

# نقش رسانه‌ها در مردم سالاری نوین

قسمت دوم

نوشته اکبر فاگ

ترجمه محب‌علی دیانی در دشتی

## نگاهی به خلاصه مطالب بخش نخست

رسانه‌های گروهی ستون فقرات مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. زیرا تأمین‌کننده اطلاعاتی هستند که مردم برای رأی دادن به آن نیاز دارند. رسانه‌های گروهی همچنین مشکلات درون جامعه را شناسایی و به‌عنوان یک واسطه برای حل آنها عمل می‌کنند. به‌عبارت دیگر رسانه‌ها دستگاه‌های ناظری هستند که ما برای افزایش عملکردهای اشتباه افرادی که قدرت را در دست دارند به آنها تکیه می‌کنیم. در عین حال دیدگاه‌های مخالفی نیز در ارتباط با رسانه‌ها وجود دارد که معتقد است رسانه‌ها به جای آنکه تأثیر سیاستها و برنامه‌های شخصیت‌های سیاسی و اجرایی آنها را دنبال کنند به مسائل داخلی و شخصی آنها پرداخته و تلاش می‌کند، رسوایی‌های شخص آنها را برملا سازند در حالی که تأثیر سیاست‌های نادرست آنان بر کشور بسیار مهمتر است.

مخالفان رسانه‌ها همچنین معتقدند رسانه‌ها مردم را از چیزهای غیرواقعی می‌ترسانند و در حالی که مسائل فرعی مورد توجه خاص آنها قرار می‌گیرد، خطرهای اصلی که جامعه را تهدید می‌کند، حتی مورد اشاره هم قرار نمی‌گیرد. مخالفان رسانه‌ها همچنین معتقدند که رسانه‌ها به علت وابستگی به پول آگهی و منابع درآمدی خود قادر نیستند، مشکلات صنایع مختلف را مطرح کنند.

اندازه‌گیری میزان رضایتمندی مخاطبان و تأثیر تنوع در این رضایتمندی و پاسخ به ایرادهای مخالفان رسانه‌ها، از جمله موضوعاتی بود که در بخش اول مورد توجه نویسنده قرار گرفت.

## گزینش در رسانه‌ها

به‌صورت 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 تفکیک اخبار دریافتی براساس دو عامل «ارزش‌های خبری» و «مبانی سیاسی» عمل می‌کند.

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

برخی مواقع انتشار اخبار ممکن است آنقدر متکی به انتخاب باشد که به جانبدارانه یا گزینشی بودن متهم گردد، مثلاً در ارتباط با اخبار جنگ معمولاً این وضعیت بروز

می‌کند (هرمن و چامسکی، ۱۹۸۸). ولی به‌صورت کلی ما ناچار نیستیم که تولیدکنندگان خبر را به سبب داشتن انگیزه بی‌صدقاتی مقصر بدانیم تا به این وسیله «تحریف رسانه‌ای» را ثابت کنیم. بیشترین موارد گزینش خبر در رسانه‌ها را می‌توان با توجه به عوامل ساختاری مانند تشکیلات خبرگزاری‌ها، نظام تأمین مالی آنها، اتکا به برخی منابع و رقابت برای کسب رتبه‌های بالاتر (از نظر توجه خوانندگان) توضیح داد (اریکسون، ۱۹۸۷).

نوع «پوشش خبری» را نیز عواملی مانند دانش خبرنگاران، چارچوب‌های از پیش تعیین شده خبر، محدودیت‌های زمانی برای ارسال خبر، اعتبار منابع خبری و امکان گرفتن عکس‌های خبری مناسب تعیین می‌کند. رسانه‌ها اگر یک خبر با چارچوب‌های آنها مطابقت نداشته باشد، یا حتی به یک رشته خاص موضوعی مرتبط نباشد ممکن است حتی آن خبر را منتشر نکنند.

رسانه‌ها تا حدی متکی به دریافت‌های خود هستند که «ارزش‌های خبری» یک مطلب ممکن است در حد یک پیشگویی مورد نظر رسانه باشد. یک موضوع خبری به این علت جالب است که منابع مختلف در مورد آن می‌نویسند. جنایات خشونت‌آمیز و جنایات جنسی موضوعاتی هستند که گزارشگری درباره آنها به‌شدت به‌صورت انتخابی صورت می‌گیرد.

رسانه‌ها اخبار احساسی را بیشتر می‌پسندند. گزارش‌های قربانیان در حال ضجه زدن، اخباری که با اهداف سیاسی آنها متناسب باشد و تصویر جنایتکار را به‌عنوان یک هیولا منعکس می‌کنند. براساس یافته‌های بررسی‌های مطبوعاتی، استفاده از دیدگاه‌ها و اطلاعات نخبگان در رسانه‌ها نیز بسیار گزینشی صورت می‌گیرد.

رسانه‌ها در مباحثات عمومی در ارتباط با خطرات و مخاطرات (risks and dangers) نقش اساسی بازی می‌کنند، ولی پوشش آنها از این موضوعات کاملاً گزینشی صورت می‌گیرد. برخی مواقع رسانه‌ها مخاطرات کوچک را که فقط یک اشاره به آن کفایت می‌کند، به‌شدت بزرگنمایی می‌کنند و از سوی دیگر از مخاطرات جدی غفلت می‌کنند.

این یک مشکل اساسی است که هنگامی که در مورد یک مخاطره جدی اطلاع‌رسانی می‌شود موضوع به‌صورت فرضی یا ذهنی است و تا زمانی که یک اتفاق یا فاجعه واقعی بروز نکند، موضوع برای رسانه‌ها قابل مشاهده نیست. در این‌گونه موارد رسانه‌ها مایل نیستند در مورد مخاطرات فرضی صحبت کنند.

رسانه‌ها نیاز به یک واقعه عینی دارند تا بتوانند گفت‌وگوهای فرضی را با آن مرتبط کنند و به افراد واقعی

مخالفان رسانه‌ها  
معتقدند رسانه‌ها  
مردم را از  
چیزهای غیرواقعی  
می‌ترسانند و در  
حالی که مسائل  
فرعی مورد توجه  
خاص آنها  
قرار می‌گیرد،  
خطرهای اصلی  
که جامعه را  
تهدید می‌کند،  
حتی مورد اشاره  
هم قرار نمی‌گیرد.

نیاز دارند تا یک بعد عاطفی نیز به موضوع بدهند. تحلیل‌گران مخاطرات چون این مشکلات را مورد توجه قرار نمی‌دهند و رسانه‌های گروهی را فراموش می‌کنند نیز مورد سرزنش قرار می‌گیرند. رسانه‌ها ممکن است به مخاطرات معطوف شوند، ولی این کار بدون شرط و شروط صورت نمی‌گیرد. باید وقایع عینی که موضوعات را باارزش سازد بروز کند، زیرا رسانه‌ها قادر به حفظ توجه خود به مخاطرات فرضی نیستند.

هنگامی که صحبت از اطلاع‌رسانی در مورد مخاطرات یا دیگر مشکلات اجتماعی است، یک رقابت شدید غیرمعمول بین منابع ایجاد می‌شود. در این شرایط گروه‌های دارای منافع مشترک، سیاستمداران و نخبگان هر یک تلاش می‌کنند که براساس اهداف خود، مشخص کنند از کدام یک از خطرهای موجود بیشتر باید هراس داشت. بدون شک مطبوعات و رسانه‌ها نقش اساسی در نتیجه این اختلاف بازی می‌کنند، زیرا انتخاب آنها بر تعریف نهایی خطر تأثیر گذار است. سیاستمداران نیز ناچار می‌شوند خطری را که رسانه‌ها به‌عنوان خطر اصلی تعریف می‌کنند به‌عنوان موضوع اصلی برنامه‌های خود اعلام کنند. همچنین رسانه‌ها در مورد اینکه چه کسی اجازه دارد مشکلات کشور را تبیین کند، یا اینکه آیا اساساً مشکل اصلی مطرح شده است یا نه، به‌صورتی مردم‌سالارانه هدایت نمی‌شوند.

### تأثیر رسانه‌ها

نظریه‌های مختلفی در ارتباط با تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و دیدگاه‌های زیربنایی مخاطبان وجود دارد که ما در این مقاله به مهمترین آنها در ارتباط با موضوع بحث می‌پردازیم. البته مشاهدات پیشین و کنونی مملو از مثالهایی است که به قدرت تأثیر رسانه‌ها بر عادات و افکار مردم دلالت دارد، ولی مطالعات تجربی اخیر نتوانسته است این پیش فرض را تأیید کند که رسانه‌های گروهی قدرت زیادی در «تغییر عادات مردم» داشته باشد. این عدم تناسب بین تجربیات پیشین و مشاهدات موجود در جهان واقع، در مقدمه نظریه «پردازش ادراکی» (cognitive processing) مانند برنامه‌ریزی، تنظیم خبری و اولویت‌بندی خبری حل شده است.

### پردازش ادراکی

ظرفیت‌های ادراکی یک انسان محدود است. رسانه‌ها مقادیر زیادی از اطلاعات را در اختیار دارند و این بسیار بیشتر از مقداری است که یک نفر قادر به دریافت آن باشد. براساس این نظریه، انسانها در رویارویی با این میزان اطلاعات که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند به‌گونه‌ای اقتصادی عمل می‌کنند. در اولین مرحله از پردازش این میزان اطلاعات، یک انتخاب

از سوی مخاطب صورت می‌گیرد. این انتخاب به این صورت است که مردم تصمیم می‌گیرند، براساس نیازها، سلیقه‌ها و علاقه‌های خود و برای کسب اطلاعات کدام رسانه دیداری شنیداری یا مکتوب را برگزینند. مردم رسانه‌ها را برای موضوعاتی که مورد علاقه آنها است مرور می‌کنند و در این روند عناوین خبری و موضوعاتی که مورد علاقه آنها نیست، یا ارتباطی به آنها ندارد، یا تکراری و خسته‌کننده است، یا درک آن برای آنها بیش از اندازه مشکل باشد را مورد بی‌توجهی قرار می‌دهند.

مردم مکرراً اخباری را که به نظرشان خیلی پیچیده یا خیلی دور از دسترس باشد فقط به‌خاطر اینکه وقت و انرژی خود را هدر ندهند کنار می‌گذارند. بنابراین اخباری که مورد توجه مردم قرار می‌گیرد، اخباری است که به سلیقه‌های شخصی آنها نزدیک است، یا از نظر جاذبه‌های انسانی توجه آنها را جلب می‌کند مانند اخبار حوادث، جنایات، بهداشت، ورزش، تفریحات، سرگرمی‌ها و شخصیت‌های برجسته.

تولیدکنندگان خبر آموخته‌اند که توجه مردم را با استفاده از تجربیات شخصی آنها جلب کنند. وقتی خواننده خبری را برای مورد توجه قرار گرفتن انتخاب می‌کند پردازش ادراکی آن خبر نیز از طریق تفکر قیاسی (schematic thinking) اقتصادی می‌شود.

انسانها از چیزی به نام ساختارهای دانش یا قیاس (schemata) به‌عنوان تصاویر ذهنی که مردم و وقایع باید در آنها بگنجانند، بهره می‌برند. این فرایند، بسط اطلاعات جدید در مجموعه دانش فعلی مخاطب را امکان‌پذیر می‌سازد. از آنجایی که منابع خبری معمولاً خبر را به صورت تفکیک شده و بدون سوابق خبری مناسب ارائه می‌دهند «قیاس» اجازه می‌دهد که دریافت‌کنندگان خبر رأساً آن را در یک متن معنادار برای خود قرار دهند.

این روند به علاوه این امکان را فراهم می‌کند که اطلاعات تکراری که از قبل برای افراد در قیاس آنها وجود داشته است، و از سوی دیگر اطلاعاتی که با دانش پیشین مردم در تضاد است و هنوز منطقی به نظر می‌رسد، حذف شود.

مخاطبان معمولاً زمانی از اخبار دریافته برداشت غلط می‌کنند که به علت نداشتن یک قیاس درست برای تفسیر خبر، یا به جای آنکه مناسبترین قیاس را برای تفسیر خبر استفاده کنند، اولین قیاسی را که در فرایند ذهنی آنها وجود دارد مورد استفاده قرار دهند. افرادی که اطلاعات گسترده‌ای دارند از قیاس‌های مناسبی نیز برخوردارند که پردازش اطلاعات جدید را برای آنها آسان می‌کند. در این فرایند، افرادی که از نظر اطلاعات غنی هستند باز هم با دریافت اطلاعات از دیگران غنی‌تر می‌شوند.

رسانه‌ها اخبار احساسی را بیشتر می‌پسندند. گزارشهای قربانیان در حال ضجه زدن، اخباری که با اهداف سیاسی آنها متناسب باشد و تصویر جنایتکار را به‌عنوان یک هیولا منعکس می‌کنند.



## هدف‌سازی

تأثیر «هدف‌سازی» (agenda setting) در جمله مشهور برنارد کوهن (۱۹۶۳) کاملاً روشن می‌گردد که می‌گوید: «رسانه‌ها شاید بیشتر مواقع در اینکه به مردم بگویند چه فکر کنند موفق نباشند ولی در این زمینه که به مردم بگویند به چه چیز فکر کنند به صورت حیرت‌انگیزی موفق بوده‌اند.»

مردم نیاز دارند در این جهان پیچیده و مملو از موضوعات پیچیده‌تر فکر خود را تقویت کنند. در نبود هدایت‌کننده‌های دیگر، مردم اهمیت موضوعات را از میزان گستردگی پوشش آنها در مطبوعات استنتاج می‌کنند و بر روی آن موضوعاتی متمرکز می‌شوند که به صورت گسترده‌تری از سوی رسانه‌ها پوشش داده شود.

شواهد زیادی وجود دارد که رسانه‌ها بر دریافتهای مردم از مهمترین موضوعات و مشکلاتی که دولت باید کاری در مورد آنها انجام دهد، تأثیرات زیادی دارند. تأثیرات «هدف‌سازی» رسانه‌ها، هنگامی که نیاز مخاطبان برای افزایش اطلاعات آنها زیاد است، افزایش می‌یابد.

«هدف‌سازی» در زمینه موضوعات برجسته‌ای که مردم عیناً مشاهده می‌کنند یا درباره موضوعاتی که اطلاعات زیادی دارند کاهش می‌یابد. در زمینه موضوعاتی نیز که مردم اطلاعات کافی پیشین برای ارائه پاسخهای مناسب به موضوعات مطرح شده را داشته باشند قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها کاهش می‌یابد. مطالعات همچنین نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌ها بر مردم در ارتباط با موضوعات قابل لمس و قابل تصور بیشتر از موضوعات ذهنی است.

در حالی که کارشناسان رسانه‌ای معمولاً تأثیرات قوی «هدف‌سازی» را می‌پذیرند ولی اختلاف‌نظرهایی در ارتباط با اینکه کدام رسانه می‌تواند هدف را تعیین کند وجود دارد. برخی مطالعات نشان می‌دهد که حداقل در ارتباط با سیاستهای اقتصادی کشور سیاستمداران تأثیرات زیادی بر هدف‌سازی رسانه‌ها دارند. اما همان گونه که در بخشهای بعدی مطرح می‌شود رسانه‌ها نیز ممکن است با اهداف اقتصادی خود موضوعات چشمگیری را به‌ویژه در مورد سوژه‌های احساسی مانند خطرناک، جنایات، موضوعات جنسی و رسوایی‌های شخصیت‌های برجسته مطرح کنند. دستیابی به اهداف عمومی یک منبع محدود ولی ارزشمند است که «گروه‌های مشترک‌المنافع» معمولاً برای رسیدن به آن در رسانه‌ها به رقابت می‌پردازند.

## زمینه‌سازی خبری

زمینه‌سازی خبری (priming) در ارتباط نزدیک با هدف‌سازی خبری است. «زمینه‌سازی» به این واقعیت اشاره

دارد که بخشی از اطلاعات رسانه‌ها بتوانند با معطوف کردن اذهان مردم به یک تفکر خاص، بر نوع تفسیری که مردم از اخبار بعدی که در آن زمینه دریافت می‌کنند تأثیرگذاری کند. از این رو رسانه‌های خبری می‌توانند با مورد توجه قرار دادن برخی موضوعات یا بی‌توجهی به برخی موضوعات دیگر، معیارهایی که مثلاً سخنرانی یک نامزد انتخاباتی را مورد قضاوت قرار می‌دهد، تحت تأثیر قرار دهند. نمونه این تأثیرگذاری در کاهش چشمگیر حمایت مردمی از آقای بوش (رئیس‌جمهور آمریکا) در سال ۱۹۹۲ میلادی بود که به‌خاطر توجه بیش از حد رسانه‌ها بر موضوع تورم در ایالات متحده، توجه مردم آمریکا از توانایی رئیس‌جمهور در اداره جنگ خلیج فارس به اوضاع اقتصادی داخلی آن کشور و میزان توانایی او در اداره اقتصاد آمریکا معطوف شد.

تأثیرات زمینه‌سازی خبری اغلب مواقع در چارچوب «تفکر قیاسی» تعریف می‌شود. هنگامی که مردم یک اطلاع جدید را ارزیابی می‌کنند، برای پردازش این اطلاع جدید تمایل دارند به اولین اطلاع قابل دسترسی در ذهن خود مراجعه کنند. مخاطبان تمایل ندارند برای تحلیل و ارزیابی یک اطلاع جدید به دنبال یک جست‌وجو و تحقیق کامل علمی بروند. یک «قیاس» در ذهن مخاطب فقط به این خاطر می‌تواند موجود باشد که اخیراً (با دریافت اطلاعات بیش‌زمنه) فعال شده و در خاطره کوتاه‌مدت مخاطب موجود است، یا اینکه در ارتباط با فعال شدن ساختار مشابهی که اخیراً فعال شده است فعال گردد.

## چارچوب‌سازی

یکی دیگر از تأثیرات ادراکی که می‌تواند به‌عنوان پیامد تفکر قیاسی شناخته شود چارچوب‌سازی (framing) است. چارچوب‌سازی به چارچوب منبعی اشاره می‌کند که یک موضوع خاص در آن محدوده توضیح داده می‌شود. مثلاً یک خبر منتشر شده در ارتباط با تکامل سلاحهای هسته‌ای می‌تواند در دفعات مختلف به‌عنوان خبری در زمینه پیشبرد فناوری، درباره بودجه نظامی، درباره راهبردهای نظامی، درباره موازنه قوا بین ملتها، درباره مسابقات تسلیحاتی در مقابل تلاش برای خلع سلاح، و حتی درباره خطر پرتوهای هسته‌ای تنظیم شود. چارچوبی که برای تنظیم این خبر استفاده می‌شود تأثیرات مختلف و نافذی بر طرز تلقی مردم از این موضوع خواهد داشت. بعضاً این گونه فرض می‌شود که «چارچوب‌سازی» نوع دیگری از «هدف‌سازی» است زیرا برخی ابعاد خاص یک موضوع را به‌صورتی که مسأله به‌صورتی ویژه تعریف شود برجسته‌تر می‌کند. در مقابل این

رسانه‌ها شاید بیشتر مواقع در اینکه به مردم بگویند چه فکر کنند موفق نباشند ولی در این زمینه که به مردم بگویند به چه چیز فکر کنند به صورت حیرت‌انگیزی موفق بوده‌اند.

استدلال پاسخ داده شده است که چارچوب‌سازی از طریق برجسته کردن ابعاد خاصی از موضوع، بر چگونگی تفکر مردم در ارتباط با موضوعات تأثیرگذار است، نه از طریق مشخص کردن نوع «قیاس» که برای تحلیل اطلاعات جدید دریافتی باید انتخاب شود.

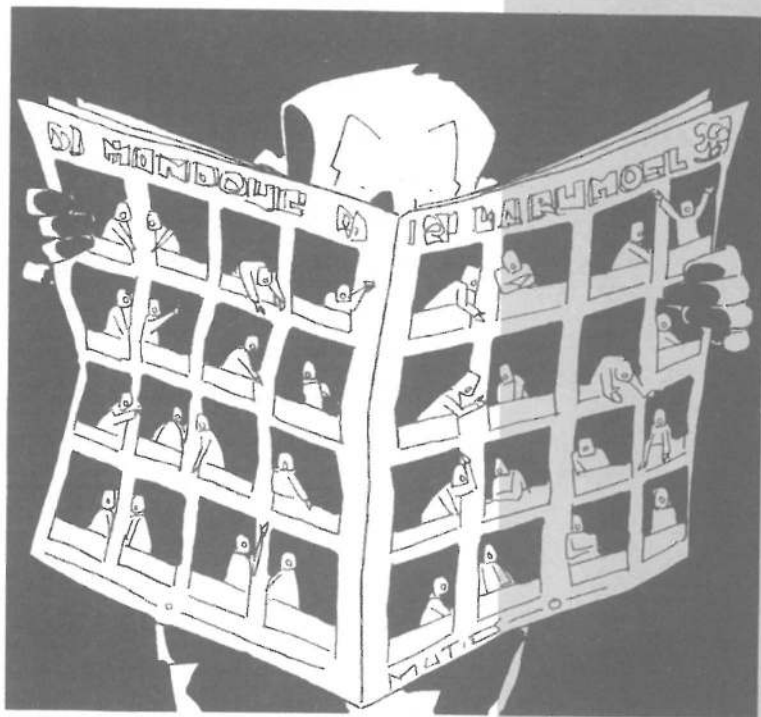
بر اساس دیدگاه انتمن (Entman) در تعریف چارچوب‌سازی این موضوع نهفته است که تأثیر چارچوب‌سازی ارادی است ولی بر اساس الگوی ارائه شده از طرف شوفل (Scheufele) چارچوب‌سازی متکی بر اختلاف‌های ناچیز و نامحسوس در انتخاب واژگان و ساختار جمله است و بنابراین تأثیر چارچوب‌سازی بیشتر غیرارادی است. چون هر خبری در نهایت باید چارچوب خاص خود را داشته باشد اگر خبرنگار به این موضوع توجه داشته باشد یا نداشته باشد نمی‌توان نتیجه گرفت که تأثیرات چارچوب‌سازی همیشه یک فرایند ارادی است.

چندین نظریه‌پرداز مختلف نیز چارچوب‌سازی رسانه‌ها را جدا از چارچوب‌سازی مخاطبان قلمداد می‌کنند و تفاوت‌های آن را بیان می‌کنند. چارچوب رسانه به معنای یک دیدگاه محوری و سازمان‌دهنده یا خط خبری است که معنای خاصی را برای یک سری تحولات در حال بروز، ایجاد می‌کند. در همین حال چارچوب مخاطبان به معنای خوشه‌های ذخیره شده اطلاعات و دیدگاه‌هایی که پردازش اطلاعات شخص را هدایت می‌کند قلمداد شده است. از بین تعاریف مختلفی که تاکنون ارائه شده است، تعریف فوق را باید پذیرفت زیرا از پایه‌های نظری بهتری برخوردار است و بر چنین فرضی استوار نیست که آیا یک چارچوب خاص رسانه‌ای می‌تواند یک چارچوب خاص مخاطب را شکل دهد و تأثیرپذیر کند.

مطالعه بیشتر بر روی چارچوب‌سازی نشان می‌دهد که این مفهوم در بیشتر مواقع به صورت نامشخصی تعریف شده است از این رو جا دارد که تحقیقات علمی خاصی در این ارتباط صورت گیرد. اما از سوی دیگر بررسی‌ها نشان می‌دهد که چارچوب‌سازی تأثیرات شگرفی بر دیدگاهها، رفتارها و برخوردهای مخاطبان و مردم دارد.

انتفاعی‌سازی و ابتذال یا کم‌ارزشی‌سازی رسانه‌های خبری تأثیرات زیادی در چگونگی چارچوب‌سازی در بین رسانه‌های خبری تجاری می‌گذارد. «چارچوب‌سازی» اخبار که به جای موضوعات، بر محور راهبردهای سیاستمداران صورت می‌گیرد باعث می‌شود که مخاطبان انگیزه‌های سیاستمداران را خودخواهانه تصور کنند، در حالی که یک دیدگاه بدبینانه نسبت به سیاست نیز تقویت می‌شود.

اخبار مشکلات اجتماعی بیشتر به جای تمرکز بر اصول بر



**وجود رقابت در سطح کم بین رسانه‌ها  
برخی مواقع می‌تواند به تکثیر و ارتقای کیفیت  
رسانه‌ای منجر شود اما هم بر اساس مطالعات نظری  
و هم بر اساس بررسی‌های عملی،  
رقابت شدید بین رسانه‌های تجاری و انتفاعی، به  
کپی‌برداری بی‌هوده و اسراف‌گونه و تکثیر گونه‌های  
مختلف هنری یا خبری منجر می‌شود.**

مردم، و به جای تمرکز بر موضوعات خبری، متکی بر یک واقعه واحد و به جای عوامل عمیق و پیچیده بر عوامل سطحی و ساده تدوین می‌شود. این انتخاب چارچوب بر نسبت دادن مسؤولیت‌های مرتبط به مشکلات، علت‌های مرتبط و راه‌حل‌های مشکل تأثیرگذار خواهد بود. رسانه‌ها معمولاً کسی را برای مقصر دانستن پیدا می‌کنند ولی بدون یک تمرکز عمیق بر ساختار اجتماعی‌یی که مشکل را ایجاد کرده است بعید به نظر می‌رسد که یک راه‌حل مؤثر برای مشکلات پیدا شود و مورد پذیرش قرار گیرد.

هنگامی که تفسیر خاصی از یک نزاع شد خیلی بعید به نظر می‌رسد که رسانه‌ها موضوع را با چارچوب جدیدی ارائه دهند. از سوی دیگر بدون اینکه یک نزاع یا مشکل از ابعاد مختلف دیگر دیده شود نباید انتظار داشت به صورت معقول حل شود. جنایات خشونت بار در رأس اخبار و دستور کار رسانه‌ها قرار دارد. چارچوب سازی‌های شخصی در موارد جنایات خشونت‌بار می‌تواند موجب شود مخاطبان این اخبار علت بروز واقعه را در سقوط ارزشهای اخلاقی عاملان جنایات بدانند. نبود یک نگاه عمیق بر علل دیگری مانند فقر، تبعیض، ضعف آموزش و مسدود بودن فرصت‌های برابر برای همه ممکن است مخاطبان را به حمایت کمتر از راه‌حل‌های پیشگیرانه علیه جنایات معطوف سازد. نیازهای تجاری و مالی رسانه‌ها در شخصی سازی اخبار نیز به تمرکز بیشتر رسانه‌ها بر قربانیان جنایات منجر می‌شود. قربانیان داغدار با ایجاد محتوای احساسی می‌توانند اخبار خوبی برای رسانه‌ها ایجاد کنند. محتوای قوی احساسی نیز در اخبار می‌تواند موجب ایجاد یک احساس انتقام در «مخاطبان» شده و بدون توجه به اینکه مجازات‌های سنگین می‌تواند مشکل را حل کند یا نه، درخواست مجازات‌های سنگین تری را برای عاملان بکنند. گزارشگری جنایی فقط یکی از مثالهایی است که برای این تأثیرات می‌توان متصور شد و یکی از موارد مورد منازعه در این رشته نیز هست. رسانه‌های سراسری به جای آنکه بر اصول تکیه کنند بر مردم تکیه می‌کنند، به جای آنکه بر جریان‌های خبری تکیه کنند بر وقایع موردی تکیه می‌کنند و به جای آنکه به دنبال علل و عوامل عمیق باشند به دنبال دلایل ساده و سطحی می‌گردند و به این دلیل در تضادها و برخوردها از فقر گرفته تا تضادهای بین‌المللی به جای آنکه توانایی‌های یک جامعه دموکراتیک را برای حل این مشکلات افزایش دهند ظرفیتهای حل مشکلات را کاهش می‌دهند.

### تأثیر رسانه‌ها بر موضوعات جدید

مطالعات مختلفی نشان می‌دهد که رسانه‌ها در تغییر دیدگاه‌های مردم قدرت زیادی ندارند، ولی توانایی زیادی

در تقویت تفکرات موجود مردم دارند. این موضوع به سؤالات مهمی منتهی می‌شود: دیدگاه‌های مردم چگونه شکل می‌گیرد؟ این فرضیه مطرح شده است که تأثیرات رسانه‌ها به هنگامی که یک موضوع برای اولین مرتبه مطرح می‌شود بسیار زیاد است. در واقع مطالعات زیادی نیز نشان داده است که تأثیر رسانه‌ها در ارتباط با موضوعاتی که مردم با آن آشنایی ندارند بیشتر است.

### تأثیرات ثانوی

به صورت سنتی بیشتر مطالعات در حیطه «ارتباطات» بین دو نوع ارتباط «رسانه‌های گروهی» و «ارتباطات «بین فردی» مطالعه و مقایسه شده است. اخیراً این موضوع مطرح شده است که این یک دسته‌بندی اشتباه است زیرا رسانه‌های گروهی نیز خودشان موجب تقویت «ارتباطات بین فردی» می‌شوند.

راجرز (۲۰۰۲) یک محقق رسانه‌های گروهی به این موضوع اشاره می‌کند که رسانه‌های گروهی در ارتباط با «مرحله ثانوی ارتباطات بین فردی» تأثیرات کمی دارد در واقع «الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطات» سالهاست که شناخته شده است. براساس این نظریه رسانه‌های گروهی بخش خاصی از جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این بخش از جامعه بخش دیگری از جامعه را متأثر می‌سازد. مطالعاتی که به تازگی انجام شده است تأثیرات شگرف رسانه‌ها را در این روند به اثبات رسانده است که موارد زیادی از ایجاد انگیزه در مخاطبان رسانه‌ها را نشان می‌دهد که موضوعات دریافتی خود از رسانه‌ها را با اعضای خانواده و دوستان خود مورد گفت‌وگو قرار داده‌اند.

موضوع دیگر اینکه تأثیر رسانه‌ها یک سویه نیست زیرا در بین مخاطبان رسانه‌ها نخبگان و رهبران فکری جامعه نیز وجود دارند که این نخبگان و رهبران فکری بازخورد افکار خود را به رسانه‌های خبری می‌دهند. این حرکت چرخشی ارتباطی در نهایت تفکر یا دیدگاه خاصی را در جامعه تقویت می‌کند. روند دیگری که به صورت دورانی تأثیرات خودافزایی دارد پدیده‌ای به نام «چرخش سکوت» (spiral of silence) است.

نول نومان (Noelle-Neumann) در مطالعات خود دریافت که مردم در برخی مواقع با ترس از انزوای خود مایل نیستند دیدگاه‌هایی را که مردمی نسبت مطرح کنند. نتیجه این فرایند ممکن است این باشد که باعث خودافزایی افکار و نظریات غالب یا افکاری که به نظر می‌رسد در حال فراگیری هستند شده و افکار و نظریات اقلیت را سرکوب کند. این فرایند را می‌توان در فراگیر شدن روش‌های لباس پوشیدن یا تب کوتاه مدت برخی مدها مشاهده کرد. در

رسانه‌ها از عوامل  
مختلفی تأثیر  
می‌گیرند که از  
جمله آنها سیاست  
کلی رسانه است  
که آنها را مالکان  
این رسانه‌ها  
هدایت می‌کنند.  
عوامل اقتصادی و  
تولیدات فرهنگی  
نیز که در توان  
مالی رسانه است  
مشخص می‌کند  
که رسانه تا چه  
اندازه باید  
حرفه‌ای عمل کند.

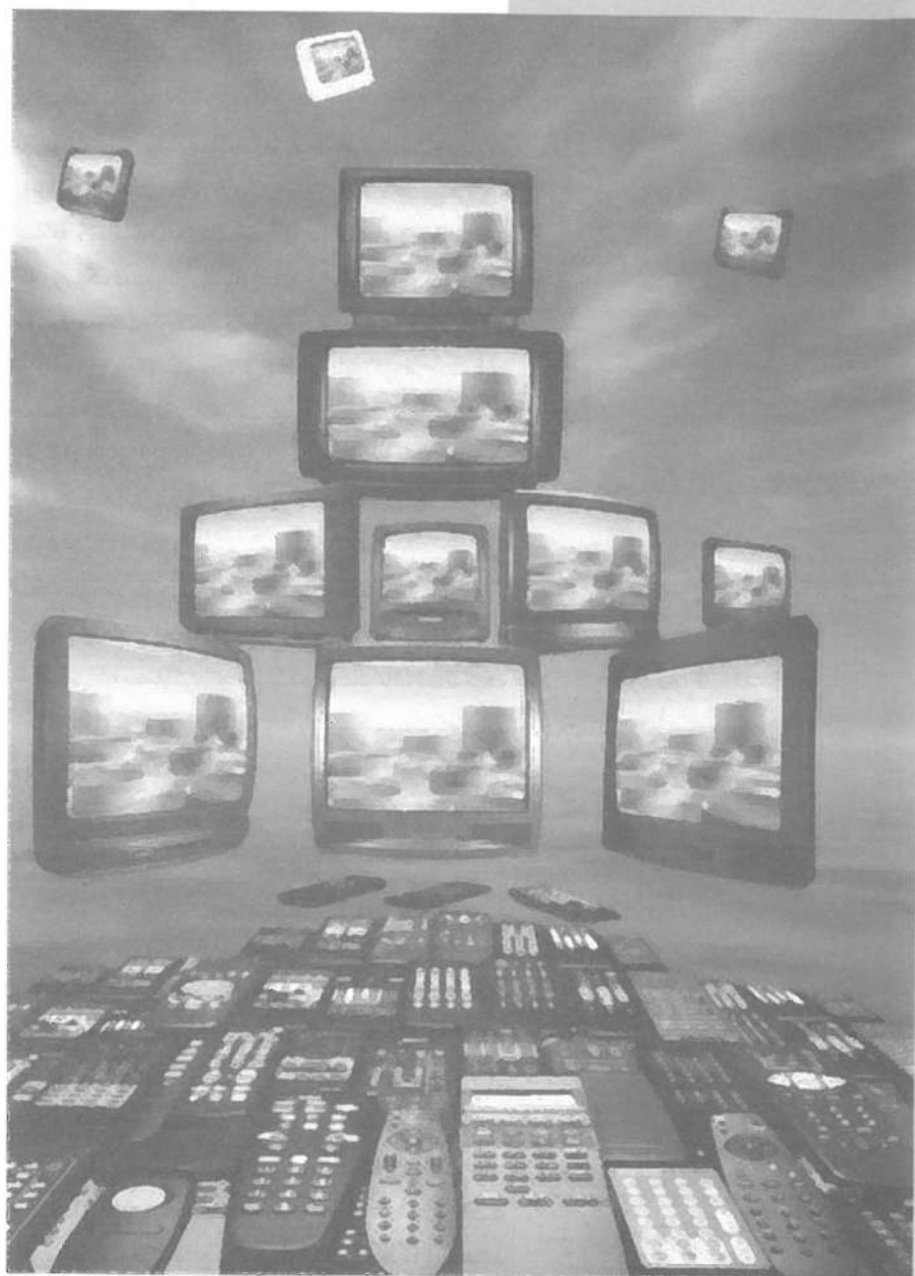
چندین تحقیق با سؤال کردن از مردم در ارتباط با اینکه آیا حاضرند در مورد یک وضعیت فرضی خاص نظرات خود را بیان کنند یا نه مطالعه و اندازه‌گیری شده است. این مطالعات به تأثیرات کاملاً ضعیف اما برجسته‌ای در رفتار مردم رسیده است. یک تحقیق میدانی نیز تأثیرات گسترده این فرایند را نشان داده است. در این تحقیق مشاهده شد که افراد مورد اعتماد یک جامعه اقلیتی حاضر نبودند دیدگاههای خود را در مورد اکثریت بیان کنند، در حالی که اعضای جامعه اکثریتی به راحتی دیدگاههای خود را در مورد افراد جامعه اقلیتی بیان می‌کردند. این تأثیرات ثانویه که برخی از دیگری قویتر یا ضعیفتر هستند همه به یک سمت و سو اشاره دارند و آن اینکه هنگامی که تأثیرات ثانویه ارتباطات را موردنظر قرار دهیم تأثیرات رسانه‌ها در بین مردم بسیار قوی‌تر از زمانی است که فقط تأثیرات مستقیم پیامهای رسانه‌های خبری بر روی افراد اندازه‌گیری می‌شود.

### جامعه‌شناسی

در نظریه جامعه‌شناختی یورگن هابرماس، رسانه‌های گروهی تحت سیطره نیروهای اقتصادی و سیاسی که منافعی در کنترل مخاطبان دارند، هستند. این دیدگاه مشروعیت قدرت ارتباطی رسانه‌های گروهی را مورد خدشه قرار می‌دهد. هدایت و مدیریت دیدگاههای سیاسی نیز خود نوعی روابط عمومی و شکل‌دهی به افکار عمومی است که در این فرایند رسانه‌های گروهی نه تنها دیدگاههای متقابل را منتقل می‌کنند بلکه این دیدگاهها را خلق کرده و به آنها شکل می‌دهند.

برای هدایت و مدیریت تجاری رسانه‌ها از روشهای طراحی شده و آزمایش شده روانی برای تبلیغ استفاده می‌شود. رسانه‌ها نیز در این صورت از روندها و امکانات شناسایی که برای ضمیر ناخودآگاه مخاطبان کشش دارد استفاده می‌کنند تا توجه آنها را جلب کنند. براساس دیدگاه هابرماس زمینه‌های عشق، دین، پول، بچه، سلامتی و حیوانات از جمله موضوعات دارای جذابیت عمومی است.

پیتر کلایر (Peter Klier) دانشمند علوم سیاسی آلمانی نظریه بیه‌کارگیری و اداره (manipulation hypothesis) هابرماس را مورد انتقاد قرار می‌دهد، زیرا معتقد است عینیت مطلق وجود ندارد. کلایر معتقد است میزان اطلاعات در جوامع مدرن آنقدر زیاد است که رسانه‌ها، مردم و سیاستمداران باید یک گزینش مؤکد را انجام دهند. اعضای جامعه نه تنها نمی‌توانند موضوعات زیاد موجود در اطراف خود را دریافت کنند بلکه حتی براساس وظایفی که در یک مردم‌سالاری بر عهده افراد است قادر به غور در این



رسانه‌ها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و بار آن را نیز به دوش می‌کشند و این افکار عمومی است که به سهم خود می‌تواند انتخابات مردم‌سالارانه را شکل دهد.



موضوعات نیز نیستند. کلایر معتقد است این گزینش آنقدر بزرگ است که هیچ احتیاجی به نظریه هدایت و مدیریت نیست که نتیجه گرفته شود مردم سالاری دارای مشکل مشروعیت است. کلایر تأکید می‌کند که هر چه مردم به رسانه‌های برگزیده بیشتر متکی شوند و کمتر به منابع دست اول دسترسی داشته باشند، تصور مردم از واقعیت بیشتر از طریق واقعیت‌های رسانه‌ای تعیین می‌شود. کلایر این نظریه را به عنوان نظریه مقابل نظریه هابرماس مطرح کرده است. اما در همین دیدگاهی که کلایر مطرح می‌کند این واقعیت پذیرفته شده است که رسانه‌ها بعضاً یک تصویر تحریف شده از واقعیات موجود را ارائه می‌دهند.

یگانه سؤالی که در مقایسه بین این دو نظریه باید پاسخ داده شود این است که آیا این تحریف (distortion) در دیدگاه کلایر همان هدایت و مدیریت (manipulation) در دیدگاه هابرماس هست یا نه؟

نیکلاس لوهمن (Nikolas Luhmann) در نظریه نظام اجتماعی خود ارتباطات را به عنوان یک فرایند اساسی در هر نظام اجتماعی فرض می‌کند. براساس این دیدگاه ارتباطات یک فرایند سه ضلعی است:

- ۱- گزینش اطلاعات در نقطه ارسال (از سوی ارسال کننده)
- ۲- توجه گزینشی در نقطه دریافت (از سوی دریافت کننده)
- ۳- تأثیر گزینشی اطلاعات دریافت شده (از سوی دریافت کننده)

ارتباطات در جوامع نوین تا حد زیادی از سوی رسانه‌ها هدایت می‌شود. لوهمن رسانه‌های جمعی را خودمرجع (self-referential) و خودکفا و تقریباً خودگردان توصیف می‌کند. متأسفانه لوهمن دقیقاً توضیح نمی‌دهد که چگونه این نظام اجتماعی در نظام بزرگتر اجتماع تلفیق می‌شود.

براساس یافته‌های لوهمن مهمترین معیار انتخاب رسانه‌ها براساس «اخبار تعجب برانگیز، منطقه تضادها و برخوردها، داده‌های کمی، ارتباطات محلی، رسوایی‌ها، انحراف از هنجارها توسط بازیگران منفرد، و قضاوت‌های اخلاقی صورت می‌گیرد. لوهمن در پاسخ به این سؤال که آیا رسانه‌ها واقعیت‌ها را تحریف می‌کنند یا نه پاسخ روشنی ندارد زیرا وی تأکید می‌کند که یک مقیاس اندازه‌گیری عینی علیه گزارش‌های رسانه‌ای وجود ندارد.

لوهمن تلاش می‌کند با اشاره به اینکه رسانه‌ها متهم به هدایت و مدیریت هستند از کنار این مشکل بگذرد و به طور مشخص به آن اشاره نکند که آیا رسانه‌ها هدایت و مدیریت می‌شوند یا نه. همچنین براساس دیدگاه لوهمن ما باید بپذیریم که رسانه‌ها تلاش می‌کنند واقعیت‌ها را در

چارچوب‌های خاصی جای دهند زیرا گزینه دیگری را در اختیار ندارند.

در هر حال این خط فکری نسبی با استفاده از مثالهایی مانند اینکه رسانه‌ها چگونه با گزینشی بودن خود جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند لوهمن را از ادامه این طرز تفکر باز نمی‌دارد. لوهمن به چنگ خلیج فارس، مسأله ایدز، و جنایات مهاجران به عنوان مثال اشاره می‌کند. وی حتی تأیید می‌کند که رسانه‌ها ممکن است فقط به این خاطر که در یک خبر وزن احساسات بیشتر از این مخاطره باشد که یک نیرنگ خبری فاش شود دروغهایی را تحویل دهند. لوهمن متأسفانه در کتاب خود فقط به صورت سطحی به موضوع جامعه‌شناسی مخاطرات (trick sociology) اشاره می‌کند. در کتاب وی فقط در زیرنویس‌ها به موضوع گزینشی بودن اشاره می‌کند و اگر چه وی به موضوع بزرگنمایی و کوچک‌نمایی رسانه‌ها اشاره دارد ولی در ارتباط با ادعاهای تحریف از سوی رسانه‌ها بر سر دو راهی قرار دارد.

نظریه اقتصادی می‌تواند تأثیرات رقابت نظارت نشده بر بازار رسانه‌ها را توضیح دهد. در حالی که انتظار اولیه اقتصاددانان آن است که رقابت آزاد به توانمندسازی منجر می‌شود یک تحلیل دقیق‌تر نشان می‌دهد که این دیدگاه در ارتباط با بازار رسانه‌ها مصداق ندارد. وجود رقابت در سطح کم در بین رسانه‌ها برخی مواقع می‌تواند به تکثیر و ارتقای کیفیت رسانه‌ای منجر شود اما هم براساس مطالعات نظری و هم براساس بررسی‌های عملی، رقابت شدید بین رسانه‌های تجاری و انتفاعی، به کپی‌برداری بی‌پهوده و اسراف گونه و تکثیر گونه‌های مختلف هنری یا خبری منجر می‌شود.

اقتصاددانان مایل نیستند که هیچ معیار اندازه‌گیری دیگری را بجز «تکثیر گونه‌ها» مورد استفاده قرار دهند، ولی این معیار در واقع برای اندازه‌گیری کیفیت بسیار ضعیف است. در همین حال یک نظریه هم وجود دارد که بین تکثیر و کیفیت رابطه معکوس برقرار می‌کند. مطالعات ترویجی (cultivation studies) نشان می‌دهد که تکثیر گونه‌ها منجر به تکثیر «پیام» در رسانه‌ها نمی‌شود. رسانه‌های انتفاعی معمولاً از طرح موضوعات مناقشه‌آمیز پرهیز می‌کنند. تمایز بین تبلیغات، خبر و سرگرمی در حال کاهش است. گروه‌های مخاطب با منابع کمتر مالی، کمتر هم به حساب می‌آیند. ممکن است این نتیجه نیز حاصل آید که نتیجه یک رقابت شدید در بازار رسانه‌ها به معنای تولید برنامه‌هایی با محتوای احساسی و سرگرم کننده بسیار زیاد با هزینه‌های تولید و ارزش اطلاعاتی بسیار پایین باشد. این وضعیت نه به نفع تولیدکنندگان و نه به نفع مصرف کنندگان

سیاستمداران و مشاوران اقتصادی آنان غالباً فرض می‌کنند که کیفیت و تکثیر تولیدات رسانه‌ای بهتر از هر راهی از طریق ایجاد رقابت بین آنها تأمین می‌شود.

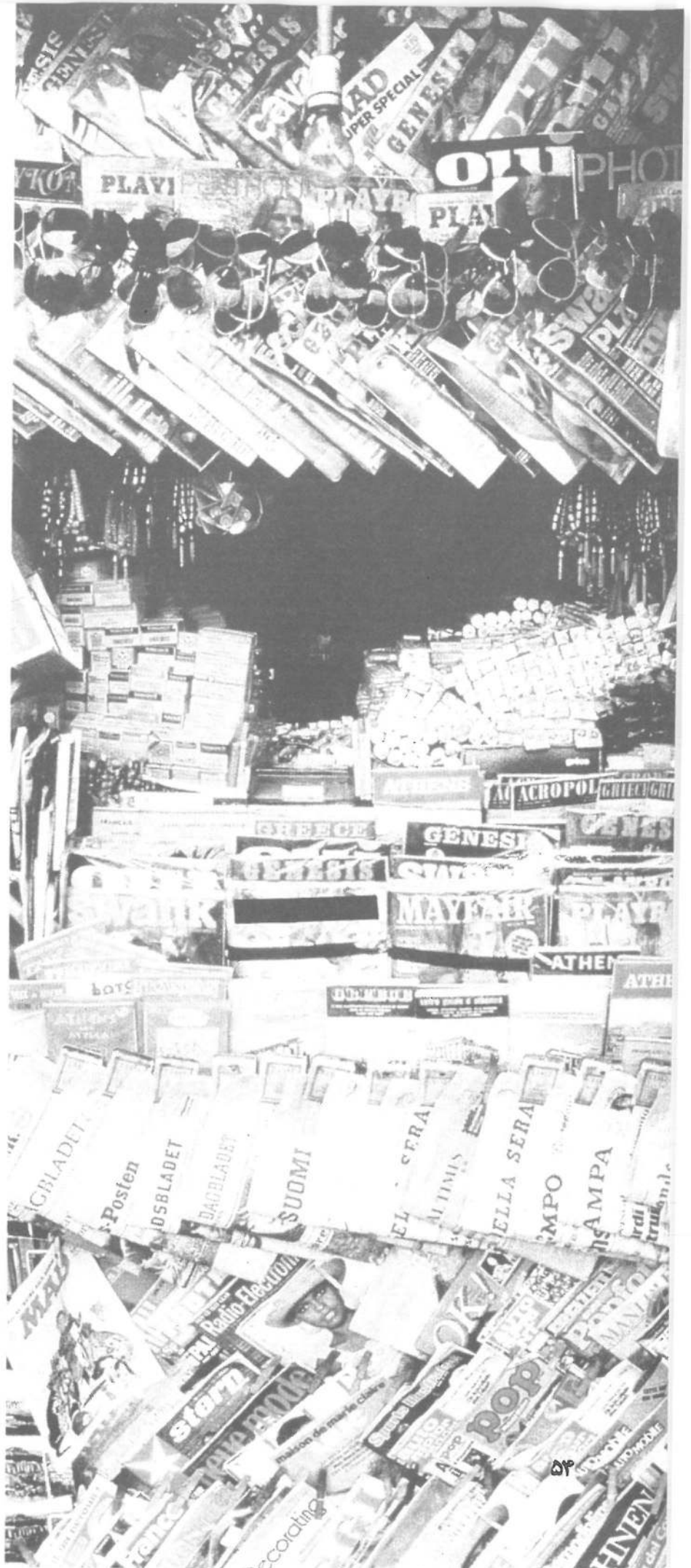


تولیدات رسانه‌ای است. خبرنگاران و سردبیران رسانه‌ها معمولاً با ابراز ناخرسندی از این وضعیت تلاش می‌کنند با تمسک به اصول روزنامه‌نگاری و اخلاق و معیارهای خبری سطح کیفی رسانه خود را ارتقا دهند.

در هر حال این تلاشها معمولاً تأثیرات اندکی دارد زیرا تأثیرات اقتصادی نیروهای بازار به راحتی می‌تواند بر گزینش‌های مطبوعاتی که معمولاً در یک سطح نازل تری قرار دارند غلبه کنند. مطالعات رسانه‌ای به وضوح تأثیرات رقابت شدید بین رسانه‌های همگانی را نشان می‌دهد. رسانه‌ها تلاش می‌کنند که یک احساس قربانیت شخصی با مخاطبان ایجاد کنند. مخالفت‌های سیاسی به جای آنکه به عنوان برخورد بین اصول اعتقادی مطرح شود به صورت برخورد و تضاد بین شخصیتها مطرح می‌شود و اخبار به جای آنکه بر افکار تأثیر بگذارد بر احساسات تأثیر می‌گذارد. آگهی‌دهندگان معمولاً سرگرمی‌های ملایم و تضادهای پنهان را می‌پسندند اما سرگرمی‌های آرام‌بخش شاید نتواند به اندازه کافی توجه خوانندگان یا بینندگان را جلب کند. رسانه‌ها برای اینکه در عرصه رقابت بمانند اغلب به سوی موضوعات احساسی و جذاب حاوی موضوعات جنایی، خطر، ترس، شایعات و مسائل جنسی روی می‌آورند. تشابه و پیوستگی قابل توجهی در تحقیقات مختلفی که در حیطه‌های مختلف علمی انجام شده است نشان می‌دهد که رسانه‌ها به طور مکرر و مستمر از این موضوعات برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌کنند. حتی در علم «روان‌شناسی تکاملی» نیز درباره اینکه چرا این موضوعات توجه عامه را جلب می‌کند دلایلی ارائه می‌شود. اینکه عناوین مرتبط با ترس و خطر تا این اندازه به صورت برجسته در رسانه‌ها استفاده می‌شود موضوعی است که باید مورد توجه خاص قرار گیرد.

علم تحلیل مخاطرات (risk analysis) حاکی است ارزیابی مردم از خطرات و مخاطرات به جای آنکه براساس احتمالات آماری صورت گیرد براساس احساسات انجام می‌شود. — برخی مخاطرات خاص روی مردم تأثیرات بزرگتری نسبت به مخاطرات دیگر دارد و بررسی «مراودات مخاطره» (risk communications) نیز نشان می‌دهد اطلاعات مربوط به یک مخاطره اگر به صورتی منتشر شود که مخاطبان احساس کنند اوضاع از سوی مقامات در حال نظارت هست یا نیست بسیار فرق می‌کند.

این یافته‌ها همه به این کشف اجتماعی می‌انجامد که مردم اغلب مواقع از چیزهای اشتباه می‌هراسند و از سوی دیگر پیشگیری‌های خاصی را علیه بیدترین خطرها در نظر می‌گیرند ولی از خطرهای جدی، محتمل و بسیار نزدیک



به خود غافل اند. البته تأثیرات این وضعیت را رسانه‌ها منعکس و بزرگنمایی می‌کنند.

جامعه‌شناسی ناهنجاری (sociology of deviance) نشان می‌دهد برخی افراد حرفه‌ای و سازمانها با تبیین یک خطر، ایجاد وحشت در مردم و در عین حال ارائه این ادعا که تخصص مقابله با آن خطر را دارند می‌توانند به قدرتهای خاصی دست پیدا کنند. این وضعیت آنقدر جذاب است که تعداد زیادی از گروههای ذی‌نفع برای تأیید وجود برخی مشکلات اجتماعی یا ارائه تعریفی خاص از مشکل و زاویه نگاه خاصی به مشکلات به شدت با یکدیگر به رقابت می‌پردازند تا آن را در بالاترین مرتبه دستور کار رسانه قرار دهند. رسانه‌ها نیز همکاری با این گروههای ذی‌نفع و تلاش برای ایجاد یک محیط احساسی درباره یک موضوع خاص اجتماعی را بسیار سودآور ارزیابی می‌کنند. در این شرایط بزرگنمایی که معمولاً به صورت استثنایی مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌عنوان یک عادت روزانه در می‌آید و در زمان کوتاهی ممکن است شرایط به وحشت عمومی یا تفتیش عقاید تبدیل شود.

بر اساس نظریه‌های هدف‌سازی، زمینه‌سازی و ترویج در رسانه‌ها این واقعیت که بیشتر موضوعات چشمگیر تا این اندازه جایگاه برجسته‌ای در رسانه‌ها دارد تأثیرات اجتناب‌ناپذیری بر گروه بزرگی از مخاطبان دارد.

تمرکز جدی بر موضوعات مرتبط با ترس و خطر در دستور کار رسانه‌ها این موضوعات را در رأس دستور کار سیاسی جامعه نیز قرار خواهد داد. یک سیاستمدار که خواستار انتخاب مجدد است نمی‌تواند از فعالیتهای رسانه‌های احساسی یا وحشت اخلاقی عمومی چشم‌پوشد. حتی در موارد بسیار نادر که یک سیاستمدار بتواند از کشش احساسی رسانه‌ها چشم‌پوشد و در پشت اخبار به واقعیت‌های عینی توجه داشته باشد باید کاری بکند که افکار عمومی را قانع سازد. در نتیجه قوانین مرتبط با این مشکلات باید بدون توجه به دلایل منطقی و فقط براساس کوششهای رسانه‌ای به صورت زود هنگام تغییر یابد.

یک عنوان دیگر که معمولاً برای جلب توجه خوانندگان استفاده می‌شود اخبار مربوط به روابط جنسی است که می‌تواند بر اساس نگاه مثبت یا منفی به آن منتشر گردد. هر دو گونه تلقی از این موضوع می‌تواند به یک اندازه خوانندگان را به خود جلب کند. برجسته کردن اخبار جنسی در دستور کار رسانه‌ها می‌تواند در همان جهتی که اخبار دارد افکار عمومی را نسبت به موضوع خیلی آزاد یا محدود کند.

ملاحظه اقتصادی رسانه‌ها نه تنها بر موضوعات اخبار رسانه‌ها بلکه بر شکل آنها نیز تأثیر گذار است. رسانه‌های

تجاری ترجیح می‌دهند که موضوعات اخبار را فردی کرده و ارائه دهند. بر همین اساس معمولاً اختلافات عقیدتی را به صورت اختلافات بین افراد منعکس می‌کنند. و به همین صورت مشکلات اجتماعی را به صورت نمونه‌هایی از افراد منعکس می‌کنند که دچار مشکل خاصی شده‌اند. این گونه اخبار بیش از آنکه مورد توجه عقل و فکر مخاطبان قرار گیرد مورد توجه احساسی مخاطبان قرار می‌گیرد. طبیعی است اخباری که در این چارچوبهای فردی ننگند از سوی این رسانه‌ها نیز منعکس نمی‌شود.

نتایج این نوع از ارائه اخبار و مطالب را می‌توان براساس نظریه «چارچوب‌سازی» پیش‌بینی کرد. «چارچوب‌سازی» خبر مشخص می‌کند که علت یک خبر چه بوده است و باید آن را به چه مشکلی نسبت داد. باز هم نتیجه‌ای که از این نگاه خبر حاصل می‌شود آن است که مشکلات اجتماعی را باید متوجه افراد دانست. از آنجایی که علل ساختاری عمیق مشکلات اجتماعی به ندرت از سوی رسانه‌ها مطرح می‌شود پیامد احتمالی سیاسی طرح موضوع نیز آن مشکل یا مشکلات نیست بلکه قربانی شدن برخی افراد است.

رسانه‌هایی که به صورت پیوسته بر روی موضوعات ترس، خطر، جنایت و بلایا تمرکز کنند مردم و مخاطبان را به سویی هدایت می‌کنند که دنیا را جای بسیار بد و تاریکی تلقی کنند. واکنش روانی به این نوع تلقی را می‌توان از نظریه‌های فرهنگی پیش‌بینی کرد. اگر به جای تک تک افراد مخاطب، همه ملت از این گونه اخبار و مطالب خود را در خطر ببیند آنگاه این «بیماری جهان‌پست» مناسبات خاص اجتماعی‌یی را تقویت می‌کند که ما آن را «استبداد» می‌نامیم. در این شرایط فرهنگ اجتماع متعصب، مجازات‌گرا و سلسله‌مراتبی می‌شود. این موضوع قابل توجه است که نظریه چارچوب‌سازی نیز از طریق ساز و کار دیگری به همین نتیجه پیش‌بینی شده منتهی می‌شود. بنابراین ما دو نوع ساز و کار داریم که به یک جهت مشترک و واحد هدایت می‌شود و مجزای از یکدیگر نیستند بلکه مکمل یکدیگر هستند.

بسه نظر گانترو و موگان (Gunther and Mughan) که معتقدند که ساختار رسانه‌ها تأثیرات عمیقی بر ساختار سیاسی کشور نیز دارد، رسانه‌ها از عوامل مختلفی تأثیر می‌گیرند که از جمله آنها سیاست کلی رسانه است که آنها را مالکان این رسانه‌ها هدایت می‌کنند. عوامل اقتصادی و تولیدات فرهنگی نیز که در توان مالی رسانه است مشخص می‌کند که رسانه تا چه اندازه باید حرفه‌ای عمل کند. یک بازار به شدت رقابتی برای رسانه با کپی‌زنی‌ها و تکرارهای بیپایه از گونه‌های خبری، منابع ناچیزی را برای ارتقای

رسانه‌های انتفاعی و درآمدزا ممکن است از طریق برنامه‌ها و تولیدات سرگرم‌کننده و اخبار سطحی، مردم کم اطلاع را در همان سطح اطلاعات پایین نگه دارند. آرمانهای مردم سالارانه فقط هنگامی قابل دسترسی است که همه رأی‌دهندگان آنقدر مطلع و آزموده باشند که مهمترین موضوعات سیاسی را درک کنند. در این مأموریت رسانه‌های گروهی انتفاعی نمی‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند.

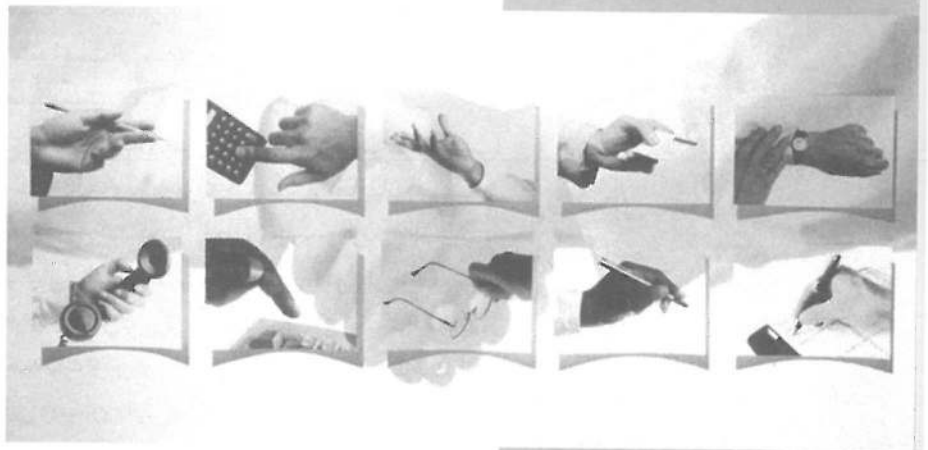
کیفی برنامه‌های رسانه‌های باقی می‌گذارد.

ملاحظات مالی ممکن است رسانه‌ها را وادار سازد که با تمرکز بر برنامه‌های سرگرم‌کننده احساسی، اخبار، خشونت، مسائل جنسی، شایعات و از این قبیل، راهبرد جلب توجه (attention-catching strategy) مخاطب را به کار بندد. وضعیت اقتصادی هر رسانه با میزان تأثیرگذاری آگهی‌دهندگان و حامیان مالی آن رسانه بر نوع اخبار یا برنامه‌های آن رسانه رابطه معکوس دارد. حامیان مالی حتی از طریق مناسبت‌ها و وقایع فرهنگی و ورزشی نیز که ممکن است تا وقتی برای آنها سودآور نباشد، برگزار نشود بر رسانه‌ها تأثیرگذاری کنند. اخبار معمولاً از منابعی مانند سیاستمداران، رهبران فکری جامعه و متخصصان، نخبگان، سازمانهای انتظامی و افراد معمولی به دست می‌آید که اتفاقاً این افراد ارزشهای خبری را نیز در اختیار دارند. این منابع هم از طریق ارائه یا عدم ارائه اطلاعات مورد نیاز رسانه‌ها و هم از طریق نوع اطلاعاتی که در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند امکان تأثیرگذاری بر رسانه‌ها را دارند.

خبرنگاران نیز که تولیدکنندگان خبر هستند از طریق ارتباط حرفه‌ای و اصول اخلاقی، سیاسی و حرفه‌ای خود می‌توانند بر رسانه‌ها تأثیرگذاری کنند. فناوری نیز یکی از عواملی است که در ارتباط با میزان انتخاب ما از تعداد شبکه‌های دریافت اخبار و اطلاعات و نوع ساختار و چارچوب آنها تعیین کننده است. در برخی کشورها ممکن است دولت نیز برخی محدودیتها مانند وظایف و خدمات اجباری دولتی را نیز وضع کند که بر این نقش رسانه تأثیر گذار است.

همه این عوامل بر شکل و محتوای رسانه‌ها تأثیر گذار است. اما آنچه که بیش از هر چیزی بر این دو تأثیر گذار است و معمولاً بقیه عوامل را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد میزان رقابت رسانه‌ها در زمینه اقتصادی است.

در محیط رقابتی شدید در بازار، رسانه‌ها ناچار می‌شوند به دنبال موضوعات و مطالب چشمگیر و دهن پرکن یا به دنبال درخواستهای حامیان مالی خود و آگهی‌دهندگان بروند و کمتر به جهان بینی خود و اخلاق حرفه‌ای توجه کنند. هنگامی که یک رقابت شدید اقتصادی بین رسانه‌ها آغاز می‌شود، دیگر از موضوعات آرمانی در رسانه‌ها مانند بی‌طرفی، مرتبط بودن، جست‌وجوی عمیق خبری و... اثری نیست و این موضوعات جای خود را به سرگرمی و بحث‌های دهن پرکن می‌دهد. در چنین شرایطی رسانه‌هایی که به کیفیت می‌اندیشند اگر منابع مالی حمایتی غیرتجاری برای خود پیدا نکنند به راحتی نابود می‌شود. رسانه‌ها بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و بار آن را نیز به



**در محیط رقابتی شدید در بازار، رسانه‌ها ناچار می‌شوند به دنبال موضوعات و مطالب چشمگیر و دهن پرکن یا به دنبال درخواستهای حامیان مالی خود و آگهی‌دهندگان بروند و کمتر به جهان بینی خود و اخلاق حرفه‌ای توجه کنند. هنگامی که یک رقابت شدید اقتصادی بین رسانه‌ها آغاز می‌شود، دیگر از موضوعات آرمانی در رسانه‌ها مانند بی‌طرفی، مرتبط بودن، جست‌وجوی عمیق خبری و... اثری نیست و این موضوعات جای خود را به سرگرمی و بحث‌های دهن پرکن می‌دهد.**



دوش می‌کشند و این افکار عمومی است که به سهم خود می‌تواند انتخابات مردم‌سالارانه را شکل دهد. البته کار رسانه‌ها فقط از طریق دیدگاه رأی‌دهندگان تأثیرگذاری ندارد. همه افراد از جمله سیاستمداران، رهبران فکری، خبرنگاران، سردبیران، افکار عمومی و هر کسی که می‌تواند یک منبع خبری باشد، از رسانه‌ها تأثیرپذیری دارند. از سوی دیگر رسانه‌ها با «هدف‌سازی»، «زمینه‌سازی» خود معیارهای گزینش رأی‌دهندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده یا تغییر می‌دهند. البته این واضح است که این الگو دارای برخی حفره‌های بازخورد است که فرصتهای زیادی را برای جریانه‌های خود تقویت‌کننده ایجاد می‌کند. البته این بازخوردها به نظر می‌رسد که تأثیرات رسانه را افزایش داده، گرایشهای موجود را تقویت کرده و کاستی‌ها را بپوشاند و نظام را در مقابل دخالت‌های سیاسی مقاوم کند.

تأثیر اختراعات برخاسته از فناوری اخیر بر روی رسانه‌ها نیز مورد گفت‌وگوی کارشناسان بوده است. برخی مفسران مدعی شده‌اند که فناوری‌های پرداخت براساس میزان استفاده مخاطبان می‌تواند کاستی‌های ذاتی موجود در بازار رسانه‌ها را که متکی بر آگهی است اصلاح کند. اما حتی در یک شرایط بعید که تأمین‌کننده تجاری اخبار پرداخت متکی بر سود و بدون آگهی و حامی باشد باز هم نفوذ اقتصادی صاحب امتیاز رسانه وجود دارد. مثلاً روزنامه‌هایی که فروش آنها متکی به دکه و تک‌فروشی است نسبت به روزنامه‌هایی که به اشتراک وابسته هستند بیشتر به عناوین و تیترهای اخبار جنجالی و چشمگیر نیاز دارند تا هر روز توجه خریداران را به خود جلب کنند.

تأمین‌کنندگان اخبار تلویزیون کابلی یا اینترنت نیز راهبردی مشابه را به کار می‌بندند. افزایش در تعداد شبکه‌ها و شیوه‌های توزیع فقط رقابت برای جلب توجه بیشتر مخاطبان را به همراه دارد. امروزه اینترنت توانسته است انتشار اخبار را آنقدر ارزان تمام کند که تأمین‌کنندگان غیرتجاری اخبار می‌توانند با هزینه کمی اخبار خود را در سطح جهانی منتشر کنند. البته این امکان باز هم هزینه‌های روزنامه‌نگاری تحقیقی یا تفحص‌گونه را کاهش نمی‌دهد، اما حداقل امکانات بیشتری را برای تأمین‌کننده خبر ایجاد می‌کند که کمتر تحت تأثیر عوامل اقتصادی قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

در الگوهایی که مطرح شد این موضوع بررسی شد که چگونه عوامل بازار رسانه‌های خبری را سامان می‌دهند و به دنبال آن رسانه‌های گروهی افکار عمومی را شکل می‌دهد و افکار عمومی نیز به فضای سیاسی شکل می‌دهد. البته استخراج یک الگو از این روابط کاری بلندپروازانه است.

استخراج هر الگوی علت و معلولی برای موضع پیچیده‌ای مانند یک نظام اجتماعی باید به‌شدت بررسی و حلاجی شود. بررسی این الگو از دریچه آمار و ارقام نیز نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌ها بر فضای سیاسی در درازمدت می‌تواند بسیار زیاد باشد. اکنون این نکته را بررسی می‌کنیم که براساس این الگو چگونه بر کارکرد مردم‌سالارانه یک جامعه تأثیرگذاری می‌کند. این الگو قطعاً بسیاری از ادعاهای منتقدان رسانه‌ها را تأیید می‌کند. رسانه‌های انتقاعی که در شرایط سخت رقابت قرار بگیرند بعید است که بتوانند در اولویت‌بندی‌های حرفه‌ای یا تأمین یک نگاه عمیق نسبت به مسائل روز، استقلال خود را در مقابل نیروهای غیرمرتبط با خود حفظ کنند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد هنگامی که رقابت‌های اقتصادی بین رسانه‌ها ملایم است عملکرد رسانه‌ها بهتر بوده است. در شرایطی که تعداد کمی شرکت تعداد زیادی شبکه یا نشریه را اداره می‌کنند، وضعیت بهتر از شرایطی است که تعداد زیادی شرکت هر کدام تعداد کمی شبکه یا نشریه را اداره می‌کنند. بسیاری از متخصصان امور رسانه‌ای تأثیرات منفی و معکوس نیروهای بازار آزاد بر رسانه‌ها را مورد غفلت یا کم‌توجهی قرار داده‌اند. در حالی که رقابت‌های اقتصادی و تمرکز مالکیت رسانه‌ها در دست افراد نامناسب در الگوهای استخراج شده مورد استناد کارشناسان بوده است، متخصصان امور رسانه‌ای موضوع رقابت شدید اقتصادی بین رسانه‌ها را تاکنون حتی به‌عنوان یک مشکل برای آزادی بیان و قلم و مشکل کیفیت رسانه‌ها مورد تأیید قرار نداده‌اند. سیاستمداران و مشاوران اقتصادی آنان غالباً فرض می‌کنند که کیفیت و تکرر تولیدات رسانه‌ای بهتر از هر راهی از طریق ایجاد رقابت بین آنها تأمین می‌شود. این فلسفه از دیدگاه لیبرالیسم اقتصادی استنتاج می‌شود که برای سالهای متمادی بر سیاست‌های رسانه‌ای آمریکا حکمفرما بوده و اکنون نیز بر سیاست‌های رسانه‌ای اروپا سایه افکنده است. تحلیل بالا به راحتی شکست این دیدگاه و فلسفه را برای رسیدن به اهداف اعلام شده‌اش به تصویر کشیده است.

براساس تحقیق فوق یگانه راه ایجاد کیفیت رسانه‌ای کاهش رقابت اقتصادی بین رسانه‌ها است. به‌عبارت دیگر هنگامی که نیروهای بازار آزاد امور رسانه‌ای را هدایت و مدیریت می‌کنند قطعاً نمی‌توان به اهداف مردم‌سالاری دست یافت. براساس نتایج این تحقیق یگانه راه دستیابی به یک نظام ارتباطات مستقل مردم‌سالارانه با ایجاد رسانه‌های غیرانتفاعی میسر است. شواهد تاریخی اروپا و

### بسیاری از

### متخصصان

### امور رسانه‌ای

### تأثیرات منفی و

### معکوس نیروهای

### بازار آزاد بر

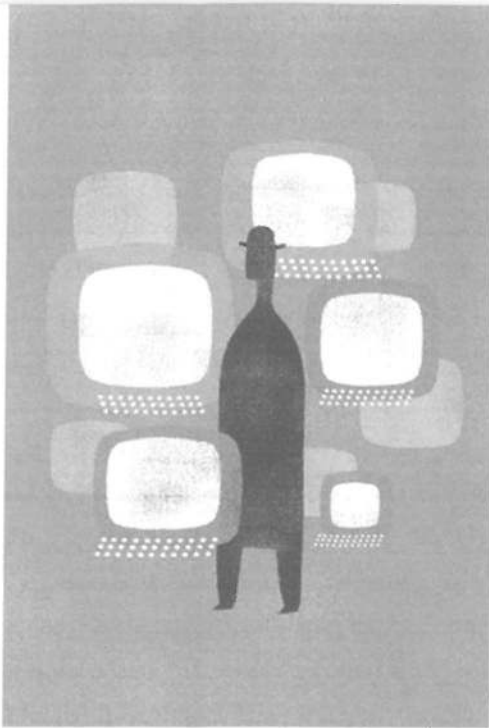
### رسانه‌ها را مورد

### غفلت یا

### کم‌توجهی قرار

### داده‌اند.





دیگر نقاط جهان نشان می‌دهد که سازمانهای خبری که با بودجه دولتی و به صورت غیرانتفاعی اداره می‌شوند تا زمانی که رقابت رسانه‌های انتفاعی با آنان شدید نشده است نسبت به رسانه‌های انتفاعی بسیار بهتر عمل کرده‌اند. الگوهای ادراکی از تأثیرات رسانه‌ها نشان می‌دهد که مردم به قیاس‌های ادراکی مناسب نیاز دارند که به صورت مؤثری اطلاعات دریافت شده از سوی رسانه‌ها را هضم و حل‌اجی کنند. افرادی که اطلاعات زیادی در مورد یک موضوع دارند نیز یک منبع غنی از قیاس‌های ادراکی در اختیار دارند که اطلاعات آنها با دریافت اطلاعات رسانه‌ای بسیار غنی‌تر می‌شود، در حالی که افرادی از این قیاس محروم باشند نه تنها اطلاعات آنها افزایش نمی‌یابد و از این اطلاعات بهره نمی‌برند بلکه انگیزه لازم برای تلاش و فهم موضوع را هم پیدا نمی‌کنند.

رسانه‌های انتفاعی و درآمدزا ممکن است از طریق برنامه‌ها و تولیدات سرگرم‌کننده و اخبار سطحی، مردم کم‌اطلاع را در همان سطح اطلاعات پایین نگه دارند. آرمانهای مردم‌سالارانه فقط هنگامی قابل دسترسی است که همه رأی‌دهندگان آنقدر مطلع و آزموده باشند که مهمترین موضوعات سیاسی را درک کنند. در این مأموریت رسانه‌های گروهی انتفاعی نمی‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند. برخی تحلیل‌گران امور رسانه‌ای به این موضوع اکتفا می‌کنند که رسانه‌ها آن چیزی را که مردم می‌خواهند در اختیارشان قرار می‌دهند و مردم نیز خواستار سرگرمی هستند. اما این تحلیل‌گران این نکته را فراموش کرده‌اند که این رسانه‌ها هستند که به افکار عمومی شکل می‌دهند و اولویت‌های مردم را تعریف می‌کنند. موارد زیادی را می‌توان مثال آورد که مردم از طریق مطبوعات آموزش داده شده‌اند که از اخبار جدی و تخصصی لذت ببرند.

هر روز شاهد شمار روزافزون سیاستمداران هوادار حقوق مردم هستیم که درباره عوامل ساده و اعمال راه‌حل‌های ساده صحبت می‌کنند ولی کاملاً به کارشناسان و متخصصان که اطلاعات بهتر و بیشتری از آنان دارند بی‌اعتنایی می‌کنند. در حالی که برخی خواستار آزادسازی مطبوعات هستند وجود این‌گونه سیاستمداران منجر به بروز درخواست‌های بیشتر برای آزادسازی مطبوعات از قید قوانین دولتی می‌شود. این روش مناسبی نیست که تعداد زیادی از تشکلهای همسو باید برای جلب توجه رسانه‌ها به رقابت بپردازند تا حمایت‌های سیاسی و اقتصادی موردنظر خود را به‌دست آورند. در اکثر مواقع اگر لازم باشد فعالان و تشکلهای سیاسی برای جلب توجه رسانه حتی حاضرند به

اقدامهای غیرقانونی و خشونت‌آمیز نیز دست بزنند. در چنین شرایطی آن گروه‌هایی که بتوانند هرج و مرج‌گونه بیشترین توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند شاید آن گروه‌هایی باشند که بهترین پیام را برای انتقال به مردم داشته باشند.

هنگامی که سیاستمداران نسبت به «بدلکاران احساسی رسانه‌ها» واکنش نشان می‌دهند آن هنگام است که اولویت‌بندی‌ها برای اختصاص منابع به جای یک روش منطقی و عقلانی براساس کشش‌های رسانه‌ای تنظیم می‌شود. این روش شامل همه اولویت‌بندی‌های اقتصادی و سیاسی در محدوده‌هایی مانند بهداشت و درمان، امنیت ترافیکی، حفاظت محیط‌زیست و کمک‌های مرتبط با توسعه می‌شود. استفاده از ترس و خطر به‌عنوان ابزارهای جلب توجه مخاطبان معمولاً این عوارض جانبی را دارد که مردم از چیزهای مصنوعی به هراس می‌افتند. در نتیجه این فرایند رسانه‌ای اقدامات گسترده‌ای برای مبارزه با وضعیت‌ها و خطرهای قابل اغماض ایجاد می‌شود در حالی که برخی خطرهای جدی نادیده گرفته می‌شود. هراس‌های دست‌ساخته رسانه‌ها معمولاً به آنجا می‌رسد که با ایجاد شرایط اختناق و تفتیش عقاید، اصول حقوق بشر، حقوق و آزادیهای شهروندی و محاکمه‌های منصفانه را از بین می‌برد.

جامعه شاید تحت این شرایط به برخی از مشکلات اجتماعی توجه کند ولی توانایی نظام اجتماعی برای مقابله با این مشکلات از بین می‌رود. با فردگرایی در چارچوب‌سازی مشکلات و توجه به عوامل سطحی و سهل‌الوصول هرگز به عوامل عمقی مشکلات اجتماعی نخواهیم رسید و بنابراین راه‌حل‌های مؤثر نیز برای آنها به‌دست نمی‌آید. این شرایط نه تنها در ارتباط با مسائل داخلی کشور مصداق دارد بلکه در سیاست خارجی کشور نیز اتفاق می‌افتد.

یگانه راه ایجاد کیفیت رسانه‌ای کاهش رقابت اقتصادی بین رسانه‌ها است. به عبارت دیگر هنگامی که نیروهای بازار آزاد امور رسانه‌ای را هدایت و مدیریت می‌کنند قطعاً نمی‌توان به اهداف مردم‌سالاری دست یافت.