

# نقش مطبوعات در مردم‌سالاری نوین

اشاره

«تعهد» در امور رسانه‌ای چگونه تعریف می‌شود؟ این مفهوم در کار روزمره‌ی خبرنگاران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها تا چه اندازه عینیت پیدا می‌کند؟ آیا خبرنگار در کار روزانه‌ی خود از انتخاب موضوع تا جمع‌آوری مطالب در صحنه، و ویرایش نهایی به چه چیزی متعهد است؟ آیا خبرنگاران، دبیران و سردبیران در جریان کار روزمره به ارزشهای خبری معتقدند، به مخاطبین متعهدند یا به روالی که رسانه برای آنان تعیین می‌کند؟

نوشته‌ی اگنر فاگ

ترجمه‌ی محب‌علی دیانی دردشتی

«بی‌طرفی» در کار روزمره‌ی خبری چه مفهومی دارد؟ آیا بی‌طرفی آن است که در ارتباط با یک موضوع، یک روزنامه هر مطلبی را از هر جایی چه موافق یا مخالف آن موضوع به صورت عنوان درآورد؟ آیا بی‌طرفی به معنای آن است که رسانه راساً به نمایندگی از سوی مردم موضوع را به صورت کارشناسی فهم و تلاش کند که در چارچوب دریافتهای خود از موضوع مطالب را منعکس کند؟ یا اینکه در اساس مفهومی به معنای بی‌طرفی در کار رسانه‌ای معنای عینی و خارجی پیدا نمی‌کند؟

سالها است که هر گاه صحبت از برنامه‌های آموزشی خبر به میان می‌آید برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران رشته‌ی «خبر» مطالبی تکراری در ارتباط با «عناصر خبر، ویژگیها و ارزشهای خبری» مطرح و در کلاسهای آموزشی تکرار می‌کنند. ولی مفاهیم دیگر رسانه‌ای که در واقع باراهبری خبری و رسانه‌ای ارتباط مستقیم پیدا می‌کند همچنان مسکوت مانده است.

مهمتر اینکه کمتر خبرنگار، دبیر و سردبیری در کار روزمره‌ی خود به این موضوع نیز فکر می‌کند که با یک مضمون، نگارش یا ویرایش خبری خود به صورتی غیرمحسوس یا محسوس در حال تأثیرپذیری یا تأثیرگذاری بر، ساختار سیاسی، افکار مردم و حتی تصمیم‌گیرندگان سیاسی - اقتصادی و بدنه‌ی اجرایی کشور است.

در تحقیقی که به دنبال می‌آید دکتر «اگنر فاگ» با توجه به مشکلات رسانه‌ای که اروپا و آمریکا با آن دست به گریبان است به سؤالات بالا پاسخ داده و



تأثیرات متقابل «مردم‌سالاری نوین و کار رسانه‌ای» را مورد بررسی قرار داده است.

در این تحقیق که در چند شماره به استحضار خوانندگان محترم خواهد رسید «اگتر فاگ» این فرضیه‌ی جامعه‌ی سرمایه‌داری غرب که تعدد و تکثر در بازار آزاد موجب رقابت و رقابت موجب افزایش کیفیت می‌شود را مورد تردید قرار داده و رد کرده است. این تحقیق از نظر حجم مطالب کوتاه ولی بسیار باارزش است و خواندن آن به علاقه‌مندان به‌ویژه دست‌اندرکاران امور رسانه‌ای توصیه می‌شود.

#### مقدمه

رسانه‌های گروهی ستون فقرات مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. رسانه‌های گروهی تأمین‌کننده‌ی اطلاعاتی هستند که رأی‌دهندگان برای تصمیم‌گیری رأی دادن به آن اطلاعات تکیه می‌کنند.

رسانه‌های گروهی همچنین مشکلات موجود در جامعه را شناسایی کرده و به‌عنوان یک واسطه برای حل آنها عمل می‌کنند. رسانه‌های گروهی دستگاه‌های ناظری هستند که ما برای افشای عملکردهای اشتباه و نادرست‌کسانی که قدرت را در اختیار دارند به آنها تکیه می‌کنیم. بنابراین منصفانه است که رسانه‌های گروهی به برخی معیارها که مرتبط با این کارکردها باشد عمل کنند و جامعه‌ی مردم‌سالار ما بر این پیش‌فرض تکیه کند که رسانه‌ها به این معیارها پایبند هستند. گروویچ و بلاملر (۱۹۹۰) در اثر خود مهمترین کارکردهای مردم‌سالارانه را که می‌توان از آنها انتظار داشت بر شمرده‌اند. این وظایف و کارکردها شامل نظارت بر تحولات سیاسی اجتماعی، شناسایی مرتبط‌ترین موضوعات گفتمان در بین دیدگاه‌های متنوع و مختلف موجود، پاسخگویی مسئولان برای استفاده از ابزارهای قدرت، ایجاد انگیزه برای شهروندان در جهت فراگیری، انتخاب و مؤثر بودن در فرایندهای سیاسی و در نهایت مقاومت در مقابل نیروهای خارج از رسانه‌ها است که می‌خواهند استقلال رسانه‌ها را تحت سیطره‌ی خود درآورند.

البته از سوی دیگر یک نگرانی فزاینده وجود دارد که رسانه‌های گروهی به این وظایف خود به‌خوبی عمل نمی‌کنند. منتقدین رسانه‌ها ادعا می‌کنند که رسانه‌های تبلیغی که معدودی از شرکتهای بزرگ چند ملیتی آنها را اداره می‌کنند به‌عنوان نیروهای ضد مردم‌سالاری، از وضع موجود (و در مقابل وضع مطلوب) حمایت می‌کنند. همچنین این عقیده وجود دارد که اخبار بیش از آنکه آگاهی بخش باشند «سرگرم‌کننده» شده‌اند و محتوای آن از شایعات، رسوایی‌های مالی، اخلاقی و خشونت پر شده است. در شرایطی که یک گفتمان واقعی در مورد موضوعات اساسی وجود ندارد، این ادعا نیز از سوی برخی از مخالفان مطبوعات مطرح است که مطبوعات به‌جای انجام وظایف نظارتی خود به موضوعات انحرافی می‌پردازند تا اذهان عمومی را (به‌صورت کاذب) قانع و پر کنند. این گروه معتقدند که رسانه‌ها به‌جای آنکه تأثیر سیاستها و برنامه‌های شخصیت‌های سیاسی و اجرایی را دنبال کنند به مسائل داخلی و شخصی آنان پرداخته و تلاش می‌کنند رسوایی‌های شخصی آنان را برملا سازند. در حالی که تأثیر سیاستهای نادرست آنان بر کشور بسیار مهمتر است. مخالفان رسانه‌ها همچنین اعتقاد دارند که رسانه‌ها در بیشتر مواقع مردم را از موضوعات اشتباه و غیرواقعی می‌ترسانند. این گروه توضیح می‌دهند که موضوعات فرعی در مطبوعات به مطالب اصلی بدل شده و تبلیغات زیادی روی آنها صورت می‌گیرد در حالی که خطراتی که جامعه را تهدید می‌کند حتی مورد اشاره هم قرار نمی‌گیرد. این گروه اعتقاد دارند که ایجاد وحشت‌های اغراق‌آمیز می‌تواند به وضع قوانین یا مقررات نادرست (از سوی دست‌اندرکاران اجرایی کشور) منجر شود.

منتقدان رسانه‌ها همچنین اعتقاد دارند که رسانه‌ها توانایی گزارش مشکلات و موارد اشتباه در بخش صنعت را ندارند. مثلاً بسیاری از

رسانه‌ها به صورت عملی نتوانسته‌اند به خطرات و مشکلات ناشی از استعمال دخانیات بپردازند و علت آن، چیزی جز فشار آگهی‌های تبلیغاتی نیست. همچنین گفته می‌شود که برخی از رسانه‌ها حتی به تبلیغ اقلام خطرناک بهداشتی به‌ویژه در برنامه‌ها و گزارش‌های مرتبط با زنان می‌پردازند و به این ترتیب با بخش صنعت به تبانی پرداخته و در هر سال میلیون‌ها دلار از پول مردم را به‌طور مشترک به جیب می‌زنند.

اگر فرض کنیم این ادعاها در مورد رسانه‌ها پایه و اساسی داشته باشد، آنگاه باید دیدگاه‌های خود را در ارتباط با مردم‌سالاری به صورت اساسی مورد بازبینی قرار دهیم، زیرا در فرهنگ دموکراسی اشاره‌ای در مورد احتمال تأثیرات سیاسی، اقتصادی یا هر نوع دیگری از تأثیرات بر رسانه‌ها، در یک جامعه‌ی مردم‌سالارانه دارد. همچنین در هیچ‌یک از تعاریف دیگر مردم‌سالاری در مورد این تأثیرات بر رسانه‌ها مطلبی ارائه نشده است.

به‌علاوه تأثیرات سیاسی یا فرهنگی انحراف افکار عمومی از موضوعات اصلی تاکنون مورد بررسی کارشناسانه قرار نگرفته است. مثلاً آیا تأثیر تجاری کردن اخبار بر روی رأی دهندگان در یک روند مردم‌سالارانه چیست؟ این تأثیرات تحولات جامعه را به چه سمت و سوی هدایت می‌کند؟ بررسی این مشکلات و یافتن پاسخ برای این سؤالات کار مشکلی است زیرا باید دریافته‌های مختلف از رشته‌های علمی گوناگون را به صورت تلفیقی به دست آورد. این تحقیق در نظر دارد برای بخشی از این سؤالات با توجه به برخی علوم مرتبط با این موضوعات پاسخی ارائه کند.

#### اقتصاد رسانه‌ها

رسانه‌های گروهی مانند روزنامه‌ها، رادیوها یا ایستگاه‌های تلویزیونی، تمام یا بخش اعظم درآمدهای خود را از تبلیغات و آگهی‌های تجاری به دست می‌آورند. بنابراین به‌طور کلی رسانه‌ها تلاش می‌کنند که رضایت آگهی‌دهندگان خود را





تأمین کنند و این موضوع ضرورتاً با تأمین منافع مخاطبین همیشه همخوانی ندارد.

اکثر اقتصاددانان بر این باورند که رقابت در اغلب مواقع به جامعه کمک می‌کند، زیرا عرضی متنوع‌ترین کالاهای تولیدی را با اقتصادی‌ترین قیمت در اختیار مصرف‌کننده قرار خواهد داد. این نوع تفکر و استدلال بر سیاستهای رسانه‌ای آمریکا و اروپا حاکم شده است.

در عین حال این موضوع نیز پذیرفته شده است که رقابت آزاد همیشه همی منافع مردم را تأمین نمی‌کند. در همین زمینه واژه‌ی تخصصی «شکست بازار» در علم اقتصاد به وضعیتی اطلاق می‌شود که نیروهای بازار آزاد به صورت خودکار به «رفاه اجتماعی حداکثری» منجر نمی‌شود. مثلاً یکی از حالت‌هایی که به شکست بازار می‌انجامد ناتوانی مصرف‌کنندگان در ارزیابی کیفیت کالایی است که دریافت می‌کنند، یا زمانی است که «تولید» هزینه‌های ثابت و زیادی را در بر دارد، یا هنگامی که منافع یک طرف سوم تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

هنگامی که رسانه‌ها به صورت کامل و اختصاصی با آگهی تأمین مالی شوند، منافع به دست آمده به طور مشخص منافع آگهی‌دهندگان است. در این شرایط منافع مصرف‌کنندگان رسانه‌ها فقط به مقداری تأمین می‌شود که با منافع آگهی‌دهندگان همخوانی داشته باشد. همچنین در این شرایط هیچ ضمانتی وجود ندارد که منافع مردم و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها تأمین شود. به همین دلیل است که بسیاری از کشورها ایستگاههای دولتی رادیو تلویزیون با وظایف خاص خدمات عمومی دارند. لذا آزادسازی بازار رسانه‌ها و تکیه بر نیروهای بازار آزاد در کشورهای سیاست‌هایی است که فقط با هدف اطمینان از دستیابی همی اقشار به منافع خود است. به هر حال بسیاری از فرضیه‌ها این واقعیت را نادیده می‌گیرند که رسانه‌ها نه تنها تعیین‌کننده‌ی اولویت‌های مصرف‌کنندگان هستند، بلکه به آن شکل نیز می‌دهند.

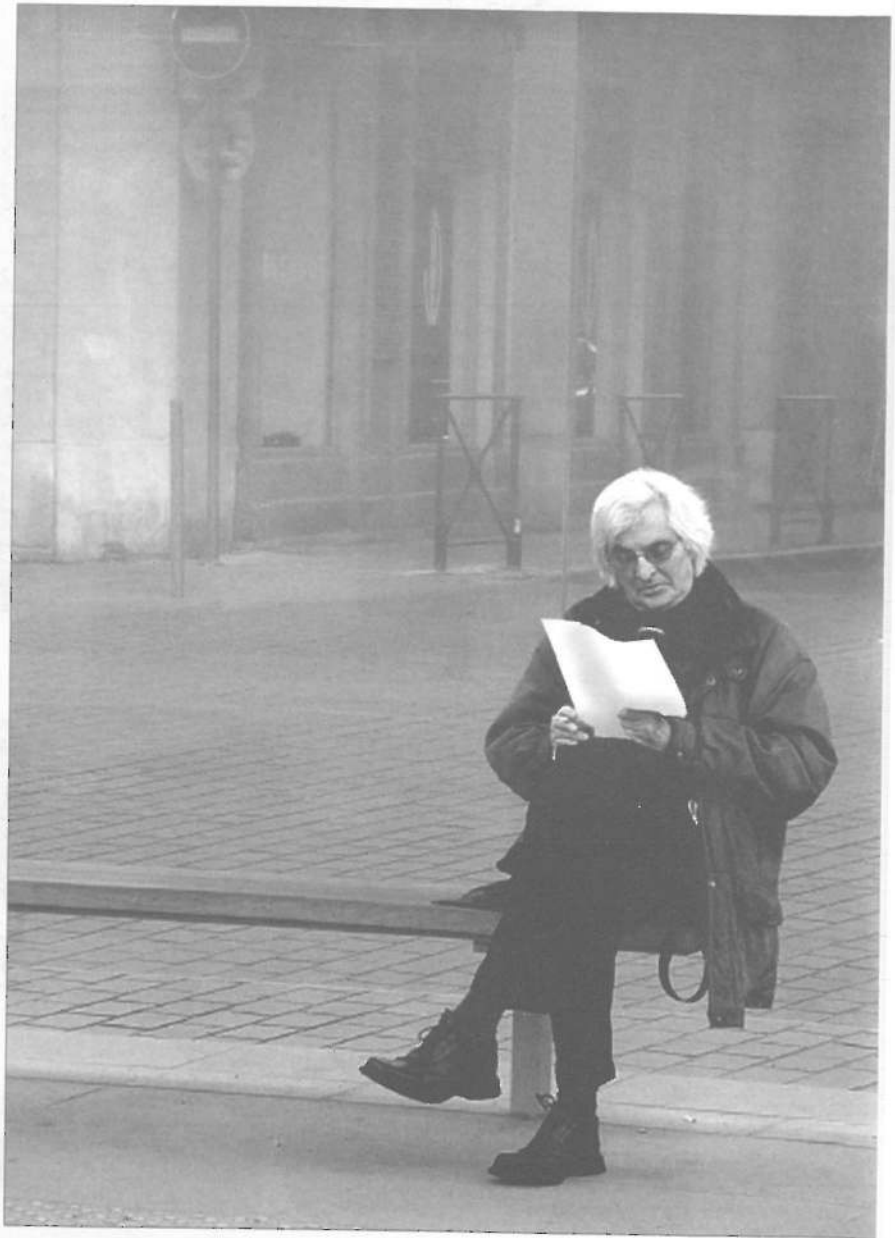
بسیاری از اقتصاددانان بر این باورند که «تکثر و رقابت» موجب ایجاد «تنوع» می‌شود. بسیاری از مباحث تحقیقاتی نیز توصیه می‌کنند که بهترین راه ایجاد تنوع، افزایش «رقابت» است. این رویکردها بارها در عمل شکست خورده‌اند، زیرا پیش‌فرضهای آنها اشتباه بوده است.

طی سالهای متمادی این موضوع بر همگان آشکار شده که مبتنی بر اصل رقابت، تمایل زیادی برای تحرکات اسراف‌گونه موازی در این بخش وجود داشته است. در حال حاضر نسبت به این دیدگاه که

رقابت می‌تواند موجب تنوع و ارتقای کیفیت مطبوعات گردد بی‌اعتمادی زیادی وجود دارد. در حالی که یک رقابت متناسب و متعادل می‌تواند موجب تنوع گردد، ولی دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که رقابت شدید را موجب کاهش کیفیت و تنوع می‌پندارد. مثلاً فرض کنید که یک کشور دارای دو شبکه‌ی تجاری تلویزیونی در حال رقابت با یکدیگر باشد. برای اینکه هر یک از این دو شبکه‌ی تلویزیونی سهم بیشتری نسبت به دیگری از بینندگان داشته باشند هر دو به سراغ برنامه‌هایی می‌روند که به نظر می‌رسد که اقبال عمومی بیشتری دارد. ولی از سوی دیگر اگر هر دو این شبکه‌ها متعلق به یک ایستگاه تلویزیونی باشد آنگاه مدیریت آنها تلاش می‌کند برنامه‌های مختلفی را پخش کند و به این ترتیب تنوع را در دو ایستگاه خود ایجاد کند. بنابراین در حد نظریه می‌توان به این نتیجه رسید که کاهش رقابت هم ممکن است موجب افزایش تنوع شود.

اکثر تحقیق‌هایی که در ارتباط با «تأثیر ساختار بازار بر کیفیت رسانه‌های گروهی» انجام شده است، «تنوع» را یگانه میزان اندازه‌گیری رضایت مصرف‌کنندگان می‌داند. تنوع عینی‌ترین و سهل‌ترین معیار اندازه‌گیری است. برخی نویسندگان به صراحت اعلام می‌کنند که مایل به انتخاب معیارهای نظری دیگری نیستند، ولی برخی دانشمندان این رشته نشان داده‌اند که می‌توان این کار را انجام داد. «ناپلی» در کتاب خود (۲۰۰۱) انگیزه‌های بازار را به تنهایی برای برنامه‌ریزی روابط عمومی کافی نمی‌داند. «زالر» در کتاب خود نتیجه‌گیری می‌کند که «برای هر مجموعه از نمونه‌هایی که من می‌توانم مقایسه‌ای مشخص را مطرح کنم سطوح بالاتر رقابت در بازار دقیقاً با سطوح پایین‌تری از کیفیت اخبار مرتبط است». اگر ما فرض کنیم که یک رابطه‌ی مستقیم بین هزینه‌ها و کیفیت تولیدات یک رسانه وجود داشته باشد تنوع ممکن است یک معیار بسیار ضعیف برای اندازه‌گیری باشد.

اگر باز هم فرض کنیم که درآمد کلی حاصل از



بازار یک رسانه محدود است، می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که به میزانی که رقابت‌کنندگان در تقسیم جایگاه رسانه‌ی خود بیشتر مشارکت داشته باشند هر یک از آنان باید هزینه‌ی کمتری بر روی ارتقای کیفیت رسانه‌ی خود پرداخت کنند. این الگوی ساده نشان می‌دهد که در واقع (و بر خلاف فرضیات موجود) رابطه‌ی بین «کیفیت» و «تنوع» یک رابطه‌ی غیرمستقیم است. یک تحلیل عمیق‌تر از وضعیت بازار تأیید می‌کند که رقابت حتی منجر به کاهش کیفیت برنامه‌ریزی در رسانه‌های خبری نیز می‌شود.

این انتقاد نیز وجود دارد که هرگاه تنوع مطرح می‌شود، در واقع «حالت و شکل» مورد نظر و گفت‌وگو قرار می‌گیرد نه «محتوا». همچنین هرگاه تنوع مطرح می‌شود موضوعاتی نظیر دیدگاهها، جهان‌بینی‌ها و یا حتی میزان رضایت مصرف‌کنندگان نهایی مورد نظر قرار نمی‌گیرد. تنوع در چارچوب برنامه‌های رسانه‌ای به ندرت با منصفانه بودن، مرتبط بودن، عمیق بودن، یا دیگر ویژگی‌های یک رسانه‌ی مردم‌سالار ارتباط نزدیک دارد. لذا مطالعات موجود در ارتباط با «تنوع» نمی‌تواند مشکلات کانونی مرتبط با رسانه‌های مردم‌سالارانه را حل کند. این ضرورت وجود دارد که کارشناسان اقتصادی رسانه‌ها معیارهای کیفی جدیدی را در ارتباط بین ساختار بازار و کیفیت تولیدات رسانه‌های گروهی مطرح کنند. در حالی که معیارهای کیفی مشخصی وجود ندارد می‌توان هزینه‌های تولید را یکی از معیارهای شناخت کیفیت در رسانه‌ها قلمداد کرد.

بسیاری از الگوهای ریاضی متکی بر این فرض هستند که یک برنامه تلویزیونی یا تولیدات رسانه‌ای دیگر که پاسخگوی یک نیاز خاص است با هزینه مشخصی تهیه می‌شود. بنابراین برنامه‌های رسانه‌ای براساس درآمدزا یا غیردرآمدزا باشند تولید می‌شوند. در عین حال این ساده‌انگاری در ارزیابی تولیدات رسانه‌ای این واقعیت را در نظر نمی‌گیرد که یک تولید رسانه‌ای که هدف خاصی را دنبال می‌کند ممکن است میزان خاصی از کیفیت

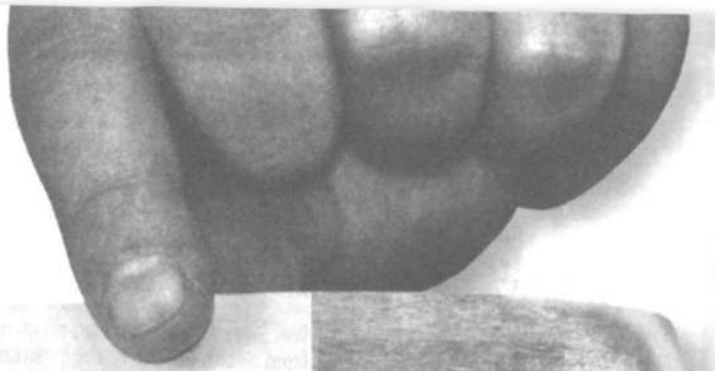
را داشته باشد و بنابراین سطح هزینه‌های تولید آن نیز تغییر خواهد کرد.

اگر تعداد زیادی از رقابت‌کنندگان از نظر تولید در یک جایگاه قرار گیرند، بنابراین هر یک از رسانه‌های رقیب برای تأمین هزینه‌های تولید، درآمد کمتری را به دست خواهد آورد و بنابراین ناچار خواهد بود که از کیفیت تولیدات خود بکاهد. اما با وجود تعداد کمتری رقیب در صحنه، ممکن است حتی با داشتن سود مناسب، یک محصول با کیفیت بهتری ارائه شود. مثلاً اگر چند رسانه رقیب به صورت مشترک اخبار سیاسی را تولید و گزارش کنند هر یک از رسانه‌ها منابع کمتری را در اختیار دارند و در نتیجه آنها امکان کمتری برای تولید گزارش‌های تحقیقی در اختیار دارند و هر یک باید فقط به درج بدون تغییر مطالب دریافتی از سیاستمداران و دستگاه‌های اجرایی اکتفا کند. مطالعات متعددی وجود دارد که تأثیر منفی رقابت را بر کیفیت خبر نشان می‌دهد.

ممکن است گفته شود کمترین تأثیر رقابت آزاد تأمین بیشترین منافع آگهی‌دهندگان را دارد، ولی براساس تحقیق یک شبکه‌ی رادیویی در آمریکا واقعیت این نیست. محاسبات ریاضی نشان می‌دهد که رقابت به جای ایجاد تولید با قیمت‌های ثابت ممکن است به تولید با قیمت‌های متغیر کمک کند زیرا منجر به افزایش تعداد تولیدکنندگانی می‌شود که هر یک از آنها با درآمد کمتری قادر به تأمین هزینه‌های ثابت خود هستند.

وقتی که رسانه‌های گروهی با رابطه‌ای معین بیان می‌شوند و اگر فرض کنیم که رابطه‌ی مستقیمی بین هزینه‌های تولید و کیفیت وجود دارد باز همان نتیجه را می‌گیریم که تنوع بیشتر در رسانه‌ها به معنای کاهش کیفیت در محصولات آنها خواهد بود. بنابراین رقابت فشرده بین رسانه‌های خبری نه قادر به تأمین منافع مخاطبین و نه آگهی‌دهندگان می‌شود.

یکی از نمونه‌های عینی این وضعیت در کشور دانمارک اتفاق افتاد. این کشور تا سال ۱۹۸۸ یک تلویزیون انحصاری دولتی داشت چندی بعد یک



### توسعه‌ی بازار رسانه‌ها

توسعه‌ی رسانه‌های گروهی در چند دهه‌ی گذشته تمایلات و روندهای ذیل را دنبال کرده است:

**همگرایی:** رسانه‌های مختلف از جمله نشریات، رادیو، تلویزیون، تلفن و اینترنت بیش از پیش از نظر اقتصادی و فنی در یکدیگر ادغام شده‌اند.

**تمرکز:** رسانه‌های گروهی به تدریج به هم نزدیک شده و پس از ادغام افراد کمتری آن‌را اداره می‌کنند. این روند تمرکزگرایی هم به صورت عمودی و هم به صورت افقی اتفاق افتاده است. در حالت عمودی چندین رسانه تحت نظر یک مالک اداره می‌شود و در حالت افقی تعداد زیادی از رسانه‌ها مانند فروشگاه‌های زنجیره‌ای مواد غذایی با یکدیگر کار می‌کنند. این حالت موجب می‌شود که رسانه‌های مختلف و متعدد از یک منبع خاص اخبار خود را دریافت کنند.

**جهانی‌سازی:** در این روند رسانه‌ها بیش از پیش به تملک شرکت‌های چند ملیتی درمی‌آیند که برای فراسوی مرزها برنامه پخش می‌کنند.

**تجاری شدن:** در این فرایند آگهی‌های تجاری به برنامه‌های خبری و تفریحی راه پیدا می‌کنند و وجوه اختلاف بین آگهی‌های تجاری و برنامه‌های خبری، و برنامه‌های سرگرم‌کننده به تدریج از بین

ایستگاه تلویزیونی و سپس چندین ایستگاه دیگر راه‌اندازی شد. گسترش ایستگاه‌های تلویزیونی با این هدف انجام شد که حقوق اقلیت‌ها تأمین شود و تنوع و کیفیت برنامه‌های تلویزیونی نیز ارتقاء یابد. یک مرکز مطالعات دولتی در این کشور به رغم مشاهده‌ی وضعیت‌های مشابه در انگلستان و سوئد که نشان داده بود «تنوع» باعث کاهش کیفیت تولیدات رسانه‌ای می‌شود، تصمیم گرفت از طریق افزایش رقابت به اهداف گفته شده دست یابد. البته این مرکز هیچ‌گونه اطلاعاتی از این نظریه که روند تأثیر این وضعیت را توضیح دهد نداشت. پس از آنکه این سیاست اعمال شد تحقیق و بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۹ نشان داد که ایجاد رقابت بین رسانه‌های گروهی به افزایش کیفیت تولیدات خبری منجر نشده است. در سوئد با شرایط مشابه دانمارک نیز مشاهده شده که همگام با بالا گرفتن رقابت‌های ایستگاه‌های تلویزیونی، اخبار به سوی احساسی و سطحی شدن پیش رفته و کمتر حالت اطلاع‌رسانی و آگاهی بخش پیدا کرده است. مطالعات فنلاند نیز نشان می‌دهد که افزایش ایستگاه‌های تلویزیونی به تنوع برنامه‌های موجود منجر نشده است.

می‌رود و مخاطبانی که پول کمتری برای این برنامه‌ها می‌پردازند مورد توجه قرار نمی‌گیرند. نفوذ انتفاعی شدن: در این روند مالکین و آگهی‌دهندگان بر تصمیم‌های اتخاذ شده در مطالب‌سرمقاله‌ای تأثیر می‌گذارند.

عوام‌زدگی: در این شرایط رسانه‌ها بیشتر به مضامین مرتبط با سکس و خشونت می‌پردازند و از سوی دیگر تلاش می‌کنند در زندگی خصوصی شخصیت‌های مشهور مداخله کنند. در این شرایط رسانه‌ها از موضوعات اساسی و مهم گریزان می‌شوند و به اختلاف‌های بین اشخاص که صرفاً با هدف سرگرمی منتشر می‌شود قناعت می‌کنند. اختلاف بین اشخاص مانند یک صحنه‌ی مسابقه بوکس دیده می‌شود که موضوعات مورد اختلاف در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد و موضوع مهم اختلاف برنده یا بازنده شدن افراد می‌شود.

بسیاری از صاحب‌نظران عرصه‌ی مطبوعات معتقدند که این وضعیت نتیجه‌ی آزادسازی بازار مطبوعات و رسانه‌ها در یک کشور است. در این شرایط مضامین اخبار بر اساس سودآوری آنها انتخاب می‌شود نه بر اساس ارتباط آن با اوضاع یا شرایط.

### همگانی کردن رسانه‌ها

شبیه‌سازی «مجاورت» (یکی از ارزش‌های خبری) از عناصر مهم در همگانی کردن رسانه‌هاست. ممکن است تشریح یک تصمیم سیاسی در یک فضای مجرد کاری مشکل باشد ولی این موضوع هنگامی قابل درک است که یک فرد عادی با زبان خودش نتایج و تأثیرات این تصمیم سیاسی را بر زندگی ارزیابی کند. مخاطبان یک رسانه هنگامی احساس «اقناع» می‌کنند که یک مثال یا نمونه بیابند که شرایط مشابه آنان را داشته باشد. البته در واقع این روش اعتبار کمتری دارد زیرا ممکن است نمونه‌ی ارائه شده هیچ‌گونه ارتباط منطقی با وضعیت ارائه شده نداشته باشد. مثلاً احتمال دارد یک مجله به خوبی بتواند یک درصد از

کسانی را که پس از مصرف نوعی دارو بهبود یافته‌اند مطرح کند ولی قادر نباشد ۹۹ درصد از کسانی که پس از مصرف این نوع دارو وضعیت وخیمی پیدا کرده‌اند را معرفی کند.

همان‌گونه که گفته شد آگهی‌های تجاری تأثیر زیادی روی انتخاب برنامه‌ها دارد. افراد آگهی‌دهنده ترجیح می‌دهند آگهی‌های آنان در میان یا پس از برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ی غیرجدی پخش شود. همچنین بهترین نوع برنامه‌ها از نظر آگهی‌دهندگان، برنامه‌ها یا مسابقه‌هایی است که در آن از طرف برخی از شرکت‌های آگهی‌دهنده جوایزی به شرکت‌کنندگان اهداء می‌شود.

این وضعیت نمی‌تواند به طرح‌سؤالات و مباحث خوب سیاسی کمک کند. همچنین ممکن است برخی از تماشاگران تلویزیون با برخی نظرات سیاسی مطرح شده در برنامه‌های سیاسی مخالف باشند و موجب برهم‌زدن آرامش بینندگان شود پیدا کردن حامیان مالی برای برنامه‌هایی که موضوعات جدی سیاسی را مطرح می‌کنند مشکل است.

رسانه‌های متکی به آگهی نمی‌توانند موضوعات سیاسی را به صورتی متوازن مطرح کنند. مردم نیز دوست دارند موضعی را که با نظر آنان موافق است بشنوند بنابراین طرح مواضع دو دیدگاه مهم سیاسی، مخالف منافع اقتصادی شبکه‌های تبلیغاتی است. رسانه‌های تبلیغاتی بسیار مستعد هستند که در اختلافات سیاسی از یک طرف (یا جناح سیاسی) حمایت کنند و در این روند اگر خلاف موضوع ثابت شد در ارتباط با آن سکوت اختیار می‌کنند. برنامه‌های مبتنی بر «متون حقوقی مبراسان» (Disclaimers) درآمدزا نیستند. این یک جریان خود فزاینده است. رسانه‌ها و مطبوعات هرچه بیشتر بتوانند در یک زمینه با گزارش‌های جانبدارانه در بین خوانندگان توافق نظر ایجاد کنند، به همان اندازه از حمایت نظر مخالفان این دیدگاه‌ها، بهره می‌برند و هرچه کمتر نظرات آنان را گزارش کنند، مخالفین این‌گونه



مطبوعات علاقه‌مند هستند که هر روز یک رسوایی جدید را در صفحه اول خود گزارش کنند تا تک‌فروشی آنها افزایش یابد. این حکم در ارتباط با رسانه‌های الکترونیک که براساس هر بازدید پول دریافت می‌دارند نیز مصداق پیدا می‌کند.

ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی نیز که به آگهی متکی هستند کمتر اخبار و مطالب هراس‌انگیز گزارش می‌کنند، زیرا این نوع مطالب تأثیرات منفی روی مشتری گذاشته و وی را از حالت مصرف‌کننده و خریدار خارج می‌کند. و البته این وضعیت به ارتقای کیفیت خبری و هنری هیچ کمکی نمی‌کند ولی در عین حال بسیاری از کارکنان رسانه‌ها از این وضعیت مأیوس هستند و معتقدند که قوه‌ی خلاقیت آنان به علت وضعیت و ساختار اقتصادی محدود شده است. اما این وضعیت برای تلویزیون‌های کابلی یا ویدئوکلوپ‌هایی که در آنها آگهی‌های تجاری تهیه می‌شود نیز فرقی نمی‌کند.

### گزینش در رسانه‌ها

به صورت سنتی صاحب‌نظران و کارشناسان امور رسانه‌ای موضوع «گزینش» در اخبار را به «دروازه‌بانی» یا «ارزیابی» خبر تشبیه کرده‌اند. این واژگان بر این فرض استوار است که یک سردبیر خبری یا یک خبرنگار در تقسیم و تفکیک اخبار دریافتی براساس دو عامل «ارزشهای خبری» و «مبانی سیاسی» می‌پردازد.

مشکلات اجتماعی که عناصر ترس و خطر در آنها مستطر باشد برای رسانه‌ها جذابیت بیشتری دارد و معمولاً بخش عمده‌ی اخبار را این‌گونه مطالب تشکیل می‌دهد. در عین حال تأکید بیش از حد روی عناصر «ترس و خطر» تأثیرات مهم سیاسی و اجتماعی به دنبال دارد به همین علت در بخش‌های دیگر این تحقیق بیشتر به آنها پرداخته می‌شود.

رسانه‌ها نیز مشکلات بیشتری در دستیابی به این رسانه‌ها پیدا می‌کنند.

یکی از موارد مثال این نوع گزارش‌های جنایی است. رسانه‌ها معمولاً در جریان پرونده‌های بزرگ جنایی قبل از صادر شدن رأی قاضی دادگاه گناهکار پرونده را انتخاب می‌کنند. در این‌گونه موارد معمولاً پلیس و قاضی پرونده تمایل زیادی به ابراز نظرات خود برای مردم دارند تا هم، نوعی روابط عمومی مجانی برای پرونده خود پیدا کنند و هم از این طریق از مردم کمک بخواهند. بنابراین کسی که مظنون پرونده است قادر به ابراز نظرات خود در این نوع رسانه‌ها نیست. به نظر نمی‌رسد که وقتی یک جریان رسانه‌ای این‌گونه بر افکار مردم اثرگذار و موجب اعتراض عمومی توسط مخاطبین رسانه شد بر رأی قاضی نیز تأثیرگذار نباشد. احتمالات قانونی مجبور کردن رسانه‌ها به انتشار «متون رفع مسؤلیت» یا انعکاس آرا و نظرات مخالف در این نوع گزارشها تقریباً در حد یک رؤیا است.

مطبوعات در زمینه‌ی جذب و نگهداری مخاطبین خود و تأثیرگذاری نمی‌توانند با رسانه‌های الکترونیکی رقابت کنند. البته نشریات نیز توانایی خاص خود در زمینه‌ی ارائه‌ی تحلیل‌های بنیادین از موضوعات اجتماعی یادگیر موضوعات را دارند. ولی معمولاً این امکان از سوی نشریات به صورت کامل مورد استفاده قرار نمی‌گیرد زیرا منابع مطبوعاتی به علت رقابتهای حرفه‌ای و اینکه عامل «رقابت» فقط امکان دستیابی به یک فضای محدود به «مخاطبین» را به یک نشریه می‌دهد، محدود می‌شود.

بنابراین به همین علت است که بسیاری از نشریات به دنبال اخبار احوالات داخلی شخصیت‌های سرشناس هستند که به این وسیله باب طبع خوانندگان و مخاطبین خود باشند. بنابراین هر موضوع انحرافی و هیجان‌انگیز به‌ویژه در نشریاتی که به فروش روی دکه تکیه داشته باشند، جایگاه برجسته‌ای می‌یابد. این‌گونه