

تأثیرات روزنامه‌نگاری

نوشته برایان مک نایر ترجمه پیروز ایزدی

روزنامه‌نگاری عنصری مهم در حیات فرهنگی جوامع سرمایه‌داری معاصر به‌شمار می‌آید و به لحاظ اقتصادی و جامعه‌شناختی اهمیت بسیار دارد. اگر این گفته به خودی خود در مواردی که خیر تولید و مصرف می‌شود، با موافقت کلی روبه‌رو باشد، توصیف دقیق اثرات روزنامه‌نگاری، هم بر روی افرادی که مخاطبان آن را تشکیل می‌دهند و هم بر صورت‌بندی‌های اجتماعی که در آنها جریان پیدا می‌کند، از صراحت کمتری برخوردار است. از این‌رو، پرسشی که در این مقاله مطرح می‌شود این نیست که «آیا روزنامه‌نگاری تأثیراتی دارد؟» بلکه عبارت از این است که روزنامه‌نگاری چه نوع آثار، پیامدها و نتایجی بر افراد، سازمان‌ها و فرآیندهای اجتماعی دارد؟

تأثیر بر افراد

اگر کار را با ساده‌ترین و مستقیم‌ترین رابطه آغاز کنیم. یعنی رابطه بین هر یک از مخاطبان و متن خبری. روزنامه‌نگاری عنصری کلیدی در شکل‌دهی به آن محیط شناختی است که ما در چارچوب آن زندگی می‌کنیم. به عبارت ساده ما بر مبنای آنچه که آن را راست می‌پنداریم، فکر و عمل می‌کنیم و روزنامه‌نگاری منبعی مهم (اگر چه به هیچ‌وجه تنها منبع) برای آن چیزی است که (فکر می‌کنیم) درباره جهان می‌دانیم، بنابراین، بدیهی است که بر ما تأثیر بگذارد. روزنامه‌نگاری از طریق آنچه به ما می‌گوید و نیز از طریق آنچه

فرضی اساسی است)، ما تمایل داریم درباره جهانی که در آن زندگی می‌کنیم از آن چیز بیاموزیم.

پرسش بعدی این است: آیا این یادگیری بر نگرش‌ها، افکار، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری ما تأثیر می‌گذارد؟ این شاید روشی غلط برای طرح پرسش باشد. آن گونه که دوروتی‌راو، روانشناس، نوشته است: «اخباری که ما در تلویزیون می‌بینیم و در روزنامه‌ها می‌خوانیم اصلاً هیچ گونه تأثیری بر ما ندارند.» منظور او این نیست که اخبار بدون تأثیر هستند بلکه مراد او این است که تأثیرات روزنامه‌نگاری را نمی‌توان تنها در رابطه با محتوا به شکلی معنی‌دار مورد بحث قرار داد. نخست این که ما باید درک کنیم که محتوای متن خبری چگونه توسط مخاطبان برداشت و تفسیر می‌شود، یعنی این که توده‌ای از افراد که شمارشان ممکن است به میلیون‌ها نفر برسد و هر یک دارای آینده‌ای از دانش‌ها، نظرات و گرایش‌های از پیش موجود هستند، در کل معنای پیام و در نتیجه پیامدهای آن را برای نگرش و رفتارهایشان شکل می‌دهند.

نظریه ارتباطات مدت‌ها پیش با این واقعیت کنار آمد که پیام‌ها به خودی خود، معانی ثابتی ندارند تا بدون هیچ مشکلی به ذهن مخاطبان همانند تزریق زیرجلدی ایدئولوژیک القا شوند. مدل تزریق زیرجلدی تأثیر رسانه‌ها که تا دهه ۱۹۵۰ بر حوزه نظریه ارتباطات سلطه داشت، جای خود را به رهیافتی سیال‌تر داده است که با استفاده از نشانه‌شناسی و پدیدارشناسی بر ظرفیت چندمعنایی (یعنی داشتن معانی متعدد) همه متون رسانه‌ای رمزگذاری شده و آزادی نسبی مخاطبان در خصوص رمزگشایی این متون تأکید می‌کند. این آزادی فرضی در تفسیر به این معناست که تنها هنگامی می‌توان تأثیر رسانه‌ها (که با پیش‌بینی تأثیر آنها فاصله زیادی دارد) را درک کرد که از ماهیت محیط پذیرنده‌ای که پیام‌ها به آن تزریق می‌شوند، آگاهی حاصل کنیم. بدون چنین شناختی، صدور حکم درباره تأثیرات روزنامه‌نگاری (یا هر شکل دیگری از تولیدات رسانه‌ای) چندان مطلوب نخواهد بود.

مدلی برای تأثیرات روزنامه‌نگاری

تفسیر فرد از یک متن رسانه‌ای (و در نتیجه تأثیر آن بر او در محلی در بخش‌های پایینی

متن - پیام
آن گونه که در رمزگذاری شده



تأثیرات روزنامه نگاری: یک مدل چهار مرحله ای

مردم را به سیرکند برای دادن یک نوع پاسخ خاص می‌دهند. به نظر می‌رسد که در مورد به‌طور اعم، اغلب از شناخت این نکته ابتدایی عاجز می‌ماند. از این رو، کسانی که در مورد خطر صحنه‌های خشونت آمیز در فیلم‌های بلندسینمایی هشدار می‌دهند ممکن است به ذکر قدرت تبلیغات بپردازند. اگر تبلیغات خوب بتواند ما را به خرید کالا و خدمات خاصی متقاعد سازد، آیا یک کارگردان سینما نخواهد توانست خشونت را چنان جذاب به تصویر بکشد که دارای تأثیر تشویق به تقلید از اعمال تخیلی در زندگی واقعی باشد؟ این استدلال با وجودی که در ظاهر بدیهی به نظر می‌رسد، جذاب است و از این رو مکرراً مورد استفاده کسانی قرار گرفته است که خود را حافظان اخلاقی ما قلمداد می‌کنند. اما این استدلال به غلط دو پدیده کاملاً متفاوت از یکدیگر را در هم می‌آمیزد.

از یک سو، آگهی تبلیغاتی توجه افراد را برای انجام یک عمل جلب می‌کند: جایگاه آن به عنوان تبلیغات بازرگانی توسط مخاطبان تشخیص داده می‌شود (درست مانند آگهی‌های تبلیغاتی سیاسی که به عنوان تبلیغات ایدئولوژیک تشخیص داده می‌شود). آگهی‌های تبلیغاتی با خبر دادن به مخاطبان خود در مورد وجود یک محصول جدید یا متمایز ساختن یک محصول از محصولی دیگر در بازاری شلوغ، در جست‌وجوی رفتاری است (مصرف) که در جوامع سرمایه‌داری نشانه ثروت و مقام تلقی گردیده و بر آن ارج نهاده می‌شود. آگهی‌های تبلیغاتی در پی تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و تسهیل آن از طریق انتقال اطلاعات درباره کاربرد، قیمت و (اغلب) نوع محصولاتی هستند که به معرفی آنها می‌پردازند و به طیفی از معانی اجتماعی رایج در یک زمان خاص اشاره دارند. کسانی که تحت تأثیر قرار می‌گیرند و متقاعد می‌شوند محصول مزبور را بخرند، از قبل برای خرید آن نوع محصول در بازار حضور پیدا کرده‌اند و یا مایل به حضور در بازار مزبور هستند. (من به یک اتومبیل جدید نیاز دارم و یا فکر می‌کنم نیاز داشته باشم و با فرض این که به منابع اقتصادی لازم دسترسی دارم، مستعد این هستم که متقاعد شوم مدل «الف» یا «ب» برایم مناسب‌تر خواهد بود). آنها ماهیت «متعهدانه» آگهی تبلیغاتی را درک می‌کنند به داوری می‌پردازند و سپس اقدام به خرید می‌کنند.

برعکس، فیلم‌های بلندسینمایی به صورت داستان‌های تخیلی به مخاطبان عرضه می‌شوند. روایت‌های تخیلی یا ماهیت کمدی، تراژدی و یا کمدی. تراژدی که رفتارهایی نظیر سکس و خشونت را در گستره وسیعی از بافت‌ها به تصویر می‌کشند. آنها به ندرت

ضدا اجتماعی خود الهام بگیرند، درست همان گونه که کتاب‌های مورد احترامی نظیر انجیل و ناطوردشت نوشته سالینجر در قتل‌های مشهور، شریک جرم قلمداد گردیدند. با این حال، در مورد اکثریت بزرگی از افرادی که به لحاظ روانی سالم هستند، موانع اجتماعی موجود بر سر راه انجام اعمال خشونت‌آمیز، تحت تأثیر قرار گرفتن آنها توسط مثلاً فیلم‌های تارانتینو یا اسکورسیزی را امری بسیار نامحتمل می‌سازد.

برعکس، کسانی که قواعد اخلاقی و وجدانی در مورد آنها کاربرد ندارد، به ندرت به تماشای فیلم نیاز دارند تا الهام‌بخش رفتار ضدا اجتماعی آنها باشد.

خلاصه این که معنای یک آگهی تبلیغاتی همانند یک فیلم بلند سینمایی از جایگاه نشانه شناختی آن. یعنی معنای آن. تفکیک ناپذیر است. خشونت در یک فیلم تنها در بافت «معنی می‌دهد». ممکن است منظور آن ایجاد نفرت و انزجار بینندگان برای مقاصد سرگرم‌کننده باشد (هالووین، جان کارپتر، ۱۹۷۶)، یا هدف از آن برانگیختن اندیشه انتقادی در مورد وضعیت جامعه باشد (نفرت، ماتئو کاسویتس، ۱۹۹۵). یا این که ممکن است به دنبال ارایه تفسیری طنزآمیز از جاذبه‌ای باشد که خشونت برای رسانه‌ها دارد (آدمکشان بالفطره، اولیور استون، ۱۹۹۴).

این که کدام یک از این معانی به یک بافت خاص تعلق دارد (در حالی که بتوان بافت‌های دیگری را نیز مورد شناسایی قرار داد) تا حدودی تعیین‌کننده تفسیر آن توسط مخاطبان و در نتیجه ترجمان آن به اعتقادات و کنش اجتماعی است.

جایگاه فرهنگی روزنامه‌نگاری

برخلاف پیام‌های مندرج در آگهی‌های تبلیغاتی یا سینمایی، روزنامه‌نگاری گزارشی از واقعیت رسانه‌ای است. روزنامه‌نگاری ادعا می‌کند که واقعیات را درباره جهان به ما می‌گوید، حتی اگر بر این امر اذعان شده باشد که واقعیات مزبور از مجرای ذهنیت روزنامه‌نگار عبور کرده‌اند، تابع محدودیت‌هایی هستند که از فرصت اندک ناشی شده‌اند و متأثر از یکی از چند عاملی هستند که روزنامه‌نگاران، معمولاً هنگام دفاع از محدودیت‌های کارشان از آنها نام می‌برند. جان فیسک این نکته را چنین بیان می‌کند: قراردادهای در زمینه انتشار اخبار... در پی به وجود آوردن فردی خوش‌باور هستند که

صرف می‌توان از آن اطلاع حاصل کرد «امری که غالباً از آن به عنوان گزارشگری یاد می‌شود» (۱۹۹۶، ص ۲۷۱).

عبارتی دیگر: مادامی که قراردادهایی وجود داشته باشند که حاکی از آن باشند که «باورپذیر بودن در روزنامه‌نگاری به صورتی راضی‌کننده وجود خارجی دارد» ما به روزنامه‌نگار در خصوص بازنمایی حقیقت درباره جهان اطراف خود اعتماد می‌کنیم. در این حد نیز متن خبری ممکن است بر نگرش ما به جهان یا آن جنبه از جهان که به آن پرداخته شده، تأثیر بگذارد.

با این همه، جایگاه فرهنگی روزنامه‌نگاری کمیته متغیر است. برخی پیام‌های خبری به لحاظ اجتماعی از دیگر پیام‌ها درست‌تر تشخیص داده می‌شوند، سلسله مراتبی نشانه شناختی از باورپذیری خبر وجود دارد، از اخبار تلویزیون گرفته (که به دلایل فنی و فرهنگی. تاریخی به لحاظ قابل باور بودن در بالاترین سطح قرار دارد) تا ذهنی‌ترین، جزئی‌ترین و غیردقیق‌ترین اشکال روزنامه‌نگاری چاپی که نمونه‌های آن در مطالب منتشره توسط نشنال اینکویئر در ایالات متحده و دیلی اسپرت در بریتانیا مشاهده می‌شود. اندکی «درست‌تر» از اینها، اما همچنان با فاصله زیاد از اخبار تلویزیون و روزنامه‌های وزین و معتبر، سرمقاله‌های مطبوعات زرد هستند (که شاید از میان اشکال خبری اصلی از همه پرخاشگرتر و جزئی‌تر باشند). روزنامه‌ها به طور کلی، اعم از وزین یا زرد، سوگیری‌های خود را در سرمقاله‌هایشان به نمایش می‌گذارند، اما همچنان ادعای انعکاس واقعیت را دارند و خوانندگانشان نیز مایل به پذیرش این ادعا هستند. جنبش «روزنامه‌نگاری نوین» که در دهه ۱۹۶۰ در ایالات متحده رواج یافت، به گونه‌ای عامدانه سعی در براندازی جایگاه فرهنگی روزنامه‌نگاری از طریق ترکیب آن با قواعد زیبایی شناختی ادبیات و تأکید بر این امر نمود که همه گزارش‌هایی که گمان می‌رود به طور عینی منعکس کننده واقعیت باشند تا حدودی جنبه تخیلی دارند. این که ما در دهه ۱۹۹۰ در مرحله‌ای از تکامل ارتباطی قرار گرفته‌ایم که بیش از هر زمان دیگری، نسبت به پذیرش ادعاهای روزنامه‌نگاری تمایل کمتری از خود نشان می‌دهیم، شاید تا حدودی ناشی از کارهای راز و رمز دایانه، «روزنامه‌نگاران جدید» باشد. مخاطبان امروزی آگاه به کارکرد رسانه‌ها، نسبتاً مظنون و دیرباور و به گونه‌ای فزاینده شکاک هستند. می‌توان چنین فرض کرد که شکاکیت آگاهانه درباره آنچه در رسانه‌های خبری خوانده می‌شود، و یا دیده و شنیده می‌شود، ویژگی

برای شناسایی سانس مخاطبان خود با وجود تمامی منابع و شیوه‌های تبلیغاتی برنامیزورن بیستم .
به این که روزنامه‌نگاری همچنان به عنوان تنها منبع راستین دانش از موقعیتی ممتاز
برخوردارست، کوشاثر باشند.

کیفیت اطلاعات

در این مفهوم، کیفیت روزنامه‌نگاری به لحاظ تعیین نوع برداشت و در نتیجه آثاری که
به بار خواهد آورد دارای اهمیت است. پیام و سطح و مرتبه‌ای که به لحاظ ارایه اطلاعات
موثق و قابل باوردار است باید انتقال یابد و این امر از طریق پایبندی سازندگان آن به
استانداردهای فنی و زیبایی‌شناختی مشخص امکان‌پذیر است. فاخر بودن نوشته‌های
مقاله‌نویسی که ستونی را در یک روزنامه به خود اختصاص داده، عمق پژوهش نویسنده‌ای
که در مطبوعات قلم می‌زند، فصاحت در گفتار گوینده خبر تلویزیون و مهارت پرسشگری
یک مصاحبه‌کننده از جمله مواردی هستند که در انتقال مؤثر پیام، نقش ایفا می‌کنند.
همگان آن سطح از شایستگی فنی را برای اجتناب از این که مخاطبان از محتوای پیام منتقل
شده به دور افتند، امری ضروری تلقی می‌کنند و پایبندی به آن قواعد سبک شناختی را که
به قول دبورا کامرون «در ایجاد رابطه با مخاطبان خاص مفروض و نیز حفظ یک
ایدئولوژی خاص در زمینه خبررسانی نقش ایفا می‌کنند» (۱۹۹۶، ص ۳۱۶)، با اهمیت
می‌دانند.

محیط دریافت

با توجه به این که منبع پیام خبری، مورد اعتماد است و منظور آن به شکلی کارآمد انتقال
می‌یابد، عامل اصلی باقی مانده در تعیین تفسیر آن، ماهیت محیط پذیرنده‌ای است که آن
را دریافت می‌کند. رمزگشایی یا بخش تفسیرگر فرآیند رمزگذاری/رمزگشایی.

دسترسی به رمزهای فرستندگان

آنچه در تعیین تفاسیر پیام خبری اهمیت دارد، میزان دسترسی مخاطبان به رمزهای
تولیدکنندگان است که در اینجا ممکن است شامل رمزهایی با ماهیت زبانی و ایدئولوژیک
باشند. روشن است که مخاطبان باید زبانی را درک کنند که پیام در قالب آن رمزگذاری

ملاحظه متغیر است، واقعیتی که بازتاب آن در بازار خبری به صورت سبک و سیاق‌های زبانی گوناگون جلوه‌گر می‌شود و می‌توان آنها را برای مثال در روزنامه‌های زرد و وزین یافت. روزنامه‌نگاران در این مفهوم، ملزم به شناخت مخاطبان خود و مخاطب قراردادن آنان با سطحی مناسب از پیچیدگی زبانی هستند، اگر پیام به لحاظ زبانی برای مخاطبان خود بیش از حد ساده یا دشوار باشد، به شکلی موفق انتقال نخواهد یافت.

آن‌گونه که پیش از این گفته شد، پیام‌های خبری (مانند کلیه انواع روایت‌ها) به لحاظ ایدئولوژیک رمزگذاری می‌شوند، در این مفهوم که ارزش‌ها را به عنوان واقعیت‌ها، چارچوب‌های تفسیر و نیز اطلاعات انتقال می‌دهند. این ارزش‌ها و چارچوب‌ها، اغلب در متن به شکلی تلویحی و ضمنی و نه صریح، بیان می‌شوند و یک فرهنگ مشترک یا هویتی سیاسی را مفروض می‌گیرند که ممکن است لزوماً وجود نداشته باشد. اگر رمز ایدئولوژیک به کار گرفته شده توسط گیرنده با رمز مورد نظر تولیدکننده/رمزگذار پیام همخوانی نداشته باشد، مشکلاتی در انتقال معنای مشترک پدید خواهد آمد. برای مثال، پوشش دیدار تاریخی (به این دلیل که برای نخستین بار صورت می‌پذیرفت) جری آدامز، رهبر شین‌فین از اقامتگاه رسمی نخست‌وزیر در تاریخ ۱۲ دسامبر ۱۹۹۷ توسط رسانه‌ها براساس انواع چارچوب‌های تفسیری سازماندهی شد که اکثر آنها لحنی محکوم‌کننده داشتند زیرا توجهات را به تناقض موجود میان این ملاقات و سابقه سازمان مزبور در حمایت از اقدامات تروریستی علیه دولت بریتانیا و نیز دیگران معطوف می‌ساختند. از نظر بسیاری از خوانندگان بریتانیایی، این نوع پوشش، حقیقتی را درباره سیر عجیب و اغلب سردرگم‌کننده منازعه در ایرلند شمالی انتقال می‌داد که در آن تبادل گلوله‌های خمپاره در یک دوره می‌توانست جای خود را به تبادل تعارفات دیپلماتیک در دوره دیگر بدهد. تأثیر این پوشش بر این خوانندگان، احتمالاً طیف وسیعی را از ناباوری گرفته تا خشم، لذت و شک و تردید در برمی‌گیرد. برخی ممکن است از ملاقات مزبور به عنوان امتیازی دیرهنگام از جانب دولت بریتانیا استقبال کرده باشند، در حالی که دیگران ممکن است آن را نشانه ضعف بلر، نخست‌وزیر بریتانیا در مواجهه با تروریسم تلقی کرده باشند.

از سوی دیگر، از دیدگاه هواداران اصلی جمهوریخواه آدامز در بلفاست، چارچوب تفسیری عموماً محکومیت‌آمیز مطبوعات انگلستان احتمالاً نادیده گرفته شد و حقیقت یا

رای» در به دست آوردن شناسایی دقیقاً یک ارمان خود. از نظر این سواندگان، حضور آدامز و همکارانش در صفحات اول، البته به صورت چهره‌هایی منفور، مهم‌ترین عنصر این ماجرا بوده است که یکی از تأثیرات فرضی آن ممکن است تقویت عزم و اراده آنها باشد. سرانجام، جمهوریخواهان ناراضی که اعتقادی به مصالحه و سازش با دولت بریتانیا ندارند، ممکن است این پوشش را شاهدهی بر اعتقاد خود مبنی بر «خیانت» در شرف وقوع به آرمان‌ها، از جانب رهبری آدامز تعبیر کنند.

پس، معانی متفاوتی از یک ماجرا بیرون می‌آید و تأثیرات بالقوه متفاوت فراوانی بر نگرش‌ها و رفتارهای گروه‌های مختلف در میان مخاطبان برجای می‌گذارد. این جوهره نکته‌ای است که راو آن را بیان کرده است.

در دسترس بودن اطلاعات جایگزین

ورای نیاز به درک و پذیرش رمزهای فرستندگان توسط گیرندگان، متغیرهای اصلی شکل‌دهنده محیط دریافت، شامل ذهنیت قبلی عضو گروه مخاطب از ماجرای است که توسط روزنامه‌نگار نقل می‌شود؛ بدین معنا که آیا او صرف نظر از شرح ماجرا توسط روزنامه‌نگار، درباره رویدادها و مسائل گزارش شده چیزی می‌داند؟ اگر پاسخ به این پرسش «آری» باشد، در این صورت، تفسیر فرد از پیام روزنامه‌نگار با دخالت اطلاعات دیگری صورت خواهد گرفت که ممکن است به تأیید و یا نقض پیام مزبور پردازند. میزان این اطلاع نیز به نوبه خود به دم‌دست‌ترین منابع جایگزین اطلاعات مانند سایر رسانه‌های خبری، شنیده‌ها و نکته‌هایی که در نتیجه تعاملات اجتماعی معمول با خانواده، افراد همتراز، همکاران و غیره کسب می‌شود و نیز تجربه عملی در خصوص رویدادهای گزارش شده بستگی پیدا می‌کند. در جریان اعتصاب معدنچیان در سال‌های ۸۵-۱۹۸۴ هنگامی که رسانه‌های خبری بریتانیا، پر بود از تصاویر تأثیرگذار این منازعه صنعتی که تجاوز و خشونت را از جانب کارگران درگیر در ماجرا منعکس می‌ساخت، افرادی که در عمل در این رویدادها شرکت داشتند و یا افراد شرکت‌کننده در آنها را می‌شناختند، دریافتند که تصاویر، رسانه‌ها در تضاد آشکار با تجربیات خودشان قرار دارد و در نتیجه اعتمادشان نسبت به روزنامه‌نگاری غالب به عنوان منبع گزارش راستین واقعیت کاهش یافت. این گروه‌ها چنین احساس می‌کردند که نزاع و خشونت از ناحیه معدنچیان در

داده شده است. گزارش‌های روزنامه‌نگاران با تجربیات شخصی و خاطرات خوانندگان از آنچه اتفاق افتاده، در تضاد قرار داشت و در نتیجه اعتبار خود را از دست داد. در حالی که به طور کلی مردم بریتانیا ممکن بود براساس پوشش خبری رویدادها، برداشتی منفی از اعتصاب معدنچیان داشته باشند. به این دلیل که به اخبار اعتماد داشتند و منبع جایگزین دیگری برای کسب اطلاعات درباره این درگیری در اختیارشان نبود. بخش قابل توجهی از مخاطبان، پوشش خبری مزبور را این گونه تعبیر نمی‌کردند در نتیجه، «تأثیری» که بر آنان نهاد بسیار متفاوت بوده است.

از این رو، میزان باورپذیری موضوعی که روزنامه‌نگاری به تولید آن می‌پردازد، به چیزهای زیادی بستگی دارد که در این میان میزان به کار بستن ظرفیت‌های انتقادی در محصول ارائه شده، نقش قابل توجهی دارد. مخاطبان خسته، تنبل یا تحصیل نکرده. تماشاچیان حرفه‌ای تلویزیون (همگی ما گهگاه در میان این طبقه می‌گنجیم). ممکن است توسط لحن آرام و ظاهر فریب‌گویندگان خبر تلویزیون، ویراستاری بی‌نقص و گردآوری خبر به کمک تکنولوژی پیشرفته فریفته شوند، زیرا فراموش کرده‌اند که آنچه دریافت می‌کنند از قماش روده‌درازی‌ها و رجزخوانی‌هایی است که مقاله‌نویسان روزنامه‌های عامه‌پسند ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، مخاطبان هشیار، مطلع و تحصیل کرده کاملاً قادر به پذیرش، کنکاش و یارد چارچوب‌های تفسیری آن پیام‌های خبری هستند که می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند. تهیه‌کننده خبر نمی‌تواند چگونگی تفسیر پیام را پیش‌بینی کند و جامعه‌شناس قادر به پیشگویی تأثیرات آن نخواهد بود. با این حال، به طور کلی می‌توان گفت که هر چه منبع پیام بیشتر مورد اعتماد باشد، مطلب به شکلی کارآمدتر انتقال داده می‌شود و منابع جایگزین اطلاعات کمتری که به طور بالقوه با یکدیگر متناقض هستند در اختیار گیرنده قرار گیرد، در شرایط یکسان، یک پیام خبری مشخص قدرتمندتر و مؤثرتر خواهد بود.

محدودیت‌های کنش

چهارمین و آخرین عنصر مدل ما به مسائل مربوط به ایجاد ارتباط بین عقیده و کنش اجتماعی برمی‌گردد. آشکارا نوعی پیوند بین این دو وجود دارد اما توصیف دقیق آنچه که هست، اگر ناممکن نباشد، معمولاً دشوار است. در برخی موارد، مانند پوشش خبری قحطی

سجل بحیرد. از این رو، انتشار خبر درباره یک فاجعه انسانی هم‌انگیز و قابل اجتناب، منجر بدین شد که میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به صورت خودجوش کمک‌های مالی خود را به مؤسسات کمک‌دهنده اعطا کنند (پیش از آن که «لایواید» سازماندهی شود، همچنین موارد بسیار زیاد دیگری از مطالب خبری وجود داشته‌اند که به همین شکل سبب اقدامات نوع دوستانه از جانب بخشی از مخاطبان شده‌اند، چه آنان تحت تأثیر گزارش‌های روزنامه‌نگاران بدین کار ترغیب شده باشند و چه عوامل دیگری در این میان نقش داشته باشند. در چنین مواردی، کنش‌هایی که معلول اطلاعاتی بوده‌اند که توسط روزنامه‌نگاران انتشار یافته (تأثیرات آن) به لحاظ اجتماعی مورد تأکید قرار می‌گیرند و ممکن است سبب کسب پرستیژ و یا عزت نفس برای فرد شوند.

در برخی موارد، نظیر گزارش مطلبی درباره مسمومیت غذایی، میلیون‌ها نفر ممکن است محصول خاصی را خریداری نکنند به این علت که اخبار، آنان را از عواقب مصرف آن ترسانده و ممکن است حاوی هشدار می‌بنی بر عدم خریداری آن باشد. بار دیگر در اینجا، پیوند بین اطلاعات، عقیده و رفتار را می‌توان بدون دشواری زیاد ردگیری کرد.

با این حال، در موارد دیگر، زنجیره علت و معلولی به این آسانی قابل ردگیری نیست. برای مثال، اخبار سیاسی به ندرت اثرات آشکار کوتاه‌مدت یا مستقیم بر رفتار افراد در رأی دادن دارند (دست کم آن گونه که انتظار می‌رود تأثیر ندارند). سال‌ها انتشار اخبار مربوط به لغزش‌های مالی و جنسی کلیتون مانع از آن نشد که وی در دور دوم انتخابات در سال ۱۹۹۶ به پیروزی برسد (همچنین مانع از این نیز نشد که یک هفته پس از انتشار افتضاح مونیکا لوینسکی در ژانویه ۱۹۹۸، وی به بالاترین درجه محبوبیت در تاریخ ایالات متحده دست پیدا نکند). از سوی دیگر، به عقیده اکثر ناظران، سال‌ها انتشار اخبار مربوط به رسوایی‌های اخلاقی محافظه‌کاران در بریتانیا، به شانس آنان برای پیروزی در انتخابات عمومی سال ۱۹۹۷ آسیب مهلکی وارد آورد. گزارش‌های خبری مربوط به این رسوایی‌ها که هم در ایالات متحده و هم در بریتانیا عمدتاً ساخته دست رسانه‌ها بود، چون رفتارهای کلیتون، مرچنت، کوک و دیگران لزوماً از رفتار اسلافشان به لحاظ کیفی بدتر نبود. تأثیرات مشابهی در هر دو کشور برجا نگذاشت، زیرا این اخبار در محیط‌های سیاسی و اخلاقی مشابهی انتشار یافتند.

به همین شکل، اخبار مربوط به بی‌عدالتی اجتماعی گاه باعث شورش در خیابان‌ها

آمده از رسانه‌های خبری آگاهی داشتند و معمولاً به آنها احترام می‌گذارند. همان‌گونه که بیننده فیلم سگدانی ساخته کوئینتن تارانتینو به احتمال بسیار زیاد از واکنش نسبت به آن با بریدن گوش یک پلیس خودداری می‌کند. (تأثیری نامحتمل، گرچه به لحاظ نظری غیرممکن) خودداری از انجام این کار به دلایل مربوط به قرارداد اجتماعی و صیانت نفس صورت می‌گیرد. مصرف‌کنندگان اخبار، دلایل بسیار خوبی دارند که براساس احساسات خود درباره یک ماجرای خاص عمل نکنند.

همه اینها به این نتیجه‌گیری نویدکننده منتهی می‌شود که صرفاً با تحلیل محتوای پیام خبری، نمی‌توان به پیش‌بینی میزان اهمیت آن به عنوان منبع اطلاعات برای گیرنده، چگونگی رمزگشایی آن و یا نحوه تبدیل تفسیر آن به آرا و اعمال دست زد. ممکن است ما قادر به تشخیص قرائت مرجع فرستنده پیام از طریق تحلیل محتوا یا سایر ابزارهای اثبات قصد و نیت باشیم، اما نمی‌توانیم براین اساس پیام دریافت‌شده واقعی را استنتاج کنیم، چون این امر به تفسیر فرد بستگی دارد و هر تفسیری بسیار شخصی است که نه تنها در اثر عوامل فردی و روانی بلکه همچنین به واسطه ارزیابی محیط اجتماعی بزرگ‌تر، شکل می‌گیرد.

معادله زیر به بهای ساده‌سازی بیش از حد به بیان مسأله تأثیرات با یک رشته عبارات می‌پردازد، گرچه از این طریق نمی‌توان به دقت تأثیرات را مشخص کرد، اما می‌توان پیامدهای احتمالی هر پیام خاص بر افکار و رفتارهای گیرنده را توصیف کرد. چنان‌که می‌توان مشاهده کرد، به‌طور کلی، تأثیر (E) یک متن خبری (که به صورت یک تغییر فیزیکی یا روانی قابل اندازه‌گیری در هر یک از مخاطبان تعریف می‌شود) متناسب با سطح اعتماد (T) است که با خود، کیفیت ساخت و آرایه (Q) و میزان درک مشترک میان فرستنده و گیرنده (C) را به همراه دارد. این تأثیر با تعداد منابع جایگزین اطلاعات قابل دسترس مخاطبان (A) و میزان عدم مقبولیت اجتماعی و بی‌آبرویی مرتبط با تأثیر مزبور (S) نسبت معکوس دارد:

$$T \text{ (اعتماد)} + Q \text{ (کیفیت)} + C \text{ (اشتراک در رمزها)}$$

$$E = \frac{\quad}{\quad}$$

$$A \text{ (در دسترس قرار داشتن اطلاعات جایگزین)} + S \text{ (بی‌آبرویی)}$$

اجتماعی است. محیطی که پیام از آن عبور می کند از مسکنه تعیین پذیری دائمی و عدم قطعیت برخوردار است. روزنامه نگاری یکی از عناصر این محیط است که اغلب بسیار آشکار و بسیار قابل توجه است، اما جست و جوی تأثیرات آن بر تفکر و رفتار فرد در موارد خاص، تلاشی نومیدکننده است که احتمال نمی رود نتایج تجربی رضایت بخشی به بار آورد. این امر بدین معنا نیست که چنین تأثیراتی وجود ندارند، بلکه صرفاً مبین آن است که تأثیرات مزبور قابل اندازه گیری و جداسازی از تأثیرات سایر محرک های محیطی نیستند. با صدور این حکم کلی، بقیه این مقاله حاوی بررسی انواع خاص تأثیر بدان گونه است که در متون جامعه شناختی فرض گردیده و مورد بحث قرار گرفته است.

تأثیرات ایدئولوژیک

چنان که می دانیم، روزنامه نگاران، انتقال دهندگان ارزش ها و واقعیت ها هستند. آنان عاملان اصلی در آن دستگاه فرهنگی هستند که یک جامعه را به هم پیوند می دهد و به آن انسجام ایدئولوژیک و میزانی از مشترکات یا تجربیات مشترک می بخشد. آنان فرد را به جامعه، نزدیک را به دور و خصوصی را به عمومی متصل می سازند. این نقش روزنامه نگاران را می توان ویژگی. به لحاظ اجتماعی. ضروری سازمان جوامع پیچیده تلقی کرد. از این رو، روزنامه نگار یا در جایگاه یک نیروی خیرخواه قرار می گیرد که به دنبال تنوع و تکثرگرایی است (انگاره هنجاری. رقابتی) و یا بخشی از یک سازوکار سرکوبگر برای تداوم بخشیدن به روابط اجتماعی استثمارگرانه می باشد (انگاره انتقادی. سلطه). همچنین رسانه های خبری را می توان عرصه ای برای مبارزه ایدئولوژیک جاری و بیان «ایدئولوژی مسلط» دائماً در حال تکوین یک جامعه در شکل خبری آن تلقی کرد.

پس آیا می توان به شناسایی و اندازه گیری تأثیرات ایدئولوژیک مشخص مرتبط با روزنامه نگاری (صرف نظر از اشاعه ایدئولوژی به طور کلی) و ارزیابی این تأثیرات در رابطه با منافع «گروه های مسلط» پرداخت؟

جان فیسک چنین استدلال می کند که روزنامه نگاری می تواند بر آنچه او آن را «ساختارهای موجود احساسی» در جامعه می خواند، تأثیر بگذارد. برای مثال، در ایالات متحده، پوشش خبری محاکمه او. جی. سیمپسون تأثیر عمده ای بر نگرشهای اجتماعی

فیسک این تأثیرات را منفی ارزیابی می‌کند (عمدتاً به لحاظ بسیج آنچه به ادعای او کلیشه‌های نژادپرستانه هستند)، اما می‌توان با همین شدت استدلال کرد که تأثیرات مزبور مثبت هستند. در محاکمه او. جی. سپسون، مردم آمریکا از طریق اخبار زنده تلویزیون شاهد نژادپرستی و بی‌لیاقتی اداره پلیس لس‌آنجلس بودند که در معرض اعتراضات گسترده‌ای قرار گرفت. سپس، این امر به مبنایی تبدیل شد تا متهم سیاهپوست (توسط یک هیأت منصفه چندنژادی) از قتل یک زن سفیدپوست تبرئه شود، با وجود این که شواهد قابل توجهی مبنی بر گناهکار بودن او وجود داشت. از سوی دیگر محاکمه آیتاهیل علناً نشان‌دهنده جدیتی بود که تشکیلات سیاسی. حقوقی آمریکا اینک می‌بایست در برخورد با موضوعی از خود نشان می‌دادند که تنها چندسال پیش از آن به عنوان وسوسه افراط‌گرایی فمینیستی در حاشیه قرار داشت. در این گونه موارد، رسانه‌های خبری آمریکا، نشانگر اهمیتی بودند که آنها - و نیز به تبع آنها جامعه آمریکا. اینک برای سیاست‌های ترقی‌خواهانه نژادی و جنسیتی قائل هستند و نشان‌دهنده میزان ورود گفتمان‌های ضدنژادگرایی و ضدجنسیت‌گرایی. که زمانی حالت فرعی داشتند در دستورکار خبری غالب هستند. اقتضاح مویکا لوینسکی نیز نشانگر این گرایش بود، چون مسأله سوءاستفاده از قدرت توسط مردی مسن را در رابطه با یک زن جوان (با وجودی که بالغ و کاملاً راضی بود) برجسته می‌ساخت.

گرچه شواهد تجربی روشنی از این تأثیر احتمالاً وجود ندارد، به آسانی می‌توان استدلال کرد که روزنامه‌نگاران «ساختارهای احساسی» ریشه‌دار درباره این موضوعات در میان مخاطبان را هم منعکس می‌کنند و هم بر آنها تأثیر می‌گذارند و سنت‌های دیرپای نژادگرایی و جنسیت‌گرایی را با آرای جدیدی جایگزین می‌کنند. این که پلیس سفیدپوست می‌تواند در واقع به شکلی سنگدلانه نژادپرست باشد، این که زنان کارمند پر قدرت و موفق ممکن است قربانی اذیت و آزار جنسی قرار گیرند، و مطالبی از این دست، موضوعی مناسب برای برنامه‌های خبری در ساعات پربیننده هستند.

در بریتانیا، قتل جیمی باگدر در سال ۱۹۹۴ و محاکمه قاتلان او به همین شکل جریان‌ساز بود و به نگرانی عمومی از پیش موجود در خصوص کم‌رنگ شدن مسأله معصومیت کودکان (قاتلان وحشی خود کودک بودند)، کوتاهی والدین در انجام مسؤولیت‌های خود

به صورت برجسته در اخبار منعکس کردند و در همان زمان سبب شدند تا مباحث عمومی دردناکی پیرامون این مسائل مطرح شود. رسانه‌های خبری برای مردم به ابزاری تبدیل شدند تا احساسات قبلی‌شان را از ذهن خود دور سازند و همان‌گونه که فیسک می‌گوید شاید حتی آنها را تغییر دهند. در این شرایط، روزنامه‌نگاران ممکن است به وسیله بیان ذهنیت عمومی جامعه و یا آنچه ادعا می‌شود ذهنیت عمومی است، تبدیل شوند. مطبوعات زرد اغلب ادعا دارند که تیتراها، سرمقاله‌ها، و تفاسیرشان سخنگوی مردم است. آنها با فراهم آوردن فضا برای موضوعات مورد بحث و ارائه اطلاعات و تحلیل‌هایی که درباره آنها می‌توان به داوری پرداخت، همچنین در پی تأثیرگذاری بر «ساختارهای احساسی» و نهایتاً ایجاد تغییرات واقعی در افکار و مواضع سیاستگذاران و حاکمان هستند.

از نظر بسیاری از ناظران، این «عوام‌فریبی» خبری به لحاظ تأثیراتی که به وجود می‌آورد، به جوامع لیبرال دموکرات آسیب وارد می‌سازد، چون ممکن است به تغییراتی در قوانین منجر شود که که با شتاب صورت گرفته‌اند و به خوبی بررسی نشده‌اند. برای مثال، طی ماه‌های پس از قتل عام دانبلین و در ایام باقی‌مانده تا رأی پارلمان در نوامبر ۱۹۹۶ به پیشنهادهاى مربوط به ممنوعیت حمل اسلحه کمری در بریتانیا، سان و سایر مطبوعات زرد بریتانیا مبارزه شدیدی را در حمایت از این ممنوعیت آغاز کردند که طی آن نفرت و انزجار قابل درک مردم از ماهیت جنایت دانبلین در ایجاد جوی کارساز بود که در آن دولت محافظه‌کار و حزب مخالف کارگر با یکدیگر به رقابت پرداختند تا ببینند کدام یک می‌توانند سختگیری‌های شدیدتری در مورد صاحبان قانونی اسلحه معمول دارند. در این مورد، تغییر قانون عمده‌تأ در نتیجه خشم مطبوعات و این برداشت بازیگران سیاسی صورت گرفت که در سال انتخابات، مجبور بودند در این زمینه، کاری انجام دهند. برای درک این موضوع که انتشار اخبار در خصوص قانون اسلحه در بریتانیا به دنبال رویداد دانبلین، بیشتر در پی ایجاد سپریلا و رفع تشویش و دلهره بود تا سیاستگذاری عقلانی، نیاز به احساس همبستگی با صاحبان تاکنون مقید به قانون سلاح‌های کوچک ندارد.

مرگ دایانا

آخرین نمونه مربوط به این تأثیرات کلی در عمل در بریتانیا، پوشش خبری رسانه‌ها در

و به پوشش کمابیش مفصل حادثه پرداختند. مطبوعات نیز همین رویه را در پیش گرفتند و در سرتاسر هفته بعد از واقعه، روزنامه نگاران به طور کلی این رویداد را تاریخی، دوران ساز و بسیار مهم تعبیر کردند، در صورتی که اگر نگاهی اندکی واقع بینانه تر به ماجرا می افکندند، این تنها واقعه ای غم انگیز بود؛ یعنی مرگ نابهنگام عضوی از خانواده سلطنتی بریتانیا که گرچه به لحاظ قانونی در آن زمان عضوی کوچک از این خانواده محسوب می شد، اما همچنان از محبوبیتی فراوان برخوردار بود. شگفت آور نبود که میلیون ها نفر از مردم به این اشارات واکنش نشان دادند و شروع به رفتارهایی کردند که رسانه ها در آن شرایط، آنها را مناسب دانستند و مورد تأیید قرار دادند. خانواده ها صدها مایل سفر کردند تا ساعت ها در زیر باران در خارج از کاخ های سلطنتی بریتانیا بایستند. جمهوری خواهانی که به طور معمول به این موضوعات دلبستگی نشان نمی دادند آشکارا می گریستند. سوسیالیست های با سابقه برای کسی که تا چند هفته پیش او را به عنوان میلیونری اشرافی و به لحاظ احساسی، بی ثبات تقبیح می کردند، واقعاً غمگین شدند و همبستگی خود را با او اعلام کردند.

آنگاه، در حالی که رسانه ها تلاش می کردند تا مطالبی پیدا کنند که فضای اختصاص داده شده به این موضوع را پر کند، به سایر اعضای خانواده سلطنتی پرداختند و دوره ای را آغاز کردند که در طی آن سلطنت بریتانیا به شکلی بی سابقه، زیر سؤال رفت. خصوصیات خاندان ویندسور و در نتیجه بی تفاوتی و سردی قابل پیش بینی آنان در مواجهه با این مصیبت در رسانه ها و به ویژه در مطبوعات زرد انتشار یافت و از آنها به عنوان شاهدی بر سوءنیت و عدم توجه به دایانا تعبیر شد، محبوبیت «پرنسس مردم» آن گونه که تونی بلر نخست وزیر به او لقب داد، با سردی و خشکی ملکه و مشاورانش مقایسه شد؛ به طوری که ملکه و مشاورانش تا مدت ها مجبور به پرداختن به عواقب قانونی اعمالشان طی آن هفته در سپتامبر ۱۹۹۷ بودند.

مطالب بسیار زیادی درباره رابطه پیچیده میان «ساختارهای احساسی» مردم بریتانیا و پوشش رسانه ای مرگ دایانا نوشته شده و خواهد شد. آیا آن طور که من گفتم، پوشش رسانه ای، واکنش مردم نسبت به مرگ دایانا را ساختار بندی کرد و به هیستری عمومی متعاقب آن مشروعیت بخشید و یا این که همان گونه که روزنامه نگاران خود در دفاع از این

کرد و سوگواری ملی آغاز شد، رسانه‌ها تنها مجبور بودند به گزارش ماجرای پیرازند که در حال اتفاق افتادن بود. با این حال، جای اندک شکی وجود دارد که تأثیر این رویداد بر بریتانیا در صورتی که از همان ابتدا به عنوان یک بحران ملی توسط رسانه‌ها ترسیم نمی‌شد، بسیار متفاوت می‌بود.

برجسته‌سازی عمومی

صرف نظر از این که «ساختارهای احساسی» تغییر پیدا کنند و یا نه، این مثال‌ها نشان می‌دهند که چگونه روزنامه‌نگاری می‌تواند محیطی را شکل دهد و تعریف کند که در آن رویدادها و مسائل، مهم جلوه داده می‌شوند، با برجسته‌شدن به بحث گذاشته می‌شوند و سپس در خصوص آنها اقداماتی صورت می‌گیرد. روزنامه‌نگاری دارای این قدرت است که چیزها را در معرض دید عموم مردم قرار دهد و در نتیجه آنها را مهم جلوه دهد. همان‌گونه که یک روزنامه‌نگار نوشته است، «تلاش برای قرار گرفتن در معرض دید عموم در مرکز سیاست قرار دارد» (وولاکات، ۱۹۹۶). قدرت قراردادن چیزها در معرض دید عموم، احتمالاً تأثیر اصلی روزنامه‌نگاری و تأثیری است که اگر ما پیامدهای آن را درک کنیم، این امکان به وجود می‌آید تا از مباحث بی‌فایده در این خصوص که آیا اخبار دارای قدرت شکل دادن به تفکر و عمل مانند تزریق زیرجلدی هست یا خیر، رهایی یابیم.

رویدادهایی که گزارش نمی‌شوند دارای هیچ‌گونه اهمیت اجتماعی نیستند و یا از اهمیت اجتماعی ناچیزی برخوردارند. رویدادهای مزبور برای کسانی اهمیت پیدا می‌کنند که به طور مستقیم در آنها دست دارند و یا از آنها متأثر گردیده‌اند، اما برای کسان دیگر اهمیتی ندارند زیرا هیچ‌کس دیگر از وجود آنها اطلاع ندارد. روزنامه‌نگاری به رویدادها وجهه‌ای «اجتماعی» می‌بخشد و از این رو آنها را برای جامعه به عنوان یک کل واقعی می‌سازد، چیزی که معمولاً لازمه کشش اجتماعی سازمان یافته است. نگرانی‌های مادر باره جهان چندان به آن چیزی که اتفاق می‌افتد ارتباطی ندارد، بلکه بیشتر به آنچه روزنامه‌نگاران به ما می‌گویند که اتفاق افتاده است، مربوط می‌شود. این تأثیری قدرتمند با پیامدهای عظیم برای فرآیندهای اجتماعی بزرگ‌تر است.

برای مثال، بمب‌گذاری در هواپیماهای ۷۴۷ شرکت پان‌آمریکن در سال ۱۹۸۸ بر فراز

متهم گردید که سبب سقوط هواپیما شده بود. برعکس، هنگامی که هواپیمای ۷۴۷ «ایریندیا» در خارج از سواحل ایرلند سقوط کرد، این هواپیما نیز احتمالاً قربانی بمب‌گذاری تروریستی شد، این رویداد چندان در معرض دید عموم قرار نگرفت و برای مخاطبان غربی اخبار از اهمیت سیاسی کمتری برخوردار بود.

در سال ۱۹۸۴، پوشش خبری تلویزیون بریتانیا از قحطی در اتیوپی سبب شد موجی از نگرانی در سطح بین‌المللی پدید آید و به دنبال آن سیل کمک‌های خیرخواهانه از راه برسد؛ و نهایتاً دولت اقدامی صورت دهد. قحطی پیش از سال ۱۹۸۴ نیز در این منطقه وجود داشت، اما گزارشی درباره آن منتشر نشده بود، در نتیجه از نظر مردم در غرب چنین چیزی وجود خارجی نداشت زیرا آنان اشارات و سرخ‌های خود را در مورد اهمیت رویدادها از آنچه در رسانه‌های خبری می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند، در می‌یابند ایننگار و کیندر خاطر نشان می‌سازند که:

اخبار با اهمیت قائل شدن برای برخی جنبه‌های زندگی ملی (و بین‌المللی) و نادیده گرفتن سایر جنبه‌ها، شرایطی را به وجود می‌آورند که به موجب آن داوری‌ها و انتخاب‌های سیاسی صورت می‌گیرد... هنگامی که اخبار بر روی یک مسأله تمرکز می‌کند؛ اولویت‌های عموم مردم تغییر پیدا می‌کند و با تمرکز بر موضوعات دیگر، اولویت‌ها بار دیگر تغییر می‌یابند (۱۹۸۷، ص ۳۳).

این به صورت بالقوه روش تفکری بسیار مولدتر در خصوص تأثیر روزنامه‌نگاری در مقایسه با جست‌وجوی تأثیرات رفتاری و ایدئولوژیک در هر فرد است. در هر صورت، تفکیک این دو رهیافت از یکدیگر دشوار است، آن‌گونه که رابرت اتنمن می‌گوید:

تمایز بین این که «چگونه بیندیشیم» و «درباره چه چیزی بیندیشیم» گمراه‌کننده است. هیچ فردی و هیچ نیرویی هرگز نمی‌تواند به شکلی موفقیت‌آمیز «به مردم بگوید چگونه بیندیشند». جدا از اعمال شکنجه‌های پیچیده و «شستشوی مغزی»، هیچ شکلی از ارتباطات نمی‌تواند چیزی جز وانمود به فرمانبرداری را پدید آورد. روش کنترل نگرش موجبات انتخاب اطلاعات در سطحی محدود برای یک شخص، جهت تفکر درباره چیزی و برای یک فرآیند را فراهم می‌آورد. تنها ابزار تأثیرگذاری بر تفکر افراد، دقیقاً کنترل همان چیزی است که افراد درباره آن فکر می‌کنند (۱۹۸۹، ص ۷۷).

برجسته‌سازی موضوعات و رویدادها از همه مهم‌تر هستند، مطبوعات، تلویزیون یا رادیو؟ چگونه می‌توان تأثیرات برجسته‌سازی را اندازه‌گیری کرد؟ بنابر تعریف، با قرار دادن یک رویداد در راس دستورکار خبری، ارزش خبری آن بالا می‌رود، اما چگونه یک رویداد، تا این اندازه مهم می‌شود؟ آیا ارزش خبری واکنش به برخی خصوصیات ذاتی رویداد است و یا روزنامه‌نگاران صرفاً برای استراتژی‌های مدیریت خبر آن دسته از بازیگران اجتماعی خوراک تهیه می‌کنند که در پی خبرسازی هستند؟ در غالب موارد، دستورکار خبری محصول چندین عامل از جمله معیارهای حرفه‌ای ارزش خبر و مدیریت خبر یا «استراتژی‌های منبع» است. یکی از وظایف جامعه‌شناسی روزنامه‌نگاری عبارت است از درک این که چگونه این عوامل در شرایط خاص تأثیر خود را بر جای می‌گذارند و نشان دادن این که فرآیند خبری در معرض دید قرار دادن رویدادها، فارغ از ارزشگذاری نیست. فرآیند مزبور به شکلی اجتناب‌ناپذیر در برابر سوگیری‌های گزینشی محدود و آسیب‌پذیر است. تصویری که روزنامه‌نگاری از یک رویداد به ما ارائه می‌دهد ممکن است کل تصویر نباشد و چنین نیز نمی‌تواند باشد. پس، پرسش به این صورت مطرح می‌شود، «این تصویر و برجسته‌سازی متعلق به کیست و براساس نقطه نظر چه کسی به وجود آمده است»، ما در بررسی قسمت دوم فرآیند تولید روزنامه‌نگاری به این مسأله باز خواهیم گشت.

وحشت اخلاقی و بزرگ‌نمایی واقعیت مسأله‌ساز

رهیافت برجسته‌سازی، عملکرد مهم نظارت از جانب عموم مردم را به روزنامه‌نگاری اعطا می‌کند: هشدار درباره بروز خطرات، تسهیل بحث و واکنش‌های احتمالی و بازنمایی نگرانی عمومی به سیاستمداران. با این حال، در موارد بسیاری، «خطرات» یا مسائل افشا شده توسط پوشش خبری، اهمیت آماری بسیار کمتری در مقایسه با کمیت و کیفیت پوشش می‌یابد.

گونه‌ای از رهیافت برجسته‌سازی بر این باور است که رسانه‌های خبری در تعریف آن پدیده‌هایی که ما و نیروی قانون و نظم در جامعه. درباره آنها احساس نگرانی می‌کنیم، نقشی مهم ایفا می‌کنند. در این مفهوم، اخبار به ما درباره وجود «واقعیت مسأله‌ساز» و در نتیجه ایجاد اضطراب عمومی که به نوبه خود سبب واکنش رسمی می‌شود، هشدار

مناجبت است. کمی در بریتانیا شد. بعد یک رسنه ماجرا در باره اسب رساندن به کودکان توسط سگ‌ها، سبب وضع قانون «سگ‌های خطرناک» شد که بعضی نژادها و انواع سگ را از این‌که به صورت حیوانات خانگی نگه‌داری شوند و یا در ملاء عام بدون پوزه‌بند گردانده شوند، منع می‌کرد.

در دهه ۱۹۷۰، جامعه‌شناسانی نظیر استان کوهن و جک یانگ (۱۹۷۳) مفهوم «وحشت اخلاقی» را وارد نظریه اجتماعی کردند که به وضعیتی اشاره می‌کرد که اضطراب عمومی ایجاد شده توسط رسانه‌ها درباره یک پدیده، بسیار بیش از آن چیزی است که وقوع این پدیده به صورتی عقلانی آن را توجیه می‌کند. چنین استدلال می‌شد که وحشت اخلاقی اغلب به اقدام رسمی علیه «نیروهای اهریمنی» یا منحرفانی تبدیل می‌شود که مسؤول به وجود آمدن مسأله ادعا شده بوده‌اند. قوانین و مقررات جدید، نظارت شدیدتر و مقتدرانه‌تر، احکام سخت‌تر، که متعاقباً بازخورد آنها در رسانه‌ها به صورت موج جدیدی از گزارش‌ها و تشدید وحشت اخلاقی بروز پیدا می‌کند.

برای مثال، در مورد سگ‌های خطرناک در بریتانیا روزنامه‌های سراسر کشور در ابتدا مجموعه‌ای از وقایع غم‌انگیز را گزارش دادند که به نژادهای خاصی مربوط می‌شد (نژادهای رات ویلر و پیت بول تریر به ویژه در این پوشش‌های خبری نقش برجسته‌ای داشتند). این وقایع به لحاظ آماری از شمار معمول حملات سگ‌ها به انسان‌ها بیشتر نبودند، اما نمایش چندین ماجرای ظاهراً مشابه تقریباً در یک زمان، این برداشت را ایجاد می‌کرد که موجی از این وقایع، اتفاق افتاده است. آنگاه، این موج مبنایی برای دیگر مطالب مشابه شد که ارزش خبری بالایی پیدا کنند و به ایجاد این تصویر کمک کرد که کشور پر از سگ‌های شرور و خارج از کنترل شده است. از نظر عموم مردم که سرنخ‌های خود را از دستور کار خبری دریافت می‌کردند، سگ‌های خطرناک به موضوع عمده‌ای در زمینه قانون و نظم تبدیل شدند.

رسانه‌های خبری به این برداشت با گزارش‌های بیشتر در مورد سگ‌های خطرناک واکنش نشان دادند، در حالی که همان زمان از مقامات خواستند تا برای مقابله با این مسأله، دست به اقدام بزنند. در پایان، و با حمایت مردم و احزاب، دولت محافظه‌کار، قانون سگ‌های خطرناک را ارایه داد. و بعضی نژادها را غیرقانونی ساخت و محدودیت‌های شدیدی بر مالکیت و نگهداری از نژادهای دیگر برقرار کرد. نهایتاً، آنگاه که دبیران خبر به

نرفت). «مسأله» سگ‌های خطرناک به همان سرعتی که به مخیله عموم خطور کرده بود از اذهان پاک شد و بدین ترتیب رسانه‌ها ماندند و اشتباهی سیری‌ناپذیرشان برای مطالبی که آکنده از جنبه‌های نمایشی، غمگین‌کننده و فرصت برای ابراز خشم موجه بود.

پدیده مشابهی را می‌توان در برداشت عموم از جنایت مشاهده کرد. در بریتانیا، پوشش رسانه‌ای جنایات به طور سنتی بر تجاوزات نمایشی و نسبتاً غیر معمول متمرکز بوده است. جنایات خشونت‌آمیز علیه کودکان، زنان و افراد مسن. اگر چه احتمال بسیار بیشتری وجود دارد که مردان مجرد جوان مورد حملات خشونت‌آمیز قرار گیرند، «قربانیان ثروتمند» از ارزش خبری بالاتری برخوردارند و در نتیجه در رسانه‌های خبر، فضای بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. از این رو، برداشت عمومی خطر رویدادهایی را که بسیار غیرمحمول می‌باشند (برای مثال قتل کودکان) بزرگ‌نمایی می‌کند و جنایاتی را که احتمال بیشتری دارد، برای افراد معمولی رخ دهد، کوچک جلوه می‌دهند. زنان و افراد مسن با ترس از این که مورد حمله قرار گیرند، زندگی می‌کنند، امری که پلیس و جرم‌شناسان توافق دارند که با احتمال وقوع چنین رویدادی، تناسب ندارد. در این مثال، گفته می‌شود که برداشت عمومی از جنایت. اضطراب، ترس و وحشت از آن. نتیجه مستقیم مهم جلوه دادن بعضی از جنایات در رسانه‌های خبری است. جولی فلینت، روزنامه‌نگار، در یک برنامه مستند تلویزیونی در سال ۱۹۹۵ درباره برداشت‌هایی که پیرامون خطر جنایات خشونت‌آمیز وجود دارد، چنین استدلال کرد که تأکید احساسی (رسانه‌ها) بر جنایات منفرد، این افسانه را رواج می‌دهد که اینها مواردی به ویژه خطرناک برای زنان هستند. این امر واقعیت ندارد. احتمال این که مردان جوان مورد حمله قرار گیرند، دو برابر است. البته، روزنامه‌نگاران عمداً به دلایل مغرضانه، به این ترس‌ها دامن نمی‌زنند. وضعیت صرفاً از این قرار است که به دلایل گوناگون (از جمله نیاز به فروش روزنامه و به حداکثر رساندن تیراژ)، برخی جنایات به عنوان مطالب خبری، جذاب‌تر از جنایات دیگر هستند. فرض بر این است که این مطالب و تصاویر، آنگاه، به بخشی از واقعیت اجتماعی تبدیل می‌شوند که مردم آن را به عنوان «امری معمول» بپذیرند و با آن کنار آیند.

در سال‌های اخیر پوشش سلسله مطالبی در خصوص «وحشت از مواد غذایی» و هراس از بیماری، نمونه‌هایی از قدرت رسانه‌ها برای تعریف و سپس بزرگ‌نمایی واقعیت

تهدیدی عمده نسبت به سلامت تعریف می‌شود. به‌طور طبیعی، مصرف‌کنندگان، خرید محصول را دست‌کم به‌طور موقت در حالی که وحشت و ترس حاکم بود، متوقف ساختند؛ ادارات دولتی برای مقابله با تهدید، دست به اقدامات اضطراری زدند و گاه، صنایعی در کل (وحشت از سالمونلا در دهه ۱۹۸۰) پنیر (باکتری لیستریا) و از همه مهمتر گوشت گاو (بیماری جنون گاوی BSE) تکرار شد. وحشت از جنون گاوی در مارس ۱۹۹۶ سبب وارد آمدن خسارات زیادی به کشاورزی بریتانیا شد. با وجود این که در اوایل سال ۱۹۹۸ گمان می‌رفت کمتر از ۲۰ نفر در نتیجه نوع انسانی جنون گاوی یعنی بیماری کروئزفلد-جیکوب (CJD) جان سپردند. از سوی دیگر به‌طور متوسط در یک سال در بریتانیا، در حدود ۳۰۰۰ نفر در حوادث جاده‌ای، ۷۰/۰۰۰ نفر در نتیجه بیماری‌های ناشی از استعمال دخانیات و ۹۰/۰۰۰ نفر در اثر مصرف مشروبات الکلی، جان خود را از دست دادند. امانه تنها محصولاتی که عامل این مرگ‌ها بودند، ممنوع نشدند بلکه استفاده از آنها در نتیجه فعالیت‌های بنگاه‌های تبلیغاتی با صرف هزینه‌های چند میلیارد دلاری رواج نیز یافته است.

در سال ۱۹۹۶، مقامات بهداشت عمومی در بریتانیا دستورالعمل‌های جدیدی را در رابطه با تجویز داروهای ضدبارداری خوراکی به پزشکان خانواده ارائه دادند. یکی از گونه‌های خاص این قرص‌ها که به‌طور آزمایشی پیشنهاد شده بود، ممکن بود خطر لخته شدن خون در عروق کرونر را در برخی زنان افزایش دهد و در نتیجه باید با احتیاط مصرف می‌شد. گرچه خطر نسبی قرص جدید بسیار بیشتر از نمونه قبلی این دارو بود (اعلام شده بود که عامل خطرزدایی آن دو واحد بیشتر است)، خطر مطلق آن بسیار پایین و مطمئناً بسیار پایین‌تر از خطر لخته شدن خون بود که به‌طور متوسط در مورد زنان در جریان آبستنی عادی پذیرفته شده است. با این حال، این ماجرا به رسانه‌های خبری درز کرد و پیش از آن که بتوان سطح خطر را مشخص کرد و آن را در چارچوب خاصی قرار داد، هزاران زن بریتانیایی مصرف قرص‌های جدید را کنار گذاشتند. صدها مورد آبستنی‌های ناخواسته با مرگ‌های ناشی از آبستنی و سقط جنین نتایج اجتناب‌ناپذیر این امر بود، در این مورد، پوشش رسانه‌ای نامتناسب یک مسأله نسبتاً جزئی، مسأله‌ای بسیار جدی‌تر با عواقب غم‌انگیز برای بسیاری از زنان پدید آورد.

روزنامه‌نگاران ناشی می‌شود، در موارد وحشتی از این نوع، روزنامه‌نگاری نه تنها نیرویی بسیار فعال است بلکه نقطه تمرکز و تسهیل‌کننده کنش اجتماعی نیز هست. روزنامه‌نگاران به گزارش رویداد می‌پردازند و با انجام این کار آن را به عنوان یک موضوع به لحاظ اجتماعی معنی‌دار برچسب می‌زنند و در اکثر موارد از آن یک مسأله می‌سازند. سایر روزنامه‌نگاران نسبت به ماجراهای مشابه که گزارش می‌شوند، حساس می‌گردند و این برداشت را ایجاد می‌کنند که گویی مسأله‌ای عمده که روزبه‌روز ابعاد بزرگ‌تری می‌یابد، در کار است. خوانندگان در مورد این مسأله مطلب می‌نویسند؛ سرمقاله‌هایی در این خصوص به رشته تحریر در می‌آید؛ تماس‌های تلفنی با رادیو و تلویزیون انجام می‌پذیرد؛ سیاستمداران و مجریان قانون خود را به پاسخگویی ملزم می‌دانند حتی اگر بدانند که میزان واکنش درخواستی با میزان خطر تناسبی ندارد.

چنان‌که در مواردی نظیر مباحث مربوط به اسلحه‌کمری و سگ‌های خطرناک شاهد بوده‌ایم، سازمان خبری قادر به تشویق به تغییر در سایر نهادها و حتی اعمال هستند. بخشی از این قدرت به صورت عمدی و هدفمند اعمال می‌شود و بخشی نتیجه رشد روزنامه‌نگاری به عنوان یک نیروی فرهنگی است. در مورد نخست، روزنامه‌نگاری دارای نقشی مبارزه‌جویانه است که از کارکرد دموکراتیک آن در راستای کنکاش در امور قدرتمندان و محافظت از شهروندان در برابر سوءاستفاده‌ها ناشی می‌شود. روزنامه‌نگاران بر له و علیه چیزهایی که دوست دارند و یا دوست ندارند به مبارزه دست می‌زنند و اغلب در مبارزات خود موفق نیز می‌شوند. رسانه‌ها با برجسته‌سازی تنها در صورتی در ایجاد تغییر در سطح سیاسی موفق می‌شوند که سازمان موردنظر متوجه مطالبات افکار عمومی بشود و هزینه عدم پاسخگویی بیش از پاسخگویی باشد. این محاسبه‌ای سیاسی است که رسانه‌ها کنترل مستقیم اندکی روی آن دارند. آنچه روزنامه‌نگاران می‌توانند انجام دهند به حداکثر رساندن تبلیغات و در نتیجه اعمال فشار هم در رابطه با کار اشتباه اولیه و هم در خصوص برجسته کردن نگرانی عمومی درباره مسأله است (چه این مسأله واقعاً وجود داشته باشد یا وجود نداشته باشد).

بسیج جامعه حول مسائلی که تاکنون نادیده گرفته شده‌اند، می‌تواند یکی از آثار مثبت روزنامه‌نگاری و یا مانند مورد وحشت اخلاقی برای اداره معقول جامعه، زیان‌آور باشد.

ویروس اچ.آی.وی حاملان این ویروس و به ویژه مردان همجنس باز از ناحیه مردم دچار مشکلات جدی شدند، چرا که اطلاعات مردم از این بیماری به طور کلی از گزارش های احساسی و ساده لوحانه ناشی می شد. در مورد بیماری جنون گاوی، هیچ کس هنوز از این که این بیماری واقعاً تا چه اندازه برای انسان خطرناک است، آگاهی ندارد و سال ها باید بگذرد تا متوجه شویم آیا خسارت وارد آمده به صنعت گاوداری، فرآوری گوشت، خرده فروشان و دیگر افرادی که در بریتانیا تحت تأثیر سقوط بازار قرار گرفتند، قابل توجه بوده است یا خیر.

این بخش را با اشاره به این مطلب به پایان می رسانم که به عنوان یک قاعده، ترس و وحشت رسانه ای را باید با شک و تردید نگرست و آن را با این آگاهی تعدیل کرد که قراردادهای تولید خبر و تمایل به این که ماجراهای خوب بیشتر آنهایی هستند که حالتی نمایشی و چشمگیر دارند و نه آنهایی که پیچیده و کسل کننده اند، اغلب به زیان دقت در ارائه اطلاعات تمام می شوند.

روزنامه نگاری و تأثیرات سازمانی

آن گونه که سابقه وحشت اخلاقی و ترس از مواد غذایی در اواخر قرن بیستم نشان می دهد، رسانه های خبری به طور مستمر به نهادهای «تعریف کننده واقعیت» تبدیل می شوند. آنها مترادف با حوزه عمومی شده اند. حد فاصل حکومت کنندگان و حکومت شوندگان، محلی که در آن افکار عمومی شکل می گیرد و اصلاح می شود. رسانه های خبری منبع اصلی اطلاعات ما درباره سیاست و امور عمومی به طور کلی (اگر ما فعال سیاسی نباشیم چه منابع دیگری در اختیار داریم؟) و نیز تعیین دستور کار می باشند. سیاستمداران و سازمان های عمومی. بازیگران اجتماعی به طور اعم. به تدریج این مطلب را درک کرده اند و سازمان ها و رویه هایشان را با آن سازگار نموده اند. تا آنجا که تأثیر مشهود رسانه ها بر افکار عمومی موجب تغییر در سازمان سیاسی و سایر نهادها می شود. تغییرات طراحی شده برای بهبود ارتباطات از راه های گوناگون. می توان از تأثیرات سازمانی سخن به میان آورد.

بازیگران سیاسی مانند دیگران نمی توانند از تأثیرات اطلاعات بصری یا کلامی بر مخاطبان

رسانه‌ها، تحت شرایط مساعد، عنصری کلیدی در تعقیب موفق یک دستور کار سیاسی است. این امر در مورد گروه‌های فشار، لابی‌ها، سازمان‌های تجاری و اتحادیه‌های کاری همانند احزاب سیاسی مصداق دارد. از این رو، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری به طور اخص، به نقطه تمرکز سازمانی برای تناسب هر چه بیشتر فعالیت سیاسی (با تعریفی وسیع که شامل بازیگران غیرحزبی نیز بشود) تبدیل شده‌اند. این امر نتایج (آثار) عمده‌ای در خصوص نحوه اتخاذ و ارایه تصمیمات داشته است و گرچه در این مقاله مجالی برای تحلیل مفصل ارتباطات سیاسی معاصر وجود ندارد، نتایج مزبور دست کم باید در بحثی عمومی در خصوص تأثیرات رسانه‌ها مانند بحث حاضر ذکر شود (برای تحلیل مفصل، رک به مک نایر، ۱۹۹۵).

تأثیرات بر مبارزات سیاسی و ترویج

در نتیجه محوریت کنونی روزنامه‌نگاری در شکل‌دهی به افکار عمومی، بازیگران سیاسی دستگاه‌های پیچیده‌تر و حرفه‌ای‌تری برای مدیریت خبر جهت ارائه وسیع پوشش مساعد رسانه‌ها به وجود آورده‌اند. رویدادهای سیاسی مدرن، مانند نمایشی که بر روی صحنه می‌رود، طراحی و کارگردانی می‌شوند و در این فرآیند ارزش‌های خبری موردنظر روزنامه‌نگاران نیز لحاظ می‌گردد.

جنبه‌های نمایشی سیاست، بیش از هر زمان دیگری در گذشته اهمیت پیدا کرده است، فرض بر این است که کنش سیاسی موفق، دست کم تا حدودی، تابع افکار عمومی مساعد است که در تأمین آن همکاری رسانه‌ها، اگر نه ضرورتاً حمایت آنها، اهمیت حیاتی دارد. در کلیه جنبه‌های فرآیند سیاسی مدرن، نگرانی درباره این که تصمیمات و اعمال چگونه گزارش خواهد شد، برای محاسبات استراتژیست‌ها و تاکتیک‌دان‌ها حیاتی است.

از نظر بسیاری از ناظران، این جنبه از تأثیرات روزنامه‌نگاری، جنبه‌ای منفی است که با ابتدال کشیدن و به خمودگی کشاندن فرهنگ سیاسی دموکراتیک که به قول برخی، روند کلیدی در اواخر قرن بیستم بوده مرتبط است. برداشت گسترده از نقش فزاینده رسانه‌ها در فرآیند سیاسی، سبب شده است تا فرآیند مزبور دچار تعدیل‌های ناخوشایندی شود که استدلال می‌شود باید در برابر آنها به مقاومت پرداخت و وضعیت را به حالت اول در آورد.

می‌شود؛ این رسانه‌ها به دلایل خاص خود رویارویی را بر سازش و مناقشه را بر اجماع ترجیح می‌دهند. چنین استدلال می‌شود که روزنامه‌نگاران سیاسی به داوران جنگ‌های گلابدایوتوری تبدیل شده‌اند که بر روی امواج و در صفحات چاپی، میان سیاستمداران در می‌گیرد با سیاستمدارانی که نومیدانه در تلاش هستند تا در برابر مخاطبان نمایش خوبی ارایه دهند. سایرین - از جمله نگارنده - درباره تأثیر منفی پوشش گسترده مسائل سیاسی توسط رسانه‌ها کمتر بدبین هستند و چنین استدلال می‌کنند که تغییر در فرآیند سیاسی، محصول اجتناب‌ناپذیر مراجعه به آرای عمومی، تکنولوژی رسانه‌های گروهی و پیچیدگی سیاسی فزاینده مخاطبان است. رسانه‌های سیاسی گسترش یافته، همان‌طور که گفته شد، اقتدار نخبگان را تضعیف کرده‌اند و نظارت دموکراتیک بر آنان را افزایش داده‌اند اگر این یکی از تأثیرات روزنامه‌نگاری سیاسی باشد، باید از آن استقبال کرد.

نکته مهمی که از این بحث برمی‌آید عبارت از این است که: تا آنجا که ما به اهمیت روزنامه‌نگاری باور داریم، روزنامه‌نگاری حائز اهمیت بوده و تأثیراتی بر دیدگاه‌های افراد و سازمان‌ها نسبت به جهان دارد. این فرض که روزنامه‌نگاری دارای اثراتی است، تأثیرات واقعی و به لحاظ تجربی قابل مشاهده‌ای بر رفتار ارتباطی افراد و سازمان‌ها بر جای می‌گذارد.

نتیجه‌گیری

قدرت فرهنگی روزنامه‌نگاری - و هرگونه تأثیری که می‌تواند برجا گذارد - ریشه در جایگاه گفتمانی آن به عنوان «حقیقت» دارد؛ یعنی توانایی آن در بسیج افکار و جلب موافقت (به گونه‌ای فعال یا غیرفعال) از طریق نقل داستان‌هایی که به این دلیل معتبرند که از ماهیت خبری برخوردارند. تهیه‌کنندگان خبر نمی‌توانند این اعتبار را بدیهی و مسلم انگارند، بلکه باید به‌طور دائم جایگاه خود را از رهگذر رمزها و قراردادهایی که دلالت بر «حقیقت» و «باورپذیری» برای مخاطبان دارند، به کرسی بنشانند.

قدرت فرهنگی (ایدئولوژیک) روزنامه‌نگاری به گونه‌ای که تعریف شد، تأثیرگذاری بر آن (و در جوامع دموکراتیک، تأثیرگذاری بر آن به صورت نامرئی) را برای کسانی دارای اهمیت می‌سازد که می‌خواهند به اعمال قدرت سیاسی بپردازند، گمان می‌رود مالکیت و

ارزشی و ایدئولوژیک دارد.

اما مخاطبان دارای قدرت مقاومت در برابر پیام و یار د آن و نیز در بافت قرار دادن و یا تفسیر اخبار، به شیوه‌هایی خارج از کنترل روزنامه‌نگاران و یا ماست مالی کنندگان هستند. روزنامه‌نگاران به دقت محتوای تولید خود را منطبق با تقاضاهای سردبیران، مدیران و مالکان شکل می‌دهند؛ مدیران خبر و متخصصان منابع می‌توانند در پی مداخله در فرآیند و گنجاندن اطلاعات مطلوب در مطلب برآیند، اما هیچ گروهی نمی‌تواند نحوه تفسیر مطلب توسط مخاطبان را دیکته کند و یا تأثیرات آن را بر آنان تعیین نماید. مشخصه محیط دریافت، پیش‌بینی ناپذیری و هرج و مرج است و نه نظم و ثبات.

دربارهٔ عدم قطعیت جامعه‌شناختی، می‌توان به توصیف و تحلیل عواملی پرداخت که به تولیدات خبری کمک می‌کنند و کار را با آن گروه از عوامل آغاز کرد که می‌توان آنها را تحت عنوان «عوامل حرفه‌ای» در یک گروه‌بندی قرار داد. □

این مقاله ترجمه یکی از مقالات فصل اول کتاب زیر است:

Brian McNair, "The Sociology of Journalism", (Arnold Publications, 1998)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی