

Newspapers

The advent of television as the preeminent mass medium of communications since the 1960s has tended to overshadow newspapers. But it is important to recognize that while people now turn to newspapers less than television for their political information and trust what they get less than what they get from television (see table 5.1), newspapers are still very important elements in the communications systems of most countries, including the United States. As the figures in the box show, the number of American newspapers has declined since 1950 and so has their readership. Yet people regard them as their second most important and most trusted source of political information.

American Newspapers Facts, 1950-84

	1950	1960	1970	1984
Number of newspapers				
Daily	1984	1854	1838	1734
Semiweekly	337	324	423	525
Weekly	9794	8979	8903	6798
Total	12,155	11,315	11,383	9,151
Newspaper circulation (in millions)				
Daily	53.8	58.9	62.1	62.6
Sunday	46.6	47.7	49.2	56.7
Daily circulation (per capita)	.354	.327	.305	.268
Broadcasting stations owned by newspapers and/or magazines				
Television	161	191	191	248
AM radio	412	318	318	288
FM radio	147	248	248	257

The figures are taken from the *Statistical Abstract of the United States 1985*, table 924, p. 542; table 934, p. 546; and table 937, p. 547.

Equally important and less obvious, most scholars of communication believe that newspapers ____especially the wire services and the top-quality national papers such as the *New York Times*, *Washington Post*, *Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, and a few others____ set the agenda and perform the basic intelligence function for the network news services. We are told that the first thing the network news producers do every morning is to read carefully the *Times*, *Post*, *Journal*, and perhaps one or two other papers. They do so to see what is going on in the world and what they need to feature on that night's newscasts. If the top papers give a story big headlines and a lot of space, it must be important, and the networks will surely give it a prominent place on its newscast. The networks may go more their own way on lesser news stories and particularly on the weather reports and human-interest stories that are so prominent in their newscasts; but basically they rely on the "news consensus" revealed by the major newspapers to tell them what is happening and what is important. Hence newspapers are worthy of our attention, if not as much attention as we have given to television.

In dictatorial systems like the Soviet Union all mass media, including newspapers, are government-owned and operated monopolies used to persuade the masses to support government policies with enthusiasm. In democracies a few newspapers, like *L'Humanité* of Paris and *L'Unita* of Rome, are owned and operated by political parties, mainly as agencies for drumming up electoral support. Most newspapers, however, are privately owned and operated and are run mainly for the same purpose that all private businesses are mainly run: to make profits for their owners.

In the United States newspapers obtain their revenue partly from subscriptions but mainly from advertising, which accounts for 65-90 percent of their total income. Increased circulation is therefore a prime goal of all American papers, for it not only brings in more direct revenue but also attracts more advertisers. This necessity inclines editors to print material they think will interest readers and not unduly offend present and potential advertisers. No newspaper that is not a rich person's plaything or the house organ of a political party can afford to print only what its editors think readers ought to read; it must print what they think readers want to read, and this necessity plays a great part in determining what is regarded as news. In addition to news, most papers print substantial numbers of features-comics, recipes, fashion notes, bridge columns, and so on.

Most newspapers also print material avowedly intended to influence the political opinions of their readers, mainly in the form of unsigned editorials and signed political columns. The evidence suggests that such material affects the political opinions of readers relatively little. In both the United States and Great Britain, for example, almost every voter regularly reads a newspaper, and the great majority of American and British newspapers editorially favor the Republican and Conservative parties, respectively; yet the Democratic and Labour parties, despite their usual lack of editorial support, continue to win their share of elections.

Newspapers have a larger audience than any other mass medium except television. In the United States, for example, approximately 90 percent of all adults regularly read at least some part of a daily newspaper. For basic economic reasons the largest number of newspapers and the largest audiences are found in nations with the highest rates of per capita wealth, industrial development, and literacy. More than 80 percent of the total newspaper circulation in the entire world is in Europe and North America.

Other Media

Radio. The advent of the television age has certainly not driven radio broadcasting out of business, even in the United States. In 1950, at the beginning of the growth of television, the average American household had 2.1 radio sets; in 1985, twenty-five years after television had become the leading mass medium, the average household had 5.5 radio sets, the number of commercial radio stations had increased from 5,949 to 8,556, the number of FM stations doubled, and there were also 1,194 educational FM stations. In America, however, radio has adapted to the dominance of television by going from "broadcasting" to "narrowcasting." That is, prior to 1950 most stations and the national networks sought, like television broadcasters today, to attract the largest possible audiences, and so their programs were designed to appeal to everyone. In the 1980s, however, most radio stations cater only to particular segments of the population and broadcast only programs designed to appeal to them. Hence the radio sections of most big-city newspapers identify each station's specialty __hard rock, soft rock, country and western, classical, "beautiful music," all-news, news-and-talk, and so on. As Table 5.1 shows, radio is now a distant third to television and newspapers as a source of information for most people. Even so it is still not

negligible: For instance, shortly after leaving the governorship of California in 1974 Ronald Reagan began broadcasting weekly political commentaries, and he built up a substantial audience that was very helpful in his drive for the presidency; moreover, during his tenure as president he continued his broadcasts.

Radio is probably somewhat more important in the other developed countries than in the United States. It is certainly much more important in the developing countries of the Third World, where it reaches many more people than television and is the principal medium of mass communications.

Motion Pictures. In all the democratic nations motion pictures are produced mainly by private firms, although government agencies occasionally issue documentary films. Only in the dictatorial regimes do governments monopolize film production. In the democracies, moreover, the movie business is not only regulated in its financial and organizational aspects but is also subject to greater censorship than the print media. A good deal of this censorship is self-imposed (in the United States in the form of the industry's famous rating system), and some is also imposed by various national and local government agencies seeking to prevent the showing of obscene and pornographic material; there is almost no direct political censorship.

Surveys by the United Nations Economic, Social and Cultural Organization show that in all nations in which television has grown movies have declined. Fewer and fewer feature films are being made, and as the audiences grow smaller, they also grow younger: at present it is estimated that well over half of all moviegoers are teenagers, and nearly three-quarters are people under thirty.

There was a time in which American-made movies were dominant in many foreign countries and, among other things, gave the foreign moviegoers their ideas of what life is like in the United States. This caused some people to complain that the overly rosy images depicted were infantile and false and that "the movies should be more like life" __ to which some replied, "Nonsense. Life should be more like the movies." Today, however, the role of American movies has largely been taken over by American television programs widely shown abroad, such as "Dallas," "Dynasty," and "The Dukes of Hazzard." Whether that constitutes progress readers will have to judge for themselves.

The Minor Mass Media. The other mass-communications media are minor in the sense that they make regular contact with far smaller proportions of the population than television, newspapers, radio, and even movies. Magazines have the largest audience of these media, followed by books (which are read by about 30 percent of American adults), the legitimate theater, pamphlets, billboards, posters in buses and trains, and so on. The influence of the minor media on politics, however, is probably greater than the size of their audiences suggests. Books and magazines, for example, are most heavily consumed by better-educated and higher-status people who are disproportionately influential in the political process. Even so, these mass media have much smaller audiences and much weaker political impact than television, newspapers, and radio.

Face-to-Face Media. Before the advent of the television age most scholars of communications believed that face-to-face communications among family members, friends, schoolmates, and work associates were much more powerful in shaping people's political opinions than any or all of the mass media. For decades the scholarly studies were dominated by what was known as the "two-step flow" theory of communication. This theory, developed mainly by the political sociologist Paul F. Lazarsfeld and his associates, grew from the findings of the early voting-behavior studies that most people said they got most of their political information and ideas from conversations with people they knew personally, such as members of their families or their best friends. These studies also showed high degrees of agreement on political issues among family members, groups of friends, and other primary groups. So Lazarsfeld and his colleagues concluded that most people have little direct knowledge of or influence from the political content of the mass communications media because they want relaxation and entertainment and not political instruction. In most primary groups, however, there are always one or two persons who are especially involved in politics and consume all the political information and ideas from the mass media they can. These people, Lazarsfeld said, are "opinion leaders," for in their primary groups they keep bringing up politics and passing on their special information and ideas to their less-involved associates. For the most part the latter are quite willing to go along with the opinion leaders' ideas because they know them, trust them, and feel that going along with them on matters that, like politics, don't matter very much is a small price to pay for keeping peace and

harmony in the family or the friendship clique or the gang at work. Hence the two-step flow: in step one the mass media supply the opinion leaders with a lot of political information and ideas, which they eagerly consume; and in step two the opinion leaders pass on the information and ideas to the less-interested people in their primary groups.

Most recent studies of political communication, however, conclude that, while the two-step flow theory may have been appropriate for the 1940s and 1950s, it does not fit the facts of the 1980s. They observe that today when people are asked where they get most of their political information, very few reply "from other people" (see table 5.1). Communications scholars today point out that there are good reasons for this change. Since the mid-1950s there has been an enormous increase in the number of people who watch television and in the amount of time the average person spends in front of the set. Not surprisingly, there has been a corresponding decrease in the time most people spend in personal conversation with their families, friends, and other primary groups. One consequence of more viewing and less conversation is that most people now get __ and say they get __ most of their political information directly from what they have seen on television and read in newspapers, not indirectly from what some relative or friend tells them.

The mass media in America are business, whether big or little; they are, as George Gerbner has said, "the cultural arm of American industry." That is the primary fact about the mass media in the United States, oriented as they are to marketing. One must understand that fact to grasp the essential meaning of the media and their relationship to the American social order. A similar understanding is necessary for analysis of the Soviet communication system. To grasp the essential meaning of the Soviet mass media and their relationship to Communist society, one must first recognize that the Soviet communication system is an arm of the political order, as it is in any authoritarian society.

Theodore Peterson, Jay W. Jensen, and William L. Rivers, *The Mass Media and Modern Society* (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1965), p. 25.

If that is correct, then, while face-to-face media remain important in many aspects of life, their impact on most people's political ideas and behavior is much weaker today than it was when Lazarsfeld expounded the two-step flow theory.

AMERICAN CONSTRAINTS ON THE MASS MEDIA

Economic

Newspaper editors and reporters, television producers and correspondents, and the managers of all other mass media are not entirely their own bosses, consulting only their own consciences and political preferences about what messages they should transmit, to whom, and how. They work for other people __publishers, station managers, network chiefs, and, in dictatorial countries, ministers of propaganda. Consequently, they either do what their boss tells them to do or they lose their jobs.

In the United States, as we have seen, most mass media are owned privately and operated for profit.

from the 1950s to the 1970s ABC, CBS, and NBC all broadcast "gavel-to-gavel" coverage of the Democratic and Republican parties' national conventions. Their motivation was, in part, to satisfy the FCC's requirements that their stations carry a certain amount of public-affairs programming (the conventions took up so much time that they were very helpful in fulfilling this obligation); but even more powerful was their news divisions' feelings that the conventions were very big news stories; they happened for only four or five days every four years, and a news organization worthy of the name simply had to give them full coverage.

The parties, of course, were delighted with all the free exposure. They chose convention sites and structured convention hall arrangements and decor to have maximum appeal on television. They even revised their programs to be more telegenic: fewer speeches and fewer floor "demonstrations", and more made-for-television movies and popular entertainers.

The network financial officers grew increasingly unhappy with gavel-to-gavel coverage. Not only did their audiences decline alarmingly while the conventions were on the air, but thousands of viewers wrote angry letters complaining about the preemption of their favorite sit-com, car-chase, and cops-and-robbers shows by all those endlessly talking politicians. With smaller audiences the networks' advertising revenues declined too, and the financial officers grew more and more unhappy. Finally, in 1980 ABC abandoned gavel-to-gavel coverage in favor of live broadcasting of only a few high-interest events and presented summaries of other convention happenings on its late-night

television news shows. CBS and NBC stuck with gavel-to-gavel, and some said that ABC was not running a serious news operation. But in 1984 CBS and NBC followed ABC's lead by reducing their live coverage to two hours a night, and much of that was network commentary and interviews with leading politicians rather than coverage of what was going on at the podium.

Until the day comes when news divisions are more powerful than financial officers in network decision making, such selective coverage will continue to replace the old gavel-to-gavel coverage so appreciated by political science professors and politics buffs __but apparently not by other viewers.

That fundamental fact imposes many important constraints on how they treat politics: The main purpose of the enterprises is to make money for their owners; they make money mainly by selling time and space for advertising; advertisers want maximum audiences for their commercial messages; and so the television stations and networks with the most viewers and the newspapers with the largest circulations will be able to charge the highest rates to the most advertisers. Most ordinary people greatly prefer light entertainment to heavy political discussions; so it is smart to carry only a small amount of political news and commentary and to tiptoe around the most controversial political issues. When the news division's desire to cover a political story in depth clashes with the business manager's desire to win and hold the largest possible audience, the news division rarely wins.

Legal

In the United States the legal status of newspapers is quite different from the status of television and radio broadcasting. Because the First Amendment to the U.S. Constitution declares that "Congress shall make no law ... abridging the freedom of ... the press," newspapers are free to print just about anything they wish about politics; they are constrained only by libel laws, and they have no legal obligation to be "fair" or "balanced" in what they say.

Television and radio broadcasters, on the other hand, must operate under a number of legal constraints. Those constraints are based upon the idea that while any number of newspapers can be published and circulated within a given area, there are only a limited number of frequencies available for broadcasting

television and radio signals, and two stations cannot operate in the same area on the same frequency. Hence the frequencies have to be assigned to particular stations by the FCC, and in return for allowing those stations to use such a limited and precious national resource Congress and the FCC have the right to impose certain rules on how the stations operate. And Congress has stipulated that the basic purpose to be served in assigning and renewing broadcasting licenses is "the public interest, convenience, or necessity," __not the broadcasters' right to make money or propagandize for their personal political preferences.

In carrying out this mandate, Congress and the FCC have imposed several rules on how broadcasters treat politics. The most important are the following:

The Requirement to Broadcast Public Affairs Programs. The Federal Communications Act (FCA) requires that every station must broadcast a reasonable number of programs on public affairs. The exact number of such programs is never specified, but broadcasters understand that it had better not be significantly smaller than the number other stations are broadcasting. The rule includes not only regular broadcasts of national and local news, including political news; it also includes a certain number of documentaries dealing with public problems and political issues in greater depth than is possible in the short news broadcasts.

The Fairness Doctrine. The FCA also requires that whenever a station broadcasts material on a controversial issue of public interest, it must also broadcast __then or later__ presentations of opposing views on that issue. The broadcasters usually discharge this obligation by including in the initial program statements by advocates of both the pro and con positions; occasionally they also provide short periods of free time for replies by advocates of opposing views.

The Equal-Opportunities Rule. As we have seen, the FCA requires that if a station gives free time to a candidate for public office it must give an equal amount of free time to all other candidates running for that office. Under recent rulings, however, this does not apply to the coverage of candidates on news programs. Hence there is no need for the stations and networks to give as much news time to minor-party candidates as to major-party candidates, and they are perfectly free to broadcast the debates between the Democratic and Republican Presidential candidates without letting in third-party candidates so long as they

are merely covering as news events debates arranged by others (in the case of the presidential debates the sponsor so far has been the League of Women Voters) and do not themselves organize the debates.

Mark Fowler, the chairman of the FCC since 1981, has argued that all these rules should be repealed and broadcasters should be as free as newspapers, books, or magazines to present whatever political news stories and commentaries they wish in any manner they wish. The limited-airwaves argument no longer applies, Fowler argues, because the great expansion of cable television, direct satellite broadcasting, videocassette recorders, and other new technologies have given television viewers as many alternatives as newspaper readers have, and it is therefore time to deregulate broadcasting. Many people __both liberals and conservatives (the issue seems to cut across the usual ideological lines) __ do not agree. They fear that deregulation would open the floodgates for broadcasters to slant the news any way they wish to promote their favorite candidates and causes; and the fact that television has a much stronger impact than newspapers on people's information and understanding means that slanted television would distort our democratic system much more than slanted newspapers, books, and magazines do. As yet Congress has made no serious move to change the FCA along Fowler's lines, but the issue is higher on the political agenda in the 1980s than it has been since the FCA was enacted in 1934.

THE POLITICAL IMPACT OF COMMUNICATION

From the evidence we have reviewed so far, there is no doubt that in the 1980s most people in developed countries like the United States learn most of what they know about politics from watching television and reading newspapers rather than from conversations with family and friends, reading books and magazines, or participating directly in politics. There is no doubt that most of us are voracious consumers of the mass media's messages, and even though only a small fraction of those messages have much political content, they are bound to have some impact on our political beliefs and actions. The question is: What kind of impact and how much?

Some people regard modern advertising, with all of its advanced technology, as an irresistible weapon for making people do what the advertiser wants. They view people as bundles of psychological "knee-jerk" reflexes, and they are convinced

that if a skilled advertiser taps the correct reflexes in the correct ways, people can be made to do anything, from buying a particular brand of toothpaste to voting for a particular candidate. Thus, for instance, many people of this persuasion believe that Ronald Reagan was elected president in 1980 and reelected in 1984 solely or mainly because he is "the great communicator" __ an experienced and professional motion picture, radio, and television performer who knows just how to use the mass media to beguile people into seeing things his way.

Let us admit that the great success of the advertising industry and the ability of dictators like Adolf Hitler and the Ayatollah Khomeini to mobilize the masses fanatically behind them lend a certain credibility to this view. Nevertheless, social science research has shown it to be wrong. Michael J. Robinson, for example, points out that in the 1984 election the television networks and major newspapers consistently gave Reagan much more unfavorable treatment than they gave Mondale __ not, he emphasizes, because they were liberal Democrats trying to beat a conservative Republican but because Reagan, as the incumbent with a big lead in the polls, was both the "establishment candidate" and the frontrunner. Yet Reagan won reelection by a large margin, and Robinson's research shows that the more unfavorable the networks' treatment of Reagan became the larger his lead grew. As Robinson put it, the "good news" that the media reported __ the booming economy, the lower rate of inflation, and the fact that America was not at war anywhere __ simply overshadowed the "bad press" and the "negative spin" the media consistently gave Reagan by emphasizing his age and his vagueness about the issues.

What then is the political impact of the mass media? The answer, I think, is best stated by the distinguished political sociologist Bernard Berelson in these words:

Some kinds of *communication* on some kinds of *issues*, brought to the attention of some kinds of *people* under some kinds of *conditions* have some kinds of *effects*.

Each of the italicized words in this sentence signals a significant variable in the process, each of which may operate quite differently in different circumstances.

The Main Variables

In the technical language of political science, a **variable** is *a characteristic of a social situation or institution that may appear in different degrees or forms in different situations and institutions*. The main variables affecting the impact of communication on political belief and behavior are the following: kind of communication, kind of issue, kind of audience, conditions, and effects.

Kind of Communication. A communication may have reportorial or editorial content or both. Reportorial content simply presents the known facts about what has happened. Editorial content evaluates what has happened and speculates about what might happen in the future. Although most attention has been directed to editorializing, the evidence suggests that reportorial content is more effective in influencing opinions. If we tell people, "Arab terrorists want to intimidate American leaders and policy," they may or may not be impressed; but if we tell them, "Arab terrorists have just killed over two hundred U.S. marines in Lebanon with a truck-bomb." we are likely to get a more intense and active response.

Another aspect of communication that has long interested social scientists is the relative effectiveness of the various mass media. Their research indicates that television is clearly the most effective. Why? As I have written elsewhere:

For most of us an important part of any communication is not only what the communicator says but what kind of human being he or she seems to be. That information is conveyed far more vividly by television's combination of words, voice, and pictures than by the faceless voice of radio or by the faceless and voiceless words of newspapers. Perhaps that explains why most Americans consume more political news from television than from newspapers and why they rely more on the accuracy of what they see on television than on what they read in newspapers.

Kind of Issue. Communication is most effective when it deals with new and unstructured issues __ those on which no strong opinions already exist. Most of us are more likely to accept strong judgments, favorable or unfavorable, of people and groups about which we know little or nothing than of those that we know well. For example, if we tell a railroad president, "All politicians are crooks!" he may well agree, but if we tell him that "X railroad is the most inefficient in world,"

he will probably reply that the situation involves too many complex factors to justify such an extreme statement. On the other hand, if we make both statements to a politician, he will probably enter qualifications and reservations about the first and heartily agree with the second.

Communication is likely to be more effective on issues that the receivers regard as relatively unimportant than on those they believe to be crucial. They may have views on both kinds of issues, but their opinions on what they regard as the important ones are likely to be far stronger (and therefore less changeable) than their opinions on issues that seem relatively unimportant.

Kind of Audience. Obviously, communicators can affect the opinions only of those who receive their messages. Thus people who watch a lot of television, read only the comics and sports pages of their newspapers, and never read a book are more likely to be affected by what they see on television than by what is in newspapers or books. Conversely, people who do a lot of reading as well as viewing are likely to be better informed and less easily influenced by television alone. By the same token, people who already have strong views on a matter are much less likely to be influenced by the mass media, including television, than people with weakly held or no views.

Conditions. A communicator who has a monopoly over the media of communications is obviously in a better position to influence opinion than is one who must worry about large-scale counterpropaganda. That, of course, explains why ruling groups in the Soviet Union and other dictatorial regimes are careful to control the communications media as much as they possibly can. It also explains why the model of democracy outlined in Chapter 9 requires free access to communication media, and it accounts for the concern that some observers have expressed over the tendencies toward increasing concentration of ownership and control of the mass media in modern democratic systems. Most observers agree, however, that this tendency has not yet gone so far as to approach monopoly; and in any case the effectiveness of mass communication is limited by the other factors we are considering here.

Effects. Berelson has argued that the long-range effects of communication are more significant than the short-range effects. Among the long-range effects he includes such matters as providing meanings to key political terms, furnishing

basic pictures of what the world is like, and emphasizing and perpetuating certain social values.

Of the short-range effects (earlier in this chapter we called them responses) of communication, as observed in political campaigns, for example, the least frequent is conversion __ inducing people to switch preferences from one candidate or policy to another. A more common effect is initiation __ establishing attitudes on issues that have previously had little or no visibility for the mass public, and on which most people have no prior opinions. Still more frequent is reinforcement __ bolstering the preferences which receivers already have and providing them with arguments with which to counter both their own doubts and unsettling propaganda from the other side. The most frequent effect is activation __ making supporters feel that their preference is so right and the issue is so important that they will act to advance it, by voting, attending meetings, contributing money, and so on.

Most political-campaign directors are well aware of these probabilities. As a result, most campaigns are designed not to convert people who support the opposition but to keep people already on their side faithful to the cause and to ensure that they go to the polls when it counts.

روزنامه‌ها

پیدایش تلویزیون به‌عنوان برترین رسانه از دهه ۶۰ میلادی به سمت تحت‌الشعاع قرار دادن روزنامه گرایید؛ اما مهم است که بپذیریم با اینکه امروزه مردم برای اطلاعات سیاسی خود نسبت به تلویزیون کمتر به روزنامه‌ها مراجعه می‌کنند و به چیزی که می‌خوانند نسبت به چیزی که در تلویزیون می‌بینند کمتر اعتماد می‌کنند (جدول ۵،۱) روزنامه‌ها همچنان در نظام ارتباطی بیشتر کشورها همانند ایالات متحده، عامل مهمی به حساب می‌آیند. همان‌طور که شکل‌های داخل کادر نشان می‌دهند، تعداد روزنامه‌های آمریکایی و نیز مخاطبان آن‌ها از سال ۱۹۵۰ کاهش یافته است. بااین‌حال مردم روزنامه‌ها را به‌عنوان دومین منبع مهم و مورد اعتماد خود برای دریافت اطلاعات سیاسی در نظر دارند.

حقایق روزنامه‌های آمریکا، ۱۹۵۰-۸۴

۱۹۸۴	۱۹۷۰	۱۹۶۰	۱۹۵۰	
				تعداد روزنامه‌ها
۱۷۳۴	۱۸۳۸	۱۸۵۴	۱۹۸۴	روزانه
۵۲۵	۴۲۳	۳۲۴	۳۳۷	نیم هفتگی
۶۷۹۸	۸۹۰۳	۸۹۷۹	۹۷۹۴	هفتگی
۹۱۵۱	۱۱۳۸۳	۱۱۳۱۵	۱۲۱۵۵	مجموع
				تیراژ روزنامه‌ها (به میلیون)
۶۲/۶	۶۲/۱	۵۸/۹	۵۳/۸	روزانه
۵۶/۷	۴۹/۲	۴۷/۷	۴۶/۶	یکشنبه
۲۶۸	۳۰۵	۳۲۷	۳۵۴	تیراژ روزانه (سرانه)
				ایستگاه‌های پخش برنامه تحت مالکیت روزنامه‌ها و یا مجلات

۲۴۸	۱۹۱	۱۹۱	۱۶۱	تلویزیون
۲۸۸	۳۱۸	۳۱۸	۴۱۲	موج ای ام رادیو
۲۵۷	۲۴۸	۲۴۸	۱۴۷	موج اف ام رادیو

این ارقام برگرفته از چکیده آماری ایالات متحده ۱۹۸۵، جدول ۹۲۴، صفحه ۵۴۲؛ جدول ۹۳۴، صفحه ۵۴۶ و جدول ۹۳۷، صفحه ۵۴۷ است.

موضوعی به همین اندازه مهم و کمتر مشهود این است که بیشتر پژوهشگران ارتباطات یقین دارند که روزنامه‌ها - خصوصاً خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های باکیفیت ملی از جمله نیویورک تایمز^۱، واشنگتن پست^۲، وال استریت ژورنال^۳، لس آنجلس تایمز^۴ و برخی دیگر - دستور کار دارند و وظیفه گردآوری اطلاعات اساسی را برای سرویس‌های شبکه‌های خبری به انجام می‌رسانند. می‌گویند اولین کاری که تهیه‌کنندگان شبکه‌های خبری انجام می‌دهند این است که هر روز صبح روزنامه‌های تایمز، پست، ژورنال و احتمالاً یکی دو عنوان دیگر را با دقت می‌خوانند. آن‌ها این کار را به این جهت انجام می‌دهند تا به اتفاقاتی که در جهان می‌افتد پی ببرند و نیز مطلع باشند که نیاز است چه موضوعاتی را در اخبار شبانه تلویزیون پوشش دهند. اگر برترین روزنامه‌ها به خبری، تیترو فضای زیادی اختصاص دهند، مسلماً مهم است و شبکه‌های خبری قطعاً به آن جایگاه مهمی در برنامه خبری خود اختصاص می‌دهند. شبکه‌های خبری ممکن است در بیان گزارش‌های خبری کم‌اهمیت و به‌ویژه در گزارش وضعیت آب‌وهوا و نیز رویدادهای مورد توجه عموم مردم که جایگاهی ویژه در برنامه‌های خبری آن‌ها دارند؛ بیشتر مطابق با سلیقه خود عمل کنند؛ اما آن‌ها اصولاً در پی «اخباری توافق شده» هستند که توسط روزنامه‌های مهم‌تر فاش می‌شود تا از

New York Times ^۱
Washington Post ^۲
Wall Street Journal ^۳
Los Angeles Times ^۴

رویدادها و مسائل پراهمیت مطلع شوند؛ بنابراین روزنامه‌ها شایسته توجه ما هستند حتی اگر به‌اندازه تلویزیون به آن‌ها توجه نکنیم.

در نظام‌های دیکتاتوری مثل اتحاد جماهیر شوروی تمامی رسانه‌ها مثل روزنامه، در اختیار دولت است و با اشتیاق از این امتیاز انحصاری بهره می‌گیرند تا رسانه‌ها را به حمایت از سیاست‌های دولت وادارند. در نظام‌های دموکراسی، احزاب سیاسی تعدادی از روزنامه‌ها را، همانند لومنیته^۵ پاریس و لونیتای^۶ رم، معمولاً با هدف جذب آرای رأی‌دهندگان، اداره می‌کنند؛ هرچند بیشتر روزنامه‌ها در اختیار بخش خصوصی هستند و اغلب آن‌ها با همان هدفی اداره می‌شوند که تمام شرکت‌های خصوصی اداره می‌شوند: سودآوری برای مالکان خود.

در ایالات متحده، روزنامه‌ها درآمد خود را تقریباً از حق اشتراک به دست می‌آورند؛ اما درآمد اصلیشان بیشتر از تبلیغات است که ۶۹ تا ۹۰ درصد درآمد کلی آن‌ها را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین هدف اصلی روزنامه‌های آمریکایی افزایش تیراژ است زیرا نه تنها سبب افزایش درآمد مستقیم می‌شود، بلکه توجه آگهی‌دهندگان را نیز جلب می‌کند. این موضوع مهم باعث می‌شود سردبیران به چاپ مطالبی که فکر می‌کنند موردپسند خوانندگان است، گرایش پیدا کنند؛ نه اینکه بی‌دلیل باعث رنجش آگهی‌دهندگان فعلی و احتمالی شوند. روزنامه‌هایی که بازپچه دست افراد ثروتمند و یا نشریه داخلی احزاب سیاسی نیستند، از عهده پرداخت هزینه چاپ موضوعاتی که سردبیران آن فکر می‌کنند خوانندگان نیاز است که بخوانند، برنمی‌آیند بلکه باید مطالبی را چاپ کنند که فکر می‌کنند خوانندگان دوست دارند بخوانند و این موضوع مهم، در تعیین اینکه چه چیزی به‌عنوان اخبار در نظر گرفته می‌شود، نقش مهمی را ایفا می‌کند. بیشتر روزنامه‌ها علاوه بر اخبار، تعداد قابل‌توجهی از داستان‌های مصور، دستور پخت غذا، مطالبی در مورد مد، جدول، سرگرمی و ... چاپ می‌کنند.

همچنین بیشتر روزنامه‌ها مطالبی را عمدتاً در قالب سرمقاله‌های بی‌امضا و ستون‌های سیاسی، چاپ می‌کنند که هدفشان، بدون اینکه پنهانش کنند، تأثیرگذاری بر بینش سیاسی خوانندگانشان

است. شواهد نشان می‌دهد چنین مطالبی اندکی بر بینش سیاسی خوانندگان تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، هم در ایالات متحده و هم در بریتانیای کبیر، تقریباً هر رأی‌دهنده‌ای به طور مرتب روزنامه می‌خواند و بیشتر روزنامه‌های آمریکایی و بریتانیایی به ترتیب از حزب جمهوری خواه و محافظه‌کار به صورت چاپی طرفداری می‌کنند. با این حال احزاب دموکرات و کارگر، با وجود نداشتن حمایت از سوی روزنامه‌ها، همچنان به پیروزی در سهم خود از انتخابات ادامه می‌دهند.

روزنامه‌ها نسبت به سایر رسانه‌های جمعی، به جز تلویزیون، مخاطبان بیشتری دارند. به‌عنوان مثال در ایالات متحده، تقریباً ۹۰ درصد بزرگسالان به طور مرتب حداقل بخشی از روزنامه را می‌خوانند. به دلایل اساسی اقتصادی، بیشترین تعداد روزنامه‌ها و بیشترین مخاطبان را در کشورهایی با بیشترین میزان سرانه ثروت، توسعه صنعتی و سواد می‌توان یافت. بیش از ۸۰ درصد کل تیراژ روزنامه‌های جهان، در اروپا و آمریکای شمالی است.

سایر رسانه‌ها

رادیو. قطعاً عصر پیدایش تلویزیون، حتی در ایالات متحده نیز باعث بیرون راندن برنامه‌های رادیویی از صنعت تجارت نشده است. سال ۱۹۵۰، ابتدای رواج تلویزیون، هر خانواده آمریکایی به طور میانگین دارای ۲/۱ دستگاه رادیو بود. سال ۱۹۸۵، بیست و پنج سال پس از تبدیل شدن تلویزیون به رسانه‌ی پیشرو، هر خانواده به طور میانگین دارای ۵/۵ دستگاه رادیو بود. تعداد ایستگاه‌های تجاری رادیو از ۵۹۴۹ به ۸۵۵۶ افزایش یافته است، تعداد ایستگاه‌های موج افام دو برابر شده است و نیز موج افام دارای ۱۱۹۴ ایستگاه آموزشی است؛ گرچه در آمریکا رادیو در برابر پخش سراسری و عامه‌پسند تلویزیونی، خود را با هرچه بیشتر «اقلیت پسند» شدن تطبیق داده است. به این معنا که پیش از سال ۱۹۵۰ بیشتر ایستگاه‌ها و شبکه‌های ملی، همانند برنامه‌های تلویزیونی امروزی، به دنبال جذب بیشترین مخاطب ممکن بودند و به همین ترتیب برنامه‌های آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده بود که برای همه جذاب باشد؛ هرچند در دهه هشتاد میلادی، بیشتر ایستگاه‌های رادیویی تنها نیاز بخش‌های خاصی از جمعیت را برآورده می‌کردند و فقط به پخش برنامه‌هایی که موردپسند آن‌ها بود، می‌پرداختند. بدین سبب قسمت‌های رادیویی روزنامه‌های

بیشتر شهرهای بزرگ، تعیین کننده ویژگی‌های هر ایستگاه رادیویی بودند - هارد راک^۷، سافت راک^۸، کانتری و وسترن^۹، کلاسیک، «موسیقی زیبا»، فقط اخبار، اخبار و گفتگو و ... همان گونه که در جدول ۵،۱ نشان داده شده است، امروزه رادیو با اختلاف زیادی از تلویزیون و روزنامه، سومین منبع اطلاعاتی برای اکثر مردم است. حتی اکنون نیز همچنان غیرقابل چشم‌پوشی است؛ به عنوان مثال، رونالد ریگان^{۱۰} اندکی پس از ترک فرمانداری کالیفرنیا در سال ۱۹۷۴، هر هفته به پخش گزارش‌های سیاسی پرداخت و به تدریج مخاطبان زیادی را به خود جذب کرد که در انگیزه-اش برای ریاست جمهوری تأثیر بسزایی داشت؛ علاوه بر این وی در دوران تصدی ریاست جمهوری به پخش برنامه‌های هفتگی خود ادامه داد.

ممکن است رادیو در سایر کشورهای توسعه یافته در مقایسه با ایالات متحده به نوعی از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. قطعاً این اهمیت در کشورهای در حال توسعه جهان سوم بسیار بیشتر است زیرا رادیو نسبت به تلویزیون بیشتر در دسترس افراد است و رسانه اصلی ارتباطات جمعی است.

تصاویر متحرک. در تمام کشورهای دموکراتیک، تصاویر متحرک عمدتاً توسط شرکت‌های خصوصی تولید می‌شوند، هرچند سازمان‌های دولتی هر از گاهی دست به انتشار فیلم‌های مستند می‌زنند. فقط در رژیم‌های دیکتاتوری دولت‌ها تولید فیلم را به انحصار خود درمی‌آورند؛ بعلاوه، در کشورهای دموکراتیک، تجارت فیلم نه تنها در جنبه‌های مالی و سازمانی آن ساماندهی می‌شود، بلکه بیشتر از رسانه‌های چاپی نیز در معرض سانسور قرار می‌گیرد. بخش زیادی از این سانسور خودخواسته است (در ایالات متحده به شکل نظام رتبه‌بندی معروف صنعت) و برخی نیز توسط سازمان‌های مختلف ملی و محلی دولتی به منظور جلوگیری از نمایش مطالب ناپسند و مستهجن تحمیل می‌شوند. تقریباً هیچ سانسور سیاسی مستقیمی وجود ندارد.

نظرسنجی‌های سازمان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان ملل نشان می‌دهد که در تمام کشورهایی که استفاده از تلویزیون افزایش یافته است، تولید فیلم کم شده است. ساخت فیلم‌های

^۷ hard rock

^۸ soft rock

^۹ country and western

^{۱۰} Ronald Reagan

چهلمین رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا از حزب جمهوری‌خواه، سی و سومین فرماندار کالیفرنیا و هنرپیشه رادیو، سینما و تلویزیون

سینمایی کم و کمتر می‌شود و هم‌زمان با اینکه تعداد مخاطبان رو به کاهش است، محدوده سنی آن‌ها نیز کمتر می‌شود: در حال حاضر تخمین زده می‌شود که بیش از نیمی از کل طرفداران سینما نوجوان هستند و تقریباً سه‌چهارم از این افراد زیر سی سال سن دارند.

زمانی فیلم‌های آمریکایی در بسیاری از کشورهای خارجی غالب بودند و علاوه بر دیگر مسائل، به طرفداران سینما در خارج از ایالات متحده ایده‌های خود را درباره شیوه زندگی در این کشور می‌دادند. این امر باعث می‌شد که برخی افراد شکایت کنند که تصاویر بیش از حد خوش‌بینانه‌ای که نمایش داده می‌شوند کودکانه و غیرواقعی هستند. این افراد معتقدند «فیلم‌ها باید بیشتر شبیه زندگی باشند» - که عده‌ای در پاسخ گفته‌اند «مزخرف است. زندگی باید بیشتر شبیه فیلم‌ها باشد.» هرچند امروزه، برنامه‌های تلویزیونی آمریکایی که به طور گسترده در خارج از کشور نمایش داده می‌شوند، مانند «دالاس»^{۱۱}، «دودمان»^{۱۲} و «دوک‌های هازارد»^{۱۳} عمدتاً جایگزین فیلم‌های آمریکایی شده‌اند. این که آیا این امر پیشرفت تلقی می‌شود یا خیر موضوعی است که خوانندگان باید مورد قضاوت قرار دهند.

رسانه‌های جمعی فرعی. سایر رسانه‌های ارتباطات جمعی از این نظر که دائماً نسبت به تلویزیون، روزنامه‌ها، رادیو و حتی فیلم‌ها با جمعیت کمتری در ارتباطند، فرعی محسوب می‌شوند. در این گونه رسانه‌ها، مجلات و سپس کتاب‌ها (که تقریباً توسط ۳۰ درصد از بزرگسالان آمریکایی خوانده می‌شوند)، تئاتر حرفه‌ای، بروشورها، بیلبوردها، تبلیغات بدنه اتوبوس‌ها و قطارها و غیره بیشترین مخاطب را دارند؛ هرچند تأثیر رسانه‌های فرعی در سیاست، احتمالاً بیش از حجم مخاطبان آن‌ها است. به‌عنوان مثال، کتاب‌ها و مجلات بیشتر توسط افرادی با تحصیلات و جایگاه اجتماعی بالاتر که در روند سیاسی تأثیر بسزایی دارند، مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ باین‌حال، این گونه رسانه‌های جمعی مخاطبان بسیار کمتر و تأثیر سیاسی بسیار ضعیف‌تری نسبت به تلویزیون، روزنامه‌ها و رادیو دارند.

^{۱۱} Dallas

^{۱۲} Dynasty

^{۱۳} The Dukes of Hazzard

رسانه‌های رو در رو. پیش از عصر پیدایش تلویزیون، بیشتر پژوهشگران ارتباطات بر این باور بودند که ارتباطات رو در رو بین اعضای خانواده، دوستان، هم‌کلاسی‌ها و همکاران در شکل دادن به عقاید سیاسی مردم بسیار قدرتمندتر از تمام رسانه‌های جمعی است. برای چندین دهه، مطالعات پژوهشی به موضوعی که تحت عنوان فرضیه «جریان دو مرحله‌ای» ارتباطات شناخته می‌شد، اختصاص داده شده بود. این نظریه که اساساً توسط جامعه‌شناس سیاسی، پاول اف. لازارسفلد^{۱۴} و همکارانش مطرح شده است، از یافته‌های مطالعات اولیه رفتار رأی‌دهندگان شکل گرفت که اکثر مردم گفتند بیشتر اطلاعات و ایده‌های سیاسی خود را از مکالمه با افرادی که شخصاً آن‌ها را می‌شناختند، مانند اعضای خانواده یا بهترین دوستانشان، به دست آورده‌اند. این مطالعات همچنین در مورد مسائل سیاسی بین اعضای خانواده، گروه‌های دوستان و سایر گروه‌های اصلی میزان توافق بالایی را نشان داد؛ بنابراین لازارسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که اکثر مردم دانش کمی از محتوای سیاسی رسانه‌های ارتباط جمعی دارند و یا اینکه تأثیر اندکی روی این افراد گذاشته است به این علت که آن‌ها می‌خواهند آرامش و سرگرمی داشته باشند و نه اطلاعات سیاسی؛ گرچه در بیشتر گروه‌های اصلی، همیشه یک یا دو نفر هستند که بسیار درگیر سیاست‌اند و تا جایی که می‌توانند اطلاعات و ایده‌های سیاسی را از این رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند. لازارسفلد گفت، این افراد «رهبر افکار» هستند، زیرا در گروه‌های اصلی خود بحث‌های سیاسی مطرح می‌کنند و اطلاعات و ایده‌های ویژه خود را به همنشینانشان که کمتر درگیر این مسائل هستند، منتقل می‌کنند. در بیشتر مواقع، دسته دوم کاملاً مایل هستند که با ایده‌های رهبران افکار موافقت کنند، زیرا آن‌ها را می‌شناسند، به آن‌ها اعتماد دارند و احساس می‌کنند موافقت با آن‌ها در موضوعاتی همچون سیاست که خیلی اهمیت ندارند، بهای اندکی است که برای حفظ صلح و هماهنگی در خانواده یا گروه دوستان یا جمع همکاران می‌پردازند؛ بنابراین جریان دو مرحله‌ای از این قرار است: در مرحله اول، رسانه‌های جمعی اطلاعات و ایده‌های سیاسی زیادی را برای رهبران افکار که مشتاق دریافت آن‌ها هستند، فراهم می‌کنند و در مرحله دوم، رهبران افکار اطلاعات و ایده‌ها را به افراد کمتر علاقه‌مند در گروه‌های اصلی خود منتقل می‌کنند.

بااین حال، مطالعات اخیر در زمینه ارتباطات سیاسی نتیجه می گیرند که گرچه نظریه جریان دو مرحله ای ممکن است برای دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ مناسب باشد، اما با حقایق دهه ۱۹۸۰ مطابقت ندارد. آن ها امروزه مشاهده می کنند که وقتی از مردم سؤال می شود که بیشترین اطلاعات سیاسی خود را از کجا دریافت می کنند، تعداد بسیار کمی از آن ها می گویند «از دیگران». (جدول ۵،۱ را مشاهده کنید) امروزه پژوهشگران ارتباطات خاطرنشان می کنند که دلایل خوبی برای این تغییر وجود دارد. از اواسط دهه ۱۹۵۰ تعداد افرادی که تلویزیون تماشا می کنند و مدت زمانی که یک فرد عادی در جلوی تلویزیون می گذراند افزایش چشمگیری یافته است. جای تعجب نیست مدت زمانی که بیشتر مردم به گفتگو شخصی با خانواده، دوستان و سایر گروه های اصلی خود می پردازند، به همان میزان کاهش یافته است. یکی از پیامدهای مشاهده بیشتر تلویزیون و گفتگو کمتر با افراد این است که اکثر مردم اکنون بیشتر اطلاعات سیاسی خود را مستقیماً از طریق آنچه که در تلویزیون دیده اند و در روزنامه ها خوانده اند دریافت می کنند - و خودشان نیز چنین می گویند - نه به طور غیرمستقیم از طریق آنچه برخی از اقوام یا دوستان به آن ها می گویند.

رسانه های جمعی در آمریکا تجارت هستند، چه کوچک باشند و چه بزرگ. آن ها همان طور که جورج گربرنر^{۱۵} گفته است «سلاح فرهنگی صنعت آمریکا» هستند. این واقعیت اساسی در مورد رسانه های جمعی ایالات متحده است، آن ها هدفدار هستند همان طور که در زمینه بازاریابی عمل می کنند. برای فهم معنای اصلی رسانه ها و ارتباط آن ها با نظم اجتماعی آمریکا، باید این واقعیت را درک کرد. درک یکسانی برای تجزیه و تحلیل سیستم ارتباطی اتحاد جماهیر شوروی لازم است. برای فهم معنای اصلی رسانه های جمعی اتحاد جماهیر شوروی و ارتباط آن ها با جامعه کمونیستی، ابتدا باید دانست که نظام ارتباطی اتحاد جماهیر شوروی، همانند هر جامعه اقتدارگرایی سلاحی برای نظم سیاسی است. تئودور پترسون، جی. و. جنسن و ویلیام ل. ریورز، رسانه های جمعی و جامعه مدرن (نیویورک: هولت، راینهارت و وینستون، ۱۹۶۵)،^{۱۵} صفحه ۲۵.

¹⁵ Theodore Peterson, Jay W. Jensen, and William L. Rivers, *The Mass Media and Modern Society* (New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1965)

اگر این امر درست باشد، در این صورت با اینکه رسانه‌های رو در رو در بسیاری از جنبه‌های زندگی همچنان مهم هستند، امروزه تأثیر آن‌ها بر عقاید و رفتارهای سیاسی اکثر مردم بسیار کمتر از زمانی است که لازارسفلد تئوری جریان دو مرحله‌ای را شرح داد.

محدودیت‌های آمریکایی در رسانه‌های جمعی

اقتصادی

سردبیران و خبرنگاران روزنامه، تهیه‌کنندگان و گزارشگران تلویزیون و مدیران سایر رسانه‌های جمعی کاملاً رئیس خودشان نیستند که تنها با وجدان و ترجیحات سیاسی خود تصمیم گیرند که به چه کسانی و چگونه باید چه پیام‌هایی منتقل شود. آن‌ها برای دیگر افراد - ناشران، مدیران کانال‌ها، رؤسای شبکه و در کشورهای دیکتاتوری، وزیران تبلیغات کار می‌کنند. در نتیجه، آن‌ها یا کاری را می‌کنند که رؤسایشان می‌خواهند یا شغل خود را از دست می‌دهند. همان‌طور که دیدیم در ایالات متحده بیشتر رسانه‌های جمعی در اختیار بخش خصوصی هستند و برای سودآوری اداره می‌شوند.

از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، ای‌بی‌سی^{۱۶}، سی‌بی‌اس^{۱۷} و ان‌بی‌سی^{۱۸} به پخش پوشش خبری کاملی از کنوانسیون (مجمع) ملی احزاب دموکرات و جمهوری خواه می‌پرداختند. انگیزه آن‌ها تا حدودی برای برآورده کردن کمیسیون فدرال ارتباطات بود^{۱۹} که ایستگاه‌های آن‌ها میزان خاصی از برنامه‌های امور عمومی به همراه داشته باشند (این مجمع‌ها زمان زیادی می‌بردند که برای برآورده کردن این الزام بسیار سودمند بودند) بخش‌های خبری آن‌ها باور داشتند این کنوانسیون‌ها برنامه خبری بسیار مهمی هستند؛ هر چهار سال یک بار تنها به مدت چهار یا پنج روز برگزار می‌شدند، و یک سازمان خبری آن‌گونه که شایسته نام خود است، مجبور بود به طور کامل آن‌ها را پوشش دهد.

^{۱۶} ABC

^{۱۷} CBS

^{۱۸} NBC

^{۱۹} Federal Communications commission (FCC)

احزاب اما از اینکه آزادانه در معرض دید قرار گیرند، لذت می‌بردند. آن‌ها بهترین موقعیت مکانی این جلسات و تالارهای ساماندهی و تزئین شده را انتخاب کردند تا بیشترین جذابیت را در تلویزیون داشته باشند. حتی برنامه‌های خود را نیز به گونه‌ای تنظیم کردند تا محبوب‌تر باشند: سخنرانی‌های کمتر و نمایش کمتر زمین، استفاده بیشتر از فیلم‌های ساخته شده برای پخش تلویزیونی و هنرمندان محبوب.

این پوشش‌های کامل خبری به شدت باعث نارضایتی مأموران مالی شبکه شد. نه تنها مخاطبان در حین پخش زنده برگزاری کنوانسیون به طرز نگران‌کننده‌ای کاهش یافتند، بلکه هزاران بیننده با عصبانیت به آن‌ها نامه نوشتند و از اولویت پخش سخنان بی‌پایان سیاستمداران بر برنامه‌های طنز، نمایش‌های تعقیب و گریز و دزد و پلیس شکایت کردند. با کمتر شدن مخاطبان، درآمد حاصل از تبلیغات این شبکه‌ها نیز کاهش یافت و باعث نارضایتی بیش از پیش مأموران مالی گردید. سرانجام، در سال ۱۹۸۰ ای‌بی‌سی پوشش خبری کامل را متوقف کرد تا به پخش زنده تنها چند مراسم پرطرفدار و خلاصه‌ای از اتفاقات دیگر مجمع‌ها در برنامه‌های تلویزیونی شبانه خود بپردازد. سی‌بی‌اس و ان‌بی‌سی همچنان به پوشش‌های کامل خبری ادامه دادند و برخی معتقد بودند که ای‌بی‌سی در اخبار عملکرد قاطعی ندارد اما در سال ۱۹۸۴، سی‌بی‌اس و ان‌بی‌سی با کاهش پوشش خبری زنده خود به دو ساعت در شب راه ای‌بی‌سی را در پیش گرفتند که بخش عمده آن گزارش و مصاحبه شبکه با سیاستمداران برجسته به جای پوشش خبری رخدادهای این مجمع‌ها بود.

تا زمانی که آن روز فرا رسد که بخش‌های خبری از قدرت بیشتری نسبت به مأموران مالی در تصمیم‌گیری شبکه برخوردار باشند، چنین پوشش گزینشی جایگزین پوشش کامل خبری خواهد شد که - به جز سایر بینندگان - مورد تمجید اساتید علوم سیاسی و علاقه‌مندان به سیاست قرار گرفته است.

این واقعیت اساسی باعث ایجاد بسیاری از محدودیت‌های مهم در مورد نحوه برخورد آن‌ها با سیاست می‌شود: هدف اصلی این سازمان‌ها سودآوری برای مالکان خود است؛ آن‌ها عمدتاً با فروش زمان و مکان برای تبلیغات کسب درآمد می‌کنند؛ تبلیغ‌کنندگان برای پیام‌های بازرگانی خود

حداکثر مخاطبان را می‌خواهند و بنابراین ایستگاه‌های تلویزیونی و شبکه‌هایی با بیشترین بیننده و روزنامه‌هایی که بالاترین تیراژ را دارند می‌توانند بیشترین تعداد مخاطب را برای اکثر تبلیغ‌کنندگان فراهم کنند. اکثر مردم عادی بیشتر سرگرمی‌های طنزآمیز را به مباحث سیاسی جدی ترجیح می‌دهند؛ بنابراین هوشمندانه است که اخبار و گزارش‌های سیاسی کمی دربرداشته باشند و از پرداختن به بحث‌برانگیزترین موضوعات سیاسی خودداری کنند. وقتی تمایل یک بخش خبری برای پوشش یک خبر سیاسی با جزئیات کامل، با تمایل مدیر تجاری برای پیروزی و نگره داشتن بیشترین مخاطب ممکن در مقابل هم قرار می‌گیرند، بخش خبری به‌ندرت پیروز می‌شود.

قانونی

در ایالات متحده وضعیت قانونی روزنامه‌ها با وضعیت پخش تلویزیونی و رادیویی کاملاً متفاوت است زیرا اولین اصلحیه قانون اساسی ایالات متحده بیان می‌کند که «کنگره قانونی وضع نخواهد کرد تا آزادی مطبوعات را محدود کند»، مطبوعات آزادند تا هر چه می‌خواهند در مورد سیاست چاپ کنند. آن‌ها تنها توسط قوانین افتر محدود می‌شوند و قانوناً هیچ‌گونه تعهدی در قبال «منصفانه» یا «متعادل» بودن گفته‌های خود ندارند.

از طرف دیگر خبرگزاری‌های تلویزیونی و رادیویی باید تحت بسیاری از محدودیت‌های قانونی فعالیت کنند. این محدودیت‌ها مبنی بر این عقیده هستند که گرچه هر تعداد روزنامه می‌تواند در یک منطقه معین منتشر و تکثیر شود، فقط تعداد محدودی از فرکانس‌ها برای پخش سیگنال‌های تلویزیونی و رادیویی در دسترس است، و دو ایستگاه در یک منطقه نمی‌توانند در فرکانسی یکسان کار کنند. از این‌رو کمیسیون فدرال ارتباطات باید به ایستگاه‌های ویژه‌ای فرکانس واگذار کند و در ازای آنکه این ایستگاه‌ها بتوانند از این منبع محدود و گران‌بهای ملی استفاده کنند، کنگره و کمیسیون فدرال ارتباطات حق دارند که مقررات خاصی را در مورد نحوه عملکرد ایستگاه‌ها اعمال کنند و کنگره تصریح کرده است که هدف اصلی برای واگذاری و تمدید مجوزهای پخش، «منافع عمومی، رفاه یا ضرورت» است - نه اینکه به خبرگزاری‌ها این حق را بدهد که پول بیشتری به دست آورند یا ترجیحات سیاسی شخصی خود را تبلیغ کنند.

در راستای اجرای این دستور، کنگره و کمیسیون فدرال ارتباطات چندین قانون در مورد چگونگی رفتار خبرگزاری‌ها با سیاست وضع کرده‌اند. مهم‌ترینشان از این قبیل است:

الزام پخش برنامه‌های امور عمومی. قانون مصوب ارتباطات فدرال^{۲۰} تأکید دارد که هر ایستگاه باید تعداد معقولی از برنامه‌ها را در امور عمومی پخش کند. تعداد دقیق این گونه برنامه‌ها هرگز مشخص نشده است، اما خبرگزاری‌ها می‌دانند که بهتر است به میزان قابل توجهی از تعداد پخش این برنامه‌ها در دیگر ایستگاه‌ها، کمتر نباشد. این قانون نه تنها پخش منظم اخبار ملی و محلی، همانند اخبار سیاسی را شامل می‌شود، بلکه تعداد مشخصی از مستندهایی را نیز در بر می‌گیرد که با جزئیات بیشتری نسبت به پخش خبرهای کوتاه، به مشکلات عمومی و مسائل سیاسی می‌پردازند.

اصل عدالت. طبق قانون مصوب ارتباطات فدرال الزامی است که هرگاه یک ایستگاه مطالبی در مورد موضوع بحث برانگیز منافع عمومی پخش کند، باید - پیش یا پس از آن - به پخش سخنرانی‌هایی با نظرات مخالف درباره آن موضوع بپردازد. خبرگزاری‌ها اغلب با گنجاندن اظهارات طرفداران دو جناح موافق و مخالف در ابتدای برنامه، این مسئولیت را به انجام می‌رسانند. گاهی اوقات نیز بازه‌های زمانی کوتاهی را برای پاسخ طرفداران نظرات مخالف فراهم می‌کنند.

قانون فرصت برابر. همان‌طور که دیدیم، قانون مصوب ارتباطات فدرال ایجاب می‌کند که اگر ایستگاهی به یک نامزد نهاد دولتی وقت آزاد اختصاص دهد، باید به همه نامزدهای دیگر که در آن نهاد مشغول به کار هستند، زمان یکسانی اختصاص دهند. هرچند طبق دستورهای اخیر، این موضوع شامل حال گزارش نامزدها در برنامه‌های خبری نمی‌شود. از این‌رو دیگر نیازی نیست که ایستگاه‌ها و شبکه‌ها به نامزدهای حزب اقلیت به اندازه نامزدهای حزب اکثریت زمان خبری اختصاص دهند و آنها کاملاً آزاد هستند تا مناظرات بین نامزدهای ریاست جمهوری دموکرات و جمهوری خواه را پخش کند بدون اینکه به نامزدهای حزب سوم فرصت زیادی برای مشارکت دهند چرا که آن‌ها فقط به پوشش بانک اطلاعاتی رویدادهای خبری که توسط دیگران (در مورد

اطلاعات مربوط به ریاست جمهوری، لیگ زنان رأی‌دهنده تاکنون این مسئولیت را به عهده گرفته است) جمع‌آوری شده است می‌پردازند و خودشان این اطلاعات را جمع‌آوری نمی‌کنند.

مارک فاولر^{۲۱}، رئیس هیئت‌مدیره‌ی کمیسیون فدرال ارتباطات از سال ۱۹۸۱، استدلال می‌کند که باید تمام این قوانین لغو شوند و خبرگزاری‌ها باید به‌اندازه روزنامه‌ها، کتاب‌ها یا مجلات آزاد باشند تا هرگونه اخبار سیاسی و تفسیرهایی را که می‌خواهند به هر روشی، ارائه دهند. فاولر معتقد است بحث امواج محدود دیگر قابل اجرا نیست زیرا گسترش فراوان تلویزیون کابلی، پخش مستقیم ماهواره‌ای، کاست‌های ضبط‌کننده و سایر فناوری‌های جدید، این امکان را برای بینندگان تلویزیون فراهم کرده است تا به‌اندازه خوانندگان روزنامه گزینه‌های مختلفی داشته باشند و بنابراین زمان آن فرا رسیده که محدودیت‌ها را از پخش برنامه‌های تلویزیونی برداریم. بسیاری از افراد - هم لیبرال‌ها و محافظه‌کاران (به نظر می‌رسد این موضوع خطوط ایدئولوژیک معمول را در هم تنیده است) - موافق نیستند. آن‌ها می‌ترسند که مبادا برداشتن محدودیت‌ها راه را برای خبرگزاری‌ها باز کند که هر طور می‌خواهند اخبار را تحریف کنند تا به تبلیغ برای نامزدها و اهداف دلخواه خود بپردازند و این واقعیت که تلویزیون تأثیر بسیار بیشتری نسبت به روزنامه‌ها بر اطلاعات و درک مردم دارد، به معنای این است که تلویزیون جانبدارانه، نظام دموکراتیک ما را بسیار بیشتر از روزنامه‌ها، کتاب‌ها و مجلات جانبدارانه مخدوش می‌کند. کنگره تاکنون برای تغییر قانون مصوب ارتباطات فدرال در راستای عقاید فاولر به‌طور جدی اقدام نکرده است، اما این مسئله در دهه ۸۰ میلادی نسبت به سال ۱۹۳۴ که قانون مصوب ارتباطات فدرال به تصویب رسید بیشتر در دستور کار سیاسی قرار دارد.

تأثیر سیاسی ارتباطات

از شواهدی که تاکنون مورد بررسی قرار داده‌ایم، شکی نیست که در دهه ۱۹۸۰ اکثر مردم کشورهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده بیشتر آنچه را که در مورد سیاست می‌دانند از تماشای تلویزیون و خواندن روزنامه کسب کرده‌اند و نه از مکالمه با خانواده و دوستان، خواندن کتاب‌ها و مجلات یا مشارکت مستقیم در سیاست. شکی نیست که ما اکثراً مصرف‌کنندگان حریص پیام‌های

رسانه‌های جمعی هستیم و حتی اگر تنها بخش کوچکی از آن پیام‌ها دارای محتوای سیاسی زیادی باشد، ممکن است بر اعتقادات و اقدامات سیاسی ما تاثیر بگذارند. سؤال این است: چه نوع تأثیراتی و چقدر؟

برخی افراد تبلیغات مدرن را، با تمام فناوری پیشرفته‌اش، همچون سلاحی غیرقابل مقاومت می‌دانند که تبلیغ‌کنندگان با استفاده از آن مردم را به انجام خواسته‌های خود وامی‌دارند. آن‌ها مردم را به چشم رشته‌هایی از واکنش‌های ناخودآگاه روان‌شناختی می‌بینند و معتقدند اگر یک تبلیغ‌کننده ماهر، به روش‌های صحیح، واکنشی درست را هدف گیرد، می‌تواند مردم را به انجام هر کاری وادارد، از خرید یک مارک خاص خمیر دندان گرفته تا رأی دادن به یک نامزد خاص. به‌عنوان مثال، بیشتر افراد معتقد به این وادارسازی، باور دارند که رونالد ریگان در سال ۱۹۸۰ به‌عنوان رئیس‌جمهور انتخاب شد و در سال ۱۹۸۴ صرفاً یا عمدتاً به این خاطر که او «ارتباط‌گری ماهر» است مجدداً انتخاب شد - مجری حرفه‌ای و باتجربه سینما، رادیو و تلویزیون که می‌داند چگونه از رسانه‌های جمعی استفاده کند تا مردم را جوری فریب دهد که آن‌گونه که او می‌خواهد مسائل را ببینند.

بیاید بپذیریم که موفقیت بزرگ صنعت تبلیغات و توانایی دیکتاتورهایی همچون آدولف هیتلر و آیت‌الله خمینی که توانستند آحاد مردم را شیفته‌وار به دنبال خود بسیج کنند، اعتبار خاصی به این دیدگاه می‌بخشد هرچند تحقیقات علوم اجتماعی نشان داده این عقیده اشتباه است. به‌عنوان مثال، مایکل جی. رابینسون خاطرنشان می‌کند که در انتخابات ۱۹۸۴ شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌های اصلی دائماً ضدیت بسیار بیشتری با ریگان، نسبت به ماندیل^{۲۲} داشتند - وی تأکید می‌کند نه به این دلیل که آن‌ها دموکرات‌های لیبرال بودند و سعی داشتند یک جمهوری خواه محافظه‌کار را شکست دهند بلکه به این خاطر که ریگان، به‌عنوان رئیس‌جمهور وقت با پیشرو بودن در نظرسنجی‌ها، هم «نامزد دارای صلاحیت» و هم پیش‌تاز انتخابات بود. بااین‌حال ریگان با اختلاف زیادی پیروز انتخابات شد و تحقیق رابینسون نشان می‌دهد که هرچه رفتار شبکه‌ها با ریگان نامتعارف‌تر می‌شد، طرفدارانش بیشتر می‌شدند. همان‌طور که رابینسون بیان کرد، «اخبار

خوبی» که رسانه‌ها گزارش دادند - رونق اقتصادی، نرخ پایین تورم و این واقعیت که آمریکا با هیچ کشوری در جنگ نبوده است -، «اخبار بد» و «خرده‌گیری» دائم رسانه‌ها از ریگان به خاطر سن و ابهامش در مورد مسائل را به‌سادگی تحت‌الشعاع قرار داد.

بنابراین تأثیر سیاسی رسانه‌های جمعی چیست؟ فکر می‌کنم برنارد برلسون^{۲۳} جامعه‌شناس برجسته حوزه سیاست با بیان این سخنان به بهترین نحو به این پرسش پاسخ داده است:

گونه‌هایی از ارتباط در برخی مسائل، مورد توجه برخی از افراد در برخی شرایط، دارای اثرات مختلفی است.

هر یک از کلمات ایتالیک در این جمله یک متغیر مهم در فرایند را نشان می‌دهد، هر یک از آن‌ها ممکن است در شرایط مختلف کاملاً متفاوت عمل کند.

متغیرهای اصلی

در زبان فنی علوم سیاسی، یک **متغیر ویژگی** یک وضعیت یا نهاد اجتماعی است که ممکن است در درجات یا اشکال مختلف در شرایط یا نهادهای متفاوت ظاهر شود. متغیرهای اصلی مؤثر بر تأثیر ارتباط بر اعتقاد و رفتار سیاسی عبارتند از: نوع ارتباط، نوع مسئله، نوع مخاطب، شرایط و اثرات.

نوع ارتباط. ارتباط ممکن است دارای محتوای گزارشی یا سرمقاله‌ای یا هر دو باشد. محتوای گزارشی واقعیت‌های شناخته شده را درباره آنچه اتفاق افتاده به‌سادگی بیان می‌کند. محتوای سرمقاله‌ای اتفاقات رخ داده را/رزیابی می‌کند و آنچه را که ممکن است در آینده اتفاق افتد پیش‌بینی می‌کند اگرچه بیشترین توجه به سرمقاله نویسی جلب شده است، اما شواهد نشان می‌دهد که محتوای گزارشی در تأثیرگذاری بر نظرات کارآمدتر است. اگر به مردم بگوییم، «تروریست‌های عرب می‌خواهند رهبران و سیاست‌های آمریکایی را تهدید کنند»، ممکن است یا تحت تأثیر قرار گیرند یا تحت تأثیر قرار نگیرند اما اگر به آن‌ها بگوییم، «تروریست‌های عرب

به‌تازگی با کامیون بمب‌گذاری‌شده باعث جان‌باختن بیش از دویست تن از نیروهای دریایی ایالات متحده در لبنان شده‌اند». احتمالاً شاهد واکنش شدیدتر و فعال‌تری خواهیم بود.

جنبه دیگر ارتباط که دانشمندان علوم اجتماعی را مدت‌ها به خود علاقه‌مند کرده بود، اثربخشی نسبی رسانه‌های جمعی مختلف است. تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون قطعاً بیشترین اثربخشی را دارد. چرا؟ همان‌طور که در جای دیگری نوشتیم:

برای اکثر ما بخش مهمی از هرگونه ارتباط به‌غیراز چیزی که ارتباط گر می‌گوید این است که دریابیم وی چگونه انسانی است. این اطلاعات با ترکیبی از کلمات، صدا و تصاویر تلویزیون به‌مراتب واضح‌تر از صدای بدون تصویر رادیو یا سخنان بدون تصویر و بی‌صدای روزنامه‌ها منتقل می‌شود. شاید این مسئله توضیح دهد که چرا بیشتر آمریکایی‌ها اخبار سیاسی را بیشتر از تلویزیون نسبت به روزنامه پیگیری می‌کنند و چرا به درستی آنچه در تلویزیون می‌بینند بیش از آنچه که در روزنامه می‌خوانند باور دارند.

نوع مسئله. ارتباط در رابطه با مسائل جدید و بدون ساختار - مسائلی که نظری قطعی درباره آن‌ها وجود ندارد - بیشترین تأثیر را دارد. بیشتر ما احتمالاً قضاوت‌های افراطی، خوشایند یا ناخوشایند را بیشتر از افراد و گروه‌هایی را که درباره آن‌ها چیز زیادی نمی‌دانیم می‌پذیریم تا از کسانی که به‌خوبی می‌شناسیم. به‌عنوان مثال، اگر به رئیس راه‌آهن بگوییم، «همه سیاستمداران کلاهبردار هستند!» ممکن است کاملاً موافق باشد، اما اگر به او بگوییم که «فلان راه‌آهن ناکارآمدترین راه‌آهن در جهان است»، او احتمالاً پاسخ خواهد داد که شرایط دارای عوامل بسیار پیچیده‌ای است تا این نظر افراطی را توجیه کند. از طرف دیگر، اگر ما هر دو جمله را به یک سیاستمدار بگوییم، احتمالاً در مورد اولی وارد بحث صلاحیت و شرایط شود و با دومی کاملاً موافق باشد.

ممکن است ارتباط در مسائلی که برای گیرندگان نسبتاً کم‌اهمیت است نسبت به مسائلی که به عقیده آن‌ها بسیار مهم است، مؤثرتر واقع شود. آن‌ها ممکن است در مورد هر دو موضوع نظراتی داشته باشند، اما نظرات آن‌ها در مورد آنچه که موضوعات مهم قلمداد می‌کنند بسیار قوی‌تر (و

بنابراین تغییرناپذیرتر) از نظرات خود در مورد موضوعاتی است که به نظر می‌رسد نسبتاً بی‌اهمیت هستند.

نوع مخاطب. بدیهی است، ارتباط گران می‌توانند تنها بر کسانی که پیام‌هایشان را دریافت می‌کنند تأثیر بگذارند؛ بنابراین، افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، فقط صفحات طنز و ورزشی روزنامه‌های خود را می‌خوانند و هرگز کتاب نمی‌خوانند، نسبت به آنچه در روزنامه‌ها یا کتاب‌ها می‌خوانند، بیشتر تحت تأثیر چیزی که در تلویزیون می‌بینند قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، افرادی که علاوه بر تماشای تلویزیون بسیار مطالعه می‌کنند، احتمالاً آگاهی بیشتری به دست می‌آورند و برنامه‌های تلویزیون به‌تنهایی تأثیر کمتری بر آن‌ها می‌گذارند. به همین منوال، افرادی که از قبل عقاید سفت و سختی در رابطه با موضوعی دارند، بسیار کمتر از افرادی که چنین عقایدی ندارند تحت تأثیر رسانه‌های جمعی همانند تلویزیون قرار می‌گیرند.

شرایط. ارتباط گری که انحصار رسانه‌های ارتباطی را در اختیار دارد، بدیهی است برای تأثیرگذاری بر عقاید، موقعیت بهتری دارد تا کسی که باید نگران ضد تبلیغ در سطح گسترده باشد. البته این توضیح می‌دهد که چرا گروه‌های حاکم در اتحاد جماهیر شوروی و سایر رژیم‌های دیکتاتوری تا جای ممکن مراقب هستند تا رسانه‌های ارتباطی را کنترل کنند. همچنین توضیح می‌دهد که چرا الگوی دموکراسی بیان شده در فصل ۹ نیاز به دسترسی آزاد به رسانه‌های ارتباطی دارد و سبب ابراز نگرانی برخی از ناظران از تمایل به افزایش تمرکز بر مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی در نظام‌های مدرن دموکراتیک شده است هرچند اکثر ناظران موافق هستند که این تمایل هنوز به حد انحصار نرسیده است و در هر صورت، اثربخشی ارتباط جمعی توسط سایر فاکتورهایی که در اینجا مطرح می‌کنیم محدود شده است.

اثرات. برلسون معتقد است که اثرات بلند مدت ارتباطات بسیار مهم‌تر از اثرات کوتاه مدت است. او گذشته از اثرات بلند مدت، مواردی از قبیل ارائه معانی برای اصطلاحات مهم سیاسی، ارائه تصاویر اولیه از جهان و تأکید و تثبیت برخی از ارزش‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرد.

از میان اثرات کوتاه مدت (در ابتدای این فصل آن ها را پاسخ نامیدیم) ارتباطات مثلاً همان گونه که در کارزارهای سیاسی مشاهده می شود، نامرسوم ترین چیز مکالمه است - ترغیب مردم به تغییر نامزد یا سیاست مورد نظر خود به نامزد یا سیاستی دیگر. آشناسازی تأثیر متداول تری است - ایجاد نگرش در مورد موضوعاتی که از قبل هیچ گونه شفافیتی برای عموم نداشته یا میزان آن بسیار اندک بوده است و مسائلی که اکثر مردم در مورد آن نظر قبلی ندارند. گرچه تقویت رایج تر است - تقویت آنچه از قبل مورد نظر گیرندگان است و ارائه استدلال هایی برای آن ها جهت برطرف کردن شک و تردیدشان و نیز مقابله با وعده های مغشوش کننده طرف مقابل. فعال سازی رایج ترین تأثیر است - القای این حس به هواداران که آنچه مد نظرشان است کاملاً درست است و مسئله آن قدر مهم است که با رأی دادن، شرکت در جلسات، کمک های مالی و غیره برای پیشبرد آن اقدام کنند.

بیشتر مدیران کارزارهای سیاسی کاملاً از این احتمالات آگاهند. در نتیجه، بیشتر کارزارها قصد دارند به جای تغییر نظر طرفداران جناح مخالف، مردم را وفادار به اهداف خود نگه داشته و از رفتن آن ها به پای صندوق های رای اطمینان حاصل کنند.