



مطبوعات عامه‌پسند و ویژگی‌های آنها

حسین قاضیان، نازنین شاه‌رکنی

مقدمه

«مطبوعات عامه‌پسند» اصطلاحی است نسبتاً تازه که در متون فارسی عمر چندانی ندارد. تعبیر «عامه‌پسند» در این اصطلاح، احتمالاً ترجمه رایجی برای واژه Popular بوده که در مقابل اصطلاحاتی چون Popular Press یا Popular Journalism به کار رفته است.

مطالعه و بررسی پدیده «مطبوعات عامه‌پسند» بخشی از حوزه مطالعات موسوم به «فرهنگ عامه» (Popular Culture) است. در مورد این که «فرهنگ عامه» چیست و چگونه از «فرهنگ والا» (High Culture) متمایز می‌شود، بر حسب نظریه‌های گوناگون تفاوت‌هایی وجود دارد که تعریف و تعیین حوزه‌مناهی آن را بدون در نظر گرفتن آن نظریه‌ها دشوار می‌سازد.^۱ اما آنچه میان نظریه‌های مختلف مشترک است، نقد فرهنگ به عنوان منبع کنترل اجتماعی است و این که چنین کنترلی چگونه به هویت‌سازی می‌انجامد.^۲ مطالعه

فرهنگ عامه بخشی از مطالعات فرهنگی (Cultural Studies) است. البته در خود این موضوع که آیا مطالعات فرهنگی چیزی فراتر از مطالعه فرهنگ عامه را هم شامل می‌شود جای بحث و تردید است.^۳ «فرهنگ عامه» نیز با آن که ارتباط جدایی‌ناپذیری با مطالعات رسانه‌ای ندارد اما گاه به شدت با آن در هم می‌آمیزد.^۴ حاصل این آمیزش، واژه «فرهنگ توده» (یا آنسویه و کثیر) (Mass Culture) است که مجرای تولید یا توزیع فرهنگ عامه به وسیله رسانه‌های همگانی را بیان می‌کند. به این ترتیب هر آنچه به صورت انبوه و کثیر از طریق رسانه‌ها تولید یا ترویج می‌شود، «فرهنگ عامه» را هم با «فرهنگ توده» هم‌نشین می‌سازد.^۵

«فرهنگ عامه» و محصولات آن از جمله «مطبوعات عامه‌پسند» از لحاظ تاریخی با فرآیند هویت‌یابی طبقاتی پیوند خورده است. جدایی تدریجی طبقات فرودست و فرادست و تعلق یافتن فرهنگ

عامه به طبقات فرودست و «فرهنگ والا» به طبقات فرادست به قرن ۱۶ و ۱۷ اروپا باز می‌گردد. از آنجاکه معمولاً نظریه‌پردازان فرهنگ عامه جزء «عامه» محسوب نمی‌شده‌اند، تعبیر «عامه» تدریجاً به نشانه‌ای برای تمایز از «دیگری» تبدیل شده است. در این معناست که واژه Popular یا عامه‌پسند با دو معنای «مبتذل» (Vulgar) و «نامتعارف» (Exotic) پیوند می‌خورد.^۶ چنین فرهنگی، از دید «فرهنگ والا» فاقد ارزش است و صرفاً محصولات بنجلی را تولید می‌کند که به کار سرگرم کردن عوام‌الناس می‌آید.^۷ اما در دهه ۵۰ و ۶۰ میلادی جاری با پدید آمدن هنر پاپ و گسترش آن به طبقات مختلف، تمایزات پیشین کم‌رنگ شد و «فرهنگ عامه» در برخی موارد حتی به عنوان «تجلی» (سوکراسی فرهنگی) قلمداد گردید.^۸ به این ترتیب اکنون فرهنگ عامه و مطالعه آن، چنان‌که پیشتر بود، موضوعی تحقیرآمیز به نظر نمی‌رسد.

پیدایش و تحول مطبوعات عامه‌پسند
پیدایش مطبوعات عامه‌پسند در اصل
به قرن نوزدهم و جامعه آمریکا باز
می‌گردد. در آغاز این قرن عرصه
روزنامه‌نگاری تحت سلطه نشریات حزبی،
(Partisan Press) بود. نشریات حزبی،
هریک به‌طور انحصاری، مبلغ سیاست‌های
گروه خاصی بودند و در نتیجه تیراژ
محدودی داشتند. نشریات این دوره نقش
مهمی در اقتصاد نداشتند و مخاطبان‌شان
بیشتر نخبگان تحصیل‌کرده بودند تا مردم
عادی.^۱

گرچه در پی انقلاب صنعتی و با افزایش
شهرنشینی و بالا گرفتن موج اعتراضات
اجتماعی، مردم عادی به خواندن نشریات
تمایل پیدا کردند اما بیشتر آنها توانایی
پرداخت هزینه اشتراک یک نشریه روزانه
را نداشتند. هزینه اشتراک سالانه یک
روزنامه، در آن زمان ۶ الی ۱۰ دلار بود و
این برای کارکنانی که در بهترین وضع
سالانه کمتر از ۷۵۰ دلار درآمد داشتند،
هزینه زیادی محسوب می‌شد.

در سوم سپتامبر ۱۸۳۳، ناشری به نام
بنجامین دی Benjamin Day با انتشار
روزنامه‌ای تحت عنوان نیویورک سان
نشان داد که با کاهش قیمت روزنامه‌ها تا
یک سنت (معادل یک پنی) و فروش آن
در خیابان‌ها می‌تواند به خواسته‌های
جدید عامه مردم پاسخ دهد. دوره «پنی
پرس»‌ها از همین جا آغاز شد. «دی»
روزنامه‌فروشان دوره گردی را استخدام
کرد تا نشریه چهار صفحه‌ای او را در
خیابان‌ها بفروشند. این روزنامه‌فروشان
هر ۱۰۰ روزنامه را ۶۷ سنت می‌خریدند
و برای به دست آوردن سود اضافی
حداکثر تلاش خود را برای فروش نشریه
به کار می‌بستند.

«دی» برای جلب توجه توده‌های جدید
شهری که اکثراً کارکنان کارخانه‌ها بودند به
سوزه‌هایی مثل اخبار و شایعات محلی،
خشونت، قتل، اعدام و مسائل عامه مردم

توجه بیشتری نشان می‌داد. او ستون
ویژه‌ای را به درج ماجراهایی که روزانه در
کلانتری‌ها و پاسگاه‌های پلیس اتفاق
می‌افتاد، اختصاص داده بود. به‌هرحال
بعد از گذشت یک سال، «نیویورک‌سان»
با شعار «خورشید برای همه می‌درخشد»
به تیراژی معادل ۱۰ هزار نسخه در روز
دست پیدا کرد. این تیراژ چیزی بیش از دو
برابر تیراژ نزدیک‌ترین رقیب بود.

نیویورک‌سان به دلیل تیراژ زیاد و
مخاطبان بسیاری که داشت مورد توجه
آگهی دهندگان قرار گرفت. «دی» یک‌ونیم
صفحه از نشریه چهار صفحه‌ای خود را به
درج آگهی اختصاص داد. درآمد حاصل از
درج آگهی‌های تجاری، استقلال نشریه را

■ مطالعه و بررسی

پدیده «مطبوعات

عامه‌پسند» بخشی از

حوزه مطالعات موسوم

به «فرهنگ عامه»

(Popular Culture)

است.

به‌همراه آورد و این در عرصه روزنامه‌نگاری
نقطه عطفی به حساب می‌آید. چرا که تا
پیش از این نشریات یا وابسته به تجار
بودند یا وابسته به احزاب.

زمانی که «دی» روزنامه خود را
تأسیس کرد، در نیویورک ۱۱ نشریه با او
رقابت می‌کردند. اما بعد از گذشت پنج
سال تیراژ نیویورک سان به ۳۰ هزار نسخه
رسید؛ یعنی چیزی معادل مجموع تیراژ
نشریات دیگر.^{۱۰} به این ترتیب با پیدایش
«پنی پرس‌ها» روزنامه‌نگاری وارد کانون
اقتصاد سرمایه‌داری شد و تلاش برای
کسب سود بیشتر آغاز شد. سرمایه‌داری
مالی به جای تجار طبقه متوسط کنترل و
تولید نشریات را به عهده گرفت.^{۱۱}

بعد از موفقیت نشریه نیویورک‌سان
برخی دیگر نیز راه آن را پیش گرفتند. در
سال ۱۸۳۵ «جیمز گوردن بنت» James
Gordon Bennett نشریه نیویورک هرالد
را تأسیس کرد. «بنت» خبرنگاران خود را به
وال استریت، کلیساها، دادگاه‌ها و...
فرستاد تا بتواند اخبار سطح شهر را
پوشش دهد. نشریه نیویورک هرالد نسبت
به نشریه نیویورک‌سان رویکرد
متعادل‌تری داشت. در واقع بنت با مسائل
جدی‌تر برخورد می‌کرد.

در سال ۱۸۴۱ «هوراس گرینلی»
Horace Greeley با راه‌اندازی نشریه
نیویورک تریبون نوشتن سرمقاله در
نشریات را ابداع کرد. او همان کسی است
که برای اولین بار ایده جداسازی اخبار را
از تحلیل مطرح کرد.

۱۰ سال بعد، «هنری جی. ریموند»
Henry j. Raymond با تأسیس نشریه
نیویورک تایمز نوشتن گزارش‌هایی در
حاشیه وقایع خبری را باب کرد. او،
شخصاً، به‌همراه نامزدهای ریاست جمهوری
سفر می‌کرد تا بتواند از فعالیت‌های
تبلیغاتی آنها گزارش‌های دست اول تهیه
کند. ریموند خبرنگاران اروپایی نیز
استخدام کرده بود تا بتواند اخبار خارجی
را هم تحت پوشش قرار دهد.^{۱۲}

در دهه ۱۸۶۰، در دوران جنگ‌های
داخلی آمریکا، سوزه‌های جنگی اهمیت
پیدا کردند و گزارشگران بسیاری روانه
مناطق جنگی و خطوط مقدم جبهه‌ها
شدند. آنها در اطراف نیروهای نظامی
گشت می‌زدند و گزارش‌هایی در مورد
وضعیت نیروهای شمالی و جنوبی
می‌نوشتند. گزارش‌نویسی در دوران جنگ
دو پیامد داشت: گزارشگران در بین مردم
اعتبار خاصی پیدا کردند و استفاده از
عکس در گزارش‌های مکتوب متداول
شد.^{۱۳}

دوره ۳۵ ساله‌ای که با پایان جنگ‌های
داخلی آمریکا شروع شد «عصر

روزنامه‌نگاری جدید» نامیده شد. دو ناشر نیویورکی، پولیتزر و هرست نوشته‌های جنجالی و مهیج (Sensational) را در روزنامه‌نگاری احیا کردند. پولیتزر، مدیر نشریهٔ *World* به کارکنان خود می‌گفت که در نوشتن خبر دقت و اختصار را رعایت کنند و به دنبال اخبار مهم، دست‌اول، متمایز، دراماتیک، رمانتیک، ترسناک، عجیب، خنده‌دار و بی‌نظیر باشند. هرست نیز در سال ۱۸۹۵ با خرید امتیاز نشریهٔ نیویورک *ژورنال* به رقابت با پولیتزر پرداخت. اما برخلاف او در نوشتن خبر چندان دقت و انصاف به خرج نمی‌داد. گفته‌اند که هرست هرگز از این که خبری را بدزد، جعل کند و یا رنگ و

■ با پیدایش «پنی‌پرس‌ها»

روزنامه‌نگاری وارد کانون

اقتصاد سرمایه‌داری شد و

تلاش برای کسب سود بیشتر

آغاز شد. سرمایه‌داری مالی به

جای تجار طبقهٔ متوسط کنترل

و تولید نشریات را به عهده

گرفت.

لعابش را زیاد کند ابایی نداشته است. هرست در واقع از احساسات مردم سوءاستفاده می‌کرد.

رقابت این دو نشریه در سال ۱۸۹۸ به اوج خود رسید. هر دو ناشر به شیوه‌های افراطی روزنامه‌نگاری که شامل استفاده از عناوین گمراه‌کننده و جسورانه، تمرکز بر اخبار جنایی، جنسی، خشونت و به‌کارگیری عکس‌های خبری مهیج بود، متوسل شدند. هرست گاه برای جلب توجه خوانندگان، برای پیدا کردن قاتلان جایزه‌ای ۱۰۰۰ دلاری تعیین می‌کرد.

مردم به تدریج این شیوهٔ روزنامه‌نگاری را «روزنامه‌نگاری زرد» خواندند. این اصطلاح از مجموعهٔ کارتون‌های فکاهی

عامه‌پسندی به نام «بچه‌زرد» در نشریه *ورلد* گرفته شده بود و هنوز هم به گزارش‌های مهیج، اغراق‌آمیز و غیردقیقی که بر جرم، سکس و خشونت متمرکز است اطلاق می‌شود.

تا سال ۱۹۰۰، حدود یک سوم روزنامه‌های شهری آمریکا به استفاده از روزنامه‌نگاری زرد روی آورده بودند.^{۱۲} مک کلر *McClare* یکی دیگر از روزنامه‌نگارانی بود که در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، اقدام به انتشار مجله‌ای رنگی با قیمت پایین کرد. در زمان او اکثر مجلات سیاه و سفید بودند و قیمتی معادل ۲۵-۳۵ سنت داشتند. وی نشریهٔ خود را به ۱۵ سنت می‌فروخت. از آنجا که هدف او از انتشار این نشریه افزایش سوءاستفاده‌های دولتی و در نتیجه رسوا کردن دولتمردان بود، تئودور روزولت، رئیس‌جمهور وقت آمریکا، در سال ۱۹۰۶ او را «*Muckraker*» و این شیوهٔ روزنامه‌نگاری را «*Muckraking*» نامید. روزولت معتقد بود که اینان مثل آدم‌هایی هستند که حتی اگر تاج درخشانی بر سرشان بگذارند، چشم از آشغال روی زمین بر نمی‌دارند. در سال ۱۹۱۰ یعنی زمانی که «*Muckraker*» موفق شدند به اهداف اصلاحی خود دست پیدا کنند، این نوع روزنامه‌نگاری کم‌کم از بین رفت.

در سال ۱۹۲۰، شیوه‌های روزنامه‌نگاری زرد مجدداً به‌کار گرفته شد. اما این بار تحت عنوان «روزنامه‌نگاری تابلوید» یا «روزنامه‌نگاری جاز» (این عنوان اشاره به موسیقی جاز داشت که در آن دوره محبوب شده بود). تابلوید نشریه‌ای است در قطع کوچک (۱۴×۱۱ اینچ) که تصاویر و داستان‌های مهیج چاپ می‌کند. اولین تابلوید نیویورک *دیلی نیوز* نام داشت. این نشریه با عکس‌های بزرگی کل صفحه را پر می‌کرد و زیر هر عکس متنی کوتاه اما محکم می‌نوشت. با انتشار این نشریه روابط عاشقانهٔ نامشروع و قتل‌ها

خیلی زود به اخبار مهمی تبدیل می‌شدند. جوزف مدیل پاترسون *Joseph Medill Patterson* نیز کل صفحهٔ اول نشریهٔ نیویورک *ایلاستریته دیلی نیوز* را *New York Illustrated Daily News* را

به چاپ عکس‌های بزرگ اختصاص می‌داد. او سعی داشت با به‌کارگیری عناوین و عکس‌های مهیج توجه مردم را جلب کند تا نشریه‌اش را از دکه روزنامه‌فروشی بخرند. در واقع در این دوره عکاسی خبری بیشتر به دنبال جنجال برانگیزی بود و با آنچه در دوران جنگ‌های داخلی رواج داشت کاملاً متفاوت بود. در هر حال نشریهٔ پاترسون خیلی سریع با تیراژی معادل دو میلیون نسخه، به پر فروش‌ترین نشریهٔ روزانهٔ آمریکا تبدیل شد.^{۱۵}

پیروان روزنامه‌نگاری جاز، از اواخر دههٔ ۵۰ به نشر نشریات سوپرمارکتی نظیر *National Enquirer* مشغولند. در قسمت صندوق بعضی سوپرمارکت‌ها، محلی را برای عرضهٔ نشریات اختصاص داده‌اند. مشتریان این سوپرمارکت‌ها با دیدن عناوین مهیج دربارهٔ مطالب باور نکردنی‌ای که در صفحات میانی دیده می‌شوند اغوا شده و نشریه را می‌خرند. از این‌رو این شیوهٔ روزنامه‌نگاری به «روزنامه‌نگاری سوپرمارکتی» هم معروف شده است. جی پوپ *G. Pope* ناشر *نشنال اینکوییرر*، با نوشتن مطالبی نظیر شایعات در مورد اشخاص مشهور، اسراف‌های دولتی، خانه‌های جن‌زده، ارواح، تصادف‌های مرگبار، زندگی افراد موفق که هرگز به دانشگاه نرفته‌اند، عملیات محیرالعقول، رژیم‌های لاغری و توصیه‌های پزشکی، به خواسته‌های بی‌شمار و جدید خوانندگان پاسخ داد و ظرف مدت کوتاهی به موفقیت بزرگی دست یافت. نشریات دیگری نیز به تقلید از *نشنال اینکوییرر* به استفاده از شیوه‌های روزنامه‌نگاری

جدول شماره ۱. تعداد و درصد خوانندگان نشریات به تفکیک نوع نشریه در انگلستان

سال	نشریات عامه‌پسند	نشریات متوسط	نشریات کیفی	جمع کل
۱۹۵۷	۲۴/۵۴۱/۰۰۰	۲۲/۸۴۰/۰۰۰	۴/۵۸۰/۰۰۰	۵۱/۹۶۱/۰۰۰
	۲۷/۲	۴۴/۰	۸/۸	۱۰۰
۱۹۶۲	۲۴/۹۳۵/۰۰۰	۲۰/۱۵۸/۰۰۰	۵/۹۲۹/۰۰۰	۵۱/۰۲۲/۰۰۰
	۴۸/۹	۳۹/۵	۱۱/۶	۱۰۰
۱۹۶۷	۲۴/۱۱۸/۰۰۰	۱۷/۱۲۲/۰۰۰	۵/۸۱۳/۰۰۰	۴۷/۰۵۳/۰۰۰
	۵۱/۲	۳۶/۴	۱۲/۴	۱۰۰
۱۹۷۲	۲۵/۱۸۹/۰۰۰	۱۴/۱۳۵/۰۰۰	۶/۴۶۸/۰۰۰	۴۵/۷۹۲/۰۰۰
	۵۵/۰	۳۰/۹	۱۴/۱	۱۰۰
۱۹۷۷	۲۶/۱۲۰/۰۰۰	۱۲/۱۷۲/۰۰۰	۵/۸۳۴/۰۰۰	۴۴/۱۴۶/۰۰۰
	۵۹/۲	۲۷/۶	۱۳/۲	۱۰۰
۱۹۸۲	۲۹/۸۴۱/۰۰۰	۱۱/۱۵۵/۰۰۰	۶/۳۴۷/۰۰۰	۴۷/۳۴۳/۰۰۰
	۶۳/۰	۲۳/۶	۱۳/۴	۱۰۰
۱۹۸۷	۲۶/۵۲۹/۰۰۰	۹/۸۹۷/۰۰۰	۷/۱۱۲/۰۰۰	۴۳/۵۲۸/۰۰۰
	۶۰/۹	۲۲/۷	۱۶/۳	۱۰۰

سوپرمارکتی روی آورده‌اند. خبرنگاران این نشریات، نسبت به خبرنگاران هم ردیف خود در نشریات دیگر دستمزد بالاتری می‌گیرند. تداوم انتشار چنین نشریاتی نکته تازه‌ای در مورد روزنامه‌نگاری آمریکایی به ما نمی‌گوید اما نشان دهنده تداوم روشی در روزنامه‌نگاری است که در آغاز قرن ۱۹ رواج یافت تا به نیازهایی که از دل فرهنگ عامه‌پسند بیرون آمده بود پاسخ دهد. اگرچه بسیاری نشنال اینکوایسر و نشریات مشابه را به باد انتقاد گرفته‌اند اما به نظر می‌رسد که این قبیل نشریات آن چیزی را ارائه می‌کنند که مردم می‌خواهند: گزارش‌های مهیج.^{۱۶}

ویژگی‌های مطبوعات عامه‌پسند

مطبوعات عامه‌پسند به رغم اشتراک مصادیق، تعریف روشن و غیرقابل مناقشه‌ای ندارند. با این همه اکثر تحلیلگران رسانه‌ای در غرب، اصولاً نشریات را به دو دسته کیفی Quality Press و عامه‌پسند Popular Press تقسیم می‌کنند.^{۱۷} از این تقسیم‌بندی چنین برمی‌آید که آنان اصطلاح عامه‌پسند را مقابل کیفی و معادل غیرکیفی می‌دانند.^{۱۸} به عنوان مثال داده‌های پژوهش‌هایی که در فاصله سال‌های ۱۹۵۷ تا ۱۹۸۷ در انگلستان انجام شده است نشان می‌دهد که با گذشت زمان، به تدریج استقبال از نشریات متوسط (نشریاتی که به لحاظ صوری و محتوایی تابع معیارهایی هستند که مابین معیارهای نشریات عامه‌پسند و کیفی قرار دارد) کاهش یافته است و مردم بیشتر به مطالعه نشریات دو سر طیف یعنی نشریات کیفی و عامه‌پسند روی آورده‌اند. در سال ۱۹۵۷، ۴۷/۲ درصد مردم نشریات عامه‌پسند را می‌خواندند، ۴۴ درصد خواننده نشریات متوسط بودند و ۸/۸ درصد آنان نشریات کیفی را مطالعه

می‌کردند. اما نتایج تحقیقات مشابهی که در سال‌های بعد انجام شد (جدول شماره ۱) نشان می‌دهد که افزایش تدریجی تعداد خوانندگان نشریات عامه‌پسند و کیفی با کاهش تعداد خوانندگان نشریات متوسط همراه بوده است. به طوری که در سال ۱۹۸۷، ۶۰/۹ درصد مردم خواننده نشریات عامه‌پسند، ۲۲/۷ درصد خواننده نشریات متوسط و ۱۶/۳ درصد خواننده نشریات کیفی بوده‌اند.^{۱۹} در واقع با مشاهده این روند می‌توان گفت که نشریات در انگلستان به سوی دو قطبی شدن رفته‌اند.^{۲۰} شاید اولین واژه‌ای که برای مشخص کردن نشریات عامه‌پسند به کار رفته است اصطلاح «روزنامه‌نگاری زرد» باشد. چنان‌که گفته شد، از این نوع روزنامه‌نگاری همچنین با تعبیر دیگری چون روزنامه‌نگاری «جاز» Jazz و «تابلوید» Tabloid نیز یاد شده است. اصطلاح تابلوید چنین تعریف شده است: «هر چیزی که به صورت فشرده در آمده باشد. واژه تابلوید در عبارت «نشریات تابلویدی» نیز اشاره به شکل آنها دارد. این نشریات قطعی فشرده و کوچک دارند.»^{۲۱} قطع آنها در حدود نصف قطع نشریات معمولی است (معمولاً ۱۱

در ۱۴ اینچ) هر چند که این تفاوت در همه جا مشهود نیست.^{۲۳} بنابراین به نظر می‌رسد اولین خصیصه‌ای که نشریات عامه‌پسند (تابلوید) را از سایر نشریات جدا می‌کند «قطع» آن است. به گونه‌ای که گاه برای جدا کردن مطبوعات یک کشور آنها را به دو دسته، یعنی مطبوعات در قطع تابلوید و در قطع بزرگ (Broad Sheet) تقسیم می‌کنند.^{۲۲}

علاوه بر قطع، ویژگی‌های ظاهری دیگری چون عنوان درشت، عکس‌های فراوان، داستان‌های مصور، استفاده زیاد از رنگ نیز این قبیل نشریات را از نشریات کیفی متمایز می‌کند. از لحاظ مضمون نیز موضوعاتی که نشریات عامه‌پسند به آن می‌پردازند بیشتر به حوزه‌های حوادث، جنایت، جنسیت، عشق، ورزش و هنر تعلق دارد تا به حوزه‌های سیاسی و اقتصادی و فکری، گرچه همین تفکیک نیز مطلق نیست. از سوی دیگر باید دانست اساس رسانه‌ها در مغرب‌زمین - محل پیدایش اولین تابلویدها - بیش از هر چیز بر سوددهی متمرکز است و مدیران رسانه‌ها درست مثل مدیران سایر صنایع به دنبال جمع‌آوری پول هستند. چنان‌که یکی از



خصیصه‌هایی که نشریات عامه‌پسند را از غیرعامه‌پسند - حتی اگر گاه محتوای یکسانی داشته باشند! - جدا می‌کند اصولی است که در صفحه‌آرایی و طراحی هر صفحه به کار می‌برند.^{۲۹} نتایج تحقیقی که در آمریکا، انگلستان، استرالیا، اتریش، نروژ، سوئد و دانمارک در مورد نشریات عامه‌پسند انجام شده، نشان می‌دهد که همه این نشریات خصوصیتی مشترک دارند: روی جلد همه آنها اغلب به یک پوستر می‌ماند و بخش زیادی از فضای داخل نشریه نیز به چاپ عکس اختصاص دارد. سوژه این عکس‌ها یا محیط زندگی مشاهیر، ورزشکاران، ستارگان سینما و... است و یا صرفاً لحظاتی از زندگی مردم معمولی است. در چنین عکس‌هایی

«موضوع» اهمیت ندارد؛ آنچه مهم است روش‌هایی است که عکاسان از طریق آنها واقعه را بازسازی می‌کنند. این بازسازی برای پاسخ به خواسته‌های عاطفی مردم صورت می‌گیرد. مثلاً در مواردی که ورزشکاران یا ستارگان سینما سوژه عکس‌های این قبیل نشریات قرار می‌گیرند، عکاس معمولاً زاویه‌ای را انتخاب می‌کند که سوژه را در وضعیتی کاملاً طبیعی و هم سطح مردم عادی نشان دهد.^{۳۰} به‌رحال ویژگی‌های عکس‌های موجود در نشریات عامه‌پسند - چه لحظاتی از زندگی مردم عادی را نمایش بدهد، چه ما را به محیط زندگی خصوصی ستارگان سینما و امثال آن ببرد - به شرح زیر است:

- ابعاد غیرمعمول دارند. (خیلی بزرگ یا خیلی کوچکند)
- شکل آنها از حالت متعارف چهارگوش خارج است.
- ترکیب عکس‌ها در کنار هم یا ایجاد تضاد می‌کند و یا تناسب.
- عناصر گرافیکی‌ای نظیر متن، فلش و... به آنها تحمیل شده است.
- مونتاژ و دستکاری می‌شوند.
- دراماتیک‌اند یا دراماتیزه می‌شوند.

ترغیب مردم به خواندن یک نشریه به کار می‌گیرند.^{۲۸} با توجه به این مقدمات، به‌طور کلی برای تمایز مطبوعات عامه‌پسند از مطبوعات کیفی باید معیارهای متفاوتی را در نظر گرفت. این معیارها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱. ویژگی‌های نشریه:

- ۱-۱. ویژگی‌های صوری
- ۲-۱. ویژگی‌های محتوایی
- ۲. ویژگی‌های خوانندگان:
- ۱-۲. ویژگی‌های فردی
- ۲-۲. ویژگی‌های اجتماعی

۳. ویژگی‌های مشترک:

- ۱-۳. تیراژ
- ۲-۳. قیمت
- ۳-۳. کارکرد

ویژگی‌های نشریه

ویژگی‌های صوری

چنان‌که گفته شد مهم‌ترین ویژگی صوری این نشریات، قطع کوچک (تابلوییدی) آن است. یکی دیگر از

گویندگان خبر شبکه ABC می‌گوید: «مدیران رسانه‌ها مردم را نه به عنوان مخاطبان خود که به عنوان بازار نگاه می‌کنند و در بهترین حالت آنان را مردمانی می‌پندارند که باید با هر ترفندی برای خرید یک نشریه ترغیبشان کرد.»^{۲۵}

طبیعی است که مدیران رسانه‌ها - و به خصوص نشریات - برای تولید سود بیشتر باید مخاطبان بیشتری داشته باشند و برای این که مخاطبان بیشتری داشته باشند باید به خواسته‌های عامه مردم پاسخ بدهند. در واقع جلب توجه خوانندگان بر سایر ارزش‌های روزنامه‌نگاری نظیر دقت، اعتبار و وجوه سیاسی - اجتماعی آن غلبه می‌کند.^{۲۶} بنابراین برخلاف گردانندگان نشریات کیفی که هیچ تلاشی برای جذب خوانندگان سطح متوسط نمی‌کنند، گردانندگان نشریات عامه‌پسند همه هم و غمشان پاسخگویی به خواسته آنهاست که سن و سطح تحصیلاتشان نسبت به سن و سطح تحصیلات خوانندگان نشریات کیفی پایین‌تر است.^{۲۷} تولید اخبار مهیج، دامن زدن به شایعات، بسته‌بندی‌های پر زرق و برق و ساده‌نویسی همان ترفندهایی است که گردانندگان نشریات عامه‌پسند برای

گرافیک‌های نشریات عامه‌پسند استفاده از عناوین، عکس‌ها و متونی را که به‌طور نامنظم کنار هم چیده شده‌اند و بعضاً همپوشانی دارند، به یک صفحه‌آرایی منظم ترجیح می‌دهند.^{۳۱} صفحه اول نشریات عامه‌پسند نیز ویژگی‌های خاص خودش را دارد. صفحه اول این نشریات را عناوین درشت و بزرگ پوشانده است. صفحه اول نشریات عامه‌پسند در واقع حکم کارت دعوتی را دارد که به مخاطب می‌گوید: برای به دست آوردن اطلاعات بیشتر به صفحات داخلی مراجعه کند.^{۳۲}

ویژگی‌های محتوایی

نشریه عامه‌پسند شهر فرنگی است که در آن همه چیز از همه رنگ یافت می‌شود: حوادث، عاشقانه‌ها، ورزش، اخبار، طالع‌بینی، اصول تغذیه، مطالب فکاهی، داستان‌های مصور و...

نویسندگان این نشریات در بسیاری از مواقع به دنبال ثبت وقایع و اعمالی هستند که بعضی افراد به دلیل موقعیت ممتازشان در عرصه عمومی سعی در مخفی کردنشان دارند.^{۳۳}

نور تکلیف، یکی از غول‌های مطبوعاتی می‌گوید: «خبر آن چیزی است که یک نفر، یک جا قصد مخفی کردنش را دارد. باقی مطالب تبلیغات است.»^{۳۴} گردانندگان نشریات عامه‌پسند با قبول این شعار در واقع هیچ امری را خصوصی نمی‌دانند و همه چیز را به عرصه عمومی می‌کشند. دامن زدن به شایعات، پرداختن به فعالیت‌های دور از انتظار و گاه مخرب ستاره‌ها و تأکید بر تجملی بودن محیط زندگی‌شان از جمله ویژگی‌های نوشته‌های عامه‌پسند است.^{۳۵} مطبوعات عامه‌پسند همچنین پر شده‌اند از داستان‌های خرافی عامه‌پسند. این داستان‌ها انقلاب رؤیای رهایی از فقر و فشارهای ناشی از مشکلات اجتماعی را می‌پورراندند.^{۳۶}

■ در دهه ۱۸۶۰، در دوران

جنگ‌های داخلی آمریکا،

سوزدهای جنگی اهمیت پیدا

کردند و گزارشگران بسیاری

روانه مناطق جنگی و خطوط

مقدم جبهه‌ها شدند.

■ دوره ۳۵ ساله‌ای که با پایان

جنگ‌های داخلی آمریکا شروع

شد «عصر روزنامه‌نگاری

جدید» نامیده شد.

داستان‌های تابلویدیی به گونه‌ای است که تنها با مرور تصاویر و خواندن تیترو سوتیتروها می‌توان کل ماجرا را از ابتدا تا انتها حدس زد. نویسندگان این داستان‌ها در انتخاب قالب، ترکیب‌بندی و پردازش شخصیت‌های داستان حداقل زحمت را می‌کشند.^{۳۷}

بخشی از فضای نشریات عامه‌پسند به چاپ اخبار اختصاص دارد. فسیک اخبار منتشره در نشریات را به سه دسته تقسیم می‌کند: اخبار مقامات رسمی، اخبار افراد جایگزین و اخبار عامه‌پسند (تابلوید).

اخبار مقامات رسمی در نشریات کیفی و شبکه‌های رسمی تلویزیون دیده می‌شود. این نوع اخبار منعکس‌کننده واقعیات عینی است. بخش جدی، رسمی و غیرشخصی است. هدفش تولید درک و باور است. اخبار مقامات رسمی خواسته بلوک قدرت است. اخبار افراد جایگزین، تعارض بین آنان را که در کانون بلوک قدرت قرار دارند با کسانی که در حاشیه بلوک قرار دارند و می‌توانند جانشین آنان شوند، منعکس می‌کند. در حالی که اخبار عامه‌پسند (تابلوید) منعکس‌کننده تعارض بین مردم و کل بلوک قدرت است. اخبار عامه‌پسند بر آنچه فصل مشترک

زندگی عمومی و خصوصی است، تأکید می‌کند. لحن بیانش هیجانی و گاه همراه با بدبینی و سوءظن است و برخلاف اخبار رسمی نه تنها تضادها را تعدیل نمی‌کند بلکه آنها را اغراق‌آمیز نشان می‌دهد. در واقع نشریه عامه‌پسند، اخباری را که مردم می‌خواهند می‌سازد و بین آنان منتشر می‌کند و این اخبار با آنچه که بلوک قدرت مایل است در اختیارشان بگذارد، تفاوت دارد.^{۳۸}

دنيس مك شين در كتابش از پنج موضوع که در نشریات عامه‌پسند ارزش خبری دارند به این ترتیب نام می‌برد: دعوا و کشمکش، خطراتی که کل جامعه را تهدید می‌کند، حوادث غیرمترقبه و مسائل غیرمعمول و نادر، رسوایی‌ها و شایعات و فردیت.^{۳۹} مورد آخر مؤید این نکته است که روزنامه‌نگاری عامه‌پسند بر فرد بیش از ساختار تأکید دارد.^{۴۰}

برخی دیگر، اخباری را که در نشریات عامه‌پسند چاپ می‌شود «اخبار نرم» نامیده‌اند. اخبار نرم که بیشتر برای سرگرمی خوانندگان طراحی می‌شود در مقابل اصطلاح «اخبار سخت» به کار می‌رود که گزارشی است کاملاً خبری و جدی از وقایع جاری.^{۴۱}

جنجال و هیجان عنصر ثابت نوشته‌های عامه‌پسند است. نویسندگان این نشریات سعی دارند طوری بنویسند که خواننده را به لحاظ عاطفی و هیجانی دچار شوک کنند. حتی موضوعاتی که ذاتاً مهیج و احساس برانگیز نیستند، در نشریات عامه‌پسند به گونه‌ای عرضه می‌شوند که مهیج بنمایند. مثلاً اگر یک مقام سیاسی در حین سخنرانی خود احساساتی شود و چند قطره اشک بریزد نشریات عامه‌پسند بر فوازه‌های مهیج و احساس برانگیز سخنرانی‌اش تأکید بیشتری می‌کنند تا مضامین اصلی آن.^{۴۲}

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که به نوشته‌های عامه‌پسند نسبت می‌دهند - و

بعضاً به آن انتقاد هم می‌شود - غیرسیاسی بودن آنهاست. اسپارکز Sparks معتقد است شرایط بازار، واقعیت‌های سیاسی دموکراسی‌های بورژوا و بین‌المللی شدن رسانه‌ها، همه مردم را به کناره‌گیری از عرصه عمومی سیاسی ترغیب می‌کند. بنابراین ماهیت غیرسیاسی نشریات عامه‌پسند معاصر، نتیجه انفعال توده‌ها یا کمی سطح تحصیلاتشان نیست بلکه نتیجه نقش ناچیز و بی‌اهمیت سیاست در بافت زندگی روزمره است. مردم در برابر موضوعاتی که به طور سنتی به عرصه عمومی مربوط می‌شود از خودبیگانگی نشان می‌دهند. آنها حس می‌کنند جامعه را یا دیگران می‌چرخانند یا خودش می‌چرخد و با این فرضیه عملاً برای خود نقشی در گرداندن جامعه نمی‌یابند. به همین دلیل به مسائلی که در عرصه سیاست اتفاق می‌افتد اهمیت نمی‌دهند و بر موضوعات غیرسیاسی‌ای که به طور معمول ارزش تفریحی قابل توجهی دارند متمرکز می‌شوند. از نظر اسپارکز پاسخ به این سؤال که «چرا مردم باید بخواهند از اخبار سیاسی مطلع شوند؟» خیلی مهم نیست. مهم این است که بفهمیم «چرا مردم می‌خواهند با نشریات عامه‌پسند سرگرم شوند و از آنها لذت ببرند؟»^{۲۳}

بعضی دیگر، نه تنها نشریات عامه‌پسند را غیرسیاسی نمی‌دانند بلکه معتقدند این نشریات ایدئولوژی سیاسی خاص خودشان را دارند. در نشریات عامه‌پسند دنیا به دو بخش کاملاً مجزا تقسیم شده است: «آنها که دارند» و «آنها که ندارند». داراها همه چیز دارند: خانه‌های لوکس، شیوه خوب زندگی، ماشین‌های آخرین مدل و حقوق‌های کلان. ندارها آرزوی آن چیزهایی را دارند که داراها دارند. در واقع حس غالب این است که داراها دارایی‌شان را از جیب ندارها به دست آورده‌اند. ایدئولوژی نشریات عامه‌پسند به یک معنا مردمی است و در

قالب چنین سؤالاتی منعکس می‌شود: چرا آنها باید همه چیز داشته باشند؟ آنها چه کرده‌اند که مستحق چنین مواهبی هستند؟ آنها از کار واقعی چه می‌دانند؟ آنها به آنچه که در زندگی من و تو اتفاق می‌افتد چه اهمیتی می‌دهند؟^{۲۴}

چنان‌که گفته شد، نشریات عامه‌پسند از منظری غیرسیاسی و با رویکردی هیجانی، فردگرایانه و سطحی به موضوعاتی چون حوادث، مسائل عشقی و جنسی، ورزش، اخبار روز، شایعات و... می‌پردازند. نویسندگان عامه‌پسند برای تکمیل این فرایند زبان خاص خودشان را به کار می‌گیرند. زبانی که نشریات عامه‌پسند در نوشته‌های خود به کار

عشقی، طنز تصویری و ستارگان هالیوود. در واقع فرهنگ هواداری، فرهنگ مردم زیرسطح (Subordinate) است؛ مردمی که به واسطه جنسیت، سن، طبقه و نژادشان در موقعیتی فرودست قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان حدس زد که افرادی با سطح تحصیلات پایین، زنان، جوانان و اعضای طبقات پایین جامعه بیش از تحصیلکرده‌ها، مردان، افراد مسن و اعضای طبقات بالای جامعه از معیارهای عامه‌پسند پیروی می‌کنند. از این گفته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که سلاطین و رفتارهای فرهنگی افراد بیشتر ناشی از تفاوت‌های اجتماعی آنهاست تا تفاوت‌های فردی‌شان.^{۲۵}

■ از لحاظ مضمون، موضوعاتی که نشریات عامه‌پسند به آن می‌پردازند بیشتر به حوزه‌های حوادث، جنایت، جنسیت، عشق، ورزش و هنر تعلق دارند تا به حوزه‌های سیاسی و اقتصادی و فکری، گرچه همین تفکیک نیز مطلق نیست.

■ برخلاف گردانندگان نشریات کیفی که هیچ تلاشی برای جذب خوانندگان سطح متوسط نمی‌کنند، گردانندگان نشریات عامه‌پسند همه هم و غمشان پاسخگویی به خواست‌های آنهاست که سن و سطح تحصیلاتشان نسبت به سن و سطح تحصیلات خوانندگان نشریات کیفی پایین‌تر است.

بوردیو معتقد است فرهنگ زیرسطح و هرآنچه که به آن منتسب می‌شود حتماً کارکردی دارد.^{۲۶} مطابق با این نظر نشریات عامه‌پسند نیز از آن جهت که به فرهنگ عامه‌پسند - و نه فرهنگ عالی - منتسب می‌شوند کارکردهایی دارند. اهم کارکردهای رسانه‌ها، به طور کلی، اطلاع‌رسانی، سرگرم کردن، تبلیغات و انتقال فرهنگ عنوان شده است.^{۲۸} رسانه‌ها همچنین بر روی نهادهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تأثیر می‌گذارند.^{۲۹} نشریات عامه‌پسند، اما بیشتر از آن حیث که سرگرم‌کننده‌اند، خواننده دارند. استفنسون Stephenson معتقد است این قبیل نشریات بیشتر وسیله‌ای برای

می‌گیرند Tabloidese نامیده می‌شود. لحن نوشته‌های عامه‌پسند ساده، شاعرانه، طنزآلود و گاه توهین‌آمیز است. این نشریات تلاش دارند با به کارگیری کمترین لغات بر خوانندگان خود بیشترین تأثیر را بگذارند.^{۲۵}

ویژگی‌های خوانندگان

خوانندگان نشریات عامه‌پسند را می‌توان در مقوله عام‌تری که «هواداری» نامیده می‌شود گنجانند. هواداران (Fans) به‌طور مشخص با گونه‌های فرهنگی‌ای سروکار دارند که نظام ارزشی فرهنگ مسلط (Dominant) آنها را خوار می‌شمرد: موسیقی پاپ، رمان‌های

خوشگذرانی و سرگرمی هستند تا کسب اطلاعات.^{۵۰}

بعضی هواداری را نوعی جبران روانی (Psychological Compensation) نامیده‌اند و معتقدند از آنجا که افراد در جامعه مدرن به روابط اجتماعی مطلوبشان دست پیدا نمی‌کنند به برقراری ارتباط مصنوعی یا ستارگان و افراد شهیر و نامدار روی می‌آورند تا شاید وجهه و اعتبار اجتماعی‌ای را که از لحاظ روانی بدان نیازمندند به دست آورند. در واقع هواداری تلاشی سرسختانه است برای جبران کمبودهای شخصی در زمینه‌های مختلف.^{۵۱} به عنوان مثال دانش‌آموزی که در مدرسه نمره خوبی نمی‌گیرد از نظر سرمایه فرهنگ رسمی و اجتماعی و اعتماد به نفسی که داشتن این سرمایه به همراه می‌آورد محروم است و احساس کمبود می‌کند. بنابراین با هواداری از یک ورزشکار یا خواننده و جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد آنها می‌تواند بین گروه همسالان خود سرمایه فرهنگ غیررسمی به دست آورد که منبع اعتماد به نفس است.^{۵۲}

بنابراین آن کس که به نشریات عامه‌پسند روی می‌آورد احتمالاً در تلاش است تا آنچه را که زندگی مدرن کم دارد به دست آورد.^{۵۳} پیتر بروکز Peter Brooks این مسأله را طور دیگری عنوان می‌کند. او اهمیت نشریات عامه‌پسند را به جنبه‌های زیباشناختی و هنرمندانه ملودرام مربوط می‌کند و می‌گوید در جامعه مدرنی که از قداست و معنا تهی است، ملودرام به عنوان یک نظام معنا ساز عمل می‌کند. بروکز ادعا می‌کند که نشریات عامه‌پسند از آن جهت که ملودراماتیک هستند می‌خواهند به ما بیاموزند که احساسات بنیادین و شدیدی مثل عشق، نفرت، تأسف، خوشحالی، شهوت و... ارزش خبری دارند و دیگر این که این احساسات بین تمام مردم صرف‌نظر از موقعیت

جدول شماره ۱-۱. مقایسه ویژگی‌های نشریات عامه‌پسند و کیفی

نوع نشریه	عامه‌پسند		کیفی
	کوچک	بزرگ	
ویژگی‌های صورتی	قطع	استفاده از رنگ	اغلب سیاه و سفید و به تازگی با رنگ‌های معتدل و کم
	عکس	استفاده از عکس‌های بزرگ، و یا دراماتیزه شده	معمولی
	تحوه عنوان‌بندی	استفاده از عناوین درشت و مهیج	معمولی
ویژگی‌های محتوایی	اولویت‌های موضوعی	جنایی، جنسی، عشقی، طنز، ورزشی، داستان مصور	سیاسی، اقتصادی
	رویکرد	ملودراماتیک، هیجانی، سطحی و غیرسیاسی	تحلیلی و انتقادی و عمیق
ویژگی‌های خوانندگان	زبان	ساده و غیررسمی و دراماتیک	پیچیده و رسمی
	جنسیت	بیشتر زن	بیشتر مرد
	سن	پایین	بالا
	سطح تحصیلات	پایین	بالا
ویژگی‌های مشترک	طبقه اجتماعی	پایین	بالا
	کارکرد	تفریحی و سرگرم‌کننده	اطلاع‌رسانی
	تیراژ	بالا	پایین
	قیمت	پایین	بالا

■ تولید اخبار مهیج، دامن‌زدن به شایعات، بسته‌بندی‌های پر زرق و برق و ساده‌نویسی، ترفندهایی است که گردانندگان نشریات عامه‌پسند برای ترغیب مردم به خواندن یک نشریه به کار می‌گیرند.

■ نشریه عامه‌پسند شهر فرنگی است که در آن همه چیز از همه رنگ یافت می‌شود: حوادث، عاشقانه‌ها، ورزش، اخبار، طالع‌بینی، اصول تغذیه، مطالب فکاهی، داستان‌های مصور.

اجتماعی‌شان مشترک است. آنها می‌خواهند ما را از طریق متون ملودراماتیک، به احساساتی که در زیر لایه سطحی و به ظاهر آشفته این دنیا نهفته است آگاه کنند و اگر به هنگام انتشار سخنرانی یک مقام سیاسی به جای تأکید بر مضامین اصلی بر فرازهای احساس برانگیز سخنرانی وی تأکید می‌کنند تنها به این دلیل است که می‌خواهند به ما بگویند سیاستمداران و سایر آدم‌های مهم هر احساس دارند.^{۵۴} اما رادوی Radway کارکرد دیگری را برای نشریات عامه‌پسند برمی‌شمرد. او که در تحقیقی، علل روی آوردن زنان به مطالعه متون و داستان‌های رمانتیک و عاشقانه را بررسی می‌کرد، به این نتیجه رسید که چنین نوشته‌هایی با زبان

Wadsworth Publication Company, p.54.

11. Tetzlaff, op. cit.
12. Wilson, op. cit., p. 99.
13. Biagi, op. cit., p. 55.
14. Wilson, op. cit., pp.102-104, Biagi, op. cit., pp. 56-57.
15. Wilson, op. cit., pp.106-127, Biagi, op. cit., pp. 58,78-79,82.
16. Wilson, op. cit., p.106.
17. Barnard, Andy; Burgess, Terry (1996). *Sociology explained*, UK: Cambridge University Press, p. 428.
18. Gripsrud, Jostein (1992), "The aesthetics and Politics of, eloderam", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, p. 84.
19. Colin, Sparks (1992). "Popular Journalism: Theories and Practice", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, pp. 37-38.

۲۰. مقایسه شود با:

- Colin, Sparks (1992). "The Popular press and political democracy", In: Paddy, Scannell; Philip Schlesinger; Colin Sparks, *Culture and power*, London: Sage Publication, p. 281.
21. Richard, Weiner (1992). *Webster's New World Dictionary of media and Communication*, Ny: Prentice-Hall, P. 186.
22. Biagi, op. cit., p. 56.
۲۳. مراجعه شود به منبع ردیف ۱۷.
24. Wilson, op. cit., p.59.
25. Biagi, op. cit., pp. 8-9, 263.
26. Karin E, Becker (1992). "Photojournalism and the Tabloid Press", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and Popular culture*, London: Sage Publication, p. 133.
27. Wilson, op. cit., p.56.
28. Colin, Sparks (1992). "The popular press and political democracy", In: Paddy, Scannell; Philip Schlesinger; Colin Sparks *Culture and Power*, London: Sage Publication, P.281.
29. Gripsrud, op. cit., p. 86.
30. Becker, op. cit., pp. 133-141.
31. Becker, Ibid., p. 147, 150.
32. Ian, Connell (1992). "Personalities in the popular media", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, P.70.
33. Connell, Ibid.
34. Weiner, op. cit., p. 128.

معکوس دارد.

اسپارکز در توضیح واژه «عامه» (Popular) از میان معنای مختلفی که برای این واژه جعل شده است به سه بُعد مختلف این معناها اشاره می‌کند که عبارتند از ابعاد کمی، سیاسی و زیبایی‌شناختی.^{۵۴} دقت در ویژگی‌های متمایزکننده نشریات کیفی و عامه‌پسند نشان می‌دهد که صرف‌نظر از معیارهای مشترک (چون تیراژ و قیمت) که وجوه کمی آنها مشهود و قابل اندازه‌گیری مستقیم است، سایر معیارها تا حد زیادی جنبه تفسیری دارند و منعکس‌کننده منافع سیاسی و علایق زیبایی‌شناسانه متفاوتند. منافع و علایقی که ناشی از موقعیت افراد و گروه‌ها در ساخت سلسله مراتبی جامع‌اند. با این توضیح، در جدول شماره یک ویژگی‌های سه‌گانه نشریات عامه‌پسند و کیفی از یکدیگر متمایز و خلاصه شده‌اند. □

پی‌نوشت‌ها:

1. Dominic, Strinati (1996). *An Introduction to theories of Popular culture*, London: Routledge, P. XVII.
 2. Chandar, Mukerji (1992). "Popular culture..". In: Edgar F. Borgatta & Marie Borgatta (eds.). *Encyclopedia of sociology*, NY: Macmillan Publishing Company. Vol. 3, p. 1498.
 3. Peter, Dahlgren; Colin, Sparks (eds.) (1992). *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, P.5.
 4. Strinati, op. cit, p. XV.
 5. Stan Le Roy, Wilson (1995). *Mass media/Mass culture*, NY: McGraw-Hill, pp. 5-6.
 6. Dahlgren, Op. cit, P.6.
 ۷. پشایی، ع. (ویراستار) (۱۳۹۹). فرهنگ اندیشه‌نو، تهران: انتشارات مازیار، ص ۵۷۸.
 8. Ibid.
 9. David, Tetzlaff (1992). "Popular culture and social control in late capitalism". In: Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks (eds.), *Culture and Power*, London: Sage Publications, p. 55.
 10. Wilson, op. cit, pp. 27-28, 99.
- Shirley, Biagi (1996). *An introduction to mass media: media impact*, Ca:

■ نتایج تحقیقی که در آمریکا، انگلستان، استرالیا، اتریش، نروژ، سوئد و دانمارک در مورد نشریات عامه‌پسند انجام شده، نشان می‌دهد که همه این نشریات خصوصیتی مشترک دارند: روی جلد همه آنها اغلب به یک پوستر می‌ماند و بخش زیادی از فضای داخل نشریه نیز به چاپ عکس اختصاص دارد.

وهم‌آلودشان آنها را از فضای تکراری و یکنواخت زندگی خانوادگی‌شان به فضای دیگری منتقل می‌کند. به عبارتی آنها را برای مدتی از روزمرگی و تکرار وقایع در زندگی خانوادگی‌شان می‌رهاند.^{۵۵}

ویژگی‌های مشترک

ویژگی‌های مشترک شامل مواردی چون کارکرد، قیمت و تیراژ مطبوعات عامه‌پسند است. این ویژگی‌ها از یک سو به خود نشریه مربوط می‌شود و از سوی دیگر به خوانندگان یا مصرف‌کنندگان آنها. تیراژ و قیمت نشریات عامه‌پسند معمولاً به یکدیگر وابسته‌اند. این نشریات از آغاز با کاهش قیمت کوشیده‌اند تیراژ خود را افزایش داده و از این طریق آگهی‌های بیشتری جذب کنند تا به این ترتیب قیمت خود را پایین نگه دارند. تیراژ این قبیل نشریات اغلب بسیار بیشتر از نشریات کیفی است. مثلاً در انگلستان روزنامه‌های عامه‌پسندی چون *سان تیراژشان* از چند میلیون می‌گذرد اما روزنامه‌های کیفی چون *تایمز و گاردین* تیراژشان معمولاً کمتر از ۵۰۰ هزار نسخه است. به همین ترتیب قیمت این دو گروه از نشریات معمولاً با تیراژشان رابطه

Social research, NY: McGraw-Hill.

14. Manstead, Antony (1996). "Attitude: Theory and research", In: Antony Manstead et al. (eds.) *The Blackwell encyclopedia of social psychology*, Oxford: Blackwell.

15. Moores Shaun (1992). "Texts, readers and contexts of reading", In: Paddy Scannell; Philip Schlesinger and Colin Sparks. *Culture and power*, London: Sage Publication.

16. Mukerji, Chandar (1992). "Popular culture: In: Edgar F. Borgatta and Marie L. Borgatta (eds.). *Encyclopedia of Sociology*, NY: Macmillan Publishing Company.

17. Robson, Colin (1993). *Real world research*, Oxford: Blackwell Publishers.

18. Sabini, John (1995). *Social Psychology*, NY: WWW Norton & Company.

19. Scannell, Paddy; Schlesinger, Philip and Sparks, Colin (eds.) (1992) *Culture and Power*. London: Sage Publications.

20. Scheaffer, Richard L.; Mendenhall, William; Lyman OH. R. (1996). *Elementary survey sampling*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

21. Sparks, Colin (1992). "Popular journalism: Theories and practice", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks (eds.), *Journalism and popular culture*, London: Sage Publications.

22. Sparks, Colin (1992). "The popular press and political democracy", In: Paddy Scannell; Philip Schlesinger and Colin Sparks, *Culture and Power*, London: Sage Publications.

23. Strinati, Dominic (1996). *An introduction to theories of popular culture*, London: Routledge.

24. Tetzlaff, David (1992). "Popular culture and social control in late capitalism". In: Paddy Scannell; Philip Schlesinger and Colin Sparks (eds.), *Culture and Power*, London: Sage Publications.

25. Weiner, Richard (1992). *Webster's New World Dictionary of Media and Communication*, NY: Prentice-Hall.

26. Wilson, Stan Le Roy (1995). *Mass Media/ Mass Culture*, NY: McGraw Hill.

27. Wimmer, R. D.; Dominic, J.R. (1997). *Mass media research: an introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company.

هفته کتاب و رفتار کتابخوانی مردم: گزارش بک پژوهش، تهران: گروه پژوهشی آینده، ص ۱۸۰.

۶. مرکز آمار ایران (۱۳۷۶). سالنامه آماری کشور، ۱۳۷۵، تهران: سازمان برنامه و بودجه، مرکز آمار ایران.

ب. منابع انگلیسی

1. Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980). *Understanding attitudes and Predicting social behavior*, NJ: Prentice - Hall.
2. Barnard, Andy; Burgess, Terry (1996). *Sociology Explained*, UK: Cambridge University Press.
3. Becker, Karin E. (1992). "Photo Journalism and the tabloid press". In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and popular culture*, London: Sage Publications.
4. Biagi, Shirley (1996). *An introduction to mass media: media impact*. Ca: Wadsworth Publication Company.
5. Connell, Ina (1992). "Personalities in the Popular media: In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and Popular culture*, London: Sage Publication.
6. Dahlgren, Peter; Sparks, Colin (eds.) (1992). *Journalism and Popular culture*, London: Sage Publication.
7. Delamater, John (1992). "Attitude: In: Edgar F. Borgatta & Marie L. Borgatta (eds.). *Encyclopedia of sociology*, NY: Macmillan Publishing Company.
8. Fiske, John (1992). "Popularity and the politics of information". In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and popular culture*, London: Sage Publications.
9. Fiske, John (1992). "The Cultural economy of fandom". In: Lisa A. Lewis (ed), *The adoring audience*, London: Routledge.
10. Gripsrud, Jostein (1992). "The aesthetics and Politics of melodrama", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks (eds.), *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication.
11. Guy, Rebecca; Edgley, Charles; Arafat, ibithaj; Allen, Donald (1987) *Social research methods: Puzzles and Solutions*, Boston: Allen and Bacon.
12. Jenson, Joli (1992). "Fandom as pathology: The consequences of characterization", In: Lisa A. Lewis (ed.), *The adoring audience*, London: Routledge.
13. Lin, Nam (1976). *Foundation of*

35. Connell, op. cit., pp. 69-81.
36. John, Fiske (1992). "Popularity and Politics of information", In: Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, P.50.
37. Connell, op. cit., p. 67.
38. Fiske, op. cit., pp. 46-48, 52.
۳۹. مراجعه شود به منبع ردیف ۳۲.
40. Sparks, op. cit., p. 39.
41. Wilson, op. cit., p.114.
42. Gripsrud, op. cit., p. 85.
43. Paddy Scannell, Philip Schlesinger and Colin Sparks (eds.) (1992), *Culture and Power*, London: Sage Publications, p.11 و Gripsrud, op. cit., p. 93.
44. Connell, op. cit., p. 82.
45. Weiner, op. cit., p. 186.
46. John, Fiske (1992). "The Cultural economy of fandom". In: Lisa A. Lewis (ed), *The adoring audience*, London: Routledge, pp. 30, 36-37.
47. Fiske, Ibid., p. 34.
48. Wilson, op. cit., p. 120.
49. Biagi, op. cit., p. 21.
50. Weiner, op. cit., p. 142.
51. Joli, Jenson (1992). "Fandom as Pathology: The consequences of characterization", In: Lisa A. Lewis (ed), *The adoring audience*, London: Routledge, pp. 16-17.
52. Fiske, op. cit., pp. 33-34.
53. Jenson, op. cit., p. 16.
54. Gripsrud, op. cit., pp. 86-88.
55. Shaun, Moores (1992). Texts, readers and contexts of reading", In: Paddy scannell; Philip Schlesinger and Colin Sparks, *Culture and Power*, London: Sage Publications, p. 149.
56. Colin, Sparks (1992). "Popular Journalism: Theories and Practice", In Peter Dahlgren and Colin Sparks, *Journalism and Popular Culture*, London: Sage Publication, P.24.

الف. منابع فارسی

۱. بدیعی، نعمت (۱۳۷۷). تجزیه و تحلیل محتوای مطالب ۱۰ هفته‌نامه کشور، ۱۳۷۴، ۱۳۷۵، ۱۳۷۶، ۱۳۷۷، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲. پاشایی، علی. (ویراستار) (۱۳۶۹). فرهنگ اندیشه نو، تهران: انتشارات مازیار، ص ۵۷۸.
۳. سزایی، حسن (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
۴. قاضیان، حسین (۱۳۷۴). گزارش نتایج نظرخواهی «کیان»، «کیان»، سال پنجم، ش ۲۶، ص ۴۶.
۵. گسودری، محسن؛ قاضیان، حسین (۱۳۷۸).