

مقاله حاضر که عنوان کامل آن "تحلیلی انتقادی از سیستم ارتباط جمعی در آمریکا در ارتباط با اولین اصلاحیه قانون اساسی" است، از جمله متونی است که نظام ارتباط جمعی آمریکا و بویژه مطبوعات و رادیو تلویزیون را در رابطه با ساخت اقتصادی جامعه آمریکا مورد بررسی قرار می‌دهد. نویسنده در طی این مقاله درصدد آنست که اثر ساخت اقتصادی وسایل ارتباط جمعی آمریکا را که فعالیت آنها در چارچوب گروه‌های بزرگ صورت می‌گیرد، در شکل دهی به جریان اخبار و اثرگذاری بر افکار عمومی نشان دهد. از این دیدگاه در این مقاله رابطه وسایل ارتباط جمعی و دنیای صنعت و تجارت آمریکا مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر این، مسئله آزادی وسایل ارتباط جمعی در آمریکا از دیدگاه شرایط اقتصادی مسلط بر جامعه نیز بررسی گردیده است. این مقاله که توسط آقای "دکتر سیروس تهرانی" عضو هیئت علمی دوره فوق لیسانس مدرسه عالی تلویزیون و سینما نوشته شده، به همت آقای "محمد رضا ناصری" دانشجوی دوره فوق لیسانس این مدرسه از انگلیسی به فارسی ترجمه شده است (۱).

ژورنال علم انسانی و مطالعات فرهنگی
مقدمه ژورنال علم انسانی

هدف از تهیه این مقاله مدلل کردن این موضوع است که اولین اصلاحیه قانون اساسی آمریکا که بوسیله بانیان آن تنظیم و فرمول بندی شده است، دیگر برای ساخت رسانه‌های فعلی مقتضی و مناسب نمی‌باشد. بانیان و نویسندگان اولین اصلاحیه با نقش مطبوعات بعنوان یک وسیله برای بیان و مناظره نقطه نظرهای گوناگون مواجه شدند. همراه شدن این عوامل با روح آزادی و دموکراسی ای که در آن زمان رایج بود، باعث شد

که نویسندگان آن اصلاحیه دیگری براساسنامه طرح و پیشنهاد کنند. بطوریکه تحت هیچ شرایطی آزادی مطبوعات در معرض خطر قرار نگردد. اما امروزه دنیای روزنامه‌نگاری به یک میدان مسابقه برای افراد ماجراجو و اعمال تهورآمیز تبدیل شده است. با اینکه در گذشته اکثر ناشرین کرایش سیاسی واضح و مشخصی داشتند و درآمد آنها عمدتاً از وجوه اشتراکستان تأمین می‌شد، ولی مطبوعات معاصر بوسیله مدیران افراطی و ماجراجو که انگیزه اصلی و عمده آنها چیزی جز طلب هرچه بیشتر کسب و کار و تجارت برای موسسه‌شان نیست، اداره می‌شود. این انحراف وارد اصل قصه شده. بطوریکه ممکن است حتی یک خارجی وارد کشور شده و سرمایه خود را در قسمت رسانه‌ها مخصوصاً مطبوعات (چاشیکه شخص می‌تواند ب راحتی تمام موسسه را خریداری کند) و صرفاً بخاطر پیشبرد انگیزه‌ها و منافع شخصی سرمایه‌گذاری کند. در اینجا این نوع سرمایه‌گذاریها در مطبوعات و رسانه‌ها بعنوان فرصتهای کاری و تجاری برای بهره‌کنی هرچه بیشتر سرمایه‌داران در تضاد با روح آرمانگرایانه (Idealistic) و نوع پرسشنامه‌ای (Altruistic) که در اولین اصلاحیه نوشته شده، مورد بررسی و مطمح نظر قرار گرفته است.

تاریخچه مطبوعات: اولین اصلاحیه و آزادی مطبوعات

در انگلستان سیستم کنترل و نظارت قبل از چاپ دهه‌ها قبل پیش از سال ۱۶۹۵ یعنی سالیکه در آن جواز کار لمو و منقصی شد، وجود داشته است. تجربه انگلستان در سالهای اولیه روزنامه‌نگاری از موثرترین راههای مقابله در برابر انواع توفیقهای دولتی در مورد مطبوعات می‌باشد. فرمان "گورد و کامونز" (Lord and Commons) که در ۱۴ ژوئن ۱۶۴۳ صادر شد، یکی از نمونه‌های توفیق و سرکوبی مطبوعات می‌باشد. این فرمان انتشار هر نوع کتاب، رساله یا مقاله‌ای را بدون مجازت و اجازه نمانده، معتبر دولت که معروف به ترک نوشتن افراز فروشها بود، ممنوع می‌ساخت. این کمپانی اختیارات زیر را دارا بود:

امتیاز انحصاری چاپ و نشر در انگلستان به ۹۷ "لندن استیشنرز" (London Stationers) و همچنین جانشینان آنها از طریق دوره‌های منظم کارآموزی، واگذار شده بود. لذا تمام انتشارات تحت بازرسی منقسم دولت در لندن متمرکز شده بود. هر کسی که به کمپانی "استیشنرز" وابسته نبود، قانوناً نمی‌توانست بدون جواز مخصوص چیزی چاپ کند. کمپانی قادر بود انتشاراتی که امتیاز آنها را نقض و یا از آن تخلفی نمود، مانده، تحت پیگرد قرار

دهد و موسسه آنها را توفیق و ضبط کند.

در حقیقت زوال سیستم حواری نامی هنگامی فرار سید که "بلکاستون" (Blackstone)

در سال ۱۷۶۵ در بیانیه معروف خود این نوع قاعده بازی آزادی را در قانون انگلستان مورد توجه و انتقاد قرارداد. او نگرانی خود را نسبت به پاسور و کنترل مطبوعات در انگلستان شرح زیر بیان کرد: "آزادی مطبوعات در واقع برای وجود یک دولت آزاد ضروری است. ولی این امر عبارت از این است که هیچ نوع قید و بند قبلی نه بر انتشار و نه در آزادی ماعود از پاسور در مورد مطالب جنائی ای که انتشار می یابند، قرار داده نشود."

این نگرش و طرز تلقی در مستعمره های جدید آمریکا نیز رخنه کرده بود و در سال ۱۷۹۱ هنگامیکه لایحه حقوق در کنگره آمریکا تحت بررسی بود، رئیس کمیته یعنی "مادیس" (۲) تهیه پیش نویس اصلاحیه ها را بعهده داشت. اولین پیش نویس او در کمیته بصورت دلیل بیان شد. . . . هیچ ایالتی نباید از برابری حقوق آگاهی یا آزادی بیان تغلف کند . . . و در ضمن کمیته انتخابی ای که گزارش به آن ارجاع شده بود اضافه کرد: " . . . یا آزادی مطبوعات ". و این عبارت وقتی بوسیله مجلس و سنا اصلاح و تعدیل شد، بصورت اولین اصلاحیه درآمد.

موضوع اصلی در پشت پرده این طرح و تعدیل اصلاحیه کم کردن قدرت هیئت حاکمه بوسیله افتاکردن اعمال نامطلوب اعضای آن در یک نشریه آزاد بود. سیاستگران اولین اصلاحیه صریحاً تحت تاثیر استیفاهای "میلتون" راجع به آزادی مطبوعات و مخصوصاً "بیانه" معروف او که شرح زیر می باشد، قرار گرفته بودند: " . . . اگر چه بگذاریم که تمام نظریه ها در سطح زمین برآیند، و انتشار یابند، مداخله با دادن حواز و دردست داشتن اختیارات منع انتشار به قدرت آزادی بیان صدمه وارد می کنیم. پس اجازه بدهیم تا حقیقت و دروغ باهم درگیر شوند، چه کسی می داند که حقیقت به بدترین شکل آن در یک صحنه سردباز جلوه خواهد کرد؟ ". گذشته از این اولین اصلاحیه در اصل بمنظور حفظ و ابقای فلسفه عدم دخالت (Laissez-Faire) و فراهم کردن امکانات مناسب جهت " ابراز عقاید مختلف " طرح ریزی شده بود، که هدف آن حمایت افراد و مطبوعات از دخالت و نظارت دولت بود. در رابطه با این " امری " (Emery) می گویند که " در حقیقت اولین اصلاحیه برای نفی قانونی هرگونه دخالت هیئت حاکمه در آزادی بیان و عقیده مورد نظر قرار گرفته بود. این طرز برداشت از اولین اصلاحیه ریشه های عمیقی در مبارزه تاریخی برای آزادی بیان دارد، مبارزه ای که در آن دولت نقش سرکوب کننده را بازی می کرده است."

ضرورت یک تفسیر جدید از اولین اصلاحیه

باید اقرار کرد شرایط و سنی که تحت آن اولین اصلاحیه تنظیم و تدوین شد، با نظام فعلی موسسات مطبوعاتی ارتباط و همخوانی چندانی ندارد. در حقیقت "بارون" (Barron) مدعی است که "نظریه" قانونی ما درباره، آزادی بیان یک تصور خیالی و رمانتیک است، به این معنی که مبادله، اندیشه‌ها به نحو آزادی امکان پذیر است. اما در حال حاضر مطبوعات تحت شرایط کاملاً "مختلفی نسبت به موقعیکه اولین اصلاحیه در آن بنیان‌گذاری شده است، بعمل می‌پردازند. در سال ۱۷۹۰ ایالات متحده فقط هشت روزنامه، بومیه داشت، در صورتیکه در سال ۱۹۷۳ تعداد کل روزنامه‌های بومیه به ۱۷۷۴ رقم و بیشتر از ۶۰ میلیون تیراژ رسیده بود. و هنگامیکه مبادله، اندیشه‌ها و تئوری سنتی آزادی مطبوعات و سخن‌فرضهای منطقی‌ای در تشکیل بعضی از روشهای ارتباطی شمرده می‌شوند، واقعیت قرن بیستم اینست که اکثر انسانها و نهادهای ارتباطی آنها در معرض یک سری فشارهای اقتصادی و سیاسی که بطور غیر مستقیم رفتار و عکس‌العملهای آنها را تغییر می‌دهد، می‌باشند. در نزاعی که ما بین شرکت انتشاراتی "میامی هرالده" (Miami Herald) و "ترنیلو" (Tornilo) در گرفته بود، رئیس دیوان عالی کشور آمریکا یعنی "برگر (Burger) خاطر نشان ساخت که:

اگر چه روزنامه‌های فعلی از نظر ظاهری شبیه روزنامه‌های ۱۷۹۱ هستند، ولی در واقع مطبوعات فعلی ما با مطبوعات که در سالهای اولیه موجودیت ملی ما معروف بودند، کاملاً "متفاوت هستند. . . . روزنامه‌ها تبدیل به موسسات تجاری بزرگ شده‌اند و تعداد بسیار کمی از آنها وجود دارد که به یک جمعیت باسواد بزرگتری خدمت کند. مجموعه، روزنامه‌ها، روزنامه‌های محلی، ارتباط ملی و سرویسهای خبری و شهرهای تک روزنامه‌های، روزنامه‌های پر تیراژی هستند که بصورت یک مطبوعات غیر رقابتهی، قدرتمند و متنفذ برای دستکاری عقیده، عمومی و تحریف جریان حوادث، درآمده‌اند.

موضوعی که بسیار مهم است و باید مورد دقت قرار گیرد اینست که جنبه‌های تاریخی و تصورات اولیه درباره، مطبوعات دیگر عملی و قابل استفاده نیست. تمرکز مالکیت و انحصار روزنامه‌ها تا حد ناچار رسیده است که مفهوم مبادله اندیشه‌ها را بصورت یک امر مهجور و متروک درآورده است. "داگلاس" (Douglas) قاضی دیوان عالی کشور آمریکا معتقد است:

وقتی که روزنامه‌ای در یک منطقه جنبه انحصاری دارد، بدت دو جنبه از یک موضوعی را عرضه می‌کند. این روزنامه‌ها را موقعیت انحصاریشان نه بخاطر آموزش مردم با ترویج بحث و گفتگوری یک خط‌نشی سیاسی یا ایدئولوژیکی خاص تکیه می‌کنند، بلکه آنها این کار را بخاطر تلقین و رواج یک فلسفه یا نگرش خاصی در خوانندگان و همچنین کسب درآمد بیشتر... انجام می‌دهند. در حقیقت تعداد روزنامه‌هایی که نظرات و اخبار تحریف‌شده‌ای در آنها منعکس می‌شود، بسیار کم است. به این خاطر وضع مسئله عنوان شده بدتر خواهد شد.

بربنای همین تجربه "داگلاس" (Douglass) پیشنهاد می‌کند که ما مجبوریم بدقت بنگریم تا ببینیم "چه نوع اصلاحیه‌ای با توجه به نزدیکی قرن بیست و یکم بعنوان یک سؤال باز می‌تواند به بهترین وجهی به نیازهای ما خدمت کند." "لسول" (Lasswell) می‌گوید در حال حاضر تعبیر و تفسیر اولین اصلاحیه باید در رابطه با محتوای ساخت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه باشد. طبق گفته او:

تصور اینکه تحقیقات تاریخی نمی‌توانند چشم اندازها و مسائلی را که در قرن هجدهم معمول بوده و تا بحال هم بمقدار زیادی تعدیل و اصلاح شده‌اند آشکار سازند، بی اهمیت این تحقیقات چیست؟... یک ارزش جامع و کلی یافتن به یک دوز اندیشی قانونی می‌انجامد... معاینات تاریخی درباره دید بنیانگذاران جامعه ما، که لزوم متابعت از آنها را تاکید می‌کند، در حال حاضر برای ما قابل تمکین نیست.

باید در نظر داشت در آن زمانیکه تدوین کنندگان اولین اصلاحیه مشغول بررسی و مطالعه آزادی مطبوعات و بیان بودند، جامعه سیاسی بعنوان یک کل بصورت حوام کوچک، غیر متمرکز و از نظر ساختی پراکنده بود. در آن موقع مطبوعات بعنوان یکی از وسایل بیان فلسفه‌های سیاسی مختلف تصور می‌شد و معمولاً از جانب گروه‌های سیاسی و ایدئولوژیکی که به آن تعلق داشت، حمایت می‌شد. توقیف و فشارهایی هم که بواسطه نخبگان سیاسی جامعه اعمال می‌گردید بدلیل کاهش انتقاد و خاموش کردن نیروهای مخالف جامعه بود.

نقش مطبوعات در جریان شکل‌گیری (Formation) ایالات متحده و ایجاد

یک حکومت قانونی جدا از سیستم قانونگذاری جبار قدیمی آن، بسیار مهم بوده است. در حقیقت ماشین چاپ "گوتنبرگ" باعث شد که یک وسیله و طریق جدید ارتباطی که مونتر از دیگر وسایل و روش‌های ارتباط از یک منبع به منابع دیگر بود، بوجود آورد. در دو قرن پیش هنگامیکه مفاهیم سیاسی و اقتصادی به‌شماره‌ی توسعه پیدا کرد، توسعه دهندگان به‌میزان زیاد و بطور کامل از ماشین چاپ برای طرح افکار و مفایده‌شان استفاده کردند. در واقع برای اولین بار این روشنفکران و رهبران آگاه جامعه بودند که بفکرشان رسید که پیامشان می‌تواند بدون هرگونه مانع و فشاری به تعداد زیادی از مردم برسد. در همان زمان مطبوعات بعنوان یک وسیله ارتباطی و آموزشی برای انتقال اصول و موضوعهای مورد تاکید گروه‌های سیاسی به یکدیگر، مورد استفاده قرار می‌گرفت. از طرف دیگر، بار از طریق مطبوعات بود که مردم به حرف‌ها و گفته‌های پشت پرده و ناشنیده، دسترسی پیدا می‌کردند.

هیچ کشور مدرنی نمی‌تواند نقش سازنده و موثری که مطبوعات در فرایند انتقال و دگرگونی حکومت‌های سنتی و قدیمی به حکومت‌های مدرن و مترقی داشته‌است، انکار کند. نویسندگانی چون "میل" (Mill)، "میلتون" (Milton)، "مولیر" (Moliere)، "ولتیر" (Voltaire) و "روسو" (Rousseau) مقالات و آثار بسیار زیادی نوشتند که اثر بسیار شدیدی و حتی براندازنده‌ای (Subversive) بر روی سیستم‌های سیاسی زمان خودشان داشت. بالا رفتن میزان ناآسودگی و تکنولوژی همراه با بالا رفتن سطح انتظارات سیاسی، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی سیستم‌های سیاسی در اروپا و بعضی کشورهای دیگر بوده‌است. در جریان این دوره مطبوعات سیاسی در ابتدا بوسیله کمک مشتریان و جوبه اشتراک آنها حمایت می‌گردید.

علاوه بر تاریخچه‌ای که گفته شد، هیچ‌توازن حقیقی‌ای بین ساخت و نیروهای مسلط در هیچ جامعه نوینی، صرفنظر از حوزه "حزب‌های" و "اسلاف دوست سال قبل آن، دیده نمی‌شود. در واقع در آمریکا بزوال جامع علوم انسانی

در آن هنگامیکه قانون اساسی افساس و تدوین گردید، ۹۷۰ جمعیت در جاهای بسیار کوچکی که حتی نمی‌شد آنها را قصبه یا شهرک نامید، زندگی می‌کردند. از ۳۳٪ باقی‌مانده اکثرشان در شهرهای زندگی می‌کردند که جمعیت آنها کمتر از ۲۵۰ هزار نفر بوده که اغلب آنها هم چند هزار نفری بیش نبودند.

تحت این شرایط فردی نتوانست عقیده خود را بوسیله یک سخنرانی در روز یکشنبه در کلیسای محلی و یا از طریق چاپ سخنرانی خود و فرستادن آن به رستورانها، مهمانخانه‌ها و دیگر اماکن عمومی اطراف

شهر، آشکار و به اطلاع دیگران برساند، و به این سادگی فرد می‌توانست در جریان امور سهیم و تاثیر گذار باشد.

اما امروزه فرد در صورتی می‌تواند تاثیر گذار باشد که به کانالهای ارتباطی رسمی دسترسی داشته باشد، در غیر اینصورت تقریباً برای او غیر ممکن است که بتواند بر جریان امور تاثیر بگذارد. از طرف دیگر، توانایی و امکان او برای برقراری ارتباط در سطحی گسترده بسیار محدود می‌باشد. در چنین شرایطی برای اینکه یک پیام موثر واقع شود، شرایط آن حداقل باید مساوی با دیگر پیامهای مشابه باشد. قبلاً "یک روزنامه می‌بایستی بوسیله شخص سرمایه داری که در ضمن نظراتش از قدرت لازم برای پذیرش برخوردار بود، شروع بکار می‌کرد.

همانطوریکه گفته شد، امروزه رسانه‌ها شامل نهادهائی می‌باشند که با نهادهای مطبوعات در دو قرن پیش کاملاً متفاوت هستند. از طرف دیگر، فرمهای آنها نیز دگرگون شده است. میزان تیراژ و افرادی که از آن استفاده می‌کنند بیش از آنچه که تصور می‌شد، زیاد شده است. در مقابل فشارهای رقابتی، که میزان آنها بسیار زیاد شده است رسانه‌ها نیز از لزوم تغییر مخاطبین بسیار زیاد خود برای کسب هرچه بیشتر سود اقتصادی، استفاده می‌کنند. در جریان این رشد و دگرگونی توانایی و امکان هر فرد برای دسترسی و حصول به "مادله‌اندیشه‌ها" فراهم بوده است، اما بتدریج این امکان از بین رفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

روزنامه‌های امروز: موسساتی تجاری و سودساز انسانی

در حال حاضر صاحبان روزنامه‌ها دائماً "درگیر نقش دوگانه" روزنامه‌ها بشرح زیر می‌باشند: یکی بعنوان یک نهاد عمومی متعهد و مسئول برای بیان عقاید و اخبار و دیگری بعنوان یک نهاد خصوصی با انگیزه‌ها و مقاصدی چون سود بردن و بازده سرمایه‌گذاری. در حال حاضر روزنامه‌ها در مقابل یک دوگانگی قرار گرفته‌اند و آن اینکه از یک طرف باید بدون تعصب با درج حقایق و عقاید گوناگون به نیازها و خواسته‌های مردم بپردازند تا به رسالتی که اولین اصلحیه برای آنها تعیین کرده است، وفادار بمانند و از طرف دیگر، برای ادامه، حیات خود مجبورند که بعنوان یک موسسه، تجاری بدنبال تا مین منافع مالی

در اوایل دهه ۱۹۷۰ تجارت روزنامه داری در ایالات متحده در مقایسه با دیگر صنایع از نظر ارزش کلی خدمات عرضه شده در مرتبه ۵م و از نظر استخدام در مرتبه ۳م فرار داشته است. در حقیقت پیش بینی شده بود که میزان رشد حرفه روزنامه نگاری در بین سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۷۵ میانگینی برابر چهار درصد خواهد داشت. در صورتیکه میزان رشد آن برای سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ میانگینی برابر با پنج درصد پیش بینی شده است. پیش بینیهای انجام شده نشان داده اند که ارزش دریافتی روزنامه ها در سال ۱۹۷۵ به ۸/۵ بیلیون دلار و در سال ۱۹۸۰ به ۱۱/۴ بیلیون دلار خواهد رسید. "بن بگدیکیان" (Ben Bagdikian) خاطر نشان می کند که میانگین سود مبادلات عمومی روزنامه ها در پنج سال اخیر ضمن اینکه مالیات آن از قبل پرداخت شده است ۱۵/۶ درصد کل فروش بوده است. همچنین یک مفسر روزنامه بنام "لی درینگر" (Lee Drinks) دریافت که در سال ۱۹۷۲ عایدات سیزده شرکت مطبوعاتی به میانگینی برابر با ۲۲٪ فروش ناخالصی در مقایسه با یک افزایش ۱۶ درصدی برای صنعت آمریکا بعنوان یک کل، رسیده است. عایدات تبلیغات که مهمترین منبع درآمد برای روزنامه های بومیه فراهم می کند افزایش خود را حفظ کرده، پنجویکه صنعت روزنامه نگاری در سال ۱۹۷۰ همان ۳۰٪ سهم خود را از کل بازار تبلیغات بدست آورده است. در سال ۱۹۶۷ درآمد روزنامه ها از طریق تبلیغات ۷۰٪ کل درآمد آنها را تشکیل می داده است.

کمپین "Compaine) در یکی از مطالعاتش خاطر نشان می سازد که سهم روزنامه ها در دلارهای تبلیغاتی ملی از سطح ۷ بیلیون دلار در سال ۱۹۷۲ حداقل تا ۹ بیلیون دلار در سال ۱۹۷۸ رشد خواهد کرد. طبق گفته "بگدیکیان": "در حال حاضر بطور متوسط جمع دارائیهای هر روزنامه ۴ میلیون دلاری می رسد و درآمد هر کدام از این روزنامه ها نیز حدود ۴ میلیون دلار به اضافه یک سود سالانه (بعد از کسر مالیات) که کمی بیشتر از ۳۰۰ هزار دلار است، می باشد. این روزنامه ها هر کدام دوپست کارمند دارند که سالانه ۱/۵ میلیون دلار حقوق به آنها پرداخت می شود. "بعلاوه روزنامه های پیرتراز در شهرهای بزرگ دارای ۲۸۰۰ کارمند، درآمد ناخالصی در حدود ۷۰ میلیون دلار در سال و دارائیهایی به ارزش ۳۵ میلیون دلار می باشند. در سال ۱۹۷۲ فقط ۴/۵ درصد موسسات مطبوعاتی موجود در یک شهر با یکدیگر رقابت مستقیم داشته اند، در صورتیکه در سال ۱۹۲۲ ۶۰٪ این موسسات چنین رقابتی با هم داشته اند، و آنها دلیل این امر را تیراژ کل روزنامه ها میزبان ۸۹ درصد در بین مردم می دانند. نصف بیشتر روزنامه های آمریکا، که رویهمرفته دو سوم میزان کل تیراژ روزانه را تشکیل می دهند، تحت مالکیت گروههایی مثل "هرست" (Hearst) و

"اسکریپس" (Scripps)، "کانت" و دیگر گروهها می‌باشند. ده تا از این گروهها که در ضمن وسیعترین و بزرگترین آنها می‌باشند، در اوائل دهه ۱۹۷۰ درآمد سالانه‌ای در حدود ۲/۲ بلیون دلار یعنی یک چهارم کل درآمد حرفه روزنامه‌نگاری را دارا بوده‌اند. عبارت دیگر، مواد چاپی و خواندنی ۳۹/۵ میلیون خانوار بوسیله ۳۵ نسخه مطبوعاتی ارائه و کنترل می‌شده است. وسعت و بزرگی انحصار و مالکیت زنجیره‌ای اثر بسیار شدید و مستقیمی در پخش اخبار و شکل ذهنی افکار عمومی دارد. در حال حاضر جریسان آزادسازی روزنامه‌ها که در قرون هجدهم و نوزدهم رایج بود، کاملاً برعکس شده و جای آن را موسسات بزرگ تجاری و اقتصادی با کارفرما و مدیریت عالی برای بدست آوردن هرچه بیشتر پول و سود از طریق انجام اعمالی مانند "خرید، ادغام و پرداخت بدهی روزنامه‌ها بهمان نحو که با صنایع تساجی عمل می‌شده" گرفته است. "بگدیکیان" (Bagdikian) پیشنهاد می‌کند: بهمان طریقی که گروههای مطبوعاتی روزنامه‌های مستقل را خریداری کرده‌اند - یعنی ۶۲ روزنامه در هر سال - تا سال ۱۹۸۲ دیگر هیچ روزنامه مستقلی وجود نخواهد داشت. بنابراین در اینجا ما شاهد یک تضاد و دوگانگی شدید ما بین نقش و رسالت روزنامه‌ها در قرون هجدهم و بیستم می‌باشیم، به این معنی که در قرن بیستم ما یک موسسه اقتصادی داریم که در حال مبارزه و رقابت برای تسخیر بازار بوده و خوانندگان بیشتر از طریق بکارگیری "قانون منجر مشترک" در طرح بهایها و حداکثر رسانی سود، می‌باشد. در صورتیکه در دو قرن پیش، رقابت موجود، رقابت افکار و عقاید برای به اعتلای رساندن و کسب هرچه بیشتر آزادی و اختیار برای بشر بوده است.

نقش دوگانه، ناشرین در کنترل انتشارات

تمرکز قدرتی که در دست سیاستمداران گذشته بود، نویسندگان قانون اساسی را وادار کرد که توجه خود را بیشتر به دولت محطوف دارند تا دولتشان نتوانند از قدرت خود برای تحدید آزادی مطبوعات و سخن استفاده نمایند. اما امروزه مطابق گفته "بارون" (Barron) اگرچه "اولین اصلاحیه بطور رسمی و قانونی به عنوان مانعی از طرف دولت برای تحدید آزادی بیان تظنی می‌شده است"، با اینحال جا دارد سؤال شود که "نقش و سهم موانع شخصی و خصوصی در تحدید آزادی بیان چه بوده است؟" در جای دیگر "بارون" خاطر نشان می‌سازد که شدت و اهمیت این مسئله در رابطه با وضع فعلی روزنامه‌ها در آمریکا از طریق طرح سئوالاتی مانند سئوالات زیر روشنتر می‌گردد: "فرض کنید ناشر یک روزنامه انحصاری تصمیم بگیرد که یک شخص یا عامل خاصی حق استفاده از آن روزنامه را برای نشر اخبار یا اطلاعات مربوط بخود نداشته باشد. در این صورت، این

چنین شخصی چه چاره‌ای در پیش دارد؟ جواب این سؤال ساده است؛ هیچ چیز. نکته اساسی در اینجا اینست که وقتی منع و تحدید دولت غیر قانونی و در حقیقت تخلف از اولین اصلحیه بشمار می‌رود، پس دیگر چنین اعمالی از طرف ناشر قابل قبول و توجیه پذیر نیست. یا حداقل ناچاراً نبوده‌است. باز طبق گفته "پارون" تعهدنا مسئولیت در قبال یک نشریه آزاد هدیه باموهبتی قانونی نیست که به ناشران اعطا شده باشد، بلکه تمام خوانندگان، عموم مردم و همزمان وسیع افکار دانشمندان و عقاید گوناگون در این کار سهیم و مشمول می‌باشند.

بهمین خاطر انتقادات شدیدی به ناشران روزنامه‌ها درباره نادیده گرفتن حقایق بالا صورت گرفته است. در ارتباط با این موضوع "ویرجینوس دینی" (Virginus) (Dabney) سردبیر معروف روزنامه "Richmond Times Dispatch" می‌نویسد:

اتحادیه ناشران در یک مبارزه صنفی از خط مشی خود تمسید بسیار کرده و روی "آزادی مطبوعات" بیش از حد و بطور مضحکی تکیه کرده است. بطوریکه این فکر را در شخص پدید می‌آورد که منظور اتحادیه از استعمال این اصطلاح عنوان کردن موضوعی نامربوط برای فرار از موضوع اصلی و مورد بحث می‌باشد. از طرف دیگر اعضای آن بمنظور شکست و از بین بردن قانون باهم متحد شده‌اند، درست مثل قانون کار کودکان، و از این طریق افکار و باورهای زیادی را در ذهن مردم بوجود آورده‌اند که اگر آنها منافع شخصی خود را مقدم بر منافع و مصالح عمومی قرار دهند، کاردرستی انجام داده‌اند یا نه.

رؤیسه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

و در این باره "گیلمر" (Gillmore) می‌نویسد: در اینجا هم یک نابرابری در قدرت برای ارتباط عقاید، درست مثل نابرابری که در قدرت دادوستد اقتصادی وجود دارد، موجود می‌باشد، که این عامل برای تأیید دومی و رد اولی کاملاً ایده‌آلی و غیر عطفی می‌باشد. نظریه "مبادله اندیشه‌ها" بر این عقیده است که حمایت کردن از حق بیان درست مثل تأمین کردن آن می‌باشد. اما تعبیراتی که در صنعت ارتباطات بوجود آمده این برابری را از بین برده است.

سراجام "اون" (Owen) نظر خود را در مورد انتقال قدرت از دولت به ناشران منتقد و سردبیران آنها برای کنترل کردن مطبوعات چنین بیان می‌دارد: "صاحب یک

روزنامه مانند یک اداره است عمل نمی کند. او تمام تقاضاهاییکه برای چاپ و ارسال بدستش می رسد، نمی پذیرد... بلکه او بطور فعالانه ای جریان انتقال، چاپ و تنظیم مطالب را کنترل می کند. و تا اندازهای هم چیزهایی به آنها اضافه می کند.

مسئله ای که در اینجا باید به آن توجه داشت اینست که در رابطه با میزان اقتصادی و نقش افزایش دهنده درآمد تبلیغاتی بعنوان نیروی حیاتی روزنامهها، آزادی دسترسی به مطبوعات محدودتر شده است. زیرا ۶۰ تا ۷۰ درصد کل سطح روزنامهها به تبلیغات اختصاص دارد و روزنامه هائی هم که در شهرهای بزرگ چاپ می شوند (نه روزنامه های محلی) از ۴۰۰ هزار کلمه غیر در مورد ۲۵۰۰ موضوع مختلف فقط به نشر ۴۰ هزار کلمه و ۳۰۰ موضوع مختلف اکتفا می کنند. بعلاوه فرایند تنظیم و چاپ مطالب نقش مهمی را در این امر بازی می کند. بطوریکه این کار می تواند ۸۰ تا ۹۰ درصد کل مطالبی را که از طرف خوانندگان ارسال می شود، حذف کند. این امر در روزنامهها بخصوص در سطح اخبار مربوط به حوادث کاملاً اعمال شده است. مثلاً هنگامی که قوانین مورد نظر یک گروه به تصویب می رسد معمولاً اخبار مربوط به این قوانین در جرایدی که وابسته به آن گروه خاص است، منعکس می شود. هر چند که این خبر تنها خبری نیست که به گوش آیدسته از مردمیکه مجبورند از نتایج این قانونگذاری با خبر باشند، نمی رسد.

"آون" (Owen) راجع به مراحل سه گانه عملکرد روزنامهها یعنی انشاء (Creation)، تنظیم (Editing) و انتقال (Transmission) می گوید که شرایط اقتصادی برای قدرتهای خصوصی در رسانه های انحصاری فقط در مرحله سوم ظهور می کند، ولی در مراحل اول و دوم ظاهر نمی شود.

یکی از معروفترین موارد در این باره مسئله ای است که بین روزنامه "شیکاگو تریبون" و یک موسسه دیگر بر سر منصب هیئت تحریریه آن روزنامه در درج مطالب مربوط به یک اتحادیه در سال ۱۹۶۹ پیش آمد. در این قضیه اتحادیه از روزنامه خواسته بود تا آگهی های آنرا که مربوط به اختلاف نظرشان با یک فروشگاه بزرگ در شهر شیکاگو بود، چاپ نماید. وقتی که روزنامهها از چاپ آن خودداری کردند اتحادیه درصدد تعقیب قانونی آنها برآمد. در این جریان تکیه اتحادیه بر روی اصل "حق دسترسی داشتن" به مطبوعات بود و از دادگاه می خواست که این حق را برای آنها تامین نماید. جالب اینجاست که دادگاه فدرال مسئله را رد کرد و دیوان عالی کشور نیز از بررسی آن خودداری نمود.

در یک حوزه اقتصادی، یک سیستم تجاری خصوصی کارآ و رقابتگر، به شرکت یا موسسه تولید کننده ای که فعالیت اقتصادی از خود نشان دهد، برحسب میزان بازده

سرمایه گذاری یا سود حاصله از آن پاداش خواهد داد. تحت شرایط رقابت آمیز، موسسات تولید کننده هیچگونه آزادی ندارند، در صورتیکه در اینگونه شرایط مصرف کننده از نهایت آزادی برخوردار می باشد و از آن لذت می برد. که البته این یک وضع غیر انحصاری ایده آل است. معیذا تولید کننده نه تنها تحت هیچ شرایطی به کار نمی نشیند، بلکه در این قبیل مواقع از تمام امکاناتش برای از بین بردن چنین حالاتی استفاده می کند، و بر اثر عمل ادغام و اکتساب، بتدریج آزادی خود را به هزینه مصرف کنندگان از طریق قدرت انحصاری بدست خواهد آورد. اگر چه این کار از نظر اقتصادی امری طبیعی است، ولی از نظر موقعیت روزنامه ها جای تامل و نگرانی است. و حالا این سؤال پیش می آید که " چگونه آزادی بیان در یک چنین سیستمی وجود خواهد داشت؟ تنها بهانهایی می توانست ایجاد و ساخت شوند که با شرایط اقتصادی هماهنگ باشند. "

امروزه میزان تسلط و گسترش قدرتهای انحصاری رسانه های خبری و اطلاعاتی از چند روزنامه یا فقط یک روزنامه در یک شهر بسیار فراتر رفته است. منابع خبری بطور روز افزونی در جرگه " دو سرویس خبری بزرگ یعنی " اسوشیتد پرس " و " خبرگزاری " یونایتد پرس " در می آیند. اگر چه هدف و موضوع اصلی این مقاله مطالعه تاریخی این خبرگزاریها و سود اقتصادی آنها در زمینه " بخش خبر و اطلاعات نمی باشد، با اینحال میزان تاثیر نفوذ و نقش این خبرگزاریها در شکل دهی عقیده عمومی خارج ارتصور می باشد. مثلا، مطالعه ای که بوسپله " ادوارد اپستین " (Edward Epstein) درباره شبکه های خبری انجام گرفته نشان می دهد که تقریبا ۷۵٪ داستانها شبکه از سال ۱۹۶۸ تا ۱۹۶۹ بوسپله شبکه " NBC " (۳) بخش شده اند بوسپله شبکه های " UPI " (۲) یا " AP " (۵) تغذیه شده اند و کمتر از ۱۵٪ آنها از منابع خود " NBC " بوده است.

" توماس کولی (Thomas Cooley) که یک نویسنده با نفوذ وقاضی ایالتی هم می باشد، یکبار چنین نظری درباره آزادی مطبوعات داده بود که " ... آزادی مطبوعات ممکن است بصورت یک عمل مسخره آمیزی درآید ... اعمال خلاف و زمان آوری که باید از آنها جلوگیری شود تنها به سانسور مطبوعات محدود نمی شود، بلکه این امر شامل کلیه اعمالی می باشد که ممکن است دولت از آنها برای جلوگیری از آزادی مطبوعات و تبادل نظر مردم راجع به مسائل عمومی که در جهت آگاه شدن آنها از حقوقشان موثر می باشد، استفاده کند. " درست برعکس این جریان در قرن بیستم ما شاهد حرکتی هستیم که کنترل و فشار از یک طرف پوستار یعنی دولت به سمت دیگر آن یعنی شرکت های " ITT "، " دین " (Dupont)، " جنرال موتورز "، " جنرال الکتریک "، " پرکتر و گمبل " (Proctor and Gamble) و غیره بر روزنامه ها وارد می شود. در این مورد " بگدیکیان "

مکریک بود و دولت مکریک هم در صدد ضبط و توقیف آنها برآمد بود.

که البته خوانندگان نشریات "هرست" از این موضوع بی اطلاع بودند.

بعد از مدتی معلوم شد که تمام ادعاها و اظهارات نشریات "هرست" بی اساس و جعلی بوده است. و یکبار دیگر ثابت شد که فرصتهای مالی هتیر و سودمند از آن کسانی است که سیاست عمومیشان تیز معتبر و مفید به فایده باشد. "جورج گرینر" (George Gerbner) رئیس "مدرسه" ارتباطات آنتیورگ می گوید که: "در حال حاضر تمایلات هیئت تحریریه در سمت بازار، بیشتر از گذشته است. در گذشته مسئله "فروش بوسله" یک تعهد شخصی و یک مالک مستقل برای آنچه که او می خواست بگوید یا آنچه که به انتشارات مربوط می شد، تعدیل و انجام می شد. این نوع تعهد در حال حاضر نه تنها بسیار کم است، بلکه بندرت هم مشاهده می شود." "بارن" معتقد است که "مطبوعات دولت را در مقابل مردم مسئول می داند و این کاری است که به بهترین نحو انجام گرفته است. ولی بحث اینست که مطبوعات در مقابل چه کسی مسئول است، که این مفهوم بنظر من درست نیست. به این معنی که مطبوعات خودش یک دولت خصوصی با قدرتی است که این قدرت بطور فزاینده ای در دست عده "محدودی متمرکز شده است".

بخش دوم: وضعیت تلویزیون در آمریکا

در سال ۱۹۵۰ آمریکا دارای ۹۷ ایستگاه تلویزیونی و ۶ میلیون گیرنده بود. تا اوائل ۱۹۶۲ تعداد ایستگاههای تلویزیونی به ۶۰۷ ایستگاه (به انضمام ۵۹ ایستگاه آموزشی) و تعداد گیرنده ها به ۶۰ میلیون افزایش یافته بود. در سال ۱۹۷۲، در آمریکا ۹۱۵ ایستگاه تلویزیونی به انضمام ۲۱۴ ایستگاه آموزشی و ۲۷۸۰ فرستنده و ۹۸/۶ میلیون دستگاه تلویزیون در ۶۲/۸ میلیون (۹۵٪) خانه وجود داشت. علاوه بر اینها، حدود ۳۷ میلیون خانه نیز تلویزیون رنگی داشتند و میانگین وقتی که هر خانوار در روز صرف دیدن تلویزیون می کرد ۶ ساعت و بیست دقیقه بود.

حدود ۷۶٪ (۷۰۱) کل ایستگاهها تجارتي هستند و به کارهای تجاری نیز مشغول می باشند. از این تعداد ۱۷۸ ایستگاه تحت مالکیت روزنامه ها و مجلات می باشد. تمام ایستگاههای تجاری به یک شبکه وابسته هستند و سه شبکه "بزرگ" و سراسری عبارتند از "CBS" (سیستم رادیو تلویزیون کلمبیا)، "ABC" (سیستم رادیو تلویزیون آمریکا) و "NBC" (بنگاه سخن و تصویر پراکنی ملی).

در هر هفته بطور متوسط ۴۶ برنامه های ایستگاههای وابسته بوسله، شبکه

املی تهیه و تغذیه می‌شود. ایستگاههای وابسته به شبکه در هر هفته بطور متوسط ۲۲ ساعت، و ایستگاههایی که به شبکه وابسته نیستند در هر هفته ۷۹ ساعت برنامه روی آنتن می‌فرستند.

محتوای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده‌است که ۷۵ درصد کل آن شامل نمایشنامه و فیلمهای مختلف، ۱۵ تا ۱۸ درصد آن شامل برنامه‌های محلی و بقیه آن شامل برنامه‌های ورزشی، برنامه‌های کودکان، اخبار، امور عمومی، موسیقی، برنامه‌های فرهنگی، برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های ویژه زنان می‌باشد.

هر ساله حدود ۳/۵ میلیون دلار صرف خرید و گرفتن وقت جهت تبلیغ از ۶۵۰ ایستگاه تجاری آمریکا می‌شود. کمپانی "پرکتر و کمبل" که یکی از مصرف کنندگان عمده تبلیغات تجاری است، در سال حدود ۴۵۰ میلیون دلار صرف پرداخت برنامه‌های تبلیغاتی یا خرید مکانهای تبلیغاتی می‌کند، که این مبلغ به تنهایی برابر درآمد پیکال تلویزیون "BBC" می‌باشد. سود حاصله از برنامه‌های تبلیغاتی سه شبکه بزرگ یعنی "ABC"، "CBS" و "NBC" در سال ۱۹۶۹ برابر با ۲۲۶ میلیون دلار بود، که تقریباً برابر با درآمد تبلیغاتی شبکه‌های تلویزیونی فرانسه در همان سال بود.

اثرات تبلیغات تجاری رادیو تلویزیون

برای بررسی عوامل و حقایقی که در بالا ذکر شد، لازم است که بنگاههای سخن و تصویر پراکنی بعنوان یک مرکز قدرت غیر انتخابی در نظر گرفته شوند. این موسسه غیر انتخابی بعنوان تصمیم گیرنده امور فرهنگی، تعیین کننده مسائل سیاسی روز و امور تفریحی می‌باشد. مهمترین مشکلی که در مقابل این موسسه (مرکز قدرت غیر انتخابی) وجود دارد، بوجود آوردن و اداره کردن راه مناسبی برای ادامه حیات و بقای خود و همچنین پیدا کردن راههایی برای چانه زدن و کنار آمدن با قدرتهای دیگر می‌باشد. از نظر محصولات زیادی که ایجاد می‌کند، مهمترین آنها محصول خودش می‌باشد، که در اینجا عوامل و امور فرعی دیگری برای ترویج و تشویق آن موجود است.

اولین عامل از این عوامل فرعی تاثیر آن بر حمایت و تشویق امور تجاری می‌باشد، به این معنی که: تکیه کردن بر روی تبلیغات تا چه اندازه بر روی برنامه‌ها تاثیر دارد؟ تا آنجائی که ما اطلاع داریم، کارشناسان برنامه‌های تبلیغاتی در درجه بندی که در این مورد انجام داده‌اند، اظهار می‌دارند که آنها هیچ‌گونه سهمی در افزایش ذوق و سلیقه عمومی ندارند. بعبارت دیگر، میزان کالاهائیکه در خانه‌ها وجود دارد عاملی است که میزان توجه مسئولین برنامه‌ها را تشکیل می‌دهد.

موضوعی که نباید باعث تعجب خوانندگان شود اینست که تبلیغ کنندگان در زمره 'چهار گروه بزرگ سودجو' بشمار می‌روند. یکی از این گروه‌ها اینستاگرامهای سخن و تصویر پراکنی است که در جستجوی ارضاء و اقتناع خواسته‌های خود می‌باشد. گروه‌های دیگر عبارتند از مردم با مخاطبین، صاحبان سهام و گروه کم اهمیت‌تر دیگر یعنی بخش عمومی. نظریه‌ای که بوسیله "معاون" NBC" براد شده حاکی از کنترلی است که بوسیله تبلیغات و انگیزه سودجویی اعمال می‌شود. او می‌گوید: "بدقت بنگرید، هیچکدام از شبکه‌های آمریکایی نتوانند برنامه‌ای مانند "تعدن" را بعدت سیزده هفته نشان دهند، زیرا آنها از نظر مالی متحمل ضررهای به‌شمار می‌روند. دلیل آن نیز اینست که این نوع برنامه‌ها باید در اوائل شب برای جلب نظر کودکان پخش شوند که این امر موجب از دست دادن مخاطب برای دیگر برنامه‌ها خواهد شد". در قسمت دیگری می‌گوید "در اینگونه مواقع تمام بینندگان به شبکه‌های دیگر روی می‌آورند که در اینصورت ممکن است برنامه یک شبکه را بپسندند و تا آخر نیز آنرا دنبال کنند. در نتیجه باید این حقیقت را قبول کنیم که حرفه 'مایک حرفه' جهت داده شده در جهت کسب سود و منفعت می‌باشد".

"تیموتی گرین" (Timothy Green) در کتابش بنام "چشم جهانی" (The Universal Eye) می‌گوید که یکبار او از معاون اجرایی یک آژانس تبلیغاتی خواست که نظرش را درباره 'رابطه' بین تبلیغ کننده و برنامه‌های تبلیغاتی بازگو کند. جوابی که وی داد این بود که "اگر ارباب رجوع من برای هر دقیقه برنامه ۶ هزار دلار به آژانس بپردازند، در اینصورت کمترین انتظاری که آنها می‌توانند داشته باشند اینست که آن برنامه نظر مساعد مردم را نسبت به آن چیزی که تبلیغ در موردش انجام می‌گیرد جلب کند". "ملوین دفلر" (Melvin Defleur) رئیس گروه جامعه شناسی دانشگاه ایالتی واشینگتن نظر خود را درباره 'رسانه‌های گروهی در آمریکا بشرح زیر بیان کرده است:

در هر سیستمی مسئله 'مالی یکی از شرایط مهم داخلی آن بشمار می‌رود. اکثر عواملی که در یک سیستم وجود دارند، نقش ساختی مهمی در کار دارند. زیرا این عوامل باعث برانگیختن تعاملات اولیه، کارکنان از طریق عامل پولی می‌باشند. بطور کلی بدست آوردن پول بستگی به یک عامل مهم و اصلی دارد و آن مخاطبین است.

در حقیقت آنچه که باعث می‌شود تا تلویزیونهای تجارتي آمریکا روش خاصی را اتخاذ کنند تا دیگر هیچ جایی برای انحراف عقاید یا بحثهای جدید باقی نماند، همانا کوشش

و فعالیت زیادی است که برای ساختن و تهیه کردن برنامه‌ها بکار می‌رود، تا مورد توجه تعداد بیشتری از بینندگان قرار گیرد. برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای که بنظر می‌رسد توانایی امکان جلب توجه، تعداد بیشتری از مخاطبین را دارند، همچنان انگیزه‌ی کمی محتوا هستند. در حقیقت برنامه‌های کم محتوا و سبک، خوبی برای شناخت سیستم اجتماعی رسانه‌ها می‌باشند. این نوع برنامه تمام مشکلات را مجموعاً در خود دارا می‌باشد. ثبات مالی یک سیستم وقتی حفظ خواهد شد که موادی که مطابق ذوق و سلیقه، افرادی که قسمت اعظم بازار آن را تشکیل می‌دهند دائماً تهیه شود و در دسترس آنان قرار بگیرد. در این مورد "دفتر" معتقد است که:

در حال حاضر هرچند که نقش و عملکرد برنامه‌های کم محتوا ثابت نگه داشتن تعادل مالی سیستم جامعه استقرار یافته‌ای است که شدیداً با کل نهاد اقتصادی آمریکا ادغام و ترکیب شده است، با این حال احتمال اینکه سیستم ارتباط جمعی ما از این لحاظ بتواند بوسیله، بحرانهای ناگهانی شدیداً تغییر پیدا کند، بسیار کم است.

در سال ۱۹۷۱ حدود ۳/۶ میلیارد دلار برای پخش برنامه‌های تبلیغاتی از ایستگاههای تلویزیونی پرداخت شده بود. مطابق آماری که در دست است می‌توان حدس زد که درآمد بالقوه برنامه‌های تبلیغاتی هر شبکه برای هر شب بیش از یک میلیون دلار است. این امر نشان می‌دهد که "تبلیغات شریان حیاتی سیستم رادیو تلویزیون می‌باشد". همچنین این امر گویای این مطلب نیز هست که قسمتی از برنامه‌ها که مربوط به امور فرهنگی و آموزشی می‌باشند مطمئناً "هنگامی که تبلیغاتی برای سیستم به همراه ندارند. طبق گفته، "گرین" (Green) تقریباً "غیر ممکن است که بتوان میزان امور جاری و محصول مستند "BBC" در بریتانیا (۶)، "ARD" در آلمان (۷) و "NHK" (۸) در ژاپن را با شبکه‌های تجاری آمریکا مقایسه نمود. طبق گفته، او نسبت اینها بیست به یک است. "فرد فرینسدلی" (Fred Friendly) در توضیح اینکه چرا از خبرگزاری "CBS" استعفا داده است، گفت که یکی از دلایل استعفا او این بوده که "CBS" حاضر نشده بجای برنامه، تفریحی "خانم لوسی" فیلمی را که در مورد ویتنام در سنای آمریکا مطرح شده بوده ارائه بدهد، زیرا شرکت در صورت انجام اینکار ۱۷۵ هزار دلار درآمد تبلیغاتی خود را از دست می‌داده است و به این خاطر برنامه، مربوط به ویتنام هیچوقت پخش نشد. "هربرت شیلر" (Herbert Schiller) در کتابش بنام "ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا" (Mass Communi- cation and the American Empire) در توضیح عقیده، خود راجع به ادغام شرکت "ITT"؛ شبکه "ABC" می‌گوید که یکی از سئوالهای مربوط به این موضوع

بوسيله، رئيس كمېته، فرعي انحصارات وابسته به سنا، يعني ساتور "گيلرد نلسون" (Gaylord Nelson) بشرح زير عنوان شده است. "تا ممکن است که شرکت "ITT" با توجه به سرمايه‌گذاريهای خارجي آن در بسياري از کشورها که خير، تفسير و گزارش برای او تهیه می‌کنند، بدون اینکه در این مورد هیچگونه تعارض یا برخوردی با دولتهای آنها داشته باشد، حاضر به انجام این کار باشد؟" همچنین "نيکلاس جانسون" (Nicholas Johnson) عضو "FCC" (۹) در همان گزارش عقیده خود را راجع به ادغام "ITT" و "ABC" بصورت زیر بیان کرده است. او مدعی است که "بندرت می‌توان یک روزی را یافت که در آن منافع اقتصادی "ITT" تحت تاثیر بعضی از خبرها و رویدادهای بزرگ داخلی یا خارجی قرار نگرفته باشد".

بطورکلی ازمیان تمام بحثها و نظریاتی که درباره، وضعیت سیستم ارتباط جمعی در آمریکا عنوان شده است، نظریه، "ویلبرشرام" (Wilbur Schramm) صائبتر بنظر می‌رسد. او می‌گوید:

وقتی که یک مقام رادیو تلویزیون غربی می‌گوید که سیستم رادیو تلویزیون شوروی "آزاد" نیست، منظور او اینست که از نظر "سیاسی" آزاد نیست. و وقتی یک مقام رادیو تلویزیون روسی می‌گوید که سیستم رادیو تلویزیون آمریکا "آزاد" نیست، احتمالا منظور او اینست که از نظر "اقتصادی" آزاد نیست، و در واقع منظور او اینست که رادیو تلویزیون آمریکا در تملک افراد ثروتمند و شرکتهای مالی بزرگ است که در ضمن کنترل آن نیز در دست صاحبان آن که نماینده، طبقه، سود جو هستند، می‌باشد.

بحث و نظر اخیر الذکر یکی از واقع بینانه ترین نظریاتی است که در مورد سیستمهای رادیو تلویزیون عنوان شده است، بخصوص که اگر وضعیت سیستم رادیو تلویزیون - هم وضعیت گذشته و هم فعلی آن - بطور مفصل و دقیق مورد بررسی قرار بگیرد.

مراحل تکاملی سیستم رادیو تلویزیون در آمریکا

روند تکاملی سیستمهای رادیو تلویزیون مشتمل بر سه مرحله، مشخص و متمایز است. مرحله، اول دوره، توسعه، سیستم از نظر ساخت و تکنولوژیکی می‌باشد، در صورتیکه مرحله، دوم شامل تکامل، توسعه و رشد با آهنگی مناسب است و مرحله، سوم با خصوصياتی از قبیل تمرکز شدید تصمیم گیری درباره، نوع برنامه‌ها همراه با کسب کرسی‌های قدرت سیاسی از دیگر مراحل متمایز می‌گردد. این تمرکز قدرت به چهار صورت

مختلف به شرح زیر ظاهر شده است:

۱- "Cross-Control" یعنی کنترل از طریق تملک سایر صنایع و پارسانه‌های وابسته به رادیو تلویزیون (از قبیل تملک روزنامه با مجله و همچنین صنایع الکترونیکی مثل "RCA" در ارتباط با شبکه "NBC")

۲- "Multiple-Control" یعنی کنترل از طریق افزایش تعداد موسسات رادیو تلویزیون محلی وابسته به سیستم .

۳- "Conglomerate-Control" یعنی کنترل از طریق ایجاد یک مجموعه تجاری وسیع و جامع .

۴- "Oligopolic-Control" یعنی کنترل از طریق محدودیت انحصارات در دست عده‌ای محدود (که در این مورد در آمریکا سه شبکه "NBC"، "CBS" و "ABC" عملاً فعال همیشه هستند و باهم به نحوی در تقسیم درآمد بتوافق رسیده‌اند و در ظاهر در حوزه‌های معینی به رقابت می‌پردازند) . سیر تکاملی سیستم رادیو تلویزیون در آمریکا از مرحله اولیه تا مرحله تکاملی آن را می‌توان بصورت زیر بیان کرد:

... بطور کلی این تکامل حرکتی از پراکندگی بسوی پیوستگی بوده که صور مختلف زیر را دارا بوده است: تمایل واحدهای بزرگ اقتصادی برای جذب واحدهای کوچکتر، تمایل واحدهای اقتصادی مشابه برای پیوستن به نیروهای بزرگتر، تمایل تولید کننده برای دسترسی و کنترل کردن تمام مراحل تولید و تمایل واحدهای اقتصادی برای ایجاد ثبات از طریق اتخاذ روشهای مختلف، که البته این یک شگرد جدید است.

و در نهایت اینکه سیستم رادیو تلویزیون در آمریکا از طریق مراحل که بر شمرده شد بصورت یکی از نهادهای قدرتمند و با نفوذ دموکراسی آمریکا درآمده است. امروزه نهادهای سخن و تصویر پراکنی در ایالات متحده صرفاً "ابزاری سرگرم کننده با تفریحی نیستند، بلکه این نهادها بیشتر بصورت یک ارگان کاملاً پیچیده در ترکیبی ملی برای تغذیه و حمایت نیروهای سه‌گانه یعنی دولت، اقتصاد و مردم درآمده است. طبق گفته "کراسنوو" (Krasnow) و دیگران قدرت انحصاری سیستم رادیو تلویزیون از طریق ایجاد "FRC" (کمیسیون رادیوئی دولت آمریکا) و "FCC" (کمیسیون ارتباطات دولت آمریکا) که با پشتیبانی کنگره آمریکا بوجود آمده‌اند، تشدید شد. بعبارت دیگر، "FCC" بعنوان یک موسسه فدرال موظف گردیده که در کنترل رسانه‌های الکترونیکی با توجه به ماموریتی که درباره تامین "منافع مردم، راحتی و نیازهای آنها" داشت، بنحویسمعی

با اتحاد سیاستها و خط مشیهای خود تمرکز مدیریت رسانهها را تقویت نماید. درحقیقت تمرکز کردن شرکت‌های رادیو تلویزیونی، بوسیله سیاستها و خط‌مشیهای "FCC" حمایت شده و صورت تحقق بخود گرفته است. مقررات مندرج در لایحه ارتباطات سال ۱۹۳۴ عملاً چیزی شبیه لایحه سال ۱۹۲۷ بود. ولی با تفاوت‌های بسیار جزئی که بقول "سیدنی هد" (Sydney Head) ناصله میان پیش‌فرض‌های ایده‌آلی و واقعیات موجود بصورت آشکاری ظاهر شد. بعلاوه "اریک بارنوو" (Erik Barnouw) خاطرنشان می‌کند که قانون وضع شده "بر مبنای این فرض بنا شده بود که رادیو تلویزیون آمریکا بوسیله ایستگاه‌های مستقل و بصورت محلی اداره خواهد شد که البته این فرض در سال ۱۹۲۷ رشد شده بود و تا سال ۱۹۳۴ بکلی بی اعتبار گشته بود". و به این خاطر دولت محلی تا پیدایش "CATV" از دخالت در تعیین خط‌مشی رادیو تلویزیون کنار گذاشته شده بود. در این مورد "بگدیکیان" می‌گوید "این سیاست مسخره آمیز است که با وجودی که بزرگترین شرایط تکنیکی برای محلی کردن تلویزیون (هم از نظر فرستادن پیام در یک زمان کوتاه و هم از نظر مستقیم بودن خط آن) فراهم می‌باشند، ولی با ایجاد موانع زیادی از این کار جلوگیری می‌شود". علیرغم این ویژگی منحصر بفردی که تکنولوژی تلویزیون دارا بود، عهدا که بیون ارتباطات دولت آمریکا (FCC) از تجویز اختیار خود به مراکز محلی خود داری کرد، و به همین دلیل به شبکه‌های پخشاری در جهت دادن قدرت خود به مراکز محلی وارد نیارود.

کنترل و نظارت محلی

وضعیت و شرایط رادیو تلویزیون در حال حاضر با وضعیت سال‌های اولیه آن بکلی فرق می‌کند. در واقع سوا و ریه‌های تکنولوژیکی در زمینه‌های اطلاعاتی، مخابرات، ارتباطات ماهواره‌ای و دیگر زمینه‌ها، همراه با رشد اجتماعی و علاقه زیاد در مشارکت سیاسی حکومت‌های محلی (بر اثر قانون حقوق مدنی سال ۱۹۶۴) موجب افزایش علاقه نیروهای محلی در کنترل سیستم در سطح محلی آن شده است. به همین خاطر "موت و بالدوین" (Muth and Bald Win) در نظریه‌ای که درباره گرایش بسوی عدم تمرکز ارائه می‌دهند، معتقدند که "سه عامل تکنولوژی جدید، منافع کار خصوصی و سیاست عمومی بعنوان عوامل محدود کننده از طریق قدرت فدرال برای فشار وارد کردن بر مراکز محلی‌ای که در مورد سرویس‌های مخابراتی تصمیم‌گیری می‌کنند، در حال ترکیب و ائتلاف می‌باشند".

سازمان سیاسی آمریکا بر اساس اصل مشارکت محلی و تقبل مسئولیتها برای انجام وظایف محلی بشمارای از قبیل تعلیم و تربیت، مالیات برداراشها، بهره برداری از

اراضی، بهداشت عمومی، تنظیم مناطق کسب و کار و همچنین وظائف و کارهای سیاسی واجتماعی دیگری پاهربری شده است. از طرف دیگر، سیاستهای محلی که برای کنترل و نظارت امور بکار گرفته می شود، مثل سیاستهای آموزشی کودکان، میزان مالیات بردارائنها، ساختن شاهراههای محلی و دیگر امور، اثر بسیار زیادی در زندگی خانوادگی دارد. در حقیقت طبق گفته "بگدیکیان" هیچ روزنامه ملی یا برنامه رادیویی و تلویزیونی نمی تواند بگوید که یک شهروند محلی برای پی بردن به فعالیتهای محلی و اثرات مستقیمی که این فعالیتها در زندگی خانوادگی او دارد به چه چیزهایی نیازمند است. در جای دیگر می گوید آنچه که برای یک محل مناسب و در خور می باشد، برای محل دیگر فقط ظاهرا مهم بنظر می رسد. بهمین خاطر او می گوید که نیروهای قدرتمند محلی با یک سیستم اجتماعی آمریکائی واحد به سیستمی از رسانه های گروهی که شدیداً محلی شده باشد نیازمندند.

محلی کردن شبکه های تجارتي را می توان از طریق بر طرف کردن دو عیب اساسی سیستم فعلی مورد حمایت قرارداد: (۱) فقر کیفیت برنامه سازی (قبلاً "به آن اشاره شد) و (۲) تراکم تکاملی نیروی سیاسی از طریق شبکه ها. در رابطه با مسئله، دوم "لسکین" (Laskin) می گوید:

قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ بر مبنای کمیسیون ارتباطات دولت آمریکا می باشد، به اینصورت که وظیفه بخش تلویزیونی در جهت "منافع عمومی" باشد. در اوائل دهه ۱۹۶۰ کمیسیون با نگرانی زیادی مراقب رشد کنترل شبکه بود. در سال ۱۹۶۵ یعنی پنج سال بعد از مطالعه، کمیسیون به این نتیجه رسید که شبکه ها بر "بازار برنامه های تلویزیونی کاملاً مسلط شده اند"، لذا "این وضع برای مراکز بسیار کوچک چندان مطلوب نیست، مخصوصاً" موقعی که مردم آمریکا از طریق ایستگاههای متعدد تلویزیونی متوجه قدرت بسیار ضعیف این مراکز شوند". از طرف دیگر، این وضع چندان مفید نیست "زیرا تمرکز قدرت باعث کاهش فرصتهای رقابتي برای تولید کنندگان مستقل می باشد".

مسئله فقر برنامه سازی

درباره فقر برنامه سازی مطالب بسیار زیادی وجود دارد. مثلاً "بالدوین ولویس" (۱۹۷۲)، "گرینرو گرابیس" (۱۹۷۳)، "لیبرت" (۱۹۷۳)، "استین فلد" (۱۹۷۱)، "داگلاس کاتز" (۱۹۷۲) و "چارلز آتکین" (۱۹۷۱) همگی مطالبی انتقادی درباره محتوای

برنامه‌های فعلی شبکه و همچنین اثرات اجتماعی و رفتاری آنها نوشته‌اند. "دکتر بور" (Dr. Bower) در مطالعه‌ای که در این باره انجام داده است خاطر نشان می‌سازد که "تماشاگران در سال ۱۹۷۰ در مقایسه با سال ۱۹۶۰ تلویزیون راکتر رضایتبخش، آرامش بخش، هیجان انگیز، با اهمیت و بطور کلی جالب می‌دانند". در همین مورد "دکتر بور" می‌گوید که یک تغییر مهم در علائق و انتظارات بینندگان تلویزیون بوجود آمده است، و آن به این صورت است که "تماشاگران در سال ۱۹۶۰ بطور ابتدائی دربارهٔ سرگرمی و ارزشهای فرهنگی صحبت می‌کردند، در صورتیکه در سال ۱۹۷۰ توجه آنها به اموری از قبیل نقش اخبار، عینیت آنها، تمرکز نظارت و اثرات پوشش اخبار جلب می‌شود".

تعداد زیادی از مردم عقیده دارند که تلویزیون در آمریکا بصورت یک "زمین بازی" و "باصورت یک آدامس برای چشم" (Chewing gum of the eye) درآمده است و همینطور بکار خودش ادامه می‌دهد، بدون اینکه جوابگوی این امر باشد که در حال حاضر برنامه‌سازی شبکه از نظر کیفیت در مقایسه با برنامه‌هایی که در جوامع دموکراتیک تر دنیا مثل انگلستان، فرانسه، سوئد و آلمان نشان داده می‌شود، بسیار پایین‌تر است. "رابرت" (Robert) در مقاله‌ای تحت عنوان "طبیعت تاثیر ارتباط" می‌گوید:

... این حقیقتی است مسلم که رقابت رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌های تفریحی برای جلب مخاطب بیشتر بمنظور حفظ درآمد تبلیغاتی، باعث می‌شود که این رسانه‌ها از نوآوری، طرح جدلی مسائل یا هر برنامه دیگری که متضمن جلب مخاطب بیشتری برای آنان نیست فاصله بگیرند.

شده شگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مرکز جامع علوم انسانی

نتیجه

اساسی‌ترین موضوعی که بدینال آزادی مطبوعات مطرح بود، همانا امکان و ایجاد فرصتهایی برای بیان عقاید و نظرات مختلف بود. در آن هنگام فرض بر این بود که "نتایج درست و معتبر بهتر است بدون توجه به تنوع نظرات جمع‌آوری گردند". همچنین این عقیده نیز رایج بود که اولین اصلاحیه فقط "مبتنی بر این فرض خواهد بود که امکان انتشار اطلاعات از منابع گوناگون و حتی مخالفت آمیز برای خیر و صلاح عموم ضروری خواهد بود، به این معنی که مطبوعات آزاد از شرایط یک جامعه آزاد خواهد بود". و حالا این سؤال پیش می‌آید که از زمان تنظیم اولین اصلاحیه با توجه به موادی که در آن نوشته شده، چه اتفاقاتی افتاده است؟ امروزه توجه اکثر روزنامه‌ها به "حسابهای سود و

زبان‌شان معطوف می‌باشد. اولین قسمتی که برای آنها سودآور می‌باشد آگهی‌های تجارتی است و آنها کمتر به مسائل اجتماعی و سیاسی یک جامعه بخصوص می‌پردازند.

در حال حاضر ایالات متحده تنها کشوری است که رسانه‌های گروهی آن کاملاً در دست بخش خصوصی است. طرفداران سیستم تجارتی فعلی معتقدند که لازمه دموکراسی جدا ماندن رسانه‌های گروهی از دولت می‌باشد. اگرچه کسی نمی‌تواند با این نظر مخالفت کند، با اینحال شخص می‌تواند خاطر نشان سازد که جدا ماندن، لزوماً شامل تجارتی کردن رسانه‌ها نمی‌شود. در جوامع دموکراتیکی مثل بریتانیا، فرانسه و سوئد رسانه‌های گروهی به موسسات مستقل غیرتجاری واگذار شده، بدون اینکه این کار هیچگونه خللی در نیازها یا وجوب روزنامه‌نگاری آزاد وارد کرده باشد. مثلاً در سوئد با اینکه حق انحصاری سخن و تصویر پراکنی به رادیو تعلق دارد، با اینحال اعضای هیئت‌های بخش به نسبت از مقامات دولتی، نمایندگان نهضت‌های توده‌ای، جامعه‌بزرگانان و مطبوعات تعیین شده‌اند، که این هیئت‌ها هم به نوبه خود اعضای هیئت رئیسه شرکت را تعیین می‌کنند. علاوه بر این، طبق قانون عملی ارتباط "موضوع اصلی‌ای که باید در تهیه و ارائه برنامه‌ها در نظر گرفته شود نیاز و خواست عموم مردم در مورد اطلاعات و تفریحات می‌باشد، و نه نیاز دولت برای یک برنامه تبلیغاتی". در سال ۱۹۶۶ این جهت گیری رادیو تلویزیون سوئد بوسیله تصویب نامه مجلس مورد حمایت قرار گرفت و مخصوصاً روی این مسئله که رادیو و تلویزیون نه تنها باید مستقل از دولت و دیگر گروه‌های ذینفع باشند بلکه باید به تمام گروه‌ها هم این اجازه را بدهند که عقاید خود را در برنامه‌های آنها بیان کنند.

نمونه دیگری که می‌توان در مورد سیستم رادیو تلویزیون مستقل ذکر کرد "BBC" (۱۵) می‌باشد. هیئت مدیره و مجموعه ساخت سازمانی "BBC" نمونه جالبی از یک سیستم مستقل را به ما ارائه می‌دهد. البته با بحساب نیاوردن سیستم مالی آن زیرا این کار در ایالات متحده عملی نیست. "BBC" از ابتدای تأسیس یعنی سال ۱۹۲۲ تمام مسئولیت‌های قانونی خود را در رابطه با وزیر پست انجام داده است، ولی طبق تصمیم کشته "لرد کراو فرد" (Lord Crawford's Committee) در سال ۱۹۲۵ ششگانه "از سیاست‌های بیطرفانه‌ای پیروی می‌کرده و این مسئولیت را هم پذیرفته که بعنوان موسسه‌ای در جهت حفظ منافع ملی قدم بردارد". علاوه "BBC" هم مانند سیستم رادیو تلویزیون سوئد بودجه خود را از دولت دریافت می‌کند. این دو سیستم شهرت خود را از طریق تهیه برنامه‌های بی‌طرفانه و مباحثه‌ای کسب کرده که در ضمن سیاست بیطرفی خود را نیز حفظ می‌کنند.

نمونه بسیار جالب دیگری که در این مورد می‌توان ذکر کرد سیستم رادیو تلویزیون هلند می‌باشد. خط مشی و مدل این سیستم به اینصورت است که زمان پخش را به نسبت تعداد اعضای گروه‌های مختلف رسمی اجتماعی و سیاسی تقسیم می‌کند (البته با احتساب یک میزان لازم برای تعداد اعضای یک گروه). طبق گفته "والتر امری" (W. Emery) "گروه‌های معروف مذهبی، فرهنگی و سیاسی که سازمان رادیو تلویزیون هلند (Netherland Radio Unic) را تشکیل می‌دهند، از زمان پخش برنامه‌های دو سکه ملی نیز استفاده می‌کنند". در سال ۱۹۵۸ قانونی شبیه قانون فوق الذکر در مورد تلویزیون ایجاد و وضع گردید که براساس آن "موسسه رادیو تلویزیون هلند" (NTS) مسئول است که واصله پشرفت و استفاده از این واصله و همچنین تقسیم زمان پخش را در بین گروه‌های مختلف فراهم کند.

هریک از نمونه‌های بالا نشان می‌دهد که بقا و دوام دموکراسی به سیستم‌های رسانه‌های گروهی تجارتی بستگی ندارد و برعکس، تحت بعضی از شرایط خاص یک سیستم تجارتی می‌تواند بعنوان یک عامل بازدارنده در روند دموکراتیک دولت ظاهر شود. این حقیقت که جدائی نیروها روند دموکراتیک را آسانتر می‌کند به این معنی نیست که در اینجا تنها یک راه برای رسیدن به آن وجود دارد.

در اینجا ممکن است شخص ساخت بعضی مطبوعات ایالات متحده را با سیستم‌هایی که در جوامع دموکراتیک وجود دارد، مقایسه کند. در فرانسه، انگلستان و سوئد کنترل بسیاری از روزنامه‌ها و نشریات در دست انجمن‌های ملی و یا دیگر موسسات با تعالیات خاص خود، می‌باشد. در اینگونه موارد صاحبان شرکتها چارچوب یک ایدئولوژی خاص که محدوده عمل اعضای هیئت تحریریه یا دیگر اعضا را مشخص می‌سازد، تعیین می‌کنند. کثره طیف سیاسی این کشورها از رانست افراطی گرفته تا چپ افراطی و همچنین دیگر گروه‌های محافظه کار و لیبرال را در میان آنها شامل می‌شود. در این قبیل موقعیتها انگیزه، مالکین بیشتر جنبه آرمانگرایانه و سیاسی دارد تا جنبه تجارتی، زیرا نفع تجاری در قسمت انتشارات چندان قابل توجه نیست. در بیشتر این کشورها حراست از مطبوعات و استقلال آنها از دستبرد گروه‌های فشار، بوسیله گروه‌های مختلف اقتصادی اتحادیه‌ای و مطبوعاتی تامین می‌شود. مثلاً در سوئد:

... یکی از طرق کمک به روزنامه‌ها و مجلات تخفیف تعرفه پستی می‌باشد. علاوه بر این، روزنامه‌ها از پرداخت مالیات درآمد اضافی که از طریق وجوه اشتراک و فروش تک نسخه‌ای بدست می‌آورند، معاف هستند. تبلیغات رسمی در روزنامه‌ها و دیگر

نشریات نیز تا اندازه‌ای بعنوان یک کمک مالی برای مطبوعات به حساب می‌آیند، البته با توجه به اینکه تبلیغات در درجه اول حکم یک وسیله نقلیه برای در جریان گذاشتن شهروندان نسبت به امور عمومی را دارد. . . . در حقیقت روزنامه‌ها استحقاق این امر را دارند که از کمک‌های که از طریق وجوه عام المنفعه تأمین می‌شود، برخوردار گردند. با اینحال مسئله‌ای که در اینجا مهم و قابل توجه است، اینست که اگر چه از نظر مالی به روزنامه‌ها کمک می‌شود، معضادهیچگونه فشار یا اعمال نظری در رابطه با موضع‌گیری روزنامه‌ها درباره مسائل گوناگون یا مندرجات آنها بکار نمی‌رود.

در این قبیل کشورها منبع اصلی درآمد از طریق وجه اشتراک و فروش تک نسخه‌ای نامشود. واسکی سیاسی مطبوعات که موقعیت سیاسی آنها را تعیین می‌کند در میزان بالا رفتن تیراژ و استقلال آنها از احزاب سیاسی و قدرتهای اقتصادی، کمک فراوانی می‌کند. این امر ضروری بنظر می‌رسد که یک خط مشی ارتباطی جدید مبتنی بر تجربیات گذشته، شرایط فعلی و تقاضاهای آتی از طریق کاربرد نظامی گوناگون و مرتبط با رسانه‌های گروهی، طرح‌ریزی گردد. عواملی مثل توسعه تکنولوژیکی، توقعات روزافزون و تغییرات نهادی اجاب می‌کند که یک بررسی و تجدید نظر کلی در وضعیت رسانه‌ها بعمل آید، که البته این امری است اجباری و نه تحملی یا فرمایشی.

زیر نویسها

۱- این متن ترجمه‌ای است از مقاله‌ای به زبان انگلیسی زیر عنوان:

"The First Amendment And Freedom of the Media in the late 20th Century: A Critical Analysis", 1977.

۲- James Madison (1751-1836) چهارمین رئیس جمهور آمریکا از

۱۷- ۱۸۰۹ م.

۳- نگاه سخن پراکنی ملی (National Broadcasting Company).

۴- خبرگزاری یونایتد پرس (United Press International).

۵- آسوشیتد پرس یا مطبوعات وابسته (Associated Press).

۶- نگاه سخن پراکنی انگلستان (British Broadcasting Corporation).

۷- اتحادیه رادیو تلویزیون ملی جمهوری فدرال آلمان.

۸- "Nippon Hoso Kyokai" یا رادیو تلویزیون ملی ژاپن.

۹- کمیسیون ارتباطات دولت آمریکا (Federal Communications Commission)

۱۰- "BBC" از دو قسمت داخلی و خارجی تشکیل شده است. "BBC" خارجی مستقیماً تحت نظروارت خارجه با همکاری موسسه "BBC" اداره می‌شود ، ولی "BBC" داخلی نسبتاً از فشارهای هیئت حاکمه مصون است . در این مقاله منظور ما "BBC" داخلی است .

ترجمه: محمد رضا ناصری



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی