



عملکرد رسانه‌ها در امریکا

● خلاصه درسهای دکتر یحیی کمالی پور
تنظیم: مهدخت بروجردی علوی

دکتر یحیی کمالی پور، استاد ارتباطات و مدیر تحصیلات تکمیلی دانشگاه «پوردو» آمریکا، تابستان سال جاری چند هفته در تهران به سر برد و به دعوت دکتر پناهی، رئیس دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، دو واحد درس تحت عنوان «روزنامه‌نگاری بین‌المللی» برای دانشجویان دوره سوم کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی تدریس کرد. اهمیت این واحد درسی در این است که اولین گام برای مقابله مؤثر با شیخون فرهنگی غرب، شناخت دقیق و کامل شیوه‌ها، فنون و ترفندهای خبری - تبلیغی در روزنامه‌نگاری غربی است. با این شناخت، روزنامه‌نگاران جهان سوم قادر خواهند بود از حالت انفعالی خارج شده و در قبال آرایش جبهه خبری غرب، با حرکت‌های مناسب، اهداف استعمارگرانه آنها را خنثی سازند. روکردن «دست» غولهای ارتباطات در غرب و شناخت نقش رسانه‌ها در روابط بین‌المللی اهمیت و ضرورت تام دارد، و تشکیل این کلاس گامی ابتدایی ولی جالب در این راه بود، که ضمن آن مباحث مفید و آموزنده‌ای مطرح شد. آنچه در پی می‌آید چکیده‌ای از درسهای ایشان در آن دوره فشرده است.

یکی از نکات عمده‌ای که در محیطهای دانشگاهی ایران توجه ناظران غریبه را به خود جلب می‌کند احترام عمیق و فوق‌العاده دانشجویان نسبت به استادان است که این موضوع در مثلاً دانشگاههای آمریکا صادق نیست و لذا یک تفاوت اساسی میان دو طرف به شمار می‌رود. تفاوت دیگر سطح بالای اطلاعات عمومی و سیاسی دانشجویان ایرانی در مقایسه با دانشجویان آمریکایی است. اما نکته اساسی وجود جو نامساعد علیه ایران در غرب است و لذا حضور متخصصان ایرانی در آمریکا می‌تواند عاملی برای مقابله با این جو و دادن شناخت صحیح از اوضاع و شرایط ایران باشد، به‌ویژه اگر که یک استاد ایرانی موقعی که برای اولین بار در یک کلاس حاضر می‌شود پس از معرفی خود

بگوید که من یک «ایرانی» هستم و چنانکه می‌بینید یک «تروریست» نیستم و در طول عمرم نیز با هیچ تروریستی برخورد نکرده‌ام. البته در غرب، کسانی مثل آلوین تافلر و مارشال مک‌لوهان، بیشتر از رجال سیاسی به حقایق امور پی‌برده‌اند. تافلر یک نویسنده و محقق غیردانشگاهی است که از کتابهایش در رشته‌های ارتباطات و علوم اجتماعی زیاد استفاده می‌شود. او تاریخ بشر را با تأکید بر «قدرت» به سه مرحله یا سه «عصر» تقسیم می‌کند:

مرحله اول، مرحله کشاورزی^۱ است. در این مرحله که طولانی‌ترین مرحله بوده است، مردم به خود متکی بوده‌اند و همه احتیاجات خود را از «زمین» تأمین می‌کرده‌اند. قدرتمندان در این دوره، صاحبان زمینهای کشاورزی

بودند. دومین مرحله، مرحله صنعتی شدن^۲ است که در حدود ۳۰۰ سال پیش آغاز شد. در این دوره، قدرت از صاحبان زمینها به صاحبان صنایع انتقال یافت و در واقع نیروی کار عوض شد و در حدود ۹۰ درصد مردم در کارخانه‌ها مشغول کار شدند و فقط ۳ تا ۵ درصد به کار کشاورزی پرداختند. در مرحله سوم که مرحله ارتباطات و اطلاعات^۳ است، قدرت در دست کسانی است که صاحب شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی هستند. اگر چه در هر یک از این سه مرحله، صاحبان «قدرت» تغییر کرده‌اند، اما در بسیاری از موارد، بین این سه مقطع وجود مشابهی وجود دارد. مک‌لوهان، دانشمند کانادایی در رشته

ارتباطات که در سال ۱۳۶۲ درگذشت، تقسیم‌بندی تاریخ را برحسب «ارتباطات» انجام داده است. در تقسیم‌بندی تافلر «قدرت» عامل تغییر مقطع بود ولی در تقسیم‌بندی مک‌لوهان «ارتباطات» عامل این تغییر است. مک‌لوهان هم مانند تافلر، تاریخ بشر را به سه مرحله تقسیم می‌کند:

مرحله اول، مرحله فرهنگ شفاهی^۲ است. که شبیه به مرحله اول تافلر است. همهٔ معلومات و اطلاعات از طریق زبان از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌شوند و از یک دهکده به دهکده دیگر می‌رسند. در این مرحله تمامی حواس انسان به کار می‌رفته و بیشتر اطلاعات منبعث از تجارب شخصی بوده است.

مرحله دوم، مرحله تمدن چاپی^۵ است. در این مرحله که با اختراع، ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ م. (۸۲۹ خورشیدی) آغاز می‌شود، چشم بیش از سایر اعضا به کار گرفته می‌شود. در این مرحله از حیث شیوهٔ تفکر تغییراتی پدید می‌آید. در فرهنگ شفاهی، تفکر افراد به هیچ اصولی پایبند نبود. اما از وقتی که انسان مجبور به خواندن و نوشتن شد، برای اولین بار شروع به تفکر به طریق زنجیره‌ای و پیوسته^۶ کرد. در مرحله شفاهی، «سن» یک عامل قدرت بود زیرا افراد مسن، با تجربه‌ای که داشتند، قدرت تکرار مسائل و بازگو کردن وقایع و تجارب را داشتند. این قدرت در مرحله دوم به دست کسانی افتاد که دارای ماشین چاپ بودند.

در مرحله سوم که مرحله تمدن الکترونیک است، قدرت در دست صاحبان شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌هاست. تفاوت دیگر در این است که در مقطع دوم امکان سانسور کتاب و مطبوعات وجود داشت، ولی این کار در مرحله سوم بسیار مشکل است. از نظر مک‌لوهان، مرحله سوم، که در آن رسانه‌های الکترونیکی امتداد حواس انسان هستند، بازگشت به مرحله شفاهی است. او اصطلاح «دهکده جهانی» را به همین منظور به کار می‌برد و می‌گوید که تمامی جهان از طریق وسایل الکترونیک به هم مرتبط شده است و عامل این ارتباط امروزه ماهواره‌ها هستند.

مک‌لوهان جمله معروفی دارد به این صورت که: «هر زمان که ما یک تکنولوژی را وارد یک جامعه می‌کنیم، آن جامعه را برای همیشه عوض کرده‌ایم»، برای مثال در قسمتی از منطقه کویری ایالت کالیفرنیا، دهکده‌ای به نام ایکس (Essex) در میان کوهها قرار دارد که به خاطر موقعیت جغرافیایی قادر به دریافت امواج رادیو - تلویزیونی نیست. قبل از آنکه فردی اقدام به کشیدن کابل و راه‌اندازی تلویزیون کابلی نماید، از افراد دهکده تحقیقی به عمل آمد و مشخص شد که به دلیل فقدان وسایل

مطبوعات فقط برای چشم و در تلویزیون برای چشم و گوش می‌نویسیم. در روزنامه جملات بلندتر و رسمی‌ترند و در تلویزیون کوتاه و غیررسمی‌اند. در روزنامه خواننده اطلاعات را فقط از طریق خواندن ولی در تلویزیون از طریق شنیدن و دیدن تصویر، نقشه و شکل به دست می‌آورد. در تلویزیون خواندن خبر باید حالت مکالمه داشته باشد و کلمات ساده و قابل درک باشند. بنابراین گوینده باید از حالت رسمی خارج شود و پخش خبر به صورت صمیمی و مکالمه‌ای

امروزه رسانه‌ها ارزشهای اجتماعی را دیکته می‌کنند. فرد کم‌کم با یک ارزش اجتماعی یا سیاسی که ریشه آن را نمی‌بیند روبه‌رو می‌شود. ریشه‌ای که در تبلیغات منظم رسانه‌های جمعی نهفته است.

درآید. میانگین طول مدت خبر در رادیو-تلویزیون باید در حدود ۳۰ ثانیه باشد. مسأله‌ای که در پخش اخبار تلویزیون در ایران به چشم می‌خورد این است که گوینده خود را معرفی نمی‌کند و این امر در هیچ کجای دنیا معمول نیست. گوینده تلویزیون مثل یک میهمان در جمع خانواده‌هاست. آیا اعضای خانواده نباید میهمان خود را و یا حداقل کسی را که برای ایشان صحبت می‌کند بشناسند؟ در ایران مسأله ضعف تحقیقات، جوان بودن صنعت تلویزیون، لزوم توجه به ارزشها و معنویات اخلاقی و مذهبی، باعث تأثیرگذاری بر کیفیت و کمیت برنامه‌های تلویزیونی می‌شود.

باید توجه داشت که تلویزیون به تنهایی یک وسیله است و مسأله مهم در آن «نحوه ارائه» است. برای ارائه بهتر برنامه‌ها به منظور جلب بیننده و تأثیرگذاری، باید مخاطب را شناخت و این کار جز از طریق تحقیقات وسیع و همه‌جانبه و دائمی میسر نمی‌شود. یکی از مشخصات دیگر تلویزیون در آمریکا این است که تأثیرگذاری، غیرمستقیم و در خلال برنامه‌های تفریحی انجام می‌شود و عقاید گوناگون را در میان مردم رواج می‌دهد. در حالی که در ایران حرفها مستقیم و خشک زده می‌شوند و به همین علت تأثیر چندانی

ارتباط جمعی، ارتباطات «میان فردی» بین اهالی قوی است و مردم اوقات فراغت خود را بیشتر به معاشرت و رفتن به گردش و خواندن کتاب می‌گذرانند. بعد از ورود تلویزیون، این تحقیق تکرار شد ولی نتیجه چیزی دیگری بود و مشاهده شد که بچه‌ها کمتر باهم بازی می‌کنند، علاقه خانواده‌ها به رفت‌وآمد و گردشهای دسته‌جمعی کم شده است، و علاقه به خواندن کتاب نیز کاهش یافته است و اهالی دهکده بیشتر اوقات فراغت خود را جلوی تلویزیون می‌گذرانند.

رسانه‌ها و افکار عمومی

در اینجاست که اهمیت نقش رسانه‌ها را در شکل‌دهی افکار عمومی در می‌یابیم. پاسخ به این سؤال که، اگر تلویزیون نبود چه می‌شد؟ به آن می‌ماند که از یک ماهی بپرسید، آب یعنی چه؟ کاریکاتوری که در یکی از مطبوعات آمریکا چاپ شده بود با این مضمون که: «پسری از پدرش می‌پرسد که اگر درختی در جنگل بیفتد و رسانه‌ها آن را گزارش نکنند آیا آن درخت واقعاً افتاده است؟»، مبین اهمیت نقشی است که رسانه‌ها کسب کرده‌اند. نکته دیگری که باید به آن اشاره شود تفاوت‌های خبرنویسی در مطبوعات و رادیو-تلویزیون است. در خبرنویسی برای

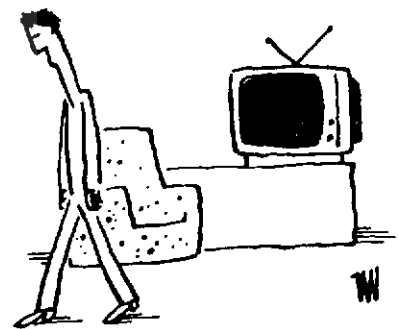
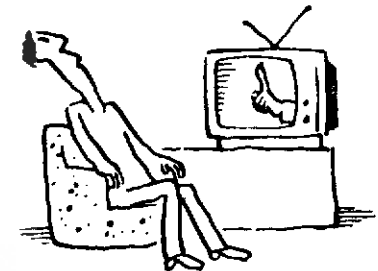
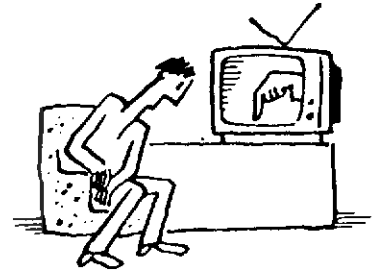
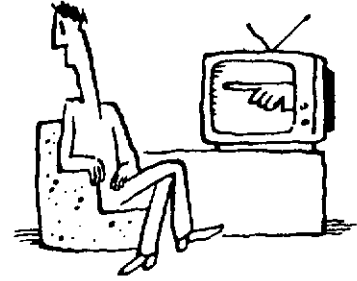
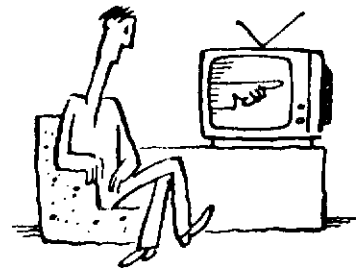
ندارند. یعنی به‌طور کلی برنامه‌های تلویزیون داخلی شیوه‌های جذب مخاطبان را، البته با در نظر گرفتن شوون مذهبی و فرهنگی به‌خوبی به‌کار نمی‌برند.

اگر اوضاع جهان را به صورت یک هرم وارونه در نظر بگیریم، صاحبان تکنولوژی در رأسند و بقیه در سایر نقاط هرم جای دارند. به‌طور مثال امروزه ABC فقط یک شبکه تلویزیونی نیست، بلکه یک شرکت بزرگ تبلیغاتی است که صاحب کانالهای مختلف رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات است و در نشر کتاب نیز فعالیت دارد. این نوع مالکیت، یعنی مالکیت چند رسانه‌ای، شامل اکثر رسانه‌های جمعی از جمله مجله‌تایم، روزنامه واشنگتن‌پست و یا شرکتهای نشر کتاب نیز می‌شود.

دوره‌های مطبوعات در آمریکا

بدیهی است که در هر جا که سخن از کتاب و مطبوعات و به‌طور کلی صنعت نشر به‌میان آید، بیدرنگ سروکله «سانسور» هم پیدا می‌شود که، البته سابقه دراز دارد، اما در عصر چاپ، ظاهراً هانری هشتم، (۱۴۹۱ تا ۱۵۴۷ م) پادشاه انگلیس اول کسی است که با گرفتن مالیات و دادن پروانه و مجوز برای ماشین چاپ، اقدام به سانسور کرد. وی اعلام کرده بود که: «اگر در نوشته‌ای به شاه و سلطنت بی‌احترامی شود، مرتکب این عمل جرمه و مجازات خواهد شد». طبعاً این شیوه بعدها به آمریکا راه یافت زیرا که آمریکا در آغاز مستعمره انگلستان بود و در طی سالهای متمادی مسزولان آمریکا توسط دولت انگلستان تعیین می‌شدند. مطبوعاتی را که در این دوران یعنی دوران قبل از استقلال آمریکا منتشر می‌شدند، «مطبوعات مستعمره‌ای»^۸ می‌نامند. اکثر مطالب این روزنامه‌ها از انگلستان سرچشمه می‌گرفت.

شخص بر اثر تبلیغات رسانه‌ها به مرور زمان خود را گم می‌کند و حتی تصویری که از خودش دارد، جعلی و ساختگی می‌شود.



اولین روزنامه‌ای که به‌وسیله یک آمریکایی منتشر شد، «اتفاقات عمومی: هم داخلی و هم خارجی» نام داشت که دارای ۴ صفحه بود و چونکه پروانه انتشار نداشت بیش از یک شماره عمر نکرد. بعد از استقلال آمریکا (۲۱۸ سال پیش) مطبوعات دوره دوم به وجود آمدند که از دو حزب موجود دفاع می‌کردند و در مقابل هم جبهه می‌گرفتند. به مطبوعات این دوره «مطبوعات پارتیزانی» گفته می‌شود.

دوره سوم را «دوره مطبوعات ارزان‌قیمت»^۹ نامیده‌اند. در این دوره رخنه تبلیغات به صفحات روزنامه‌ها، باعث ارزان شدن قیمت روزنامه‌ها شد. بنجامین دی (Benjamin Day) که در این دوره روزنامه نیویورک سان‌تایمز را به‌راه انداخت اولین کسی بود که فروش روزنامه بر سرچهارراه‌ها را متداول کرد. او نه تنها فروش تبلیغاتی را متداول کرد بلکه قیمت را نیز فقط یک پنی (Penny) قرار داد تا همه از عهده خرید آن برآیند. محتوای روزنامه را نیز طوری تنظیم کرد که برای هرگونه سلیقه‌ای مطلبی خواندنی وجود داشته باشد.

دوره چهارم، دوره «مطبوعات زرد»^{۱۰} است. سبب این نامگذاری این است که در آن زمان دوناشر بزرگ یا به‌قولی دو «غول مطبوعاتی» به نامهای ویلیام هرست (William Hearst) و جوزف پولیتزر (Joseph Pulitzer)، دارای قدرت زیادی بودند. یک کارتون‌نویست برای روزنامه پولیتزر کارتونی می‌کشید که قهرمان آن پسر بچه‌ای به رنگ زرد بود. این کارتون در بین مردم محبوبیت فراوان به‌دست آورد و باعث فروش زیاد روزنامه شد. هرست که احساس می‌کرد در رقابت شکست خورده است، کارتون‌نویست را به روزنامه خود کشاند و پولیتزر هم با استخدام یک کارتون‌نویست دیگر، رقابت را ادامه داد ولی سرانجام از این رقابت‌های ناسالم خسته شد و «جایزه پولیتزر» را برای ارتقای حرفه روزنامه‌نگاری تأسیس کرد و به جای رقابت و هیاهو، بر انصاف و حقیقت تأکید کرد.

آخرین دوره، دوره «روزنامه‌های مدرن یا

الکترونیک» یا «رسانه‌های الکترونیکی» است. در این دوره سعی رسانه‌های جمعی بر این است که از اشاعه خیرهای ساختگی، غلو خبری و هیاهو پرهیز کنند و بیشتر به مسؤولیتهای اجتماعی خود پردازند.

نکته‌ای که در سابقه تاریخی مطبوعات ملاحظه می‌شود این است که غالباً نزاع بر سر فروش هرچه بیشتر بوده است. امروزه هم رسانه‌ها دقیقاً شرکتی تجاری هستند که هدفشان کسب «سود» است و این سود جز از طریق تبلیغات به دست نمی‌آید. پس لزوماً برای آن که تبلیغات هرچه مؤثرتر باشد باید مشتری و مخاطب را شناخت. البته ناگفته نباید گذاشت که علیرغم قیمت بالای تبلیغات، بودجه‌ای که صرف تحقیقات گوناگون می‌شود، در مجموع بیش از بودجه‌ای است که صرف پخش تبلیغات در رسانه‌های جمعی می‌شود.

برای نمونه شرکت Johnson & Johnson در بین مسابقات مهم ورزشی، برای پخش یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای بیش از یک میلیون دلار به شبکه تلویزیون ABC می‌پردازد. از این طریق شاید بتوان بودجه‌ای را که به تحقیقات اختصاص می‌یابد، حدس زد و ذیلاً به دو مورد از نمونه‌های آن اشاره می‌شود.

یکی از شرکت‌های سازنده نوعی شیرینی به نام کلارک (Clark Candy) در صدد بود که کالای خود را با بسته‌بندی جدید و اندازه‌ای بزرگتر به بازار عرضه کند و به فکر افتاد تا مردم

را از این امر آگاه نماید. مسؤولان تبلیغات می‌خواستند بدانند که پخش پیام از کدام رسانه دارای تأثیر بیشتر است. آنان آمریکا را به چند منطقه تقسیم کردند و در هر منطقه پیام خود را فقط از طریق یک رسانه به مخاطبان رساندند. مثلاً در یک منطقه فقط از رادیو، در منطقه دیگر فقط از تلویزیون و در منطقه سوم از طریق تابلوهای تبلیغاتی بزرگ و در سایر مناطق از مطبوعات و پست استفاده شد. قبل از شروع تبلیغات از مردم هر ناحیه به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد به این معنی که از آنها سؤال می‌شد که آیا قبلاً نام شیرینی را شنیده‌اند؟ بعد از پخش آگهی نیز این سؤال تکرار شد. شدت معنی‌داری این رابطه مشخص‌کننده تأثیر هر یک از این رسانه‌ها در رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان است.

مورد دیگر از تحقیقات این است که شرکت‌های تبلیغاتی چندین نفر از مردم عادی را انتخاب می‌کنند و به آزمایشگاه خود دعوت می‌نمایند. در آنجا فشار خون، درجه حرارت، ضربان قلب و سایر علائم جسمی و زیست‌شناختی هر فرد را به وسیله دستگاه‌هایی که به بدن او متصل می‌کنند، تحت کنترل قرار می‌دهند. سپس تصاویر آماده شده آگهیهای تبلیغاتی پخش می‌شود و از طریق یک اطاق کنترل زاویه و جهت دید بیننده هم مشخص می‌گردد. از این طریق تمام حالاتی که ضمن تماشای آگهی به فرد دست می‌دهند شناخته می‌شوند و تأثیر آگهی بر روی مخاطب قبل از پخش کالا سنجیده می‌شود و محصول را در همان نقطه دید می‌گذارند که چشم آزمایش شونده در درجه اول متوجه آن شده بود.

هر آگهی باید به موقع عرضه شود. وقتی که یک هواپیمای شرکت پان‌آمریکن سقوط کرد، تمام شرکت‌های هواپیمائی به آژانسهای تبلیغاتی دستور توقف پخش آگهی‌های خود را در ضمن اخبار شبکه‌های تلویزیونی دادند و تا زمانی که خبر این سقوط، موضوع روز بود هیچکدام از شرکت‌های هواپیمائی اقدام به پخش آگهی نکردند چونکه اثر روانی منفی می‌داشت.

اقتصاد رسانه‌ها در آمریکا

موقعیت مالی رسانه‌ها در آمریکا، موضوع دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. رسانه‌ها را از حیث حمایت‌های مالی می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

دسته اول: رسانه‌هایی که به وسیله تبلیغات حمایت می‌شوند، مثل رادیو و تلویزیون که صد درصد درآمدشان از طریق تبلیغات تأمین می‌شود.

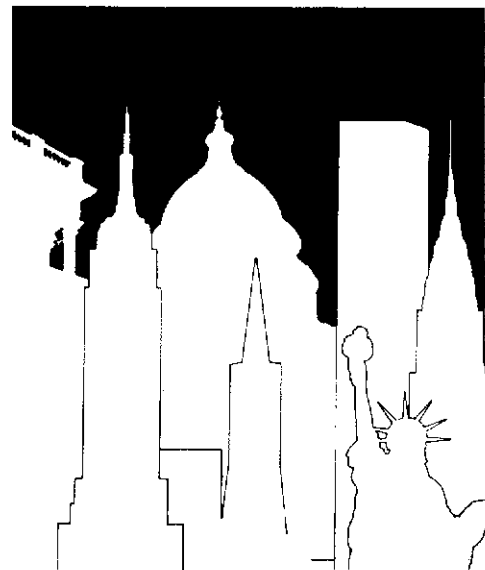
دسته دوم: رسانه‌هایی که به وسیله مخاطبان حمایت می‌شوند، مثل کتاب و سینما

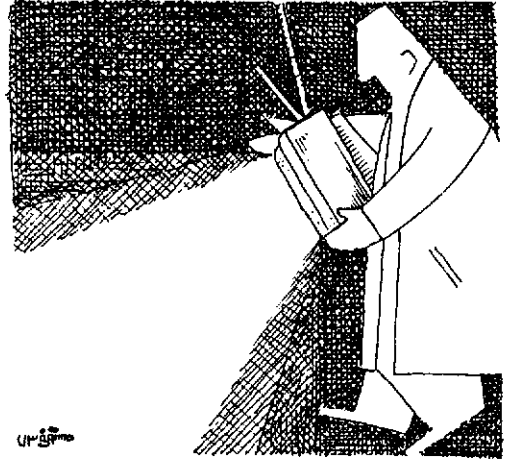
دسته سوم: رسانه‌هایی که هم به وسیله مخاطبان و هم به وسیله تبلیغات حمایت می‌شوند، مثل روزنامه‌ها و مجلات که بین ۷۰ تا ۷۵ درصد از درآمدشان از طریق آگهی است و بین ۲۵ تا ۳۰ درصد درآمدشان از راه تک فروشی تأمین می‌شود.

دسته چهارم: رسانه‌هایی که به وسیله مردم و گروه‌های خصوصی حمایت می‌شوند مثل شبکه PBS در آمریکا که یک تلویزیون آموزشی است و تنها شبکه‌ای است که در آن برنامه‌ها را به خاطر پخش آگهی قطع نمی‌کنند.

عمل صدای رسا دارد نه شعار. دانشجویان باید در جهت ساختن فردای بهتر برای ارتباطات همت کنند.

هدف باید این باشد که از تصورات بیهوده‌ای که رسانه‌های غرب از ایران ساخته‌اند بکاهیم.





محقق

■ **نهادهای کنترل رسانه‌ها در آمریکا را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:**
 (۱) **کنترل سیاسی؛**
 (۲) **کنترل اقتصادی؛**
 (۳) **گروه‌های فشار؛**
 (۴) **گروه‌های خودسانسور.**

دولتی هستند که به منظور نظارت بر عملکرد رسانه‌ها تشکیل شده‌اند و عبارتند از:
 الف) کمیسیون فدرال تجارت که هدفش جلوگیری از تبلیغات دروغین در رسانه‌هاست؛
 ب) کمیسیون فدرال برای مواد دارویی و غذایی که کارش کنترل مواد غذایی و دارویی است؛

پ) کمیسیون ارتباطات که کار آن صدور پروانه برای ایستگاه‌های رادیو - تلویزیونی است. همچنین برای تمدید پروانه، که مدت آن هفت سال است، باید به این کمیسیون مراجعه کرد. یکی از قوانین آن این است که کسانی می‌توانند صاحب ایستگاه‌های رادیو - تلویزیون شوند که تبعه آمریکا باشند ولی این ایستگاه‌ها می‌توانند وقت خود را به تبعه ملیت‌های گوناگون بفروشند (در شیکاگو نیم‌ساعت وقت تلویزیون ۸۰۰ دلار قیمت دارد).

ت) سازمان خدمات پستی آمریکا. خدمات این سازمان هم از نظر تبلیغی و هم از نظر محتوایی است.

تمام این سازمانها، مادام که شکایت و اعتراضی نشده است، خود را درگیر نمی‌سازند و فقط بعد از اینکه شکایتی به آنها تسلیم شد اقدام می‌کنند.

۲. **کنترل اقتصادی:** هم از طرف آگهی‌دهندگان، و هم از طرف «پشتیبانان مالی» (Sponsors) اعمال می‌شود. بنابراین از آنجا که صد درصد درآمد رسانه‌های الکترونیک از طریق آگهی تأمین می‌شود این گونه کنترلها تأثیر بسیار بر محتوای برنامه‌ها می‌گذارند. در

درآمد این شبکه از منابع مختلف تأمین می‌شود. بینندگان سالانه مبلغی پول می‌پردازند و بعضی از شرکتهای خصوصی هم از این گونه شبکه‌ها حمایت می‌کنند.

نهادهای کنترل رسانه‌ها در آمریکا

در این میان، نکته جالب توجه نحوه کنترل رسانه‌ها در آمریکا است. در پاسخ به این سؤال که در آمریکا کدام یک از رسانه‌ها بیشتر کنترل می‌شود؟ باید گفت که رادیو و تلویزیون به خاطر حساسیت ویژه‌ای که دارند بیش از سایر رسانه‌ها تحت کنترل هستند و در مقابل، کتاب، آزادترین رسانه است. در آمریکا هرکس می‌تواند هر کتابی را با هر موضوعی و به هر تعداد چاپ کند و یا در صورت عدم پذیرش ناشران، خود اقدام به چاپ آن نماید.

اگر چه ظاهراً آزادی چاپ وجود دارد اما مسأله عمده در رسانه‌های چاپی، مسأله توزیع یا بازاریابی است. کتابهایی که به وسیله مؤلف به چاپ می‌رسند پس از چاپ با مشکل توزیع روبه‌رو می‌شوند، چونکه کتابفروشیها فقط از طریق توزیع‌کنندگان معتبر، کتاب دریافت می‌کنند، لذا این‌گونه کتابها نمی‌توانند موفقیت چندانی را به دست آورند. البته استثنائاتی هم وجود دارد.

نهادهای کنترل در آمریکا را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

- ۱) کنترل سیاسی؛ ۲) کنترل اقتصادی؛
- ۳) گروه‌های فشار؛ ۴) گروه‌های خودسانسور.
۱. کنترل سیاسی: تعدادی سازمانهای



ساختن پلهای محکم ارتباطی بین دانشگاه، رسانه‌ها و سایر نهادهای جامعه، در ایران باید مورد توجه قرار گیرد چونکه تنها راه پیروزی انسجام و همبستگی است، نه پراکندگی و تفرقه.

فروش مهم است بنابراین باید خریداران راضی نگهداشته شوند بخصوص اگر این خریداران متشکل، منسجم و انبوه باشند.

شش اسطوره آگهیهای بازرگانی

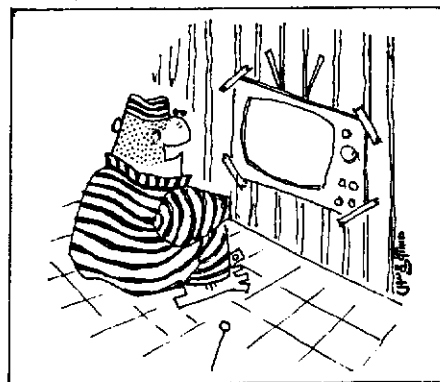
اکنون برای درک ملموس تر موضوع به یک نمونه عملی می پردازیم و آن مقاله ای است از مجله رسانه‌ها و ارزشها که در آن آمده است جامعه آمریکا جامعه ای کاملاً تصویری و اشباع شده است. این تصاویر معمولاً تعمداً برنامه ریزی شده اند تا عکس العمل و رفتارهای خاصی را در مخاطب برانگیزانند. در واقع تبلیغات و آگهیهای بازرگانی، شش اسطوره برای مخاطبان بوجود آورده اند:

را بالا برند.
گروههای مذهبی نیز از گروههای فشار در آمریکا هستند. اگر یک برنامه تلویزیونی با اهداف یک گروه مذهبی همناوی نداشته باشد آن گروه به طرفداران خود توصیه می کنند که مثلاً کالای تبلیغ شده در طول این برنامه را تحریم کنند.

۴. گروههای خودسانسور: گروههایی هستند که به وسیله خود رسانه‌ها تشکیل می شوند و هدف آنها این است که نه تنها وجهه خود را بالا ببرند، بلکه از وضع قوانین دست و پا گیر هم جلوگیری کنند و از کنترلهای دولتی بکاهند.

دست اندرکاران ارتباطات در آمریکا از دستورالعملی به نام L.O.P تبعیت می کنند، یعنی «برنامه ریزی بی که حداقل اعتراض را برانگیزد». و براساس تهیه کنندگان سعی می کنند که حتی الامکان از ساخت برنامه های جنجالی و بحث انگیز و اعتراض آفرین خودداری کنند و برنامه هایی بسازند که اعتراض به آنها حداقل ممکن باشد. این دستورالعمل در مورد مسائل فلسفه و عقیدتی نیز صادق است و در واقع، نوعی خودسانسوری است.

معمولاً تولیدکنندگان کالاهای تجارتي در ضمن برنامه های تلویزیونی که با فلسفه آنها مغایرت داشته باشند و یا باعث رنجش خریداران کالاهایشان بشوند آگهی پخش نمی کنند. این نوع اشکالات گاهی موجب می شوند که حتی بهترین برنامه های تهیه شده برای تلویزیون از پشتیبانی مالی آنها برخوردار نشوند و در نتیجه مردم از دیدن آنها محروم گردند. برای فروشندگان کالاهای تجارتي



کشورهای جهان سوم، نفوذ دولت به روی رسانه‌ها بیشتر است و در غرب نفوذ سرمایه.

۳. گروههای فشار: گروههایی هستند که رسانه‌ها را از حیث موضوع خاصی مورد بررسی قرار می دهند و در صورت مشاهده خلاف، آنها را تحت فشار می گذارند. یکی از گروههای فشار، گروه «عمل برای تلویزیون کودکان» است که به وسیله یک مادر در یک شهر کوچک آمریکا به منظور اعتراض به برنامه های بدآموز در تلویزیون کودکان به وجود آمده و در طول فعالیت خود به موفقیتهایی دست یافته است. این گروه موفق شده است که تبلیغ شکلات را در برنامه کودکان به حداقل برساند و طول مدت تبلیغات بین کارتونها را به حداکثر ۱۰ دقیقه محدود کند. در نتیجه اقدامات این گروه پرخاشگری و برنامه های خشن در برنامه های کودکان کاهش یافته است. اعضای این گروه روی برنامه کودکان، نظارت دایم دارند و از گروههای فشار محسوب می شوند.

یکی دیگر از گروههای فشار «گروه حمایت از مصرف کننده» است. کار این گروه این است که محصولات را بررسی می کند و نتیجه این بررسیها را در مجله ای منتشر می نماید. درآمد آنها از طریق فروش مجله و گزارش سالانه تأمین می شود. در این گزارش تمامی اجناس موجود در بازار بررسی می شوند و از حیث جنس یا کیفیت، دوام و قیمت مورد مقایسه قرار می گیرند. این کار هم به خریداران، آگاهی لازم را می دهد و هم شرکتها را مجبور می کند که قیمت کالای خود



اسطوره اول: دنیا یک محل خطرناک است و ما به پلیس و ارتش و اسلحه برای حمایت از خودمان محتاجیم.

این تصویری است که تلویزیون به آمریکائیان می‌دهد. جورج گرینر، محقق آمریکایی، تحقیقی در این زمینه در مینیاپولیس انجام داد. با این پرسش که تصور کسانی که مدت زیادی از روز را جلوی تلویزیون می‌گذرانند از دنیای خارج چیست؟ مشاهده شد که مثلاً رابطه مستقیمی بین میزان تماشای تلویزیون و تعداد قفل‌های در خانه‌ها وجود دارد به این معنی که هرکس بیشتر به تلویزیون نگاه می‌کند، جهان را ناامن‌تر می‌بیند و اقدام به زدن قفل بیشتری بر روی در ورودی خانه خود می‌کند.

اسطوره دوم: هرکاری را به متخصص واگذارید. (متخصصانی که اغلب سفیدپوست هستند.)

تصویر غالبی که همیشه در آگهیها و خبرها دیده می‌شود، مردان میانسال سفیدپوست است. در مورد مسائل اجتماعی و سیاسی هم، معمولاً با کارشناسان سفیدپوست مصاحبه می‌شود. چندسال پیش عده‌ای از استادان ارتباطات تحقیق جالبی کردند و چند روزنامه پرتیراژ آمریکا را در مدت ۵ سال بررسی کردند، با این هدف که ببینند که روزنامه‌ها از چه کسانی در مورد مسائل مختلف نظرخواهی کرده بودند. معلوم شد که در حدود ۷۰ درصد مصاحبه‌شوندگان از کسانی بودند که وابسته به دولت و یا به نحوی در گذشته دارای مقام دولتی بوده‌اند این تحقیق ثابت می‌کند که در رسانه‌ها تکیه زیادی بر روی مطالبی که از طرف دولت منتشر می‌شود دارند. مثلاً در مورد یک حادثه سیاسی بیشتر روزنامه‌ها با

«کی‌سینجر» به عنوان فرد آگاه مصاحبه کرده بودند. نکته قابل توجه این است که معمولاً این مصاحبه‌ها با افرادی صورت می‌گیرد که طرز تفکرشان با طرز تفکر دولت هماهنگ است. در آمریکا مخالفتها بیشتر در مطبوعات چاپ می‌شود و تلویزیون خیلی کمتر در مورد مسائل سیاسی بین‌المللی با مخالفان حرف می‌زند.

اسطوره سوم: زندگی خوب یعنی خرید لوازم گران‌قیمت.

آگهیها چنین القا می‌کنند که ثروت مترادف است با زندگی خوب، داشتن خانه بزرگ و اتومبیل آخرین سیستم، میهمانیهای شام با ظروف کریستال و نقره، غروب شاعرانه در کنار دریا، تعطیلات در برمودا، راندن کشتی اختصاصی و...

آگهیها این تصور را ایجاد می‌کنند که ارزش و شخصیت هر فرد بستگی به میزان دارایی او دارد و اگر ما قادر به خرید این لوازم گران‌قیمت نباشیم، اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از دست داده‌ایم.

اسطوره چهارم: رضایت، شادی، جذابیت جنسی با این خرید شما حتمی است.

آگهیها چنین القا می‌کنند که حتی در شرایطی هم که در رفاه هستیم همیشه چیزی کم داریم و این کمبود فقط با خرید لوازمی خاص جبران می‌شود. «شادی» از طریق خرید یک مایع ظرفشویی به درون خانه می‌آید. و «امید» به وسیله مصرف یک خوشبوکننده هوا! **اسطوره پنجم:** هیکل و اندام شما به اندازه کافی خوب نیست.

تمامی مردان و زنانی که در آگهیها نشان داده می‌شوند، ظریف، خوش‌سیما و زیبا هستند. از طرف دیگر، ما افرادی چاق، و بدقواره و بدبو هستیم. رسانه‌ها، ما را طوری تربیت می‌کنند که همیشه نگران وضع خود باشیم و آرزو داشته باشیم که شبیه به کسانی شویم که در تلویزیون می‌بینیم. آنها هیچوقت به ما نمی‌گویند که چه حیل‌هایی به کار رفته‌اند تا شخص مطرح در آگهی زیباتر به چشم بیاید، پاهای او کشیده‌تر، چشمانش آبی‌تر و صورتش بدون چین و چروک شود. **اسطوره ششم:** شرکت‌های تجاری نگران

رفاه عمومی هستند.

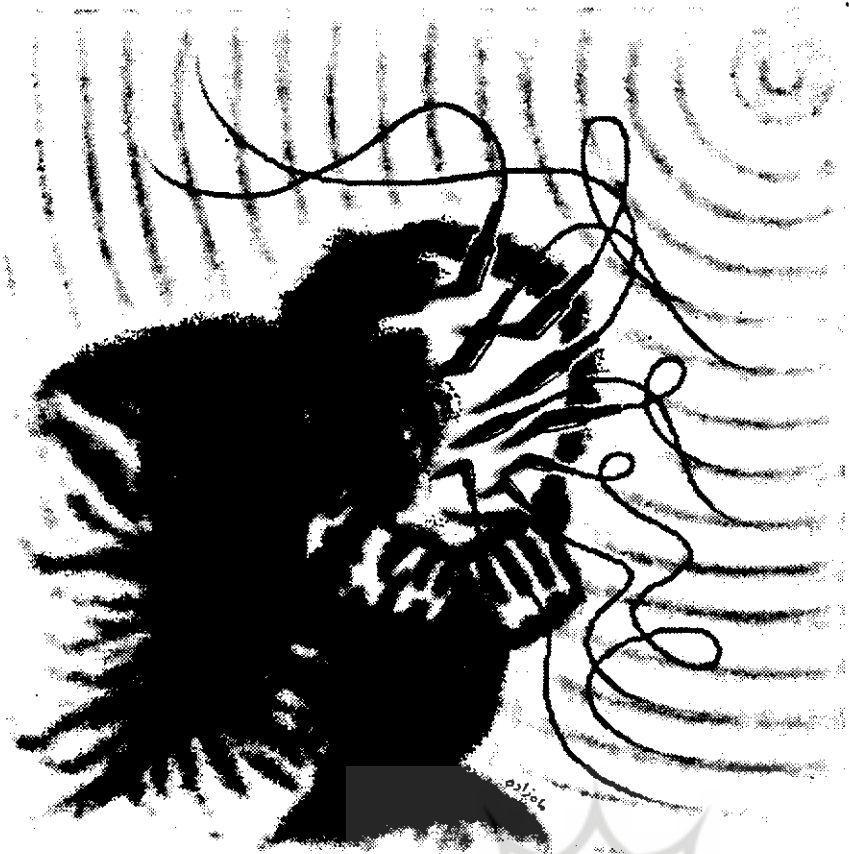
هدف تبلیغات این است که تصویر مثبتی از شرکتها یا نهادها در ذهن مردم ایجاد نماید. شرکت‌های بزرگ چند ملیتی برای ایجاد این تصور مخارج هنگفتی را متحمل می‌شوند. مثلاً شرکت‌های نفتی موبیل (Mobil) و یا اکسون (Exon)، مجله‌هایی چاپ می‌کنند که پراز مناظر طبیعی هستند. از آنجا که محصولات این شرکتها محیط زیست را آلوده می‌کند، با این ترفند و همینطور کاشتن گل و گیاه فراوان در محل‌هایی نظیر بمب‌بازنیها القا می‌کنند که آنها هم نگران محیط زیست هستند تا این ذهنیت را که آن شرکتها خراب‌کننده محیط زیست هستند از بین ببرند و ذهنیت مثبتی جایگزین آن سازند.

امروزه رسانه‌ها ارزشهای اجتماعی را دیکته می‌کنند. فرد کم‌کم با یک ارزش اجتماعی و سیاسی روبه‌رو می‌شود که ریشه آن را نمی‌بیند. غافل از اینکه ریشه در تبلیغات منظم رسانه‌های جمعی وجود دارد. در عصر الکترونیک تلویزیون قصه‌گوی بچه‌هاست و هم آن است که ارزشهای اجتماعی و شخصی کودکان را پایه‌گذاری می‌کند. اصطلاح «خودتصویری» حاصل کار رسانه‌های تصویری است. این اصطلاح در مواردی به کار می‌رود که شخص با خرید یک کالا می‌خواهد خود را مهم جلوه بدهد. این شخص به مرور زمان خود را گم می‌کند و حتی تصویری که از خودش هم دارد، تصویری جعلی و ساختگی می‌شود.

روزنامه‌ها

روزنامه‌های آمریکا به دودسته تقسیم می‌شوند. روزنامه‌های ملی و روزنامه‌های محلی. روزنامه‌هایی نظیر نیویورک تایمز، نیویورک پست، شیکاگو تریبون، لوس‌آنجلس تایمز و... که پرتیراژ هستند و در سراسر آمریکا پخش می‌شوند، روزنامه‌های ملی هستند. در میان این دسته از روزنامه‌ها، **وال‌استریت ژورنال** تیراژ بیشتری دارد.

روزنامه‌های محلی روزنامه‌هایی هستند که تیراژ ملی ندارند و تعداد آنها به ۱۷۵۰ روزنامه می‌رسد. در بعضی از شهرها مثل



شیکاگو، دو روزنامه منتشر و چاپ می شود (شیکاگو تریبون، شیکاگو سان تایمز) و بعضی از شهرهای دو روزنامه‌ای به علت نفوذ تلویزیون اخیراً یک روزنامه‌ای شده‌اند.

در میان روزنامه‌های آمریکا، روزنامه «یو.اس.ای. تودی» (U.S.A Today) یعنی «آمریکای امروز» دارای نفوذ فراوان است. این روزنامه براساس اخبار تلویزیونی تنظیم می شود یعنی اخبار بسیار کوتاه و خلاصه هستند و نشریه به ظاهر بسیار رنگی و جذابی دارد. دو صفحه وسط آن برای اخبار ایالت‌های مختلف است و به این صورت که از هر ایالتی خبرهای بسیار کوتاه در چند سطر یا بند درج می شود. سایر روزنامه‌های آمریکا نیز خبرها را کوتاه و ظاهر روزنامه را جذاب تر و سنگین تر کرده‌اند.

مسئولیت دانشجویان و رسانه‌های جمعی

آنچه در این میان برای جامعه ما اهمیت تام دارد، مسئولیت دانشجویان ارتباطات در ساختن فردای بهتر برای این رشته و نتیجتاً برای جامعه است. بدیهی است که تحقق این امر مقتضی وجود یک اصل اساسی است که همانا تطبیق شعار با عمل و حرف با کردار است. این عمل است که صدای رسا دارد نه شعار. در ایران حرف‌های خوب زیاد زده می شود، ولی تحقق این حرف‌ها در عمل، زیاد دیده نمی شود. وقتی که ارکان ارتباطات براساس صحیحی پایه‌گذاری نشده باشد، چطور می توان از یک استاد یا از یک رسانه انتظار داشت که با حرف، کمبودها را برطرف کنند. اجتماع یا سازمان یا افرادی که هدف ندارند، نمی توانند سازندگی داشته باشند. آنچه در عالم ارتباطات ایران به چشم می خورد، از هم‌گسیختگی شدیدی است که بین رادیو، تلویزیون، مطبوعات و دانشگاهها وجود دارد.

هریک از اینها به تنهایی نه مقصر است و نه قادر به انجام کاری درخور. باید مسئولان هر یک از این نهادها با فکر و قلب باز و با سعه صدر، شوراهایی تشکیل دهند و با هم به گفت‌وگو بنشینند و هدفهای خود را انتخاب

کنند. تنها وقتی می توان به هدف دست یافت که هدفی وجود داشته باشد. ما باید در راه ساختن پلهای محکم ارتباطاتی بین خودمان، رسانه‌ها، نهادهای گوناگون جامعه و دیگران صمیمانه بکوشیم چونکه تنها راه پیروزی انسجام و همبستگی است نه پراکندگی و تفرقه.

دانشجویان باید از نظر فکری تغییر جهت دهند و احساس مسئولیت کنند و این مسأله‌ای کاملاً اجتماعی است اگر چه ما فرهنگ و گذشته‌ای پرثمر داشته‌ایم اما تا ابد نمی توان به مفاخر گذشته تکیه کرد، بلکه باید از گذشته برای جهش به آینده استفاده کرد. امروز وقت آن است که خودمان و منابع غنی انسانیمان و فرهنگ پر بارمان را باور کنیم. باید دانست که در حال حاضر در کشورهای صنعتی قریب ۲۵۰ هزار نفر استاد، محقق، پزشک و مهندس ایرانی در سطوح بالا مشغول به کار هستند. هدف باید این باشد که از تصورات بسپوده‌ای که رسانه‌های غرب از ایران ساخته‌اند بکاهیم و از تجارب متخصصان ایرانی استفاده کنیم.

حاشیه:

1. Agricultural age
2. Industrial age
3. Information age
4. Oral culture
5. Print culture
6. Sequential thinking
7. Cross-Media ownership
8. Colonial press
9. Penny press
10. Yellow press ■

ما باید یک خودباوری واقعی (نه کاذب) در خودمان ایجاد نماییم و معتقد بشویم که به عنوان یک ملت همه امکانات لازم را چه از