



نقش رسانه‌های جمعی در جهان

«فرضیه‌ای که از نظر من دارای کمال اهمیت است، آن است که خیر و حقیقت یک چیز واحد نیستند و باید میان آنها به طور قطع تمایز قائل شد.»

والتر لیپمن، افکار عمومی (۱۹۲۲)
 متون تخصصی درباره ارتباطات انسانی آکنده از الگوهای متفاوتی درباره ارتباطات همگانی هستند. این الگوها عبارت است از الگوی گام به گام؛ الگوی کاربردها و خشنودسازی؛ الگوی کارکردی؛ الگوی مارکسیستی؛ الگوی مشخص کننده دستور کار؛ و الگوهای مبتنی بر سیستم‌ها.

هیچ یک از این الگوها در زمینه پژوهش راجع به ارتباطات به اندازه تنها توضیحی که در مورد فرآیندهای ارتباطات همگانی داده شده است، قبول عام نیافته است.

این الگوها تنها بخشی از موفقیت را بیان می‌کنند. آنها دارای دو ضعف عمده هستند:

(۱) یکی اینکه تلویحاً این مفهوم را می‌رسانند که رسانه‌های همگانی یک موجودیت واحد هستند؛

(۲) دیگر آنکه این معنی را به ذهن متبادر

● «اوسمو.ا. وایو»
 ترجمه شاهرخ بهار

می‌سازند که رسانه‌های همگانی در نوعی سیستم اجتماعی آرمانی علی‌الخصوص در یک کشور غربی از قماش آمریکا عمل می‌کنند.

کدام رسانه‌ها؟

اگر درباره عملکرد رسانه‌ها حتی در یک کشور واحد لختی بیندیشیم، به آسانی مشاهده می‌کنیم که رسانه‌های مختلف چه نقشها و عملکردهای متفاوتی دارند. روزنامه‌ها با مجلات تفاوت دارند و هفته‌نامه‌ها نیز با نشریات تجاری فرق دارند. نقش رادیو با نقش تلویزیون تفاوت دارد. کتابها نیز با همه رسانه‌های دیگر تفاوت دارند. فیلمها و نوارهای ضبط‌شده نیز عملکردهای خاص خود را دارند.

بدین ترتیب نخستین پرسش ما درباره نقش رسانه‌های همگانی ناگزیر این خواهد بود که: نقش کدام رسانه؟

کدام سیستم اجتماعی؟

حتی یک مقایسه سطحی میان رسانه‌های همگانی چین، نیجریه و ایالات متحده، نشان می‌دهد که نقشها و عملکردهای رسانه‌های همگانی در این کشورها بسیار متفاوت هستند. البته خصائص و عملکردهای مشترکی در بین آنها وجود دارد، لیکن تفاوتها چه بسا بیشتر از شباهتهاست. در برخی از جوامع، رسانه‌های همگانی نقش مسلط در فعل و انفعالات اجتماعی و مباحثات سیاسی ایفا می‌کنند. در برخی دیگر از جوامع رسانه‌های همگانی در تشکیل «افکار عمومی» نقش فرعی به عهده دارند.

از این رو، پرسش دوم ما آن است که نظام رسانه‌های همگانی در کدام سیستم عمل می‌کنند؟

الگوی احتمالی بودن ارتباطات

تفاوتهای نقش و عملکرد رسانه‌های همگانی در سیستمهای مختلف اجتماعی، کم و بیش، نظرگاه احتمالی بودن ارتباطات را تأیید می‌کند (وایو ۱۹۷۵، ۱۹۸۲). طبق این دیدگاه، فرآیندها و پی‌آمدهای ارتباطات تحت

تأثیر اوضاع و شرایط (علاوه بر تأثیرپذیری از میزان آزادی فرآیندهای کار سیستم) قرار می‌گیرند.

این نظرگاه بر آن است که اوضاع و شرایط متفاوت، آمیزه‌هایی متفاوت از محدودیتهای داخلی و خارجی سیستم ایجاد می‌کنند؛ در نتیجه، پی‌آمدهای سیستم (یعنی تغییرات در سیستم و محیط سیستم) ممکن است تفاوت یابد. پیامها و ارتباطات برقرارکنندگان واحد ممکن است در اوضاع متفاوت ارتباطی اثرهای متفاوتی پدید آورند.

دیدگاه احتمالی بودن امور، بسیاری از نتایج ظاهراً متضاد پژوهشی در ارتباطات همگانی را بیان می‌کند. در برخی از موارد چنین می‌نماید که ارتباطات رسانه‌ای تأثیر مستقیمی بر افکار عمومی دارند. در برخی موارد دیگر، تأثیری از این لحاظ مشاهده نمی‌شود. عامل تعیین‌کننده احتمالاً آن است که آیا فلان مقوله، مبحث جدیدی است یا نه و آیا موضعگیرها و عقایدی در حال حاضر وجود دارد یا نه. یا شاید هم قضیه از این قرار است که تجربه مستقیم مخاطب تجربه‌ای متفاوت است و در نتیجه پیام پذیرفته نشده است.

کلپر (۱۹۶۰) برخی از کشفیات حاصل از پژوهشهای ارتباطی را در کتابی کم‌وبیش بدبینانه - ولیکن بسیار تأثیربرانگیز - موسوم به اثرات رسانه‌های همگانی به اجمال بیان کرده است. او در یادداشت‌های پایانی کتاب چنین نوشته است:

«اوضاع و شرایط دیگری را نیز که ممکن است اثرات گسترده‌ای داشته باشند ولیکن در این کتاب ذکر نشده‌اند، می‌توان فی‌الغور در نظر مجسم کرد. آن چهارچوب تئوریک و ابتدائی که مشخصات آن را به‌طور اجمال بیان کرده‌ایم، چه بسا برای بسیاری از اوضاع و شرایط، الگوی ناقص به‌شمار آید. می‌توان امیدوار بود که عیوب و نقایص این‌الگو به ایجاد و بسط الگوهای دیگر کمک کند، الگوهایی که از خلوص بیشتری برخوردار بوده و درعین حال کاربرد وسیع‌تری داشته باشند.» (ص ۲۵۶)

از زمان انتشار کتاب کلپر تا به امروز از

این‌گونه الگوها به‌وفور ساخته و پرداخته شده‌اند که برخی از آنها، آن دسته از داده‌های پژوهشی را که از نظر «کلپر» متناقض بودند و یکدیگر را ابطال می‌کردند، عملاً بیان می‌کنند. مع‌هذا، براساس دیدگاه مربوط به احتمالی بودن، الگوی بیان‌کننده واحدی وجود ندارد؛ همه الگوها ممکن است رفتار ارتباطی را تنها در برخی از شرایط بیان کنند، حال آنکه تعداد دیگری از الگوها در شرایط دیگر بهتر مصداق دارند. در صفحات بعدی این مقاله، برخی از شرایط ارتباطات جمعی را در سیستمهای متفاوت اجتماعی تحلیل خواهیم کرد.

نظامهای رسانه‌های همگانی باز و بسته

بازبودن سیستمها یکی از مباحث عمده تحلیل در تئوری عمومی سیستمهاست. یک «سیستم بسته» با محیطی که سیستم در آن قرار دارد رابطه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری ناچیزی دارد. هرچه این رابطه بیشتر باشد، سیستم «بازتر» است. اوضاع و شرایط یک سیستم باز غیرقابل پیش‌بینی است. هرچه یک سیستم بسته‌تر باشد، اوضاع و شرایط آن بیشتر قابل پیش‌بینی است.

بازبودن یک سیستم ارتباطی را به طرق مختلف می‌توان سنجید. نخستین مثال ما دو بُعد اساسی نظامهای ارتباطات ملی را نشان می‌دهد: بازبودن سیستم دریافت‌کننده و سیستم پیام‌دهنده (وایو ۱۹۷۵، ۱۹۷۷). یک سیستم دریافت‌کننده باز به مفهوم آن است که هرکس می‌تواند عضوی از سیستم مخاطب باشد. هرچه سیستم پیام‌دهنده بازتر باشد، محدودیتهای و کنترل‌های کمتری برای ارسال پیامها وجود خواهد داشت.

بازبودن نسبی سیستمهای ارتباطی را می‌توان در شکل ۱-۵ مشاهده کرد. در این الگو چهار حالت از سیستمهای ارتباطی برای هر سیستم اجتماعی منظور شده است.

حالت ۱. الف: ارتباطات (همگانی) تحت کنترل

ارتباط (جمعی) تحت کنترل به مفهوم یک

سیستم ارتباطی است که در آن سیستم مخاطب تا حد امکان باز است لیکن سیستم پیام‌دهندگی بالنسبه بسته است. محدودیتهای سیستم پیام‌دهنده ممکن است: سیاسی (سانسور) یا هر نوع دیگری باشد که انتخاب پیامها را محدود می‌سازد.

شکل ۵-۱

ارتباط جمعی باز	ارتباط جمعی کنترل‌شده
حالت ۱ (ب)	حالت ۱ (الف)
نوع غربی	نظامهای تک حزبی
کشورهای چند حزبی	کشورهای کمونیستی
ارتباط جمعی هدایت‌شده	دیکتاتوریهایی مطلق
حالت ۱ (د)	ارتباطات خصوصی
کشورهای رویه توسعه	حالت ۱ (ج)
	جوامع بدوی

باز سیستم پیام رسانی بسته این یک موقعیت رایج برای کشورهای کمونیستی است. لیکن برای هر سیستم سیاسی تمرکز یافته دیگر نیز مصداق دارد. علاوه بر کنترل سیاسی پیام، ممکن است محدودیتهای دیگری نظیر فشارهای مذهبی یا تجاری برای پیام‌رسانی در بین باشد.

حالت ۱. ب: ارتباط جمعی (باز)

یک سیستم ارتباط جمعی باز سیستمی است که در آن هم محدودیتهای مخاطبان و هم محدودیتهای پیام‌رسانی حتی الامکان باز هستند. این سیستم نزدیکترین سیستم به شکل سنتی غربی از ارتباط همگانی است که نمونه پخش رادیو - تلویزیونی آن در بی.بی.سی و نمونه چاپی آن در نیویورک تایمز مشاهده می‌شود.

حالت ۱. ج: ارتباط خصوصی

نقطه مقابل یک سیستم باز ارتباط جمعی عبارت از ارتباط خصوصی است که در آن هم نظام مخاطبان و هم سیستم پیام‌دهندگی بالنسبه بسته است. نمونه‌های رایج این حالت عبارت از نامه‌های خصوصی و مکالمات تلفنی است. در جوامع بدوی یعنی جوامعی که فاقد سیستم ارتباط جمعی هستند این تنها شیوه ارتباطی است.

حالت ۱. د: ارتباط همگانی جهت‌دار

ارتباط جهت‌دار به مفهوم یک سیستم ارتباطی است که در آن نظام مخاطبان بسته ولیکن سیستم پیام‌رسانی باز است. در گزینش پیامها محدودیتهایی چند وجود دارد لیکن همه کس نمی‌تواند به سیستم ارتباطی بپیوندد. محدودیتهای رایج مخاطبان عبارت از محدودیتهای اقتصادی یا قومی است. فی‌المثل یک اقلیت زبانی ممکن است زبان به کار گرفته شده توسط رسانه مسلط را نداند یا کاربرد رسانه‌ها برای بخش عظیمی از نظام اجتماعی بیش از حدگران تمام می‌شود، و این در بسیاری از کشورهای رو به توسعه مصداق دارد.

این حالتها البته جنبه آرمانی دارند حال آن که در سیستمهای متفاوت اجتماعی ارزشهای بینایی بسیاری در میان است. این الگو را می‌توان تا مقیاس معینی همان گونه که «اویو» (۱۹۷۷ و ۱۹۷۵) نشان داده است به مورد اجرا گذاشت.

مع‌ذک این الگو تنها مبین یک حالت ساده دوعدی است. سیستمهای ارتباطی را می‌توان در بسیاری از حالات دیگر نیز تحلیل کرد. حالت دیگر در شکل ۵-۲ نشان داده شده است. در این حالت دو بعد مزبور عبارت است از بعد مالکیت بر رسانه و کنترل رسانه؛ و بعد مالکیت عمومی - خصوصی و سپس کنترل غیرمتمرکز - تمرکز یافته.

حالت ۲. الف: الگوی عمومی غیرمتمرکز

بهترین نمونه این الگو احتمالاً رسانه‌های رادیو - تلویزیون در کشورهای اروپای غربی و شمالی نظیر فرانسه و دانمارک است. شرکتهای رادیو - تلویزیونی تحت مالکیت دولت هستند، لیکن سیستم کنترل غیرمتمرکز است. در این حالت هیچ گروه واحد ذینفع سیاسی یا غیرسیاسی نمی‌تواند پیامها را تماماً تحت کنترل داشته باشد. حتی اگر یک گروه کنترل کننده از سوی سیستم سیاسی (پارلمان یا کابینه) معرفی گردد، بازهم سیستمهای کنترل کننده متعددی به طور همزمان وجود دارند.

شکل ۵-۲

حالت ۲ (ب)	حالت ۲ (الف)
کشورهای کمونیستی	رادیو و تلویزیون در بسیاری از کشورهای اروپای غربی
حالت ۲ (د)	حالت ۲ (ج)
مطبوعات در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین	مطبوعات در اروپای غربی رسانه‌ها در ایالات متحد آمریکا

تمرکز یافته کنترل غیرمتمرکز

این الگوی خالص نیست. در اروپا سیستمهای مختلفی وجود دارند که در آنها بخشی از سیستم رادیو - تلویزیونی تحت مالکیت گروههای ذی‌نفع خصوصی قرار دارد. این حالت در بریتانیا و فنلاند صدق می‌کند.

حالت ۲. ب: الگوی عمومی تمرکز یافته

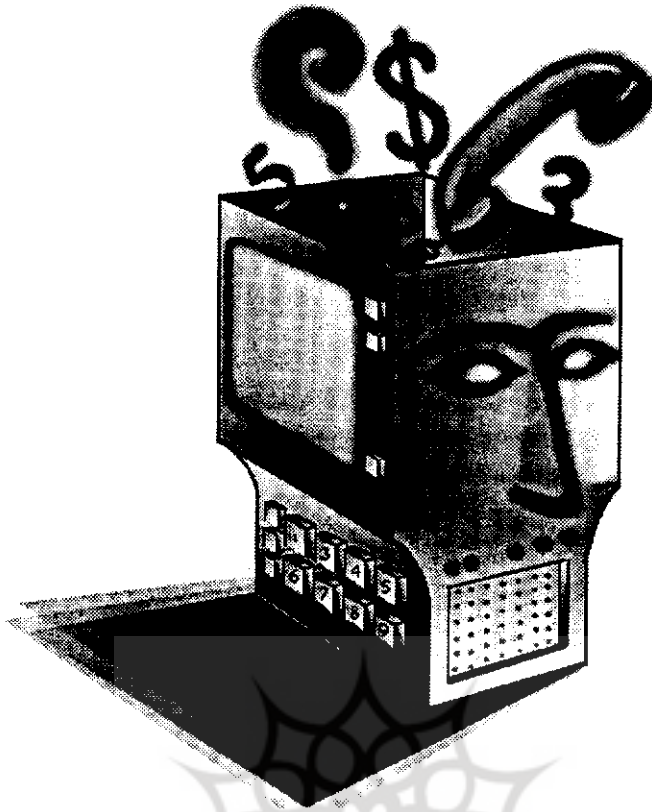
این یک الگوی رایج سوسیالیستی یا کمونیستی است که در آن رسانه‌ها تحت تملک جامعه هستند و حزب سیاسی مسلط آنها را از مرکز کنترل می‌کند. اتحاد شوروی، چین و بسیاری از کشورهای اروپای شرقی نمونه‌هایی از این الگو هستند.

حالت ۲. ج: الگوی خصوصی غیرمتمرکز

مطبوعات اروپای غربی و رسانه‌های ایالات متحده عموماً در این طبقه‌بندی جای می‌گیرند. رسانه‌ها تحت مالکیت خصوصی هستند و هیچ کنترل مرکزی وجود ندارد.

حالت ۲. د: الگوی خصوصی تمرکز یافته

در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین، از جمله در ترکیه و اسپانیای دوران فرانکوه، مطبوعات تحت مالکیت خصوصی است، لیکن حکام کشور از مرکز آنها را تحت کنترل دارند. در آلمان دوران نازی نیز همین حالت مصداق داشت.



شکل ۳-۵

در سالهای اخیر، بخش اعظم مباحثات بین‌المللی دربارهٔ ارتباطات بر مفهوم «حق ارتباط داشتن» (داری ۱۹۶۹) متمرکز بوده است، و این مفهوم به صورت اصطلاحی کلی به کار رفته است که جنبه‌هایی از آزادی بیان، آزادی اطلاع‌رسانی، و دسترسی به رسانه‌ها (وایو ۱۹۷۷) را در برمی‌گیرد. ما مفهوم «حق ارتباط داشتن» را به دو بُعد ارتباطی تقسیم خواهیم کرد: یکی حق دریافت پیام و دیگری حق ارسال آن. بدینسان الگوی بعدی ما (نگاه کنید به شکل ۳-۵) بر این ابعاد استوار است.

حالت ۳. الف: الگوی استبدادی

در این الگو حق ارسال پیام ممکن است متعلق به فرد باشد، لیکن حق دریافت آن از آن جامعه است. در واقع بدین ترتیب، محتوای پیام رسانه‌ها در مرحلهٔ نهایی توسط جامعه نیز کنترل می‌شود. جامعه تنها اجازه می‌دهد برخی از انواع پیامها به وسیلهٔ رسانه‌ها ابلاغ گردد. این الگو در بسیاری از کشورهای اسپانیای فرانکو، کاربرد داشته است.

حالت ۳. ب: الگوی کمونیستی

بر طبق این الگو، جامعه حق ارسال اطلاعات و حق دریافت اطلاعات را کنترل می‌کند. جامعه می‌تواند این حقوق را طبق چند شرط به افراد بدهد و برای پس گرفتن این حقوق در زمانی که حقوق فردی با منافع جامعه در تضاد باشد دارای حق مطلق است. این الگو در کشورهای کمونیستی کاربرد دارد. رویدادهای لهستان طی ۱۹۸۱-۸۲ نمونهٔ بسیار خوبی از طرز عمل این الگو است.

حالت ۳. ج: الگوی بدون محدودیت

در الگوی بدون محدودیت، فرد هم دارای حق ارسال و هم حق دریافت پیام است و جامعه تنها برای محافظت از حقوق مشابه سایر افراد می‌تواند این حقوق را محدود سازد. الگوی مزبور در شکل خالص خود در هیچ کشوری مصداق ندارد، لیکن سیستم رسانه‌های آمریکا تا حدود بسیاری به آن نزدیک است.

در سالهای اخیر، بخش اعظم مباحثات بین‌المللی دربارهٔ ارتباطات بر مفهوم «حق ارتباط داشتن» متمرکز بوده است و این مفهوم به صورت اصطلاحی کلی به کار رفته است که جنبه‌هایی از آزادی بیان، آزادی اطلاع‌رسانی و دسترسی به رسانه‌ها را در برمی‌گیرد.

در بسیاری از کشورهای اروپای غربی سیستم پخش رادیو تلویزیونی کم‌بیش تحت مالکیت دولت است.

حالت ۳ (الف) الگوی استبدادی آلمان نازی اسپانیای فرانکو	حالت ۳ (ب) الگوی کمونیستی اتحاد شوروی چین
حالت ۳ (ج) الگوی فاقد هرگونه کنترل ایالات متحده آمریکا	حالت ۳ (د) الگوی مسئولیت اجتماعی سیستمهای رسانه‌ای در بسیاری از کشورهای غربی

جامعه حق رساندن پیام فرد

حالت ۳. د: الگوی مسئولیت جامعه

در این الگو فرد دارای حق دریافت پیام است، لیکن تنها جامعه دارای حق ارسال آن است. به همین نحو جامعه بر آنچه دریافت می‌شود نیز تا حدودی کنترل دارد. این حق عمدتاً برای محافظت از اعضای جامعه در برابر ارتباطات «زیانبار» مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباطات زیانبار عبارت است از خشونت بیش از حد، سکس آشکار، بدمعاشی با کودکان یا آگهیهای نامطلوب. این الگو در اکثر دموکراسیهای نوع غربی به کار می‌رود، هر چند در میزان و حدود کنترل اجتماعی

در الگوی مدون محدودیت، فرد هم دارای حق ارسال و هم حق دریافت پیام است و جامعه تنها برای محافظت از حقوق مشابه سایر افراد می‌تواند این حقوق را محدود سازد.



نوسانات بسیاری به چشم می‌خورد. عناوین الگوی شماره ۳ از مفهوم مشهور «چهار تئوری مطبوعات» (سبیرت، تپرسون، و شرام ۱۹۵۷) اقتباس شده است.

مقایسه میان الگوها

مقایسه‌هایی که میان رسانه‌های بین‌المللی انجام می‌گیرد غالباً بیش از اندازه ساده شده و به نحوی از انحاء مغرضانه است. این مقایسه‌ها اغلب بر تقسیم‌بندی‌هایی نظیر رسانه‌های «آزاد» و رسانه‌های «تحت کنترل دولت» استوار است. نخست، می‌توان استدلال کرد که همه رسانه‌ها در همه سیستم‌های اجتماعی تحت کنترل قرار دارند. کنترلها تنها از نظر درجه‌بندی و شکل با یکدیگر تفاوت دارند. در یک مورد کنترل ممکن است سیاسی باشد، در مورد دیگر تجاری و در مورد سوم مذهبی باشد. در ایالات متحده کنترل دولتی را ذاتاً ناستوده به شمار می‌آورند لیکن در کشورهای کمونیستی کنترل تجاری بد و ناپسند محسوب می‌شود. سه الگوی ما که بر مبنای اوضاع و شرایط استوار است نشان می‌دهد که در ارزیابی سیستم‌های رسانه‌ای در کشورهای مختلف ابعاد فراوانی وجود دارد. الگوی شماره ۱ همه کشورهای غربی را در شرایط «ارتباط جمعی باز» نشان می‌دهد که عبارت است از سیستم‌های باز دریافت کننده و پیام دهنده. باین حال، الگوهای شماره ۲ و ۳ «الگوهای غربی» را به شرایط و اوضاع متفاوت تقسیم می‌کنند و این بستگی به نظام‌های سیاسی - اقتصادی و رسانه‌ای دارد.

در بسیاری از کشورهای اروپای غربی سیستم پخش رادیو - تلویزیونی کم و بیش تحت مالکیت دولت است. از لحاظ الگوی ارتباطی فاقد محدودیت، این به مفهوم

(بی. بی. سی) که تحت مالکیت دولت است غالباً به عنوان نمونه اصلی یک رسانه مستقل و «آزاد» ذکر می‌شود، البته در صورتی که چنین سیستمی اصلاً در جهان معاصر امکان پذیر باشد. در اروپا غالباً چنین استدلال می‌شود که مالکیت دولت بر رسانه‌های رادیو تلویزیونی، آزاد ماندن روزنامه‌نگاران را از در افتادن به

وضعی است که در آن جمله مشهور جورج اورول، «برادر ارشد مراقب شماست»، مصداق دارد. یکی از کاربردهای رسانه‌ها کنترل زندگی خصوصی شهروندان برای مقاصد سیاسی است. صاحب نظران در امور ارتباطات در اروپا این عقیده را به ندرت می‌پذیرند. در واقع بنگاه سخن پراکنی بریتانیا

جدول شماره ۱-۵ الگوهای ارتباطی

عملکرد ارتباطی	الگوهای مارکسیستی	الگوهای چند حزبی
انواع الگوها	بیشتر الگوهای رسانه‌های همگانی	همه انواع الگوهای ارتباطی: ارتباطات متقابل، درونی و همگانی
پیام دهنده	تأکید بر ایدئولوژی سیاسی رساننده پیام	تأکید بر عملکرد دروازه‌بانی رساننده پیام
کانال	تأکید بر مالکیت رسانه‌ها و اقتصاد مربوط به رسانه‌ها	تأکید بر کنترل حقوقی و سیاسی رسانه‌ها
دریافت‌کننده پیام	چه کسی مورد استثمار فرآیند ارتباطی قرار می‌گیرد؟	ارتباط بر فرد چه تأثیرهایی برجا می‌گذارد؟
پی‌آمدهای فرآیند ارتباطات	چه کسی از فرآیند ارتباطات سود می‌برد؟	عملکردهای ارتباطات چیست؟ کاربردها و منافع ارتباطات چیست؟
پیام‌ها	در هریک از خیرهایی که از رسانه‌ها پخش می‌شود کدام «واقعیت اجتماعی» وجود دارد؟ مردم حقیقت رویدادها را درک نمی‌کنند (انتقاد از «دمکراسی منطبق با مؤسسه آمار گالوپ»).	محتوای پیامها چیست؟ مردم چگونه پیامها را درک می‌کنند؟ میان رویدادها و پیامها چه رابطه‌ای وجود دارد؟
هدف ارتباطات	وحدت اجتماعی. حمایت از ایدئولوژی مسلط. سانسور اطلاعات انحرافی تلقی از ارتباطات به منزله بخشی از نظام سیاسی و اداری	تبادل افکار و عقاید میان افراد. حمایت از نظام مسلط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی. مجاز بودن پخش اطلاعات انحرافی و مرتبط به احزاب و گروه‌های مختلف. تلقی از ارتباطات به منزله شاخه‌ای از صنایع

چنگ هر گروه ویژه ذینفع، خواه سیاسی، خواه تجاری و خواه غیرآن، تضمین می‌کند.

با این همه، بی.بی.سی را می‌توان بیشتر یک استثنا دانست تا یک قاعده. نمونه‌هایی از رسانه‌های رادیو-تلویزیونی تحت مالکیت یا کنترل دولت در اروپای غربی وجود دارد که این رسانه‌ها برای مقاصد آشکار تبلیغات سیاسی، چه دولتی و چه غیر آن به کار گرفته می‌شوند. انتقادات فراوان نیز به وسیله نویسندگان امریکایی از سیستم رادیو-تلویزیونی امریکا انجام گرفته است و در این انتقادات گفته شده است که این سیستم تنها در جهت تأمین هر چه بیشتر منافع تجاری عمل می‌کند.

از سوی دیگر نویسندگان مارکسیست ادعا می‌کنند که «رسانه‌های تجاری» غرب رسانه‌های سیاسی نیز هستند، از این لحاظ که منافع جامعه سرمایه‌داری را بیش از پیش تأمین می‌نمایند. این نویسندگان ادعا دارند که رسانه‌های غربی به پخش و انتشار برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده گرایش دارند و حساسیت توده‌ها را نسبت به مصیبت‌ها و بدبختی‌هایشان از بین می‌برند. البته سیستم رسانه‌های مارکسیستی سیستمی آشکارا سیاسی است. عملکرد رسانه‌ها در یک جامعه کمونیستی خدمت به ایدئولوژی کمونیستی بنا بر تفسیر حزب حاکم است. رسانه‌ها این نکته را به طور مشخص تصریح می‌کنند.

جدول شماره ۵۱ برخی از تفاوت‌های بنیادی میان الگوی ارتباطی مارکسیستی و الگوی چند حزبی را نشان می‌دهد.

تحلیل ما براساس اوضاع و شرایط، نشان می‌دهد که در واقع هیچ «الگوی غربی» برای ارتباطات همگانی وجود ندارد. همه چیز بسته به آن است که چه ابعادی برای تحلیل انتخاب شده است. احتمالاً مشخص‌ترین تفاوتی که در این زمینه وجود دارد تفاوت میان یک «الگوی یک‌پارچه» و یک «الگوی چند حزبی» است. الگوی یک‌پارچه (یا الگوی تمرکز یافته) ارتباطات جمعی به مقاصد یک

نمونه‌هایی از رسانه‌های رادیو-تلویزیونی تحت مالکیت یا کنترل دولت در اروپای غربی وجود دارد که این رسانه‌ها برای مقاصد آشکار تبلیغات سیاسی، چه دولتی و چه غیر آن به کار گرفته می‌شود.

ایدئولوژی مسلط در جامعه خدمت می‌کند. الگوی چند حزبی (یا الگوی غیرمتمرکز) دارای اهداف متفاوتی است. الگوی یک‌پارچه الگویی است که در آن ارسال‌کننده پیام یک مرجع تمرکز یافته است، حال آنکه الگوی چند حزبی الگویی است که در آن مرکزیت از آن دریافت‌کننده پیام است. ■

