکن است نسبت به اعتبار و قابل اطمینان بودن خبرنگاران شک کنند و خبرهای آن‌ها را تأیید نکنند. فشارها برای همراه کردن کارکنان با خواسته‌های سازمان ممکن است ظریف باشد. برای مثال رندالف رایان سردبیر روزنامه بوستون گلوب گفته بود پس از انتقاد از سیاست‌های رونالد ریگان در قبال نیکاراگوئه، به او لقب "ساندینو (رهبر مخالفان نیکاراگوئه علیه سیاست‌های آمریکا)" داده شد.

نظر برید درباره کنترل اجتماعی در اتاق خبر

در یکی از مطالعات کلاسیک بر روی جامعه‌شناسی رسانه، وارن برید این سؤال را مطرح کرد که سازمان‌های خبری چگونه سیاست‌های خود را اجرایی می‌کنند؟ منظور او از سیاست، قوانین چاپ شده توسط سازمان نبود بلکه گرایش و رویکرد مداوم روزنامه در رابطه با مسائل و اتفاقات مربوط به طبقات اجتماعی، دسته‌ها و نژادهای مختلف بود.

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۳۱

برید پرسید: با در نظر گرفتن این حقایق که سیاست معمولاً با هنجارهای ژورنالیستی در تضاد است، کارکنان روزنامه با آن مخالف هستند و مدیران نمی‌توانند به‌صورت قانونی دستور پیروی از آن را بدهند، سیاست چگونه حفظ می‌شود؟ برید در پاسخ به این سؤال می‌گوید: اگر هدف سازمان این بود که خبرها را تا حد ممکن با بی‌طرفی پوشش دهد، موضوع کنترل اهمیت خود را از دست می‌داد؛ ولی این هدف سازمان نیست. وی نتیجه می‌گیرد کسب خبر به‌عنوان هدف اولیه سازمان خبری، می‌تواند اختلافات فردی مانند اختلاف در زمینه بی‌طرفی را تحت‌الشعاع قرار دهد. به گفته برید، خبر بر هر چیز دیگری مقدم است و همیشه خبرهایی برای به‌دست آوردن وجود دارند.

یکی دیگر از ابزارهای کنترل، قلم سردبیر است که قسمت‌هایی از خبر را حذف می‌کند. گزارش‌گران به‌سرعت متوجه می‌شوند کدام عبارات یا مطالب را نباید در گزارش‌های خود قرار دهند. به‌علاوه مدیران به‌ندرت کسی را توبیخ می‌کنند یا صراحتاً سیاست‌های سازمان را اعلام می‌کنند (مانند تظاهرات همجنس‌بازان که در بالا گفته شد) و به‌جای آن ترجیح می‌دهند به حفظ حدود و مرزها بپردازند. روزنامه‌هایی که ارگان رسمی سازمان هستند، سعی می‌کنند به خبرنگاران پیام‌زنده موارد قابل قبول چیست. برید می‌افزاید: به محض اینکه خبری بر خلاف سیاست‌ها به میز تحریریه می‌رسد به بهانه‌های مختلف مانند محدودیت زمان یا نبود فضای کافی برای چاپ تغییر می‌یابد. بنابراین سیاست سازمانی علاوه بر مخفی ماندن، مطرح نیز نمی‌شوند و در نتیجه بدون تغییر باقی می‌مانند.

سازمان‌هایی که ژورنالیست‌ها را استخدام می‌کنند گسترش یافته و نظام اداری پیچیده‌تری پیدا کرده‌اند و متناسب با آن فشار برای تأمین منافع سازمانی و پیگیری آن‌ها را در دستور کار قرار داده‌اند. اریک ال‌بوت

با تأیید نظر برید می‌گوید، گزارش‌گران دست‌های نامرئی را احساس می‌کنند و اگر منافع سازمانی را تهدید کنند مورد مواخذه واقع خواهند شد. البته خود قانونمندی و خودسانسوری که کارکنان رسانه به‌کار می‌برند باعث می‌شود این دست‌های نامرئی کمتر به‌کار گرفته شوند.

بنابراین گزارش‌گرانی که بیشتر منافع سازمانی را در خبرها و مصاحبه‌هایشان در نظر می‌گیرند بیشتر مورد اقبال مسئولان قرار می‌گیرند. البته گزارش‌گرانی که بیشتر منافع سازمانی را تهدید می‌کنند کسانی هستند که به خبرهای آن‌ها توجه بیشتری می‌شود. این‌ها افرادی کنجکاو، نترس و تحقیق‌گر هستند و به خبرهایی فراتر از سیاست‌ها و منافع سازمانی می‌پردازند.

ویلسون و گوتی پِرس در راستای مفاهیم مورد نظر برید، وضعیت اعضای جامعه اقلیت را در اتاق خبر بررسی کردند. سیاه‌پوستان، اسپانیایی‌ها و اعضای سایر جوامع اقلیت دلایل زیادی برای بی‌توجهی به اصول مورد نظر سازمان رسانه‌ای دارند. آن‌ها اغلب از پوشش مسائل اقلیت‌ها و به تصویر کشیدن آن‌ها در رسانه، احساس انزوا و ناراضی می‌کنند. ویلسون و گوتی پِرس همانند برید بر این باورند که سیاست‌های نانوشته سازمان از سیاست‌های نوشته‌شده قوی‌تر هستند. آن‌ها می‌گویند گزارش‌گران جامعه اقلیت، ممکن است به بهانه‌های مختلف مانند نداشتن ارزش خبری و محدودیت زمان و مکان فرصت انتشار خبر خود را پیدا نکنند. با توجه به تلاش گزارش‌گران برای پخش خبر بر روی آنتن و یا چاپ آن در روزنامه، ناکامی در رسیدن به این اهداف بر موقعیت حرفه‌ای آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود.

بر اساس تحلیل‌های سطوح فردی، وجود نیروی کار متنوع، توانایی یک رسانه را برای پوشش مسائل در یک جامعه چند فرهنگی افزایش می‌دهد. حتی زمانی که ژورنالیست‌های اقلیت به اوج توانایی حرفه‌ای

تأثیرات سازمانی بر محتوا ۳۳۳

خود رسیده‌اند و بیشترین تأثیرگذاری را دارند، تجربه آن‌ها باید در زمینه انطباق با فرهنگ سازمانی مورد ارزیابی قرار گیرد. جیل نلسن گزارش‌گر سابق *واشنگتن پست* نکات خوبی را از تجربیاتش به‌عنوان یک ژورنالیست آفریقایی-آمریکایی بیان می‌کند.

برای بسیاری از سیاه‌پوستان، *واشنگتن پست* نه جهنم و نه بهشت است بلکه یک موقعیت عجیب و برزخ ژورنالیستی که پایانی برای آن نیست و درست زمانی که احساس می‌کنید برنده بازی هستید قانون بازی تغییر می‌کند. البته این چیز جدیدی برای ژورنالیست‌های آفریقایی-آمریکایی سازمان نیست اما بسیار دیوانه‌کننده است. در هر زمینه‌ای که ما فعالیت می‌کنیم به‌صورت روزانه باید خودمان را برای کسانی که چشم دیدن ما را ندارند ثابت کنیم. ژورنالیست‌های سیاه‌پوست اوضاع خطرناکی را تجربه می‌کنند و این شرایط در فضایی انجام می‌شود که شعار آن حقیقت‌گویی و بی‌طرفی است.

نلسون می‌گوید ژورنالیست‌های موفق اقلیت، معمولاً سعی می‌کنند خود را به شکل مردان سفیدپوست درآورند زیرا با این روش تا جای ممکن برای فرهنگ حاکم آن‌گلو بی‌خطر به‌نظر می‌رسند. او می‌گوید یک تکنیک آشنا در این زمینه نوشتن سرمقاله‌ای با جزئیات دقیق در رابطه با آسیب‌شناسی جامعه سیاه‌پوستان است. بنابراین در دید سیاست سازمانی حتی کارکنان اقلیت نمی‌توانند نوع نگرش سازمان به اقلیت‌ها را تغییر دهند. سیاست سازمان نقطه نظرات جامعه اکثریت را جاودانه می‌کند و این موضوع در سازمان نهادینه شده است. در واقع در سطوح سازمانی ما باید این موضوع را مد نظر بگیریم که ارزش‌های سازمانی تا چه اندازه بر ارزش‌های افراد ارجحیت دارد و افراد چگونه خود را با شرایط تحمیلی مطابقت می‌دهند.

خلاصه

گرچه تأثیرات سطوح سازمانی در مقایسه با تأثیرات روتین‌ها کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اما تأثیرات فراوان و مهمی بر محتوای رسانه دارند. وقتی ما به یک سازمان رسانه‌ای نگاه می‌کنیم اجرای نقش‌ها، چگونگی ساختاربندی نقش‌ها، سیاست‌های اجرا شده در آن ساختارها و روش‌های اعمال سیاست‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. هدف اولیه‌ای که بیشتر سازمان‌های رسانه‌ای دنبال می‌کنند سود اقتصادی است. سازمان‌های رسانه‌ای خبری به‌ویژه فشار اقتصادی زیادی را تحمل می‌کنند و این فشارها نقش پُررنگی در دیکته‌کردن سیاست‌های رسانه‌ای دارند. چگونگی ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، بر محتوا تأثیر می‌گذارد زیرا این ساختار بر فرهنگ حرفه‌ای تأثیر دارد و درجه استقلال سازمان را از سازمان مالک آن تعیین می‌کند. افزایش پیچیدگی شرکت‌های عظیم رسانه‌ای به این معناست که سازمان‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها باید مراقب تأثیر کارهای خود بر یکدیگر باشند و در این میان سازمان‌های خبری بیش از دیگران با مسئله تضاد منافع درگیر می‌شوند.

البته قدرت نهایی در سطوح سازمانی در دست مالکانی است که قانون می‌گذارند و آن‌ها را اعمال می‌کنند. تأثیر مالکیت بر محتوا همواره یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها در رسانه‌های خبری است. گرچه بخش خبر ممکن است از شرکت مادر مجزا باشد، اما محتوا کماکان از طریق سیستم استخدام و ارتقای شغلی و خود سانسوری تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

این نوع نگاه سازمانی، فضایی را به ما نشان می‌دهد که اصول سازمانی در آن به اجرا در می‌آید. البته باید در نظر داشت که این سازمان‌ها نیز خود تحت تأثیر محدودیت‌های محیط خارج قرار دارند. در فصل‌های بعدی این تأثیرات فرا رسانه‌ای را بررسی خواهیم کرد.

۸

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای

آیا کارکنان و سازماندهی رسانه‌ها آنقدر قدرتمند هستند که بتوانند ماهیت محتوای رسانه را تعیین کنند؟ مایک کلی (۱۹۸۸) روزنامه‌نگار در مقاله‌ای با عنوان "حرفه ادراک‌ها" توضیح می‌دهد که چگونه ژورنالیست‌هایی که با خوشبینی و آرمان‌گرایی وارد این حرفه می‌شوند در نهایت متهم می‌شوند که مزدور و مهره دیگران هستند. ژورنالیست‌ها پیام‌آورانی هستند که پیام را شکل داده و منتقل می‌کنند ولی کمتر کسی شغل آن‌ها را درک می‌کند و در عوض بسیاری از افراد آن را مورد انتقاد قرار می‌دهند. بارنز موضوع را این‌طور شرح می‌دهد: «راست جدید و چپ جدید، طرفداران فعالیت‌های هسته‌ای و مخالفان آن، کمیته اقدام سیاسی محافظه‌کاران ملی و سازمان حمایت از سقط جنین همگی یک دشمن مشترک پیدا کرده‌اند. این دشمن، ما یعنی مطبوعات هستیم. (۱۹۸۳، ص ۴۸). منتقدان که بسیاری از آن‌ها روش‌های نشان دادن نارضایتی از رسانه‌ها را نهادینه کرده‌اند، انتقادات و پیشنهادهای خود را با سر و صدای بسیار زیاد مطرح می‌کنند. مخاطبان برای نشان دادن نظرات خود نامه می‌نویسند، تبلیغ‌کنندگان حمایت مالی خود را متوقف می‌کنند،

گروه‌های فشار برای تحریم آن‌ها فعالیت می‌کنند و منابع خبری اطلاعات منتشر می‌کنند. البته تمام این واکنش‌ها بر اساس سابقه همکاری رسانه‌ها با آن‌ها انجام می‌شود.

اما تمام این‌ها تا چه حد اهمیت دارند؟ در سه فصل اخیر، شرح دادیم که محتوای رسانه چگونه تحت تأثیر ویژگی‌های کارکنان رسانه و سازمان‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد. در این فصل به عواملی که خارج از سازمان‌های رسانه‌ای هستند توجه می‌کنیم. این عوامل همان منابع اطلاعات هستند. اطلاعاتی که در نهایت به محتوای رسانه تبدیل می‌شوند. گروه‌های ویژه فشار، نهادهای روابط عمومی و حتی خود سازمان‌های خبری؛ منابع در آمد مانند تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان؛ سایر مؤسسات اجتماعی مانند مؤسسات تجاری و دولتی؛ فضای اقتصادی و فناوری از جمله این عوامل هستند (نمودار ۱.۸).

حرفه ادراک‌ها

از سال‌ها قبل مردم همواره سؤال می‌کنند "به‌طور کلی کار روزنامه‌نگاری چیست؟" چند سال قبل پاسخ این سؤال را تا جایی که می‌دانستم تهیه کردم و اکنون بار دیگر آن را ارائه می‌کنم.

مرد جوانی در فکر روزنامه‌نگار شدن بود. او گفت: «باید به روزنامه بروم.»

پاسخ دادم: پیشنهاد می‌کنم این کار را نکنی. ولی بگو ببینم چه نوع روزنامه‌نگاری را در سر داری؟

گفت: می‌خواهم با نفوذ به تفکرات و رفتار رهبران منتخبمان، با کشف تمایلات آن‌ها نسبت به مسائل مهم مختلف و گزارش کردن آن‌ها به‌منظور آگاه کردن جامعه، نقش خود را در جامعه دموکرات خود ایفا کنم.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۳۷

گفتم: پس می‌خواهی با نخبه‌های سیاسی کار کنی. قصد داری در خدمت آن‌ها باشی و اطلاعات مورد نظر آن‌ها را منتشر کنی؟

گفت: متأسفم نه. من برای انتشار نظرات مخالف و متناقض تلاش می‌کنم و برایم مهم نیست که صاحبان آن نظرات چقدر مورد انتقاد قرار می‌گیرند.

گفتم: پس می‌خواهی به هر فرد رادیکال یا هر گروه تندرو که از راه می‌رسد فرصت سخن گفتن بدهی. تو آماده‌ای که به اعتقادات خود خیانت کرده و خود را به یک کارخانه تبلیغاتی تبدیل کنی که آشکارا از هر پست فطرتی برای جلب توجه حمایت می‌کند.

گفت: تو اصلاً متوجه نیستی. می‌خواهم گرفتاری‌های قشر ضعیف را به تمام دنیا بگویم. می‌خواهم صدای کسانی باشم که شنیده نمی‌شوند.

گفتم: حمایت از اقلیت‌ها و بی‌خانمان‌ها. درسته؟ ناله دائمی و اعتراض به وضعیت کسانی که اگر شغلی به آن‌ها داده شود می‌توانند پیشرفت کنند و خود را بالا بکشند؛ همان‌طور که میلیون‌ها نفر قبل از آن‌ها این کار را انجام داده‌اند. تو می‌خواهی شهروندان سخت‌کوش و مالیات‌دهنده، خودشان را در حمایت از عده‌ای تنبل و مفت‌خور، ورشکسته کنند. تو مانند افرادی هستی که به روشی غیرعملی با فقیران و خلاف‌کاران ابراز هم‌دردی می‌کنند.

با لحنی غضبناک گفت: البته که نه. من کسانی را که موفقیت مالی داشته‌اند به شدت تحسین می‌کنم. من با اشتیاق به نظرات آن‌ها گوش می‌دهم چون آن‌ها خوش فکری، سخت‌کوشی و دقت خود را به اثبات رسانده‌اند.

گفتم: می‌خواهی یک سخنگوی دون‌پایه برای نظام تجارت باشی. دست‌نشانده‌ای برای صاحبان ثروت که گردن طبقه کارگر را با یوغ ثروت خود می‌بندند.

با لحنی اعتراض‌آمیز گفت: من نوکر کسی نیستم. من یک انسان متفکر، حساس، باهوش و تحلیل‌گر هستم که آرزو دارد این ویژگی‌های

خود را در خدمت آموزش هم‌وطنان خود و نشان دادن معنای رویدادها به آن‌ها قرار دهد.

گفتم: یک مبلغ کوچک و نه بیش از آن. تو پشت آن نقاب بی‌طرفی، سعی می‌کنی تعصبات پیچیده خود را به خوانندگان بی‌دفاع تحمیل کنی. ای نویسنده قابل ترحم! اخبار را هم سو با تعصبات زنده خودت تحریف می‌کنی؟ با عصبانیت پاسخ داد: انصاف و بی‌طرفی، ویژگی‌های اصلی کار من هستند. قسم می‌خورم گزارش‌های من کاملاً دقیق و از هر نظر درست و قابل اطمینان خواهند بود.

گفتم: پس آرزو داری چیزی بیش از یک بلندگو نباشی. بلندگویی که با دقت اظهارات تکراری و منفعت‌طلبانه کسانی را که برای رسیدن به هوس‌های خود از تو استفاده می‌کنند، تکرار می‌کند. مانند دستگاه مکنده بی‌اراده و بی‌فکری که تمام کلمات را می‌مکد و سپس آن‌ها را به بیرون پرتاب می‌کند. بدون هیچ شکل، موضوع و معنایی.

گفت: من فقط می‌خواهم یک پیام آور فروتن باشم. گفتم: پیام‌آور. پیام‌آور جنگ‌ها و شایعات جنگ‌ها. پیام‌آور خبرهای روزانه. خبرهایی بسیار پست و بی‌ارزش، بسیار وحشتناک، ناامیدکننده، تهدیدآمیز، پُر سر و صدا و نگران‌کننده به‌حدی که همکاران خودت به این تردید می‌افتند آیا امیدی برای آن‌ها و کل دنیا باقی مانده است؟ فریاد زد: کافیه. تو برنده شدی. من حتی از چند کیلومتری این شغل پست هم رد نمی‌شوم. ولی بگو بدانم تو چطور می‌توانی شغل به این بدی را انجام دهی. چرا؟

گفتم: این تنها شغلی است که در آن می‌توانی در عین حرکت یکنواخت، ادراک و دریافت‌های مختلفی داشته باشی. مایک کلی، روزنامه‌نگار، آستین (تگزاس)، ۳۰ سپتامبر ۱۹۸۸.

منابع

ژورنالیست‌ها تقریباً هرگز سقوط یک هواپیما را از نزدیک نمی‌بینند. آن‌ها به وسیله ژورنالیست‌های دیگر (سرویس‌های خبری یا رسانه‌ها)، کسانی که در محل سقوط بوده‌اند، مقامات دولتی و پلیس، نمایندگان خط هوایی یا فرودگاه و حامیان امنیت مصرف‌کننده، از سقوط هواپیما آگاه می‌شوند. در این بین هر یک از افراد فوق دیدگاه منحصر به فردی از اتفاقاتی که رخ داده است، دارد. هر منبع اطلاعات متفاوتی در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد. خبرنگار باید با بررسی تمام اطلاعات دریافت شده — که اغلب ضد و نقیض هستند — اخبار دقیق و کاملی تنظیم کند. گانز (۱۹۷۹: ۸۰). از منابع خبری با عنوان ”بازیگرانی که خبرنگاران آن‌ها را می‌بینند یا با آن‌ها مصاحبه می‌کنند. مصاحبه شونده‌گانی که صدا و تصویر آن‌ها پخش می‌شود یا مطلبی به نقل از آن‌ها در مقالات چاپ می‌شود و آن‌هایی که اطلاعات پس‌زمینه‌ای یا اطلاعات مفید در نتیجه‌گیری گزارش را می‌دهند“، یاد می‌کند.

رابطه بین خبرنگار و منبع

از آنجا که خبرنگاران نمی‌توانند آنچه را که نمی‌دانند در گزارش خبری خود قرار دهند، دروغ گفتن یا خودداری منابع از ارائه اطلاعات، تأثیر بسیار چشم‌گیری بر کار خبر خواهد داشت. اما منابع ممکن است به روش‌های ظریف‌تری بر خبر تأثیر بگذارند. از جمله این روش‌ها آماده کردن فضایی است که تمام اطلاعات دیگر در آن ارزیابی می‌شوند، تهیه اطلاعات مفید که استفاده از آن‌ها ارزان‌تر و آسان‌تر از اطلاعات سایر منابع است (آنچه گاندی سوبسید اطلاعاتی می‌نامد) و به دست آوردن انحصار وقت خبرنگاران به نحوی که خبرنگاران فرصتی برای یافتن منابع جایگزین پیدا نکنند.

دروغ گفتن به خبرنگاران احتمالاً بیش از اندازه‌ای است که ما خبر داریم زیرا کمتر کسی به دروغ‌گویی خود اذعان می‌کند. یکی از استثناها در این زمینه اریک نایبرگ وکیل ایمی فیشر است. محاکمه فیشر در سال ۱۹۹۳ به‌خاطر تیراندازی به معشوق همسرش یک توفان رسانه‌ای به راه انداخت. نایبرگ می‌گوید هیچ مشکلی با گمراه کردن خبرنگاران ندارد به شرط آنکه این کار به موکلش کمک کند. «اگر من از طرف موکلم اطلاعات اشتباه به شما بدهم و آن را چاپ کنید، این مشکل شماست» (اشتاین، ۲۸ آگوست ۱۹۹۳: ۹). نایبرگ گفت به‌دست آوردن پوشش رسانه‌ای برای «هیچ» (مسائل بی‌اهمیت) آسان است زیرا رسانه‌ها تشنه اطلاعات هستند.

سنفورد شرایزن (۱۹۷۸) در مطالعه خود در مورد خبرهای جنایی اشاره کرد که پلیس به‌عنوان اصلی‌ترین منبع اطلاعاتی در مورد جرایم، «جریان ثابتی از اخبار مربوط به جرم و جنایت در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد و این اطلاعات پس از قرار گرفتن در قالب‌های کاری خبرنگاران به ماده خام نوشتن خبرهای جنایی تبدیل می‌شوند» (ص ۲۲۲). «پلیس علاقه زیادی به قرار گرفتن اخبار جنایی در روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها دارد زیرا هر اندازه که اخبار بیشتری از جرایم در جامعه منتشر شود، پلیس می‌تواند کمک مالی و بودجه بیشتری برای مقابله با آن‌ها جذب کند. علاوه بر این انتشار اخبار جرایم، دید پلیس را در مورد دلایل و راه حل‌های مقابله با جرایم تقویت می‌کند» (ص ۲۱۲). اما برابر نبودن قدرت نویسندگان و منابع خبر همیشه به سود منابع نخواهد بود. جاننات ملکوم در مجموعه مقالات به‌شدت انتقادی خود در مورد رابطه جو مک گینیس با سوژه کتاب پُرفروش خود چشم‌ند/از مهلک، روزنامه‌نگاری را به‌عنوان حرفه‌ای که ذاتاً «از لحاظ اخلاقی غیرقابل دفاع» است، مورد انتقاد قرار داد.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۴۱

ملکوم می‌گوید، خبرنگار «فردی با اعتماد به نفس است که با سوءاستفاده از غرور، نادانی یا تنهایی افراد، اعتماد آن‌ها را به دست می‌آورد و سپس به آن‌ها خیانت می‌کند بدون آنکه هیچ احساس پشیمانی به او دست دهد» (ملکوم، ۱۹۸۹). در ماه‌های پس از آن، نشریه روزنامه‌نگاری دانشگاه کلمبیا از چندین نویسنده درخواست کرد در مورد اتهامات ملکوم نظر بدهند. گزیده‌ای از این نظرات به شرح زیر است (گوتلیب، ۱۹۸۹):

- کن اولتا ستون‌نویس روزنامه نیویورک دیلی: زمانی که خبر چاپ می‌شود و سوژه از تمام قسمت‌های آن راضی نیست، طبیعی است که منع یا سوژه احساس کند به آن خیانت شده است. ولی این به آن معنا نیست که اتهام خیانت حتماً صحیح است. در روزنامه‌نگاری وفاداری لزوماً به سوژه خبر نیست و باید به حقیقتی که لمس می‌کنیم وفادار باشیم (ص ۲۲).

- نورا اِفرون فیلمنامه‌نویس و رمان‌نویس: دنیا پُر از انسان‌هایی است که واقعاً نمی‌دانند ژورنالیست‌ها دوست آن‌ها نیستند. آن‌ها واقعاً نمی‌دانند نقل قول اشتباه، نقل قول خارج از چارچوب یا استفاده از نقل قول برای نشان دادن نکته‌ای که هرگز منظور شما نبوده چقدر وحشتناک است. متأسفم که می‌گویم ولی تمام این‌ها بخشی از روش عملیاتی استاندارد بیشتر ژورنالیست‌ها هستند (ص ۲۲).

- جی آنتونی لوکاس نویسنده و برنده ۲ جایزه پولیتزر: انکار نمی‌کنم که گزارش‌گران سهم خود را از دستکاری اطلاعات انجام می‌دهند. البته که آن‌ها این کار را می‌کنند. اما این ارتباط به صورت دوجانبه با دستکاری همراه است. دلیل آن هم این است که روابط انسانی به صورت دو جانبه با دستکاری همراه است (ص ۲۳).

- جوزف وامبو رمان‌نویس: فکر می‌کنم بسیاری از افرادی که به‌عنوان پلیس یا روزنامه‌نگار با آن‌ها مصاحبه کرده‌ام سعی می‌کردند مرا فریب دهند. ولی من هرگز احساس نکرده‌ام که کسی را فریب داده‌ام (ص ۲۴).
- بری مایکل کوپر نویسنده نشریه ویلیج وُیس: در یک روزنامه‌نگار می‌توان نشانه‌هایی از یک انسان فریبکار را مشاهده کرد. برای به‌دست آوردن حقیقت باید سوژه را تسلی دهید، با او هم‌دردی کنید و حتی التماس کنید. اگر این کارها را نکنید، اگر بی‌پرده رفتار کنید ممکن است چیزی بگویید که سوژه را کاملاً از دست شما خارج کند و او دیگر با شما صحبت نخواهد کرد. این اتفاق برای من افتاده است. ولی من آن را دروغ‌گویی از روی بدخواهی نمی‌دانم بلکه آن را هم‌دلی همراه با تعصب می‌نامم، هم‌دلی هدفمند. هدف نیز دستیابی به یک حقیقت بزرگ‌تر است (ص ۳۰).
- ای‌ام روزنتال نویسنده در نیویورک تایمز: ملکوم کاملاً درست می‌گوید که رابطه بین سوژه و خبرنگار به آسانی منجر به کم‌رنگ شدن حقیقت و حتی تبدیل شدن آن به دروغ می‌شود. ولی من این بخش از نظرات ملکوم که این اتفاق را غیرقابل اجتناب می‌داند، رد می‌کنم. فکر نمی‌کنم این بخش از سخنان او درست باشد (ص ۳۲).

انتخاب منابع

در مورد هر موضوع یا رویداد، امکان استفاده از تعداد زیادی منبع وجود دارد، زیرا خبرنگاران مثلاً در سانحه سقوط هواپیما، نه تنها با افرادی که به‌طور مستقیم درگیر ماجرا هستند (مانند مقامات شرکت هواپیمایی) صحبت می‌کنند، بلکه ممکن است از منابعی که ارتباط غیرمستقیم با حادثه دارند (مانند طرفداران امنیت مصرف‌کننده) نیز اطلاعات بگیرند یا به واکنش و نظرات مردم دربارهٔ حادثه بپردازند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۴۳

اما شانس همه منابع برای آنکه خبرنگاران برای کسب اطلاعات با آن‌ها تماس بگیرند، یکسان نیست. منابعی که از قدرت سیاسی یا اقتصادی برخوردار باشند، نسبت به آن‌هایی که قدرت ندارند، نفوذ بیشتری بر گزارش‌های خبری دارند (گانز، ۱۹۷۹). منابع قدرتمند در استفاده از قدرت خود برای تأثیر گذاشتن بر محتوای خبر، تردید نمی‌کنند. به مثال قبلی در مورد سقوط هواپیما بر می‌گردیم. شرکت‌های هوایی (و تمام شرکت‌های بزرگ) افرادی را به خدمت می‌گیرند که کار آن‌ها فقط جمع‌آوری اطلاعات و رساندن آن به رسانه‌هاست. بنابراین رسانه‌ها به سراغ آن‌ها نیایند، آن‌ها به سراغ رسانه می‌روند. آن‌ها روال کار رسانه را درک می‌کنند و می‌توانند زمان را طوری تنظیم کنند که خبرهایشان کمی پیش از پخش بخش‌های خبری یا بسته شدن صفحه روزنامه به رسانه مورد نظر برسد. کارکنان خطوط هوایی نیز به آسانی در دسترس رسانه‌ها قرار دارند و منشی‌های ورزیده‌ای دارند که می‌توانند خبرنگاران را به نقرات مناسب ارجاع دهند.

اکنون این شرکت هوایی را با یک گروه از شهروندان با امکانات مالی ضعیف و بدون تجربه سیاسی کافی مقایسه کنید که برای دستیابی به استانداردهای پاکی هوا مبارزه می‌کند. این گروه احتمالاً در منزل یکی از اعضای آن فعالیت می‌کند و به‌جای آنکه یک کارمند به‌صورت تمام وقت پاسخ تلفن‌ها را بدهد، یک دستگاه منشی تلفنی به خبرنگارانی که تماس می‌گیرند پاسخ می‌دهد؛ ضمن اینکه گروه احتمالاً پول کافی برای استخدام فردی برای روابط با رسانه‌ها در اختیار ندارد. در این شرایط بسیاری از خبرنگاران از وجود چنین گروهی بی‌اطلاع هستند و آن‌ها که خبر دارند، برای تماس با نماینده گروه دچار مشکل می‌شوند. نتیجه این که خبرنگاران در نهایت گزارش‌هایی تهیه می‌کنند که بخش اعظم اطلاعات آن را شرکت هوایی ارائه کرده است.

این نوع مشکلات دسترسی به منابع اطلاعاتی، باعث می‌شود که خبرنگاران اطلاعات منابع سازمانی (مانند خطوط هوایی) را بسیار آسان‌تر از اطلاعات افراد (مانند یک مسافر یا مکانیک) به دست آورند. ساعات منظم فعالیت دفتر سازمان‌ها و حضور کارمندان تمام‌وقت، دسترسی خبرنگاران به اطلاعات را ساده می‌کند. این در حالیست که افراد و گروه‌های خصوصی هر روز تنها زمان کوتاهی در دسترس هستند. زمانی که با کم کردن وقت خواب، کار و وظایف دیگر باقی می‌ماند. از این مسائل شاید به این نتیجه برسیم که خبرنگاران منابع سازمانی را به منابع فردی ترجیح می‌دهند. به این معنا که اگر از هر دو منبع اطلاعاتی در اختیار آن‌ها قرار بگیرد، احتمال اینکه از اطلاعات سازمانی استفاده کنند، بیشتر است. اما به نظر نمی‌رسد که موضوع همین باشد. خانم سیئو در سال ۱۹۸۸ در مطالعه‌ای که درخصوص منابع مورد استفاده خبرنگاران در یک روزنامه قطع متوسط انجام داد، همه منابعی را که خبرنگاران در طول یک هفته با آن‌ها در ارتباط بودند ردیابی و آن‌هایی را که در گزارش‌های خبری مورد استفاده قرار گرفتند مشخص کرد. سیئو متوجه شد گرچه سه چهارم منابع استفاده شده سازمانی و تنها یک چهارم فردی بودند، اما این موضوع لزوماً باعث جانبداری روزنامه از منابع سازمانی نمی‌شد. خبرنگاران در کل تماس‌های خود با منابع، ۹۶ درصد کل منابع فردی را مورد پوشش قرار می‌دادند، در حالی که تنها ۷۱ درصد از منابع سازمانی مورد پوشش رسانه قرار می‌گرفت. سیئو این‌طور نتیجه گرفت که هرگاه منابع فردی در دسترس باشند، خبرنگاران آن‌ها را مورد پوشش قرار می‌دهند. مشکل این است که منابع سازمانی معمولاً در دسترس هستند اما منابع فردی به ندرت زمان و امکانات کافی برای رقابت مؤثر به منظور جلب توجه خبرنگاران در اختیار دارند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۴۵

ماهیت رویداد خبری نیز ممکن است بر اینکه منبع سازمانی یا فردی مورد استفاده قرار بگیرد تأثیرگذار باشد. آتواتر و گرین در سال ۱۹۹۸ دریافت که ۳ شبکه ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی در پوشش ماجرای هواپیما ربایی ژوئن ۱۹۸۵ از منابع فردی بیش از منابع سازمانی استفاده کردند. بیش از نیمی از گزارش‌های با صدای استفاده شده در این شبکه‌ها مربوط به اظهارات گروگان‌ها یا دوستان و خویشاوندان آن‌ها بود. اخبار مربوط به رنج و سختی مردم — مانند آدم‌ربایی — جاذبه انسانی زیادی دارد و خبرنگاران استفاده از منابع فردی را در این نوع گزارش‌ها مفیدتر می‌دانند. با توجه به اینکه این اتفاقات معمولاً چندین روز به طول می‌انجامد خبرنگاران فرصت کافی برای پیدا کردن افراد و مصاحبه با آن‌ها در اختیار دارند.

خبرنگاران اغلب منابع رسمی مانند دولت یا پلیس را ترجیح می‌دهند. البته دلیل این گرایش تنها آسان بودن دسترسی به این منابع برای مصاحبه نیست؛ بلکه خبرنگاران و سردبیران آن‌ها معتقدند که این مقامات حرف‌های مهمی برای گفتن دارند (پلتس و انتمن، ۱۹۸۱) و معمولاً اظهارات منابع رسمی را به‌عنوان حقیقت می‌پذیرند (گندی ۱۹۸۲). بنابراین مصاحبه با منابع رسمی از دو جهت فعالیت خبرنگاران را مؤثر و کارآمد می‌کند. نخست اینکه آن‌ها با افرادی که اطلاعات مهمی دارند صحبت کرده‌اند و دوم اینکه نیاز به چک کردن دوباره و سه‌باره اطلاعات دریافتی از بین می‌رود (هکت، ۱۹۸۵). هورنیگ، والترز و تمپلین در مطالعه‌ای که در مورد پوشش فجایع زیست محیطی در روزنامه‌ها انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که خبرنگاران تمایل بیشتری به استفاده از منابع دولتی دارند تا کارشناسان فنی. حال آنکه کارشناسان فنی اطلاعات علمی در مورد پدیده مورد نظر داشتند که می‌توانست به خوانندگان برای به حداقل رساندن آسیب کمک کند (مثلاً در زمینه

زلزله). بررسی ماجرای سقوط بازار سهام در سال ۱۹۸۷ نیز نشان داد که رسانه‌های مطبوعاتی (نیوزویک، نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال) بیشتر به منابع *وال استریت اتکا* می‌کردند؛ در حالی که شبکه سی بی اس از منابع دولتی استفاده می‌کرد (لاروسا و ریس، ۱۹۹۰: ۶۰).

فردریک فیکو نشان داد خبرنگارانی که اخبار مربوط به پارلمان پاره‌وقت ایندیانا را پوشش می‌دهند، برای به‌دست آوردن اطلاعات تنها از تعداد انگشت‌شماری از منابع رسمی استفاده می‌کنند. خبرنگاران خبرگزاری‌ها که با سخت‌ترین محدودیت‌های زمانی روبه‌رو هستند، معمولاً فعالیت‌های رسمی و اظهارات فرماندار را مورد پوشش قرار می‌دادند. استفاده از تعداد محدودی از منابع شاید دست کم تا حدی نتیجه این باشد که پارلمان ایندیانا به‌صورت پاره‌وقت فعالیت می‌کرد. زمانی که فیکو (۱۹۸۴b) پارلمان تمام وقت میشیگان را مورد بررسی قرار داد، متوجه شد خبرنگاران از منابع بیشتری استفاده کرده و موضوع‌های بیشتری را مورد پوشش قرار دادند.

مکان و محل دفتر سازمان رسانه‌ای نیز می‌تواند عاملی تأثیرگذار باشد. مارتین (۱۹۸۸) نشان داد سازمان‌های خبری با بیشترین فاصله از شهر محل وقوع یک رویداد، برای کسب اطلاعات در مورد آن رویداد عمدتاً از منابع رسمی استفاده می‌کنند. حتی این حدس وجود دارد که بین نوع رویدادی که پوشش داده می‌شود و اینکه منابع رسمی یا غیررسمی در این پوشش مورد استفاده قرار بگیرند، تعاملی وجود دارد. در اخبار مربوط به مسائل (آنچه که اغلب در پارلمان رخ می‌دهد)، منابع رسمی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند زیرا منافع آن‌ها به نتیجه بحث‌ها بستگی دارد. به‌عنوان مثال، هنگامی که کنگره در مورد مزایای بودجه پیشنهادی بحث می‌کند، می‌توانید مطمئن باشید که مقامات به تمجید از افزایش بودجه می‌پردازند یا از کم شدن بودجه سازمان متبوع

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۴۷

خود انتقاد می‌کنند. اما هنگامی که خبر در مورد یک رویداد است، به‌ویژه رویدادی که منافع انسانی در آن وجود داشته باشد، می‌بینیم که به منابع غیررسمی مجال بیشتری داده می‌شود. به‌عنوان مثال، در ماجرای هواپیما ربایی TWA در سال ۱۹۸۵ تنها ۳۰ درصد از گزارش‌های با صدا به منابع رسمی اختصاص داشت (آتواتر و گرین، ۱۹۸۸).

برخی منابع رسمی به خبرنگاران اطلاعات می‌دهند اما مایل نیستند نام‌شان اعلام شود (یک مقام بلند پایه دولتی). این افراد ممکن است بخواهند خبری را به اطلاع عموم برسانند و به‌همین دلیل اطلاعاتی را در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهند (گاسوی، ۱۹۸۸: ۷۲). شاید هم این افراد بخواهند واکنش عمومی را به یک موضوع آزمایش کنند و خبری که اعلام می‌شود صرفاً برای بررسی جو جامعه باشد. بسیاری از منابع محرمانه به این دلیل اطلاعات را فاش می‌کنند که «با اینکار خود را از لحاظ شخصی ارضا می‌کنند یا با دادن این اطلاعات به منافع می‌رسند» (ص ۷۶). رئیس‌ان جمهور آمریکا در نفوذ بر آنچه که رسانه‌ها پوشش می‌دهند، مهارت بالایی دارند. برنارد کوهن در بررسی خود از کنترل رئیس‌ان جمهور بر رسانه‌های جمعی می‌گوید:

رئیس‌جمهور برتری طبیعی بر رسانه‌ها دارد و این برتری به او اجازه می‌دهد ابتکار عمل را در تعیین گفتمان عمومی و سیاسی جامعه به‌دست بگیرد. رئیس‌جمهور همواره به‌خودی‌خود خبر است به‌ویژه که رئیس‌جمهور تازه انتخاب شده باشد.... بنابراین کاخ سفید می‌تواند اخبار لازم برای تبلیغ برنامه‌های رئیس‌جمهور و حتی برتری دادن به آن در بازار سیاسی را تولید کنند.... همه دولت‌های آمریکا می‌توانند به شکلی بر سیستم نفوذ پیدا کنند و نفوذ به سیستم رسانه‌ای با توجه به باز و قابل پیش‌بینی بودن آن، آسان‌تر است (مؤسسه مطالعات رسانه‌ای گانت، ۱۹۸۹: ۳ - ۲). اما در بین رئیس‌ان جمهور اخیر آمریکا، کمتر کسی توانست همانند

رونالد ریگان، رسانه‌ها را تحت نفوذ بگیرد. جیمی کارتر که قبل از ریگان رئیس‌جمهور بود، در ارزیابی ریاست جمهوری ریگان می‌گوید: ریگان کنترل مطبوعات را بسیار عالی و به‌طور کامل در دست داشت. ریگان بر اساس تحلیل‌های خود و مشاورانش در مورد مسائل مورد علاقه و بی‌اهمیت در جامعه، در برخورد با رسانه، مسائل مورد علاقه را به‌نحو مؤثری مورد تأکید قرار می‌داد... رفتار او با رسانه‌ها شامل هماهنگ کردن دقیق نشست‌های خود با خبرنگاران، خروج از کاخ سفید و سوار شدن به هلیکوپتر و بالعکس (در زمان‌هایی که علاقه‌ای به مصاحبه نداشت) و پاسخ دادن به سؤالات مورد علاقه خود، بود... توانایی او برای تأکید یا هماهنگ کردن اخبار روزانه رسانه‌ها فوق‌العاده موفق بود (مرکز مطالعات رسانه‌ای گانت، ۱۹۸۹: ۷).

چه عوامل دیگری بر انتخاب منابع مؤثر هستند؟ استراتیما تر در سال ۱۹۸۵ مدعی شد شخصیت منابع، بر پوشش آن‌ها تأثیرگذار است. بر اساس این مطالعه، رئیس‌جمهور برون‌گرای آمریکا حدود ۲ تا ۳ برابر هم‌تایان درون‌گرای خود در صفحه نخست روزنامه‌ها مورد پوشش قرار می‌گرفتند. استمپل و کولبرستون در سال ۱۹۸۴ ادعا کردند جسارت منبع، اعتبار (از نظر خبرنگار)، در دسترس بودن و قابلیت نقل قول او عواملی هستند که در برجستگی (تعداد پوشش) و نفوذ (تمایل به استفاده از نقل قول مستقیم به‌جای غیرمستقیم) منبع در پوشش خبری تأثیرگذار خواهند بود. هر چند که ویور و ویلهویت در مطالعه‌ای که در سال ۱۹۸۰ در مورد نحوه پوشش سناتورهای آمریکایی انجام دادند، نشان دادند هیچ رابطه‌ای بین رده سناتورها، عضویت آن‌ها در کمیته‌ها، جمعیت ایالت آن‌ها، وابستگی به جناح حاکم یا موفقیت آن‌ها در انتخابات قبلی با پوشش آن‌ها در رسانه‌ها وجود ندارد.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۴۹

رئیسان جمهور و رسانه‌ها

رئیسان جمهور آمریکا و رسانه‌های گروهی همواره یک رابطه عشق و نفرت با هم داشته‌اند. رئیسان جمهور تلاش می‌کنند رسانه‌ها را کنترل کنند و رسانه‌ها سعی می‌کنند مطالبی بیش از آنچه که رئیس‌جمهور مایل است بگوید، از او بیرون بکشند.

فرانکلین روزولت رئیس‌جمهور آمریکا از سال ۱۹۳۳ تا ۱۹۴۵ پایه‌گذار مراسمی بود که اکنون با عنوان کنفرانس مطبوعاتی رئیس‌جمهور شناخته می‌شود. گرچه او بسیار زیاد — حدود ۷ بار در ماه — با خبرنگاران دیدار می‌کرد، اما معمولاً اجازه نمی‌داد از این جلسات عکسی گرفته شود.

جان اف کندی (۱۹۶۳-۱۹۶۱) نخستین رئیس‌جمهور آمریکا بود که کنفرانس خبری او به صورت زنده از تلویزیون پخش شد. کندی از این رسانه به نحو فوق‌العاده‌ای استفاده کرد و تنها در سال ۱۹۶۱ نوزده کنفرانس خبری برگزار کرد. کندی اصطلاح کنفرانس خبری را ترجیح می‌داد، زیرا این نام برداشت او از این رویداد را مورد تأکید قرار می‌داد؛ به این معنا که خبر از سوی او به سمت رسانه می‌رفت. در نخستین سال ریاست جمهوری کندی تعداد خبرنگارانی که اخبار کاخ سفید را پوشش می‌دادند از چند ده نفر به صدها نفر افزایش یافت. بر اساس گزارش‌ها، کندی هر روز صبح روزنامه نیویورک تایمز را می‌خواند زیرا می‌توانست اخبار جهان را از نیویورک تایمز بسیار سریع‌تر از وزارت امور خارجه به دست آورد.

لیندن جانسون (۱۹۶۳-۱۹۶۹) هر ماه علاوه بر دو کنفرانس مطبوعاتی، چندین نشست غیررسمی نیز با خبرنگاران برگزار می‌کرد. جانسون در نهایت به این احساس رسید که رسانه‌ها دولت او را تضعیف می‌کنند.

ریچارد نیکسون (۱۹۶۹-۱۹۷۴) در بین سایر رؤیسان جمهور مدرن آمریکا، بدترین رابطه را با رسانه‌ها داشت و کنفرانس‌های مطبوعاتی او به‌طور میانگین یک ماه در میان برگزار می‌شد. در نهایت نیز توجه فراوان رسانه‌ها به‌سوی او و اترگیت به استعفای نیکسون منجر شد.

جیمی کارتر (۱۹۷۷-۱۹۸۱) نخستین رئیس‌جمهوری بود که یک مشاور رسانه‌ای استخدام کرد و وظیفه این مشاور این بود که ترتیبی دهد کارتر در رسانه‌ها و جبهه مطلوبی داشته باشد. کارتر اغلب در شهرهای کوچک کنفرانس مطبوعاتی برگزار می‌کرد تا توجه رسانه‌ها و مخاطبان محلی را جلب کند.

رونالد ریگان (۱۹۸۱-۱۹۸۹)، "ارتباط برقرار کننده بزرگ" و استاد اداره کردن رسانه‌ها بود. هر چند که او به‌طور میانگین هر دو ماه یک‌بار کنفرانس مطبوعاتی برگزار می‌کرد، اما برنامه رادیویی او در بعدازظهر شنبه، دستور کار روزنامه‌های یکشنبه را تعیین می‌کرد.

جورج بوش (۱۹۸۹-۱۹۹۳) در یازده ماه نخست دوران ریاست جمهوری‌اش، ۲۸ کنفرانس خبری برگزار کرد. لحن این کنفرانس‌ها معمولاً غیررسمی و شخصی بود. بوش در نخستین سال ریاست جمهوری خود کمتر از ریگان یا کارتر تحت پوشش رسانه‌ها قرار گرفت.

بیل کلینتون (۱۹۹۳) دیوید گرگن مدیر ارتباطات رونالد ریگان را به خدمت گرفت تا رسانه‌ها را به نفع او کنترل کند (گرگن بعدها اخراج شد). هیلاری رادهام کلینتون همسر بیل کلینتون نخستین همسر رئیس‌جمهوری بود که نقشی مهم در دولت ایفا می‌کرد و یک شخصیت کلیدی رسانه‌ای بود. در طول مبارزات انتخاباتی کلینتون و بوش، نامزدها (از جمله راس پروت نامزد مستقل) به‌میزان بی‌سابقه‌ای از روش حضور مستقیم در رسانه استفاده کردند. آن‌ها در گفت‌وگوهای تلویزیونی و

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۵۱

رادیویی شرکت می‌کردند تا ضمن دور زدن دروازه‌بان‌های رسانه‌ای، پیام خود را به عموم برسانند.

گروه‌های فشار

گروه فشار از چند نفر تشکیل می‌شود که تلاش می‌کنند موضع خود را در مورد یک یا چند موضوع به‌عموم اطلاع دهند. گروه‌های فشار اغلب تلاش می‌کنند با اعمال نفوذ بر قوانین و نظرات و رفتارهای مردم به اهداف خود برسند. به‌عنوان مثال، اتحادیه ملی اسلحه، علیه برنامه‌های کنترل سلاح با کنگره لابی می‌کند و سازمان ملی زنان، تصویب اصلاحیه قانونی حقوق برابر زن و مرد در قانون اساسی را مورد حمایت قرار می‌دهد. "جمعیت مادران علیه رانندگان مست" برای افزایش آگاهی مردم نسبت به خطرات رانندگی در حالت مستی فعالیت می‌کند و اتحادیه دندان‌سازان آمریکا سعی می‌کند مردم را به چکاپ منظم دندان‌ها وادار کند. در سال ۱۹۹۳ ائتلاف ملی مبارزه با خشونت تلویزیونی یکی از گروه‌هایی بود که برای ایجاد نوعی کنترل بر میزان خشونت در تلویزیون با کنگره لابی کردند. در پی آن، شبکه‌های تلویزیونی موافقت کردند مواردی را برای کنترل خشونت رعایت کنند. این طرح در پاییز ۱۹۹۳ آغاز شد و یکی از آن موارد این بود که پیش‌آغاز برنامه‌های حاوی خشونت، پیام هشدار برای والدین پخش می‌شد (واترز، ۱۹۹۳: ۶۴).

برخی گروه‌های فشار تلاش می‌کنند با تعیین دستورالعمل برای پوشش موضوع‌های مورد علاقه خود، رسانه‌ها را تحت کنترل قرار دهند. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۶۸ اتحادیه وکلای آمریکا دستورالعمل "محاکمه عادلانه - رسانه‌های آزاد" را تنظیم کرد. تا سال ۱۹۷۶، بیست و سه ایالت آمریکا به‌صورت داوطلبانه راهنمای رسانه - وکیل را مورد استفاده قرار می‌دادند. این راهنما تعیین می‌کرد که رسانه چگونه باید تخلفات و

محاکمه‌ها را مورد پوشش قرار دهد. تانکارد، میدلتون و ریمر در سال ۱۹۷۹ بررسی میزان پذیرش راهنمای کانون وکلا، به این نتیجه رسیدند روزنامه‌هایی که توافقینامه رسانه‌ها و کانون را داوطلبانه پذیرفته بودند، بیش از آن‌هایی که چنین توافقینامه‌ای نداشتند، به آن عمل نمی‌کنند.

گاهی اوقات، یک گروه فشار با یک گروه دیگر لابی می‌کند تا به نمایندگی از طرف گروه اول، رسانه‌ها را تحت فشار قرار دهد. به‌عنوان مثال در آگوست ۱۹۸۹، نماینده جامعه آستین که با جریان علوم کاذب مخالف بود (و موفق نشده بود) از اعضای اتحادیه تحصیلات در خبرنگاری و ارتباطات جمعی درخواست کرد تا با تصویب بیانیه‌ای از روزنامه‌ها و مجلات درخواست کند انتشار مطالب مربوط به طالع‌بینی و ستاره‌شناسی را متوقف کنند. گروه‌های فشار همچنین ممکن است رسانه یا برخی خبرنگاران را مورد انتقاد قرار دهند. در برخی موارد، هدف گروه فشار تغییر محتوای رسانه است و انتقاد از رسانه از طریق رسانه دیگر تأثیر مضاعفی بر محتوای آن دارد. این انتقادات نه تنها وارد دستور کار خبر می‌شوند (به‌جای مطلب دیگری که می‌توانست پخش شود) بلکه ممکن است باعث تجدید نظر در فعالیت یا سیاست‌های رسانه مورد انتقاد شوند.

یکی از سازمان‌هایی که همواره از رسانه‌ها انتقاد می‌کند، اتحادیه خانواده آمریکایی است. این اتحادیه خود را به‌عنوان یک "سازمان مسیحی حامی ارزش مذهبی نجابت در جامعه آمریکا با تأکید جدی بر تلویزیون و سایر رسانه‌ها" معرفی می‌کند (اتحادیه خانواده آمریکایی، مارس، ۱۹۸۹: ۲). دونالد دیلدمون مدیر اجرایی این اتحادیه به‌صورت منظم فرم‌هایی را به اعضای اتحادیه ارسال می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد که با تحریم تبلیغ‌کنندگان برنامه‌های نامطلوب تلویزیونی و ارسال کمک مالی، اتحادیه را مورد حمایت قرار دهند. در دو نامه این‌چنینی که در

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۵۳

اوایل سال ۱۹۸۹ ارسال شدند، اهداف و شیوه‌های فعالیت اتحادیه خانواده آمریکایی تشریح شده است. نامه اول شامل متن پیاده شده یک قطعه موزیک طنز بود که در تاریخ ۳۱ دسامبر ۱۹۸۸ در برنامه "زنده شنبه شب" شبکه تلویزیونی ان بی سی پخش شده بود و در آن ۴ مرد در مورد آلات تناسلی خود صحبت کرده و آواز خوانده بودند.

نامه ۴ صفحه‌ای ویلدمون اعتراض‌های گروه فشار به برنامه‌های تلویزیونی را به صورت مفصل شرح داد، برنامه‌های این گروه برای تحریم حامیان مالی آن برنامه‌ها را مشخص کرد و خواستار اقدام فوری خوانندگان نامه شد. ویلدمون اعلام کرد متن پیاده شدن برنامه "زنده شنبه شب" را به این منظور چاپ کرده است که خشم حامیان خود را برانگیزد و آن‌ها را به تحریک به نشان دادن واکنش کند. او در این نامه از حامیان خود چنین خواست:

- کارت پستال‌های امضا شده‌ای را به نشانه اعتراض به رئیس شرکت جنرال الکتریک، مالک شبکه ان بی سی ارسال کنند.
- کارت پستال‌های امضا شده‌ای را به نشانه اعتراض به رئیس شرکت رالستون پلورینا و نیسان یو اس ای، حامیان مالی برنامه "زنده شنبه شب" ارسال کنند.
- برای تأسیس بنیادی به منظور تحریم برنامه‌های تلویزیونی ضد همسویت و ضد خانواده، ثبت نام کنند.

ویلدمون برای نشان دادن تغییرات ایجاد شده در محتوای برنامه‌های تلویزیونی، علاوه بر چاپ متن پیاده شده برنامه "زنده شنبه شب"، به چند نمونه دیگر به شرح زیر اشاره می‌کند: برنامه کارتونی پخش شده در شبکه سی بی اس در سال قبل از آن که در ۳ قسمت آن شخصیت معروف "موش قدرتمند" کوکائین مصرف می‌کند؛ ۳ سریال پخش شده در ساعات پُر بیننده که شخصیت همجنس‌گرا دارند؛ و اینکه روز اول

دسامبر ۱۹۸۸ در سریال "قانون لس آنجلس" نخستین بار در یک برنامه غیر خبری یا غیر مستند در ساعات پُربیننده تلویزیونی یک شخصیت اصطلاح "لعتی" را به زبان آورد (ویلدمون، نامه به هواداران اتحادیه خانواده آمریکایی، اوایل سال ۱۹۸۹).

حدود یک ماه بعد، ویلدمون نامه دیگری به هواداران اتحادیه خانواده آمریکایی نوشت (ویلدمون، نامه به هواداران اتحادیه خانواده آمریکایی، تخمینی مارس ۱۹۸۹). وی در ضمیمه آن نامه نوشت:

می‌توانم مثال تازه‌ای در مورد موفقیتی که می‌توانیم به دست آوریم به شما ارائه کنم. شرکت جنرال میلز یکی از حامیان مالی برنامه "زنده شنبه شب" بود. در ۳۱ دسامبر این برنامه، یک طنز واقعاً مبتذل و قبیح پخش کرد. من با جنرال میلز تماس گرفتم و از آن‌ها پرسیدم چرا حامی مالی این برنامه شده‌اند. جنرال میلز پس از دریافت نامه من قرارداد نزدیک به یک میلیون دلار آگهی را که قرار بود در برنامه "زنده شنبه شب" پخش شود، لغو کرد. این نتیجه‌ای است که از تحریم ما حاصل می‌شود.

گروه‌هایی مانند اتحادیه خانواده آمریکایی تا چه حد بر محتوای رسانه نفوذ دارند؟ تاد گیتلین در کتاب خود با عنوان *درون ساعات پُربیننده* به چندین روشی که گروه‌های فشار از طریق آن‌ها بر محتوای تلویزیون تأثیر گذاشته‌اند، اشاره می‌کند. لری گلبارت نویسنده *هالیوود به گیتلین گفته بود*، افرادی که تظاهر به پاکی و درستی می‌کنند همواره بیشترین توجه رسانه را به خود جلب می‌کنند. خواه به عنوان موضوع یک خبر یا گزارش یا به عنوان نیرویی که می‌تواند با اعمال فشار به تبلیغ کنندگان، بر یک برنامه تأثیر بگذارد (ص ۲۵۰). جرال جافی نایب رئیس بخش پژوهش شبکه ان بی سی اشاره می‌کند که تلویزیون باید دو طیف را راضی نگاه دارد؛ ۱. مردمی که در خانه‌هایشان برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و ۲. تبلیغ کنندگان. این در حالیست که فیلم‌های سینمایی فقط

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۵۵

باید تماشاگران حاضر در سالن را راضی کنند (ص ۲۵۲-۲۵۳). بسیاری از مسئولان برنامه‌سازی شبکه‌های تلویزیونی به گیتلین گفتند، تحت تأثیر گرایش‌های تبلیغ‌کنندگان قرار نمی‌گیرند زیرا تعداد تبلیغ‌کنندگان بسیار بیشتر از فضای موجود برای تبلیغ در شبکه‌هاست. اما هرمان کلد از شبکه سی بی اس پاسخ متفاوتی داد: «من می‌گویم که آن‌ها همیشه در نظر گرفته می‌شوند. همیشه در نظر گرفته می‌شوند» (ص ۲۵۴).

گروه‌های بسیار دیگری برای کنترل محتوای رسانه‌ها وجود دارند که هریک مأموریت خاص خود را دارند. به مثال‌های زیر توجه کنید:

- Accuracy in Media: کار آن مبارزه با تعصب لیبرال در رسانه‌های خبری آمریکاست.

- Between the Lines: هدف آن شناسایی گزارش‌های خبری متمایل به چپ و فیلم‌های ضد آمریکایی است.

- Canadians Concerned About Violence in Entertainment: آگاهی مردم را در مورد میزان خشونت در رسانه‌ها بالا می‌برد.

- Center for Media and Values: ادبیات رسانه، درک پیام‌های رسانه‌ای و آثار آن بر مردم را آموزش می‌دهد.

- Environmental Media Association: نویسندگان، تهیه‌کنندگان و کارگردانان را به استفاده از موضوع‌های مربوط به محیط زیست در تلویزیون، فیلم و موسیقی تشویق می‌کند.

- Fairness and Accuracy in Reporting: برای افزایش چندگانگی و تنوع در اخبار فعالیت می‌کند.

- Focus on the Family: مبارزه با پورنوگرافی، متن‌های توهین‌آمیز در موسیقی و سایر دغدغه‌های خانواده‌های محافظه‌کار.

- National Coalition Against Pornography: مبارزه با محتوای وقیح و پورنوگرافی کودکان.

- National Coalition on Television Violence: نظارت بر بازی‌های ویدئویی، اسباب‌بازی‌های جنگی و تلویزیون برای مبارزه با زیبا و جذاب نمایش دادن خشونت.
- National Council for Families and Television: تبلیغ رفاه کودکان و خانواده‌ها در محتوای رسانه.
- Parents Music Resource Center: تأسیس شده توسط تیپر گور با هدف هشدار دادن نسبت به متن‌ها و شعرهای جنسی در آلبوم‌های موسیقی و کلیپ‌های ویدیویی.

فعالیت‌های روابط عمومی

گروه‌های فشار همچنین فعالیت‌های روابط عمومی به راه می‌اندازند تا توجه عموم را جلب کنند. هر اندازه که این فعالیت‌ها موفق باشند، محتوای رسانه به همان میزان به‌طور مستقیم (از طریق انتشار بیانیه مطبوعاتی) و غیرمستقیم (جلب توجه رسانه به مشکل) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. گاهی اوقات خود روزنامه‌نگارها هدف فعالیت‌های روابط عمومی هستند. به‌عنوان مثال شرکت ایستمن گُداک یک آگهی تمام صفحه در نشریه کلمبیا جرنالیزم ریویوو چاپ کرد تا (۱) به خبرنگاران به‌قبولاند که تولید، همچنان بخش مهمی از اقتصاد آمریکا است و (۲) خواستار آغاز یک «بحث ملی در مورد جهت‌گیری سیاست اقتصادی و تأثیر آن بر تولید» شود («آمریکا بدون تولید قادر به حیات نیست»، ۱۹۸۹: ۱۳).

البته همه سازمان‌ها از شرایط مالی لازم برای چاپ آگهی برخوردار نیستند اما تحت پوشش قرار گرفتن در رسانه‌های گروهی می‌تواند روشی صرفه‌جویانه برای دسترسی به عموم برای گروه‌های فشار کم امکانات باشد. نمونه این حالت در سال ۱۹۸۰ رخ داد. زمانی بَری کامونر

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۵۷

نامزد حزب سیتیزن با پرداخت تنها ۳ هزار دلار یک آگهی بازرگانی از رادیو پخش کرد که با کلمه "چرت و پرت" آغاز می‌شد. هدف پخش این آگهی فراتر از ارتباط با مخاطب در رادیو بود. هدف اصلی کامونر این بود که با این کار به ظاهر منحرف (و در نتیجه دارای ارزش خبری) توجه رسانه و مخاطب را به‌خود جلب کند. کامونر پول کافی برای پخش آگهی‌های تجاری از شبکه‌های تلویزیونی نداشت، اما با آن کار توانست به‌طور رایگان در شبکه بی‌بی‌سی حاضر شود (۱۵ اکتبر ۱۹۸۰) و توضیح دهد که چرا در آگهی رادیویی خود از کلمه "چرت و پرت" استفاده کرده است (جمیسون، ۱۹۹۲: ۴ - ۱۲۳).

جمیسون می‌گوید امروزه تبلیغات برای قرار دادن اخبار در یک قالب کلی مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات چارچوبی به‌وجود می‌آورند که اخبار در آن مورد بحث قرار می‌گیرند. این کار شامل پخش تمام یا بخشی از یک آگهی در بخش خبری و در واقع پخش رایگان آن آگهی است. در سال ۱۹۹۱ شبکه‌های بی‌بی‌سی، سی‌بی‌اس، سی‌ان‌ان و بی‌بی‌سی اخباری در مورد یکی از آگهی‌های پخش شده توسط "کمیته محافظه‌کاران" پخش کردند. این آگهی از عضویت کلارنس توماس در دادگاه عالی آمریکا حمایت می‌کرد و به مخالفان آن حمله می‌کرد (جمیسون، ۱۹۹۲: ۱۲۴). در مورد مسائل و رویدادهای دارای ارزش خبری، از شیوه پخش آگهی‌های تکان‌دهنده برای جلب توجه محافل خبری استفاده می‌شود. آگهی‌ها با نشان دادن جنبه‌های مهم مسائل یا رویدادها به تعیین دستور کار خبر کمک می‌کنند. آگهی‌ها در برخی موارد ارزش خبری معادل رفتارها و اظهارات نامزدهای انتخاباتی پیدا می‌کنند. گاهی اوقات آگهی‌ها به خبر تبدیل می‌شود.

یکی از راه‌های انتشار اخبار مورد نظر گروه‌های فشار، طراحی و برگزاری مراسم و رویدادهایی است که رسانه‌های خبری آن‌ها را پوشش

می دهند. مانند به راه انداختن تظاهرات و اعتراض (ولفسفلد، ۱۹۸۴).
بورستین این اتفاقات را رویداد کاذب می نامد:

۱. این رویداد به خودی خود رخ نمی دهد، زیرا کسی آن را برنامه ریزی،
پایه گذاری و تحریک کرده است... .

۲. پایه گذاری رویدادها در درجه اول با هدف گزارش یا باز تولیدشدن
آن ها صورت می گیرد. بنابراین وقوع آن طوری برنامه ریزی می شود
که رسانه ها برای گزارش یا باز تولید کردن آن با کمترین مشکل
مواجه شوند... .

۳. رابطه آن با واقعیت اساسی جامعه مبهم و ناشناخته است. دلیل پخش
آن نیز عمدتاً از همین ابهام ناشی می شود. دلیل پخش خبر تصادف
قطار، دقیقاً همان حادثه و عواقب آن است؛ اما دلیل پخش یک
مصاحبه این است که نشان داده شود آن مصاحبه واقعاً انجام شده و
اینکه انگیزه های آن چه بوده است... .

۴. این رویداد معمولاً وجود خود را توجیه می کند. در جشن سی امین
سال تأسیس یک هتل، با اعلام اینکه این هتل یک مؤسسه برجسته
است، این کار صورت می گیرد (۱۹۷۱: ۱۲۰).

رویداد کاذب نیاز گروه فشار را برای به دست آوردن پوشش رسانه ای و
دسترسی به عموم برآورده می کند. این رویداد نیاز رسانه به خبر را نیز
برآورده می کند. در رسانه های مکتوب حجم مطالب خبری (اخبار،
ستون ها و گزارش ها) تا حد زیادی با توجه به میزان آگهی ها تعیین
می شود. به این معنا که یک روزنامه هر چه آگهی بیشتری چاپ کند، به
اخبار و گزارش های بیشتری برای قرار دادن در اطراف آن ها نیاز دارد. در
رسانه های الکترونیک میزان محتوای خبری با توجه به زمانی که در
اختیار آن قرار دارد تعیین می شود (به جز زمان اختصاص یافته به آگهی)
تعیین می شود. اما با توجه به انتظار مخاطب برای دریافت خبر تازه در

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۵۹

هر بخش خبری، درخواست برای خبرهای جدید همواره وجود دارد. گروه‌های فشار با فراهم کردن رویدادهای ساخته دست خودشان، در جهت رفع نیاز رسانه به محتوای جدید گام بر می‌دارند و معمولاً این رویدادها بیش از رویدادهای واقعی مورد پوشش قرار می‌گیرند.

اصطلاح روابط عمومی محدوده وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. مانند «فرستادن بیانیه‌های مطبوعاتی و وصل کردن گروه‌های موسیقی و فعالان به فعالیت‌های بزرگ که می‌تواند فرصتی برای چاپ یا پخش مطلب در مورد شخصیت‌های مشهور، تولیدات و جایگاه‌های سیاسی ایجاد کند» (بلیفوس، ۱۹۹۴: ۷۲).

روابط عمومی‌ها تا چه حد بر پوشش رسانه‌ای نفوذ دارند؟ پاسخ به این سؤال در هر مورد متفاوت است. تورک در مطالعه مسئولان اطلاعات عمومی دولت در لوئیزیانا، به این نتیجه رسید که نه تنها نیمی از این مسئولان، اطلاعات استفاده شده در روزنامه‌ها را دریافت می‌کردند، بلکه اهمیتی که روزنامه‌ها برای هر مطلبی قائل می‌شدند درست به اندازه همین مسئولان بود. تورک همچنین دریافت از کل اخبار ارائه شده در مورد مؤسسات دولتی، کمتر از نیمی از آن‌ها حاوی اطلاعات ارائه شده توسط این مسئولان بودند. آلبریتون و مانهایم (۱۹۹۳) دریافتند که فعالیت‌های روابط عمومی وجهه رودسیا (منطقه‌ای در آفریقا که در سال ۱۹۶۵ از انگلیس اعلام استقلال کرد اما هرگز به رسمیت شناخته نشد) را در رسانه‌های آمریکا ارتقا داد؛ اما استاکینگ (۱۹۸۵) می‌گوید فعالیت‌های روابط عمومی ممکن است به‌جز بالا بردن ارزش خبر رسانی یک رسانه هیچ تأثیر مثبت دیگری بر آن نداشته باشد.

جالب توجه است که نحوه انتخاب خبر خبرنگاران و کارکنان روابط عمومی تا حد زیادی به یکدیگر شباهت دارند (کوپنهاور، مارتینسون و رایان، ۱۹۸۴). خبرنگاران به اشتباه فکر می‌کنند بین ارزش‌های خبری

مورد نظر آن‌ها و کارمندان روابط عمومی فاصله زیادی وجود دارد. اما کارمندان روابط عمومی اعتقاد به وجود این فاصله ندارند زیرا برخی از آن‌ها قبلاً خبرنگار بوده‌اند. در بین کسانی که خارج از صنعت روابط عمومی هستند، این تمایل وجود دارد که فعالیت روابط عمومی بسیار قدرتمند نشان داده شود. به‌عنوان مثال تارو در سال ۱۹۸۸ اظهار کرد «روابط عمومی نیرویی مهم در تعیین آن چیزی است که در تلویزیون و رسانه‌های مکتوب منتشر می‌شود.» او به نمونه‌های فراوانی از خبرها اشاره می‌کند که نخستین بار در بیانیه‌های مطبوعاتی مطرح شدند و به این وسیله «اهمیت باور نکردنی مطالب روابط عمومی‌ها برای رسانه‌های امروزی» را نشان می‌دهد (ص ۲۰۶). تارو همچنین اشاره می‌کند که فعالیت‌های روابط عمومی به‌صورت ذاتی دارای انگیزه‌های ضداجتماعی هستند: کارمندان روابط عمومی «نظرات خود را به اخبار وارد می‌کنند تا توجه قانون‌گذاران را به خود جلب کنند» (ص ۲۰۸) و سعی می‌کنند برنامه‌های سیاسی خود را در رسانه و عرصه‌های عمومی پنهان کنند.

شومیکر (۱۹۸۹) می‌گوید بخش عمده نگرش‌های منفی نسبت به روابط عمومی‌ها بر این اساس است که فعالیت‌های روابط عمومی صرفاً بر پایه ارتباط و ادارکننده استوار است و هیچکس حاضر نیست بپذیرد که پیام‌های روابط عمومی ممکن است شامل اهداف مثبت نیز باشد. به‌عنوان مثال، یک مؤسسه دولتی ممکن است از طریق بخش روابط عمومی خود، پیامی تولید کند تا درباره‌ی یک خطر زیست محیطی به مردم هشدار دهد یا یک برنامه اطلاعات عمومی به راه اندازد که ضمن آموزش به مردم در مورد خطرات استعمال کوکائین، در نهایت باعث کاهش مصرف کوکائین شود (ترکیبی از اهداف شناخت دهنده و رفتاری).

ما می‌توانیم سه گرایش جدید را در روابط عمومی شناسایی کنیم. ۱. وجود استحکام فزاینده مالکیت در بین بزرگ‌ترین شرکت‌ها، باعث

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۶۱

به وجود آمدن روابط عمومی‌های بسیار عظیم مانند گروه WPP و Omnicom شده است. ۲. بزرگ‌ترین شرکت‌های روابط عمومی به صورت فزاینده ماهیت بین‌المللی پیدا می‌کنند و در سطح دنیا کار می‌کنند. ۳. تحقیق در مورد بازار روزبه‌روز به ابزاری مهم و تعیین‌کننده برای این شرکت‌ها تبدیل می‌شود و گاهی ابزارهای سنتی مانند تماس شخصی و ارتباطات را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (دیلشنایدر، ۱۹۹۰: ۳۵).

سایر سازمان‌های رسانه‌ای

هر سازمان رسانه‌ای تا حد مشخصی به عنوان منبعی برای بقیه سازمان‌ها عمل می‌کند. خبرنگاران اخبار سازمان خود و سازمان‌های خبری رقیب را می‌خوانند، می‌بینند و گوش می‌دهند و هنگامی که یک خبر نخستین بار در رسانه‌ای پخش می‌شود ممکن است به سرعت در رسانه‌های دیگر نیز پخش شود. مدیران اجرایی روزنامه‌ها، جدی‌ترین خوانندگان روزنامه‌ها هستند. نتیجه یک نظرسنجی نشان داد ۹۶ درصد از کارکنان رسانه (از جمله مدیران اجرایی) که از آن‌ها سؤال شد، روز قبل از نظرسنجی یک روزنامه خوانده بودند (اپینگ، ۱۹۹۱: ۹). روزنامه نیویورک پست به قدری به رقیب خود نیویورک تایمز حساس بود که ستونی ثابت به نام "تایمزواج" راه‌اندازی کرد. نانسی نیلسن سخنگوی روزنامه نیویورک تایمز در این مورد گفت: «تا جایی که من اطلاع دارم این نخستین بار است یک روزنامه یک ستون هفتگی در مورد روزنامه دیگری چاپ کرده است» (گارنو، دوم اکتبر ۱۹۹۳: ۹).

برخی رسانه مهارت بالایی در تعیین دستور کار برای سایر رسانه‌ها دارند. به عنوان مثال هفته‌نامه پزشکی نیو انگلند ژورنال آو مدیسین، منبعی است که اغلب اخبار پزشکی به نقل از آن منتشر می‌شود (کودیل و آشداون، ۱۹۸۹). این هفته‌نامه پیش از انتشار در روزهای پنج‌شنبه هیچ

بیانیه‌ای در مورد مطالب موجود در آن شماره منتشر نمی‌کند ولی روزهای دوشنبه مجله‌های چاپ شده را برای رسانه‌های خبری ارسال می‌کند. اهالی آمریکای شمالی عموماً در روزنامه‌های روز پنجشنبه یا برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی چهارشنبه شب از تازه‌ترین پژوهش‌های این هفته‌نامه آگاه می‌شوند. «از نظر یک سردبیر، ژورنال منبع مناسبی برای اخبار پزشکی است زیرا این نشریه درگیری و جنجال‌های موجود در حرفه پزشکی را منعکس می‌کند» (کلادیل و آشداون، ۱۹۸۹: ۴۵۸).

در مورد اخبار عمومی، داور نهایی کیفیت و حرفه‌ای بودن روزنامه نیویورک تایمز است. «اگر تایمز وجود نداشت، باید اختراع می‌شد» (گانز، ۱۹۷۹: ۱۸۱). ریس و دانیه لیان در مطالعه خود در مورد پوشش گسترده رسانه‌ای از کوکائین در سال ۱۹۸۶، اعلام کردند نیویورک تایمز در اوایل سال ۱۹۸۶ «در پوشش خبری موضوع کوکائین پیشتاز بود» و سایر روزنامه‌ها کمی بعد به این موضوع پرداختند. شبکه‌های تلویزیونی اندکی پس از روزنامه‌ها موضوع کوکائین را پیگیری کردند (دانیه لیان و ریس، ۱۹۸۹).

یکی دیگر از منابع رسانه‌ای تأثیرگذار، اخبار رادیو سراسری آمریکا (NPR) است. در نظرسنجی که در سال ۱۹۸۹ انجام شد، ۸۸ درصد از خبرنگارانی که از آن‌ها سؤال شد، رادیو سراسری را دارای «تأثیر مثبت» بر روزنامه‌نگاری دانستند. (تنها ۶۰ درصد این صفت را در مورد دان رادر گوینده اخبار سی بی ایس به کار بردند). بر اساس نظرسنجی «بهترین در کار» که در سال ۱۹۹۱ در میان خوانندگان نشریه *واشنگتن جرنالیزم ریویو* انجام شد، چارلز آزگود از سی بی ایس به‌عنوان بهترین گزارش‌گر رادیو انتخاب شد اما NPR رده‌های دوم، سوم و چهارم را با کوکی رابرتس، نینا توتنبرگ و لیندا ورتهایمر به خود اختصاص داد (فاکس، ۱۹۹۲: ۳۲).

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۶۳

خبرگزاری‌ها نیز در انتقال اخبار از یک رسانه به رسانه دیگر تأثیرگذار هستند و یک خبر به وسیله خبرگزاری از یک شهر به شهر دیگر منتقل شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی معتقدند خبرگزاری‌ها نقش «خط‌دهنده‌های» قدرتمند را برای روزنامه‌ها بازی می‌کنند. ویتنی و بکر (۱۹۸۲) نشان دادند سردبیران روزنامه‌ها مطالب فرستاده شده از خبرگزاری‌ها را دقیقاً و با همان حجم ارسال شده، چاپ کردند. اما این نمی‌تواند دلیل کافی باشد، زیرا این شباهت محتوا می‌تواند به دلیل نظر یکسان سردبیران روزنامه و خبرگزاری در مورد ارزش‌های خبری باشد. تاد در مطالعه سال ۱۹۹۳ خود این نظر را مورد حمایت قرار داد. او در این مطالعه متوجه شد روزنامه‌هایی که با یک خبرگزاری قرارداد اشتراک ندارند، خبرها را مانند روزنامه‌هایی که مشترک آن خبرگزاری هستند، پوشش می‌دهند.

تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان

«یکی از پول‌سازترین سرمایه‌ها در دنیای مدرن توجه انسان‌هاست. هر کس بتواند آن را در حجم وسیع برداشت کند، به همان نسبت پول به دست می‌آورد... هر یک درصد مخاطب در ساعات پرمخاطب معادل ۳۰ میلیون دلار سود سالانه است» (بگدیکیان، ۱۹۸۹: ۸۱۹).

در آمریکا که شرکت‌های رسانه‌ای عموماً به صورت خصوصی یا شرکتی اداره می‌شوند، مخاطب رسانه هر روز و ثانیه فروخته می‌شود. خریداران همان تبلیغ‌کنندگان هستند و آن‌ها بخش عمده‌ای از هزینه‌های اداره هر رسانه را می‌پردازند. آلتشول (۱۹۸۴: ۲۵۴) به ما یادآوری می‌کند که «محتوای رسانه‌ها به طور مستقیم با منافع کسانی که هزینه‌های آن را می‌پردازند ارتباط دارد. رسانه مانند یک نوازنده فلوت است و آهنگی که او می‌نوازد، به وسیله کسانی که به او پول می‌دهند ساخته شده است.»

شواهد فراوانی وجود دارند که محتوای رسانه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از تبلیغ کنندگان و مخاطبان تأثیر می‌پذیرد.

البته همیشه هم به این شکل نبوده است. تا قبل از اواخر قرن نوزدهم، تبلیغات نقش کاملاً جزئی در تأمین هزینه روزنامه‌ها و مجلات ایفا می‌کرد (پیترسون، ۱۹۸۱). گرایش به سمت صنعتی شدن آمریکا در قرن نوزدهم نیاز به فروش محصولات تازه تولید شده را با خود به همراه داشت. تولیدکنندگان برای تبلیغ محصولات خود به روزنامه‌ها و مجله‌ها مراجعه می‌کردند ولی ناشران قرن نوزدهم آشنایی چندانی با بازاریابی نداشتند. ناشران تبلیغات را می‌پذیرفتند اما مانند امروز به آن علاقه‌مند نبودند. «یکی از واسطه‌های تبلیغات در قرن نوزدهم با اصرار فراوان از مالک یک مجله خواست رقم تیراژ آن را بگوید. ناشر که علاقه‌ای به این کار نداشت سرانجام با بی‌میلی عددی را روی تکه کاغذی نوشت و به او داد» (پیترسون، ۱۹۸۱: ۱۹).

مجله‌ها نخستین رسانه‌های داخلی تبلیغ‌کننده در آمریکا بودند. البته این وضعیت پس از «اختراع مجدد» مجله توسط مک کلور، فرانک مونسی و سایروس کورتیس در اوایل دهه ۱۸۹۰ به عنوان رسانه طبقه میانی جامعه به وجود آمد و مجله به محلی برای تبلیغ کالاهای مصرفی مورد نظر تبلیغ‌کننده‌ها تبدیل شد (پیترسون، ۱۹۸۱: ۱۹ و ۲۰). این سرمایه‌گذاران متوجه شدند با تجدید نظر در محتوای یک مجله و گنجاندن مطالب مورد علاقه طبقات میانی جامعه، فروش اشتراک مجله با بهایی پایین‌تر از تولید و توزیع مجله برای مشترکین، حجم مجله به نحو قابل توجهی افزایش می‌یابد و به رسانه‌ای مطلوب برای تبلیغات تبدیل می‌شود.

این الگو به سرعت در روزنامه‌ها تکرار شد. وقتی رسانه‌های صوتی و تصویری اختراع شدند، این الگو را به شدیدترین شکل به کار گرفتند و محتوای خود را به تمام کسانی که می‌توانستند امواج را دریافت کنند،

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۶۵

اختصاص دادند. رسانه گروهی به "بخشی از سیستم بازاریابی" و "تنها صنعتی که کالای خود را پایین‌تر از قیمت تمام شده در اختیار مصرف‌کنندگان (مخاطبان) قرار می‌دهد" تبدیل شد (ص ۲۰).

هزینه اشتراک و پس از آن هزینه دریافت شبکه‌های تلویزیونی کابلی «در واقع مبلغ ناچیزی بود که صرفاً برای قرار گرفتن در جمع مشتریان تبلیغ‌کننده‌ها از خوانندگان یا بینندگان دریافت می‌شد» (پیترسون، ۱۹۸۱: ۲۰). امروزه هزینه فروش، ادامه و تمدید اشتراک به‌قدری برای رسانه سنگین است که در برخی موارد، توزیع رایگان مجله از آن ارزان‌تر تمام می‌شود. «در همین حال قوانین بازرسی تیراژ مجلات، تعداد نسخه‌هایی را که می‌توان پس از انقضای اشتراک به‌صورت رایگان ارسال کرد، محدود کرده است.

در غیر این صورت، تبلیغ‌کنندگان نمی‌توانستند مطمئن باشند تولیدات آن‌ها به اندازه تیراژ مورد ادعای ناشران، مخاطب دارد» (راس، ۱۹۸۱: ۶۱).

با توجه به اینکه رده‌بندی تبلیغات بر اساس تعداد مخاطب هر رسانه صورت می‌گیرد - آنچه که معمولاً "هزینه در هر هزار نفر" خوانده می‌شود - داشتن مشترک بیشتر به معنای درآمد بالاتر برای مجله یا روزنامه است. البته این رابطه تا حد خاصی صدق می‌کند. بعضی از هفته‌نامه‌ها مانند لایف که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به تیراژهای میلیون‌ری رسیدند، متوجه شدند برای مبالغی که تبلیغ‌کنندگان حاضرند برای هر هزار نفر مشترک اضافه بپردازند، محدودیتی وجود دارد. هرچه تیراژ این مجلات بالاتر می‌رفت (و در کنار آن رقابت برای کسب دلارهای تبلیغی از سوی تلویزیون شدید می‌شد)، آن‌ها به سرعت به نقطه‌ای رسیدند که درآمد ناشی از هزار مشترک جدید، کفاف هزینه توزیع هفتگی مجله بین آن‌ها را نمی‌داد. به این ترتیب مجله‌های تیراژ

بالا از گردونه رقابت کنار رفتند و پس از مدتی با تعداد مشترک کمتر و جدول توزیع ماهانه به صحنه بازگشتند (موگل، ۱۹۷۹).

مخاطب هدف

در نتیجه این تجربیات، تبلیغ‌کننده‌ها متوجه شدند همه مخاطبان به یک اندازه اهمیت ندارند. آن بخش از مخاطبان که به احتمال فراوان محصولات تبلیغ‌کنندگان را خریداری می‌کنند، مخاطب هدف یا بازار هدف نامیده می‌شوند. مخاطبان هدف با معیارهای جمعیت‌شناسی (مانند سن، جنس، سطح درآمد و تحصیلات) یا معیارهایی مانند گرایش و شیوه زندگی طبقه‌بندی می‌شوند. تبلیغ‌کنندگان محصولات خود را در رسانه‌هایی آگهی می‌کنند که بهترین مخاطب هدف را برای این محصولات دارند.

یک رسانه چگونه مخاطب هدف مناسب را برای تبلیغ‌کنندگان شکار می‌کند؟ رسانه ابتدا متوجه می‌شود اعضای مخاطب هدف چه چیزی می‌خواهند و سپس آن را به آن‌ها می‌دهد. به عنوان مثال با کاهش تیراژ روزنامه‌های آمریکا در ۲۰ سال گذشته (کاهش ۲۱ درصدی بین دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در ۲۰ شهر بزرگ آمریکا، به گفته لئو بوگارت، نایب رئیس اجرایی و مدیر کل اداره تبلیغات روزنامه‌ای)، ناشران توجه خود را به مخاطبان ثروتمند و متعلق به طبقات بالای جامعه معطوف کردند تا زمینه به دست آوردن یک درآمد ثابت تبلیغاتی را فراهم کنند (فینک، ۱۹۸۹: ۴۰). روزنامه‌های شهرهای بزرگ معمولاً به کمتر از یک سوم خانه‌های مناطق خود می‌رسند (به عنوان مثال، ۲۴ درصد برای شیکاگو *تربیبیون* و ۳۲ درصد برای *دالاس مورنینگ نیوز*). روزنامه‌ها پوشش گسترده برای تمام مردم را کنار گذاشته‌اند و به جای آن نفوذ به مخاطب هدف مورد علاقه تبلیغ‌کنندگان و حرفه‌ای‌های پردرآمد را انتخاب

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۶۷

کرده‌اند. *وال استریت ژورنال* شاید ثروتمندترین خوانندگان را داشته باشد. میانگین درآمد سالانه مشترکان این روزنامه حدود ۱۰۷ هزار دلار است. اما روزنامه بوستون گلوب مدعی است در هر شماره به ۵۳ درصد از آن جمعیت بالای ۱۰۰ هزار دلار دسترسی پیدا می‌کند و این در حالی است که آن جمعیت ثروتمند، تنها ۹ درصد از مردم منطقه را تشکیل می‌دهند (فینک، ۱۹۸۹: ۴۰).

فینک می‌گوید روزنامه‌ها خوانندگان پُر درآمد را جذب خود کرده‌اند و این کار با شکل دادن محتوای روزنامه در جهت علائق آن‌ها انجام شده است. ما نیز مشتری‌های خود را انتخاب می‌کنیم و پخش روزنامه را در مناطق مناسب و از پیش شناسایی شده متمرکز می‌کنیم (۱۹۸۹: ۴۰). در مورد رسانه‌های دیگر نیز نتایج مشابهی به دست آمد. برای مثال، کانتور و جونز در سال ۱۹۸۳ دریافتند یک مجله که طبقه کارگر را به عنوان مخاطب هدف تعیین کرده بود، مطالبی متفاوت از مجله‌ای با مخاطب کارگر چاپ می‌کرد. روزنامه‌های جنوب آمریکا نیز چاپ مطالبی با عنوان "اخبار وطن" را برای مهاجرانی که از ایالت‌های شمالی آمده بودن آغاز کرده‌اند (نواک، ۱۹۹۳: ۱۴).

فرض بر این است که کارکنان رسانه خواسته‌های مخاطب هدف را می‌دانند (یا حتی می‌خواهند بدانند). البته این فرض به هیچ وجه در نتایج پژوهش‌ها تأیید نمی‌شود. فرایندی که یک خبرنگار از طریق آن با هنجارها و روش‌های کار در یک رسانه متکی بر پول تبلیغ‌کنندگان آشنا می‌شود، باید توجه او را به خواسته‌های مخاطب جلب کند. دیوید آلتید در مقاله‌ای در مورد چگونگی پیدایش خیر تلویزیونی به این نکته اشاره می‌کند. آلتید می‌گوید، مقصر پایین بودن طرفداران اخبار یک رسانه، کارکنان بخش خبر آن رسانه هستند. این کارکنان ممکن است به این نتیجه برسند که مخاطب

کار آن‌ها را نمی‌پذیرد و اگر نتوانند محتوای مورد علاقه مخاطب را تولید کنند، ممکن است شغل خود را از دست بدهند.

مشکل اینجاست که خبرنگاران حتی اگر بخواهند بدانند که مخاطب چه می‌خواهد، ممکن است به اطلاعات کم یا نادرست در مورد علایق مخاطب دست پیدا کنند. اعضای گروه‌های اقلیت معمولاً به عملکرد رسانه‌ها اعتراض دارند و معتقدند اگر تعداد خبرنگاران متعلق به اقلیت بیشتر شود، رسانه‌ها بهتر می‌توانند اخبار جامعه اقلیت را پوشش دهند. اما اورلاندو تیلور رئیس سابق دانشکده ارتباطات دانشگاه هاروارد می‌گوید: همه خبرنگاران سیاه‌پوست یا اسپانیایی زبان، به یک اندازه در مورد گروه قومی خود اطلاعات ندارند (تیلور، ۱۹۸۹). در برخی موارد خبرنگاران زن یا خبرنگاران عضو گروه‌های اقلیت، خود را با فرهنگ و شرایط کاری روزنامه‌های اکثریت وفق می‌دهند تا بتوانند به‌عنوان یک کارمند خوب مطرح شوند. شاید آن‌ها برای اینکه بدانند مخاطب متعلق به جامعه اقلیت آن‌ها چه خواسته‌هایی از رسانه دارد، باید اطلاعات فرهنگی خود را افزایش دهند.

اسمیت (۱۹۷۷: ۱۷۹) می‌گوید بخش‌های توزیع و آگهی روزنامه معمولاً "تصویری از مخاطبی که برای آن می‌نویسند" را در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد؛ اما مطالعات نشان می‌دهد خبرنگاران، مخاطب خود را به خوبی نمی‌شناسند (مثال: وولفمیر ۱۹۸۴، دونباخ، ۱۹۸۳). گرچه بل (۱۹۸۲) نشان داد ایستگاه‌های رادیویی سعی می‌کنند برنامه‌ها را بر اساس مخاطب تهیه کنند اما فلگل و شافی (۱۹۷۱) دریافتند خبرنگاران روزنامه، نظرات شخصی خود را بیش از خواسته‌های مخاطبان و سردبیران در محتوای روزنامه قرار می‌دهند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۶۹

تمرکز بر مخاطب قومی

مخاطبان اسپانیایی زبان به‌طور فزاینده‌ای توجه تبلیغ‌کنندگان را به‌خود جلب کرده‌اند. درآمد خالص این جامعه قومی از ۹۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۵ به ۲۲۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۳ رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۰۰ این درآمد به ۴۷۷ میلیارد دلار برسد (اشتاین، ۱۹۹۴: ۱۱).

اقدامات اخیر روزنامه‌های بزرگ آمریکا برای تهیه مطالب مورد علاقه اسپانیایی زبان‌ها، رسانه‌های اسپانیایی زبان را به تکاپو انداخته است تا با بهتر کردن محتوای خود، موقعیت‌شان را به‌عنوان نخستین منبع رسانه‌ای جامعه اسپانیایی زبان حفظ کنند. در شهر فورت وورث در تگزاس، روزنامه اسپانیایی زبان *لا استرلا* متعلق به روزنامه محلی استار تلگرام با روزنامه *تینو دوران* رئیس سابق نشریات اتحادیه ملی اسپانیایی زبان‌ها به نام *ال اینفورماسیون* رقابت می‌کند. این نوع رقابت بین روزنامه‌های بزرگ، باعث افول نشریات اسپانیایی زبان می‌شود. دوران می‌گوید: اگر سهمی از درآمدهای تبلیغاتی نداشته باشیم، پژمرده می‌شویم و می‌میریم. روزنامه *استار تلگرام* می‌خواهد ما را خفه کند و از هستی ساقط کند. ۱۵ سال پیش که ما تنها روزنامه مخصوص اسپانیایی زبان‌ها در فورت وورث بودیم، آن‌ها کجا بودند؟ من به شما می‌گویم آن‌ها کجا بودند. آن‌ها اخبار مربوط به بزهکاری اعضای جامعه لاتین را در صفحه اول خود چاپ می‌کردند و اخبار مثبتی که ما پوشش می‌دادیم را به بخش اخبار طبقه‌بندی شده می‌بردند و این اخبار به‌ندرت چاپ می‌شدند. (اشتاین، ۱۹۹۴: ۱۱ و ۱۲). دوران از روزنامه‌های لاتین می‌خواهد سطح خود را در زمینه محتوا و تحقیق در مورد بازار مخاطب بالا ببرند. ساندرای میارس مدیر رسانه‌ای آژانس تبلیغات آمریکا می‌گوید، نگرانی اصلی تبلیغ‌کنندگان این است که آیا وجهه آن‌ها با تبلیغ در نشریات لاتین ارتقا

پیدا می‌کند یا خیر. تصور بر این است که چاپ آگهی در روزنامه‌های لاتین به تنهایی کافی نیست (اشتاین، ۱۹۹۴: ۱۲).

برخی روزنامه‌های لاتین با روزنامه‌های بزرگ آمریکا وارد شراکت شده‌اند؛ به‌عنوان مثال روزنامه *لارانا* در شیکاگو روزهای یکشنبه یک مجله مشترک با شیکاگو *سان تایمز* منتشر می‌کند. در هیوستون نیز روزنامه *لا ووس* به‌عنوان ضمیمه به‌همراه روزنامه *هیوستون کرانیکل* در محله‌های اسپانیایی‌ها توزیع می‌شود (اشتاین، ۱۹۹۴: ۱۱).

تمرکز بر مخاطبان زن

روزنامه‌ها در دوره‌ای به شکل نگران‌کننده‌ای خوانندگان زن را از دست می‌دادند. در ابتدا زنان بیش از مردان روزنامه می‌خواندند، اما وضع به‌گونه‌ای شد که این نسبت بر عکس شد و این کاهش بیشتر در مورد زنان جوان صدق می‌کرد. مطالعه شرکت رسانه‌ای (متخصص در زمینه روزنامه) نایت ریدر در سال ۱۹۹۱ می‌گوید: زنان فکر نمی‌کنند در روزنامه‌های امروز چیز زیادی برای آن‌ها وجود داشته باشد. نمونه‌هایی از اظهار نظر زنان به شرح زیر است:

- در بخش مد، لباس‌هایی نشان داده می‌شود که یا بیشتر زنان توانایی خرید آن‌ها را ندارند و یا لباس‌هایی که فقط بر تن مانکن‌های لاغر اندام زیبا به‌نظر می‌رسند.
- در بخش مواد غذایی، دستور پخت‌هایی چاپ می‌شود که آماده کردن آن‌ها بسیار وقت‌گیر است و موادی در آن‌ها به‌کار می‌رود که کمتر کسی نام آن‌ها را شنیده است.
- اخبار دولت و آموزش نیز به شکلی نوشته شده‌اند که ارتباط بسیار کمی با زندگی آن‌ها دارند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۷۱

یکی از پاسخ‌دهندگان گفت: «شما احتمالاً روزنامه خود را برای مردانی می‌نویسید که اطلاعات آن را به‌ضرورت شغلی نیاز دارد و خواندن آن برای آن‌ها به‌منزله انجام شغل‌شان است. مطمئناً مطالب این روزنامه را افرادی مانند من تهیه نکرده‌اند.» (اشمیت و کالینز، ۱۹۹۳: ۳۹). اینکه در بسیاری از روزنامه‌ها زنان هیچ نقشی ندارند، یک حقیقت است. زنان به‌عنوان خبرنگار، منبع خبر و موضوع خبر نقش ناچیزی دارند. در مطالعه ۲۰ روزنامه در سال ۱۹۹۳ این نتیجه به‌دست آمد که تنها ۱۵ درصد از منابعی که در صفحات نخست از آن‌ها نام برده شده، زن بوده‌اند و تنها یک‌سوم از مطالب صفحه نخست را زنان نوشته‌اند. حدود ۳۴ درصد از خبرنگاران زن هستند، اما تنها ۲۰ درصد از مدیران بالای روزنامه زن هستند (ص ۴۲). زنان چه می‌خواهند؟

مطالعه نایت ریدر به این نتیجه می‌رسد که زنان به موضوع‌هایی مانند تحصیل فرزندان‌شان و اینکه آن‌ها چگونه یاد می‌گیرند توجه دارند و به مسائلی مانند سیاست‌های هیئت مدیره مدرسه علاقه‌ای ندارند. زنان به زمان و پول و چگونگی صرفه‌جویی در آن‌ها، ایمنی و بهداشت، وضعیت زنان در محل کار، دغدغه‌های اجتماعی مانند بی‌خانمانی و خانواده و روابط شخصی هم علاقه نشان می‌دهند. البته زنان به‌نحوه رویکرد روزنامه‌ها به اخبار نیز توجه دارند. آن‌ها مایل‌اند اطلاعات موجود در روزنامه ساده و یافتن آن آسان باشد. در عین حال آن‌ها خواهان وجود عمق در اخبار هستند. زنان تعرض خبرنگاران به حریم خصوصی افراد یا بی‌تفاوتی خبرنگاران نسبت به قربانیان فجایع یا جنایات را دوست ندارند (اشمیت و کالینز، ۱۹۹۳: ۳۹).

بسیاری از روزنامه سرگرم ایجاد تغییراتی در محتوای خود هستند به این امید که خوانندگان زن را به خود جلب کنند (ص ۳۹ تا ۴۲). برخی از آن‌ها گروه‌های خبرنگاری متخصص در مسائل مربوط به زنان تشکیل

داده‌اند. این گروه‌ها به مقامات و دولت توجه کمتری دارند و بیشتر به دنبال رویدادهایی هستند که زندگی روزمره زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اخبار مربوط به دولت، تأکید زیادی بر اقدامات سیاسی نمی‌شود و معمولاً به آثار فعالیت دولت بر زندگی مردم پرداخته می‌شود. خبرهای مربوط به پیری بسیار بیشتر از خبرهای اداره امنیت اجتماعی است. در پوشش مسائل تحصیلی، اخبار اتفاقات داخل کلاس‌ها بیش از اخبار هیئت علمی دانشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. روزنامه‌ها خبرهای بیشتری در مورد ماجراهای الهام‌بخش در مورد زنانی که موانع ناشی از زن بودن را شکسته‌اند چاپ می‌کنند اما تأکید بر «سوپرزن» (آبر زن) خطر از دست دادن حمایت بسیاری از زنان را که ممکن است خود را در مقایسه با آنان شهروند درجه ۲ به حساب آورند، به وجود می‌آورد.

گلچین کردن مخاطبان

تبلیغ‌کنندگان در تلاش برای یافتن راه‌های مؤثرتر عرضه محصولات، رسانه‌ها را تشویق کرده‌اند تا با استفاده از فناوری جدید، به عنوان مثال یک نسخه روزنامه را طوری طراحی کنند که آگهی‌ها فقط برای آن دسته از خوانندگان ارسال شود که احتمال می‌رود محصولات را خریداری کنند. طراحان در چنین روزنامه‌ای در حقیقت مشترکان آن روزنامه هستند که می‌توانند به صورت روزانه فقط بخش‌هایی را که مایل‌اند بخوانند سفارش دهند. جورج کاپو نایب رئیس اتحادیه روزنامه‌های آمریکا و مسئول امور فناوری در این اتحادیه می‌گوید «با یک برنامه نرم‌افزاری خوب می‌توان سفارش‌ها را به آسانی دسته‌بندی کرد، اما فراهم کردن نیازهای دیگر شامل کارهای مکانیکی و زدن برچسب‌ها بسیار دشوارتر خواهد بود.»

اهرم تبلیغ‌کنندگان

مطالعات بازاریابی ممکن است خبرنگاران را از ویژگی‌های کلی مخاطبان آگاه کند، اما در عمل درصد بسیار کمی از مخاطبان به‌طور مستقیم با یک خبرنگار ارتباط برقرار می‌کنند. اما این موضوع در مورد تبلیغ‌کنندگان صدق نمی‌کند و آن‌ها به‌محض آنکه احساس کنند در بخش‌های خبری رسانه‌های گروهی، برخورد نامناسبی با آن‌ها شده است، بی‌درنگ از اهرم‌های مالی خود برای اعتراض به این رفتار استفاده می‌کنند (جمیسون و کمپل، ۱۹۸۳: ۹۷). در بررسی کارکنان بخش اخبار مربوط به املاک در ۴۱ روزنامه، بیش از سه‌چهارم سردبیران گفتند تبلیغ‌کنندگان تهدید کرده‌اند در پاسخ به هرگونه پوشش نامطلوب رویدادها، سفارش آگهی به روزنامه آن‌ها را قطع خواهند کرد. بیش از یک‌سوم نیز گفتند در روزنامه خود شاهد قطع سفارش آگهی بوده‌اند (ویلیامز، ۱۹۹۲: ۱۶۷). در شرایطی که روزنامه‌ها بیش از گذشته نگران درآمدهای تبلیغات هستند، حرکتی از خبرنگاری مستقل به اعتماد به بیانیه‌های مطبوعاتی آغاز شده است (ریکن، ۱۹۹۲: ۱۹).

با توجه به اینکه درآمد تبلیغات برای بقای رسانه تجاری حیاتی است، هر چه یک تبلیغ‌کننده بزرگ‌تر باشد، اهرم‌های فشار بیشتری نیز در اختیار خواهد داشت. بنابراین آژانس‌های مدرن و چندملیتی تولید و تبلیغ از قدرت قابل توجهی برای از بین بردن پیام‌های نامطلوب برخوردار هستند. بگ‌دیکیان گزارش می‌کند "ساچی اند ساچی" بزرگ‌ترین شرکت تبلیغاتی دنیا در سال ۱۹۸۸ شرکت تبلیغاتی کوچکی را که آگهی‌های ضدسیگار را برای اداره بهداشت مینه‌سوتا پخش می‌کرد به کل خریداری کرد. ماجرا از این قرار بود که شرکت دخانیاتی "براون اند ویلیامسون" یک قرارداد ۳۵ میلیون دلاری برای تبلیغ سیگار کول با شرکت ساچی اند ساچی بسته بود و این شرکت نیز بلافاصله پس از

خرید شرکت تبلیغاتی، پخش آگهی برای اداره بهداشت مینه سوتا را قطع کرد، زیرا در صورت ادامه آن وضعیت ممکن بود براون اند ویلیامسون قرارداد خود را با ساچی اند ساچی فسخ کند. تنها سه ماه پیش این اتفاق، آر جی رینولدز قرارداد خود را با ساچی لغو کرده بود. دلیل این کار این بود که ساچی یک آگهی تلویزیونی برای شرکت هواپیمایی نورثوست ایرلاینز تهیه کرد که در آن مسافران برای تصمیم این شرکت به ممنوعیت سیگار کشیدن کف می‌زدند. آر جی رینولدز یکی از بزرگ‌ترین تبلیغ‌کنندگان دنیا در آن زمان فروش سیگارهای کِمِل، وینستون و سلِم را بر عهده داشت (بگدیکیان، ۱۹۸۹: ۲۰-۸۱۹).

شرکت‌های دخانیات تقریباً بیشترین تلاش را برای کنترل محتوای رسانه‌های گروهی انجام داده‌اند، هر چند که بخشی از این کنترل از جانب خود رسانه‌ها بوده است زیرا آن‌ها به هیچ‌وجه نمی‌خواستند از درآمد‌های تبلیغاتی این شرکت‌ها محروم شوند. به‌عنوان مثال کِسِلر شش مجله بزرگ زنان را مورد مطالعه قرار داد تا به ارتباط بین وجود تبلیغات سیگار و حجم سرمقاله‌های مربوط به خطرات سیگار کشیدن پی ببرد. در آن زمان سیگار بزرگ‌ترین قاتل زنان با بیماری‌های سرطانی بود (ص ۳۱۹). با اینکه مسائل مربوط به سلامت زنان یکی از اولویت‌های اصلی آن مجلات بود، اما تقریباً هیچ سرمقاله‌ای وجود نداشت که در محتوای آن به خطرات سیگار برای سلامتی اشاره شود. حتی در مجله گودهاوس کپیینگ که تبلیغات سیگار را چاپ نمی‌کرد نیز سرمقاله ضدسیگار دیده نمی‌شد. سردبیر سرویس سلامت این مجله به کِسِلر گفت برنامه‌های این مجله برای چاپ یک مطلب مفصل در مورد خطرات سیگار کشیدن، چندین بار از سوی مقامات رده بالای مجله به هم خورده است. به‌گفته این سردبیر، مقامات مذکور به بهانه اینکه ارتباط بین سیگار و سرطان ریه "جذابیت چندانی ندارد" و "بیش از حد جنجالی است" مانع از چاپ

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۷۵

این مطلب می‌شدند (ص ۲۳۹). آن‌طور که کسلر می‌گوید با اینکه مجله گودهاوس کیپینگ تبلیغات سیگار ندارد که بخواهد آن را از دست بدهد، اما خطر از دست دادن درآمد تبلیغات غیردخانیات از شرکت‌های وابسته به شرکت‌های عظیم دخانیات آن را تهدید می‌کند. الیزابت ولان رئیس شورای علم و سلامت آمریکا می‌گوید: «من گاهی اوقات برای مجله‌های زنان مطالبی در مورد بهداشت و سلامت می‌نوشتم و سردبیران همیشه به من تأکید می‌کردند وارد مقوله سیگار نشوم» (ویس و برک، ۱۹۸۶: ۶۱).

شرکت‌های دخانیات سابقه طولانی در فشار به رسانه‌ها برای تغییر محتوای آن‌ها دارند. در کتاب ویس و برک به نمونه‌هایی از این اعمال نفوذ اشاره شده است: در سال ۱۹۵۷ مجله ریدرز دایجست مطلبی در مورد آثار منفی کشیدن سیگار چاپ کرد. نتیجه آن شد که شرکت دخانیات آمریکا آگهی‌های خود را از این مجله گرفت. در سال ۱۹۵۹ «مؤسسه دخانیات» تهدید کرد آگهی‌های خود را از نشریاتی که محصول رقیب موسوم به «سیگار بدون تنباکو» را تبلیغ کنند، پس خواهد گرفت. این مؤسسه همچنین مسئولان شرکت حمل و نقل نیویورک را راضی کرد تا آگهی مربوط به مقاله مربوط به سرطان ریه در مجله ریدرز دایجست را در ایستگاه‌های قطار شهری نصب نکنند. سایر رسانه‌ها نیز در برابر فشار شرکت‌های دخانیات، آسیب‌پذیر هستند. صنعت تبلیغات بیلبورد بیش از روزنامه‌ها به تبلیغات دخانیات وابسته است. این صنعت حدود نیمی از درآمد خود را از تبلیغات شرکت‌های دخانیات و تبلیغ‌کننده‌های وابسته به شرکت‌های دخانیات مانند شرکت‌های توزیع نوشیدنی‌های الکلی به دست می‌آورند. صنعت فیلم‌سازی نیز به شرکت‌های دخانیات وابسته است. در بخشی از کتاب ویس و برک آمده است: «شرکت‌های دخانیات به تهیه‌کنندگان فیلم پول می‌دهند تا در فیلم‌هایشان سیگار کشیدن را به عنوان رفتاری مناسب و مطلوب در بین

جوانان فعال در اجتماع نشان دهند. شرکت‌های دخانیات گاهی حاضر می‌شوند هزینه‌های تولید فیلم را پردازند به شرطی که تهیه‌کننده موافقت کند شخصیت‌های اصلی فیلم افراد سیگاری باشند.» با اینکه تبلیغ سیگار در تلویزیون آمریکا ممنوع است، شرکت‌های تولیدکننده سیگار برای مطرح کردن نام خود میلیون‌ها دلار صرف تبلیغ سایر محصولات خود (به جز سیگار) در تلویزیون می‌کنند.

اخیراً گروهی در کالیفرنیا به نام «زنان و دختران علیه دخانیات»، مجلات زنان را به خاطر نحوه برخورد با آگهی‌های دخانیات و نبودن محتوای ضدسیگار در سرمقاله‌های آن‌ها مورد انتقاد قرار دادند. این گروه قصد داشت یک آگهی در مجله *سینس* که خوانندگان زیادی در بین زنان جوان آفریقایی-آمریکایی دارد، پخش کند. این آگهی با عنوان «سیگار آن‌ها را به تاریخ پیوند داد» به ماجرای سه خواننده آفریقایی-آمریکایی می‌پرداخت که به خاطر ابتلا به بیماری‌های ناشی از سیگار، مرده بودند. *سینس*، فضایی را برای چاپ این آگهی در شماره ماه مه ۱۹۹۳ رزرو کرد، اما هنگامی که کپی این آگهی به دفتر این ماه‌نامه رسید، آن‌ها پاسخ دادند فضای کافی برای چاپ این آگهی در اختیار ندارند. تلاش گروه فوق برای چاپ آگهی در ماه ژوئن نیز به نتیجه نرسید. کارکنان مجله *سینس* این آگهی را بسیار جنجالی تشخیص داده و آن را به دفتر کلارنس اسمیت رئیس مجله و اد لوئیس رئیس اجرایی آن فرستادند. آن آگهی هرگز در *سینس* چاپ نشد (فریس، ۱۹۹۴: ۱۷).

تقریباً در همان دوره زمانی، گروهی در ماساچوست به نام «اعتیاد جوانان به دخانیات را متوقف کنید» یک آگهی روزنامه‌ای با عنوان «ملاقات ۵ تن از ثروتمندترین فروشندگان مواد مخدر در آمریکا» تهیه کرد. در این آگهی، عکس‌هایی از دو ناشر برجسته به نام‌های ساموئل اروینگ نیوهاوس و روپرت مرداک، لارنس تیش رئیس سی بی اس و

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۷۷

رئیس شرکت لووز — همچنین مالک دخانیات لوری لارد — هنری کراویس یکی از شرکای کارخانه مالک دخانیات آر. جی. رینولدز و مایکل مایلز رئیس شرکت فیلیپ موریس چاپ شده بود (فریس، ۱۹۹۴: ۱۷). *واشنگتن پست* با چاپ این آگهی موافقت کرد اما نیویورک *تایمز* آن را رد کرد. سخن‌گوی *تایمز* در این مورد گفت اگر این آگهی به‌جای افراد، شرکت‌ها را هدف قرار می‌داد، نیویورک *تایمز* آن را چاپ می‌کرد. شرکت‌های دخانیات در تلاش برای نفوذ بر محتوای رسانه‌ها تنها نیستند. شبکه‌های تلویزیونی دست کم در نخستین سال‌های فعالیت خود کاملاً به درآمدهای تبلیغاتی وابسته بودند و تبلیغ‌کنندگان نیز در اعلام خواسته‌های خود به این شبکه‌های نوپا تردید نمی‌کردند. در دورانی که از آن به نوان عصر طلایی یاد می‌شود (دهه ۱۹۵۰)، تبلیغ‌کنندگان و شرکت‌های آنان به‌طور مرتب متن اخبار را یک یا دو روز پیش از پخش می‌خواندند. حامیان مالی که بخش‌های اصلی یا تمام یک برنامه را خریده بودند، همواره به‌صورت مستقیم آن‌ها را سانسور می‌کردند. شبکه سی بی اس به درخواست یک شرکت تبلیغاتی که برای یکی از حامیان مالی یک شرکت گازی کار می‌کرد، ۵ یا ۶ نمونه از به‌کار بردن کلمه “گاز” به‌جای اتاق‌گاز در یک مجموعه تلویزیونی مربوط به محاکمه‌های نورمبرگ را استخراج کرد. اما پس از رسوایی مسابقه‌های تلویزیونی در سال ۱۹۵۸، فرانک استانتون رئیس شبکه سی بی اس یک قانون صریح وضع کرد: تبلیغ‌کنندگان دیگر اجازه ندارند متن برنامه‌ها را قبل از پخش بخوانند و اجازه ندارند برای جلوگیری از مخدوش‌شدن چهره شرکت متبوع خود، مداخله کنند. در عوض آن‌ها می‌توانستند قسمت‌های مختلف از یک‌سری برنامه ضبط شده را تماشا کنند و اگر می‌خواستند یک قسمت خاص را حذف کنند، شبکه این کار را انجام می‌داد (گیتلین، ۱۹۸۵: ۶ - ۲۵۵). در یک رسوایی جدیدتر، شرکت جنرال موتورز اعلام

کرد پخش آگهی‌های خود را از تمام برنامه‌های خبری ان بی سی قطع می‌کند (آگهی‌ها در برنامه‌های ورزشی و سرگرمی پخش می‌شد). دلیل قطع آگهی‌ها این بود که در یکی از قسمت‌های برنامه‌های دیت لاین در شبکه ان بی سی، یکی از کامیون‌های جنرال موتورز را دستکاری کردند. هدف از آن برنامه این بود که نشان داده شود بعضی از کامیون‌های جی ام در صورتی که با یک خودرو دیگر تصادف کنند، ممکن است آتش بگیرند. ان بی سی برای فیلم‌برداری سکانسی که کامیون تصادف می‌کند و آتش می‌گیرد، از یک پیمان‌کار خارجی استفاده کرد و این پیمان‌کار با نصب مقداری ماده منفجره در کامیون کاری کرد تا آن خودرو آسان‌تر آتش بگیرد. جی ام از ان بی سی شکایت کرد و در نهایت در مقابل پخش یک معذرت‌خواهی سه‌ونیم دقیقه‌ای در همان برنامه دیت لاین و دریافت ۲ میلیون دلار غرامت از این شکایت صرف نظر کرد. تاد گیتلین می‌گوید، با توجه به اینکه تعداد تبلیغ‌کنندگان بسیار بیشتر از مقدار فضای موجود در رسانه‌ها برای آگهی است، هیچ‌یک از تبلیغ‌کننده‌ها نمی‌توانند حرف خود را در برابر شبکه به‌طور کامل به کرسی بنشانند.

با این حال، بیشتر تبلیغ‌کنندگان بزرگ، قدرت اعمال نفوذ بر محتوای تلویزیون را دارند زیرا مدیران تلویزیون همواره به این فکر می‌کنند که آیا تبلیغ‌کنندگان برنامه آن‌ها را محل مناسبی برای تبلیغ کالای خود خواهند دانست یا خیر. از نظر تبلیغ‌کنندگان، برنامه‌های تلویزیونی حکم بسته‌بندی کالای تجاری آن‌ها را دارد (گیتلین، ۱۹۸۵: ۴ - ۲۵۳). شبکه‌های تلویزیونی بر اساس دریافت و برداشت خود از اینکه تبلیغ‌کنندگان چه چیزی را تحمل می‌کنند، رفتار می‌کنند.

رسانه‌ها گاهی اوقات محتوای خود را به‌طور ویژه با هدف جذب تبلیغ‌کنندگان تنظیم می‌کنند. تینا براون سردبیر سابق مجلهٔ وِیتی فرِ پس از رکود اقتصادی سال ۱۹۸۴، با روشی جدید این مجله را به موفقیت

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۷۹

مالی رساند. براون در آن دوران به چاپ مطالبی در مورد تبلیغ‌کنندگان معروف در این مجله از جمله *بیل بلاس*، *جورجیو آرمانی*، *رالف لورن*، *کلوین کلاین* و *ایوسن لورن* پرداخت. در نسخه آوریل ۱۹۸۹ این مجله ۳۷ صفحه آگهی از افرادی چاپ شد که قبلاً مطالب دوست داشتنی در مورد آن‌ها در مجله منتشر شده بود (لازار ۱۹۸۹). براون اکنون سردبیر نیویورکر است.

اما نفوذ تأمین‌کنندگان مالی بر رسانه‌ها، تنها به تبلیغ‌کنندگان محدود نمی‌شود. حتی زمانی که در یک برنامه، آگهی به معنای واقعی آن وجود ندارد، حامیان مالی آن برنامه می‌توانند بر محتوای آن اعمال نفوذ کنند. برخی کارشناسان معتقدند این اتفاق در رادیو سراسری آمریکا رخ می‌دهد. این رادیو برای تأمین هزینه برنامه‌های خود به تبلیغات سنتی وابسته نیست و به حامیان مالی اتکا دارد. حامیان مالی این رادیو دو دسته هستند؛ شرکت‌های تجاری و بنیادهای مختلف که فعالیت تجاری ندارند. اما رادیو سراسری آمریکا از زمان تأسیس در سال ۱۹۷۰، تلاش‌هایی برای به دست آوردن حامیان مالی تجاری انجام داده و این امر به بی‌طرفی آن لطمه وارد کرده است. برخی نیز معتقدند نگاه تردیدآمیز رادیو سراسری آمریکا به مسائل مختلف که زمانی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد این رادیو بود، اکنون رو به فرسایش است. این منتقدان رد پای طرفداری از گروه‌های حاکم و در مقابل وابستگی شدید به منابع دولتی را در این رادیو شناسایی کرده‌اند (فاکس، ۱۹۹۲: ۳۲).

برنامه‌های تلویزیونی ساخت تبلیغ‌کنندگان

دهه ۱۹۸۰ شاهد ایجاد تغییرات مهم در برنامه‌های تلویزیونی کودکان بود و این سرآغاز برنامه‌های تولید شده توسط تبلیغ‌کنندگان بود. شخصیت‌های پُرطرفدار برنامه‌های تلویزیونی کودکان از مدت‌ها قبل به

اسباب‌بازی تبدیل شده و به‌همراه مقدار زیادی لوازم مرتبط به‌صورت جداگانه فروخته می‌شدند. در اواخر دهه ۱۹۸۰ با لغو کنترل دولت بر برخی فعالیت‌های تجاری و در کنار آن، بازاریابی بی‌محابای صنعت اسباب‌بازی، فضای مناسبی برای پخش "تبلیغات برنامه نما" فراهم شد و هدف اصلی این برنامه‌ها مطرح کردن قهرمان‌های برنامه‌های کودکان و در پی آن فروش اسباب‌بازی‌ها بود (کونکل، ۱۹۸۸: ۹۰). در این بین، شبکه‌های تلویزیونی به‌جای آنکه این آگهی‌های برنامه نما را بر اساس ارزش سرگرم‌کنندگی خریداری کنند، آن‌ها را به‌عنوان وسیله‌ای برای نشان دادن تولیدات جدید به کودکان می‌شناسند. این شبکه‌ها امیدوارند با افزایش فروش اسباب‌بازی‌های شخصیت‌های کارتونی، آن برنامه‌ها نیز محبوبیت خود را حفظ کنند. علاوه بر این، کنترل محتوای برنامه نیز عملاً به تولیدکننده محصولی که برنامه بر اساس آن ساخته می‌شود، واگذار شده است. این تولیدکنندگان، تعیین می‌کنند شخصیت‌های کارتونی چه ظاهری داشته باشند، چه چیز می‌توانند بگویند و چه چیز نمی‌توانند و در چه فضایی زندگی می‌کنند (ص ۹۰ و ۹۱).

بن بگدیکیان از برنامه‌های کودکان در شبکه‌های تلویزیونی با عنوان "آن رسوایی پایدار ملی" نام می‌برد. وی می‌افزاید: با وجود آسیب‌های وارد شده از این کارتون‌های خشن و تجاری — آسیب‌هایی که اداره بهداشت و درمان آمریکا و چند مرجع دیگر آن‌ها را تأیید کرده‌اند — ده‌ها سال اعتراض و شکایت والدین و معلمان نادیده گرفته شده است (ص ۸۱۹).

برنامه‌های ساخته شده توسط تبلیغ‌کنندگان، نشان‌گر آغاز برگ جدیدی در روابط تبلیغات و رسانه‌های جمعی است و این پدیده به برنامه‌های کودکان محدود نمی‌شود. نوارهای ویدیویی، سی‌دی‌ها و شبکه‌های کابلی به شکل فزاینده‌ای با محتوایی پُر می‌شوند که به‌طور

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۸۱

کامل توسط تبلیغ‌کننده‌ها ساخته شده است. به‌عنوان مثال، شرکت جی سی پنی می‌تواند فیلمی دربارهٔ دکوراسیون منزل تهیه کند که در آن پیشنهادهایی در مورد چیدمان وسایل، نمونه‌هایی از شیوه‌های مختلف چیدمان و قیمت‌های محصولات استفاده شده این شرکت در آن نمونه‌ها ارائه شود. «به‌منظور جلوگیری از پاک کردن یا بی‌توجهی بینندگان به پیام‌های تبلیغاتی در این نوع برنامه‌ها، پیام‌ها و برنامه‌ها با چنان مهارتی با هم ترکیب می‌شوند که حذف یا نادیده گرفتن آن‌ها غیرممکن خواهد بود» (یانوس، ۱۹۸۴: ۶۶ و ۶۷). علاوه بر این فروشگاه بزرگ میسی در سال ۱۹۹۲ اعلام کرد یک شبکه کابلی تأسیس خواهد کرد که مأموریت آن کمک به فروش لوازم آن فروشگاه خواهد بود.

از سال ۱۹۸۸ از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا پخش برنامه‌های تبلیغاتی ۳۰ دقیقه‌ای با عنوان «اینفومرشال» را آغاز کردند. در سال ۱۹۹۴ درآمد شبکه‌های تلویزیونی از اینفومرشال‌ها به ۷۵۰ میلیون دلار رسید. قبل از سال ۱۹۸۸ زمان بسیار محدودی به این برنامه‌های تبلیغاتی اختصاص می‌یافت. این برنامه‌های ۳۰ دقیقه‌ای بین برنامه‌های عادی تلویزیون پخش می‌شود و در آن‌ها شخصیت‌های مشهور و مشتری‌های مشتاق به بینندگان توصیه و اصرار می‌کنند محصولات آرایشی، مو، وسایل آشپزخانه و بسیاری کالاهای دیگر را خریداری کنند. سفارش خرید این محصولات از طریق شماره تلفن‌های رایگان و با استفاده از کارت‌های اعتباری انجام می‌شود. شغل فروشندگی در این برنامه‌ها معمولاً ساده و بی‌سر و صدا و در عین حال بسیار مؤثر است. ویکتوریا جکسون کم‌دین آمریکایی در این برنامه‌ها بیش از ۱۵۰ میلیون دلار کالا از طریق سفارش پستی فروخته است. الی مک‌گرا و مردیت جکسون دو بازیگر مشهور آمریکایی در برنامه‌ای که در عمارتی زیبا در بورلی هیلز ضبط شد دربارهٔ محصولات جکسون با وی به گفت‌وگو پرداختند:

- مردیت: می‌خواستم بگویم که در لس‌آنجلس تایمز خواندم شما موفقیت شگفت‌انگیزی در فعالیت‌های تجاری تلویزیونی داشتید.
- ویکتوریا: باورنکردنی بود. تکان‌دهنده بود. از همان هفته اولی که برنامه‌های ما آغاز شد، هفته‌ای ۱۰ هزار قطعه جنس می‌فروختیم. باورنکردنی بود.

الی نیز وارد بحث شده و تعریف می‌کند که چندین زن در فروشگاه‌ها و فرودگاه‌ها با او صحبت کرده و گفته بودند که محصولات ویکتوریا جکسون همان‌طور که خودش در تلویزیون گفته بود، فوق‌العاده هستند! (ماریا، ۱۹۹۲).

گاهی اوقات آگهی‌ها به حدی جالب هستند که با عبور از مرز تبلیغات وارد محتوای خبر می‌شوند. راجر ایلز رئیس تیم رسانه‌ای جورج بوش پدر در سال ۱۹۸۸ می‌گوید رسانه‌های خبری امروز بسیار بیش از گذشته به آگهی‌های سیاسی علاقه‌مند هستند. «برای من عجیب است که شبکه خبری در اخبار شب، آگهی‌های جدید پخش می‌کند. در گذشته باید تایم پخش آگهی را خریداری می‌کردند. اما امروز می‌توانید مسابقه‌ای به راه اندازید و آگهی خود را با هدف پخش در خبر تهیه کنید؛ آن را اجرا کنید و امتیازات زیادی بگیرید» (مک کارتی، ۱۹۸۸: ۷۰).

کنترل‌های دولتی

هیچ تردیدی وجود ندارد که دولت‌ها در کشورهای مختلف، رسانه‌های گروهی را تحت کنترل قرار می‌دهند. در کشورهایی که رسانه‌ها عمدتاً خصوصی هستند، کنترل آن‌ها با استفاده از قوانین، آئین‌نامه‌ها، مجوزها و مالیات‌ها صورت می‌گیرد. در کشورهایی که رسانه‌ها تحت مالکیت دولت هستند، کنترل رسانه‌ها به وسیله بودجه آن‌ها انجام می‌شود (یانوس، ۱۹۸۴). گزارش مؤسسه خانه آزادی در واشنگتن نشان می‌دهد

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۸۳

با اینکه ۱۰۷ دولت در سال ۱۹۹۳ اصلاحات دموکراتیک در کشورشان اعمال کردند، «آزادی فردی حدود یک میلیارد نفر در سراسر جهان کاهش یافت» (ساسمن، ۱۹۹۴). خبرنگاری حرفه خطرناکی است:

در سال گذشته حدود ۱۰۶۰ مورد نقض آزادی رسانه‌ها در ۱۰۱ کشور از جمله آزادترین کشورهای جهان گزارش شد. ۴۶ خبرنگار در ۱۶ کشور ربوده شدند. حدود ۳۳۰ نفر در ۴۸ کشور بازداشت شدند. در ۱۳ کشور مهاجمان ۴۹ خبرنگار را مجروح کردند. ۴۱ نفر مورد ضرب و جرح قرار گرفتند و به ۶۴ نفر حمله شد. ۸۶ خبرنگار در ۲۸ کشور به مرگ تهدید شدند. ۱۱۲ خبرنگار در ۳۷ کشور مورد آزار و اذیت‌های دیگر قرار گرفتند. از سال ۱۹۸۸ سالانه به‌طور میانگین ۶۶ خبرنگار کشته شده‌اند و به‌طور میانگین ۹۶۰ مورد نقض آزادی رسانه‌ها گزارش شده است (ص ۲۸).

جان مریل در مطالعه‌ای در مورد روابط ۵۸ دولت با رسانه‌های گروهی دریافت که آمریکا، کانادا و یونان کمترین تمایل را به کنترل رسانه‌ها داشته‌اند. در زمان انجام این تحقیق، کشورهای که بیشترین کنترل را بر رسانه‌ها داشتند، آلمان شرقی، جمهوری خلق چین، عراق، سوریه، تونس، کوبا و پرو بودند. مریل کشورها را در منطقه‌های جغرافیایی گروه‌بندی و بر اساس بالا بودن میزان کنترل رسانه‌ها به شرح زیر رده‌بندی کرد:

خاورمیانه، آمریکای لاتین، اروپای شرقی، آفریقا، آسیا، اروپای غربی و آمریکای شمالی. رسانه‌های خبری در کشورهای اروپای شرقی به سمت آزادی در حرکت هستند اما بزرگ‌ترین مشکل، تأمین بودجه برای حمایت از این رسانه‌هاست. ضمن اینکه دولت‌ها علاقه‌ای به از دست دادن نفوذ خود بر شبکه‌های تلویزیونی ندارند (گرش، ۱۹۹۱). در سال ۱۹۹۲ زمان زیادی صرف ارائه تعریفی از آزادی رسانه‌ها شد. ۱۵ کشور

از ۲۷ کشور شوروی سابق قوانینی را برای از بین بردن سلطه دولت بر رسانه‌ها و حرکت رسانه به سمت یک فضای آزادتر و مبتنی بر سرمایه‌داری ارائه کردند (ساسمن، ۱۹۹۳).

پیتر گالیتز مدیر مؤسسه بین‌المللی رسانه‌ها می‌گوید «در کشورهای دموکراتیک گرایش روز افزونی نسبت به دخالت دولت‌ها در رسانه‌ها وجود دارد... این نگران‌کننده‌ترین موضوع امروز است، زیرا امیدهای ملت‌هایی که در حال حرکت به سمت آزادی هستند، نباید توسط دولت‌های جهان آزاد، سرکوب شود. این دولت‌ها باید نگهبان آزادی رسانه‌ها باشند و نباید قوانینی برای محدود کردن حقوق اساسی انسان‌ها تدوین کنند» (۱۹۸۹).

در ماه مه ۱۹۸۹، تلویزیون و روزنامه‌های الجزایر اطلاعاتی در مورد دستکاری محتوای رسانه‌ها توسط دولت این کشور منتشر کردند و این در حالی است که تمام رسانه‌های الجزایر تحت مالکیت دولت قرار دارند. یکی از خبرنگاران گفت: هزار و یک روش سرکوب وجود دارد. برخی خبرنگاران از نوشتن، برخی از نوشتن نام در پایین مطلب، برخی از سفر و برخی از داشتن پاسپورت محروم می‌شدند.» در سال ۱۹۹۳، هشت خبرنگار در الجزایر به دست تروریست‌های مذهبی کشته شدند (ساسمن، ۱۹۹۴).

آفریقای جنوبی از سال ۱۹۸۴ سانسور شدید رسانه‌های خبری داخلی و خارجی را آغاز کرده است (گیفارد و کوهن، ۱۹۸۹). کنترل رسانه‌های داخلی به‌منظور عادی نشان دادن اوضاع انجام می‌شود و کنترل رسانه‌های خارجی برای جلوگیری از راهیابی اخبار درگیری‌ها به صفحه نخست روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی دنیا لازم است. البته هدف دوم محقق نشد. در واقع سانسور رسانه‌های خارجی اثر معکوس داشت. پوشش

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۸۵

رسانه‌های خارجی از آفریقای جنوبی افزایش یافت و خبر تلاش این کشور برای سانسور رسانه‌ها به‌طور گسترده تحت پوشش قرار گرفت. در هند، تنها شبکه تلویزیونی ملی به‌نام دوردارشان، به‌وسیله دولت اداره می‌شود و تمام تصمیم‌ها در مورد برنامه‌ها و خطوط سیاسی این شبکه را سیاست‌مداران و کارمندان دولت می‌گیرند (پینک، ۱۹۸۹). در سال ۱۹۸۹ هنگامی که راجیو گاندی نخست‌وزیر هند نامزدی خود را برای انتخابات اعلام کرد، این شبکه تلویزیونی به‌ندرت نامزدهای مخالف را مورد پوشش قرار می‌داد. در آن زمان یک خبرنگار زن به نام ماندو تریهان مجله خبری نیوزترک را به‌عنوان گزینه‌ای جدید به‌جای شبکه دولتی هند، پخش کرد. البته دولت هند کنترل شدیدی بر صنعت تلویزیون دارد و چندی پیش از پخش کلیپی که نیوزترک تهیه کرده بود و شامل ویران کردن یک مسجد به‌دست شبه نظامیان هندو بود، جلوگیری کرد. البته پیشرفت سریع تکنولوژی و به‌ویژه به‌میان آمدن ماهواره، شبکه‌های کابلی و نوارهای ویدیویی در نهایت تأثیر فراوانی بر روند سانسورهای دولتی پیدا کرد.

در آغاز سال ۱۹۹۵، تقریباً ۱۵۰ هزار مغازه اجاره فیلم‌های ویدیویی در هند فعالیت می‌کردند. دولت هند تمام تلاش خود را برای متوقف کردند فناوری جدید به‌کار می‌گیرد. یک کمیته دولتی نیز پیشنهاد داده است شرکت‌های خصوصی تلویزیون کابلی از به‌کار بردن دیش‌های ماهواره‌ای برای ضبط برنامه شبکه‌های خارجی محروم شوند. ماهش پراساد یکی از مقامات وزارت پخش و اطلاع‌رسانی هند گفت: کمیته با ضبط برنامه‌های ماهواره آسیاست و شبکه سی ان ان مخالف است. در فرانسه با اینکه مطبوعات تا حد زیادی آزاد هستند، دولت می‌تواند هر کتاب یا گاه‌نامه خارجی یا دارای انگیزه خارجی را ممنوع اعلام کند. این تبصره که پیش از جنگ جهانی دوم به قانون مطبوعات

فرانسه اضافه شد برای آزار دادن ماهنامه عربی زبان البديل مورد استفاده دولت قرار گرفت. البديل که به وسیله مهاجران الجزایری چاپ می شد با وجود سیستم تک حزبی در الجزیره مخالف بود. دولت فرانسه در فاصله سالهای ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۹ هفت بار مانع چاپ این ماهنامه شد.

در سال ۱۹۸۸ دادگاه عالی استرالیا به یک خبرنگار بلند پایه مسائل خارجی روزنامه سیدنی مورنینگ هرالد دستور داد منابع خود را اعلام کند تا فردی که گزارشی در مورد او تهیه شده بود بتواند از این منابع به اتهام افترا شکایت کند (گالینر، ۱۹۸۹).

در انگلیس، یکی از شدیدترین موارد سانسور در زمان صلح در سال ۱۹۸۸ رقم خورد. در آن زمان وزارت کشور انگلیس مانع پخش رادیویی و تلویزیونی اظهارات نمایندگان ۱۱ سازمان ایرلندی از جمله ارتش جمهوری خواه ایرلند، شین فین، مبارزان آزادی آستر و نیروهای دفاعی آستر از بی بی سی و رسانه های دیگر شد. «بر اساس این دستور، همچنین اظهارات هر فردی که از سازمان های مذکور حمایت کند یا دیگران را دعوت به حمایت از آنها کند، ممنوع خواهد بود» (گالینر، ۱۹۸۹: ۵۳). کمیسیون شکایات مطبوعات که بر عملکرد رسانه های انگلیس نظارت می کند، در سال ۱۹۹۳ پس از چاپ عکس های ملکه دیانا هنگام کار با وسایل ورزشی در روزنامه دیلی میروور، از تبلیغ کنندگان خواست این روزنامه را تحریم کنند (اوکانر، ۱۹۹۳).

در اسرائیل، دولت در صورتی که تشخیص دهد محتوای رسانه ها باعث بروز خشونت می شوند، می تواند آنها را سانسور کند. در سال ۱۹۸۸ رسانه های فلسطینی چندین بار از فعالیت ممنوع و بسته شدند. «گسترده ترین جریمه، بستن خبرگزاری پرس سرویس فلسطین به عنوان منبع اصلی اطلاعات برای رسانه های خارجی بود.» در مورد دیگری، دولت اسرائیل مجوز رسانه ای دو خبرنگار آمریکایی از ان بی سی و

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۸۷

واشنگتن پست را باطل کرد چون قبل از اینکه به بخش سانسور ارتش اسرائیل خبر دهند، اطلاعاتی در مورد کشته شدن یکی از رهبران جبهه آزادیبخش فلسطین به دست کماندوهای اسرائیلی را منتشر کردند (گالینز، ۱۹۸۹: ۵۴).

در موافقتنامه تجارت آزاد که در سال ۱۹۸۱ بین آمریکا و کانادا امضا شد، ماده‌ای وجود دارد که بر اساس آن خبرنگاران کانادایی که مایل‌اند در آمریکا کار کنند باید مدرک دانشگاهی و ۳ سال سابقه کار داشته باشند. پیتر گالینز از مؤسسه بین‌المللی مطبوعات در واکنش به این حرکت گفت: هرگونه تلاش برای تعیین حدود صلاحیت خبرنگاران — تلاش‌هایی که معمولاً مقامات کشورهای جهان سوم به آن‌ها متوسل می‌شوند — برای کشوری که با افتخار با اصلاح قانون اساسی خود، آزادی بیان شهروندان را تضمین کرده است، خطری جدی به حساب می‌آید و کاملاً دل‌سردکننده است» (۱۹۸۹: ۵۲).

در چین روزنامه‌ها و تلویزیون از سوی حکومت و به‌وسیله حزب حاکم کومین تانگ (حزب ملی خلق چین) کنترل می‌شود. در سال ۱۹۵۱ دولت چین تأسیس روزنامه‌های جدید را ممنوع اعلام کرد و به این ترتیب تعداد کل روزنامه‌های چین از آن زمان تا ۱۹۸۷ در عدد ۳۱ باقی ماند. البته در سال ۱۹۸۷ سانسور دولتی در چین کاهش یافت و قانون فوق، لغو شد. حزب خلق چین هر ۳ شبکه تلویزیونی فعال در این کشور را کنترل می‌کند اما اقدامی برای کنترل مجله‌های سیاسی انجام نداده است که دلیل آن شاید پایین بودن تیراژ این مجله‌ها باشد (لی، ۱۹۹۳: ۷).

در چین تمامی روزنامه‌ها، مجلات، شبکه‌های تلویزیونی و ایستگاه‌های رادیویی به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم تحت مالکیت دولت قرار دارند و خبرنگاران خود را کارمند دولت می‌دانند. یکی از

سردبیران روزنامه انگلیسی زبان چاینا دیلی می‌گوید: «ما مانند سگ‌هایی هستیم که با قلاده کنترل می‌شوند. قلاده‌های بسیار کوتاه.» در چین قوانین نانوشته ولی کاملاً شناخته شده‌ای وجود دارند. یک خبرنگار می‌گوید: «ما باید حتی مسائل منفی را به شکل مثبت نشان دهیم.» در عین حال، دولت اکنون خواستار آن است که رسانه‌ها از لحاظ مالی روی پای خود بایستند و نتیجه این تصمیم افزایش استفاده از خبرهای جالب و هیجانی است که از طرفی بین مردم، پُرطرفدار هستند و از طرف دیگر هیچ خطر سیاسی برای حکومت ندارند (جرنو، ۱۹۹۴: ۳۲).

هنگ کنگ که در سال ۱۹۹۷ تغییر وضعیت داد و از مستعمره انگلیس به بخشی از جمهوری خلق چین تبدیل شد، سال‌ها قبل، سیستم آزاد رسانه‌ای داشت. اما قبل از فرارسیدن سال ۱۹۹۷، تلاش‌های فراوانی از سوی دولت برای ارباب رسانه‌های محلی انجام گرفت. در پی بازداشت چندین خبرنگار هنگ کنگی به‌دست مقامات چینی، اکنون رسانه‌های چینی زبان هنگ کنگ به شکل فزاینده‌ای دست به‌خود سانسوری می‌زنند (پولسکی، ۱۹۹۴).

هنگام کودتای قانون اساسی روسیه در سال ۱۹۹۳، با اینکه قانون اساسی جدید روسیه سانسور را ممنوع کرده بود، بوریس یتسین رئیس‌جمهور این کشور حتی روزنامه‌های متحد خود را نیز سانسور می‌کرد. یتسین ده‌ها روزنامه دیگر را به‌طور موقت توقیف کرد و چندین نشریه ضدیهود و نئوفاشیست را به‌کلی تعطیل کرد. هفت خبرنگار نیز در جریان درگیری‌های مسکو کشته شدند (ساسمن، ۱۹۹۴).

نخستین اصلاحیه قانون اساسی درباره آزادی مطبوعات

نخستین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا اعلام می‌کند: کنگره آمریکا قانونی تصویب نمی‌کند که استقرار مذهب خاصی را مورد حمایت قرار

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۸۹

دهد یا اجرای آزاد آداب آن مذهب را ممنوع کند؛ یا آزادی بیان، آزادی مطبوعات یا حق مردم برای تجمع و درخواست از دولت برای جبران نارضایتی‌ها را محدود کند.

این اصلاحیه پاسخی به دو مورد در قانون انگلیس بود: «۱. کل سیستم صدور مجوز و سانسور تمام نشریات و ۲. قوانین سخت‌گیرانه مربوط به افترا و ایجاد فتنه. فرضیه این دو قانون این است که هر نوع انتقاد از دولت، حاوی بذره‌های هرج و مرج و در حقیقت شورش اولیه تلقی می‌شود» (اشمیت، ۱۹۸۱).

اما حمایت‌های قانون اساسی از رسانه‌های چاپی به تلویزیون و رادیو منتقل نشد. این اصلاحیه، دولت آمریکا را به خواننده بدون اعتراض مطبوعات تبدیل می‌کند. لِرِنْد هِنْد قاضی برجسته آمریکایی می‌گوید: اصلاحیه قانون اساسی این تصور غیرقابل انکار را به وجود آورد که نتیجه‌گیری‌های درست معمولاً از تعداد زیادی زبان به دست می‌آید نه از تصمیم‌گیری‌های صحیح و قابل اعتماد (اشمیت، ۱۹۸۱). اما شرایط برای رسانه‌های صوتی و تصویری بسیار متفاوت است. هر کس به دنبال پخش خبر است باید مجوز بگیرد و «دولت تنها به کسانی مجوز می‌دهد که فکر می‌کند به منافع عموم خدمت می‌کنند» (ص ۶۰). مایکل جی گارتنر رئیس سابق شبکه ان بی سی می‌گوید: «با توجه به متن اصلاحیه نخست قانون اساسی، رادیو و تلویزیون شهروند درجه ۲ به حساب نمی‌آیند، بلکه آن‌ها شهروند درجه ۹ هستند» (۱۹۸۸: ۴).

گارتنر می‌گوید، رادیو و تلویزیون نه تنها باید مجوز بگیرند بلکه به صورت مرتب — و بسیار بیشتر از مطبوعات — از جانب سیاست‌مداران و مقامات دولتی که می‌خواهند بر محتوای خبر اعمال نفوذ کنند، تحت فشار قرار دارند. وی می‌افزاید: «شبکه‌های خبری مانند سگ‌های پاولوف شرطی شده‌اند و به محض تماس یکی از اعضای کنگره واکنش نشان

می دهند. در واقع تهدید به تلفن کردن — صحبت یکی از دستیاران عضو کنگره مبنی بر اینکه رئیسش به زودی به شبکه تلفن خواهد کرد — یا یک بیانیه یا خدای نکرده جلسه استماع در کنگره گاهی اوقات می تواند صنعت پخش را به تسلیم در برابر خواست مقامات وادار کند. امروزه پخش خبر به یک آزمایشگاه سیاست عمومی تبدیل شده است که کنگره احساس می کند می تواند با مصونیت کامل در آن جولان دهد. این وضعیت برای عاشقان اصلاحیه نخست، یک کابوس است» (ص ۷ و ۸).

قوانین و آئین نامه ها در آمریکا

آئین نامه صنعت پخش خبر در آمریکا به سال ۱۹۲۷ بر می گردد. در آن زمان کنگره آمریکا کمیسیون رادیو فدرال را تأسیس کرد که بعدها در سال ۱۹۳۴ به کمیسیون ارتباطات فدرال تبدیل شد. سه تصمیم اولیه در این کمیسیون به طور مستقیم مالکیت رسانه های صوتی و تصویری را تحت تأثیر قرار داد. ۱. اینکه رسانه ها تحت مالکیت خصوصی و نه دولتی قرار دارند ۲. اینکه مجوزهای موقت و نه دائمی به رسانه ها داده خواهد شد و ۳. شبکه های تلویزیون و رادیو می توانند عمومی یا تجاری باشند (دیک. ویلکینز، ۱۹۸۹).

کمیسیون ارتباطات فدرال برای حمایت از منافع عمومی در برابر علایق شرکت های رسانه ای به کسب سود، در سال ۱۹۴۹ دکترین عدالت را به وجود آورد تا مطمئن شود رادیو و تلویزیون به عنوان امانت داران صادق در برابر اعتماد عموم عمل خواهند کرد (کیلوری و بوتزلی، ۱۹۸۸). دایان کیلوری و ریچارد بوتزلی که قبلاً معاون حقوقی و دستیار ویژه در امور رسانه ای کمیسیون ارتباطات فدرال بودند، می گویند این کمیسیون حق آزادی بیان در اصلاحیه نخست را به جای حق گوینده، به حق شنونده ها تبدیل کرده است (ص ۶۷ و ۶۸). رادیو و تلویزیون

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۹۱

موظف بودند برای کسانی که نظرات مخالف دارند زمانی اختصاص دهند تا نظرات خود را ابراز کنند، اما در سال ۱۹۵۹، کنگره قانون سال ۱۹۳۴ را به این شکل اصلاح کرد که هنگام حضور نامزدهای سیاسی در برنامه‌های خبری نیازی به اجرای قانون "زمان مساوی" نیست.

کمیسیون ارتباطات فدرال در پنجاه سال نخست فعالیت خود روزبه‌روز کنترل رادیو و تلویزیون را شدیدتر کرد اما نتیجه اینکار ایجاد جنجال و اختلاف در محتوای خبر نبود، بلکه بر عکس جنجال و اختلاف کمتر شد. مطالعه این کمیسیون نشان داد تأثیر نهایی دکترین عدالت، منجمد کردن بیان آزاد بود. بعضی از شبکه‌ها سیاست‌هایی در پیش می‌گرفتند تا از موضوع‌های جنجالی دوری کنند، زیرا این ترس را داشتند که گروه‌های فشار به کمیسیون شکایت کنند و به این ترتیب تمديد مجوز فعالیت آن‌ها با مشکل مواجه شود.

نتیجه این شد که کمیسیون ارتباطات فدرال در دهه ۱۹۸۰ وارد روند کاهش کنترل بر رسانه‌ها شد و دکترین عدالت و سایر آئین‌نامه‌ها لغو شدند. کیلوری و بوتزلی (۱۹۸۸) معتقدند کاهش دخالت دولت در پخش رسانه‌ها به مردم این کشور که استفاده کننده نهایی از رسانه‌های آزاد هستند، اطمینان بسیار بیشتری می‌دهد که آزادی‌های وعده داده شده در قانون اساسی در اختیار نسل بعدی پخش‌کننده‌ها قرار خواهد گرفت. این "غیبت" قوانین تأثیر غیرمستقیم جدی بر محتوای رسانه داشت:

● برنامه‌های خبری محلی. در پی از بین رفتن نظارت‌های دولتی، بعضی از شبکه‌های محلی تصمیم گرفتند برنامه‌های خبری خود را حذف کنند و بعضی دیگر از ابتدا خبر را در برنامه‌های خود قرار ندادند. «از بین رفتن نظارت دولتی آن‌طور که برخی امیدوار بودند، باعث ایجاد تنوع در اخبار نشد» (مک کین و استون، ۱۹۹۲: ۷۱۳).

شرکت‌های موسوم به تلوید به صورت مستقل برنامه‌هایی تولید می‌کردند که محور آن‌ها ماجراهایی مانند قتل، زندگی شخصی افراد مشهور و رسوایی‌های اخلاقی بود؛ و این برنامه‌ها از فیلتر دروازه‌بانی خبری — که قبلاً بر برنامه‌های خبری تلویزیون نظارت می‌کرد — عبور نمی‌کردند. فیلیپ وایس یکی از سردبیران نشریه کلمبیا جرنالیزم ریویو در مورد برنامه‌های تلوید می‌گوید: اگر این بازار رسانه‌ای جدید و بدون نظارت نبود، این برنامه‌ها هرگز شهرتی به دست نمی‌آوردند (۱۹۸۹: ۳۸).

قلب این برنامه‌ها به شکلی طراحی شده که مخاطب خسته را حتی به قیمت تحقیر میهمان برنامه، به خود جذب کند. این رویکرد، باعث مرگ مرد جوانی شد که به عنوان میهمان از پیش اعلام نشده در برنامه "جنی جونز شو" حاضر شده بود. ماجرا این بود که یک مهمان مرد به این برنامه دعوت شده بود تا یکی از طرفداران خود را ملاقات کند و این طرفدار، همجنس‌باز از آب در آمد. این میهمان از اینکه یک همجنس‌باز را به عنوان طرفدار او دعوت کرده بودند به شدت خشمگین شد و در همان هفته آن مرد را به ضرب گلوله به قتل رساند. برنامه‌های اینچنینی سالانه ۵۰ میلیون دلار به جیب تهیه‌کنندگان خود می‌ریزند و هرگونه هیجان و واکنش انسانی به آن‌ها، این سود را بیشتر می‌کند.

● **قانون ممنوعیت قاچاق.** لغو قانون ممنوعیت قاچاق — که بر اساس آن باید هنگام فروش امتیاز شبکه، دست کم سه سال از صدور مجوز آن بگذرد — دارایی‌های مربوط به شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی را بیش از گذشته به اموال سرمایه‌ای تبدیل کردند (راتنر، ۱۹۸۸: ۶). در نتیجه، بین سال‌های ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۶ تعداد ۱۱۵ شبکه تلویزیونی در حالی که هنوز سه سال از خرید آن‌ها نگذشته بود، فروخته شدند. این در حالی است که در فاصله سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۳ تنها ۱۰ شرکت — در حالی که کمتر از سه سال از خرید آن‌ها می‌گذشت — فروخته

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۹۳

شدند. البته باید دید که تغییر پیاپی مالکیت یک شبکه باعث کاهش تعهد آن به برنامه‌های خدمات عمومی می‌شود یا خیر. در سال ۱۹۹۳ کمیسیون ارتباطات فدرال به این فکر افتاد که قانون گذشت ۳ سال از مجوز را دوباره برقرار کند. این طرح با مخالفت شدید این ای بی (اتحادیه ملی پخش) روبرو شد. این قانون برقرار نشد اما قانون شبکه‌های کابلی ۱۹۹۲ تبصره‌ای دارد که مانع فروش پیاپی امتیاز شبکه‌های کابلی می‌شود.

● **سرمقاله‌های شبکه‌های عمومی.** در سال ۱۹۸۴ به شبکه‌های عمومی اجازه داده شد، سرمقاله پخش کنند ولی این موضوع تأثیر چندانی بر محتوای آن‌ها نداشت. پخش نشدن سرمقاله می‌تواند نتیجه "ترس ژورنالیستی" باشد (کلایمن، ۱۹۸۷: ۷۱۳).

● **برنامه‌های کودکان.** کنار رفتن نظارت‌های دولتی، فضای مناسبی را برای پخش برنامه‌های تولید شده توسط تبلیغ‌کنندگان فراهم کرده است. هدف اصلی این برنامه‌ها فروش اسباب‌بازی از طریق قهرمان‌سازی در برنامه‌های کودک است (کرانکل، ۱۹۸۸: ۹۰). کنار رفتن نظارت دولتی، تکلیف قانونی مالکان شبکه‌ها را برای پاسخ‌گویی در قبال برنامه‌ها و خدمات خود به جامعه از بین برد. تنها محدودیت موجود در مورد برنامه‌های کودکان، قانون برنامه‌های تلویزیونی کودکان سال ۱۹۹۰ است. باب کیشان بازیگر نقش کاپیتان کانگورو می‌گوید شبکه‌های عمومی به دنبال کمک به کودکان هستند و شبکه‌های تجاری در پی راه‌های استثمار آن‌ها هستند (هفلی، ۱۹۹۵).

در اواخر سال ۱۹۹۳، کنگره سرگرم بررسی طرحی برای احیای دکترین عدالت بود، اما تا سال ۱۹۹۵ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای برای برقراری دوباره آن حاصل نشد.

قوانینی که در دوران ریاست جمهوری ریگان وضع شدند، کار خبرنگاران را برای دسترسی به اطلاعات دولتی بسیار سخت کردند. در آن زمان بسیاری از اسناد عادی، سری اعلام شده و از دسترس خارج شدند. در آوریل ۱۹۹۳ بیل کلینتون با اعلام اینکه بسیاری از اسناد، بی جهت طبقه‌بندی می‌شوند، دستور داد سیستم طبقه‌بندی اسناد، بازنگری شود (ریتر، ۱۹۹۳: ۹ - ۲۸). جامعه خبرنگاران حرفه‌ای آمریکا، پیشنهادهایی را برای بازنگری قانون آزادی اطلاعات مطرح کرد. برخی از این پیشنهادها به شرح زیر هستند:

فرض را بر آن بگیریم دسترسی به اطلاعات برای عموم آزاد است و اطلاعات تنها در صورتی محرمانه اعلام شوند که فاش شدن آن‌ها آسیب‌های به‌خصوص و قابل شناسایی وارد کنند (ص ۲۸). قوانین جدید دولت کلینتون در اکتبر ۱۹۹۳، عملاً قانون فدرال سال ۱۹۸۱ را بی‌اعتبار کرد. بر اساس قانون ۱۹۸۱ مقامات دولتی در صورت وجود "توجیه قانونی قابل توجه" می‌توانستند از منتشر شدن اطلاعات جلوگیری کنند (گرش، ۱۹۹۳: ۱۸).

برخی خبرنگاران می‌گویند از آن زمان پیشرفت قابل توجهی حاصل نشده است (کالور، ۱۹۹۳: ۲۹). دولت کلینتون تلاش‌های دولت بوش پدر را برای محرمانه نگه داشتن ایمیل‌ها ادامه داد. ریچارد اشmit مشاور عمومی جامعه سردبیران روزنامه‌های آمریکا می‌گوید: فکر می‌کنم تاریخ نشان می‌دهد رئیس‌جمهور ایالات متحده به‌عنوان قهرمان آزادی اطلاعات وارد کاخ سفید می‌شوند اما تعداد بسیار کمی با همین وضعیت، کاخ سفید را ترک می‌کنند (فیتزجرالد، ۱۹۹۳: ۱۶). حتی اگر یک رئیس‌جمهور سیاستی را تغییر دهد، آن سیاست باید به‌وسیله کارکنان فدرال اجرا شود و مشکل این است که خود این کارکنان دارای تصورات و عادت‌های قدیمی و جاافتاده هستند و این تغییر سیاست را به‌آسانی

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۹۵

قبول نخواهند کرد. پل مک مسترز مدیر اجرایی مرکز انجمن آزادی اصلحیه نخست در دانشگاه واندربیلت می‌گوید: یکی از این تصورات این است که اطلاعات دولتی به آن‌ها (کارکنان فدرال) تعلق دارد و نه به عموم مردم (گرش، ۱۹۹۳: ۱۸).

سیاست‌ها و اقدامات دولت

گاهی نفوذ دولت بر رسانه‌های گروهی خارج از چارچوب قوانین و مقررات عمل می‌کند. بیش از ۳ هزار کارمند دولتی در آمریکا هستند که کار آن‌ها تولید اطلاعاتی است که کارکرد آن فعال و توانا نشان دادن دولت است. «در هر سطح دولتی و در هر مؤسسه، کارشناسان اطلاعاتی وجود دارند که وظیفه دارند ترتیبی دهند رسانه‌های عمومی اطلاعات مطلوب آن نهاد را منتشر کنند» (گانندی، ۱۹۸۲: ۷۴). دولت ابزارهای دیگری نیز برای تأثیر دیگری بر محتوای رسانه‌ها در اختیار دارد که شامل فاش ساختن اخبار، جلسات توجیهی و مصاحبه‌های خصوصی (دوربین خاموش) هستند. این ابزارها می‌توانند به شکل بسیار مؤثری برای تعیین دستور کار رسانه‌های خبری مورد استفاده قرار گیرند و این روشی است که رئیس‌ان جمهور ایالات متحده هرگز فراموش نمی‌کنند. گانندی (۱۹۸۲) می‌گوید بودجه شاخه اجرایی کشور (دولت) برای تبلیغات، از مجموع هزینه‌های تبلیغاتی شاخه قانون‌گذاری و قضایی بیشتر است.

گاهی اوقات رئیس‌ان جمهور تصمیم می‌گیرند محتوای خبر را به صورت مستقیم تحت کنترل بگیرند. در سال ۱۹۶۱ هنگامی که آمریکا وارد جنگ ویتنام شد، جان اف کندی رئیس‌ان جمهور وقت ایالات متحده در نشست اتحادیه ناشران روزنامه‌های آمریکا تأکید کرد با توجه به اینکه آمریکا با کمونیسم می‌جنگد، روزنامه‌ها به صورت داوطلبانه اخبار را

سانسور کنند. سخنرانی کندی برای ۱۷۰۰ ناشر روزنامه، رسانه‌های آمریکا را با رسانه‌های شوروی سابق به شرح زیر مقایسه کرد:

ما در سراسر جهان با یک توطئه یکپارچه و بی‌رحم روبه‌رو هستیم که برای گسترش حوزه نفوذ خود به روش‌های پنهانی تکیه دارد. دشمن ما به جای حمله از نفوذ، به جای انتخابات از خراب‌کاری، به جای انتخاب از ارباب و به جای ارتش در روز از چریک‌ها در شب استفاده می‌کند. تدارکات آن‌ها به جای منتشر شدن، مخفی نگاه داشته می‌شود. اشتباهات آن دهن می‌شود و به تیر روزنامه‌ها تبدیل نمی‌شود. مخالفان آن‌ها صامت می‌شوند و مورد تمجید قرار نمی‌گیرند. در سرزمین آن‌ها، هیچ بودجه‌ای مورد اعتراض قرار نمی‌گیرد، هیچ شایعه‌ای چاپ نمی‌شود و هیچ رازی فاش نمی‌شود.

در زمان جنگ، دولت و مطبوعات باید با هم متحد شوند و با حرکتی منضبط، از فاش شدن غیرقانونی اطلاعات برای دشمن جلوگیری کنند. در زمان "خطر مشخص و موجود"، دادگاه‌ها نیز متوجه شده‌اند که حتی قانون مهم "اصلاحیه نخست" باید فدای نیاز مردم به امنیت ملی شود ... من از تک‌تک ناشران، سردبیران و کارکنان رسانه‌های خبری آمریکا درخواست می‌کنم معیارهای خود را مورد بازبینی قرار داده و ماهیت خطری که کشور را تهدید می‌کند، درک کنند.

اکنون، هر روزنامه در برخورد با هر رویداد، از خود می‌پرسد «آیا این رویداد خبر است؟» تمام خواسته من این است که این پرسش را به آن اضافه کنید: «آیا این در جهت منافع ملی است؟» (ریوز، ۱۹۹۳: ۹-۱۰۸).

کندی به صورتی مودبانه مورد تشویق قرار گرفت. ناشران روزنامه با دیدگاه کندی در مورد کمونیسم مخالفتی نداشتند اما آن‌ها دوست نداشتند یک رئیس‌جمهور به آن‌ها بگوید که روزنامه‌های‌شان را چگونه اداره کنند. ریچارد ریوس در کتاب خود در مورد ریاست جمهوری

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۹۷

کندی می‌نویسد: «بعضی از مالکان روزنامه‌ها فکر می‌کردند کندی در آن شب دارای هیجانی غیرقابل کنترل بود» (۱۹۹۳: ۱۰۹).

آی. ای استون، روزنامه‌نگار و منتقد فقید مطبوعات، در سال ۱۹۶۵ در اظهار نظری گفته بود لیندن جانسون (رئیس‌جمهور وقت آمریکا) فکر می‌کند قانون اساسی، علاوه بر فرماندهی کل نیروهای مسلح آمریکا، صاحب امتیازی تمام روزنامه‌های کشور را نیز به او اعطا کرده است (بویلان، ۱۹۸۹: ۴۷). استون در مورد جلسات توجیهی غیررسمی در جنگ ویتنام می‌نویسد: «فرایند شست‌وشوی مغزی مردم با جلسات توجیهی غیررسمی آغاز می‌شود و در این جلسات تمام انواع تئوری‌های خیالی برای اثبات اینکه نیروی دریایی ضعیف ویتنام شمالی ناوگان هفتم آمریکا را (در خلیج ترونکین) مورد حمله قرار خواهد داد، مطرح می‌شوند. ... در این جلسات همه‌چیز مورد بحث قرار می‌گیرد به‌جز اینکه ویتنامی‌ها به این حمله تحریک شده باشند (ص ۴۷).

پالتر و اینتمن گزارش می‌کنند صدها خبرنگار با سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (سیا) روابط سری داشتند و این روابط از بده بستان‌های گاه‌به‌گاه با مأموران سیا تا دریافت حقوق به‌عنوان افسران اطلاعاتی سیا بود. به این ترتیب سیا می‌توانست از طریق اشاره به مأموران خود یا اعمال نفوذ بر نشریات انگلیسی‌زبانی که خبرنگاران آمریکایی آن‌ها را می‌خواندند، مطالب مورد نظر خود را وارد رسانه‌ها کند. علاوه بر این رسانه‌های آمریکا گاهی به‌عنوان پوششی برای مأموران سیا عمل می‌کردند (مأموران خود را به‌عنوان خبرنگار جا می‌زدند) و تصاویر خبری پخش نشده را در اختیار سیا قرار می‌دادند (پالتر و پیتمن، ۱۹۸۱: ۲۱۸).

ظاهراً حتی سیاست‌های کلی آمریکا نیز بر محتوای رسانه‌های این کشور تأثیر می‌گذارد. چانگ (۱۹۸۹) در بررسی سیاست‌های آمریکا و پوشش اخبار چین در دو روزنامه نیویورک تایمز و واشنگتن پست در

فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۴ به این نتیجه رسید که «هر چه دولت علاقه بیشتری به روابط آمریکا چین داشت، روزنامه‌ها نیز بیشتر خواهان روابط بهتر دو کشور بودند» (ص ۵۰۴). بر اساس تحلیل چانگ، نحوه پوشش رسانه‌ها بر اساس تغییرات سیاست دولت آمریکا تغییر می‌کرد. سیاست‌های دولت برای جلوگیری از ورود برخی منابع خبری خارجی به آمریکا نیز مورد استفاده قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، در سال ۱۹۸۹ جامعه سردبیران روزنامه‌های آمریکا قصد داشت فیدل کاسترو رئیس‌جمهور کوبا و دانیل اورتگا رئیس‌جمهور نیکاراگوئه را برای سخنرانی در کنفرانسی در واشنگتن دعوت کند. وزارت امور خارجه آمریکا از صدور ویزا برای این دو رئیس‌جمهور خودداری کرد. جیمز بیکر وزیر امور خارجه وقت آمریکا گفت این اقدام با توجه به روابط دیپلماتیک آمریکا با کوبا و نیکاراگوئه گرفته شد و ارتباطی به سانسور خبری نداشت: «اینکار به تلاش‌های دیپلماتیک ما برای آوردن این دو کشور به جامعه ملل لطمه وارد می‌کرد» (کرانبرگ، ۱۹۸۹: ۱۲). بعضی از کسانی که سخنان بیکر را شنیدند به این نتیجه رسیدند که او «روابطی را طراحی می‌کرد که بر اساس آن، دولت تعیین می‌کند که چه چیز برای مطبوعات مفید است، پیشنهاد می‌کند چه موضوعی پوشش داده شود و مطبوعات را وادار می‌کند از منابعی که در لیست سیاه دولت هستند استفاده نکنند» (ص ۱۲).

بحث در مورد حق مردم برای دانستن در برابر نیاز دولت به حفظ منافع ملی در طول جنگ خلیج فارس و پس از آن شدت گرفت. در حقیقت، ارتش آمریکا اطلاعات جنگ را به‌نحو مؤثری تحت کنترل در آورد و کاری کرد که رسانه‌های خبری دنیا در بیشتر موارد از تصاویری که گروه‌های خبری منتخب منتشر کرده بودند، استفاده کنند. عموم مردم

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۳۹۹

دقیقاً همان اطلاعاتی را دریافت می‌کردند که پنتاگون می‌خواست (لی و دویت، ۱۹۹۰):

خبرنگاران پیش از دریافت ویزای عربستان، برگه‌ای را امضا می‌کردند که بر اساس آن محدودیت‌های رسانه‌ای را می‌پذیرفتند. تمام عکس‌ها، تصاویر ویدیویی و اطلاعات ارسالی از میدان جنگ باید از فیلتر ارتش آمریکا می‌گذشتند. خبرنگاران تنها اجازه داشتند در قالب گروه‌های از پیش تشکیل شده و در حالی که ارتش آمریکا همواره آن‌ها را اسکورت می‌کرد، وارد مناطق جنگی شوند. خبرنگاران فعال که از این وضع شکایت می‌کردند معمولاً از ترکیب گروه‌ها حذف می‌شدند. آن‌هایی که سعی می‌کردند جنگ را به صورت مستقل مورد پوشش قرار دهند گاهی اوقات بازداشت و از سوی سربازان آمریکایی، تهدید می‌شدند (ص ۱۵). گفته می‌شد این قوانین سخت‌گیرانه برای حفظ امنیت لازم است. اما پل مک مسترز رئیس کمیته ملی آزادی اطلاعات در جامعه خبرنگاران حرفه‌ای آمریکا می‌گوید، همه محدودیت‌های اعمال شده بر رسانه‌های خبری، نتیجه نگرانی در مورد امنیت ارتش نبود:

«به‌عنوان مثال، مطبوعات از ورود به پایگاه دُور دل نیروی هوایی آمریکا که محل انتقال سربازان کشته شده در میدان جنگ بود، منع شدند. دلیل این امر اتفاقی بود که در سال ۱۹۸۹ افتاده بود و طی آن شبکه‌های تلویزیونی هنگام پخش کنفرانس خبری جورج بوش پدر، تصاویری را از انتقال اجساد سربازان از پاناما پخش کردند.» در یکی از بازبینی‌های امنیتی در جنگ خلیج فارس، متن نوشته شده خبرنگاران به وسیله ناظران تصحیح شد. در این متن کلمه «مبهوت» که برای خلبانان بازگشته از میدان به کار رفته بود، به «سرافراز» تغییر کرد و کلمه «اسارت» که برای سربازان خبری استفاده شده بود به «آزاد شده» تغییر یافت (مک مسترز، ۱۹۹۱: ۷).

البته سانسور خبرها همیشه به این حد آشکار نبود. خبرنگاران نیز خبرهای خود را سانسور می‌کردند تا میهن‌پرستی خود را نشان دهند. باب شیفر در شبکه تلویزیونی سی بی اس این عبارت را به کار برد: «ما نیمی از نیروی هوایی عراق را نابود کرده‌ایم.» پیتر آرنست از شبکه سی ان ان نیز در مورد هلی‌کوپترهایی که به عقب پرواز می‌کردند، پرسید: آیا آن‌ها هلی‌کوپترهای ما هستند یا هلی‌کوپترهای آن‌ها؟ (ص ۱۶). لی و دویت که برای گروه نظارت بر عدالت مطبوعات کار می‌کنند می‌گویند استفاده از کلمات «ما» و «مال ما» در توصیف آمریکا در جنگ «یکی از نقاط ضعف روزنامه‌نگاری آمریکا» بود. در واقع رسانه‌های خبری آمریکا تا حدی تحت مالکیت یا حمایت مالی شرکت‌های نظامی قرار دارند. به‌عنوان مثال شبکه سی بی اس تحت مالکیت جنرال الکتریک که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های نظامی آمریکاست، قرار دارد. جنرال الکتریک حامی مالی برنامه‌های خبری شبکه‌های ان بی سی و سی ان ان نیز هست و ضامن برنامه‌های پی بی اس هم به حساب می‌آید.

جنرال الکتریک طراحی، تولید، قطعات یدکی یا سرویس (نگهداری) تقریباً تمام سلاح‌های اصلی آمریکا در جنگ خلیج فارس — از جمله موشک‌های کروز پاتریوت و توماهاوک، بمب افکن‌های رادار گریز و بی-۵۲، هواپیماهای آواکس و سیستم‌های جاسوسی ماهواره‌ای ناوستار — را بر عهده داشت؛ و هنگامی که خبرنگاران ان بی سی و مشاوران استخدام شده، از عملکرد سلاح‌های آمریکا تعریف می‌کردند، در واقع تجهیزات ساخت جنرال الکتریک یعنی شرکتی که حقوق آن‌ها را پرداخت می‌کرد، مورد تمجید قرار می‌دادند (لی و دویت، ۱۹۹۱: ۱۸).

ارتش در ایجاد زبانی که رسانه‌ها در گزارش‌های خود مورد استفاده قرار دهند، بسیار موفق عمل کرد و در جنگ خلیج فارس «کلمات نرم» ایجاد شده و برای توصیف «جنگ سخت» مورد استفاده قرار گرفتند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۰۱

در سپتامبر ۱۹۹۲، وزارت دفاع آمریکا شرایط عضویت در گروه خبرنگاری ویژه جنگ و درگیری‌های نظامی، مستقر در واشنگتن را اعلام کرد. این شرایط به شرح زیر بودند:

- خبرنگارانی که به صورت مداوم امور نظامی را مورد پوشش قرار می‌دهند، از واحدهای عملیاتی نظامی دیدن می‌کنند، در کنفرانس‌های مطبوعاتی وزارت دفاع شرکت می‌کنند و با مقامات بلندپایه نظامی و غیرنظامی وزارت دفاع مصاحبه می‌کنند.

- داشتن دفتر کار در واشنگتن

- آن دسته از اعضای گروه که آماده‌باش هستند، باید آمادگی داشته باشند تا در صورت لزوم ظرف حداکثر ۴ ساعت، با تجهیزات کافی آماده اعزام شوند.

- سازمان‌های رسانه‌ای باید از قوانینی که در فرم عضویت نوشته شده و همچنین قوانینی که در هر مأموریت تعیین می‌شوند، تبعیت کنند.

- سازمان‌های رسانه‌ای عضو گروه ویژه، باید تحت مالکیت شرکت‌های آمریکایی باشند و توسط شرکت‌های آمریکایی اداره شوند. (گرش، ۱۹۹۲: ۱۱).

بازار

در آمریکا رسانه‌های جمعی در یک بازار تجاری رقابت می‌کنند که در آن، هر رسانه برای به دست آوردن مخاطب و تبلیغ‌کننده با دیگران به رقابت می‌پردازد. در این قسمت نشان می‌دهیم ویژگی‌های بازاری که یک رسانه در آن فعالیت می‌کند، چگونه بر محتوای آن رسانه تأثیر می‌گذارد.

رقابت

از دیدگاه ناشر روزنامه، اصلی‌ترین ویژگی یک بازار این است که آیا در شهر روزنامه دیگری هم وجود دارد یا خیر. وجود یک روزنامه رقیب به

آن معناست که بازار (دلارهای خوانندگان و تبلیغ‌کنندگان) بین دو یا چند روزنامه تقسیم می‌شود؛ اما اگر فقط یک روزنامه وجود داشته باشد، همه چیز متعلق به آن خواهد بود. آیا ناشر رقیب، روزنامه‌ای متفاوت از همتای خود تولید خواهد کرد؟ امروزه با کاهش تعداد روزنامه‌ها، روزبه‌روز بر تعداد مناطقی که تنها یک روزنامه دارند افزوده می‌شود و این موضوعی است که توجه محققان را به خود جلب کرده است.

فرض مشترک در این تحقیق‌ها این است که دو روزنامه، اخبار را به روش‌های متفاوت پوشش می‌دهند، ولی این فرض همیشه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. مطالعه ویور و مولینز در سال ۱۹۷۵ نشان داد در نوع سرمقاله روزنامه‌هایی که در یک منطقه رقابت می‌کردند، تقریباً هیچ تفاوتی وجود نداشت. این نتیجه‌گیری در سال ۱۹۸۷ مورد تأیید مک کومز قرار گرفت. اوت و پاسترناک در سال ۱۹۸۵ ده نمونه از روزنامه‌های رقیب را مورد بررسی قرار دادند تا مشخص کنند آیا تفاوتی در محتوای گرافیکی آن‌ها وجود داشت یا خیر. اگر اندازه صفحات یکی از روزنامه‌ها به‌طور مشخص از رقیب خود کوچک‌تر بود، آن روزنامه کوچک سعی می‌کرد در طراحی و صفحه‌بندی، مدرن‌تر از رقیب خود باشد. لیسی در سال ۱۹۸۸ اظهار کرد افزایش رقابت بین شهری — مانند تعرض یک روزنامه شهری به بازار روزنامه حومه آن شهر — می‌تواند باعث افزایش پوشش اخبار محلی در روزنامه حومه شود.

در بسیاری از مطالعات به تنوع — در محتوای ارائه شده به مخاطب — توجه شده است زیرا تصور بر این است که رقابت، بازاری از ایده‌ها به‌وجود می‌آورد که بحث آزاد در مورد مسائل مهم را آسان می‌کند. هنگامی که یکی از دو یا چند روزنامه یک شهر از گردونه رقابت خارج می‌شوند، آیا مخاطب پوشش ضعیف‌تری از مشکلات و نگرانی‌های گوناگون جامعه دریافت خواهد کرد؟ ظاهراً این‌طور نیست. چندین

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۰۳

مطالعه در این زمینه انجام شده و تقریباً هیچ‌یک از آن‌ها این نظریه را تأیید نکرده‌اند. انتمن در سال ۱۹۸۵ محتوای ۹۱ روزنامه را در جوامعی با دو روزنامه رقیب، دو روزنامه با یک مالک یا تنها یک روزنامه مورد مقایسه قرار داد. او شواهد چندانی برای نشان دادن اینکه رقابت باعث ایجاد تنوع می‌شود، پیدا نکرد. مکسول مک کومز در سال ۱۹۸۸ در مطالعه ۴ روزنامه کانادایی دریافت که روزنامه بازمانده پس از مرگ رقیب، شاید تا حدی محتوای خود را بهتر کرده باشد. مک کومز در مطالعه مشابه دیگری در کیولند متوجه شد محتوای روزنامه بازمانده پلین دیلرز قبل و بعد از ورشکستگی روزنامه پرس تفاوت چندانی نداشت.

بر خلاف روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی به‌ندرت به‌تنهایی در یک منطقه فعالیت می‌کنند و وجود سه یا چهار شبکه تلویزیونی در یک جامعه امری عادی به حساب می‌آید. یک شبکه تلویزیونی برای به‌دست آوردن موفقیت اقتصادی باید سهم خود را از مخاطبان پیدا کند و محتوایی را آماده کند که بتواند بیننده را جذب کند. آتواتر در سال ۱۹۸۴ عنوان کرد سردبیران پخش در تلاش برای متفاوت کردن اخبار شبکه خود با رقیبان، دست به ایجاد تنوع می‌زنند بنابراین هر یک از شبکه‌های فعال در بازار، به‌تنوع اطلاعاتی که در دسترس مخاطب است کمک می‌کنند. تقریباً نیمی از اخبار محلی هر یک از ۹ شبکه تلویزیونی که آتواتر مورد بررسی قرار داد، اختصاصی یک شبکه بود.

البته ممکن است چنین حالتی در مورد محتوای غیرخبری رسانه‌ها صدق نکند. گیتلین در سال ۱۹۸۵ اعلام کرد، پیدایش شبکه‌های کابلی و گسترش شبکه‌های تلویزیونی از سه یا چهار شبکه در یک منطقه به پنجاه یا بیش از آن، در بسیاری از مناطق باعث افزایش تنوع محتوای ارائه شده به مخاطب نشده است. بسیاری از برنامه‌های شبکه‌های جدید، به‌وسیله تنها چند شرکت محدود تأمین می‌شوند — آن‌هایی که

کنوانسیون‌های هالیوود را پذیرفته‌اند. بخش عمده محتوای شبکه‌های کابلی، شامل پخش مجدد فیلم‌های سینمایی یا سریال‌های تلویزیونی قدیمی است. با این حال، در اواخر سال ۱۹۹۳ به‌نظر می‌رسید که دو شبکه جدید به ۴ شبکه تلویزیونی موجود در آمریکا (ای بی سی، سی بی اس، فاکس و ان بی سی) اضافه خواهند شد. شرکت پارامونت اعلام کرد طرح‌هایی برای راه‌اندازی شبکه پارامونت دارد و پیش‌بینی می‌شد محتوای آن شبکه، از تولیدات برنامه محبوب شرکت پارامونت موسوم به *استار ترک* تأمین شود. شرکت تایم وارنر نیز کارتون‌های باگز بانای و لونی تیونز را برای پُر کردن زمان شبکه جدید خود در نظر گرفته بود (میلر، ۱۹۹۳: ۵۰).

● **رقابت جهانی.** شبکه سی ان ان در سال ۱۹۸۰ توسط تد ترنر تأسیس شد. این شبکه چندین رویداد مهم از جمله قتل عام میدان تیانانمن در سال ۱۹۸۹، سقوط دیوار برلین، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و جنگ خلیج فارس را به‌نحو عالی پوشش داد و خود را به‌عنوان نخستین منبع اخبار بین‌المللی مطرح کرد. این وضعیت یک بازار جهانی برای خبر به‌وجود آورد.

شبکه سی ان ان تا چندی پیش رقیبان محدودی داشت، اما به تازگی چندین شبکه تلویزیونی خود را به‌عنوان رقیبان این شبکه مطرح کرده‌اند (اولتا، ۱۹۹۳: ۳۰ - ۲۵). در سال ۱۹۹۲ شرکت بی بی سی، سرویس اخبار جهانی این شبکه را راه‌اندازی کرد و در مارس ۱۹۹۳ شرکت دابلیو اس تی طی قراردادی با شبکه ای بی سی، به تصاویر و دفاتر خارجی این شبکه دسترسی پیدا کرد. از سوی دیگر شرکت ائتلافی ای بی سی/س/کپیتال سیتیز ۸۰ درصد از سهام *ورلد‌واید تلویژن نیوز* را که از رقیبان شبکه ای بی سی است در اختیار دارد. یکی دیگر از رقیبان شبکه سی ان ان، تلویزیون رویترز است که به ۸۰ کشور دنیا تصویر می‌دهد. رویترز

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۰۵

عمدتاً به‌عنوان عرضه‌کننده خبر به سایر شبکه‌ها عمل می‌کند اما در سال ۱۹۹۳ رویترز به‌همراه بی بی سی و شبکه تله موندو یک سرویس خبری ۲۴ ساعته اسپانیایی زبان برای آمریکای جنوبی، اسپانیا و قسمت‌هایی از آمریکای شمالی راه‌اندازی کرد. شبکه اسکای نیوز متعلق به رویترز مرداک با ۱۲ شبکه دولتی شریک شد تا شبکه یورونیوز را که به چندین زبان خبر پخش می‌کند، تأسیس کند. اسکای نیوز هم‌اکنون در تدارک گسترش حوزه فعالیت خود به آسیاست. ترنر در سال ۱۹۸۵ به‌منظور رقابت در خارج از آمریکا، سی ان ان بین‌المللی را راه‌اندازی کرد و این شبکه با ۱۴۳ کشور قراردادهایی امضا کرد تا اخبار خود را از CNNI پخش کنند. با اینکه سی ان ان در برخی کشورها یا قاره‌ها وارد رقابت‌های تنگاتنگ می‌شود، اما این شبکه در عرصه خبر بین‌المللی حتی یک رقیب هم برای پخش خبر ندارد. این شبکه تاکنون تنها به زبان انگلیسی برنامه پخش کرده است، اما از این پس تصمیم دارد اخبار را به چند زبان دیگر نیز پخش کند تا چند رقیب خاص را شکست دهد.

ویژگی‌های بازار

جامعه‌ای که رسانه از آن پخش می‌شود نیز بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد. جامعه فضایی است که رسانه باید در آن فعالیت کند بنابراین فرهنگ و اقتصاد جامعه و همچنین ویژگی‌های فیزیکی و اجتماعی آن بر نوع رسانه‌هایی که آنجا تأسیس می‌شوند و میزان موفقیت آن‌ها تأثیرگذار خواهند بود (فیلیپس، بویلان و یو، ۱۹۸۲). کارول در مطالعه ۵۷ شبکه خبری در سال ۱۹۸۹ به این نتیجه رسید که حتی اندازه جامعه نیز در فعالیت رسانه‌ها تأثیرگذار است. هر چه جامعه بزرگ‌تر باشد، شبکه‌های تلویزیونی خبرهای غیرقابل پیش‌بینی بیشتری را پوشش می‌دهند. اما هر چه جامعه کوچک‌تر باشد، شبکه‌ها عمدتاً از گزارش‌ها و خبرهای از

پیش برنامه‌ریزی شده استفاده می‌کنند. شبکه‌های جوامع کوچک همچنین کمتر از شبکه‌های جوامع بزرگ، خبرهای محلی را پوشش می‌دادند. کارول معتقد است این تفاوت‌ها می‌تواند بر اثر بودجه پایین‌تر و تعداد نیروهای کمتر در شبکه‌های فعال در جوامع کوچک‌تر باشد. در مطالعه‌ای که لیزی و برنشتاین در سال ۱۹۸۸ در مورد ۱۱۴ روزنامه انجام دادند، نتایج مشابهی به دست آمد: روزنامه‌های بزرگ‌تر بیش از دیگران دست به تولید خبر و گزارش می‌زدند، در حالی که روزنامه‌های کوچک، معمولاً از خبرهای خبرگزاری‌ها کمک می‌گرفتند. لیزی و فیکو در سال ۱۹۹۱ متوجه شدند روزنامه‌هایی که کیفیت بالاتری دارند، تیراژ بالاتری نیز دارند. استون و موریسون می‌گویند هدف شبکه‌های کوچک این است که صدای جامعه باشند و این نشان می‌دهد که آن‌ها به مردم عادی جامعه و تبلیغات تکیه دارند.

با این حال شواهد موجود قطعی و تعیین‌کننده نیستند. بیکر، بیم و روسیال در سال ۱۹۷۸ به این نتیجه رسیدند که بزرگی جامعه ارتباطی با عملکرد روزنامه ندارد. هیندز در سال ۱۹۸۰ دریافت، میزان فروش ارتباطی به‌نحوه پوشش مثلاً تعداد عکس‌ها یا حجم خبرهای اقتصادی ندارد. البته هیندز به این نتیجه نیز رسید که هر چه یک روزنامه بزرگ‌تر باشد، احتمال چاپ مطالب افشاگرانه در آن بیشتر می‌شود. لیزی و سون در سال ۱۹۹۰ به شواهد ضعیفی دست یافتند که نشان می‌داد رابطه بین محتوا و میزان فروش در روزنامه‌های مرکز شهر و گاه‌نامه‌های حومه شهر، در یک بازار برابر است. آن‌ها معتقدند این دو نوع نشریه ممکن است کارکرد متفاوتی داشته باشند به این صورت که روزنامه‌های مرکز شهر انتقادی‌تر از گاه‌نامه‌های حومه هستند (ص ۷۹۱ و ۷۹۲).

مک کومز نفوذ بازار بر محتوای رسانه را فراتر از جامعه مخاطب می‌داند و آن را به سیستم اقتصادی مرتبط می‌داند. وی در سال ۱۹۷۲

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۰۷

اظهار کرد میزان کمک اقتصادی که در آمریکا در دسترس قرار دارد، بر رشد رسانه‌های جمعی تأثیر عمده‌ای دارد. وی با استفاده از نظریه ثبات اسکریپس (میزان پولی که برای رسانه‌های جمعی هزینه می‌شود نسبتاً ثابت است) نظریه جدیدی به وجود آورده که می‌گوید: حجم نسبتاً ثابتی از یک ثروت (مثلاً تولید ناخالص ملی) به رسانه‌های جمعی اختصاص می‌یابد؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان و خوانندگان بر اساس مقدار پولی که در اختیار دارند، برای رسانه‌های جمعی پول خرج می‌کنند. به عبارت دیگر "رسانه‌ها با سرعتی که وضعیت اقتصادی جامعه مشخص می‌کند رشد کرده و گسترش می‌یابند. مک کومز می‌گوید به مرور زمان، رسانه‌های جدید مشتری‌های بیشتری پیدا می‌کنند و این به قیمت کاهش مشتری رسانه‌های قدیمی انجام می‌گیرد، به شکلی که حجم بودجه اختصاص یافته به کل رسانه‌ها ثابت می‌ماند.

در مطالعات دیگر، تغییرات اقتصادی کشور به عنوان محرکی قلمداد می‌شود که باعث می‌شود رسانه‌ها ارزیابی خود را در مورد ارزش‌های خبری هر رویداد تغییر دهند. به عنوان مثال، ارفل و مک میلان نشان دادند که پوشش تلویزیونی اخبار صنعت نفت کاملاً با شرایط صنعت نفت در ارتباط است؛ به این شکل که با بالا رفتن قیمت نفت، میزان پوشش اخبار صنعت نفت نیز افزایش می‌یابد و این اخبار تنها مربوط به تغییرات قیمت نخواهند بود. به نظر می‌رسد وقتی عرضه نفت کم می‌شود و قیمت آن بالا می‌رود، خبرنگاران مسائل مربوط به نفت را دارای ارزش خبری می‌بینند. اسپارکس در سال ۱۹۷۸ دریافت که میزان پوشش اخبار آمریکا و کانادا در مطبوعات یکدیگر به میزان مبادلات تجاری دو کشور و همچنین تولید ناخالص ملی هریک از دو کشور بستگی دارد.

روابط جامعه

بعضی ناشران روزنامه‌ها در شهرهای کوچک می‌گویند، مهم است که آن‌ها «تقویت‌کننده جامعه» باشند و به پیشرفت اقتصادی شهر کمک کنند. جک فیشرمن ناشر روزنامه سیتی‌زین تریبیون در شهر موریس تاون در ایالت تنسی کمک به پیشرفت اقتصادی را این‌طور توجیه می‌کند: «اگر شما روزنامه خود را جایی منتشر کنید که هیچ فعالیت اقتصادی وجود ندارد، کارتان بسیار سخت خواهد بود.» پس از آن که بسیاری از فعالیت‌های تجاری در اجرتون در ایالت ویسکانسین متوقف شد، روزنامه اجرتون ریپورتر متعلق به دایان اُرسون به چاپ مطالبی در مورد نیروی کار ماهر اما بی‌کار در این شهر پرداخت. زمانی که یک تولیدکننده به بررسی امکان تأسیس یک کارخانه در این منطقه پرداخت، روزنامه اجرتون ریپورتر بخشی از جامعه‌ای بود که صاحب کارخانه را به فعالیت در آن منطقه ترغیب کرد.

هنگامی که بحث تعطیلی چند پایگاه نظامی آمریکا در اوایل دهه ۱۹۹۰ مطرح شد، بسیاری از خبرنگاران مطالبی علیه آن نوشتند و برخی نیز به گروه‌های فعالان کمک کردند تا پایگاه‌ها را در شهرهای خود حفظ کنند. وقتی پنتاگون اعلام کرد ۳۱ پایگاه در مارس ۱۹۹۲ تعطیل خواهد شد، بررسی پوشش رسانه‌ای و مصاحبه با خبرنگاران نشان داد که این نقش تقویت‌کننده کاملاً در اخبار مشهود است. «بسیاری از خبرنگاران گفتند که مطلب آن‌ها اگر شامل پوشش تظاهرات علیه تعطیلی پایگاه بود، در صفحه اول چاپ می‌شد اما اگر در آن مطلب به احتمال تعطیلی پایگاه اشاره می‌شد، به صفحات میانی روزنامه می‌رفت. برخی خبرنگاران دیگر گفتند اگر مطلبی در مورد مزایای تعطیلی پایگاه می‌نوشتند، هرگز چاپ نمی‌شد» (شولت، ۱۹۹۳: ۲۸). برخی ناشران به همراه اتاق‌های بازرگانی محلی برای جلوگیری از تعطیلی پایگاه تلاش می‌کردند و در

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۰۹

سرمقاله‌ها از پنتاگون درخواست می‌کردند که پایگاه را فعال نگاه دارد. البته همه با این تلاش موافق نبودند. استیو کمپل خبرنگار روزنامه پورتلند پرس هرالد در ایالت مین می‌گوید: «وظیفه ما این است که اخبار را گزارش کنیم نه اینکه پایگاه‌های نظامی غیرضروری را فعال نگاه داریم.» خبرنگاری در روزنامه وست کوست نیز گفت: مطبوعات مستقل باید نگاه منصفانه و بی‌طرفانه‌ای به مسائل داشته باشند. روزنامه من این اصل را رعایت نکرد و بی‌جهت به طرفداری با تعصب از یک موضوع پرداخت (ص ۳۱). جین رابرتس سردبیر سابق روزنامه فیلادلفیا اینکوایر می‌گوید نقش تقویت‌کننده بسیار رایج شده زیرا سازمان‌های خبری تحریریه‌های خود را تحت فشار قرار می‌دهند تا به سازمان برای کسب منافع مالی کمک کنند. نتیجه این است که بی‌طرفی و نگاه بدون تعصب که زمانی ویژگی اصلی روابط رسانه-جامعه بود، اکنون جای خود را به فعالیت‌های تیمی برای کمک به افزایش قدرت اقتصادی جامعه داده است (ص ۴۳).

ارتباط بین علایق خواننده و محتوای روزنامه موضوع تازه‌ای نیست. پریتچارد و برکوویتز در بررسی نامه‌های ارسال شده برای سردبیران در فاصله سال‌های ۱۹۴۸ و ۱۹۷۸ به این نتیجه رسیدند سرمقاله‌های روزنامه‌ها بیش از اخبار آن‌ها تحت تأثیر علاقه مردم به جنایت قرار داشت. اما مدیران روزنامه‌ها علاقه فزاینده‌ای به چگونگی پوشش مسائل مربوط به جامعه محلی روزنامه خود و به‌ویژه جمعیت‌های اقلیت پیدا کرده‌اند. جمعیت سردبیران روزنامه آمریکا در سال ۱۹۹۳ در مقاله‌ای نوشت: ارزیابی محتوای روزنامه "روشی برای بهبود پوشش محلی، ایجاد روابط با جامعه و درگیر کردن کارکنان اتاق خبر با تغییرات است." در این گزارش توصیه شده است پس از پایان ارزیابی، یک نسخه از آن به هر یک از کارکنان اتاق خبر داده شود. سردبیران و خبرنگاران باید به

تلاش برای رسیدن به تنوع تشویق شوند به‌ویژه تنوع در منابع خبر. جمعیت سردبیران روزنامه آمریکا همچنین توصیه می‌کند پوشش کل جامعه مخاطب یکی از معیارهای بررسی عملکرد کارکنان باشد.

مؤسسه انتشاراتی گانت مالک چندین روزنامه و نشریه آمریکایی اکنون از ناشران و سردبیران خود خواسته است نسبت به مسائل جامعه مخاطب خود، هوشیارتر باشند و محتوای روزنامه‌ها را طوری تغییر دهند که بیشتر در خدمت خواننده باشد. گانت این کار را «برنامه خبر ۲۰۰۰» نامید. اما ۸۲ روزنامه گانت چگونه خواسته‌های مخاطب خود را تشخیص می‌دهند؟ یکی از روزنامه‌های فوق‌العاده موفق در برنامه خبر ۲۰۰۰ روزنامه *اولیمپین* بود. این روزنامه با ۳۵ هزار نسخه در المپیا در ایالت واشنگتن منتشر می‌شد. در این روزنامه فرم‌های نظرسنجی برای خوانندگان چاپ می‌شد، سردبیران، انجمن‌های عمومی برگزار می‌کردند، گروه‌های توجه به خوانندگان مطالب روزنامه را مورد بحث قرار می‌دادند و خبرنگاران با سؤال از مشتریان مراکز خرید متوجه می‌شدند که خوانندگان به چه مطالبی علاقه دارند. این روش‌ها برخلاف روش‌های سنتی تحقیق بود که در آن‌ها کارکنان بخش تجاری روزنامه بدون ارتباط با خوانندگان، تعیین می‌کردند که آن‌ها به چه چیز علاقه دارند.

کاهش مطالب انحرافی (طرفه رفتن از موضوع اصلی)، کوتاه شدن متن خبرها، استفاده از عکس‌های بیشتر و چاپ «خبرهای به درد بخور» (آندروود، ۱۹۹۳: ۴۳). منتقدان می‌گویند با این وضعیت که طول خبر باید بین ۶ تا ۱۰ اینچ باشد، روزنامه نمی‌تواند به‌طور مناسب به خبرهای پیچیده پردازد. بعضی از نکته جالب این است که خبرنگاران می‌گویند وقت چندانی برای رفتن به درون جامعه و تحقیق در مورد خواسته‌های خوانندگان ندارند زیرا مجبورند وقت خود را در جلسات متعدد با سردبیرانی بگذرانند که تعیین می‌کنند چه اخباری باید دنبال شوند.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۱۱

جالب‌تر آن که بسیاری از این سردبیران تازه وارد این جامعه شده‌اند. اما استفاده از روش‌های روزنامه‌*المپیا* باعث می‌شود دیوار بین بخش‌های تجاری و تحریریه روزنامه کوتاه‌تر شود. دلیل آن هم این است که ناشران و مالکان روزنامه که به فکر به‌دست آوردن سود بیشتر هستند، ارتباط مستقیمی بین روزنامه خواننده محور و مقدار سودی که تولید می‌کند، برقرار می‌کنند.

حساسیت در مورد جامعه در شبکه‌های تلویزیونی نیز روشی مؤثر برای ادامه حیات به حساب می‌آید. در فوریه ۱۹۹۳ دو شبکه تلویزیونی وابسته به سی بی ایس پخش سریال «فنس‌های چوبی» را متوقف کردند زیرا در یکی از قسمت‌های ماه گذشته این سریال، یک متهم در دادگاه سعی کرد با اعلام اینکه بیش از یک همسر دارد، خود را تبرئه کند. آنتونی مالارا رئیس بخش روابط با شبکه‌های وابسته در سی بی ایس در این مورد گفت: «این شبکه‌ها همواره به طرز باور نکردنی نسبت به محتوای برنامه‌ها حساس بوده‌اند. در این مورد مشخصاً سیاستی وجود داشت که مدیریت شبکه را به اتخاذ آن تصمیم هدایت کرد» (کارتر، ۱۹۹۳).

وابستگی‌های رسمی

گرچه تحقیقات نشان می‌دهد خبرنگاران منفرد کمتر در سازمان‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، اما این مطلب در مورد مدیران شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای صدق نمی‌کند. مدیران ۲۴ شرکت بزرگ مالک روزنامه در آمریکا، روابط بسیار گسترده‌ای با افرادی که در ساختار قدرت آمریکا هستند، دارند (درایر، ۱۹۸۳). این روابط رسمی از طریق عضویت در اتحادیه‌های تجاری و بازرگانی، فعالیت در گروه‌های غیرانتفاعی و کلوپ‌های اجتماعی و مدیریت شرکت‌ها به وجود می‌آیند. درایر معتقد است روزنامه‌های بزرگ مانند نیویورک تایمز، واشنگتن پست، وال

استریت جرنال و لس آنجلس تایمز، ایدئولوژی مشترکی با سایر شرکت‌های بزرگ دارند. این ایدئولوژی لیبرالیسم شرکتی، مورد استفاده کسانی که در ساختار قدرت سرمایه‌داری هستند قرار می‌گیرد و آن‌ها برای جلوگیری از تغییرات در سطوح پایین و تثبیت بلندمدت پایه‌های سرمایه‌داری، اصلاحات استراتژیکی را اعمال می‌کنند تا حتی مخالفان را به سیستم خود جذب کنند (ص ۴۴۷). دیدگاه مدیران شرکت‌های بسیار بزرگ با مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط تفاوت دارد. مدیران شرکت‌های متوسط و کوچک، نگاهی محدود و منطقه‌ای دارند و عمدتاً به دنبال منافع کوتاه‌مدت یک شرکت هستند. اما دیدگاه ایدئولوژیک شرکت‌های بزرگ آن‌ها را به حمایت از اتحادیه‌ها، رفاه اجتماعی، کمک‌های خارجی و مقررات دولتی وا می‌دارد؛ و درایر معتقد است روزنامه‌های تحت مالکیت این شرکت‌ها، ایدئولوژی لیبرال‌تری را در محتوای خود منعکس می‌کنند. «بعضی از این روزنامه‌ها مانند شیکاگو تریبیون و لس آنجلس تایمز از محافظه‌کاری افراطی به لیبرالیسم رسیده‌اند» (درایر، ۱۹۸۳: ۴۴۷). یکی دیگر از تأثیرات افزایش تعداد روابط شرکتی بین رسانه‌ها و سایر سازمان‌ها، افزایش تعداد روزنامه‌هایی است که در انتخابات ریاست جمهوری از نامزد خاصی حمایت نمی‌کنند. این رقم از ۱۳۴/۴ درصد در سال ۱۹۴۰ به ۲۵/۶ درصد در سال ۱۹۷۶ رسید.

هان در مطالعه‌ای که سال ۱۹۸۰ در مورد ۵۰ شرکت رسانه‌ای عمومی انجام داد به این نتیجه رسید که هیئت مدیره شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای با هیئت مدیره شرکت‌های بزرگ غیررسانه‌ای ارتباط نزدیک دارند. بیش از نیمی از ۳۰۰ مدیر شاغل در ۲۵ روزنامه بزرگ آمریکا نیز به‌عنوان مدیر در شرکت‌های تجاری، بانک‌ها و شرکت‌های حقوقی فعال هستند (درایر و واینبرگ، ۱۹۷۹). مطالعه سال ۱۹۹۱ اخوان - مجید در مورد

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۱۳

روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی پیشرو در ژاپن نیز موارد فراوانی از مدیران به‌هم پیوسته و مدیران رسانه‌ای مشغول در سازمان‌های غیررسانه‌ای را نشان می‌دهد. مدیران رسانه‌ای و صنعتی در ژاپن معمولاً تحصیلات مشابهی دارند و در کلوب‌های مشترک عضویت دارند. شرکت‌های رسانه‌ای معمولاً روابط نزدیکی با مؤسسات مالی دارند و زمانی که سهام این شرکت‌ها با همکاری آن مؤسسات مالی فروخته می‌شود، این شرکت‌ها با عواقب سختی روبه‌رو می‌شوند. با تغییر مالکیت سهام شرکت‌های رسانه‌ای، مؤسسات مالی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های اساسی آن شرکت‌ها اعمال نفوذ کنند. «روابط نزدیک مدیریتی رسانه‌ها با تبلیغ‌کنندگان، مراکز مالی، شرکت‌های حقوقی، شرکت‌های رقابتی و سایر مؤسسات نخبه اجتماعی، عملاً استقلال رسانه‌ها را زیر سؤال می‌برد» (هان، ۱۹۸۸: ۱۸۲). حتی شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای نیز ممکن است به منابعی وابسته باشند که تحت کنترل این مؤسسات نخبه اجتماعی هستند، بنابراین رسانه عملاً تحت کنترل این شرکت‌های بزرگ قرار می‌گیرد. «هرچه شرکت‌های رسانه‌ای به مؤسسات نخبه وابسته‌تر باشند، نفوذ این مؤسسات بر رسانه‌های جمعی شدیدتر می‌شود» (ص ۱۸۳).

فناوری

استفاده از پیشرفت‌های فناوری ممکن است بر محتوای رسانه تأثیر بگذارد. تئودور پیترسون می‌گوید انقلاب فناوری در دهه‌های ۱۸۸۰ و ۱۸۹۰، رسانه‌های جمعی را نیز دگرگون کرد. در آن زمان روزنامه‌ها و مجله‌های جدید و پُرتیراژ، به جای آنکه عمدتاً محلی باشند، می‌توانستند یک منطقه جغرافیایی وسیع‌تر را تحت پوشش قرار دهند. اما این روزنامه‌ها برای جلب خوانندگان در یک منطقه وسیع‌تر، ناچار به استاندارد کردن محتوای خود بودند. امروزه روزنامه‌ها در سراسر آمریکا تا

حد زیادی به یکدیگر شباهت دارند و خبرنگاران می‌توانند به آسانی از روزنامه‌ای به روزنامه دیگر بروند. «مطلبی که در یک روزنامه چاپ شده، شباهت زیادی به متن چاپ شده آن در روزنامه‌های دیگر دارد؛ سردبیر به محض آنکه سرمقاله مورد پسند خوانندگان را پیدا کرد تنها به ایجاد تغییرات جزئی در آن بسنده می‌کند یا اینکه آن را کاملاً بدون تغییر نگاه می‌دارد؛ و بالأخره تولید سریال‌های تلویزیونی بر اساس نمونه کارهای پر مخاطب قبلی، نمونه‌گویی از یکسان بودن تولیدات در تلویزیون است» (ص ۲۸).

آیا پیشرفت‌های به‌وجود آمده در فناوری پخش، تغییری در شیوه پخش اخبار ایجاد کرده است؟ برای پاسخ به این سؤال تحقیقات اندکی انجام شده است اما اوستروف و ساندل در سال ۱۹۸۹ اظهار کردند که تغییر مهمی در این زمینه حاصل نشده است. آن‌ها برای دیدن اینکه تغییرات فناوری چه تأثیری بر پوشش انتخابات در سه شبکه تلویزیونی داشت، مبارزات انتخاباتی برای پست فرمانداری ایالت اوهایو را در سال‌های ۱۹۷۸، ۱۹۸۲ و ۱۹۸۶ مورد بررسی قرار دادند. یکی از این تغییرات، کنار گذاشتن استفاده از فیلم و روی آوردن به ENG (دریافت الکترونیک خبر) بود که پوشش زنده رویدادها را فراهم می‌کرد. تغییرات دیگر نیز استفاده از ماهواره برای دریافت خبر و گرافیک پیشرفته بود که کارکنان خبر به کمک آن می‌توانستند اطلاعات بسیار پیچیده را به شکلی مؤثرتر به بینندگان منتقل کنند. گرچه بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۱۹۸۶ تعداد گزارش‌های زنده افزایش یافت، اما این پوشش، به شکلی پراکنده انجام می‌شد و اطلاعات ناچیزی در مورد انتخابات در اختیار مخاطب قرار می‌داد.

مطالعات فراوانی در مورد تأثیر فناوری کامپیوتر بر محتوای روزنامه‌ها انجام شده است. راندال در سال ۱۹۷۹ متوجه شد روزنامه‌هایی که از سیستم ویرایشی تمام الکترونیک استفاده می‌کردند، اشتباهات کمتری در تایپ صحیح لغات، نشانه‌گذاری، ساختار جملات، شکست کلمات و فن

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۱۵

چاپ داشتند. شیپلی و ستتری در سال ۱۹۸۱ به این نتیجه رسیدند سیستم تدوین تصاویر VDT دقت بسیار بیشتری نسبت به انجام عملیات تدوین روی نوار دارد. روزنامه‌های نیویورک تایمز، واشنگتن پست و وال استریت جرنال به منظور انتقال نسخه‌های داخلی خود به مراکز منطقه‌ای برای چاپ و توزیع، از فناوری‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند (کرانبرگ، ۱۹۸۸). این فناوری طرح تهیه یک نسخه استاندارد داخلی را عملی کرد.

در سال ۱۹۹۲ سینتیا دی ریمر چگونگی استفاده خبرنگاران ۴ روزنامه را از بانک اطلاعاتی VU/TEXT مورد بررسی قرار داد. گرچه تقریباً همه خبرنگاران از این بانک اطلاعاتی استفاده می‌کردند، اما آن‌ها نسبت به تأثیر این کار بر قدرت تولید و کیفیت مطالب خود تردید داشتند. خبرنگاران جوان بیشترین استفاده را از VU/TEXT می‌کردند و این نشان می‌داد توان کار با کامپیوتر و تجربه دو عامل تأثیرگذار در استفاده از این بانک اطلاعاتی بودند.

در یکی از خبرنامه‌های شرکت گانت، ۴ روشی که فناوری با استفاده از آن بر محتوای روزنامه‌ها تأثیر گذاشته است به شرح زیر مشخص شده است: اول، کامپیوتر به سردبیران و گروه‌های هنری روزنامه کمک می‌کند تا اطلاعات گرافیکی را که به انتقال بهتر مطلب کمک می‌کند، آماده کنند. دوم، سرویس عکس خبرگزاری آسوشیتدپرس کیفیت عکس‌هایی را که در اختیار روزنامه‌ها قرار می‌دهد، بالا برده است. سوم، خبرنگاران با استفاده از کامپیوتر به بانک‌های اطلاعاتی دسترسی پیدا می‌کنند و از این اطلاعات برای بهتر کردن مطالب خود استفاده می‌کنند. چهارم، با کامپیوتری شدن صفحه‌بندی روزنامه‌ها، سردبیران کنترل بیشتری بر طراحی صفحات خواهند داشت (کمک فناوری به پیشرفت روزنامه‌ها، ۱۹۹۳: ۱).

تعداد روزنامه‌هایی که با کمک کامپیوتر گزارش‌های خود را تهیه می‌کردند در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ افزایش انفجاری داشت. خبرنگاران این روزنامه‌ها همانند دانشمندان علوم اجتماعی از بانک‌های اطلاعاتی عظیم برای شناسایی یک مشکل، پرسیدن یک سؤال، تحلیل داده‌های موجود و رسیدن به نتیجه استفاده می‌کردند. این کار می‌تواند با استفاده از بانک‌های اطلاعاتی موجود مانند نکسیس انجام شود، اما روزنامه‌ها به‌طور فزاینده‌ای از منابعی مانند هیئت ایمنی حمل و نقل ملی آمریکا استفاده می‌کنند و مطالبی تهیه می‌کنند که اگر قرار بود انسان (به‌جای کامپیوتر) آن حجم عظیم اطلاعات را بررسی کند، تهیه آن مطالب غیرممکن بود. به‌عنوان مثال روزنامه *کلیولند پلین دیلر* با استفاده از اطلاعات آرشیو شده هیئت ایمنی حمل و نقل ملی آمریکا که با بیانیه این هیئت در تناقض بود، نشان داد یک فروند هواپیمای DC-9 که سقوط کرده بود از لحاظ تعمیر و نگهداری دارای اشکالاتی غیرعادی بوده است. در سال ۱۹۸۹ نیز بیل ددمن به خاطر تحقیقی مشابه و اثبات وجود تبعیض گسترده علیه آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار از سوی پرداخت‌کنندگان وام رهنی، برنده جایزه پولیتزر شد. یانوس در سال ۱۹۸۴ تأکید کرد ایجاد یک زیرساخت ارتباطاتی فراملی به گسترش فعالیت‌های تبلیغاتی در سطح جهان کمک خواهد کرد؛ به این شکل که یک پیام واحد در مقر کارخانه تولید شده و به تمام کشورهایی که محصول مورد نظر در آن‌ها توزیع می‌شود، فرستاده می‌شود. «تبلیغات تلویزیونی می‌تواند با استفاده از پیام‌های تصویری بین‌المللی، تهیه شوند تا مشکل زبان و بی‌سوادی نتواند مانع انتقال آن‌ها شود» (ص ۵۹).

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۱۷

بزرگراه اطلاعاتی

دهه ۱۹۹۰ شاهد به راه افتادن سیلی از فناوری جدید ارتباطات بود. در سال ۱۹۹۳ یک دادگاه فدرال در ویرجینیا حکمی را که بر اساس آن شرکت‌های تلفن اجازه نداشتند برنامه‌های تلویزیونی را از طریق سیستم‌های خود منتقل کنند، باطل اعلام کرد. این حکم توجه و علاقه بسیاری را برای ترکیب فناوری‌های ارتباطی از جمله روزنامه‌ها، تلویزیون، تلفن، موبایل، تلگراف، فکس و کامپیوتر که در واقع زیرساخت بزرگراه اطلاعاتی هستند، به وجود آورد.

البته آغاز ساخت بزرگراه اطلاعاتی به سال ۱۹۶۸ باز می‌گردد که وزارت دفاع آمریکا نخستین شبکه ارتباط کامپیوترهای پردازش‌گر قدرتمند را به وجود آورد. در سال ۱۹۷۱ رالف اسمیت نویسنده کتاب *کشور ارتباطاتی* واژه بزرگراه الکترونیک را برای توصیف جریان اطلاعات به وجود آورد. دولت فدرال آمریکا در سال ۱۹۸۸ به شکلی گسترده درگیر شبکه‌های کامپیوتری شد. در آن زمان آل گور که از اعضای سنا بود پیشنهاد تشکیل شبکه کامپیوتری را داد که امروزه به زیرساخت اطلاعات ملی آمریکا تبدیل شده است. شرکت‌های دولتی و خصوصی و دانشگاه‌ها نیز کامپیوترهای خود را به حالت شبکه درآوردند و نتیجه این تحولات به وجود آمدن اینترنت بود. در سال ۱۹۹۴ از اینترنت به عنوان مدل اولیه بزرگراه اطلاعات نام برده شد. پیش‌بینی‌ها بر این است که رسانه‌های اطلاعاتی ما روزی در هم ادغام شده و به ابر رسانه‌های یکپارچه تبدیل شوند. به این ترتیب دوران تشکیل شبکه‌های دیجیتال که در آن جوامع دور به لحاظ جغرافیایی در یک "جامعه مجازی اطلاعاتی" با هم مرتبط می‌شوند، قریب‌الوقوع به نظر می‌رسد (دیل، ۱۹۹۴).

شرکت‌های ارتباط جمعی از هم اکنون سرگرم ساخت ارتباط‌های لازم برای ایجاد چند رسانه‌ای، شرکت‌های یکپارچه و اتحاد‌های لازم برای رشد بزرگراه اطلاعاتی هستند:

- شرکت خدمات شبکه الکترونیک با روزنامه‌های شرکت تایمز می‌رور (شامل نیویورک تایمز و نیویورک نیوزدی)، شرکت کاکس (شامل آتلانتا ژورنال و کانستیتوشن، پالم بیچ پست و آستین امریکن) و شرکت ساوت‌هام در تورنتو قراردادهای همکاری امضا کرد. دیوید ایسترلی رئیس روزنامه‌های کاکس گفت: این معاهده نه تنها به ما اجازه می‌دهد روزنامه را به شکل الکترونیک درآوریم، بلکه به ما این امکان را می‌دهد که حجم فراوانی از اطلاعات را که به‌علت هزینه چاپ نمی‌توانیم در روزنامه قرار دهیم، عرضه کنیم.
- آمریکا آنلین، شرکت رو به رشد خدمات الکترونیک، با روزنامه‌ها به‌منظور عرضه نسخه الکترونیک آن‌ها همکاری کرده است. این شرکت بت روزنامه‌های سن خوزه مرکوری نیوز (با نام الکترونیک مرکوری سنتر) و شیکاگو تریبیون (با نام الکترونیک شیکاگو آنلین) همکاری داشته است. آمریکا آنلین همچنین در نظر دارد نسخه الکترونیک مجله‌های شیکاگو بیزنس و اسمال بیزنس را عرضه کند.
- شرکت نایت ریدر ترایبیون، گرافیک شبکه‌ای با نام پرس لینک به‌وجود آورد تا از طریق آن به روزنامه‌ها عکس و به شبکه‌های تلویزیونی سراسر آمریکا تصاویر انیمیشن بفروشد.
- شرکت نرم‌افزاری اوراکل برای تولید اخبار و آگهی‌های چند رسانه‌ای دو سویه با روزنامه‌ها و شنگتن پست و شرکت کپیتال سیتیز/ ای بی سی همکاری می‌کند. اوراکل همچنین برای تولید نرم‌افزاری برای پروژه رسانه‌های تعاملی استارگیزر در فیلادلفیا با بل آتلانتیک همکاری دارد. استارگیزر محصول مشترک نایت ریدر و شرکت بل آتلانتیک است.

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۱۹

- شرکت خدمات اینترنتی دلفی با شرکت انتشاراتی پولیتزر و لوئیس پست دیسپچ متحد شده تا سرویس آنلاین پست لینک را برای اهالی سنت لوئیس ایجاد کند.
- دائو جونز نیز با استفاده از اینترنت، نسخه کامل *وال استریت جرنال*، نیویورک تایمز و اخبار دائو جونز را در بسته‌ای با عنوان دائوویژن عرضه کرد.
- شرکت ای. دابلویو. اسکریپس، یک شرکت بزرگ پخش برنامه‌های تلویزیون کابلی با نام Bagwell Communications/Cinetel Productions را خریداری کرد.
- شرکت هارست به گروهی متشکل از ۵ شرکت کانادایی پیوسته است. هدف این گروه ایجاد یک شبکه چند رسانه‌ای و معامله متقابل است. شرکت کانادایی لوگروپ ویدیوترون نیز در این گروه است.
- شرکت بل آتلانتیک تصمیم گرفت شرکت تله کامیونیکیشنز را خریداری کرده و به همراه شرکت گانت به اینتراکتیو نتورک بپیوندد. اینتراکتیو نتورک شرکتی در کالیفرنیا است که تصمیم دارد یک برنامه دوسویه (تعاملی) تلویزیونی برای چندین شهر پخش کند.
- شرکت نتورک کامپیوسرو نیز چند روزنامه از جمله دیترویت پرس، فلوریدا تودی و گانت سابربن را به صورت اینترنتی عرضه می‌کند.
- روزنامه‌های دیگر نیز از طریق اشتراک و به وسیله خدمات دایل آپ (تلفنی) نسخه‌های اینترنتی خود را ارائه می‌کنند. از جمله این روزنامه‌ها می‌توان به *آلبوکرک تراییون*، *شارلوت آبزورر*، *دانبری*، *نیوزتایمز* و *کانزاس سیتی* استار اشاره کرد.
- آسوشیتدپرس در نظر دارد سرویس ارائه تصویر برای شبکه تلویزیونی راه اندازی کند.

- شرکت‌های ویاکوم اینترنشنال و ای تی آند تی سرگرم آزمایش پخش خبر دوسویه از شبکه کابلی ویاکوم در نزدیکی سان فرانسیسکو هستند.
- شرکت جی تی ای به همراه آپولو کیبل ویژن پخش آزمایشی یک تلویزیون دوسویه را در نزدیکی لس‌آنجلس انجام دادند.
- شرکت یو اس اس وست سرگرم آزمایش خدمات تصویری به‌عنوان بخشی از پروژه نصب یک شبکه فیبر نوری در ۱۴ ایالت آمریکا است.
- سیستم کابلی شرکت فول سرویس نتورک متعلق به شرکت تایم وارنر تحت آزمایش قرار دارد. شرکت سی یو سی اینترنشنال خدمات خرید از خانه (خرید اینترنتی) را ارائه می‌دهد. تجهیزات هیولت پاکارد به مشتریان شرکت فول سرویس نتورک این امکان را خواهد داد که عکس‌ها را از تلویزیون خود چاپ کنند.

هوارد استرینگر رئیس گروه سی بی اس برادکست پیش‌بینی کرد: این شبکه ۵۰۰ کابلی پیش‌بینی شده، زمان قابل توجهی را به محتوای جذاب اختصاص می‌دهند؛ به این ترتیب معیارها از بین می‌روند و میزان خشونت در برنامه‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد.

خلاصه

تأثیر نیروهای غیررسانه‌ای بر محتوای رسانه

در این فصل نشان دادیم طیف گسترده‌ای از تأثیرات موجود بر محتوای رسانه، در واقع از بیرون رسانه عمل می‌کنند. منابع می‌توانند بر اساس منافع خود باعث یا مانع پخش اطلاعات شوند و انتخاب خبرنگاران در این مورد که با چه منبعی مصاحبه کنند، به مطالب آن‌ها رنگ و بوی متفاوتی خواهد داد. اگر چه گروه‌های فشار، تلاش‌های سازمان یافته‌ای برای اعمال نفوذ بر محتوای رسانه انجام می‌دهند (مثلاً از طریق دستورالعمل‌های رسانه‌ای)، اما موفقیت آن‌ها در نفوذ بر محتوای رسانه

تأثیرات وارد بر محتوا از بیرون سازمان‌های رسانه‌ای ۴۲۱

همیشه یکسان نیست. آن دسته از گروه‌های فشار که می‌توانند به شیوه اقتصادی از رسانه‌ها انتقام بگیرند (مثلاً با تحریم محصولات تبلیغ‌کنندگان)، معمولاً به راحتی بر محتوای رسانه اعمال نفوذ می‌کنند. نمونه‌هایی وجود دارد که برخی رسانه‌ها برای گریز از خطر انتقام اقتصادی، خودشان دست به سانسور محتوای خود می‌زنند. تولید رویدادهای کاذب یکی از راه‌هایی است که کارکنان روابط عمومی به کمک آن محتوای رسانه را کنترل می‌کنند.

آیا رسانه‌های جمعی آنچه را که مخاطب می‌خواهد، به او عرضه می‌کنند؟ گرچه بسیاری از خبرنگاران از ویژگی‌ها و اولویت‌های خوانندگان خود بی‌اطلاع هستند، بخش بازاریابی بعضی از روزنامه‌ها، اطلاعات کافی در مورد موقعیت روزنامه در اختیار ناشران قرار می‌دهند تا آن‌ها بتوانند "مخاطب هدف" مطلوب را جذب کنند.

اما از نظر بیشتر رسانه‌های تجاری، مخاطبان تنها به این دلیل مهم هستند که آن‌ها می‌توانند توجه و رضایت مخاطب را به تبلیغ‌کنندگان بفروشند؛ تبلیغ‌کنندگانی که بخش عمده درآمد رسانه را به وجود می‌آورند. همین تبلیغ‌کنندگان اغلب به رسانه می‌گویند که محتوای رسانه چگونه و به شکلی باید تغییر کند.

تبلیغ‌کنندگان با استفاده از فناوری‌های جدید، ابتکار عمل را در جنگ با رسانه‌ها به دست گرفته‌اند. آن‌ها برنامه‌های کودکان را که خودشان تولید کرده‌اند، نوارهای ویدیویی برنامه‌ها و آگهی‌های یکپارچه تهیه می‌کنند تا عملاً رسانه هیچ راهی برای شکست آن‌ها نداشته باشد.

یکی از تأثیرات همیشگی بر محتوای رسانه‌ها از طرف دولت است. با اینکه برخی کشورها نسبت به دیگران رسانه‌ها را کمتر تحت کنترل قرار می‌دهند، اما کنترل رسانه‌ها همه جا وجود دارد. در آمریکا این کنترل به شکل قوانین (مانند قوانین تنبیه افترا) و مقررات (آن‌هایی که

تعیین می‌کنند چه کسی می‌تواند یک رسانه تلویزیونی یا رادیویی تأسیس کند و پخش چه محتوایی مجاز است).

هر رسانه تجاری در یک بازار فعالیت می‌کند و گاهی ماهیت آن بازار می‌تواند بر محتوای رسانه تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال اندازه بازار و فرصت‌های موجود در آن و همچنین سلامت کلی اقتصاد آن بازار بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر تحقیقات فراوانی که در مورد تأثیر رقابت بر محتوای روزنامه‌ها انجام شده است، نشان می‌دهد رقابت تضمین‌کننده افزایش تنوع نیست.

تأثیر ایدئولوژی

در این فصل به بررسی تأثیرات ایدئولوژی بر محتوای رسانه می‌پردازیم. منظور از ایدئولوژی مکانیزم سمبولیکی است که به‌عنوان یک نیروی انسجام‌دهنده در جامعه عمل می‌کند. ما می‌خواهیم نقش رسانه‌های جمعی در نشر و گسترش ایدئولوژی را بررسی کنیم و نیروهای شکل‌دهنده ماهیت ایدئولوژی را بشناسیم. ما می‌خواهیم بدانیم که اصحاب رسانه، فعالیت‌های رسانه‌ای و ارتباطات از لحاظ ایدئولوژیک چه کارکردی دارند. استیوارت هال (۱۹۸۹) معتقد است تئوری رسانه‌ای غالب در آمریکا که قبلاً ایدئولوژی را نادیده می‌گرفت اکنون به دو دلیل به این عامل اهمیت می‌دهد.

۱. اذعان بیشتر همگان به قدرت رسانه برای تعریف موقعیت‌ها و زدن برچسب منحرف به افراد یا گروه‌ها.

۲. از بین رفتن توافق و اجماع عمومی در پی ناآرامی‌های سیاسی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی. این پدیده باعث چند قطبی شدن ایدئولوژی‌های موجود و در نتیجه جلب توجهات به نقش رسانه در کنترل ایدئولوژیک جامعه شد. (ص ۳۰۹).

آقای هال اضافه می‌کند که ایدئولوژی توجه ما را به نفوذ سمبولیک رسانه بر مخاطب، تعریف برتر و مشروعیت و اعمال قدرت سمبولیک جلب می‌کند (ص ۳۰۹).

ایدئولوژی

در این فصل به دنبال بررسی دیدگاه‌های روبه‌رشد موجود در مورد ایدئولوژی نیستیم. این دیدگاه‌ها در سال‌های اخیر گسترش یافته‌اند و مواردی همچون تئوری فمینیسم، نمادشناسی و سایر جریان‌های پست مدرن مطرح شده‌اند. به جای این کار تلاش می‌کنیم چند مفهوم کلیدی ارائه کرده و تصویری کلی از سؤالاتی که ذهن محققان عرصه رسانه را در این سطح به خود مشغول می‌کند، ترسیم کنیم. پس به جای اینکه یک تحقیق گسترده را خلاصه کنیم، در پایان این فصل دو نمونه مشروع را می‌آوریم که نشان می‌دهند چگونه می‌توان از طریق مطالعه محتوای رسانه، به سؤالات ایدئولوژیک پاسخ داد.

تعریف ایدئولوژی

ریموند ویلیامز از ایدئولوژی به عنوان یک نظام نسبتاً رسمی و جزبه‌جز از معانی، ارزش‌ها و باورها یاد می‌کند که می‌توان از آن به عنوان "نگاه جهانی" یا "چشم‌انداز یک طبقه" نام برد (ویلیامز، ۱۹۷۷: ۱۰۹). به گفته ساموئل بکر (۱۹۸۴) ایدئولوژی بر چگونگی دریافت ما از دنیا و از خودمان احاطه دارد و آنچه را ما به عنوان مسائل طبیعی و واضح می‌بینیم، کنترل می‌کند (بکر، ۱۹۸۴: ۶۹). ایدئولوژی مجموعه‌ای یکپارچه و جامع از قواعد مرجع است که هر یک از ما انسان‌ها از طریق آن دنیا را می‌بینیم و اعمال خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنیم (ص ۶۹).

سؤالات مربوط به ایدئولوژی حول این محور است که چگونه گروه‌های مختلف با منافع متضاد در یک جامعه در کنار هم زندگی

می‌کنند. گولدرن می‌گوید: ایدئولوژی از آن جهت اهمیت ویژه پیدا می‌کند که به‌عنوان یک مکانیسم نمادین می‌توان از طریق آن منافع طبقات اجتماعی مختلف را کنار هم قرار داد. از طریق ایدئولوژی، بسیاری از طبقات می‌توانند به شرایط در حال تغییر اجتماعی، واکنش مناسب نشان دهند (گولدرن ۱۹۷۶: ۱ - ۲۳۰).

ارزش‌های ایدئولوژیک در رسانه

مبنای ایدئولوژی در آمریکا چیست؟ اساس آن بر باور به ارزش نظام اقتصاد سرمایه‌داری، مالکیت خصوصی، تلاش برای رسیدن به سود از طریق شرکت‌های خصوصی و بازار آزاد استوار است. این نظام با نظام اخلاقی پروتستان و ارزش دستاوردهای فردی در هم آمیخته است. در این جامعه ارزش‌های سیاسی حول محور دموکراسی لیبرال می‌گردد. بر اساس این سیستم، ارزش تمام افراد برابر است و همه حق دارند در حکومت سهم داشته باشند و بر اساس منافع شخصی منطقی تصمیم بگیرند. این ارزش‌ها در رسانه بیان شده و مورد تأکید قرار می‌گیرند.

ایدئولوژی با استفاده از ارزش‌های موجود عمل می‌کند و نباید آن را به‌عنوان یک نظام عقیدتی بیگانه که به‌زور بر فرهنگ تحمیل شده است، بنگریم. در این صورت تفاوت بین ایدئولوژی و فرهنگ چیست؟ تامپسون (۱۹۹۰) در توصیف رویکرد تشریحی، انسان‌شناس‌هایی مانند گیرتس فرهنگ را این‌طور تعریف می‌کند: انگاره‌ای از معنا که در شکل‌های نمادین مجسم شده است. این الگوها شامل رفتارها، سخنان و انواع وسایل و اشیای معنادار هستند که افراد با استفاده از آن‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و تجربیات، تصورات و باورهایشان را در اختیار دیگران قرار می‌دهند (ص ۱۳۲).

انتقال ایدئولوژی در رسانه به روش استفاده از مطالب فرهنگی شناخته شده انجام می‌گیرد. البته این مطالب با دقت انتخاب و گلچین می‌شوند و در قالب یک ساختار منسجم عرضه می‌شوند. بنابراین بحث معنا در هر دو مقوله فرهنگ و ایدئولوژی مطرح است. اما همان‌طور که بیشتر بررسی خواهیم کرد، ایدئولوژی شامل معنایی است که با منافع و طبقات اجتماعی در هم تنیده شده است.

سطوح ایدئولوژیک در برابر سایر سطوح

از نظر ما مفهوم ایدئولوژی آن‌طور که محققان آمریکایی از آن استفاده کرده و آن را یک نظام عقیدتی فردی می‌دانند، نیست. بلکه ایدئولوژی نشان‌دهنده یک سطح اجتماعی متناسب با سنت اروپایی مطالعات رسانه‌ای است. در این سیستم، ایدئولوژی به‌عنوان یک ساختار کامل شناخته می‌شود و بر خلاف سیستم آمریکایی است که ایدئولوژی مبتنی بر ارزش‌ها و گرایش‌های فردی است. این سطح ایدئولوژی تمام تعریف‌های دیگر ایدئولوژی را که درباره آن صحبت کردیم در بر می‌گیرد. بنابراین، کلان‌ترین آن‌ها در سلسله مراتب مدل تأثیرگذاری به حساب می‌آیند. (شکل ۱. ۹). تفاوت این سطح ایدئولوژی با سطوح پیشین این است که تمام فرایندهایی که در سطوح پایین‌تر صورت می‌گیرد به ایجاد یک مدل ایدئولوژیک به نمایندگی از مراکز قدرت در جامعه کمک می‌کند.

در این سطح تغییراتی در نوع دیدگاه و شیوه تحقیق نسبت به فصل‌های پیشین به وجود می‌آید. در این راستا دانش پژوهان مرتبط با ایدئولوژی یک رویکرد مارکسیستی اتخاذ کرده‌اند. از این رویکرد با عناوین انتقادی و رادیکال نیز یاد می‌شود. در این شیوه، آن‌ها به جای آزمایش فرضیه‌های مشخص با تکیه بر اطلاعات تجربی، بر ایجاد

فرضیه‌های کلی‌تر و چکیده‌تر تأکید دارند. در واقع، دانش‌پژوهان انتقادی به‌طور کلی این تصور را که یک رویکرد علمی رفتاری سنتی برگرفته از علوم طبیعی برای مطالعه جامعه مناسب است، رد کرده و ترجیح می‌دهند رویکردی کیفی، تحلیلی و فلسفی را مورد استفاده قرار دهند. بکر (۱۹۸۶) تأکید می‌کند اگر چه دانشمندان فعال در مطالعات مارکسیستی انگلیس، علاقه‌ای به استفاده از روش اثبات‌گرایانه ندارند، با استفاده از داده‌های آماری برای ارزیابی نظرات‌شان نیز موافق نیستند.

مطالعه در این روش، به‌جای بررسی عملکرد اجزای تشکیل‌دهنده فرهنگ به بررسی فرهنگ کلان و توانایی آن در حفظ انسجام خود می‌پردازد. نظریه‌های ارتباطات با نظریه‌های نظام اجتماعی تلفیق می‌شوند. در روش مارکسیستی هیچ‌یک از ابعاد جامعه بدون شناخت موقعیت تاریخی و اجتماعی آن قابل فهم نیست. در این مرحله سؤال ما این است که سازمان‌ها و اصول رسانه‌ای در نهایت به سود چه کسی کار می‌کنند؟ بنابراین، محققانی که در این مرحله کار می‌کنند نمی‌توانند مسائلی همچون ارزش، منافع و در نهایت قدرت را نادیده بگیرند. به‌همین ترتیب مطالعاتی که درباره آن‌ها سخن گفتیم، بستر و موقعیت گسترده‌ای را برای مطالعات سطح پایین‌تر قبلی فراهم می‌کند. در فصل چهارم بررسی کردیم محتوای رسانه چگونه یک طرح اولیه از روابط قدرت در جامعه به‌وجود می‌آورد. در سطح ایدئولوژیکی، ما نگاه دقیق‌تری به قدرتمندان جامعه و چگونگی به‌نمایش در آمدن قدرت از طریق رسانه خواهیم داشت. فرض می‌کنیم که ایده‌ها به منافع و قدرت مرتبط هستند و قدرتی که برای تولید نمادها به‌کار می‌رود، نیروی بی‌طرفی نیست. نه‌تنها خبر درباره قدرتمندان است، بلکه خبر طوری تنظیم می‌شود که رویدادها از دیدگاه منافع صاحبان قدرت تفسیر شوند. گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو (۱۹۷۶) در کتاب خبر بد میزان قابل

توجهی از مستندات و شواهد مربوط به محتوای خبر جمع‌آوری کرده است. این شواهد نشان می‌دهند چگونه اتحادیه‌های کارگری به‌جای مدیریت شرکت‌ها مقصر اختلافات صنعتی ایرلند معرفی شدند. این مورد در آمریکا نیز صدق می‌کند. جایی که از مواضع مدیریت به‌عنوان درخواست و از مواضع مدیریت به‌عنوان پیشنهاد یاد می‌شود. در سطح ایدئولوژیکی به‌طور خاص بررسی می‌کنیم که چگونه رسانه به‌عنوان دنباله و ضمیمه منافع قدرتمندان جامعه عمل می‌کند و چگونه اصول رسانه، ارزش‌ها و ساختارهای سازمانی در یک فرایند ترکیبی به حفظ نظام کنترل و توسعه ایدئولوژی حاکم کمک می‌کنند.

به‌عنوان مثال، در فصل ۶ دیدیم که چگونه اصول رسانه‌ای در خدمت صاحبان قدرت هستند. در سطح ایدئولوژیکی بررسی می‌کنیم که چگونه این صاحبان قدرت در جهت تأمین منافع خود گام بر می‌دارند؛ نه به‌عنوان افراد حقیقی بلکه در قالب یک طبقه اجتماعی و فراتر از فرد، سازمان، صنعت یا مکان جغرافیایی.

از دیدگاه ایدئولوژیکی، نفوذ تبلیغ‌کننده‌ها بر محتوای خبر، تنها به اقدام منفعت‌طلبانه یک شرکت محدود نمی‌شود بلکه نتیجه ساختاری و اصولی یک نظام رسانه‌ای سرمایه‌دار است که مورد حمایت مالی تبلیغ‌کننده‌ها قرار دارد. یکی از حامیان مالی رسانه دقیقاً این مطلب را روشن کرد. در سال ۱۹۸۵ شبکه WNET وابسته به تلویزیون دولتی آمریکا برنامه‌ای مستند پخش کرد که در آن از شرکت‌های عظیم چند ملیتی انتقاد شد. نتیجه آن شد که شرکت (Gulf+Western) بودجه‌ای را که به این شبکه اختصاص داده بود قطع کرد. رئیس اجرایی این شرکت در توضیح این کار اعلام کرد آن برنامه مستند به‌شدت ضدتجارت و تا حدی ضدآمریکایی بود. (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۱۷).

در سطح ایدئولوژیک سعی می‌کنیم پیش‌بینی کنیم که رسانه و نخبگان سیاسی چه زمان در برابر حرفه‌ای‌گری و برنامه‌های روتین ژورنالیستی وارد عمل شده و مداخله می‌کنند. از دیدگاه ایدئولوژیک، می‌توانیم بسیاری از مداخله‌ها در برنامه‌های خبری را که در فصل ۷ از آن‌ها سخن رفت، تفسیر کنیم. به‌عنوان مثال زمانی که برنامه Berkeley Rebels در شبکه سی بی ایس نیوز تهیه می‌شد با مداخله رئیس دانشگاه برکلی تغییراتی در این برنامه ایجاد شد. این نشان می‌داد برنامه مذکور روی خطوط قرمز ایدئولوژیک پا می‌گذاشت.

رسانه و کنترل اجتماعی

استوارت‌ها معتقد است قدرت ایدئولوژیک رسانه از توانایی رسانه برای تعریف موقعیت سرچشمه می‌گیرد. پیش از آنکه به بررسی قدرت ایدئولوژی بپردازیم، باید ماهیت ایدئولوژی را به‌عنوان یک مکانیسم پیونددهنده اجتماعی بشناسیم و از نحوه عملکرد رسانه در کنترل اجتماعی آگاه شویم. یکی از مهم‌ترین عملکردهای اجرا شده رسانه، حفظ حدود و مرزهای فرهنگی است. برای آنکه منافع اجتماعی را با هم ترکیب کنیم باید برخی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها را داخل مرزهای پذیرفته شده تعریف کنیم و در نتیجه سایر ارزش‌ها و دیدگاه‌ها مشروعیت خود را از دست می‌دهند.

رسانه و انحراف

جامعه‌شناسی انحرافات همواره مورد علاقه فراوان دانشمندان علوم اجتماعی بوده است. تلاش‌های آنان در این زمینه، اطلاعات اولیه‌ای را برای فهم نحوه عملکرد رسانه در این فرایند فراهم کرده است. اگر از یک دیدگاه تعاملی نمادین به موضوع نگاه کنیم، انحرافات را نه به‌عنوان یک پدیده ثابت بلکه به‌عنوان پدیده‌ای می‌بینیم که مرتب با ارتباط و

تعامل نمادین اعضای جامعه در حال باز تعریف شدن است. رسانه‌ها مرتب با ایده‌های نو روبه‌رو بوده و سرگرم تأیید هنجارهای اجتماعی و ارائه تعریف‌های تازه از مرزها هستند. بنابراین برقراری ارتباط، یکی از ارکان تعریف انحراف اجتماعی است. بدیهی است که رسانه پیام‌هایی را که دیگران ایجاد کرده‌اند عیناً منتقل نمی‌کند بلکه در مورد آهنگ، تأکید (تکیه)، محل استفاده و چگونگی به تصویر کشیدن آن پیام بر اساس اصول و منطق سازمانی خود (که در فصل‌های قبل توضیح دادیم) تصمیم‌گیری می‌کند.

انحراف در خبر

خانم شومیکر و همکارانش مطالعات گسترده‌ای در مورد راهی که رسانه به کمک آن با انحراف برخورد می‌کند انجام داده‌اند. به‌عنوان مثال شومیکر متوجه شد با گروه‌های سیاسی که سردبیران متوجه کج‌رفتاری آنان می‌شوند، رفتار چندان خوشایندی نمی‌شود. آن‌ها با اینکه از نظر ظاهری مورد کم‌توجهی قرار نمی‌گیرند اما احتمال اینکه مشروعیت‌شان زیر سؤال برود بیش از دیگران است. در واقع خبرنگاران بر وجود تفاوت بین گروه‌هایی تأکید دارند که در زمینه مشروعیت تفاوت ذاتی با هم ندارند (شومیکر، ۱۹۸۴).

در این میان می‌توان گفت معیار انتخاب خبر نیز بر اساس ابعاد کج‌رفتاری مانند جنجالی، احساسی، مشهور و غیرعادی بودن تعیین می‌گردد. شومیکر، چانگ و برندلینگر (۱۹۸۷) دریافتند که رسانه‌های آمریکایی از میان رویدادهای جهان، آن‌هایی را که درجه کج‌رفتاری بیشتری داشتند پوشش می‌دادند. زیرا آن رویدادها (مثلاً تروریسم) وضعیت جاری کشورهای محل وقوع را تهدید می‌کردند. به‌همین ترتیب رسانه‌های آمریکایی اغلب انحراف از هنجارها را پوشش می‌دادند؛ یعنی

رویدادهایی که اگر در آمریکا رخ می‌داد، هنجارهای این کشور را می‌شکست (شومیکر، چانگ و برندلینگر، ۱۹۸۷).

آن دسته از رویدادهای جهان که در اخبار رسانه‌های آمریکا برجسته می‌شدند، رویدادهای ناهنجار اجتماعی بودند که از لحاظ اقتصادی یا سیاسی برای آمریکا اهمیت داشتند. در رده بعد، رویدادهای ناهنجاری قرار دارند که اهمیت سیاسی یا اقتصادی آن‌ها کمتر بود (شومیکر، چانگ و برندلینگر ۱۹۸۷).

تکنیک‌های رسانه‌ای برخورد با کج‌رفتاری اجتماعی

رسانه به‌عنوان عامل و مأمور کنترل اجتماعی، باید در وهله نخست خطراتی را که وضعیت موجود جامعه را تهدید می‌کند شناسایی کند. همان‌طور که در تحقیق شومیکر مشخص شد، رسانه، ایده‌ها و رفتارهای ناهنجار و منحرف را صرفاً منعکس نمی‌کند بلکه کج‌رفتاری و انحراف موجود در آن را برجسته می‌کند. تحکیم و تأیید وضعیت موجود ایدئولوژیک از طریق به‌سُخره گرفتن ایده‌های ناهنجار صورت می‌گیرد. همان‌طور که میلیبند این ایده‌ها را قانون‌گریزی "بی‌ربطی" نامید که انسان‌های جدی و منطقی ممکن است آن را بسیار کم‌اهمیت بدانند (میلیبند، ۱۹۶۹: ۲۳۸).

در بررسی‌های قبلی الگوهای محتوای رسانه، مشاهده کردیم قدرتمندان به‌طور مرتب تحت پوشش خبری قرار می‌چگیرند ولی آن‌هایی که قدرت کمتری دارند باید با توسل به رفتارهای ناهنجار مانند اعتراض، اعتصاب یا ارتکاب جرم نام‌خود را در خبر مطرح کنند. با در نظر گرفتن موقعیت و فضای "انحراف و تغییر اجتماعی"، رسانه به‌عنوان یک مکانیسم کلیدی در جامعه عمل می‌کند. به این ترتیب هنجارها با قرار گرفتن مرتب در متن اخبار مورد تأیید قرار می‌گیرند و در مقابل،

ناهنجاری و کج‌رفتاری همواره در خطوط مرزی هنجارهای اجتماعی برای جلب توجه رقابت می‌کند. بنابراین زمانی که بسیاری از گروه‌های سیاسی از پوشش رسانه‌ای حذف می‌شوند، ممکن است آن‌ها جری‌تر و تندروتر شوند و با رفتارشان برچسب منحرف را که قبلاً به آن‌ها زده شده بود، تأیید کنند.

گیتلین (۱۹۸۰) در مطالعه خود در مورد چگونگی پوشش رسانه‌ای جنبش رادیکال دانشجویان در دهه ۱۹۶۰، تکنیک‌های ویژه‌ای را شناسایی کرد که برای هرچه منحرف‌تر نمایاندن اقدامات دانشجویان به کار گرفته شد. این تکنیک‌ها عبارت‌اند از ناچیز شماری، ایجاد دو قطب (قطب رقیب) با نشان دادن تظاهرات‌های مخالف، تأکید بر اختلافات داخلی، بی‌اعتبار خواندن یا پایین اعلام کردن تعداد دانشجویان و کوچک شمردن تأثیر آن‌ها، تکیه به مقامات، تأکید بر حضور کمونیست‌ها و پرچم ویتکونگ‌ها در تظاهرات دانشجویی، تأکید بر وجود خشونت و توجه چشم‌گیر به مخالفان راست‌گرا.

رسانه و هرج و مرج طلبان

مک لئود و هرتوک در مطالعات خود در مورد اعتراضات رادیکالی (۱۹۹۲) به بررسی چگونگی پوشش رسانه‌های محلی مینیاپولیس از تظاهرات اغتشاش‌گران در آن شهر پرداختند. این تظاهرات‌های نمادین، چندین بار در فاصله سال‌های ۱۹۸۶ تا ۱۹۸۸ برگزار شد. برخی رسانه‌ها برای نامشروع جلوه‌دادن گروه‌ها وارد عمل شدند از جمله روزنامه‌ای که در تیتراژ نخست خود نوشت: «تلاش سازمان یافته اغتشاش‌گران برای ایجاد آشوب در شهر». در این تیتراژ هیچ اشاره‌ای به سایر فعالیت‌های مسالمت‌آمیز این گروه نشد. در پوشش خبری این حوادث، معمولاً تمرکز بر حضور معترضان در تظاهرات، تأکید بر اتفاقات خاص و به

تصویر کشیدن اقدامات معترضان به عنوان جرم و تخلف، حرف اول را می‌زد. به عنوان مثال، یکی از اقدامات هرج و مرج طلبان، آتش زدن چندین اسکناس یک دلاری بود. در خبری که در این مورد تنظیم شد هیچ اشاره‌ای به معنای این کار نشد ولی در عوض به خوانندگان یاد آوری شد "آتش زدن هم‌زمان کمتر از دو دلار، جرم محسوب نمی‌شود". یکی از روزنامه‌ها نیز عکسی از آتش زدن پرچم آمریکا چاپ کرد در حالی که اگر عکس کامل ماجرا چاپ می‌شد، پیام کاملاً متفاوتی را منتقل می‌کرد. در آن ماجرا علاوه بر پرچم آمریکا، پرچم شوروی و پرچم مک دونالد نیز به آتش کشیده شد و پیام آن مخالفت هرج و مرج طلبان با تمام انواع قدرت، شامل سرمایه‌داری، کمونیستی و شرکتی بود.

رسانه‌ها مطالب چندانی از نظرات و باورهای معترضان از زبان خود آن‌ها منتشر نکردند اما در عوض، بیانیه‌های مقامات و پلیس و نظرات مردم عادی به شکل قابل توجهی پوشش داده شد. در بیانیه‌های رسمی بر انحراف معترضان تأکید و گفته می‌شد که آن‌ها جامعه اطراف خود را بی‌تفاوت و خموده می‌دانند. در گزارش‌های تلویزیونی هم تصاویر از پشت سنگربندی‌های پلیس گرفته می‌شد تا از نظر دیداری (بصری) نیز همه‌چیز علیه معترضان باشد. به این ترتیب، رسانه‌های محلی با استفاده از این حربه‌ها و تکنیک‌های دیگر، عملکرد ایدئولوژیک خود را ایفا کردند. رسانه‌ها توانستند کج‌رفتاری را مهار و نظم اجتماعی را تأیید کنند. نظمی که لازمه آن کوچک و ناچیز شمردن فلسفه معترضان به منظور کاستن از خطر آن‌ها بود (همچنین در هر توگ و مک لئود، ۱۹۸۸). با اینکه این گروه‌های معترض کاملاً از سیستم سیاسی دو حزبی جدا هستند، اما رفتار رسانه‌ها با این گروه‌ها حد و مرزهای سیاسی فوق را ایجاد و تقویت خواهد کرد.

افراطی‌گری هرج و مرج طلبان ویژگی است که یک جریان رسانه‌ای قدرتمند کنترل اجتماعی را به خود مشغول می‌کند اما همان افراطی‌گری، در حقیقت ساخته دست رسانه است. اینکه این مسئله تا چه حد صحت دارد یک چالش بزرگ ایدئولوژیک است.

رسانه و مرزها

دانیل هالین (۱۹۸۶) دانش پژوه رسانه، مدل جالبی ارائه کرده که به فهمیدن راه‌هایی که رسانه از طریق آن‌ها مرزهای ایدئولوژیک را معین می‌کند، کمک می‌کند. (شکل ۲. ۹). هالین دنیای ژورنالیستی را به سه حوزه تقسیم می‌کند. جنجال قانونی، "اجماع و رضایت" و انحراف. حوزه جنجال قانونی جایی است که در آن واقع‌گرایی و تعادل جست‌وجو می‌شود. "اینجا منطقه رقابت‌های انتخاباتی و مناظرات قانونی در مورد مسائلی است که بازیگران بزرگ صحنه سیاست آمریکا، آن‌ها را تأیید کرده‌اند." (ص ۱۱۶). در هسته جنجال قانونی، حوزه اجماع و رضایت قرار دارد. "در این منطقه خبرنگاران مجبور به انعکاس نظرات مخالف یا رعایت بی‌طرفی نیستند. بر عکس، آن‌ها باید به‌عنوان طرفدار و تبلیغ‌کننده ارزش‌های اجماع و وفاق عمل کنند." (ص ۱۱۶ و ۱۱۷). حوزه انحراف، خارج از محدوده حوزه جنجال قانونی قرار دارد. آنجا قلمرو افراد و تفکرات خارج از جریان اصلی جامعه است. هالین می‌گوید در این محدوده ژورنالیسم بی‌طرفی را کنار می‌گذارد. "ژورنالیسم نقش رسواکننده، محکوم‌کننده یا حذف‌کننده از جریان اجتماع را علیه کسانی که وفاق سیاسی را نقض کرده یا به چالش می‌کشند ایفا می‌کند. رسانه محدوده‌های درگیری‌های قانونی را مشخص کرده و در حفظ آن‌ها تلاش می‌کند." (ص ۱۱۷).

اما چه کسی تعیین می‌کند انحراف و ناهنجاری چیست؟ وجود حد و مرز لازم است اما چه کسی این مرزها را مشخص می‌کند و چگونه باید این مرزها را طبیعی جلوه داد؟ اینجاست که ما به نیروهای بزرگ‌تر موجود در رسانه مراجعه می‌کنیم. چه کسی قدرت تعیین مرزها را دارد و ساز و کار آن چگونه است؟ این قدرت به چه وسیله‌ای نشان داده می‌شود؟

قدرت و ایدئولوژی: نمونه مارکسیستی

در سطح ایدئولوژیکی ما باید به ماهیت قدرت در جامعه توجه داشته باشیم. باید این را بررسی کنیم که محتوای نمادین رسانه تا چه حدی به تأمین منافع و افزایش قدرت گروه‌ها، یک طبقه، یک جنس یا یک نژاد خاص کمک می‌کند. جان تامپسون (۱۹۹۰) موضوع را این‌طور جمع‌بندی می‌کند که مفهوم ایدئولوژی می‌تواند به معنای سبک‌هایی باشد که معنا به وسیله آن‌ها روابط قدرت را برقرار و حفظ می‌کند. من این را "روابط سلطه" می‌نامم. ایدئولوژی به‌طور کلی به مفهوم "معنا در خدمت قدرت" است. بنابراین برای مطالعه ایدئولوژی باید شیوه‌هایی که معنا در آن‌ها ساخته و با شکل‌های نمادین و مختلف منتقل می‌شود مورد بررسی قرار گیرند. همچنین موقعیت‌های اجتماعی که شکل‌های نمادین در آن‌ها به‌کار گرفته می‌شوند باید مورد بررسی قرار گیرند (ص ۷).

قدرت و نمونه مارکسیستی

مدل چند قطبی حاکم در آمریکا، به فراوانی و گوناگونی در این جامعه بها می‌دهد. در این مدل قدرت بین تعداد زیادی از صاحبان منافع رقیب توزیع شده است. این صاحبان منافع هنگامی که با یکدیگر رقابت می‌کنند در نقش قدرت‌های و توکننده عمل می‌کنند و هدف آن‌ها ایجاد یک فضای سیاسی آرام و با ثبات است. در این مدل حتی نخبگان هم به اندازه کافی با هم متفاوت هستند و در نتیجه، جلو هرگونه تمرکز بیش

از حد قدرت گرفته می‌شود. (مثال: رز، ۱۹۶۷). بنابراین در مورد قدرت و ایدئولوژی، اختلافی به وجود نیامده است زیرا قدرت، یک پدیده مشکل‌ساز محسوب نمی‌شود. مک کوئل (۱۹۸۶: ۱۴۳) می‌گوید، سؤال مناسب در تحقیق رسانه‌ای الگوی چند قطبی این است که "آیا رسانه فرصتی برای مخاطبان با دیدگاه‌های سیاسی مختلف و یا برآورده شدن منافع مخاطبان عرضه می‌کند؟"

همان‌طور که در بالا اشاره شد، در تحقیق در سطح ایدئولوژی، دیدگاه انتقادی‌تر و تندتری نسبت به رسانه اتخاذ می‌شود. بر اساس این دیدگاه، قدرت بیشتر بین نخبگان و ثروتمندان متمرکز شده و محتوای رسانه نیز به نمایش و افزایش قدرت این گروه‌ها کمک می‌کند. منتقدان این وضعیت بر این نکته تأکید دارند که محدود کردن صداها، باعث تقویت سلطه طبقات خاص می‌شود و به این ترتیب قدرت به یک منبع نگرانی تبدیل می‌شود. در این میان، افراد توانایی رقابت مؤثر با قدرت‌های بزرگ را از دست می‌دهند و این قدرت‌ها افراد را تحت کنترل خود در می‌آورند. در چنین فضایی مؤسسات نمی‌توانند مستقل باشند و حتماً باید با ساختارهای موجود قدرت مرتبط باشند (مثال، پارتی، ۱۹۷۸، ۱۹۸۶).

در محتوای خبر، این دیدگاه توجه ما را به مسائلی جلب می‌کند که به متن خبر راه پیدا نمی‌کند؛ گزینه‌هایی که مطرح نمی‌شوند. منتقدان تندرو بر این باورند که با تمرکز به موارد راه یافته به دستور کار رسانه، طرفداران چند قطبی در واقع از فرایند تجمع قدرت غافل می‌شوند. باچراچ و باراتز (۱۹۶۲) پیشنهاد کرده‌اند که بررسی شود، آزادی عمل فرایند سیاسی، چگونه تنها به مسائلی که برای قدرتمندان بی‌خطر هستند محدود می‌شود. مولوچ و لستر (۱۹۷۴) نیز به نکته مشابهی اشاره دارند: با پوشش گزینشی رویدادها، در واقع بر مواردی که نخبگان موافقت

دارند تمرکز می‌شود و تفاوت‌های اجتماعی کماکان باقی می‌مانند. به عقیده لوکاس (۱۹۷۴) مؤثرترین قدرت در درجه نخست از بروز درگیری جلوگیری می‌کند. به عقیده هال (۱۹۸۲) این یک مدل ایدئولوژیکی از قدرت است. رویکرد انتقادی، از این دیدگاه چند بُعدی و وسیع‌تر از قدرت رسانه استقبال می‌کند. توانایی شکل دادن به دریافت‌ها به طوری که نظم موجود، طبیعی به نظر برسد و به سختی بتوان تغییر آن و جایگزین‌های احتمالی برای آن را تصور کرد.

از دیدگاه رسانه، موضوع دیگر انتقال پیام از "آ" به "ب" یا اینکه چه کاری انجام شود و چه کار انجام نشود، نبود. بلکه اکنون بحث شکل دادن به کل فضای ایدئولوژیکی مطرح شده است: روشی برای ارائه نظم امور. روشی که به دیدگاه محدود خود از آن قطعیت طبیعی و مقدس می‌بخشد و در نتیجه این دیدگاه کامل، طبیعی و هم مرز واقعیت به نظر می‌رسد (ص ۶۵).

بخش اصلی تحقیق در چنین چشم‌انداز خطرناکی می‌تواند با عنوان "سنت مارکسیستی" تعریف شود. این سنت جامعه را محل درگیری بین گروه‌های حاکم و زیردست در طبقات مختلف می‌داند. در چنین فضایی تأثیر اصلی رسانه، تأثیر ایدئولوژیکی آن محسوب می‌شود. نقطه حرکت از این دیدگاه چند قطبی، این اظهار نظر معروف مارکس است:

نظرات طبقه حاکم در هر دوره زمانی، نظرات حاکم هستند. به این معنا که طبقه‌ای که نیروی حاکم در اقتصاد است هم‌زمان نیروی فکری حاکم نیز به حساب می‌آید. طبقه‌ای که ابزار تولید را در اختیار دارد، هم‌زمان کنترل ابزارهای تولیدات فکری را نیز در دست دارد و به این ترتیب نظرات کسانی که ابزار تولیدات فکری را در اختیار ندارند، تسلیم آن‌ها می‌شود (مارکس و انگلز، ۱۹۷۰: ۶۴).

در اینجا مارکس ایدئولوژی را به طور مستقیم به طبقه حاکم ارتباط می‌دهد که قدرت خود را از کنترل بر سرمایه به دست می‌آورد. البته در دیدگاه مارکسیستی در مورد اینکه اقتصاد تا چه حد ایدئولوژی را تعیین می‌کند اختلاف نظر وجود دارد. اقتصاددانان سیاسی رابطه بین شرایط اقتصادی و ایدئولوژی را مستقیم می‌دانند و معتقدند که محتوای رسانه در نهایت با توجه به روابط اقتصادی موجود در جامعه تعیین می‌شود. به همین دلیل آن‌ها لازم نمی‌بینند کارها و مکانیسم‌هایی را که روابط اقتصادی از طریق آن‌ها خود را در محتوای رسانه نشان می‌دهند، بررسی کنند.

از سوی دیگر محققانی که رویکرد "مطالعات فرهنگی" را در پیش می‌گیرند به تعیین شدن اتوماتیک ایدئولوژی طبقه حاکم اعتقادی ندارند. بلکه آن‌ها خودمختاری بیشتری برای رسانه و پیام‌های آن قائل هستند. از نگاه آن‌ها، این پیام‌ها عامل مهمی برای مهار عوامل مخالفی است که عقاید حاکم در شکست آن‌ها دچار مشکل شده است.

دیدگاه اقتصاد سیاسی

کارشناسان اقتصاد سیاسی از رویکرد سنتی مارکسیستی استفاده می‌کنند. بر اساس ساختار مارکسیستی، ایدئولوژی بخشی از روستاختی است که بر اصول اقتصادی بنا شده است. به گفته کارن، گورویچ و وولاکوت (۱۹۸۲)، "در اینجا نقش رسانه، مشروعیت‌سازی از طریق تولید هوشیاری کاذب و در جهت منافع طبقه حاکم بر رسانه است" (ص ۲۶). به این منظور، رسانه باید خصومت‌های طبقاتی را که در قلب جامعه مارکسیستی وجود دارند پنهان کرده یا با ظاهری دگرگون شده نمایش دهد.

مالکیت، اصلی‌ترین ابزار برای کنترل طبقه حاکم بر مؤسسات رسانه‌ای محسوب می‌شود. در نهایت رویکرد اقتصاد سیاسی، این انتظار را در ما ایجاد می‌کند که تصمیم‌ها و محتوای رسانه سرمایه‌دار به سود

صاحبان قدرت اقتصادی باشد. از دیدگاه اقتصاد سیاسی، تغییر در مالکیت رسانه تغییرات بزرگی در روابط قدرت ایجاد نمی‌کند زیرا هر مالکی برای رسانه انتخاب شود طوری رفتار می‌کند که منافع سرمایه‌داری حفظ شود. به‌عنوان مثال، مرداک و گولدینگ (۱۹۷۷) از کارشناسان اقتصاد سیاسی، معتقدند برای تحلیل درست تولید خبر، باید طبقه مربوطه و شرایط اقتصادی گروه حاکم بر رسانه را به دقت مورد بررسی قرار داد. سرمایه‌داری همواره دارای یک میل کلی برای سنجیدن همه‌چیز با معیار پول و سود اقتصادی است (گارنهام، ۱۹۷۹). محتوای رسانه نیز کالای فرهنگی نظام سرمایه‌داری است. در سال‌های اخیر، حوزه‌های فرهنگی از مجسمه آزادی تا دیوار برلین با همین تمایل سرمایه‌ای پوشیده شده است. در این صنعت فرهنگی، سرمایه پُر سودترین بازارها را جست‌وجو و پیدا می‌کند و بیشترین منابع به فعالیت سودآور، جمع‌آوری اطلاعات غیرخبری اختصاص می‌یابد. دان شیلر (۱۹۸۶) دریافت که در ساختارهای در حال تغییر محصولات خبری، گرایش بر استفاده از روش‌های پیچیده جمع‌آوری اطلاعات برای شرکت‌های بزرگ و عرضه اطلاعات غیرمؤثر به توده مردم است. نیکولاس گرانهام (۱۹۷۹) متوجه شد ویژگی اصلی مرحله فعلی صنعتی‌سازی فرهنگ، تلاش جدی برای افزایش قدرت تولید و بهره‌وری است.

خریدهای بزرگ مؤسسات رسانه‌ای به وسیله شرکت‌های غیررسانه‌ای (مانند سی بی اس و ان بی سی که پیشتر در مورد آن بحث شد)، اخراج‌های پُر سر و صدا در سطح شبکه و فرسایش خطوط ارتباطی بین بخش‌های تجاری و خبری در بسیاری از روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی می‌تواند در این قالب ارزیابی شود.

رویکرد اقتصاد سیاسی لزوماً به این معنا نیست که رسانه مرتب در حال گسترش نظرات صاحبان خود است. به تازگی بسیاری از درون این

دیدگاه، نظر سنتی مارکسیستی مبنی بر اینکه رسانه، کانال اختصاصی ایدئولوژی حاکم است را رد کرده و بر این باورند که رسانه اکنون به محل کشمکش ایدئولوژی‌های رقیب تبدیل شده است.

کارن (۱۹۹۰) در بررسی خود از تغییرات جدید در زمینه دانش پژوهی انتقادی اعلام می‌کند این رویکرد جدید مطالعه رسانه، نشانه عقب‌نشینی از مواضع قبلی است.

در دهه ۱۹۸۰ حتی محققان متعلق به مکتب اقتصاد سیاسی سنتی از مواضع خود عقب نشستند. در نتیجه یکی از پیشروهای اقتصاد سیاسی بر اهمیت اداره ایدئولوژیک و تأکید بر ارزش‌های فردی خبرنگاران به جای مالکیت اقتصادی بر رسانه تأکید کرد (ص ۱۴۳). این دیدگاه اشکالاتی را مطرح می‌کند که می‌تواند در مورد جامعه‌شناسی رسانه که در فصل‌های قبلی بررسی کردیم مطرح شود، البته با توجه ویژه به مالکیت رسانه.

تنوع ایدئولوژی از لحاظ منبع مالی

آلتشول چارچوبی را برای بررسی تنوع موجود در نظارت مالکان بر رسانه پیشنهاد کرده است. آلتشول هم مانند کارشناسان اقتصاد سیاسی این فرضیه را می‌پذیرد که رسانه منعکس‌کننده ایدئولوژی کسانی است که هزینه‌های آن را تأمین می‌کنند. او ۴ منبع حمایت از رسانه را به شرح زیر تعریف می‌کند:

۱. بر اساس الگوی رسمی، رسانه‌ها از طرف حکومت اداره می‌شوند (مانند بیشتر کشورهای کمونیستی).
۲. در مدل تجاری، رسانه منعکس‌کننده ایدئولوژی تبلیغ‌کننده‌ها و متحدان "صاحب رسانه" آنها است.

تأثیر ایدئولوژی ۴۴۱

۳. در مدل منافع، محتوای رسانه بر اساس ایدئولوژی گروه تأمین، تأمین‌کننده مالی آن تنظیم می‌شود، مانند یک حزب سیاسی یا گروه مذهبی.

۴. در مدل غیررسمی، محتوای رسانه منعکس‌کننده اهداف افرادی است که به آن کمک می‌کنند و تمایل دارند نظراتشان تبلیغ شود.

ترکیب این مدل‌ها از کشوری به کشور دیگر و در زمان‌های مختلف متفاوت است (آلتشول، ۱۹۸۴: ۲۵۴).

این چارچوب به ما یادآوری می‌کند رسانه‌ها خواه آزاد یا دولتی، منعکس‌کننده ایدئولوژی تأمین‌کننده منابع مالی خود است. البته در آمریکا ثروتمندترین تأمین‌کنندگان مالی، هزینه رسانه‌های تجاری را تأمین می‌کنند. در مدل‌های منافع و غیررسمی، انواع مختلف ایدئولوژی به چشم می‌خورند اما آن‌ها قدرت چندانی در برابر عقاید حاکم ندارند. این رسانه‌ها درصد ناچیزی از کل محتوای رسانه را تشکیل می‌دهند و پیام‌های آن‌ها باید بر اساس قوانینی که ایدئولوژی حاکم تعریف کرده و به وسیله رسانه‌های تجاری منتقل می‌شود با دیگران رقابت کنند. مالکیت رسانه اکنون بیش از پیش به عاملی تبدیل شده که به این صنعت امکان می‌دهد در برابر موانع موفقیت مقاومت بیشتری داشته باشد. علاوه بر آن ترکیب و ادغام فزاینده رسانه‌ها، تجارت‌های کلان و دولت به رسانه‌های نخبه اجازه می‌دهند کنترل روز افزونی بر نهادهای ناظر بر رسانه‌های مانند کمیسیون ارتباطات فدرال داشته باشند.

تنوع ابزاری اقتصاد سیاسی

یکی از نمونه‌های اصلی دیدگاه اقتصاد سیاسی از سوی ماسکو و هرمان (۱۹۸۱) به رویکرد ابزاری نام‌گذاری شده است.

اما تحلیل‌گران نخبه‌ای مانند دومهوف برای رسانه، قدرت استقلال‌ناچیزی قائل هستند. در دیدگاه مارکسیستی سنتی، رسانه‌ها بخش جدا

نشدنی نخبگان محسوب می‌شوند، بنابراین به‌هیچ‌وجه خود مختار نیستند. بدیهی است که درگیری‌های بین نخبگان در رسانه‌ها به نمایش در می‌آید اما فایده این اقدام برای نخبه‌ها بیشتر از مخالفان آنهاست. محققانی مانند دومهوف بیشتر به ابزارهایی توجه دارند که طبقه حاکم با استفاده از آنها کنترل خود را بر رسانه اعمال می‌کنند. البته در این مورد، دومهوف این نظر مارکسیستی سنتی را که اقتصاد، تنها مبنای قدرت طبقه حاکم است، رد می‌کند. این تئورسین‌ها حرکت اولیه رایت میلز را ادامه می‌دهند. میلز بررسی‌هایی را در مورد کنترل فراگیر طبقه حاکم یا نخبگان قدرت بر ساختار اجتماعی انجام داده بود. میلز در کتاب *نخبگان قدرت* (۱۹۵۶) ابراز می‌دارد منافع هم‌گرای نخبگان تجارت، اقتصاد، سیاسی و نظامی، قله‌ای را در بالای ساختار اجتماعی به‌وجود می‌آورد. همبستگی بین این طبقات و رد و بدل شدن نفرات و نیروها بین آنها، این گروه نخبگان قدرت را حفظ و تقویت می‌کند. ارتباط و اتصال بین این گروه‌ها با دقت به‌روشنی‌هایی که اعضای طبقه حاکم از طریق آن با هم ارتباط پیدا می‌کنند (دبستان‌ها و مراکز آموزشی، باشگاه‌ها، هیئت مدیره‌ها و ...) و سیاست نفوذ (در اختیار گرفتن سهام شرکت‌ها، تشکیل گروه‌های سیاسی، تأسیس مؤسسات و مراکز فکر، کمیته‌های اقدام سیاسی و ...) قابل شناسایی است. طبقه حاکم، انسجام طبقه‌ای بسیار قوی‌تری نسبت به طبقه پایین دارد و به‌همین دلیل می‌تواند قدرت خود را به نحو مؤثرتری به‌کار اندازد. با اینکه این نوع تحلیل به‌ندرت در مورد نخبگان رسانه‌ای انجام شده است، ارتباطات بین رسانه و سایر مؤسسات، نشانه‌هایی از هماهنگی و هم‌گرایی منافع را روشن می‌سازد. رسانه‌های درجه یک و منتخب، معمولاً با سایر نخبه‌ها از گروه‌های دیگر رابطه دارند. خبرنگاران نخبه، معمولاً وقت خود را در مراکز فکری بزرگ سپری می‌کنند (مثال: هدریک اسمیت خبرنگار نیویورک تایمز

زمانی که در مؤسسه امریکن اینترپرایز بود، کتاب *بازی قدرت* را نوشت). دوستی‌های شغلی این موقعیت را فراهم می‌کند که پای خبرنگاران به دانشگاه‌های بزرگ باز شود و ضمن معاشرت با نخبگان، ارزش‌های آنان را به‌خود جذب کنند. روزنامه‌نگاران، سیاست‌مداران، رهبران تجاری و شخصیت‌های دانشگاهی تراز اول، اغلب در کنار هم در میزگردها حاضر می‌شوند و معمولاً هیچ بحث خصمانه‌ای بین آن‌ها به‌وجود نمی‌آید. این‌ها مسیرهایی برای نخبگان رسانه‌ای است که با سایر نخبه‌ها نشست و برخاست کنند؛ ارتباط بی‌واسطه با آن‌ها ایجاد کنند؛ پیوندهای شخصی به‌وجود آورند و با آن‌ها دارای ارزش مشترک شوند.

برخی معتقدند امروزه شرکت‌های رسانه‌ای در واقع گروه‌های نخبه اجتماعی هستند و به‌همین جهت آنان دشمن جامعه و دولت آمریکا هستند. (این دیدگاه در نقدهای محافظه‌کارانه کوری و راشر بیان شده است). این نگاه نخبه، اشتراک چندانی با نظریه رایت میلز ندارد. عنوان نخبه اجتماعی بیش از آنکه خبرنگاران را دشمن ارزش‌های آمریکایی کند، رابطه آن‌ها را با نخبگان قدرت محکم‌تر می‌کند. در این میان تعلیمات مشترک، رابطه‌های مهمی بین خبرنگاران نخبه و سایر اعضای ساختار قدرت برقرار می‌کند. در یک رویکرد ابزاری دیگر، درایر به بررسی ارتباطات بین هیئت مدیره رسانه‌ها با سایر سازمان‌ها پرداخت و دریافت که برجسته‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای نخبه (ناشران نیویورک تایمز، *وال استریت جرنال* و *واشنگتن پست*) قوی‌ترین ارتباطات را با سایر مراکز قدرت (دانشگاه‌های نخبه، شرکت‌های ثروتمند و ...) دارند. به‌عقیده درایر، این دیدگاه مسلط در حلقه‌های داخلی ساختار سرمایه‌داری، رسانه‌ها را به‌سمت اتخاذ فلسفه شرکتی لیبرال سوق می‌دهد. بنابراین ممکن است آن‌ها گاهی لحن خصمانه به خود بگیرند

(روزنامه‌های وابسته به پنتاگون، واتر گیت). اما این کار تنها یک اقدام اصلاحی و تأمین‌کننده منافع دراز مدت نظام سرمایه‌داری حاکم است. بر اساس این رویکرد ابزاری، رسانه‌ها از خودمختاری نسبی برخوردار هستند و این به آن‌ها اجازه می‌دهد که افراد یا اقدامات خاص را به چالش بکشند. این نوع گزارشات انتقادی ممکن است باعث ناخرسندی نخبگان که علاقه‌مند به تحکیم قدرت خود هستند، شود. طرفداران رویکرد ابزاری از این واکنش‌ها به‌عنوان تقابل یک طبقه یا نخبگان در برابر افراد یا شرکت‌های خاص یاد می‌کنند. به‌عنوان مثال درایر (۱۹۸۲) می‌گوید انتقاد از تجارت‌های بزرگ بر اثر جنبش‌های اجتماعی، واکنش‌های دولتی و حرفه‌ای شدن روزنامه‌نگاری گسترش یافته و تمام این عوامل در افزایش انتقادهای خاص از تجارت در رسانه نقش داشته‌اند. او به چندین روش اشاره می‌کند که طبقه تاجر با اتکا به آن‌ها برای مهار و کنترل افکار عمومی و عواقب احتمالی قوانین جدید دولتی آماده شده است. این روش‌ها به شرح زیر هستند: تأمین بودجه مراکز فکر، برنامه‌های گزارش اقتصادی، دادن پاداش و جایزه برای گزارش‌های خبرنگاران، برگزاری کنفرانس و کارگاه‌های آموزشی بین مدیران رسانه‌ای و تجاری و پخش آگهی‌های حمایتی مانند آن‌هایی که شرکت مویبل اوایل تهیه کرد. در هر یک از این موارد، این استراتژی‌ها از برنامه‌های عادی کاری خبرنگاران برای تقویت ایدئولوژی شرکتی بهره می‌برند. این اقدامات نشان‌دهنده آماده‌سازی ایدئولوژیک است زیرا آن‌ها از حد منافع یک شرکت تجاری یا صنعتی فراتر می‌روند و به‌جای آن به نیازهای یک طبقه تجاری پاسخ می‌گویند.

ساختار منبع خبری نخبه

ریس و همکارانش این دیدگاه را در بررسی منابع خبر در تلویزیون به کار گرفتند. با وجود اینکه در فصل‌های قبلی اعتماد به منبع را مورد بررسی قرار دادیم، اکنون، رویکرد ایدئولوژیکی، نگاه دقیق‌تری را در تحلیل انواع الگوهای پوشش خبر به ما می‌دهد. تا اینجا ما می‌دانیم که نخبگان اعم از دولتی و شرکتی، دسترسی ویژه‌ای به کانال‌های خبری دارند (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸) اما در عین حال می‌توانیم دریابیم که منابع خبری مورد اعتماد رسانه ملی تا چه میزان می‌توانند یک ساختار متصل و به هم پیوسته در برنامه‌ها به وجود آورند. وجود یک گروه بزرگ، منسجم و به هم پیوسته از منابع خبری که تعداد زیادی موضوع مختلف را تحت پوشش قرار می‌دهند، در حقیقت نظریه شباهت منابع خبری به "محافل بالاتر" را که تئوریسین‌های نخبه مطرح کرده‌اند، تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، یک دیدگاه کثرت‌گرا، چند دسته از منابع خبری را پیش‌بینی می‌کند که در کنار یکدیگر و با کمترین تداخل در فعالیت یکدیگر، مسائل و موضوعات مورد نظر را پوشش می‌دهند. بررسی این ساختار منابع خبری به ما کمک می‌کند بهتر متوجه قدرت آن‌ها در رسانه‌های آمریکا شویم، همان‌گونه که در پوشش اخبار نیز مشخص می‌شود. انتخاب منابع خبری از سوی سردبیران خبر، مرزهای مباحثات سیاسی را محو کرده و نگاه بهتری از فرضیه‌های ایدئولوژیکی که تشخیص خبر بر اساس آن‌ها انجام می‌گیرد در اختیار ما قرار می‌دهد. ریس و دیگران برای نشان دادن اینکه منابع خبری داخل و بین اخبار تلویزیون با هم ترکیب و در کنار هم چیده می‌شوند، از تحلیل شبکه استفاده می‌کنند. منابع خبری در صورتی که در کنار هم در مورد یک موضوع یا خبر در برنامه‌هایی مانند (Nightline، CBS News) و (Newshour MacNeil-Lehrer) یا برنامه‌های آخر هفته ظاهر شوند، با

هم مرتبط می‌شوند. بنابراین با دقت به برنامه‌ها و موضوعات و با گذشت زمان، هر کس می‌تواند شبکه‌ای از منابع مرتبط با هم را ببیند. به‌عنوان مثال اگر هنری کیسینجر وزیر امور خارجه اسبق آمریکا که اکنون به‌عنوان کارشناس، یک منبع رسانه‌ای به‌حساب می‌آید، به‌همراه مهمان دیگری در برنامه (Nightline) شرکت کند و شب بعد در کنار فردی دیگر به‌عنوان مهمان در برنامه ("MacNeil/Lehrer") حاضر شود، آنگاه دو نفری که به‌همراه کیسینجر در دو برنامه جداگانه شرکت کرده‌اند به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه قرار گرفتن در کنار کیسینجر، با هم مرتبط به‌حساب می‌آیند. توسعه این نمونه و کشیدن نقشه ساختار منابع در یک دوره دو ماهه در تعداد زیادی برنامه، نشان داد منابع خبری، یک گروه منسجم و مرکزی از محارم هستند که به برنامه‌ها دعوت می‌شوند. این گروه عمدتاً از مقامات دولتی و مقامات سابق تشکیل می‌شد و البته تعدادی روزنامه‌نگار کلیدی و کارشناس عضو مراکز فکری نیز در کنار آن‌ها بودند. از دیدگاه ایدئولوژیکی، این الگوهای انتخاب منابع، معانی دیگری نیز دارند. گیتلین معتقد است سریال‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی با اعتماد به فرمول‌های قابل تکرار، احساس ثبات اجتماعی و مقاومت در برابر تغییرات اساسی را در جامعه تقویت می‌کنند. هر قسمت از این سریال‌ها معمولاً با حل مشکلات پیچیده به پایان می‌رسد و به دنیای تلویزیون این امکان را می‌دهد که با "پایان دادن به مشکلات"، خود را موجه جلوه دهد (ص ۲۶۲). برنامه‌های گفت‌وگوی سیاسی نیز به‌شیوه مشابهی عمل می‌کنند. نظرات مخالف در این برنامه‌ها گنجانده می‌شوند اما این نظرات در ادامه یک چارچوب بزرگ‌تر از یک بحث کنترل شده ضمیمه و در آن حل می‌شوند. این ماجرا در برنامه‌هایی مانند (MacNeil/Lehrer Newshour) و (This Week with David Brinkley) قابل مشاهده است. در بحث‌های موجود

در این برنامه‌ها به ندرت می‌توان نظرات رادیکال را دید و در عوض ترجیح می‌دهند از قالب تکراری "ایجاد موازنه" در مفسران یا مهمانان استفاده کنند که بر این اساس، هرگونه مخالفت به صورتی کاملاً ملایم بیان می‌شود. ریس و همکارانش این‌طور نتیجه می‌گیرند که: رسانه‌ها بحث و مناظره را محدود می‌کنند و روش تنظیم بحث‌ها بر اساس خواست‌های دولت، به‌ویژه در محدوده سیاسی باریک تعیین شده در نظام دو حزبی است. استفاده از کارشناسان میانه‌رو یا محافظه‌کار و روزنامه‌نگاران خودی "معترض"، به تقویت خرد متعارف در قالبی که به آسانی در بسیاری مسائل قابل به‌کارگیری است، کمک می‌کند (ص ۱۰۴).

مدل تبلیغات (پروپاگاندا)

ادوارد هرمان و نوام چامسکی دو تن از برجسته‌ترین محققان اقتصاد سیاسی در رسانه هستند. آن‌ها نیز مانند سایر تنورسین‌های رسانه، کار خود را با این فرض آغاز کردند که رسانه در خدمت نخبگان حاکم بر جامعه است. آن‌ها معتقدند که این نظریه (اگر چه با وضوح کمتر) در مورد رسانه‌هایی که به صورت خصوصی اداره می‌شوند و سانسور رسمی در آن‌ها وجود ندارد نیز صدق می‌کند و تنها به رسانه‌هایی که دولت مستقیماً آن‌ها را اداره می‌کند محدود نمی‌شود. البته اجرای این نوع عملکرد به یک تبلیغات برنامه‌ریزی شده نیاز دارد.

- مدل تبلیغاتی هرمان و چامسکی که در آن اقتصاد سیاسی با تأثیر ابزاری ترکیب می‌شود، شامل ۵ فیلتر خبری است.
۱. بزرگی، مالکیت متمرکز، ثروت مالک و منبع سود شرکت‌های رسانه‌ای حاکم.
 ۲. پخش تبلیغات به‌عنوان اصلی‌ترین منبع در آمد رسانه‌های جمعی.

۳. اعتماد رسانه‌ها به اطلاعات ارائه شده از سوی دولت، بازار و کارشناسان وابسته به این منابع قدرت.

۴. "انتقاد" وسیله‌ای برای تنبیه رسانه.

۵. مطرح شدن ضدیت با کمونیسم به‌عنوان مذهب ملی و مکانیسم کنترلی (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۸: ۲).

فیلترهای مالکیت و تبلیغ، رسانه‌ها را به قدرت اقتصادی متصل کرده و کار را برای شنیده شدن صدای رسانه‌های رقیب مشکل می‌کند. تأثیر منبع و انتقاد نیز دو رابط کلیدی برای رسانه‌ها محسوب می‌شوند. اصول کاری رسانه‌ها باعث می‌شود رسانه‌ها به دولت و منابع شرکتی وابسته بمانند. دو گروهی که امتیازات زیادی برای پوشش داده شدن دیدگاه‌هایشان دارند. دولت توانایی تولید اخبار موثق را از طریق منابع گسترده اطلاعاتی خود دارد و شرکت‌ها بودجه کلانی برای برنامه‌های روابط عمومی در اختیار دارند و این باعث کاهش چشم‌گیر هزینه جمع‌آوری اطلاعات در رسانه می‌شود (کندی، ۱۹۸۲).

بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها مشمول برچسب پروپاگاندا نمی‌شود، هر چند که یکی از برنامه‌ها این وضعیت را داشت. عملیات "پروپاگاندا سفید" توسط وزارت امور خارجه آمریکا طراحی شد و هدف آن پخش اخبار باب میل مخالفان دولت وقت نیکاراگوئه در رسانه‌ها و پیشبرد سیاست‌های رونالد ریگان در آمریکای مرکزی برای سرنگون کردن دولت ساندینیستا بود. وزارت امور خارجه آمریکا در سال ۱۹۸۵ یادداشت محرمانه‌ای در مورد این برنامه به پت بوکانان مدیر ارتباطات کاخ سفید فرستاد که در آن به نمونه‌هایی از این برنامه اشاره شده است:

یک استاد دانشگاه به‌صورت مخفیانه با بخشی از وزارت امور خارجه که مسئولیت این عملیات را بر عهده داشت همکاری می‌کرد و مقاله‌ای

در *وال استریت جرنال* به چاپ رساند. عوامل وزارت امور خارجه آمریکا سفری مخفیانه به نیکاراگوئه و پایگاه نظامی مخالفان دولت انجام دادند و هم‌زمان با رابط‌های رسانه‌ای از جمله فرد فرانسیس گزارش‌گر *این بی سی نیوز* تماس گرفتند تا مطمئن شوند تصویر مناسبی از "رزمندگان آزادی" در رسانه‌ها ارائه می‌شود. عوامل رسانه‌ای وزارت امور خارجه مقاله‌هایی با امضای سه تن از رهبران مخالفان نیکاراگوئه به نام‌های آلفونسو رویو، آدولفو کایرو و آرتورو کروز در روزنامه‌های نیویورک *تایمز* و *واشنگتن پست* چاپ کردند تا مقاله دانیل اورنگا رئیس‌جمهور نیکاراگوئه را که در *تایمز* چاپ شده بود خنثی کنند.

دفتر وزارت امور خارجه با استفاده از روشی که رابط‌ها برای مخفی کردن نقش دولت در عملیات استفاده می‌کردند، شرایط بازدید رویو را از رسانه‌های مهم *واشنگتن* فراهم کرد و به شبکه‌های خبری تلویزیونی بزرگ از جمله (MacNeil/Lehrer) اطلاع داد که امکان مصاحبه با رویو فراهم است.

در این یادداشت همچنین تأکید شده است که "موفقیت عملیات با توجه به مخفیانه و بی‌سر و صدا کار کردن دفتر مربوطه، شانس بیشتری پیدا می‌کند" (میلر، ۱۹۸۵).

در مدل پروپاگاندا گروه‌های فشار (فصل ۸) به‌عنوان یک مکانیسم اجرایی، عملکرد ایدئولوژیک نیز پیدا می‌کنند. هرمان و چامسکی (۱۹۸۸) انتقاد را پاسخ منفی به رسانه توصیف کردند که در قالب شکایت، تهدید، دادخواهی، نامه و مقاله ارائه می‌شود. آن‌ها معتقدند این انتقادات عمدتاً از سوی گروه‌های دست راستی تنظیم می‌شوند زیرا آن‌ها معمولاً منابع لازم برای تأمین هزینه‌های این کار را از طریق مؤسسات، مراکز فکر و ناظران رسانه‌ای در اختیار می‌گیرند. سازمان نظارت بر رسانه‌های آمریکا (Accuracy In Media) یکی از این ناظران است.

هدف آن نیز آزار، تهدید، تنبیه و به‌طور کلی جلوگیری از دور شدن بیش از حد رسانه از دیدگاه‌های قابل قبول نخبگان است.

انتقاد محافظه‌کاران از تعصب و تمایلات رسانه، قدرت ویژه‌ای به روزنامه‌نگارانی که تصمیمات خبری می‌گیرند می‌دهد و این موضوع رسانه‌های دست راستی را بر آن می‌دارد که در تحقیقات خود به جمع‌آوری مدارک در مورد تمایلات سیاسی شخصی دروازه‌بانان خبر بپردازند. این شیوه انتقاد با این واقعیت که روزنامه‌نگاران مایل‌اند خود را افراد حرفه‌ای با اختیارات گسترده‌گزینه‌ش خبر ببینند تطابق دارد.

در چنین فضایی، برخورد محترمانه با انتقادهای گروه‌های چپ و پذیرفتن اینکه دولت و قدرت‌های شرکتی رسانه و اخبار آن را به‌طور مؤثر تحت کنترل دارند، برای روزنامه‌نگاران به‌منزله از دست دادن آزادی‌های‌شان است. بنابراین رسانه‌های خبری برای انتقادات وارده از جناح راست اعتبار و توجه زیادی قائل بوده‌اند زیرا با این کار قدرت خود را حفظ می‌کنند. بر اساس مشاهدات مک چزنی (۱۹۹۲)، اینکه شرکت‌های رسانه‌ای به‌خاطر خوش خدمتی به‌قدرتمندان مورد تمجید جناح محافظه‌کار قرار گیرند، حتی با پایین‌ترین معیارهای حرفه‌ای‌گری سازگاری ندارد و مشروعیت کل ساختار رسانه‌ای را زیر سؤال می‌برد (ص ۱۲).

او اضافه می‌کند، اگر انتقادهای جناح راست وجود نداشت، روزنامه‌نگاران مجبور بودند آن را به‌وجود آورند. آخرین فیلتر یعنی ضدیت با کمونیسم، یک مکانیسم کنترل سیاسی محسوب می‌شود. کمونیسم از آنجا که دقیقاً اساس طبقه سرمایه‌دار را تهدید می‌کند، با قاطعیت در محدوده انحراف طبقه‌بندی شده است. هرمان و چامسکی معتقدند که ضدیت با کمونیسم ارزش ابزاری برای نخبگان دارد و آن‌ها از این فیلتر برای (۱) توجیه حمله نظامی برای سرکوب کمونیسم و

حمایت از دولت‌های فاشیست برای مقابله با کمونیسم و (۲) بر هم زدن تعادل و جلوگیری از منسجم شدن جناح چپ و حرکت‌های کارگری داخلی، استفاده می‌کنند.

هرمان و چامسکی معتقدند که وجود این فیلترها، این امکان را فراهم می‌کند که برنامه‌های تبلیغاتی با سیاستی دوگانه علیه دشمنان امنیت ملی و به سود دوستان آن مورد استفاده قرار گیرند. به‌عنوان مثال علیه نیکاراگوئه و نه علیه نقض حقوق بشر در گواتمالا و السالوادور.

به‌طور کلی در رویکرد پروپاگاندا، مطالب رسانه به‌شیوه‌ای کاملاً سیاسی به دو بخش تقسیم می‌شوند. این تقسیم‌بندی بر اساس توانایی مطالب در خدمت به منابع داخلی قدرت است. این حرکت باید در گزینه‌های تقسیم شده و در حجم و کیفیت پوشش اخبار قابل مشاهده باشد (هرمان و چامسکی، ۱۹۸۳: ۳۳).

در این مدل پروپاگاندا، همانند سایر رویکردهای اقتصاد سیاسی، رسانه به‌طور مستقیم توسط نخبگان کنترل می‌شود. رویکرد مارکسیستی مهم دیگری که ما آن را بررسی خواهیم کرد، این کنترل را مسئله‌ای پیچیده می‌داند و راه‌های ظریف‌تر و پویاتری را برای اعمال این کنترل پیشنهاد می‌دهد. بدیهی است که در جامعه ایدئولوژی‌های بسیار زیادی وجود دارند و نظرات حاکم باید از عهده چالش‌های موجود برآیند. برای فهم بهتر این فرایند پویا باید به دیدگاه دیگری در مارکسیست سنتی مراجعه کنیم.

دیدگاه مطالعات فرهنگی: سلطه

رویکرد مطالعات فرهنگی، ترکیبی از اقتصاد سیاسی و دیدگاه ساختارگرای مارکسیستی است — رویکرد ادبی تری که به متن اخبار رسانه توجه ویژه دارد. این رویکرد ارتباطات سطحی و ظاهری را رد

می‌کند و در عوض نگاه دقیق‌تری به ارتباطات بین جامعه و رسانه دارد و آن‌ها را در فضای فرهنگی وسیع‌تر بررسی می‌کند.

یکی از رویکردهای نظری کلیدی در مطالعات فرهنگی، رویکرد سلطه است. نظریه سلطه (ارائه شده توسط گرامسی) (۱۹۲۷-۱۹۸۱)، ارتباط بین قدرت و عمل را بررسی کرده و همواره جریان قدرتمندی بوده که از طریق تحلیل انتقادی رسانه حرکت می‌کند. گرامسی به نقش ایدئولوژی تأکید ویژه‌ای دارد و خودمختاری بیشتری نسبت به مارکسیست‌های سنتی برای آن قائل است هر چند که او معتقد است ایدئولوژی در نهایت به طبقه حاکم مرتبط است. با توجه به اینکه رسانه‌ها خود مختاری نسبی دارند، قدرت‌های حاکم نمی‌توانند به‌طور مستقیم به این دستگاه مهم فرهنگی نظارت داشته باشند. بنابراین ایدئولوژی به‌عنوان یک نیروی متحدکننده، عمل می‌کند. سلطه به‌معنای ابزارهایی است که نظام حاکم برتری خود را به‌وسیله آن‌ها حفظ می‌کند. مؤسسات رسانه‌ای نقش سلطه‌ای خود را از طریق تولید مداوم یک ایدئولوژی منسجم ایفا می‌کند. این ایدئولوژی شامل مجموعه‌ای از هنجارها و ارزش‌های عقلی و عرفی است که به باز تولید و مشروعیت بخشی به ساختار اجتماعی کمک می‌کند و از این طریق طبقات اجتماعی پایین‌تر نیز مدل کوچک‌تری از نظام سلطه برای خود به راه می‌اندازند. (رک گیتلین، ۱۹۸۰).

گیتلین سلطه را "طراحی قاعده‌مند (ولی نه لزوماً عمدی) رضایت توده مردم از نظام حاکم" می‌داند. (ص ۲۵۳). کنترل جامعه باید بدون قربانی کردن مشروعیت صورت بگیرد و مشروعیت عاملی است که قدرت حاکم برای تداوم حاکمیت خود به آن نیاز دارد. در دیدگاه سلطه، ایدئولوژی یک فرایند پویا و درگیر است که باید به‌طور پیوسته ارزش‌های متفاوت را جذب و با هم ترکیب کند (گیتلین، ۱۹۸۰: ۵۱).

به عقیده ویلیامز، "سلطه به عنوان یکی از نمادهای برتری، وجود انفعالی ندارد. سلطه باید به طور پیوسته نوسازی و باز تولید شود، از آن دفاع شود و ارتقا پیدا کند" (۱۹۷۷: ۳ - ۱۱۲). ارزش‌های فرهنگی موجود، طوری طراحی و تفسیر شده‌اند که به بهترین شکل منافع گروه‌های حاکم را تأمین کنند.

گفته می‌شود ارزش‌های سلطه‌ای در خبر، به ویژه در نفوذ به عرف و عقل عمومی مؤثر هستند، زیرا طبیعی به نظر می‌رسند و راهیابی آن‌ها به رسانه نه با فشار بیرونی بلکه از طریق فعالیت معمولی برنامه‌های روزمره رسانه و ارتباطات بین رسانه و سایر مراکز قدرت انجام می‌شود. در واقع خودمختاری نسبی رسانه‌ها به پیام‌های آن‌ها مشروعیت بیشتری نسبت به زمانی که کاملاً تحت کنترل حاکمیت باشند می‌دهد.

به این ترتیب این کنترل با اجباری به نظر نرسیدن، بسیار تأثیرگذارتر می‌شود. رسانه «حد و مرزهایی را تأیید می‌کند که در آن تمام تعاریف موجود از واقعیت با هم رقابت می‌کنند» (گیلین، ۱۹۸۰: ۲۵۴). آن‌ها اینکار را با پذیرفتن قالب‌هایی که سیستم حاکم تعریف کرده و به حاشیه بردن و نامشروع جلوه دادن صداها و مخالف دایره نخبگان حاکم، انجام می‌دهند.

اصول رسانه‌ای برای قدرتمندان

بنابراین در درون سلطه، ما به مفاهیم ایدئولوژیکی فعالیت‌های رسانه‌ای و ترتیبات نهادی می‌نگریم. اصول و دستورات عمل‌های رسانه‌ای برای عمل به خواسته‌های سلطه طلبانه و نه بر آورده کردن نیازهای سازمانی تهیه می‌شوند.

با یادآوری حوزه‌های انحراف، رضایت و جنجال قانونی هالین، به یاد می‌آوریم که اصول رسانه‌ای ارتباط روشنی با ایدئولوژی دارند. به عنوان مثال، اصول رسانه‌ای بی‌طرف که برای ایجاد توازن در منابع تلاش

می‌کند، تنها در حوزه جنجال قانونی کاربرد دارد. به گفته‌هایین، در حوزه رضایت، روزنامه‌نگاران به‌عنوان مبلغ و حامی عمل می‌کنند؛ در حالی که در حوزه انحراف، آن‌ها به افشاگری، محکوم‌سازی و حذف افراد یا گروه‌های خارج از حوزه رضایت سیاسی می‌پردازند. میلیند نسبت مشابهی را برقرار می‌کند: «هر اندازه مخالفان رادیکال‌تر باشند، برخورد رسانه‌ها بیشتر از حالت بی‌طرفی خارج می‌شود» (میلیند، ۱۹۶۹: ۲۲۴).

دوران ویتنام به‌عنوان دوره آشفتگی‌های بزرگ اجتماعی نمونه‌های بسیار خوبی از برخورد رسانه‌ها با انحرافات سیاسی دارد. گیتلین در مطالعات خود از رسانه و چپ مدرن اشاره می‌کند که وقتی کاریکاتور رهبران حرکت‌های دانشجویی کشیده شد، آن‌ها واکنش مناسبی نشان نمی‌دادند ولی اگر برخورد جدی با آن‌ها می‌شد، این رهبران هم رفتار منصفانه‌تری در پیش می‌گرفتند. بر همین اساس، خبر محرمانه‌ای که قرار بود سی بی ای نیوز در مورد رنی دیویس عضو گروه شیکاگو سون پخش کند در پی برخورد نامناسب وی با سخن‌گوی کمیته امور غیرآمریکایی سنا، لغو شد (گیتلین، ۱۹۸۰: ۱۷۴).

بر اساس فعالیت عادی و روزمره رسانه، رویدادهای پُر دغدغه مانند تظاهرات‌ها باید تحت پوشش قرار بگیرند. بنابراین رسانه برای حفظ اعتبار خود نباید از رویدادهایی که مردم از آن‌ها آگاه هستند فاصله بگیرد. در واقع تصاویری که ما از این وقایع به یاد داریم، استثنایی و بر اساس سیاست سلطه است: آشوب‌های سال ۱۹۶۸ شیکاگو، یا گزارش مورلی سیفر در کام نی (Cam Ne) در مورد سرباز آمریکایی که یک کلبه حصیری ویتنامی را با فنک مارک زیپو به آتش کشید. زمانی که پای چنین رخداد‌های تهدیدکننده از لحاظ ایدئولوژیک به میان می‌آید، سطوح بالای نظام حکومتی باید دخالت کنند و در برابر برنامه‌های روتین و سیاست‌های سازمانی رسانه وارد عمل شوند. بنابراین جانسون

و نیکسون دو رئیس‌جمهور آمریکا در آن دوران، در این زمینه فعال بودند و تلاش می‌کردند بر پوشش خبری جنبش ضدجنگ دانشجویان تأثیر بگذارند (فصل هفتم).

در برخی موارد، رسانه‌ها و دولت در مورد چگونگی تعیین مرز بین حوزه‌ها، با یکدیگر موافق نبودند. گیتلین در تحقیقات خود متوجه شد کاخ سفید در زمان ریاست جمهوری نیکسون مایل بود مرز بین جنبش اعتراض شبه نظامی علیه جنگ در ویتنام و گروه‌های آرام مخالف با جنگ از بین برود و همه آن‌ها بیرون از حوزه جنجال قانونی در نظر گرفته شوند. رسانه‌های بزرگ برای ایجاد یک گزینه آرام و منطقی، سعی کردند مرزها را کاملاً مشخص کنند و در نتیجه کشمکش بین قالب‌ها به وجود آمد (گیتلین، ۱۹۸۰).

با وجود این، اصول رسانه‌ای معمولاً به نفع ایدئولوژی حاکم کار می‌کنند. هالین در مطالعات خود از پوشش اخبار جنگ ویتنام، مشاهده کرد تمام خبرنگاران از تفکر غالب در جنگ سرد برخوردار بودند و این تفکر با برنامه‌هایی که می‌ساختند تقویت می‌شد. روزنامه‌نگاران در ویتنام برای دریافت اطلاعات و همچنین جابه‌جایی در آن کشور به مقامات نظامی آمریکا متکی بودند. آن‌ها به تدریج با تجربه کردن سختی‌ها و روبه‌رو شدن با خطرات به سربازان نزدیک می‌شدند. خبرنگاران بی‌سی در دفاع از مأموریت جست‌وجو و تخریب یکی از واحدهای ارتش آمریکا در ویتنام چنین گزارش داد: «هیچ استثنایی بین خانه‌ها وجود نداشت. چنین استثنایی نمی‌توانست باشد و نیازی هم به آن نبود. کل این روستا علیه آمریکایی‌ها قیام کرده بودند، پس تمام این روستا در حال نابود شدن بود» (هالین، ۱۹۸۶: ۱۴۰). خبرنگاران برای پوشش جنگ هوایی، در ناوهای هواپیمابار مستقر بودند و عملاً دشمن را نمی‌دیدند بنابراین برای تهیه خبر به فیلم‌های وزارت دفاع و مصاحبه با خلبانان

تکیه می‌کردند که البته خلبانان هم جبهه جنگ را از آسمان می‌دیدند و مانند خبرنگاران از محل دقیق جنگ دور بودند. به‌همین دلیل در این اخبار به دستگاه‌های پیشرفته و توانایی خلبانان و خدمه هواپیماها توجه می‌شد. یکی از گزارش‌های تلویزیونی چنین بود: «برخاستن دود از هدف، نشانه موتقی از میزان دقت و تأثیرگذاری این حمله و سایر حملات مشابه آن است.» در گزارش دیگری شنیده شد: «این اقدامی است که در واکنش به تهاجم کمونیستی به ویتنام انجام می‌شود» (ص ۱۳۷). گزارش‌های جنگ بر افراد حماسه ساز و «پسران آمریکایی در عرصه نبرد» تمرکز داشت. این دیدگاه از درون سیاست آمریکا برمی‌خاست. به‌همین دلیل هالین معتقد است اصول رسانه‌ای، پوشش جنگ را به سمت حوزه رضایت سوق داد. قالب‌های ایدئولوژیک آن زمان عباراتی مانند «جنگ به‌عنوان کوشش ملی»، «جنگ به‌عنوان سنت آمریکایی»، «جنگ به‌عنوان حرکتی مردانه» و «پیروزی است که می‌ماند» (ص ۱۴۲ تا ۱۴۴) بودند و به این ترتیب جنگ را از هرگونه مفاهیم سیاسی و اخلاقی جدا کردند.

مطالعات هالین نشان می‌دهد رسانه‌های خبری از لحاظ ایدئولوژیک یکپارچه نیستند. او معتقد است قدرت تلویزیون یا قدرتی که تصور می‌شود دارد، باعث می‌شود تلویزیون تمایل بیشتری به باقی ماندن در حوزه رضایت پیدا کند زیرا تلویزیون راهنمایی و اطمینان ایدئولوژیک را به عامه مردم عرضه می‌کند.

هالین بر این باور است که تبدیل اخبار به یک جریان واحد در تلویزیون، باعث ایجاد یک دید جهانی ایدئولوژیک واحد در جامعه می‌شود. بنابراین نقش خبرنگاران تلویزیون در پوشش جنگ ویتنام بسیار فعالانه‌تر از خبرنگاران مطبوعات بود. هالین برای نشان دادن این مطلب دو نمونه زیر را آورده است:

ان بی سی، ۲۱ ژانویه ۱۹۶۶.

دیوید برینکلی:

کمونیسست‌ها بارها تلاش برای صلح را دروغ و ریاکاری خوانده‌اند. اگر این‌طور است آن‌ها می‌توانستند پای میز مذاکره بیایند و در این مورد افشاگری کنند اما این کار را نکردند.

چت‌هانتلی:

کمونیسست‌ها در ویتنام امروز نشان دادند جدیتی که برای آتش‌بس دارند، به اندازه جدیتی که برای امور سیاسی خود به خرج می‌دهند، نیست.

ایدئولوژی در جنگ خلیج فارس

در فصل‌های قبلی توضیح دادیم که دولت آمریکا چگونه در طول جنگ خلیج فارس رسانه‌ها را در اختیار گرفت و مانع حضور خبرنگاران در مناطق جنگی کلیدی شد. حتی مهم‌تر از آن از دیدگاه ایدئولوژیک، این بود که دولت کل ساختار و الگوی تهیه گزارش را زیر نظر داشت و به سانسور برخی گزارش‌های خاص یا جلوگیری از دسترسی خبرنگاران به مناطق جنگی خاص اکتفا نکرد.

در این رویکرد به ایدئولوژی، نیازی به این پیش‌فرض نیست که مدیران خبری آگاهانه اطلاعات را دستکاری می‌کنند و این کار به دلیل وابستگی به یک طبقه نخبه یا با توجه به تمایلات سیاسی شخصی صورت می‌گیرد. سؤال مورد علاقه ما این است که چگونه فعالیت طبیعی سیستم رسانه‌ای، مدل‌های محتوایی قابل پیش‌بینی را تولید می‌کند. این دغدغه ویژه ما در مورد اخبار داخلی است که ارتباط آن با سانسور چندان مستقیم نیست. در شهرهای مختلف آمریکا، دولت برای رسیدن به اخبار حمایت‌کننده از سیاست‌های خارجی خود، نیازی به سانسور ندارد. در این مناطق تلویزیون‌های محلی نقش مهمی در دادن خط‌های ایدئولوژیکی بازی می‌کنند. این شبکه‌ها روش‌های مناسبی برای فکر کردن در مورد سیاست‌های دولت به وجود می‌آورند و این روش‌ها با

توجه به اینکه از سوی افراد و سازمان‌های محلی اعلام می‌شوند به‌خوبی در بین مردم پذیرفته خواهند شد. در شبکه‌های خبری محلی، ضروریات اقتصادی و فرهنگی درخواست از مخاطب تقویت می‌شوند و در شکل‌های جدید تلویزیونی به بالاترین حد خود می‌رسند. اگر چنین اتفاقی رخ دهد، شبکه‌ها در مواردی که پاسخ احساسی را می‌طلبند به سنت‌های خبری محلی نزدیک می‌شوند و این بر خلاف اتفاقی است که در "امور عمومی" مدل قدرت‌های سنتی شبکه‌های خبری رخ می‌دهد.

در سطح رسانه‌های محلی به‌راحتی می‌توان دید که پوشش اخبار بر اساس سیستم جمع‌آوری خبر، برنامه‌های روتین آن رسانه‌ها و روابط چارچوب‌بندی شده رسانه‌ها با مخاطب و مؤسسات اجتماعی انجام می‌شود. مثلث متصل و حمایت‌کننده دولت، رسانه‌های خبری و نیازهای جمعی طوری فعالیت می‌کند که فرهنگ حمایت از ماجراجویی‌های نظامی مانند آنچه که در خلیج فارس روی داد را تقویت کند. ریس و بوکالو (۱۹۹۵) به بررسی اخبار یک شبکه خبری تلویزیونی پرداختند که گزارشی در مورد واکنش عمومی به سیاست‌های جورج بوش در خلیج فارس به‌ویژه پس از آغاز عملیات هوایی در ۱۵ ژانویه ۱۹۹۱ تهیه کرد. آن‌ها نشان می‌دهند چگونه رسانه‌های محلی یک نهاد تهیه گزارش با انسجام ایدئولوژیک به‌وجود آوردند که از اقدامات دولت جورج بوش حمایت می‌کرد یا "در خدمت قدرت قرار داشت."

به‌همین منظور، گزارشی که در ۱۷ ژانویه ۱۹۹۱ پخش شد، نشان‌دهنده تلاش خبرنگاران داخلی برای کنترل اعتراض‌های ضدجنگ بود. در این گزارش، اعتراض‌های ضدجنگ با تکیه بر وجود حامیان جنگ خنثی شده و حتی تأکید شد که اعتراض‌ها با احساسات میهن‌پرستانه موجود در آمریکا در تضاد هستند. با استفاده از زبان نگارش، ویرایش و قرار دادن تصاویر در جاهای مناسب می‌توان زاویه

درگیری را تغییر داد و یک توازن کاذب به وجود آورد. در مطالعه ریس و بوکالو، کل تصاویر خامی که روز ۱۷ ژانویه از دو تظاهرات در کمپ دانشگاه تگزاس گرفته شده بود مورد بررسی قرار گرفت و با تصاویری که در گزارش نهایی پخش شد، مقایسه شد. در تظاهرات حامیان جنگ تعداد اندکی شرکت کرده بودند و شمار آن‌ها حدود یک‌دهم شرکت‌کنندگان در تظاهرات مخالفان جنگ بود. در این روز تصویر یکی از سخنرانی‌های طرفدار جنگ گرفته شد که در آن تأکید می‌شود، جنگ خلیج فارس باعث جبران ناکامی ویتنام و فراموش شدن آن سرشکستگی خواهد شد. تصاویر ۴ سخنرانی ضدجنگ نیز گرفته شد که در آن آسیب‌های زیست محیطی، تعداد اقلیت‌ها در میان سربازان خط مقدم و چند دلیل جزئی دیگر به‌عنوان انگیزه مخالفت با جنگ نشان داده شد. با این حال، در گزارش پخش شده تلاش شد که دو تجمع با هم برابر نشان داده شوند:

خبرنگار: در یک سمت کمپ دانشگاه تگزاس، صدها نفر از مخالفان جنگ از شب گذشته اعتراض خود را آغاز کردند.

(سخن‌گوی مخالف جنگ): در جنگ ویتنام، ۵۸ هزار جوان آمریکایی جان خود را از دست دادند.

(سخن‌گوی حامی جنگ): میراث ننگین جنگ ویتنام، با جنگ خلیج فارس از بین خواهد رفت....

خبرنگار: چند قدم آن طرفتر، طرفداران رئیس‌جمهور تظاهرات دیگری برگزار کردند.

(سخن‌گوی حامی جنگ - همان فرد قبلی): برای اینکه عراق ویتنام نیست.

خبرنگار: این تظاهرات کوچک‌تر بود ولی احساسات در آن قوی بود. [تأکید ما].

(مردان در حال شعار): آمریکا، آمریکا

(دانشجو): آن‌ها در مقایسه با ما چند سرباز دارند؟

(خبرنگار): با نزدیک بودن محل تظاهرات دو گروه، بروز درگیری غیرقابل اجتناب بود.

(دانشجو) [بحث مبهم و نامشخص].

(دانشجو): گوسفند می‌تواند تا قیامت در مورد مزایای گیاه‌خواری صحبت کند اما گرگ به این حرف‌ها گوش نمی‌دهد و صدام حسین تنها زبان خشونت را می‌فهمد.

این استعاره به ظاهر بدیهی، صدایی در حمایت از جنگ است و طولانی‌ترین اظهار نظر از هر دو طرف در این گزارش به حساب می‌آید. پس از آن، خبرنگار لحن گزارش را از حالت دو قطبی خارج می‌کند تا به یک نتیجه‌گیری حمایت‌کننده از نظامیان برسد. هر چند که لحن انتخاب شده کاملاً طرفدار جنگ است:

(خبرنگار): برخی از کسانی که اینجا آمده‌اند احساس عمیق‌تری دارند. [این جمله با نشان دادن تصاویر سرود و پرچم آمریکا پخش شد] برادر خانم "کلی جونز" اکنون در خلیج فارس است. (کلی): وقتی عضوی از خانواده شما آنجاست، تنها کاری که می‌کنید حمایت از آنان است.

(خبرنگار): دانشجویانی که در زمان صلح بزرگ شده‌اند اکنون جنگ هم نسل‌های خود را به چالش می‌کشند. [پخش تصاویر پلاکاردهای صلح]. بعضی از شعارها تغییر کرده‌اند و بعضی نه. اما احساساتی که در نتیجه میهن‌پرستی و خشونت (صدام؟) بروز کرد هنوز به قوت خود باقی است.

این گزارش در نگاه اول یک گزارش معمولی و متعادل به نظر می‌رسد که گروه‌های مخالف و طرفدار جنگ را در برابر هم قرار می‌دهد. اما بررسی دقیق نشان می‌دهد این گزارش به‌وضوح از سیاست‌های دولت آمریکا طرفداری می‌کند. در این گزارش نه تنها سعی شد تظاهرات گسترده ضدجنگ برابر با تظاهرات کوچک طرفداران جنگ به نظر آید (به‌وسیله شات‌های کلوزآپ و بسته و همچنین تصاویر اظهار نظر کنندگان) بلکه تفکر ضدجنگ در برابر عنصر تأثیرگذار عضو خانواده یا همان "کلی

جونز“ قرار می‌گیرد؛ همان کسی که /تعهدی عمیق‌تر“ دارد (هنگام گفتن این عبارت، تصویر خواندن سرود ملی آمریکا در برابر پرچم این کشور پخش شد). آیا استفاده از “کلی“ با هدف انتقال یک پیام ساده و خنثی در مورد حمایت از سربازان بود؟ نگاهی به مصاحبه واقعی با کلی نشان می‌دهد که خبرنگار به دنبال یک اظهار نظر (با صدا) موافق سربازان در درون یک فضای کاملاً موافق جنگ بود. کلی نه تنها از سربازان آمریکایی دفاع کرد بلکه صراحتاً از کل جنگ حمایت کرد و گفت که بوش کار خارق‌العاده‌ای انجام می‌دهد. البته خبرنگار که از این جمله راضی نبود از او خواست احساسات شخصی خود را در مورد تظاهرات ضدجنگ بگوید:

(خبرنگار): شما چرا امروز اینجا هستید؟

(کلی): من اینجا هستم تا حمایت خود را از سربازان و رئیس‌جمهور اعلام کنم زیرا آن‌ها کار خارق‌العاده‌ای انجام داده‌اند. فکر می‌کنم اعتراض‌ها در این مورد بیش از حد بوده‌اند. به نظرم طرفداری نکردن از آن‌ها در این برهه از زمان به صلاح ما نباشد.

(خبرنگار): آیا از نظر شخصی ناراحت می‌شوید؟ منظوری این است که یکی از اعضای خانواده شما در جبهه جنگ است. آیا از دیدن این دیدگاه‌های قوی ضدجنگ در مردمی که در اینجا این قدر صحبت می‌کنند، ناراحت نمی‌شوید؟

(کلی): از اینکه می‌بینم آن‌ها با این ناآگاهی صحبت می‌کنند ناراحت می‌شوم. زیرا آن‌ها نمی‌دانند صدام حسین مانند هیتلر است و فرد بسیار بی‌رحمی است. هر کس با چاقو شکم زنان باردار را پاره کند بسیار بی‌رحم و مستحق مرگ است. یک نفر باید جلو او را بگیرد و خوشحالم که ما این کار را می‌کنیم.

(خبرنگار): آیا وقتی صحبت‌های آن‌ها را می‌شنوید، برخورد شخصی با آن می‌کنید؟

(کلی): بله زیرا خانواده من درگیر این ماجراست. آیا روش دیگری برای من وجود دارد؟ وقتی خانواده شما آنجاست تنها کاری که می‌کنید

حمایت از آنهاست و رئیس‌جمهور بوش کار خارق‌العاده‌ای انجام داده است. [تأکید ما]

واضح است که با توجه به سؤالات خبرنگار و پاسخ‌های کلی، مخالفت با جنگ به منزله مخالفت با کلی و خانواده اوست. حمایت از آنها نیز گزینه میهن‌پرستانه محسوب می‌شود. این نوع تنظیم گزارش بر اساس تمایل شخصی خبرنگار انجام نمی‌شود. یک خبرنگار دیگر در پاسخ به نوع تنظیم گزارشی در مورد جنبش مخالفت با جنگ گفت: «ممکن بود من با آنچه که آنها به آن اعتراض می‌کردند موافق نباشم، ولی من می‌خواستم منصفانه برخورد کنم» (دسامبر ۱۹۹۲). قالبی که در گزارش بالا به نمایش گذاشته شد، روشی استاندارد است که به آسانی و بدون نیاز به داشتن اطلاعات زیاد در مورد مواضع درگیر، قابل اجراست. نکته مهم در این نوع گزارش‌ها تظاهر به داشتن تعادل و در کنار آن پیدا کردن یک زمینه قابل قبول و مورد تأیید اجتماع برای نتیجه‌گیری نهایی است.

هنگام تحلیل محتوا در الگوهای ایدئولوژیک، باید بررسی کنیم که خبر چگونه عناصر کلیدی را با هم ترکیب می‌کند و می‌سازد. برای این کار باید متن خبرها به دقت خوانده شود، همان‌طور که در بالا انجام شد و متوجه شدیم طرف حامی جنگ چگونه در موضعی بهتر نسبت به مخالفان جنگ قرار داده شد. علاوه بر این، گزارش‌های فراوانی تهیه شد که هدف آنها وصل کردن نمادین گروه حامی جنگ به مجموعه‌ای از نکات مثبت مانند «سربازان» و میهن‌پرستی بود. این ارتباط دادن‌ها در نمونه‌های منتخب زیر از پوشش اخبار قابل مشاهده است:

(۲۳ ژانویه) گوینده خبر: ۱۵۰ نفر از طرفداران جنگ در دانشگاه تگزاس تجمع کردند و به سخنان افرادی که در مورد میهن‌پرستی صحبت می‌کردند، گوش فرا دادند. در نقطه مقابل، این ۵ معترض در برابر ساختمان پایتخت ایالت تگزاس، تمام مخالفان جنگ هستند که در دسترس بودند.

تأثیر ایدئولوژی ۴۶۳

۱۹ ژانویه) خبرنگار: [صحبت روی تصاویر راهپیمایی و تکان دادن پرچم در نزدیکی لوکیشن]: اینها تصاویر حقایق آمریکا است.... تصاویر حمایت و افتخار صمیمانه به سربازان مستقر در خاورمیانه. جنگ در خاورمیانه، میهن پرستی را در اینجا زنده کرده است.

۲۳ ژانویه) خبرنگار: کسانی هم هستند که می‌گویند تمایلی به شرکت در جنگ ندارند اما حاضرند برای تأمین منافع کشورشان دست به هر کاری بزنند. [تأکید ما]

البته این ادعا که جنگ بر اساس منافع ملی آمریکا است از سوی منتقدان به چالش کشیده شد. اما در گزارش‌های بعدی این منتقدان از اصول میهن پرستی و از جمله "خانواده نظامیان" دور نشان داده شدند:

۱۷ ژانویه) گوینده خبر: اعتراضات برای خانواده‌هایی که عزیزان آن‌ها در خلیج فارس هستند، آزاددهنده است. همسر یکی از این نظامیان می‌گوید می‌تواند نگرانی و استرس ناشی از حضور شوهرش در آن شرایط خطرناک را تحمل کند ولی دیدن صحنه‌های حضور افراد خشمگین در تظاهرات ضدجنگ برایش غیرقابل تحمل است.

(زن): بسیاری از خانواده‌های نظامیان کلمه به کلمه اخبار را گوش می‌دهند و فکر می‌کنم این تظاهرات اثر ویرانگری بر آن‌ها دارد.

۱۷ ژانویه) گوینده خبر: احساسات ضدجنگ برای کسانی که اعضای خانواده‌شان در عملیات "توفان صحرا" شرکت دارند و کسانی که از تصمیم جورج بوش برای جنگ (با عراق) حمایت کردند، ناامیدکننده است.

۱۹ ژانویه) گوینده خبر [صدا روی تصویر تظاهرات ضدجنگ]: مردم در برابر ساختمان ایالتی جمع شده و با فریاد درخواست‌های خود را برای صلح اعلام می‌کردند. این در حالی است که یک گروه میهن پرست از سکنه روستایی سرودهایی در حمایت از سربازان آمریکایی حاضر در جنگ می‌خوانند. [تأکید ما]

۲۳ ژانویه) گوینده خبر [صدا روی تصویر تظاهرات کهنه سربازان]: آمریکا باید نظامیان حاضر در خاورمیانه را مورد حمایت کامل خود قرار دهد. این پیام کهنه سربازان است که می‌گویند از تعداد تظاهرات ضدجنگ آزاده خاطر هستند. آن‌ها می‌گویند اعتراض‌ها این پیام بد را به سربازان می‌فرستند که ما آن‌ها را حمایت نمی‌کنیم.

در واکنش به تذکر اچ راس پروت که گفته بود ابتدا به کشور پای‌بند باشید و بعد به نظامیان، جورج بوش نشان داد که می‌تواند با پای‌بندی به نظامیان، تعهد به کشور را عملی کند. "حمایت از نظامیان" یکی از حربه‌های مؤثر در کنترل مخالفت‌های موجود با سیاست‌های دولت در خلیج فارس بود و این حربه بنیان مشخصی را برای ایجاد همبستگی در جامعه به وجود می‌آورد. همان‌طور که کانیس (۱۹۹۱) دریافت، طیف گسترده و ناهمگون مخاطبان خبر، شبکه‌های تلویزیونی محلی را بر آن می‌دارد که به دنبال روش‌هایی برای ایجاد نزدیکی از طریق نشانه‌ها و منافع مشترک باشند. در این بین جنبش وطن‌پرست "حمایت از نظامیان" به تلویزیون محلی امکان می‌داد این حس نزدیکی را که از جانب نظرات مخالف در مورد سیاست تهدید می‌شد، احیا کند. ترکیبی از دانش خبرنگاری و خواندن دقیق متن اخبار نشان می‌دهد در پوشش تلویزیون‌های محلی از جنگ خلیج فارس، سطح تأثیرات چگونه به یک رده ایدئولوژیکی ارتقا یافت.

نمونه خبر و سلطه

ساموئل بکر متذکر می‌شود، گرچه پیشرفت کمی حاصل شده است، اما یکی از سؤالات مهم در مدرسه مطالعات رسانه‌ای مارکسیستی انگلیس این است که ایدئولوژی حاکم چگونه با هنجارها و اقدامات یا "ایدئولوژی حاکم" بر کارکنان رسانه مرتبط می‌شود (۱۹۸۴: ۷۳). مرداک و گلدینگ (۱۹۷۷: ۳۵) معتقدند محققان باید «ارتباط بین ارزش‌های عمومی در آن فرهنگ را با ایدئولوژی حاکم و ایدئولوژی‌های شغلی» بررسی کنند. یک راه برای بررسی این ارتباطات، بررسی "ایدئولوژی حرفه‌ای" خبرنگاری و تعیین میزان کارکرد آن به‌منظور پیشبرد اهداف

سلطه است. در ادامه این فصل، ابتدا این ارتباطها را واکاوی می‌کنیم و سپس یک نمونه خاص را بررسی می‌کنیم.

مفهوم مدل نمونه

یک مفهوم معمول در بررسی ایدئولوژی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری "مفهوم نمونه" توماس کون (۱۹۶۳: ۲۳) است؛ مدل یا الگویی پذیرفته شده که به داشتن درک بهتر کمک می‌کند. یک نمونه تا زمانی با ارزش است که راهنمایی‌های عملی عرضه کند و عمل‌کنندگان به آن، فرضیه‌های آن را بپذیرند. با اینکه "توماس کون" در مورد مدل‌های نمونه علمی صحبت می‌کند ولی این تعریف می‌تواند در روزنامه‌نگاری نیز به کار گرفته شود. علم و روزنامه‌نگاری دو فعالیت تجربی جمع‌آوری اطلاعات هستند؛ هر دو روش‌های قابل آموختن را برای دانش‌پژوهان خود فراهم کرده‌اند. دانشمندان و روزنامه‌نگاران باید ناظران بی‌طرف به دنیا باشند و تنها بر اساس مشاهدات خود قضاوت کنند. مدل نمونه روزنامه‌نگاری نیز مانند سایر عرصه‌ها با تکیه بر اجماع و توافق همگانی اعتبار پیدا می‌کند.

با اینکه در یک مدل نمونه به برخی مشکلات توجه می‌شود، اما این نمونه در مواجهه با مشکلاتی که با استفاده از ابزارهای در اختیار آن به آسانی قابل حل نیستند، از بررسی آن‌ها صرف نظر می‌کند. یک مدل نمونه با ارائه الگو، تأثیر قابل توجهی بر دیدگاه ما به دنیا می‌گذارد و این کار از طریق محدود کردن حوزه موضوعات مناسب برای مطالعه انجام می‌شود. سادگی یک مدل نمونه مشابه روشی است که ما فکر می‌کنیم سلطه عمل می‌کند.

به گفته کون (۱۹۹۲)، مدل نمونه به جای عرضه قوانین صریح، به ارائه مثال می‌پردازد. بنابراین، مدل نمونه را با قرار گرفتن در سیستم و نه از طریق آموختن قوانین می‌توان آموخت. این بدان معناست که

ویژگی‌های مهم مدل نمونه به صورت مکتوب و برای مطالعه موجود نیست و پیروان آن نمی‌توانند منطق کاملی برای آن ارائه کنند. بنابراین اقدامات و اعمال پیروان مدل نمونه می‌تواند بهترین سرنخ برای پی بردن به ساختار مدل نمونه راهنما باشد و سرپیچی از این اعمال روزمره، تهدیدی علیه مدل نمونه خبر است. اعمال روتین هر مدل نمونه می‌تواند به‌ویژه از طرف افراد داخل مجموعه به عنوان دفاعی در برابر تخطی از آن مدل ارزیابی شود. مرزهای مدل نمونه هنگام وقوع تخطی نمایان می‌شوند، یعنی مواردی که با ویژگی‌های مدل نمونه تناسب ندارند. این موارد با زیر سؤال بردن مرزها و تمایلات مدل نمونه، در واقع تهدیدی برای آن به حساب می‌آیند و در نتیجه باید ترمیم شوند. البته اگر تعداد این موارد به حد کافی برسد، شاید مدل نمونه مجبور به تغییر و سازگار شدن با آن‌ها شود.

مدل نمونه و سلطه

مدل نمونه خبر باید با الزامات سلطه‌ای متناسب باشد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مدل نمونه همان‌طور که در فصل‌های قبل گفته شد، بحث بی‌طرفی است. در سال‌های اخیر، خبرنگاران نتوانسته‌اند ادعا کنند کاملاً بی‌طرف هستند بنابراین به توجیهاتی مانند دقت، تعادل و انصاف متوسل شده‌اند. آن‌طور که هکت می‌گوید، مخالف بی‌طرفی، تعصب است و ارزیابی‌های متعارف از تعصبات خبری فرض را بر این می‌گیرند که اشتباه از سوی خبرنگار یا ویراستار بوده و شخصی است.

با فرض اینکه انتقال‌دهنده (پیام) متعصب، مانع اصلی گزارش بی‌طرفانه حقایق است، خبرنگارانی که در مدل نمونه خبر فعالیت می‌کنند، ارزش‌های مورد تأکید را از لحاظ حرفه‌ای چندان مفید نمی‌یابند. البته خبرنگاران به ارزش‌های زیادی اعتقاد دارند که به چشم

تأثیر ایدئولوژی ۴۶۷

نمی‌آیند زیرا در پوشش هسته ارزش‌های اجتماعی قرار دارند. به‌عنوان مثال، خبرنگاران دست چپی فعالیت در چارچوب فکری حاکم را کاری آزاردهنده می‌دانند و چامسکی (مک دوگال، ۱۹۸۸) می‌گوید تا به حال هیچ سوسیالیستی را نمی‌شناسد که در رسانه‌های وابسته به دولت کار کند. اوتیس چندلر ناشر روزنامه *لس‌آنجلس تایمز* در سال ۱۹۷۷ در پاسخ به سؤالی در مورد رابرت شیر کارمند این روزنامه و دبیر سابق روزنامه چپی رامپارتس گفت: اگر او رادیکال بود، اکنون در *تایمز* کار نمی‌کرد. (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۲).

این فرض‌ها با شرایط سلطه‌ای تناسب دارند. بنابراین خبرنگاران زمانی که اجازه می‌دهند منبع برجسته، اخبار را دیکته کنند، افراد بی‌طرفی به حساب می‌آیند ولی اگر بخواهند از تخصص خود برای رسیدن به نتایج استفاده کنند به داشتن تعصب متهم می‌شوند. رسانه‌ها در نخستین دوره ریاست جمهوری رونالد ریگان، رفتاری بدون انتقاد را نسبت به وی در پیش گرفتند زیرا هیچ‌یک از مخالفان نخبه وی نتوانستند او را به‌طور مؤثر به چالش بکشند و خود را به‌عنوان صدای رسانه‌ای مخالف ریگان مطرح کنند (هارتسگارد، ۱۹۸۸). هالین (۱۹۸۶) در بررسی‌های خود نشان می‌دهد رسانه‌های آمریکا به انتقاد جدی از جنگ در ویتنام پرداختند مگر زمانی که شورای نخبه مشاوران دولت جانسون یا همان "مردان با خرد" نظر خود را تغییر داد. در این رویکرد توجه جدی به منابع غیررسمی به‌عنوان نداشتن ارزش خبری منع می‌شود. بنابراین رسانه‌ها با پذیرش گزارش‌های بی‌ارزش به‌عنوان هنجار، در واقع مرزها، ارزش‌ها و قوانین ایدئولوژیکی بازی را آن‌طور که توسط منابع نخبه تعیین و تفسیر می‌شود، می‌پذیرند.

فرایند ویرایش نیز با شرایط سلطه‌سازگاری دارد. ویراستاران و سردبیران معمولاً پس از درک و پذیرش کامل هنجارهای مدل نمونه

روزنامه‌نگاری به این پُست‌ها می‌رسند (مثال، برید، ۱۹۵۵). با اینکه خبرنگاران تماس نزدیک‌تری با واقعیات دارند، سردبیران کمتر از آن‌ها در معرض لغزش و تسلیم در برابر تعصبات قرار دارند؛ چرا که خبرنگاران ممکن است غرق داستان شده و به اصطلاح "دید خود را در برابر تصویر بزرگ و قابل توجه" آن از دست بدهند. سردبیران عالی‌رتبه به‌ویژه در روزنامه‌های بزرگ همچنین به‌صورت مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مقامات و سایر منابع رسمی در تماس هستند و تمایلی به خارج شدن از این مرزها نشان نمی‌دهند. تجربیات خبرنگاران در جنگ ویتنام نمونه عالی از این فرایند ارائه می‌دهد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ دیویدهالبرستام، خبرنگار مطلعی بود که در ویتنام فعالیت می‌کرد اما او اغلب برای پذیرفته شدن گزارش‌های بدبینانه خود از جنگ از سوی سردبیران حامی دولت با مشکل مواجه بود. سردبیران، گزارش‌های خوش‌بینانه‌تری از مقامات پنتاگون و دولت آمریکا دریافت کرده بودند و تمایل نداشتند چیزی بر خلاف آن گزارش‌ها را تأیید کنند (شیهان، ۱۹۸۸).

مورد کنت مک دوگال

این فصل را با ذکر یک مثال واقعی از نقض مدل نمونه به پایان می‌بریم که برخی موارد مطرح شده در این فصل را روشن می‌کند: یک رادیکال که در عین حال خبرنگار رسانه‌های طرفدار دولت بود. در این مثال می‌توان به شناختی در مورد چگونگی اجرای رویکرد سلطه از طریق فعالیت‌های اتاق خبر شامل ایدئولوژی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری یا مدل نمونه دست یافت. در واکنش به تخطی از مدل نمونه، درخواست ترمیم کار یا هنجارسازی صادر می‌شود؛ به‌ویژه زمانی که این تخطی نسبت به مرزهای حساس از نظر سلطه انجام شود.

پیشینه

کنت مک دوگال که اکنون در هیئت علمی دانشگاه کالیفرنیا در برکلی کار می‌کند، فعالیت پُر افتخار خود در رسانه‌های طرفدار دولت را در سال ۱۹۵۶ با کار در روزنامه *هرالد نیوز* در نیوجرسی آغاز کرد. در فاصله سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۷۲ در *وال استریت ژورنال* بود و سپس از سال ۱۹۷۷ فعالیت ۱۰ ساله خود را در *لس آنجلس تایمز* آغاز کرد. یادداشت‌های دو قسمتی او با عنوان "کسل‌کننده از درون رسانه‌های سرمایه‌داری" در نوامبر و دسامبر ۱۹۸۸ در ماهنامه *سوسیالیستی ری ویوو* توفانی از جنجال در محافل رسانه‌ای به راه انداخت. در این مقاله او فاش کرد که هنگام کار کردن در *وال استریت جرنال*، با نام مستعار برای نشریات رادیکال مطلب می‌نوشته و موضوع مطالب را بر اساس باورهای رادیکال خود انتخاب می‌کرد. به‌عنوان مثال، او هنگامی که در *وال استریت جرنال* بود اطلاعاتی در مورد آی.ای استون جمع‌آوری کرد و مقالاتی در مورد اقتصاددانان و تاریخ‌نگاران رادیکال نوشت. در *لس آنجلس تایمز* او به بررسی اقتصاددانان رادیکال و نشریه متمایل به چپ *مادر جونز* پرداخت. این موضوع واکنش شدیدی را در پی داشت از جمله مقالات و ستون‌هایی که در روزنامه‌های طرفدار دولت و نشریات صنعتی چاپ شدند.

مک دوگال که از رابطه پُر تنش بین ارزش‌ها و برنامه‌های روتین به سود خود استفاده کرده بود نیز به‌نوبه خود به ابهام موجود در مدل نمونه اذعان کرد. او آموخته بود که سردبیران از خبرنگاران در برابر شکایات منابع خبر، گروه‌های اجتماعی یا خوانندگانی که ادعا می‌کنند گزارش آن‌ها جانبدارانه بوده یا اشکالات اساسی دیگر داشته حمایت می‌کنند مشروط به آنکه خبرنگار تمام مسائل کم‌اهمیت را رعایت کرده باشد (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۹).

مک دوگال که می دانست خبرنگاران باید از طریق منابع خبری حرف‌شان را بزنند گفت: من کارشناسانی را پیدا می‌کردم که از قبل با عقاید آن‌ها آشنا بودم و می‌دانستم که این عقاید به تأیید نظریه من کمک می‌کنند. از سوی دیگر من مقامات وابسته به نظام حاکم را دعوت می‌کردم تا از طریق حضور آن‌ها به شناسایی و اعتبار دیدگاه‌های رادیکال که سعی داشتم رواج دهم کمک کنم (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۲۳). نوشته‌های او معمولاً به اندازه کافی و قابل قبول از مدل نمونه پیروی می‌کرد، هر چند که گاهی نیز واکنش‌های خشمگینانه‌ای از مخاطبان در انتظار او بود: «آیا تو کمونیست هستی؟» این جمله واکنش یکی از خوانندگان به مقاله او در مورد «مادر جونز» بود (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۴). یک گروه صنعتی مرتبط با جنگل‌بانی نیز در انتقاد به مجموعه مقالات وی با عنوان «جنگل‌های رو به نابودی» در *لس آنجلس تایمز* ادعا کرد مک دوگال «دیدگاه تشکیلات اقتصادی ضدخصوصی» را تقویت می‌کند (بنت، ۱۹۸۹).

مک دوگال گفت در مقالاتش «عناصر خبری اهمیت، جنجال، رنگ و شگفتی به اندازه کافی وجود داشت که استانداردهای روزنامه‌نگاری تجاری را در زمینه مرتبط بودن و خواندنی بودن رعایت کند» او همچنین گفت «وجود آرامش، تکیه بر واقعیات و داشتن لحنی به دور از جنجال در این فرمول صدق می‌کند» (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۲۴). او گفت: *لس آنجلس تایمز* به خبرنگاران آزادی عمل گسترده‌ای می‌داد و برای تنوع در کار ارزش قائل می‌شد مشروط بر اینکه خبرنگاران نیز «به قانون شغلی بی‌طرفی پای‌بند باشند، قوانین مربوط به خودداری از رفتار تند و تبلیغاتی را رعایت کنند و از اظهار نظر شخصی خودداری کنند» (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۳).

به‌عنوان مثال، سردبیر مک دوگال او را مجبور کرد برای ایجاد تعادل در مقاله‌ای در زمینه نابرابری، نظرات یک سخن‌گوی محافظه‌کار را در

گزارش بگنجانند: «با اینکه می دانستم او اشتباه می کند، اظهار نظر گیلدر را به گزارش اضافه کردم که می گفت، فاصله رو به فزونی بین فقیر و غنی تقریباً به طور کامل مسئله‌ای جمعیتی است» (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۸). در نمونه‌ای دیگر از محدودیت‌های مدل نمونه، سردبیر مک دوگال به او اجازه داد نام مارکس را مطرح کند البته به این شرط که این کار به روشی طنزآمیز انجام شود. مک دوگال برای اینکه آن مقاله چاپ شود با این درخواست موافقت کرد (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۱۷).

تخطی از مدل نمونه

اگر این تخطی برای مدل نمونه مشکل‌ساز باشد، خبرنگاران به احتمال فراوان برای کنار آمدن با آن با مشکلات زیادی روبه‌رو شده‌اند. در این موارد، کارهای ترمیمی باید مشهود و قابل لمس باشد و دفاع و تأیید جانانه‌ای از مدل نمونه انجام شود. این نقض مدل نمونه به‌خاطر تبلیغاتی که در مورد آن بود و روشی که بیان شد اهمیت پیدا کرد. به‌عنوان مثال، دیوید شاو در مقاله‌ای در *لس آنجلس تایمز* نوشت، یادداشت‌های مک دوگال اختلافاتی را در جامعه روزنامه‌نگاری طرفدار دولت به‌وجود آورد» (شاو، ۱۹۸۹: ۱). مقاله‌ای در روزنامه اقتصادی *Editor & Publisher* نیز اعلام کرد مک دوگال «با افشای آن مطالب باعث ایجاد خشم رسانه‌ای شد» (اشتاین، ۱۹۸۹: ۱۰).

این ماجرا شواهد روشن دیگری نیز در خصوص مشکل‌ساز بودن به‌همراه داشت و در مورد رابطه پُرتنش عقاید خبرنگار و بی‌طرفی بحث‌هایی مطرح شد. روزنامه‌نگارانی که نظرات شخصی خود را بیان می‌کنند، در واقع مدل نمونه را مورد تهدید قرار می‌دهند. یک خبرنگار روزنامه‌نگاری تجاری دوران کاری مک دوگال را عالی توصیف کرد اما رفتار حرفه‌ای او را زیر سؤال برد. به‌ویژه اقدام او در جست‌وجوی منابع

موافق با نظرات خود و از پیش هماهنگ کردن هم‌دردی یا مخالفت با موضوع‌ها (روتبارت، 1989a، بازنویسی شده تحت عنوان 1989b).

این مقاله می‌گفت اقدام مک دوگال در حقیقت ضربه به حساس‌ترین عصب بود یعنی اعتبار روزنامه‌نگاری. یک روزنامه تا چه حد در برابر خبرنگارانی که اخبار را برای تأمین شدن منافع شخصی دستکاری می‌کنند، آسیب‌پذیر است؟ (روتبارت، 1989b). این اقدام در واقع اشاره‌ای به خطوط مبهم بین درست و غلط در روزنامه‌نگاری بود، جایی که اغلب هیچ قانون مکتوب یا قاضی نهایی وجود ندارد (روتبارت، 1989b: ۱). همین مقاله عنوان می‌کند روزنامه‌نگاران علاقه دارند در برابر دنیای بیرون جبهه متحدی داشته باشند در حالی که در درون فاقد این میزان توافق در باورها و رفتارهای خود هستند. ص ۱). شرکت (Dow Jones & Company, Inc). مالک روزنامه *وال استریت جرنال* واکنش شدید اللحنی به این موضوع منتشر کرد:

ما بسیار رنجیده‌خاطر و خشمگین هستیم که یکی از خبرنگاران سابق *وال استریت جرنال* ادعا می‌کند که تلاش می‌کرد از درون صفحات این نشریه یک برنامه ایدئولوژیکی پنهان را ادامه دهد. هر چند این خبرنگار بیش از ۱۵ سال پیش، *وال استریت جرنال* را ترک کرد و اهمیت او در این نشریه و در روزنامه‌نگاری در ذهن خودش بزرگ‌تر از اندازه واقعی آن است. ما مقالاتی را که مک دوگال هنگام کار در نشریه نوشته بود مرور کردیم و بر این باوریم که فرایند سردبیری روزنامه موفق عمل کرد و مطالبی که با نام این خبرنگار چاپ شد بر اساس استانداردهای *وال استریت جرنال* از لحاظ دقت، ارزش خبری و انصاف بود. در پایان ما این را بسیار عجیب و نگران‌کننده می‌دانیم که شخصی که با افتخار اعلام می‌کند سعی داشته نظرات سیاسی شخصی خود را به سردبیران و

خوانندگانی که هیچ شکی به او نداشته‌اند تحمیل کند، اکنون در یک دانشگاه معتبر تدریس می‌کند (آستین، ۱۹۸۹).

ابهام این موضوع از نگاه به واکنش سردبیران مک دوگال نیز مشخص می‌شود. در *لس آنجلس تایمز*، یک سردبیر، گزارش چند قسمتی مک دوگال را در مورد نابرابری اقتصادی بسیار پسندید تا حدی که پیشنهاد کرد برای دریافت جایزه پولیتزر نامزد شود. این سردبیر نقطه قوت گزارش مک دوگال را مصاحبه با بسیاری از اقتصاددانان، مورخان، جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان اعلام کرد. با این حال سردبیر ارشد علاقه‌ای به این گزارش‌ها نشان نداد و از چاپ آن در روزهای پشت سرهم (آن‌طور که معمول بود) و چاپ یکی از ۴ قسمت در صفحه اول خودداری کرد (مک دوگال، ۱۹۸۸: b: ۱۹).

این تصور که مک دوگال از مرزهای تعیین شده توسط مدل نمونه خبر تخطی کرده در لحن توصیف او قابل اثبات است. در سراسر این ماجرا، محتوای متون منتشر شده مملو از کلماتی است که ایجاد محدودیت می‌کنند. مک دوگال می‌گوید «آنچه که من بودم و نمی‌توانستم در دو روزنامه بزرگ کشور بیان کنم، نشان‌دهنده محدوده‌ای است که روزنامه‌نگاران سوسیالیست آگاه می‌توانستند در چارچوب آن برای رسانه‌های طرفدار دولت کار کنند» (مک دوگال، ۱۹۸۸: a: ۱۴). او اذعان کرد «سعی می‌کردم از محدوده‌هایی که در فرمول خبر استاندارد *وال استریت جرنال* تعیین شده بود عبور کند» (مک دوگال، ۱۹۸۸: a: ۲۴). نویسندگان *وال استریت جرنال* رفتار مک دوگال را نشان‌دهنده یک «مارکسیست مخفی» دانستند (موریس، ۱۹۸۹).

نوک پیکان این حمله قابل پیش‌بینی محافظه کاران — آنچه که هرمان و چامسکی از آن با عنوان انتقاد همراه با توهین نام می‌برند — در ادامه بر موضوع تجاوز به مرزها متمرکز شد. به‌عنوان مثال، «اداره نظارت بر

رسانه "نامه‌هایی به مدیران رسانه‌ای ارسال کرد و یکی از سؤالات آن این بود که، آیا شبکه ان بی سی از «ایمنی لازم در برابر مزاحمت‌های مشابه توسط نفوذی‌های دیگر برخوردار است» (کینسید، ۱۹۸۹: ۷). در بخش دیگری از این نامه‌ها در مورد "توانایی عاملان مارکسیستی برای نفوذ به رسانه‌های حکومتی" اظهار نگرانی شده و اینکه ماجرای مک دوگال، کار *وال استریت جرنال* را برای دفاع از خود در برابر اتهام تمایل به لیبرال مشکل‌تر می‌کند (کینسید، ۱۹۸۹: ۴).

اگر ماجرای مک دوگال را تخطی از مدل نمونه فرض کنیم، پس کار ترمیم باید کاملاً آشکار انجام گیرد. با توجه به اینکه ترمیم مقالاتی که مک دوگال نوشته بود غیرممکن است، چندین استراتژی جبرانی به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفت: ۱. جداسازی و دور کردن ارزش‌های تهدیدکننده از کار خبرنگار ۲. تأکید بر توانایی اصول روزنامه‌نگاری برای جلوگیری از مخدوش شدن خبر به وسیله ارزش‌های تهدیدکننده و ۳. به حاشیه بردن شخص و پیام‌های او و غیرمؤثر نشان دادن هر دو.

جداسازی ارزش‌ها

در اینجا، این‌طور اعلام می‌شود که ارزش‌های رادیکال، تأثیری در برداشت از خبر ندارد. مک دوگال در واکنش به انتقادهایی که از او شد، با یک دفاع قدرتمندانه بخشی از کار ترمیم را خودش بر عهده گرفت و وجود فاصله بین ارزش‌ها و فعالیت حرفه‌ای خود را تأیید کرد. وی عنوان کرد «در وهله اول یک روزنامه‌نگار است و پس از آن فردی رادیکال در طول دوران کاری خود... من به استانداردهای ارزش خبری، دقت و رعایت انصاف پای‌بند بودم» (شاو، ۱۹۸۹: ۱۵).

دیگران نیز هرچند با بی‌میلی، جدا کردن ارزش‌ها و گزارش را تأیید و تأکید کردند که خبرنگار نباید برای پیش بردن برنامه‌ها و تمایلات

شخصی خود تلاش کند. تام گلدستاین رئیس دانشگاه برکلی که قبلاً خبرنگار روزنامه بود، با تمجید از نحوه تدریس مک دوگال گفت: ما در این دانشگاه در زندگی خصوصی و تمایلات شخصی افراد تجسس نمی‌کنیم. وی تأکید کرد عقاید شخصی مک دوگال متعلق به خود اوست «نه کس دیگر و او با دقت فراوان ایدئولوژی را خارج از کلاس درس نگه می‌دارد» (شاو، ۱۹۸۹: ۱۶).

یک سرمقاله بدون امضا در نشریه کلمبیا *جرنالیزم ری ویوو* در جمع‌بندی جداسازی به عنوان بخشی از فرایند ترمیم، این سؤال را مطرح می‌کند: آیا در رسانه‌های سرمایه‌داری، جایی برای خبرنگاران سوسیالیست وجود دارد؟ در این مقاله عنوان شده است که قضاوت در مورد یک خبرنگار «نباید بر اساس باورهای سیاسی باشد بلکه باید بر اساس درستی و صداقت او در کار انجام شود».

کار ترمیم جداسازی نه به طور کامل موفق‌آمیز بود و نه امکان‌پذیر. در این میان، مفهوم جذاب و در عین مخالف مدل نمونه تحت عنوان «آزادی بیان نظرات مختلف» همواره مزاحم اجرای این برنامه ترمیمی بود. سردبیران *وال استریت جرنال* و *لس آنجلس تایمز* گفتند برای تنوع و نظرات گوناگون ارزش قائل هستند. فردریک تیلور مدیر اجرایی *وال استریت جرنال* در دو سال آخر حضور مک دوگال، پذیرفت که مک دوگال با توجه به دیدگاه‌های خود برخی گزارش‌ها را به برخی دیگر ترجیح می‌داد ولی اینکار از سوی کسانی که دیدگاه‌های محافظه‌کارانه‌تری داشتند نیز انجام می‌گرفت (شاو، ۱۹۸۹: ۱۶). روزنامه *سیاتل تایمز* در مقاله‌ای عنوان کرد وجود دیدگاه‌های مختلف در روزنامه‌نگاران به گستردگی و پُر بار شدن بحث‌های سیاسی کمک می‌کند البته اگر با همان دقتی که مک دوگال داشت، به معیارهای انصاف پای‌بند بمانند (وتزل، ۱۹۸۹).

تحکیم اصول روزنامه‌نگاری

نخستین اقدام دفاعی در درون جامعه روزنامه‌نگاری، تأیید و تأکید بر تأثیر جریان عادی خبر است. گفته می‌شد که فرایند سردبیری به تکامل رسیده و توانسته است هرگونه تعصب را از اخبار بزداید. سردبیر ارشد نشریه کلمبیا جرنالیزم ری ویوو به یک خبرنگار گفت:

«سیستم ایمنی مؤثر عمل کرد و سیستم سردبیری به‌خوبی کار می‌کند» (ویک، ۱۹۸۹). نامه داو جونز هم به‌همین نکته اشاره داشت: «معتقدیم که فرایند سردبیری موفق بود» (آستین، ۱۹۸۹). اگر این‌طور بود، پس چرا داو جونز آنقدر ناراحت و پریشان بود؟ حقیقت این است که رضایت و اجماع روزنامه‌نگاری کامل نبود. جان لارنس سردبیر وقت لس‌آنجلس تایمز صراحتاً گفت هرگونه نشانه حاکی از تعصب را از نوشته‌های مک دوگال حذف می‌کرد (شاو، ۱۹۸۹: ۱۶). لارنس در جای دیگری اظهارات متفاوتی در مورد گزارش‌نویسی مک دوگال عنوان می‌کند و می‌گوید، «مارکسیست بودن لزوماً نمی‌تواند از ارزش روزنامه‌نگاری و صداقت او کم کند. به‌هر حال هر خبرنگار با مقداری تعصب و تفکر شخصی، گزارش تهیه می‌کند. سؤال این است: آیا آن‌ها می‌توانند با غلبه بر آن تعصب، گزارش منصفانه‌ای تهیه کنند؟» لارنس به این جمع‌بندی می‌رسد که مک دوگال توانا بود و اظهار کرد که رادیکال‌ها با توجه به بی‌طرف‌تر بودن، می‌توانند خبرنگاران بهتری باشند (شاو، ۱۹۸۹: ۸). البته لارنس در جایی نیز گفت اگر می‌دانست مک دوگال «به حدی که امروز ادعا می‌کند طرفدار و حامی مارکسیسم بود» اجازه نمی‌داد مطلبی در مورد یک اقتصاددان مارکسیست بنویسد. (شاو، ۱۹۸۹: ۱۶). مک دوگال مورد حمایت گسترده سردبیران پیشین خود قرار گرفت. البته آن‌ها برای تأیید فرایند سردبیری خودشان چاره دیگری نداشتند. بالأخره آن‌ها بودند که گزارش‌های مک دوگال را تأیید کرده

بودند. مایکل گارتنر، رئیس سابق ان بی سی نیوز، در *وال استریت جرنال* سردبیر مک دوگال بود. او گفت فکر می‌کرد مک دوگال لیبرال است اما این موضوع تأثیری در کار او نداشت: «من خبرنگاران را از روی یک چیز مورد قضاوت قرار می‌دهم، اینکه آن‌ها منصف و دقیق هستند یا خیر» (شاو، 1989: ۱۵).

گارتنر موافق بود که سیستم سخت‌گیر سردبیری *وال استریت جرنال* هرگونه تعصب را پیش از رسیدن به مرحله چاپ حذف می‌کرد (شاو، 1989: ۸). ویلیام اف توماس از سردبیران سابق *لس آنجلس تایمز* بر توانایی خبرنگار برای جدا کردن ارزش‌های شخصی از وظایف حرفه‌ای تأکید کرد. او گفت که می‌دانست مک دوگال چپ‌میانه است اما او را تمجید کرد و گفت او «از تمام استانداردهای روزنامه‌نگاری برخوردار بود. او یک حرفه‌ای بود» (شاو، 1989: ۱۵).

کوچک کردن شخص و پیام

سومین تکنیک ترمیم، شامل کوچک کردن مک دوگال و پیام او بود. این روش همان‌طور که پیشتر در نامه داو جونز اشاره شد، زیر سؤال بردن نقش او در پیشبرد مدل نمونه از طریق تدریس روزنامه‌نگاری است. در نخستین مورد مطرح شدن این موضوع در رسانه و واکنش رسمی به آن، روزنامه نیویورک پست روز ۱۵ دسامبر، به نقل قول کوتاهی از چارلز استابلر سخن‌گوی روابط تجاری *وال استریت جرنال* اکتفا کرد: «او گفته است در تعطیلات آخر هفته درباره کارهای کتیف سی آی ای و قوانین سخت‌گیرانه مهاجرت مطلب می‌نوشت. اگر او همین کار را برای ما انجام می‌داد، دوران کاری موفق‌تری می‌داشت.» استابلر افزود: «هیچ‌کس توجه نمی‌کرد» مک دوگال از *وال استریت جرنال* برای نشر ایدئولوژی خود استفاده می‌کرد و در پایان به این جمع‌بندی رسید که «او

چندان جدی گرفته نمی‌شد» (رادیکال، ۱۹۸۸). این شیوه توسط بقیه پیگیری شد. یک ستون‌نویس به نام دونالد موریس (۱۹۸۹) به نقل از یک سردبیر ناشناس از روزنامه *لس‌آنجلس تایمز* گفت: «اگر مک دوگال توانسته باشد پیامی را از فیلتر سردبیری رد کند، آن پیام به قدری غیرمستقیم و غیرشفاف بوده که هیچ خواننده‌ای آن را دریافت نمی‌کرد» و این‌طور نتیجه‌گیری کرد که برای انتشار پیام، راه‌های آسان‌تری از «مارکسیست مخفی بودن» وجود داشت. برخی دیگر تلاش کردند مک دوگال را به حاشیه ببرند و با به‌کار بردن واژه‌های توهین‌آمیز، از نقش و اهمیت او بکاهند. ویلیام توماس سردبیر مجله *تایمز* گفت تنها نامی که به ذهن او رسید «والتر میتی» بود. (نام شخصیت اصلی کتاب *زندگی سری والتر میتی*. اشاره به کسانی است که به ظاهر یک زندگی بسیار معمولی دارند اما تصور می‌کنند یا واقعاً زندگی بسیار سری دارند) (گومز، ۱۹۸۹).

پل استایگر معاون مدیر اجرایی *وال استریت جرنال* هم گفت، مک دوگال «بیشتر در ذهن خودش یک مأمور مخفی بود» (شاو، ۱۹۸۹a). تیم راتن سردبیر *لس‌آنجلس تایمز* این‌طور توضیح داد: «می‌دانید، در این ماجرا یک مورد ساختگی وجود دارد. برداشت من تلاش برای به‌دست آوردن توجیه برای نارضایتی از زندگی شخصی است... من در گزارش‌های این مرد هیچ نشانه سیاسی نمی‌بینم» (کاکبرن، ۱۹۸۹).

فردریک تیلور، سردبیر *وال استریت جرنال* هم این روش را ادامه داد (با اینکه قبلاً از ارزش نظرات مختلف حمایت کرده بود). تیلور گفت مک دوگال «بسیار عصبانی است. فکر می‌کنم او اکنون از روی ترس و بی‌انگیزگی اعتراف کرده است. او مانند بسیاری از لیبرال‌هاست که می‌خواهند بدون صرف هزینه تمام امتیازها را یک‌جا به‌دست آورند. اگر او این قدر به این موضوع اعتقاد داشت، چرا مستقیماً آن را اعلام نکرد؟» (شاو، ۱۹۸۹a: ۸). تیلور گفت مک دوگال را به‌خاطر سوسیالیست بودن

اخراج نمی‌کرد ولی اگر می‌دانست مطالبی خارج از چارچوب کاری می‌نویسد، او را اخراج می‌کرد. او گفت بیشترین تأسف او از این است که از مک دوگال در برابر انتقاد محافظه‌کاران دفاع کرد و پس از آن فهمید که او چپی بوده است. (شاو، 1989a: ۹).

در سه مقاله از مک دوگال با عنوان "مارکسیست" نام برده شد (چشایر، ۱۹۸۹؛ مک کارتی، ۱۹۸۹؛ موریس، ۱۹۸۹)، کلمه‌ای که مک دوگال برای توصیف خود از آن استفاده نمی‌کرد و کلمه‌ای که بار معنایی منفی‌تری نسبت به سوسیالیست دارد. یکی از این نویسندگان عنوان کرد مک دوگال "سیاست‌های شکننده خود را وارد اخبار کرده بود" (چشایر، ۱۹۸۹). یک مقاله دیگر با استفاده از یک کلمه چند معنایی این تصور را به وجود آورد که مک دوگال ادعا کرده برای ترویج "دگم مارکسیست" تلاش کرده است (ویک، ۱۹۸۹). مجلهٔ تایم نیز در مقاله‌ای، دوران کاری مک دوگال را "مبهم" خواند و عکسی از کارل مارکس چاپ کرد با نوشته‌ای در توضیح آن با این مضمون: "مرد خبری مورد علاقه او" (زوکرمین، ۱۹۸۹). مک دوگال در مطلب دو قسمتی خود در نشریهٔ *Monthly Review* مارکس را روزنامه‌نگار مورد علاقه خود معرفی کرده بود.

سلطه و ترمیم مدل نمونه

این ماجرا به ما کمک می‌کند که متوجه شویم مدل نمونه خبر چگونه به حفظ مرزهای سلطه می‌پردازد. مورد مک دوگال به علت عبور از مرزهای قابل قبول سلطه، به ترمیم نیاز داشت. افراد مختلف در قسمت‌های مختلف رسانه درگیر کار ترمیم شدند. البته مشکل سردبیران مستقیم مک دوگال با کار او کمتر از تیلور سردبیر ارشد *وال استریت جرنال* و دفتر اصلی شرکت بود و در نهایت آن نامه انتقادی را چاپ کردند. این سطوح بالایی سیستم رسانه‌ای دغدغه بیشتری برای محافظت از مدل

نمونه دارند. در ماجرای مک دوگال، جناح راست حملات بیشتری نسبت به جناح چپ علیه این مورد انجام داد که البته با توجه به نظام ارزشی، این موضوع عجیب نبود. یکی از انتقادهای جناح راست، این اتهام را به همراه داشت که *وال استریت جرنال* علاوه بر مک دوگال، به خبرنگاران جناح چپی دیگری از جمله جان اتان کویتنی — نویسنده‌ای که اغلب از سیاست خارجی دولت انتقاد می‌کرد — پناه داده بود (کینساید، ۱۹۸۸). اداره نظارت بر رسانه‌ها نیز تأکید کرد مورد مک دوگال «افسانه نفوذناپذیری رسانه در برابر تبلیغات خصمانه علیه کشور و نظام ما را منهدم می‌کند.»

از سوی دیگر مک دوگال در یکی از ستون‌های *واشنگتن پست* مورد حمایت قرار گرفت: کولمن مک کارتی (۱۹۸۹) نویسندگان و خبرنگاران را به‌خاطر اینکه اغلب اقدام به تلقین مطالب مورد نظر خود می‌پردازند، مورد انتقاد قرار داد و فعالیت جانبی مک دوگال را با این عنوان که خبرنگاران با کناره‌گیری از نظام حاکم دیدگاه‌های خود را ارتقا می‌دهند، مورد حمایت قرار داد. مک دوگال عنوان می‌کند که خبرنگاران رادیکال می‌توانند بی‌طرف‌تر از خبرنگاران سرمایه‌داری باشند که اغلب آگاه نیستند چه پیش‌فرض‌های پنهانی را وارد گزارش‌های خود در مؤسسات سرمایه‌دار می‌کنند (مک دوگال، ۱۹۸۸: ۲۲).

خبرنگاران رادیکال که نظام حکومتی را مشکل‌ساز می‌دانند، شاید توان بیشتری برای برطرف کردن دلایل ساختاری مشکلات اجتماعی داشته باشند. یکی از مقالات نشریه *کلمبیا جرنالیزم ری ویو* این ادعا را که دیدگاه‌های سوسیالیستی می‌توانند به ایجاد روزنامه‌نگاری سالم و قاطع بیانجامند، مورد تأیید قرار داد. این کار تحت تأثیر خبرنگاران سوسیالیستی بود که در اواخر قرن نوزدهم توجه مردم و دولت را به

پرونده‌های مهمی از جمله بیف‌تراست (انحصار تهیه و فروش گوشت)، کودکان کار و فقر مدنی جلب کردند (تشریح بیشتر در ریس، ۱۹۹۰).

خلاصه

مدل نمونه همانند ایدئولوژی پدیده ثابتی نیست، بلکه به‌طور مداوم در حال پویایی و تغییر است. مدل نمونه خبر مانند ایدئولوژی حاوی ارزش‌های مخالف و متضاد است، از جمله تنوع و گوناگونی در اتاق خبر در برابر گزارش بی‌ارزش. این ارزش‌ها باید مدیریت شده و با شرایط ایدئولوژیکی جامعه سازگار شوند. موردی که اخیراً رخ داد این فرایند را به تصویر می‌کشد. در پاییز سال ۱۹۹۳ مایک میدوز عکاس روزنامه‌س/آنجلس تایمز، عکسی از یک آتش نشان گرفت که آب استخر را به خود می‌پاشید. در زمینه این عکس شعله‌های آتش یک خانه بزرگ را در بر گرفته بود. البته سردبیر میدوز متوجه شد که این عکس از پیش تنظیم شده بود. میدوز از آتش نشان خواسته بود در کنار استخر زانو بزند و آب را روی سر خود بریزد. میدوز به‌خاطر این تخلف بدون دریافت حقوق از شغل خود معلق شد و لس‌آنجلس تایمز او را در سطح عمومی مورد انتقاد قرار داد. به گفته سردبیر او «وقتی کسی موقعیت را دستکاری می‌کند، در واقع خبر را دستکاری کرده است» (لوئیس، ۱۹۹۴: ۱۱). چرا این سازمان روزنامه‌نگاری نسبت به این دستکاری بی‌ضرر که ویژگی‌های اساسی رویداد را نشان می‌داد، چنین واکنش سختی نشان داد؟ لوئیس معتقد است این عکس اصل مهم و حیاتی مورد تبلیغ در «جمع‌آوری خبر» را به چالش می‌کشد. بر اساس این اصل، روزنامه‌نگاری قابل احترام، در واقع فعالیتی منفعلانه و بی‌طرف در جمع‌آوری حقایق است که واقعیت خالص را به خواننده منتقل می‌کند...

این تبلیغ فریبنده برای حقیقت تهدیدی به مراتب جدی‌تر از نکات موجود در آن عکس است. (ص ۱۲).

مسلماً واقعیت با شیوه گزارش شدن آن یعنی کلمات و تصاویر، تغییر می‌کند. لس‌آنجلس تایمز با این واکنش شدید در واقع یک متخلف را شناسایی و تنبیه کرد تا افسانه عظیم مربوط به روزنامه‌نگاری صادقانه در جامعه را حفظ کند. هر دو مورد میدوز و مک دوگال به ما کمک می‌کنند که درک کنیم مدل‌های نمونه و ایدئولوژی‌ها هیچ‌یک به‌طور مستقیم تحمیل نمی‌شوند، بلکه به کمک رفتارهای سازمانی، شغلی و فرهنگی که رسانه‌های جمعی را تشکیل می‌دهند، ساخته می‌شوند. در هیچ‌یک از دو دیدگاه اقتصاد سیاسی و مطالعات فرهنگی، تأثیرات ایدئولوژیک به‌عنوان یک پدیده توطئه‌آمیز به‌حساب نمی‌آیند. ایدئولوژی چیزی نیست که پشت پرده به‌وسيله گوینده خبر، ناشر یا هیئت مدیره هدایت شود. بلکه ایدئولوژی به‌عنوان نتیجه طبیعی عملکرد سیستم اتفاق می‌افتد و این ویژگی آن را به پدیده‌ای واقعی، وابسته به اجتماع و عظیم تبدیل می‌کند که به کمک آن سلسله مراتب تأثیرات را مشخص می‌کنیم.

۱۰

ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا

ما این کتاب را با نگاهی دقیق به محتوای رسانه آغاز کردیم و اکنون دوباره به این بحث بر می‌گردیم. محتوا عنصر مشترک در دو زمینه مهم تحقیقی است: تأثیرات موجود بر محتوای رسانه و آثار محتوای رسانه بر مردم و جامعه.

همان‌طور که در فصل ۲ اشاره شد، تحقیق و نظریه‌پردازی در ارتباطات جمعی، بر آثار رسانه و حتی فراتر از آن بر آثار استفاده از رسانه تکیه دارد. در این فصل، نشان می‌دهیم که ارتباط دادن تأثیرات موجود بر رسانه با آثار ناشی از محتوای رسانه چگونه می‌تواند به شکل‌گیری نظریه‌ها و ارتقای دانش ما در مورد فرایند ارتباط جمعی کمک کند.

حوزه‌های تحقیق ارتباطات جمعی

شکل ۱۰.۱ پنج گروه عمومی متغیرها را نشان می‌دهد که در تحقیق در زمینه ارتباطات جمعی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. هر یک از این حوزه‌ها می‌توانند به‌طور جداگانه یا در ترکیب با حوزه‌های تحقیق دیگر مورد بررسی قرار گیرند. ما این ۱۲ حوزه را در سه گروه مورد بررسی قرار می‌دهیم. آن‌هایی که با محتوا مرتبط هستند، آن‌ها که با محتوا مرتبط

نیستند و آن‌ها که راه‌های تازه‌ای برای ترکیب مطالعات محتوا با مطالعات آثار پیشنهاد می‌کنند.

تحقیق جاری مرتبط با محتوا

● **جامعه‌شناسی رسانه:** حوزه A، اطلاعات مطرح شده در این کتاب را پوشش می‌دهد — مطالعه جامعه‌شناسی رسانه که چگونگی تشکیل محتوای رسانه را به‌وسیله ویژگی‌های رسانه، کارکنان رسانه و محیطی که رسانه در آن قرار دارد، مورد بررسی قرار می‌دهد. این تأثیرات بر رسانه به‌طور مشروح در فصل‌های ۵ و ۹ این کتاب وجود دارند. عوامل موجود در فضای رسانه‌ای که می‌توانند بر محتوا تأثیر بگذارند.

نمودار ۱.۱۰. حوزه‌های تحقیق فضای رسانه‌ای

● **بازاریابی برای محتوای رسانه:** حوزه B شامل مطالعاتی در مورد این است که تغییر ماهیت محتوای خبر چگونه می‌تواند بر استفاده و ارزیابی مخاطب از آن محتوا تأثیر بگذارد. این حوزه عمدتاً به مسئله جلب مخاطب یا به‌عبارتی بازاریابی توجه دارد. حوزه B شامل مطالعه تئوریک در مورد آثار محتوای خبر بر تیراژ روزنامه‌ها و نشریات و بحث درخصوص چگونگی ارتقای میزان استقبال از برنامه‌های تلویزیونی است.

به‌عنوان مثال، اسمیت (۱۹۸۹) در مورد میزان تأثیر استفاده از رنگ و طرح‌های گرافیکی بر ارزیابی خوانندگان از یک روزنامه مطالعه‌ای انجام داد.

● **آثار مستقیم محتوا:** در حوزه C اثر محتوا بر مخاطب به‌صورت مستقیم مورد توجه قرار می‌گیرد بدون اینکه نوع استفاده مخاطب از محتوا بررسی شود. این استفاده از سوی برخی محققان، مرحله میانی

ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا ۴۸۵

نامیده می‌شود. تئوری "تعیین دستور کار" (مک کومز و شاو، ۱۹۷۲) نمونه‌ای از این مورد است. بر اساس این تئوری "هر قدر رسانه تأکید بیشتری بر یک موضوع کند، مردم آن موضوع را مهم‌تر می‌پندارند."

در حوزه C همچنین تحقیق آزمایشی در مورد آثار مستقیم انجام می‌گیرد؛ مثلاً در این مورد که آیا محتوای خشونت‌آمیز تلویزیون، باعث پرخاشگر شدن کودکان می‌شود یا خیر. در این آزمایش‌ها، عموماً فرض بر این نیست که استفاده از رسانه رخ می‌دهد، بلکه این باور وجود دارد که استفاده از رسانه تحت کنترل آزمایش‌گر انجام می‌شود و اغلب بخشی جدا نشدنی از مطالعه است.

- آثار مستقیم محتوا، با توجه به تأثیرات وارد بر محتوا: این تلفیقی از حوزه‌های A و C است که بررسی می‌کند، آثار مستقیم محتوا بر مخاطب (مانند "تعیین دستور کار") ممکن است به ویژگی‌های رسانه، کارکنان رسانه و سایر نیروهای محیطی که محتوا را شکل می‌دهند بستگی پیدا کند. به عنوان مثال پالمگرن و کلارک (۱۹۷۷) نشان داده‌اند که اثر "تعیین دستور کار" در زمینه مسائل محلی، در محتوای روزنامه‌ها بسیار اثر بخش‌تر از شبکه‌های تلویزیونی محلی است و در مقابل در مسائل ملی شبکه‌های تلویزیونی برای تعیین راه‌کار، مؤثرتر از روزنامه‌ها هستند.
- آثار محتوا، با توجه به استفاده مخاطب: این تلفیقی از حوزه‌های B و E است و شامل مطالعه در مورد قرار گرفتن استفاده مخاطب از محتوا، بین ویژگی‌های محتوا و آثار آن است. در بررسی تربیتی جورج گرینر و همکارانش (گرینر، گروس، مورگان و سینیوریلی، ۱۹۸۶) مطالعات تحلیل محتوا نیز به منظور تعیین میزان خشونت در تلویزیون انجام شده است؛ اما تئوری‌های تربیتی عموماً شامل تماشای تلویزیون به صورت کلی است (مثلاً اینکه، چند ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنید؟) و کاری به محتوای خشن رسانه ندارد.

تحقیق جاری که شامل محتوا نمی‌شود

قسمت سمت راست تصویر ۱۰.۱ (حوزه‌های D, E و E-D) منطقه‌هایی از تحقیق را نشان می‌دهند که ارتباطی به محتوا ندارند — آن‌ها نقش تئوریک یا تجربی در محتوای رسانه‌های جمعی ایفا نمی‌کنند.

● **مخاطب فعال:** حوزه D شامل رویکردهای تئوریکی است که بررسی می‌کنند مردم چگونه و چرا از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. این حوزه نمایان‌گر حجم فراوانی از تحقیق است که رویکردهای استفاده و رضایت را با هم ترکیب می‌کند (روزنگرن، ونر و پالمگرن، ۱۹۸۵) و انتشار نوآوری‌ها و پیام‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهد (راجرز و شومیکر، ۱۹۷۱). تحقیقات جدیدتر نشان می‌دهد که مدل ارتباطی یک خانواده چگونه بر نحوه استفاده والدین و فرزندان از رسانه تأثیر می‌گذارد (چافی، مک لئود و واکمن، ۱۹۷۳؛ میدوکرافت، ۱۹۸۶).

● **آثار مستقیم استفاده از رسانه:** حوزه E شامل مطالعه در مورد آثار سستی است، از جمله بررسی نقش رسانه در شکل دادن شخصیت سیاسی-اجتماعی کودکان (اتکین، ۱۹۸۱) یا آثار اعتماد به رسانه بر دانش و گرایش‌های سیاسی (ریس و میلر، ۱۹۸۱؛ میلر و ریس، ۱۹۸۲). در این نوع مطالعات، به‌طور کلی محتوای رسانه مورد بررسی قرار نمی‌گیرد و تنها قرار گرفتن در معرض رسانه مورد محاسبه قرار می‌گیرد. همان‌طور که در زیر نشان داده می‌شود، این حوزه معمولاً با حوزه D تلاقی دارد.

● **آثار مستقیم استفاده از رسانه، با توجه به ویژگی‌های مخاطب:** حوزه D-E شامل مطالعه آن دسته از آثار رسانه است که به‌طور مشترک ویژگی‌های مربوط به جمعیت‌شناسی، شیوه زندگی و محیط زندگی را کنترل و به‌عنوان جایگزینی برای روابط تعیین شده ارائه می‌کنند (کلارک و فردین، ۱۹۷۸). این مطالعات فرض را بر این می‌گیرند که ویژگی‌های مخاطب از تأثیر رسانه می‌کاهد.

ترکیب مطالعه محتوا و آثار رسانه

در این حوزه‌ها راه‌هایی برای ترکیب محتوای رسانه و آثار رسانه ارائه می‌شود که به درک ما از نقش رسانه‌های جمعی در جامعه کمک می‌کند.

● جذب مخاطب برای محتوای رسانه، با در نظر گرفتن ویژگی‌های رسانه: ترکیب حوزه‌های A و B می‌تواند به درک بهتر ما از قابلیت جذب مخاطب برای پیام‌های خاص رسانه‌ای کمک کند. به‌عنوان مثال مطالعه حوزه B ممکن است به ما نشان دهد که برنامه‌های تلویزیونی پلیسی با استقبال بیشتری نسبت به فیلم‌های وسترن روبه‌رو می‌شوند ولی اگر ما شرکت‌های فیلم‌ساز را در نظر بگیریم می‌توانیم پیش‌بینی دقیق‌تری در این مورد داشته باشیم. به این معنا که برخی شرکت‌ها ممکن است در تولید فیلم‌های وسترن بهتر از دیگران عمل کنند (یا در تولید برنامه‌های پلیسی ضعیف‌تر از بقیه باشند).

● آثار محتوا، با در نظر گرفتن استفاده مخاطب و ویژگی‌های رسانه: حوزه‌های A-B-E شامل مطالعاتی است که به ۱. چگونگی عملکرد فضای رسانه به‌عنوان عامل مؤثر بر روابط بین ویژگی‌های محتوا و آثار محتوا و ۲. چگونگی عملکرد استفاده مخاطب از محتوا در همان رابطه، نگاه می‌کند.

به‌عنوان مثال، می‌توانیم بررسی شرکت‌هایی که برنامه‌های تلویزیونی خشن تولید می‌کنند (حوزه A-B در بالا) را به تحقیق تحلیل تربیتی اضافه کنیم (حوزه B-E در بالا). ممکن است در این بررسی به این نتیجه برسیم که از بین دو برنامه که بر اساس شاخص خشونت گرینر (گرینر، گروس، سینیورلی، مورگان و جکسون بریک، ۱۹۷۹) میزان خشونت مساوی دارند، برنامه‌ای که توسط شرکت A تهیه شده نسبت به برنامه‌ای که شرکت B تهیه کرده اثر بیشتری بر تصورات مخاطب از واقعیات اجتماعی دارد.

در نتیجه تفاوت کیفی نوع خشونت نمایش داده شده در این دو برنامه، ممکن است یکی از آن‌ها بیش از دیگری بینندگان را نگران کند که قربانی یک جنایت شوند. دلیل تفاوت این برنامه‌ها چه می‌تواند باشد؟ شاید دلیل آن، تفاوت ارزش‌ها و اهداف تهیه‌کنندگان باشد. با شناختن تفاوت‌های بین شرکت‌های تولیدکننده، توانایی ما در توضیح و پیش‌بینی آثار محتوا تقویت می‌شود.

● آثار استفاده از رسانه و محتوای رسانه، با توجه به ویژگی‌های رسانه و مخاطب: حوزه A-B-D-E شرایط تازه دیگری را به حوزه A-B-E اضافه می‌کند - ویژگی‌های مخاطب و فضای آن. حوزه A-B-D-E شامل مطالعاتی است که به ۱. چگونگی عملکرد رسانه و فضای آن به‌عنوان عامل مؤثر بر روابط بین ویژگی‌های محتوا و آثار آن، ۲. چگونگی عملکرد مخاطب و فضای آن به‌عنوان عامل مؤثر بر روابط بین استفاده از رسانه و آثار آن و ۳. چگونگی تأثیر استفاده مخاطب از محتوا بر رابطه محتوا و آثار آن، توجه دارد.

به‌عنوان مثال می‌توان به مثال حوزه A-B-E که در بالا مطرح شد، تحقیق درباره وضعیت اجتماعی - اقتصادی مخاطب را اضافه کرد. ممکن است در پایان به این نتیجه برسیم که با وجود آنکه دو برنامه بر اساس شاخص خشونت گرینر (۱۹۷۹)، میزان خشونت برابر دارند، برنامه‌ای که توسط شرکت A تهیه شده مردم را بیشتر از برنامه شرکت B بترساند و این تأثیر بر مردمی که از لحاظ اجتماعی - اقتصادی در شرایط پایین‌تری هستند، شدیدتر خواهد بود.

● آثار مستقیم و غیرمستقیم محتوا، با توجه به تأثیرات بر محتوا و ویژگی‌های مخاطب: حوزه A-B-C-D-E مدل کامل تحقیق درباره ارتباطات جمعی است. در این مدل، احتمال اینکه بخشی از محتوا

ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا ۴۸۹

بدون کمک عامل استفاده از رسانه، به‌طور مستقیم بر مردم تأثیر بگذارد، به حوزه A-B-D-E اضافه می‌شود.

این نوع تأثیر ممکن است زمانی رخ دهد که مردم درباره چیزهایی که در رسانه دیده یا شنیده‌اند، به میزان زیاد صحبت می‌کنند. در این صورت اثر محتوا بدون اینکه افراد دیگر از رسانه استفاده کرده باشند، به‌وجود می‌آید.

چرا مطالعات محتوا و آثار را ترکیب می‌کنیم؟

ترکیب مطالعات محتوا و آثار آن به رشد نظریه‌های ارتباطی کمک می‌کند. با توجه به اینکه بیشتر نظریه‌های مطالعات ارتباط جمعی از سایر علوم (روانشناسی، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی) گرفته می‌شود، اغلب تأکید بر فرایندهای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است و توجه چندانی به فرایندهایی که محتوای رسانه نخستین‌بار در آن‌ها شکل گرفته و سپس بر مردم و جامعه تأثیر می‌گذارد، نمی‌شود. در نتیجه اعتماد ما به این علوم، ما در بسیاری از موارد دو عامل مهم در فرایند ارتباطات یعنی محتوای رسانه و عوامل شکل‌دهنده آن را نادیده می‌گیریم.

وقتی مطالعات ما بر آثار رسانه تنها عواملی را که دقیقاً در نظریه‌های علوم صدق می‌کنند در بر می‌گیرند (و بنابراین محتوای رسانه و ویژگی‌های رسانه را نادیده می‌گیرند)، ما در حقیقت فرایند ارتباطات جمعی را بیش از حد ساده می‌گیریم و مانع به‌وجود آمدن نظریه‌های ارتباطات جمعی می‌شویم. این امر ممکن است این نتیجه‌گیری را به‌وجود آورد که رسانه آثار محدودی دارد (همان‌طور که گه‌گاه مطرح می‌شود)، ممکن است قدرت آثار را کاهش دهد یا به درک ناقص از اهمیت اجتماعی رسانه منجر شود.

ما بر این باوریم که توسعه نظریه‌های ارتباطات جمعی بدون هیچ پیشرفتی متوقف مانده است. ما بیشتر نظریه‌ها را از علم‌های دیگر قرض

گرفته‌ایم و خودمان تنها تعداد بسیار اندکی به‌وجود آورده‌ایم (مانند تعیین دستور کار، استفاده‌ها و خشنودی‌ها، بررسی تربیتی). در این بین ما نظریه‌ای پیدا نمی‌کنیم که به‌طور خاص مربوط به ارتباط جمعی باشد مگر زمانی که محتوای رسانه و عوامل شکل‌دهنده آن را در چارچوب مطالعات آثار رسانه با هم ترکیب می‌کنیم.

این نوع ترکیب، ابعاد تازه‌ای را از فرایندی که طی آن رسانه‌های جمعی واقعیات اجتماعی را شکل می‌دهند، نمایان می‌سازد. نیازی به اثبات نیست که محتوای رسانه همیشه منعکس‌کننده واقعیت نیست و رسانه‌های متفاوت، محتوای متفاوتی تولید می‌کنند. این تفاوت در محتوا، نتیجه عملکرد مجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار است. از جمله این عوامل می‌توان به گرایش‌های شخصی کارکنان رسانه و تعریف آن‌ها از نقش خود، فعالیت‌های روزمره رسانه، فرهنگ و ساختار سازمانی حاکم بر رسانه، رابطه بین رسانه و سایر مؤسسات اجتماعی و نیروهای بزرگ فرهنگی و ایدئولوژیکی اشاره کرد.

رسانه‌ها صرفاً کانال انتقال اطلاعات نیستند. اطلاعاتی که از رسانه‌ها عبور می‌کند به شکل‌های مختلف دچار تغییر می‌شود تا اینکه سرانجام دیدگاه خاصی را از واقعیات اجتماعی به مخاطب عرضه می‌کند. تا زمانی که ما نیروهای تشکیل‌دهنده آن دیدگاه را شناسیم، نمی‌توانیم آثار آن نسخه از واقعیت اجتماعی را شناسایی کنیم. به‌عنوان مثال، آیا وجود میزان بالای خشونت در تلویزیون نتیجه حضور نیروهای سلطه‌طلبی است که تلاش می‌کنند با القای احساس ترس و بی‌دفاع بودن به مخاطبان، آن‌ها را کنترل کنند؟ یا این خشونت نتیجه تلاش نیروهای موجود در بازار است که آنچه را که مخاطب می‌خواهد تولید می‌کنند؟ اثر ناشی از این دو مورد ممکن است یکسان باشد (ترس) اما پاسخ ما به

ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا ۴۹۱

آن ترس در هر دو مورد یکسان نخواهد بود اگر بدانیم که چه عاملی آن محتوای خشن را به وجود آورده است.

دلیل دیگر برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه، نیاز ما به ایجاد معیارهای دقیق و درست اندازه‌گیری است. عوامل شکل‌دهنده محتوای رسانه ممکن است دو پیام به وجود آورند که با استفاده از معیارهای فعلی اندازه‌گیری یکسان به نظر برسند اما در واقع تفاوت‌های اساسی داشته باشند. مثلاً استفاده از شاخص خشونت برنامه‌های تلویزیونی گرینر (۱۹۷۹)، ممکن است به دو پیام امتیاز برابر بدهد. اما آیا این لزوماً بدان معناست که میزان خشونت در آن دو برنامه برابر است؟ آیا گرایش‌های دیگری در این دو برنامه با میزان خشونت ارتباط دارند؟ نبود یک سیستم هشداردهنده پیشرفته‌تر برای تشخیص محتوا و فضای رسانه، می‌تواند مانع ایجاد معیارهای حساس و دقیق اندازه‌گیری برای تشخیص تفاوت‌های مهم بین دو محتوای مختلف شود. به همین دلیل است که این حوزه‌ها در شناخت فرایند کلی رسانه‌های جمعی اهمیت فراوانی دارند.

خلاصه: چگونه می‌توانیم مطالعه محتوا و آثار آن را ترکیب کنیم

ابتدا ما در مطالعات خود در مورد آثار محتوا به اطلاعات بیشتری در مورد مخاطبی که در برابر پیام‌ها قرار گرفته نیاز داریم. با وجود اینکه محققان رسانه‌های جمعی در شناسایی، ارزیابی و کنترل آماری متغیرهای نشان‌دهنده تفاوت‌های فردی مخاطبان بسیار ماهر شده‌اند ولی ما در عرصه محتوای رسانه به چنین مهارتی نرسیده‌ایم. ما باید بپذیریم که قرار گرفتن در برابر یک رسانه به‌منزله قرار گرفتن در برابر یک محتوای خاص درون آن رسانه نیست. هنگامی که گرینر و همکارانش (۱۹۷۹) از پاسخ‌دهندگان پرسیدند که هر روز چند ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند، فرض را بر این می‌گیرند که بین تماشای کلی تلویزیون و میزان خشونت دیده شده، رابطه مستقیم وجود دارد. گرچه تحلیل محتوای آن‌ها از

ساعات پُربیننده تلویزیون نشان‌دهنده میزان ثابت و قابل توجه خشونت در محتوای سریال‌ها و برنامه‌های کوتاه است، اما میزان خشونت در ساعات پُربیننده می‌تواند نوسان زیادی داشته باشد. در حقیقت، امروزه با تعداد فراوان کانال‌هایی که در دسترس مشتریان تلویزیون‌های کابلی است، یک بیننده جدی اگر بخواهد می‌تواند به‌طور کامل خود را از خشونت‌های موجود در محتوا دور نگاه دارد. به همین ترتیب، محققان ارتباطات میزان قرار گرفتن مردم در برابر محتوای امور عمومی را با پرسیدن این سؤال که چند روز در هفته روزنامه می‌خوانید، اندازه‌گیری می‌کنند. ولی فردی که می‌گوید هر روز روزنامه می‌خواند شاید تنها بخش‌های طنز یا ورزشی را بخواند و اصلاً توجهی به امور عمومی نداشته باشد. هنگامی که ما به‌جای قرار گرفتن در برابر محتوای خاص، قرار گرفتن در برابر یک رسانه را اندازه‌گیری می‌کنیم، عملاً کل محتوای آن رسانه را با قسمتی که مورد نظرمان است یکی کرده‌ایم (فرض را بر این گرفته‌ایم که تمام مطالب روزنامه حاوی مسائل عمومی است یا کل برنامه‌های تلویزیون به‌طور مساوی دارای عنصر خشونت هستند).

همین اشتباه باز هم می‌تواند رخ دهد و آن زمانی است که ما فرض کنیم محتوای رسانه در یک روز با محتوای روز دیگر یکسان است. محتوای رسانه‌های جمعی به‌صورت دوره‌ای رخ می‌دهند که به آسانی قابل شناسایی و کنترل هستند. مثلاً تعداد صفحات یک روزنامه هر روز با هم فرق می‌کنند و معمولاً تعداد آن‌ها در اواسط هفته بیشتر از اواخر هفته هستند. برنامه‌های خبری تلویزیون نیز هر روز با هم فرق می‌کنند. اگرچه حجم اخباری که ارائه می‌شود تغییر نمی‌کند اما حجم اخباری که هر روز منعکس می‌شوند همیشه متفاوت است. آن‌طور که استمپل (۱۹۸۹) می‌گوید، منابع تجاری و دولتی بیشترین مقدار اخبار را تولید

ارتباط تأثیرات بر محتوا به آثار محتوا ۴۹۳

می‌کنند و این منابع از ظهر جمعه تا ظهر دوشنبه دور از دسترس هستند و به همین دلیل میزان اخبار در آن زمان کاهش می‌یابد.

دوم اینکه ما باید برای تحلیل محتوا، شیوه‌هایی ابداع کنیم که برای ارزیابی انواع مختلف محتوا قابل اطمینان و معتبر باشد. استانداردسازی ابزارهای تحلیل محتوا هنوز به حد کافی رشد نکرده و فاصله زیادی با استانداردسازی مطالعه و تحقیق تجربی دارد. بنابراین، نتایج تحلیل محتوا اغلب قابل مقایسه با یکدیگر نیستند و طرح‌های ارزیابی محتوا معمولاً در سایر انواع مطالعات قابل استفاده نیستند.

سوم اینکه، به همراه در نظر گرفتن حضور مخاطب در برابر رسانه‌های جمعی به عنوان متغیری بین ویژگی‌های محتوا و آثار رسانه، ما باید میزان آگاهی مخاطب (درست یا نادرست) از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه را ارزیابی کنیم. اگر یک ناشر روزنامه روابط جدی با جامعه تجاری داشته باشد، خوانندگان ممکن است تمام مطالب موجود در آن روزنامه را هم‌سو با منافع تجاری ارزیابی کنند. اگر آن روزنامه در یک انتخابات از نامزدی حمایت کند، ممکن است مخاطبان بر خلاف پیشنهاد روزنامه رأی دهند دقیقاً به این دلیل که فکر می‌کنند روزنامه تحت تأثیر جامعه تجاری قرار دارد.

چهارم، ما باید اهمیت نسبی عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه را ارزیابی و آن‌هایی را که نقش تعیین‌کننده در آثار مورد مطالعه دارند، شناسایی کنیم. تمام عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه در مطالعه آثار رسانه ارزش برابر ندارند. برنامه‌های روتین یا رفتارهای غیرقابل انتظار مجری‌ها را نمی‌توان به عنوان عامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه در تمام موارد ارزیابی کرد. در بسیاری موارد، عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه، در فضای نیروهای بزرگ اجتماعی و سازمانی به‌خوبی قابل لمس هستند. بنابراین این نیروهای بزرگ، در درک ما از اهمیت اجتماعی آثار محتوای

رسانه اهمیت زیادی دارند. به طور کلی کارکنان رسانه‌های خبری بر اساس هنجارهای حرفه‌ای مدیران خود، به صورت روزمره تولید محتوا می‌کنند. اما زمانی که منافع ایدئولوژیک به طور جدی در خطر قرار می‌گیرد، مالکان و مدیران رسانه مستقیماً وارد عمل می‌شوند تا محتوا را در محدوده مرزهای مناسب نگاه دارند و در این موارد ممکن است برخی اصول حرفه‌ای و کارهای روزمره را فدا کنند. به هر صورت، مرتبط کردن عوامل سازمانی به مراکز اصلی قدرت در جامعه، به درک ریشه و سرچشمه محتوای رسانه کمک می‌کند. ما با ترکیب این "سلسله مراتب عوامل تأثیرگذار. دیدگاه‌های مختلف در فرایند رسانه‌های جمعی و روابط بین آن‌ها را نشان داده‌ایم به این امید که درک بهتری از رسانه، محتوای رسانه و جامعه صورت پذیرد.

نکته‌ها

۱. در درون هر گروه از متغیرها می‌توان مطالعه‌ای جداگانه انجام داد. به عنوان مثال می‌توان چگونگی تأثیر عوامل ایدئولوژیک یا فرهنگی را بر ماهیت مؤسسات اجتماعی بررسی کرد.
۲. این نکته در مورد مطالعات "تعیین دستور کار" در سطح نظام اجتماعی صدق می‌کند؛ مطالعات در سطح فردی ممکن است قرار گرفتن در برابر رسانه را مورد بررسی قرار بدهند یا آن را نادیده بگیرند. "تعیین دستور کار" می‌تواند از ۴ راه اساسی مورد بررسی قرار گیرد (مک کومز و جیلبرت، ۱۹۸۶). مطالعات سطح نظام اجتماعی و از جمله نخستین مورد آن (مک کومز و شاو، ۱۹۷۲)، در حوزه C قرار می‌گیرند. مطالعات سطح انفرادی در حوزه E قرار می‌گیرند.
۳. ما به دکتر باربارا براون از دانشگاه تگزاس به خاطر کمک‌های فکری ایشان مدیون هستیم.

ساختن نظریه محتوای خبر

نخستین گام برای درک عوامل فراوان و پیچیده‌ای که بر محتوای خبر تأثیر می‌گذارند، شناسایی آن عوامل است. گام دوم، بازبینی مطالعاتی است که این عوامل را مورد بررسی قرار داده و احتمالاً نظریه‌های مرتبط را مورد آزمایش قرار داده‌اند. اما گام سوم نیز باید برداشته شود. قرار دادن دانسته‌های موجود درباره تأثیرات بر محتوای رسانه، در یک مجموعه منظم‌تر از اظهارات مرتبط درباره روابط بین محتوای رسانه و تأثیرات موجود بر آن. در فصل پایانی کتاب، مطالعات فراوانی را که قبلاً انجام شده به‌طور دقیق مورد بررسی انجام داده و نظریه‌ها و فرض‌هایی را ارائه می‌کنیم تا پایه‌ای برای تحقیقات بعدی در این زمینه باشند. از این طریق، امیدواریم توانایی خود را برای توصیف محتوای رسانه، توضیح اینکه چرا ویژگی‌های خاص خود را دارد و پیش‌بینی مسیر آینده محتوای رسانه افزایش دهیم. فرض، چیزی است که ما آن را درست می‌پنداریم. فرضیه، جمله‌ای درباره روابط بین دو یا چند مفهوم یا اندیشه است. ما همچنین گزاره‌هایی پیشنهاد می‌کنیم (جملاتی که وضعیت فعلی محتوای رسانه را تشریح می‌کنند). گرچه بیشتر فرضیه‌ها از تحقیقات تجربی گرفته شده‌اند، ما چند فرضیه هم معرفی می‌کنیم که از دانش خودمان در مورد موضوع

گرفته شده‌اند. فهرست زیر از فرض‌ها، گزاره‌ها و فرضیه‌ها کامل و فراگیر نیست؛ بلکه آغازی برای حرکت ما در جهت درک محتوای رسانه است.

فرض‌ها

- محتوای رسانه‌های جمعی معمولاً در یک فرایند اجتماعی تشکیل می‌شود و نتیجه یک واقعیت عینی نیست.
- انگیزه تنظیم یک خبر ممکن است رویداد یا مشکلی از دنیای حقیقی باشد که از طریق سایر منابع اطلاعات اجتماعی قابل اندازه‌گیری است. با وجود این، عوامل فراوانی هستند که تعیین می‌کنند چه چیزی منتقل می‌شود و چگونه با آن برخورد می‌شود.
- بعضی از تأثیرات موجود بر محتوای رسانه به‌صورت عمدی هستند و برخی دیگر در نتیجه اقدامات دیگر رخ می‌دهند. به‌عنوان مثال، جانبداری از برخی منابع خاص به این دلیل رخ می‌دهد که این منابع (مانند شرکت‌ها) بیشتر در دسترس خبرنگاران قرار دارند.
- درک ماهیت محتوای رسانه، رکن اصلی شناسایی و درک ماهیت و اهمیت آثار محتوا بر مردم و جامعه است. دانستن اینکه محتوای رسانه چگونه است، به ما در پیش‌بینی آثار آن بر مخاطب کمک می‌کند. هنگامی که ما در مطالعه آثار محتوا از بررسی محتوا غفلت کنیم، در واقع خطر نادیده گرفته شدن ارتباطات مهم بین قرار گرفتن در برابر محتوای رسانه و آثار آن را به‌وجود آورده‌ایم.
- از طریق محتوای هر رسانه می‌توان به عوامل شکل‌دهنده آن پی برد. به‌عنوان مثال لحن خبر می‌تواند اطلاعاتی در مورد گرایش‌های نویسنده به ما بدهد و نحوه انتخاب خبر، ما را از اولویت‌های مورد نظر سردبیر آگاه کند.
- نیروهای اصلی که برای شکل‌دادن محتوای خبر فعالیت می‌کنند، محتوای برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را نیز شکل می‌دهند. هر دو

نوع محتوا تحت تأثیر کارکنان رسانه، اصول کاری رسانه، سازمان‌های رسانه‌ای، عوامل غیررسانه‌ای و ایدئولوژی قرار دارند.

● تأثیرات موجود بر رسانه را می‌توان به ترتیب اهمیت دسته‌بندی کرد. این دسته‌بندی می‌تواند از عوامل ایدئولوژیک و سایر عوامل کلان آغاز شده و به ویژگی‌های جزئی‌تر از جمله کارکنان رسانه برسد. هر یک از این سطوح حوزه نفوذ خود را دارند اما این حوزه‌های نفوذ محدودیت‌هایی دارند که توسط رده‌های بالاتر تعیین می‌شود.

چگونه می‌توان به تصور روزنامه‌نگاران از نقش خود پی برد؟ پاسخ این سؤال در میزان پایداری آن‌ها به اصول کاری و سیاست‌های محل کار آن‌هاست.

دلیل وجود این سیاست‌گذاری‌ها چیست؟ بر آورده کردن استانداردها و هدف‌های سازمانی. منبع این استانداردها و هدف‌ها چیست؟ فشارهای وارده از سوی تبلیغ‌کنندگان و مخاطبان، منابع خبری، بازار اقتصادی و غیره. چرا این عوامل غیررسانه‌ای به این صورت با رسانه ارتباط دارند؟ به دلیل وجود ضروریات ایدئولوژیکی و فرهنگی در مورد نقشی که رسانه‌های جمعی باید در جامعه ایفا کنند.

● بعضی چیزهایی که شایستگی قرار گرفتن در محتوای رسانه ندارند، به رسانه راه پیدا می‌کنند.

فرایند دروازه بانی شامل انتخاب مطالب از دریایی از موضوع‌هاست. تمام ایده‌های فیلم در نهایت به فیلم تبدیل نمی‌شوند؛ به همین ترتیب هر رویدادی در اخبار پوشش داده نخواهد شد.

● اصول کاری و سیاست رسانه‌ها با هدف مؤثرتر شدن فعالیت کارکنان رسانه تدوین می‌شوند. رسانه با توجه به انتظارات خاصی که مخاطب از ماهیت محتوای آن دارد فعالیت می‌کند و بر اساس محدودیت‌هایی که منابع اعمال می‌کنند کار می‌کند.

- قدرت نهایی هر مؤسسه رسانه‌ای مربوط به مالک آن است. اگرچه کارکنان رده پایین می‌توانند در مورد محتوای رسانه اعمال نظر کنند، اما این مالک است که جهت‌دهی و سیاست‌گذاری کلی را انجام می‌دهد.
- تمام رسانه‌های جمعی به هر صورت تحت کنترل هستند. این کنترل از طریق تأمین هزینه‌های رسانه‌ها اعمال می‌شود. جایی که دولت مالک رسانه‌هاست این کنترل مستقیم است. در مواردی هم که رسانه‌ها به صورت خصوصی اداره می‌شوند، کنترل بر آن‌ها از طریق قوانین، آیین‌نامه‌ها، مجوزها، مالیات‌ها و سایر شکل‌های غیرمستقیم جهت‌دهی ایدئولوژیکی انجام می‌شود.

گزاره‌هایی در مورد ماهیت محتوای خبر

- محتوای تلویزیون (اعم از خبر و سرگرمی) میزان بالایی از خشونت است که همواره وجود دارد. اگر چه سال به سال و از یک برنامه به برنامه دیگر نوساناتی وجود دارد اما میزان کلی خشونت چشم‌گیر است. هنگامی که جرمی به تصویر کشیده می‌شود، این کار معمولاً با خشونت همراه است.
- در محتوای رسانه، زنان و افراد سالخورده کمتر از مردان و جوانان حضور دارند و به شکل متفاوتی به نمایش در می‌آیند. حدود دو سوم شخصیت‌های اصلی تلویزیونی مرد هستند و هنگامی که زنان به همراه مردان هستند، زنان معمولاً جوان‌تر هستند و نقش ضعیف‌تری دارند. احتمال اینکه زنان قربانی خشونت باشند بیش از این است که آن‌ها عامل خشونت باشند و احتمال اینکه زنان دارای بیماری‌های روانی باشند بیش از مردان است. در محتوای رسانه با سالخوردگان برخوردی کلیشه‌ای می‌شود به طوری که همواره بارزترین ویژگی آن‌ها سن آن‌ها است.
- بیشتر خبرها در مورد افرادی است که مشهور هستند. افرادی که شهرت ندارند برای راهیابی به متن خبرها باید دست به اقدامات انحرافی بزنند (مانند شرکت در تظاهرات یا قانون شکنی).

- بیشتر خبرها از منابع رسمی (ترجیحاً دولتی) می‌آیند، اما خبرنگاران از منابع دیگر نیز در صورت در دسترس بودن استفاده می‌کنند. منابع دولتی و تجاری معمولاً بیش از سایر منابع در دسترس خبرنگاران هستند و اغلب رویدادها و اطلاعات را به صورت ویژه در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهند. منابع فردی یا نمایندگان گروه‌های کوچک کمتر در دسترس خبرنگاران قرار دارند و شاید در انتقال پیام خود به اندازه منابع دولتی و تجاری مهارت نداشته باشند.
- در آمریکا، پوشش اخبار یک ایالت، ارتباطی با جمعیت آن ایالت ندارد. ایالت‌های واقع در سواحل اقیانوس آرام و اطلس نسبت به جمعیت‌شان بیش از اندازه تحت پوشش قرار می‌گیرند در حالی که ایالت‌های غرب میانه، از این نظر در سطح پایینی قرار دارند.
- در میان شخصیت‌های تلویزیونی، تعداد افرادی که دارای مشاغل رده بالا هستند، بیش از افراد دارای مشاغل پایین است.
- مجری‌ها و شخصیت‌های اقلیت معمولاً پایین‌تر از حد معمول نمایانده می‌شوند و تصویری کلیشه‌ای از آن‌ها به نمایش در می‌آید. در آمریکا شخصیت‌های سفیدپوست قدرتمندتر نشان داده می‌شوند. هر اندازه که یک مجری اهل اقلیت، فرهنگ‌پذیری بیشتری نسبت به جامعه سفیدپوست‌ها داشته باشد و سطح اجتماعی-اقتصادی او بالاتر باشد، پوشش بهتر و برجسته‌تری از او انجام می‌گیرد. به طور کلی، چهره‌ها در رسانه‌ها نشان‌گر روابط قدرت در کل جامعه است.

فرضیه‌های موجود در مورد عوامل تأثیرگذار بر محتوای رسانه

افراد شاغل در رسانه

- کارکنان رسانه که دارای مدرک دانشگاهی "ارتباطات" هستند، محتوای متفاوتی نسبت به کسانی که در رشته‌های دیگر تحصیل کرده‌اند تولید می‌کنند. برخی مدیران و مالکان رسانه بر این باورند که فارغ‌التحصیلان رشته خبرنگاری نسبت به دیگران برتری دارند؛ برخی دیگر

فارغ‌التحصیلان علوم مقدماتی (به‌ویژه در آمریکا) را ترجیح می‌دهند. این سلیقه‌ها بر اساس باورهایی است که نسبت به تأثیر تجربه‌های آموزشی بر موفقیت در خبرنگاری وجود دارد.

- پیشینه و ویژگی‌های فردی یک خبرنگار به همراه قدرتی که او در سازمان رسانه‌ای دارد، بر محتوای آن رسانه تأثیر می‌گذارد. استثنای مهم در این زمینه، هنگامی است که مثلاً وظایف بر اساس نژاد و قومیت تعیین می‌شود.

- افرادی که شبیه یک خبرنگار هستند یا با وی وجه مشترک دارند، به‌طور متفاوتی نسبت به افرادی که شباهتی به خبرنگار ندارند، مورد پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی تهیه‌کننده خبر، بر محتوایی که او تهیه می‌کند تأثیر می‌گذارد، به‌ویژه زمانی که در مورد افرادی از همان گروه جمعیتی کار می‌کند. زنان در مورد زنان، گزارش‌های متفاوتی نسبت به آنچه که مردان می‌نویسند، تهیه می‌کنند. اعضای جامعه اسپانیایی و پرتغالی زبان مطالب مربوط به این جامعه را به شکلی متفاوت از خبرنگاران انگلو (انگلیسی-آمریکایی) تنظیم می‌کنند. گرایش‌های جنسی نیز می‌تواند بر چگونگی تنظیم گزارش تأثیرگذار باشد.

- گرایش‌های شخصی کارکنان رسانه بر محتوایی که تولید می‌کنند تأثیر می‌گذارد، البته مشروط بر داشتن قدرت کافی برای نفوذ در تولید محتوا و نبود یک دستورالعمل قوی برای کنترل محتوا در آن رسانه. خبرنگاران از آزادی عمل زیادی برای انتخاب واژه‌ها و تصاویر در گزارش‌هایشان برخوردار هستند بنابراین گرایش‌های شخصی آن‌ها می‌تواند در قالب آن انتخاب‌ها وارد عمل شده و مشروعیت سیاسی فرد یا جریانی را که گزارش در مورد آن تنظیم می‌شود زیر سؤال ببرد. مجری‌های ورزشی می‌توانند کلمات و عبارات را بر اساس تعصبات نژادی خود انتخاب کنند. ارزش‌ها و گرایش‌های شخصی فیلم‌سازان ممکن است بر انتخاب پروژه‌ها و روش اجرای آن‌ها تأثیر بگذارد.

ساختن نظریه محتوای خبر ۵۰۱

- ناشران و مالکان رسانه در صورت داشتن دیدگاه‌های شخصی قوی، ممکن است علیه منافع سازمان یا طبقه خود تصمیم‌گیری کنند.
- تصور خبرنگاران از نقش خود، می‌تواند بر محتوای رسانه اثر بگذارد. اگر خبرنگاران نقش خود را تفسیر کارهایی که دیگران انجام می‌دهند، انتشار اطلاعات یا خدمت به‌عنوان دشمن طبقه قدرتمند بدانند، این نقش‌ها می‌تواند چگونگی تعریف آن‌ها از شغل خود، مطالبی که فکر می‌کنند باید پوشش داده شود و روش پوشش دادن آن‌ها را تعیین کند.
- هر اندازه که کارکنان رسانه اقدامی را غیراخلاقی بدانند، به همان اندازه احتمال شرکت آن‌ها در آن اقدام کمتر می‌شود. البته با توجه به اینکه قانون خاصی برای محدوده‌های اخلاقی وجود ندارد، کارکنان رسانه همیشه در مورد اینکه چه اقدامی اخلاقی است توافق ندارند.

ارتباط بین تأثیرات وارد از افراد و تأثیرات وارد از اصول کاری و سیاست‌های رسانه

- هر اندازه زمان کار افراد در یک سازمان رسانه‌ای طولانی‌تر شود، آن‌ها بیشتر با سیاست‌های آن رسانه (اعلام شده و اعلام نشده) آشنا می‌شوند. کارکنان رسانه با دیدن دیگران، دریافت واکنش مدیران و دیدن مطالبی که در تولید نهایی و منتشر شده رسانه قرار دارند، به خواسته‌های رسانه خود پی می‌برند.
- احتمال اینکه کارکنان رسانه نظرات و برداشت‌های شخصی خود را در خیرها بگنجانند نسبت به اینکه آن نظرات را به سایر اشکال محتوا (گزارش‌ها یا برنامه‌های سرگرم‌کننده) وارد کنند، کمتر است. اصل بی‌طرفی در رسانه، مانع ابراز نظرات شخصی افراد می‌شود.
- هر اندازه کارکنان رسانه بر اساس اصول و دستورات سازمان خود عمل کنند، احتمال اینکه محتوای تولید شده آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد بیشتر است. اصول و برنامه‌هایی که رسانه‌های جمعی بر اساس آن‌ها اطلاعات را شکل داده و منتشر می‌کنند، بر محتوای رسانه تأثیر

می‌گذارند. به‌عنوان مثال، دروازه‌بانی شامل انتخاب، شکل دادن و تکرار اطلاعات است. محدودیت‌های زمانی ممکن است مانع اعلام حقیقت شوند. سبک هرم وارونه، اطلاعات یک خبر را بر اساس اهمیتی که خبرنگار فکر می‌کند دارند، آرایش می‌دهد. اصل بی‌طرفی، مجموعه روش‌های استاندارد را برای پوشش رویدادها و افراد در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد. اگر اصول کاری دو رسانه متفاوت باشند، محتوای آن رسانه‌ها متفاوت خواهد بود.

- هر اندازه کارکنان رسانه اصول مربوط به شغل خود را بیشتر بیاموزند، همکاران‌شان آن‌ها را حرفه‌ای‌تر می‌دانند. شغل کسی که کار انتقال خبر را انجام می‌دهد، اقتضا می‌کند که با اطلاعات فراوانی سر و کار داشته و آن‌ها را اداره کند. کسانی که با اطلاعات بر اساس روش‌های مورد تأیید عمل کنند، در محیط کار رشد می‌کنند. کارکنان رسانه این روش‌ها را در فرایند آشنایی با کار فرا می‌گیرند.

- در اخبار و موضوعاتی که از اصول شناخته شده پیروی نمی‌کنند، در مراحل نخست، عوامل فردی نسبتاً مؤثرتر از اصول کاری عمل می‌کنند. اصول رسانه‌ای، روشی را برای تنظیم موضوعات عرضه می‌کنند که فراتر از کارکنان رسانه عمل می‌کند و بنابراین روش فوق جایگزین نفوذ فردی می‌شود.

اصول کاری و سیاست‌های رسانه‌ای

- رویدادهای موافق با اصول رسانه بیش از رویدادهای متفاوت با آن، شانس قرار گرفتن در خروجی را دارند. خبرهایی که خارج از مسیر شناخته شده قرار دارند ممکن است هرگز پخش نشوند. موضوع‌ها و رویدادهایی که تصویر خوبی ندارند ممکن است در پخش تلویزیونی قرار نگیرند. یک کنفرانس مطبوعاتی که درست پیش از زمان بستن (آخرین مهلت تحویل مطالب برای چاپ) روزنامه برگزار می‌شود، شانس بیشتری برای چاپ شدن نسبت به کنفرانسی که پس از زمان

ساختن نظریه محتوای خبر ۵۰۳

- بستن برگزار می‌شود، دارد. به‌طور کلی رویدادهایی که با تعریف یک سازمان رسانه‌ای از خبر، تطابق دارند، شانس زیادی برای انتشار دارند.
- احتمال پوشش دادن رویدادها بیش از موضوعات است. خبرنگاران پوشش رویدادها را بسیار آسان‌تر از پوشش موضوعات توجیه کرده و از آن دفاع می‌کنند؛ چرا که موضوعات عملاً مقوله‌ای مبهم هستند. ضمن اینکه پوشش رویدادها در روزنامه‌نگاری اقدامی بسیار معمول است و عملاً به یکی از اصول روزمره تبدیل شده است.
- هر چه یک رویداد به تعریف یک سازمان رسانه‌ای از ارزش‌های خبری نزدیک‌تر باشد، احتمال پوشش دادن آن بیشتر خواهد بود. سازمان‌های خبری در نهایت برای سازگاری رویدادها با اصول خود، ارزش بالایی قائل می‌شوند.
- هر اندازه که خبرنگاران یک رویداد را مورد پوشش قرار دهند، گزارش‌های آن‌ها به یکدیگر شبیه‌تر خواهد بود. نتیجه "خبرنگاری گروهی" به اشتراک گذاشتن اندیشه‌ها و داوری در مورد خبرها و مشاهدات سایر خبرنگاران است. سردبیران معمولاً در مورد گزارش‌هایی که با گزارش سایر رسانه‌ها متفاوت است، دچار تردید می‌شوند و از خبرنگار سؤال می‌کنند. خبرنگاران هر اندازه که گزارش‌های همکاران خود را می‌خوانند یا تماشا می‌کنند، به همان نسبت گزارش خودشان از همان رویداد یا موضوع به آن‌ها شبیه می‌شود. خبرنگاران اغلب گزارش‌های یکدیگر را می‌خوانند، می‌بینند یا دست‌کم نگاهی اجمالی به آن می‌کنند تا مطمئن شوند برداشت‌های خودشان درست بوده است.
- هر چه یک فرد یا گروه موفق‌تر باشد، اخبار منفی بیشتری در مورد آن‌ها پخش می‌شود. در پوشش انتخابات، در مورد افرادی که شانس پیروزی دارند یا برای تمدید دوره مبارزه می‌کنند اخبار منفی بیشتری نسبت به کسانی که شانس کمی دارند منتشر می‌شود. جست‌وجوی نقاط ضعف

گروه‌های قدرتمند و کسانی که شانس پیروزی دارند، به یکی از اصول کاری روزنامه‌نگاری تحقیقی تبدیل شده است. شاید خبرنگاران با این کار احساس می‌کنند نسبت به بازرگانان رفتار سخاوتمندانه‌ای در پیش می‌گیرند.

ارتباط بین اصول کاری و نفوذهای سازمانی

• هر اندازه یک سازمان رسانه‌ای بزرگ‌تر و پیچیده‌تر باشد، اصول حرفه‌ای تأثیر کمتری در محتوای تولید شده آن خواهند داشت و در عوض نیروهای سازمانی بزرگ‌تر نفوذ بیشتری در محتوای آن پیدا می‌کنند. هر اندازه لایه‌های بوروکراسی بین خبرنگاران و مدیران رده بالای سازمان رسانه‌ای بیشتر باشد، مدیران رده بالا حساسیت کمتری نسبت به نگرانی‌های حرفه‌ای این کارکنان رده پایین خواهند داشت. به هر نسبت که بوروکراسی افزایش پیدا کند، مشکلات خبرنگار برای مدیر ارشد او خشک و بی‌معنا جلوه می‌کند. در چنین شرایطی، مدیران ارشد به‌جای آنکه بر اساس ملاحظات حرفه‌ای تصمیم بگیرند، تصمیم‌های خود را با توجه به نگرانی‌های اقتصادی اتخاذ می‌کنند. این مدیران در شرایط عادی در برابر اصول حرفه‌ای وارد عمل نمی‌شوند مگر آنکه این اصول، اهداف سازمان‌های بزرگ‌تر را به‌خطر اندازند. با محدودتر شدن منابع سازمان رسانه‌ای، اصول کاری مورد توجه قرار می‌گیرند. این کار به سازمان اجازه می‌دهد محتوا را به بهترین شکل از منابع موجود به‌دست آورده و به مؤثرترین شکل به مخاطب برساند.

نفوذهای سازمانی

• یک رسانه هر چه نخبه‌تر باشد، کارکنان آن شباهت کمتری به مردم عادی دارند. تحقیقات نشان می‌دهد به‌عنوان مثال، خبرنگاران در سازمان‌های خبری منتخب، لیبرال‌تر از خبرنگاران رسانه‌های معمولی هستند. سازمان‌های نخبه تمایل دارند، افرادی را با پیشینه نخبه‌تر به خدمت بگیرند.

• میزان تأثیر نیازهای مالی یک سازمان رسانه‌ای بر محتوای آن رسانه، به میزان سلامت اقتصادی جامعه بستگی دارد. سازمان‌های رسانه‌ای که

ساختن نظریه محتوای خبر ۵۰۵

درآمد کافی دارند، معمولاً توانایی‌های حرفه‌ای را به توانایی‌های اقتصادی ترجیح می‌دهند. اما اگر این سازمان از لحاظ اقتصادی در خطر باشد، نیاز به کسب درآمد بر ملاحظات حرفه‌ای غلبه خواهد کرد.

- تلویزیون و رادیو نسبت به نیاز برای کسب درآمد، آسیب‌پذیرتر از روزنامه و مجلات هستند. در واقع منبع درآمد تلویزیون و رادیو آگهی‌های تبلیغاتی هستند و این رسانه‌ها در یک بازار در برابر محصولات مشابه رقابت می‌کنند. در حقیقت هر تصمیم در مورد برنامه‌ها نتایج اقتصادی خاص خود را خواهد داشت.

- مدیران رده بالای رسانه‌ها که دارای پیشینه در بخش تجاری سازمان هستند، معمولاً تصمیم‌های خود را بر اساس مسائل اقتصادی می‌گیرند تا ملاحظات حرفه‌ای. پیشینه این مدیران آن‌ها را نسبت به مسائل اقتصادی حساس کرده است.

- مدیران رده میانی سازمان‌های رسانه‌ای معمولاً نسبت به کارکنان رده پایین هماهنگی نزدیک‌تری با اهداف سازمان دارند. کارکنان رده پایین معمولاً با منابع خود هماهنگ هستند. از سوی دیگر سردبیران معمولاً نسبت به جنبه اقتصادی سازمان حساس‌تر هستند و این مطلب خبرنگاران و سردبیران را در یک درگیری دائمی در مورد جهتی که محتوای رسانه باید داشته باشد، قرار می‌دهد.

- هنگامی که اصول کاری با نیازهای رسانه برای کسب درآمد درگیر می‌شوند، اگر سردبیر هر دو روی تجاری و حرفه‌ای روزنامه را کنترل کند، روی حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری اولویت پایین‌تری نسبت به روی اقتصادی پیدا می‌کند. دغدغه‌های اقتصادی در نظر سردبیران جدی‌تر و فوری‌تر می‌آیند و بنابراین نسبت به مسائل کاری و حرفه‌ای در اولویت قرار می‌گیرند.

- هر چه رده یک فرد در سازمان رسانه‌ای بالاتر باشد، احتمال ارتباط داشتن وی با سازمان غیررسانه‌ای بیشتر است. اگرچه همواره به خبرنگاران هشدار داده می‌شود که به عضویت سازمان‌های اجتماعی

- در نیابند، اما ناشران اغلب به عنوان اعضای هیئت مدیره گروه‌های تجاری و میران در گروه‌های مدنی محلی فعالیت می‌کنند.
- گرایش‌های فردی و ارزش‌های مورد نظر مالکان رسانه نه تنها در سرمقاله‌ها و ستون‌ها بلکه در خبرها و گزارش‌ها منعکس می‌شوند. مالکان نه تنها می‌توانند سردبیران، ستون‌نویسان و خبرنگاران را بر اساس باورهای سیاسی آن‌ها استخدام یا اخراج کنند، بلکه این قدرت را دارند که تحریف‌های ظریفی در پوشش رویدادها ایجاد کنند چرا که کارکنان تلاش می‌کنند خواسته‌های مالک رسانه را پیش‌بینی و بر اساس آن عمل کنند.
 - هر اندازه مالک رسانه کمتر در محل آن رسانه حاضر شود، میزان اخبار داخلی، سر مقاله و گزارش‌های آن رسانه کمتر می‌شود. مالکیت غیابی معمولاً در شرکت‌هایی که مالک بیش از یک سازمان رسانه‌ای هستند، مرسوم است و مالکان غیابی معمولاً از گزارش‌های تهاجمی در جامعه داخلی دوری کرده و سیاست‌هایی را که به کل سیستم او کمک می‌کند، در پیش می‌گیرند.
 - کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای که مالک آن‌ها شرکت‌ها یا گروه‌های زنجیره‌ای هستند، نسبت به کارکنان سازمان‌های مستقل وابستگی کمتری به جامعه دارند. وفاداری این کارکنان به سازمان بیشتر از تعهد آن‌ها به اجتماع خواهد بود. این افراد معمولاً از یک سازمان به سازمان دیگر می‌روند و هیچ‌گاه ارتباط مستحکمی با جامعه برقرار نمی‌کنند.
 - احتمال اینکه سازمان‌های زنجیره‌ای نامزدهای ریاست جمهوری را مورد تأیید قرار دهند بیش از سازمان‌های مستقل است و این تأیید عموماً در تمام قسمت‌های این زنجیره یکسان است. این اتفاق شاید نتیجه هم‌گرایی بین دیدگاه‌های مشابه نویسندگان در سراسر زنجیره باشد، تا هماهنگی و تبانی آن‌ها برای تأکید بر یک موضوع یا حزب سیاسی. ارتقای شغلی و افزایش در آمد نصیب کارکنانی می‌شود که

ساختن نظریه محتوای خبر ۵۰۷

کار خود را درست انجام دهند؛ و هر چه تعداد کارکنان سازمان بیشتر باشد احتمال اینکه ارتقای شغلی و افزایش حقوق آن‌ها از سوی مدیران مجموعه تحت تأثیر قرار بگیرد افزایش می‌یابد.

رابطه بین نفوذهای سازمانی و غیررسانه‌ای

- هر چقدر منابع خبری، سازمان رسانه‌ای را بهتر بشناسند و با آن سازگار شوند، به شکل مطلوب تری تحت پوشش آن قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، منابعی که اخبار خود را در قالب معمول آن رسانه و در زمان مورد علاقه آن منتشر می‌کنند، شانس بهتری برای منعکس شدن اخبار خود دارند.
- هر چه یک روزنامه یا مجله آگهی بیشتری داشته باشد، تعداد صفحاتی که به سرمقاله اختصاص می‌دهد بیشتر است. رسانه‌های چاپی معمولاً بر این مبنا کار می‌کنند که درصد مشخصی از صفحات به آگهی اختصاص می‌یابد و بقیه آن نیز سرمقاله و گزارش‌هایی در مورد دیدگاه‌های آن نشریه خواهد بود. اگر صفحات آگهی اضافه شوند، فضای چاپ گزارش‌ها نیز اضافه خواهد شد.
- هر چه رابطه بین سازمان‌های غیررسانه‌ای و رسانه‌ای بیشتر شود، نفوذ سازمان‌های غیررسانه‌ای بیشتر می‌شود. در این بین می‌توان سازمان‌های رسانه‌ای را از طریق روابط به وجود آمده در سطوح بالای مدیریتی بین شرکت‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای، تحت فشار قرار داد.

نفوذهای غیررسانه‌ای

- هر چه قدرت اقتصادی یا سیاسی یک منبع بیشتر باشد، احتمال نفوذ و تأثیرگذاری آن بر گزارش‌های خبری بیشتر خواهد بود. این منابع عموماً کارمندان قابل دسترسی دارند که زمان‌های ثابتی را صرفاً به ارسال اطلاعات به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و این کار با روشی سریع و دقیق انجام می‌شود.
- اگرچه منابع رسمی (دولتی یا پلیس) تقریباً تمام محتوای خبر را در اختیار دارند، درصد منابع رسمی در گزارش‌های موضوعی بیشتر از

گزارش‌های خبری است. در واقع منافع منابع رسمی که خبرنگاران را برای رسیدن به اهداف خود انتخاب کرده‌اند، در قالب گزارش‌های موضوعی بیش از خبرها گنجانده می‌شوند.

- هر اندازه انتقاد گروه فشار از محتوای رسانه بیشتر باشد، آن رسانه بیشتر دست به خود سانسوری می‌زند. انتقادهای گروه‌های فشار، مسلماً بر محتوای رسانه تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از طریق اقدامات همان رسانه صورت می‌گیرد زیرا گروه‌های فشار اغلب تبلیغ‌کنندگان را برای تحریم رسانه تحت فشار قرار می‌دهند. رسانه ممکن است تغییر خاصی را که از جانب گروه فشار درخواست شده به‌وجود آورد، اما گاهی نیز احتمال دارد با پیش‌بینی شکایات و انتقادهای گروه فشار، محتوا را بر اساس آن تغییر دهد.

- هر اندازه رسانه یک روز کم خبر را در پیش داشته باشد، بخش بیشتری از محتوای رسانه به‌وسیله کارکنان روابط عمومی فراهم می‌شود. حتی در زمان‌هایی که موضوع یا خبر مهمی برای پوشش دادن وجود ندارد، خبرنگاران باز هم موظف‌اند به همان میزان همیشگی تولید محتوا کنند. در این هنگام است که کارکنان روابط عمومی و گروه‌های فشار، اخبار، اطلاعات و مطالب مورد نیاز را در اختیار رسانه قرار می‌دهند.

- هر اندازه رسانه‌های پیش‌رو یک موضوع یا رویداد را بیشتر تحت پوشش قرار دهند، احتمال اینکه سایر رسانه‌ها نیز آن‌ها را مورد پوشش قرار دهند بیشتر می‌شود. خبرنگاران مطالب یکدیگر را می‌خوانند و برنامه‌های پخش شده یکدیگر را تماشا می‌کنند. سازمان‌های رسانه‌ای نخبه، مانند نیویورک تایمز به‌عنوان تعیین‌کننده دستور کار برای سایر رسانه‌ها عمل می‌کنند.

- هر چه رسانه بیشتر خود را در میان "مخاطب هدف" بالا بکشد، محتوای آن رسانه بیشتر منعکس‌کننده منافع آن گروه مخاطب خواهد بود. برخی روزنامه‌ها مخاطب عمومی را رها کرده‌اند تا در یک گروه

- خاص از مخاطب که برای تبلیغ‌کنندگان جذابیت دارند، نفوذ کنند. در این شرایط محتوای آن روزنامه‌ها برای آن گروه خاص مخاطب جذاب است. برنامه‌سازی تلویزیونی اغلب به درجه‌بندی برنامه‌ها بستگی دارد. این درجه‌بندی مشخص می‌کند که هر برنامه چند نفر مخاطب دارد و ویژگی‌های آن مخاطبان چیست. برنامه‌هایی که مخاطب خوب (از دید تبلیغ‌کنندگان) ندارند ممکن است حذف شوند و به جای آن‌ها برنامه‌هایی که مخاطبان مورد نظر می‌پسندند به جای آن‌ها اضافه شوند.
- تبلیغ‌کنندگان بر محتوای رسانه نفوذ دارند. هر اندازه تبلیغ‌کنندگان از یک محتوای خاص حمایت کنند، رسانه‌ها بیشتر از آن نوع محتوا تولید و عرضه می‌کنند. علاوه بر این، برخی تبلیغ‌کنندگان مستقیماً اقدام به حذف یا شکل دادن به ماهیت محتوای رسانه می‌کنند. این کار از طریق قطع حمایت از رسانه‌های حامل محتوای ناخوشایند یا حتی اعلام اینکه آن‌ها مایل به حمایت از رسانه‌هایی که گزارش‌های خاصی پخش می‌کنند نیستند، انجام می‌شود. تبلیغ‌کنندگان همچنین به‌طور خاص محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند که محصولات آن‌ها را به نمایش می‌گذارند.
 - هر اندازه رسانه‌های جمعی سیاست‌های دولت یک کشور را مورد انتقاد قرار دهند، آن دولت بیشتر برای کنترل رسانه‌ها تلاش می‌کند. کنترل رسانه از راه‌هایی مانند تأمین بودجه، قوانین، آیین‌نامه‌ها، پرونده‌های قضایی، مجوزها، مالیات‌ها، کنترل انتشار و استفاده از اطلاعات و ارتباط یک مقام دولتی با یک مدیر (معمولاً بلندپایه) سازمان رسانه‌ای، صورت می‌گیرد.
 - هر چه منابع و گروه‌های فشار بیشتر از رسانه‌های گروهی انتقاد کنند، تلاش دولت برای کنترل رسانه‌ها بیشتر می‌شود.
 - ویژگی‌های جامعه‌ای که یک رسانه در آن فعالیت می‌کند، می‌تواند بر محتوای آن رسانه تأثیر بگذارد. هر چه بازار مخاطب وسیع‌تر باشد، رسانه بیشتر به‌صورت خود جوش رویدادها و خبرهای داخلی را

پوشش می‌دهد. البته حضور یک روزنامه رقیب، افزایشی در تنوع محتوای رسانه ایجاد نمی‌کند.

- هر چه حوزه جغرافیایی فعالیت یک رسانه وسیع‌تر باشد، محتوای آن استانداردتر خواهد بود. در این شرایط پیام‌ها باید عمومی‌تر شوند تا مردم با تمایلات و سلیقه‌های متفاوت را به خود جذب کنند. این محتوا کمتر به شانس تکیه می‌کند و نوآوری چندانی در آن دیده نمی‌شود.

ایدئولوژی

- هر چه اشخاص یا رویدادها منحرف‌تر باشند، احتمال وارد شدن آن‌ها به محتوای خبر و خوردن انگ به آن‌ها بیشتر خواهد شد. رسانه‌ها با نشان دادن اینکه چه چیز قابل تأیید است و چه چیز نیست، به حفظ مرزهای نظم اجتماعی کمک می‌کنند. افراد و رویدادهای منحرف بی‌اهمیت یا خطرناک جلوه داده می‌شوند. این تعریف‌ها در مورد رسانه‌های آمریکا صدق می‌کند صرف نظر از اینکه افراد یا رویدادها در آمریکا یا در کشور دیگری باشند.
- هر چه اهمیت سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی کشوری برای کشور دیگر زیاد باشد، نام کشور اول بیشتر در رسانه‌های کشور دوم تکرار می‌شود. این نوع ارتباط و وابستگی سطح بالا بین کشورها بر اولویت‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. اگرچه ارزش‌های خبری ممکن است در پوشش اخبار داخلی و خارجی تعیین‌کننده باشند، اما تعیین اهمیت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بر مشخص کردن مطالب مهم تأثیر خواهد داشت و یکی از معیارهای مهم تعیین ارزش خبری تبدیل می‌شود.
- هنگامی که مطالبی خارج از محدوده جنجال قانونی و در حوزه انحراف قرار داشته باشد، خبرنگاران از اصول بی‌طرفی مانند حفظ تعادل پیروی نمی‌کنند.
- نخبگان زمانی به عنوان یک طبقه علیه رسانه‌ها وارد عمل می‌شوند که هسته اصول ایدئولوژی مورد تهدید قرار بگیرد. به عنوان مثال هنگامی

ساختن نظریه محتوای خبر ۵۱۱

که ارزش‌های سرمایه‌داری مورد حمله قرار می‌گیرند، اقدامات تجاری بسیار متحد و هماهنگ و فراتر از اقدامات یک شرکت یا صنعت خاص، وارد عمل می‌شوند.

• هر چه ارتباط رسانه‌ها با سایر نخبگان نزدیک‌تر باشد، محتوای رسانه با دیدگاه‌های ایدئولوژیکی آن گروه نخبه هماهنگ‌تر خواهد بود. ارتباط‌های بین هیئت‌مدیره و عضویت در کلوپ‌ها نمونه‌ای از این وابستگی‌هاست.

• تجاوز به حدود مدل نمونه شغلی (رفتار خلاف قاعده) باید ترمیم شود تا آن مدل نمونه در جای خود حفظ شود. هنگامی که این تخلفات نسبت به مرزهای ایدئولوژیک صورت می‌گیرد، ترمیم نمایان‌تر خواهد بود.

• در هر موضوع مشخص، پوشش تلویزیونی بار ایدئولوژیک بیشتری نسبت به مطبوعات خواهد داشت.

تحقیق آینده

گرچه فرضیه‌های بسیار دیگری نیز قابل‌بازرسی است اما همین مثال‌ها می‌تواند به خوانندگان در مورد مطالعات فراوانی که می‌تواند از این تئوری‌ها استخراج شود، کمک کند. به‌طور خاص، ارتباطات فراوان دیگری می‌تواند بین این سطوح برقرار شود و ایجاد روابط بین سطوح، موضوع مناسبی برای تحقیق‌های بعدی است. مدل سلسله‌مراتب تأثیرات از دو جنبه مهم برای تحقیق مناسب است. نخست اینکه با وارد شدن به مطالعات رسانه از سطوح مختلف، می‌توانیم دیدگاه‌های مختلفی را که ممکن است وجود داشته باشند دریابیم. یک دیدگاه خاص به‌تنهایی نمی‌تواند تصویری کامل ارائه کند و یک مطالعه نیز نمی‌تواند هم‌زمان تمام سطوح را مورد بررسی قرار دهد. اما آگاهی از این دیدگاه‌های مختلف، کمک می‌کند که در این خصوص تفکری باز داشته باشیم. در بسیاری از مطالعات، مشاهداتی از یک سطح تحلیلی انجام می‌شود و این یافته‌ها در

لایه بالاتری مورد تفسیر قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال، بسیاری از محققان افراد خبرنگار را مورد بررسی قرار داده‌اند و سپس در مورد سازمان‌های رسانه‌ای دست به نتیجه‌گیری زده‌اند. البته تعصبات شخصی به‌صورت خودکار به تعصبات رسانه‌ای تبدیل نمی‌شوند. به‌همین روش، تحلیل ایدئولوژی می‌تواند تئوری‌های جالبی در مورد رسانه و جامعه به‌وجود آورد. با وجود این، افراد کماکان آزادی عمل زیادی در رفتارهای خود دارند. اقدامات آن‌ها اگرچه کنترل شده است اما به‌طور خودکار از سوی نیروهای اجتماعی بالاتر تعیین نمی‌شود. دوم اینکه، ترکیب این سطوح مختلف توجه ما را به ارتباطات بین آن‌ها جلب می‌کند. حقیقت این می‌تواند یکی از مفیدترین عرصه‌ها برای تحقیق‌های آینده باشد: اصول کاری و شغلی مربوط به شرایط و مقتضیات بزرگ‌تر ایدئولوژیک است. ارزش‌های شخصی خبرنگاران را نمی‌توان از فعالیت‌های آن‌ها جدا کرد. ساختار سازمانی به اصول کاری رسانه‌ها ارتباط دارد و ...

نیروهای ایدئولوژیک باید به مردم و رفتارها نفوذ کنند و کشف اینکه این کار چگونه انجام می‌شود، مهم است. تا همین اواخر در تحقیق در مورد رسانه‌های گروه حاکم در آمریکا، بیشترین دقت تئوریک و روش‌شناسی در مطالعات مربوط به فرایند و آثار رسانه‌های جمعی دیده شده است. امیدواریم که همین دقت و مطالعه اصولی در تحقیق درباره محتوای رسانه و تأثیرات موجود بر آن نیز به‌وجود آید. ایجاد تئوری و تحقیق می‌تواند آغاز مهمی برای این کار باشد. علاوه بر این، امیدواریم که مطالعات در سطوح پایین از تئوری‌های قدرت و جامعه که در سطوح بالاتر شکل گرفته‌اند، تأثیر بگیرند و مطالعات ایدئولوژیک با توجه به درکی که از افراد و رفتارهای آن‌ها وجود دارد، انجام شوند. بدین ترتیب ما با ترکیب شناخت و مشاهدات خود، امکان به‌دست آمدن یک درک کامل‌تر از نقش رسانه‌های جمعی در جامعه را خواهیم داشت.