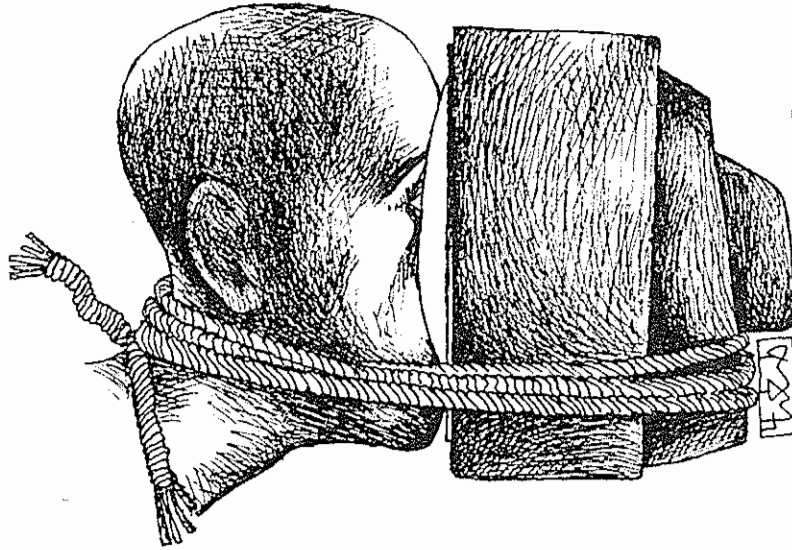


# تلویزیون و مخاطب



جورج کامستاک

ترجمه: شاهرخ بهار

نمی‌شوند. با این حال، از نظر استدلالی وضع بدین متوال است و یکی از ارکان عمده مؤید چنین ادعایی، آن است که یافته‌های این مجموعه از نوشتارها، دقیق‌ترین بینش را درباره آینده رسانه‌های همگانی به وجود می‌آورد.

داستانی که این کشفیات به زبان حال بیان می‌کند مسحورکننده است، زیرا نکته‌هایی غیرمنتظره، مائلی که بغویح به نظر می‌رسد (ولیکن قابل حل است)، و گه‌گاه نیز پارادوکسهای در متن آن به چشم می‌خورد. این داستان را می‌توان در ده اظهارنظر خلاصه کرد:

## دوری رفتار همگانی در قبال رسانه‌ها

۱. افکار و رفتار همگانی در قبال رسانه‌ها، نشانه‌هایی از غرابت و عدم سخیت در خود دارد.

استاینر (۱۹۶۳) گزارش داد که میزان تحصیلات تماشاگر، ضمن آن‌که با مخالفت ورزیدن با برنامه‌های سرگرم‌کننده تجاری تلویزیون و همچنین با تمایل تماشاگر به برنامه‌های خبری و اطلاع‌دهنده رابطه متقابل مثبتی دارد، قطعاً - و نه به‌طور مثبت - با تماشای مقادیر بیشتری از برنامه‌های خبری و اطلاع‌دهنده نیز دارای ارتباطی متقابل، ولی منفی است. این بدان معنی است که اشخاص تحصیل کرده در کالج‌ها به احتمال قوی‌تر درباره تلویزیون به‌عنوان یک وسیله ارتباطی اظهارنظرهای گزنده‌ای کرده. یا روی این‌گونه اظهارنظرها صحنه می‌گذارند و باز هم به احتمال

رسانه‌های فردا نه تنها به مدد تکنولوژی، بلکه توسط مخاطبانشان (بینندگان، شنوندگان و خوانندگان) شکل خواهند گرفت. از آنچه ما درباره مخاطبان امروز می‌دانیم، راجع به آینده رسانه‌ها می‌توان خیلی چیزها آموخت. اگر ما مقادیر حنگفتی از داده‌های خاص شرکت‌های معین را که توسط طرفیای ذی‌نفع از لحاظ مالی، رسانه‌ها و تبلیغات گران آنها گردآوری شده است مدنظر قرار دهیم، پی‌می‌بریم که هیچ بخشی درباره رسانه‌های همگانی با کوشش و تلاشی این چنین پیگیر و مداوم مورد بررسی قرار نگرفته است. با این وجود، تعداد زیادی از پژوهش‌های انجام‌شده که طیف گسترده‌ای از واکنش همگان نسبت به رسانه‌ها را منعکس می‌کند در دسترس عموم قرار دارد. این یافته‌های آماری مربوط به شرکت‌ها و مؤسسات معین که از طریق صفحات نشریات «ادورتایزینگ ایج»، «براد کاستینگ» («گزینش مردم»، ۱۹۷۶)، «ادیتوراندپابلیشر» («نیوز پیپرز ار»، ۱۹۷۵) و سایر نشریات به نظر عموم مردم می‌رسد. دلالت بر آن ندارد که این پژوهش‌های موجود و در دسترس همگان به هیچ وجه با پژوهش یک شرکت یا مؤسسه خاص در تعارض هستند و با پژوهش یک مؤسسه خاص، الگوهای قابل مشاهده در پژوهش‌های موجود و در دسترس همگان را چندان تغییر خواهد داد.

از آنجایی که طیف واکنش‌های عمومی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند بسیار وسیع و متنوع است، پژوهش‌های موجود و در دسترس معمولاً مجموعه‌ای واحد از نوشتارها، پنداشته

## ■ امروز در هر دوره ۲۴ ساعته، ساعات بیشتری نسبت به ده سال پیش صرف تماشای تلویزیون می‌شود، و ۱۰ سال پیش نیز نسبت به ۲۰ سال پیش، ساعات بیشتری صرف تماشای تلویزیون می‌شد.

قوی‌تر اظهار می‌دارند که خواستار برنامه‌های جدی‌تری هستند، لیکن بعید است که خودشان به تماشای برنامه‌های بالنسبه جدی موجود در تلویزیون بنشینند. این داده‌ها که بر مبنای یک ارزیابی دقیق در سطح کشور درباره ۲۰۰۰ آمریکایی بزرگسال و بررسی فشرده‌تر افکار عمومی و تماشای روزانه تلویزیون توسط صدها بزرگسال در یک شهر واحد تهیه شده‌اند، نمودار یافته‌هایی هستند که از بررسی افکار عمومی و رسانه‌ها حاصل شده‌اند. داده‌های به‌دست آمده از نظرسنجی‌ها غالب اوقات ضمن بررسی رفتار پاسخ‌دهندگان و سایر نظریات، صحنه را برای یک نتیجه‌گیری غیرمنتظره آماده می‌کند.

### افزایش زمان تماشای تلویزیون

هنگامی که داده‌های این ارزیابی با دو نظرسنجی دیگر، یکی متعلق به ده سال بعد (۱۹۷۳) و دیگری متعلق به ۲۰ سال بعد (۱۹۸۵)، در هم آمیخته شوند، غرابت مشابهی به‌منصه ظهور می‌رسد. مدت ۳۰ سال، شرکت ای.سی. نیلسن کاربرد روزافزون تلویزیون را ثبت کرده است. امروز در هر دوره ۲۴ ساعته، ساعات بیشتری نسبت به ده سال پیش صرف تماشای تلویزیون می‌شود، و ۱۰ سال پیش نیز نسبت به ۲۰ سال پیش، ساعات بیشتری صرف تماشای تلویزیون می‌شد. با پذیرفته شدن روزافزون تلویزیون به منزله وسیله‌ای ضروری در عصر جدید، تماشای آن نیز افزایش یافته است. به‌ندرت اتفاق افتاده است که یک مفهوم تئوریک به اندازه «فرضیه نوظهور بودن» وزن و اعتبار خود را از دست داده باشد. این فرضیه حاکی است که مردم پس از آن که به تلویزیون عادت کردند

و این وسیله ارتباطی تازه خود را برای آنان از دست داد، مدت کمتری را صرف تماشای آن خواهند کرد. با این وجود، طی همان دوران، این سه نظرخواهی و ارزیابی در سراسر آمریکا نشان دادند که مردم به نحو فزاینده‌ای از این وسیله ناراضی شده‌اند: اکنون مردم تلویزیون را نسبت به گذشته کمتر هیجان‌انگیز، کمتر سرگرم‌کننده و کم‌ارزش‌تر تلقی می‌کنند. این‌گونه داده‌ها، انسان را آماده می‌کند که انتظار کاسته شدن از میزان استفاده از تلویزیون را داشته باشد، نه افزایش آن را که عملاً اتفاق افتاده و مراتب آن نیز ثبت شده است.

در بسیاری از موارد نظر عموم مردم درباره رسانه‌ها غیراصولی و بی‌ربط است. بدینسان، داده‌های به‌دست آمده از نظرسنجی‌ها (۱۹۷۸) نشان می‌دهند که حدود سه چهارم عموم مردم عقیده دارند که تعداد آگهیهای تجاری در خلال برنامه‌های تلویزیونی بیش از اندازه زیاد است، حال آن که بازم، همان تعداد از مردم - یعنی سه چهارم آنان - قبول دارند که آگهیهای تجاری «بهای عبادانه» برای سرگرم شدن رایگان است. هنگامی که به آگهیهای تجاری در خلال برنامه‌های کودکان توجه می‌شود، نظرها ضدونقیضی بروز می‌کند. یک گروه اکثریت ادعا دارند که تعداد آگهیهای تجاری [هنگام بخش برنامه‌های کودکان] بیش از اندازه زیاد است، و گروه دیگر می‌گویند که اصلاً نباید هیچگونه آگهی تجاری پخش شود و بازم، عده دیگری معتقدند که این آگهیها، بهای عادلانه‌ای است که تماشاگر جهت سرگرم شدن خود باید بپردازد.

به‌طور کلی، سه دهه پژوهش درباره عقاید عموم مردم آمریکا و رفتار آنان در قبال رسانه‌های همگانی، انسان را به این نتیجه‌گیری تشویق می‌کند که نظر و عقیده منسجم و ارزشمند پیرامون این مبحث بسیار اندک است.

### جایگاه رسانه‌های همگانی در زندگی مردم

۲. رسانه‌های همگانی جایگاهی در زندگی اجتماعی مردم به خود اختصاص داده‌اند. دوست داشتن آنها یا نفرت از آنها به این که آیا آنها مورد استفاده قرار می‌گیرند یا نه. و این که چگونه مورد استفاده واقع شده و یا حتی این که چه مقدار از آنها استفاده به عمل می‌آید ارتباط چندانی ندارد.

یکی از پرسش‌های مهمی که درباره وسایل

ارتباط جمعی به نحو پیگیری مطرح شده است به نقش این وسایل در سازماندهی و تطور جامعه مربوط می‌شود. «لازارسفلد» و «مرتون» (۱۹۷۱-۱۹۴۸) چهل سال قبل در فصل بحث‌انگیز کتاب خود تحت عنوان «رسانه‌های همگانی، سلیقه عامه، و عمل سازمان یافته اجتماعی» اظهار نظر کردند که عملکردهای عمده رسانه‌ها عبارتند از: منزلت بخشیدن به «سائل، اشخاص، سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی» توصیف شده؛ تحقق بخشیدن به «هنجارهای اجتماعی با آشکار ساختن انحرافات و بدان‌وسیله جلوگیری کردن از بی‌اعتنایی توأم با بردباری نسبت به آنها. از آن پس فهرست عملکردها و عدم عملکردها طویل‌تر شده است و نظارت بر محیط زیست؛ تفسیر و ادراک؛ انتقال فرهنگ؛ سرگرمی و تفریح؛ دامن زدن بر ترسها، اضطرابها و اعتقادات بدبینانه؛ و برانگیختن نارضایتی‌های گسترده از طریق تأکید بر کالاهای مصرفی و عمل مصرف چه در برنامه‌های سرگرم‌کننده و چه در آگهیها را شامل شده است. مسلماً شواهدی وجود دارد دل بر آن که رسانه‌ها ترس و اضطراب و اعتقادات بدبینانه پدید می‌آورند. علاوه بر این، افزایش موارد سرقت که مدارک آن با پیگیری تهیه شده است و منظور، دزدی بدون خشونت است و هم‌زمان با ورود تلویزیون به آمریکا در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ رواج داشت مسماً با فرضیه برانگیختن نارضایتی مطابقت می‌کند.

مع‌ذک درباره مفهوم عملکردها (و عدم عملکردهای) رسانه‌ها که مسائلی را جهت تحقیقات تجربی پدید می‌آورد، سخن بسیار می‌توان گفت. من‌بامثال، فرضیه عدم عملکرد تخدیرکننده بر اثر کشفیات مکرر دایر

### ■ رسانه‌های خبری نمی‌توانند از

وجود تماشاگران و خوانندگان

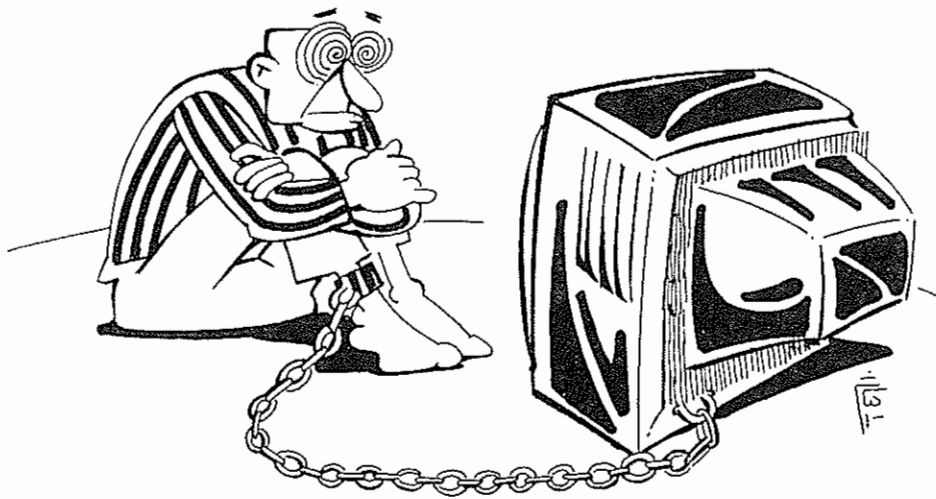
آنها را معروض می‌دانند بپرهیزند و

برخوردار بودن از مخاطبان آگاه و

مطلع باعث نمی‌شود که این

مخاطبان، غرض‌ورزی را در رسانه

موردنظر خود مشاهده نکنند.



برآنکه افشاگریهای رسانه‌ها طی مبارزات سیاسی با بیان پشتیبانی از نامزدها از جمله رأی دادن، دارای ارتباط متقابل و مثبت می‌باشد تا حدی منسوخ شده است. مع‌هذا، اینگونه یافته‌ها به آثار احتمالی (۱) که ممکن است از طریق وسایلی که به افشاگریهای مستقیم ربطی ندارد پدید آید با (۲) به آثاری که روابط متقابل میان کاربرد رسانه‌ها و رفتار تماشاگران شاخص‌های کافی برای آنها به‌شمار نمی‌روند نمی‌پردازند.

در مورد اثراتی که ممکن است به وسیله ابزارهای غیر مرتبط با افشاگری بروز کنند، مسأله مهم شیوه عملکرد در رسانه‌هاست. ارزشهای خبری که بر پوشش خبری مربوط به امور همگانی حکمفرما هستند در میان رسانه‌ها فراگیر و بسیار کارآمد هستند و بعید است که میزان کنونی گزارشهای خبری، شاخص خوبی حاکی از تأثیر درازمدت این ارزشها باشد. مسلماً قابل استدلال است که توصیف رسانه‌ها درباره عمل سیاسی به‌منزله عملی که خاص دولتها، نهادهای و شرکت‌هاست، نه خاص شهروندان عادی، مردم را از انواع مشارکت سیاسی از قبیل رأی دادن دلسرد می‌کند. در مورد احتمالی رسانه‌ها که روابط متقابل میان کاربرد رسانه‌ها و رفتار تماشاگران شاخص‌های غیر کافی برای آن هستند، مسأله آن است که یک واقعیت، احتمالاً واقعیت دیگر را می‌پوشاند. استفاده از رسانه‌ها و مشارکت سیاسی در انواع مختلف ممکن است دارای ارتباط متقابل باشد؛ زیرا کسانی که از نظر سیاسی ذی‌نفع هستند برای استفاده از رسانه‌ها جهت اطلاعات سیاسی برانگیخته می‌شوند، با این حال چنین چیزی این امکان را که از نظر برخی از اشخاص یا لایه‌های اجتماعی، رسانه‌ها مردم را از مشارکت دلسرد می‌کنند، منتفی نمی‌کند. این رابطه متقابل مورد نظر ممکن است معادل تهیه و ارائه اسناد و مدارک باشد نه ملامت کردن این تأثیرات. یعنی آنکه رسانه‌ها با شیوه عمل خود ممکن است هم کاربرد خود را محتل سازند و هم مردم را از مشارکت سیاسی دلسرد نمایند. تأثیر و نفوذ عمده رسانه‌های همگانی، به‌طور قطع با حضور یا غیبت آنها در ارتباط است نه با کم‌وزیاد بودن مدت استفاده از آنها، و در یک جامعه مدرن که در آن رسانه‌ها همه‌جا وجود دارند تنها تفاوت و تنوع در مدت استفاده از آنهاست که می‌تواند در ارتباط با نقش‌ها

افراد کمتر تحصیل کرده، بهتر درک شده و پرمعناتر هستند. فرضیه یکپارچگی فرهنگی بر آن است که همه لایه‌های اجتماعی، غالباً به شیوه‌هایی مشابه و یکسان برنامه‌های رسانه‌ها را می‌پذیرند.

نیومن (۱۹۸۲) در پژوهش خود افکار و اندیشه‌های گزارش داده شده مردم در حال تماشای انواع و اقسام برنامه‌های تلویزیونی را گردآوری کرد. بلافاصله پس از نشان داده شدن هر برنامه، با تماشاگران آن برنامه، تلفنی مصاحبه به عمل می‌آمد که با این پرسش آغاز می‌شد: هنگام تماشای برنامه چه افکاری به ذهنتان رسید؟ آنگاه مصاحبه ادامه می‌یافت تا توجه مصاحبه‌شونده به جنبه‌های گوناگون برنامه که احتمالاً درباره آنها اندیشه‌ای به ذهنش خطور کرده بود معطوف شود.

یک چهارم از تقریباً ۱۰۰ تن مصاحبه‌شونده، نخست نتوانستند هیچگونه اندیشه‌ای را به یاد آورند:

- «هیچ فکری، راستش... ذهن من کاملاً خالی بود.»

- «یک برنامه «شو» از این قماش به من فرصت می‌دهد که به خودم استراحت فکری بدهم و حواسم را متوجه چیزهای دیگر کنم.»

- «چه فکری؟ راستش هیچ چیز، هیچ فکری. من فقط منتظر بودم که صحنه‌های کمدی اتفاق بیفتد.»

اندیشه‌هایی که سرانجام به یاد آورده شدند جسماً به صورت واکنش‌های تحلیلی یا تفسیری گروه‌بندی شدند. واکنش‌های تحلیلی جزو آن دسته از واکنش‌ها به‌شمار آمد که برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را در حد خودشان تلقی می‌کرد. فرم کلی برنامه (تنظیم

و نفوذ رسانه‌های همگانی مطالعه شود. مع‌ذک، رویکرد زیرکانه‌ای در امر پژوهش در مورد داده‌های آماری وجود دارد که به کمک آن، حمایت از سه فرضیه عمده رقیب درباره عملکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی مورد مطالعه قرار گرفته است:

### سه فرضیه عملکرد اجتماعی رسانه‌های جمعی

۱. تجربه فرهنگی: یک شخص هر چه تحصیل کرده‌تر باشد از یک وسیله ارتباطی همگانی بیشتر استفاده خواهد کرد.

۲. قطب‌بندی فرهنگی: یک شخص هرچه کمتر تحصیل کرده باشد از یک وسیله ارتباطی همگانی بیشتر استفاده خواهد کرد.

۳. یکپارچگی فرهنگی: تفاوت میان افراد از نظر سطح تحصیلات، بر آنچه آنان از رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند تأثیر بسیار ناچیزی دارد.

فرضیه تجربه فرهنگی این واقعیت غالباً مستند را بیان می‌کند که آموزش و پرورش به مردم امکان می‌دهد که از تجربیات بیشتر استفاده‌ای دقیق‌تر یا ماهرانه‌تر به عمل آورند. افراد تحصیل کرده‌تر از تحصیل بیشتر بهره بیشتری می‌برند، اخبار را بهتر درک می‌کنند، می‌توانند نوآوریهای هنری را ارزیابی کنند زیرا سنت‌شکنی‌ها را می‌شناسند و غیره.

فرضیه قطب‌بندی فرهنگی، عکس چنین چیزی را انتظار دارد و آن این است که از آنجایی که رسانه‌های همگانی به نحوی تنظیم شده‌اند که توده‌ها را به خود جلب کنند و نیز نظر به اینکه برنامه‌های رسانه‌ها، باورچندانی بر دوش توانایی فکری، میزان تحصیلات یا آمادگی فکری قرار نمی‌دهند، ناگزیر از سوی

طرح، آهنگ یا سرعت، گسترش پرسوناژ)، فرم ژنریک (مقایسه با سایر برنامه‌ها یا سایر رسانه‌ها)، و فرم فنی یا تکنیکی (فیلمنامه، فرمول، نمادها، تولید، تدوین) مورد بررسی قرار می‌گرفت. واکنش‌های تفسیری، آن گروه از واکنش‌ها محسوب شد که برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را در جهان واقعی مصداق می‌داد و به موارد زیر می‌پرداخت: قصد و نیت (ایده‌ها یا احساساتی که سازندگان یا نویسندگان برنامه قصد برانگیختن آنها را داشته‌اند)؛ انگیزه‌های تولیدکنندگان یا مدیران اجرایی تلویزیون؛ تأثیر (بر طرز فکر یا عواطف خود تماشاگر، یا حدس و گمان درباره تماشاگر متعارف)، و مفاهیم جنبی (معانی و مفاهیم جنبی وسیعتر برای جامعه)؛ ارتباط با مسائل جاری اجتماع؛ یا انتقادات سیاسی، اخلاقی یا مذهبی.

■ سه فرضیه عمده رقیب درباره عملکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی مورد مطالعه قرار گرفته است: تجربه فرهنگی، قطب‌بندی فرهنگی و یکپارچگی فرهنگی.

■ «باور» و «استاینر»، با سند و مدرک به اثبات رسانده‌اند که میزان تحصیلات، به‌طور قطع پیش‌شرط خرده‌گیری از تلویزیون و ابراز ناخشنودی از آن است.

## بررسی واکنش تماشاگران تلویزیون

نخستین نتیجه شگفت‌انگیز این ارزیابی آن بود که تعداد واکنش‌های تحلیلی از تعداد واکنش‌های تفسیری بیشتر بود و این امر در برگیرنده چهار سطح تحصیلی بود که این نمونه‌برداری براساس آنها گروه‌بندی شد: پایین‌تر از سطح دبیرستان، سطح دبیرستان، سطح دانشگاه، مدرک فارغ‌التحصیلی از دانشگاه، این نتیجه تلویحاً بدان معنی است که مردم هنگامی که آگاهانه به برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون واکنش نشان می‌دهند، در درجه اول به استناد خود آن برنامه چنین واکنشی نشان می‌دهند.

این طبقه‌بندی براساس درجه تحصیلات (دست‌کم در محدوده این نمونه برداری کوچک) امکان آزمایش سه فرضیه را فراهم آورد: تجربه فرهنگی ارتباطی مثبت میان سطح

تحصیلات و فعالیت فکری را هنگام تماشای تلویزیون نشان می‌دهد؛ قطبی شدن فرهنگی ارتباطی منفی را جلوه‌گر ساخته؛ و یکپارچگی فرهنگی هیچ ارتباطی را میان این دو نشان نمی‌دهد. در این مرحله از نظرسنجی، یکپارچگی مورد تأیید قرار گرفت. نه مجموع واکنش‌های تحلیلی و نه مجموع واکنش‌های تفسیری، هیچ‌کدام به سطح تحلیلی تماشاگر ارتباطی نداشتند.

مع ذلک هنگامی که همین‌گونه داده‌ها مستخرج از نمونه‌برداری از سی‌وچهار استاد علوم انسانی در این ارزیابی گنجانده شد وضع تغییر کرد. ارتباط میان فعالیت اندیشمندانه و میزان تحصیلات، هم برای واکنش‌های تحلیلی و هم برای واکنش‌های تفسیری از لحاظ آماری اهمیت و جنبه مثبت پیدا کرد. آرای اسانید دانشگاهی به‌طور میانگین یک اندیشه تفسیری بیش از میانگین نظرات ۴/۷۲ درصد تماشاگران دارای مدرک لیسانس پدید آوردند. لیکن اندیشه‌های تحلیلی آنان دوبرابر اندیشه‌های تفسیری بود و علاوه بر آن اندیشه‌های تحلیلی آنان بیش از دوبرابر اندیشه‌های تحلیلی تماشاگران دارای مدرک لیسانس بود.

به استثنای نمونه‌برداری مربوط به استادان، واکنش اندیشمندانه نسبت به برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی ربطی به میزان تحصیلات نداشت و حتی در گروه مربوط به نجیبگان، واکنش‌های تحلیلی به نحوی بارز بیش از واکنش‌های تفسیری بود. «باور» (۱۹۸۵-۱۹۷۳) و «استاینر» (۱۹۶۳) با سند و مدرک به اثبات رسانده‌اند که میزان تحصیلات به‌طور قطع پیش‌شرط خرده‌گیری از تلویزیون و ابراز ناخشنودی از آن است.

داده‌های نیومن (۱۹۸۲) دلالت بر آن دارند که هرکس، هنگام تماشای تلویزیون کم‌و بیش واکنشی یکسان نشان می‌دهد، این نتیجه‌گیری با این نکته در تضاد نیست که در تفسیر برنامه‌های تلویزیونی تفاوتی از نظر اختلاف میان تسلط و فرهنگها وجود دارد و یا آنکه تفاوتی ناشی از اختلاف سنی، فرهنگی و فردی ممکن است زمانی بروز کند که عمیقاً و به‌طور پیگیری از مردم سؤال شود که در تماشای تلویزیون چه تجربه‌ای کسب کرده‌اند و برای آنچه تجربه می‌کنند چه معنا و مفهومی قائلند. این بدان معناست که شیوه اساسی واکنش به تلویزیون ظاهراً چندان تحت تأثیر یکی از متغیرها (یعنی میزان تحصیلات) قرار

نمی‌گیرد، حال آنکه در بدو امر چنین پنداشته می‌شود که سطح تحصیلات بر چنین رفتاری حکمفرما است. استثنا، زمانی بروز می‌کند که ما تماشاگرانی را در نظر بگیریم که بیش از اندازه تحصیل کرده بوده و به‌طور حرفه‌ای به فعالیت‌های تفسیری و تحلیلی اشتغال داشته‌اند. چنین چیزی عجیب و خلاف انتظار است، و مفاهیم جنبی وسیع‌تر این داده‌های مستخرج از واکنش تماشاگران تلویزیونی عبارت از آن است که رسانه‌های جمعی از مقام و منزلتی در اجتماع برخوردار شده‌اند که خود را به احراز آن مقام و منزلت برگماشته‌اند. برای مثال، تلویزیون این مقام را به خود تفویض کرده است که یک وسیله بزرگ سرگرمی باشد و در نتیجه، همین مقام و جایگاه نیز به آن اعطا شده است.

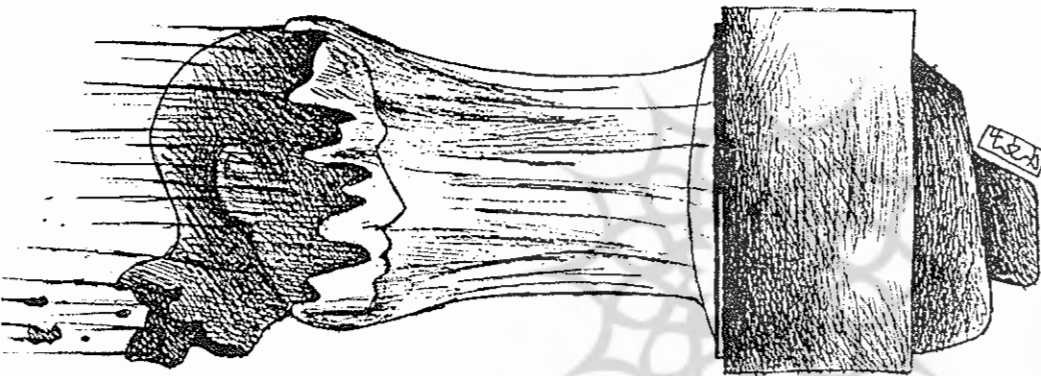
۳. ارزیابی رسانه‌های همگانی در خط سایر موضع‌گیریهایی اساسی دیگر قرار گرفته است، لیکن رفتار در قبال رسانه‌ها تا اندازه زیادی، مستقل از این‌گونه موضع‌گیریهاست. در سال ۱۹۸۱، سازمان «روپر» با دوهزار و چهارصد و چهل فرد بزرگسال درباره گله‌ها و شکایات آنها از هفته برنامه تلویزیونی مصاحبه کرد. هدف، آن بود که این نمونه برداری طبق محاسبات احتمالی آماری منعکس‌کننده آرا و عقاید کل مردم کشور باشد. یکی از این برنامه‌های موردنظر «خانه کوچک در مرغزار» بود. شانزده برنامه دیگر نمودار انواعی بودند که به عنوان برنامه‌های قابل اعتراض انگشت‌نما شده بودند و ائتلافی از گروه‌های مذهبی که خود را «اکثریت هواداران موازین اخلاقی» می‌نامیدند دست به یک مبارزه زده بودند تا این برنامه‌ها را از تلویزیون حذف کنند.

«دالاس»، «سرکردگان خطر»، «اندوه در خیابان هیل»، «قایق عشق»، و «مش (MASH)» از جمله این برنامه‌ها بودند. نهادی که جهت این نمونه‌برداری به «روپر» رجوع کرده بود شرکت «ان.بی.سی» بود که مایل بود به‌طور مستند کشف کند که عقیده گروه «اکثریت هواداران موازین اخلاقی» تا چه درجه‌ای منعکس‌کننده افکار عمومی است. در مصاحبه‌های شخصی از هریک از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شد که اعتراضات و شکایات خود را - از هر نوع که بود - درباره هریک از برنامه‌ها اظهار نمایند. در این مصاحبه‌ها به وجود سکس و خشونت در این

برنامه‌ها هیچ‌گونه اشاره‌ای نمی‌شد. چنین تکنیکی با تکنیک مرسوم در تضاد است که در آن به نظر تماشاگر درباره یک برنامه بدین‌گونه پی‌برده می‌شود که از وی پرسیده می‌شود: «آیا فکر می‌کنید در سریال «سرکردگان خطر» خشونت بیش از اندازه وجود دارد؟» و یا آنکه: «آیا فکر می‌کنید که در تلویزیون، خشونت به حد افراط وجود دارد؟» ارزیابی‌ها دلالت دارد بر آنکه تقریباً بین نیم تا دوسوم مردم آمریکا هنگامی که از آنها نظرخواهی می‌شود پاسخ مثبت خود را به سؤال دوم ارائه می‌دهند و هنگامی که سکس موضوع مورد مصاحبه باشد همان نتیجه حاصل می‌شود. موضوع عمده دیگر، توافق در مورد هشت نکته به عنوان نمودار گرایش هواداران موازین اخلاقی بود: □ طی ماه گذشته، شما چهاربار یا بیشتر به

از عموم مردم با هیچ‌کدام از این نکات توافق ندارند، و از نظر داشتن گرایش‌های مذهبی در گروه صفر قرار گرفتند؛ ۴۷ درصد با یک، دو یا سه نکته توافق داشتند و در گروه پایین قرار گرفتند؛ ۲۲ درصد با چهار، پنج یا شش نکته توافق داشتند و در نتیجه در گروه بالا گنجانده شدند؛ و ۵ درصد با هفت نکته یا هر هشت نکته توافق نشان دادند و بنابراین در گروه بسیار بالا قرار گرفتند. اندکی بیش از ۱/۵ افراد مورد مصاحبه، با یک گرایش مذهبی توافق نشان دادند و از این رو امکان آن وجود داشت که گروه اکثریت هواداران موازین اخلاقی نماینده این عده، پنداشته شود.

داده‌ها به نحو قانع‌کننده‌ای آشکار می‌سازند کسانی که گرایشی مذهبی دارند بیش از سایرین برخی از سریال‌های سرگرم‌کننده



کلیا رفتید.

- طی ماه گذشته، شما خارج از کلیسا کتاب مقدس را چهاربار یا بیشتر خواندید.
  - شما انگار «دوباره متولد» شدید، و هنگامی که شما با خلوص نیت هوادار مسیح شدید این یک نقطه عطف در زندگی شما بود.
  - شما به عنوان یک نوجوان یا یک بزرگسال - خواه برای نخستین بار و خواه برای دومین بار - غسل تعمید شدید.
  - اشاعه کلام الهی برای نجات در روح مردم، مهمتر از داشتن یک زندگی خوب و توأم با صداقت و کمک به دیگران است.
  - کتاب مقدس، کلام خداست و کاتبان آن کلام الهی را بدون هیچ‌گونه مسامحه و اشتباهی ثبت کرده‌اند.
  - شیطان یک موجود نفسانی واقعی است نه یک «نیروی» شریر.
  - مسیحیت یگانه دین حقیقی است و همه کس باید به این دین بگروند.
- نتیجه نظرخواهیها نشان داد که ۲۵ درصد

تلویزیونی را قابل اعتراض می‌دانند. این امر، در مورد درصد کوچکی مصداق دارد که در گرایش‌های مذهبی خود در گروه بسیار بالا قرار گرفته‌اند. درصد پاسخها در زمینه اعتراض به وجود سکس در سریال «دالاس» یک الگوی متعارف را نشان می‌دهد: صفر و پایین، بین ۶ و ۷ درصد؛ بالای چهارده درصد؛ و بسیار بالا، ۲۵ درصد. این‌گونه نظرات همپراز مجموعه نظرات غیرمتعارف در مورد بسیاری از مسائل اجتماعی و ارتباطی در میان کسانی است که گرایش مذهبی دارند. پاسخ دهندگان گروه بالا یا بسیار بالا از دیدگاه مذهبی به نحوی آشکار بیش از سایرین با اصلاحیه تساوی حقوق زنان ضدیت می‌ورزیدند، با سقط جنین مخالف بودند، و از تدوین مقرراتی برای مطبوعات جانبداری می‌کردند، و معتقد بودند که ارزشها، اندیشه و شیوه‌هایی از زندگی که آنان مخالف آنها بودند نباید در تلویزیون نشان داده شوند و همچنین اعتقاد داشتند کتاب‌هایی که به مباحث مورد مخالفت آنان می‌پردازند نباید

**سه نظرخواهی و ارزیابی در سراسر آمریکا نشان دادند که مردم به نحو فزاینده‌ای از این وسیله ناراضی شده‌اند: اکنون مردم تلویزیون را نسبت به گذشته کمتر هیجان‌انگیز، کمتر سرگرم‌کننده و کم‌ارزش‌تر تلقی می‌کنند. این‌گونه داده‌ها، انسان را آماده می‌کند که انتظار کاسته شدن از میزان استفاده از تلویزیون را داشته باشد، نه افزایش آن را که عملاً اتفاق افتاده و مراتب آن نیز ثبت شده است.**

اجازه انتشار داشته باشند. این‌گونه نظرات و عقاید در میان کسانی که از نظر مذهبی در گروه بسیار بالا قرار داشتند آشکارتر بود.

مع‌هذا، هنگامی که هواداران موازین اخلاقی با بقیه افراد جامعه به‌طور آمیخته مورد ارزیابی قرار گرفتند، سطح شکایات درباره سسکس و خشونت در برنامه‌های ویژه تلویزیونی پایین آمد. تنها ۱۳ درصد به وجود خشونت در «سرکردگان خطر» و ۱۰ درصد به وجود سسکس در سریال «دالاس» اعتراض داشتند. برای چهارده برنامه از هفده برنامه مزبور رقم اعتراض به وجود خشونت ۳ درصد یا کمتر، و برای یازده برنامه رقم اعتراض به وجود سسکس ۵ درصد یا کمتر بود. هنگامی که گزینش‌ها و رفتار افراطی‌ترین بخش از جامعه (یعنی کسانی که در گروه بسیار بالا قرار داشتند) مورد بررسی قرار گرفت، یک سوم نظرخواهی شدگان طی ماه گذشته سریال «دالاس» را تماشا کرده بودند و یک چهارم آن را برنامه «دلخواه» خود یا «بسیار خوب» قلمداد نمودند، حال آنکه یک پنجم این برنامه را «نامناسب» برای همگان پنداشتند. همین ارقام آماری برای نمونه برداری در زمینه انسان گرایی غیرمذهبی نشان می‌داد که ۶۱ درصد طی یک ماه سریال «مش» را تماشا کرده‌اند. و ۴۸ درصد آن را دلخواه یا بسیار خوب، و ۶ درصد آن را نامناسب تشخیص دادند.

این داده‌ها برای پژوهشگران در ارتباط جمعی، سه درس عبرت آموز و برای کسانی که مایلند از رسانه‌ها - که به حق یا ناحق مورد انتقاد واقع شده‌اند - دفاع کنند یک درس عبرت‌انگیز دارد. استنباط و برداشت از نارضایتی عموم از رسانه‌ها بسیار متفاوت است، زیرا عملکرد اینکه آیا فلان ابزار عقیده داوطلبانه ابراز شده است و یا زیرکانه از دهان او بیرون کشیده شده است و عقاید درباره رسانه‌ها با عقاید و آرای بنیادی پیرامون مسائل اجتماعی مطابقت زیادی دارد؛ لیکن اعتقادات بنیادی درباره مسائل اجتماعی به هیچ وجه، به‌طور قطعی پیش‌شرط رفتار در قبال رسانه‌ها به علاوه ارزیابی برنامه‌های خاص آنها به‌شمار نمی‌رود. بدینسان کسانی که از رسانه‌ها دفاع می‌کنند، دفاع آنان در صورتی مؤثرتر خواهد بود که از توجه به رسانه‌ها و برنامه‌های جزئی و خاص، مثلاً توجه به فلان برنامه، فلان روزنامه و فلان داستان دوری کنند.

۴. نظرات و عقاید درباره رسانه‌ها و به‌ویژه ارزیابی آنها به مراتب کمتر از زمان در دسترس و هنجارهای غالب، با کاربرد رسانه‌ها ارتباط پیدا می‌کنند.

۱. ارزیابی تلویزیون توسط عامه مردم طی ۳۵ سال گذشته به تدریج جنبه مثبت خود را از دست داده است (بساور، ۱۹۸۵ و ۱۹۷۳)، هرچند در شرایط مطلق این وسیله به‌طور کلی هنوز توسط عامه مردم با علاقه ارزیابی می‌شود.

۲. طی همان دوران، استفاده عموم از تلویزیون به تدریج افزایش یافته است (کاستاک و سایرین، ۱۹۷۸)، هر چند سال به سال نوسانهایی در این سیر صعودی به چشم خورده است.

۳. بخش اعظم تعداد تماشاگرانی که طی این سالها بر تماشاگران قبلی افزوده شده است متعلق به بخشهای دموگرافیک مختلفی بوده است: فی‌المثل بزرگسال‌ترهای مذکر، در زمانی به تماشای تلویزیون پرداختند که پیش از آن به چنین کاری مبادرت نکرده بودند (لایل، ۱۹۷۵).

۴. داده‌های حاصل شده از چندین هزار تماشاگر ساحل شرقی و ساحل غربی (باروایز، اهرنبرگ، و گودهارت، ۱۹۸۲) به صراحت نشان می‌دهند که تماشای مرتب یک برنامه، تا حد بسیاری بستگی به این نکته دارد که آیا یک شخص کار یا سرگرمی دیگری نیز دارد که انجام

دهد یا نه. برای برنامه‌هایی که طی همان زمان برای چهار یا پنج روز در هفته تنظیم شده‌اند، این احتمال که، شخصی که یک روز آنها را تماشا کند روز دیگر نیز آنها را تماشا خواهد کرد به‌طور میانگین ۵۰ درصد است. برای برنامه‌هایی که به‌طور هفتگی تنظیم شده‌اند همین رقم مصداق دارد، یعنی آنکه تنها حدود نیمی از افرادی که برنامه ویژه‌ای را چهارشنبه گذشته تماشا کرده‌اند در چهارشنبه این هفته نیز آن را تماشا خواهند کرد. نکته اینجاست که این ارقام در مورد برنامه‌های تخصصی پربیننده نظیر برنامه «فوتبال دوشنبه شب» نیز صدق می‌کند، و در میان انواع برنامه‌ها، تنها تغییرات آماری متعادلی مشاهده می‌شود، اخبار شبانه شبکه‌ها و برخی از داستانهای احساساتی و سوزناک در هنگام روز، بیشتر از حد متعادل مشاهده می‌شوند، اما حتی در مورد دوم نیز یک‌سوم کسانی که چنین برنامه‌هایی را در یک روز مشخص مشاهده می‌کنند روز بعد آن را تماشا نمی‌کنند. مع‌ذلک مردم اگر اصولاً تلویزیون تماشا می‌کنند، تقریباً همیشه برنامه‌ای را که قبلاً در همان زمان مشخص شده در شب یا روز تماشا کرده‌اند مجدداً تماشا خواهند نمود. مردم از تماشای یک برنامه، نه به آن دلیل دست می‌کشند که سرگرم تماشای برنامه دیگری هستند، بلکه به آن دلیل این کار را می‌کنند که در آن لحظه خاص اصلاً سرگرم تماشای تلویزیون نیستند.

## ارزیابی رسانه‌های همگانی توسط مردم

یافته‌های یک و دو نشان می‌دهند که ارزیابی رسانه‌های همگانی توسط عامه مردم، بر استفاده آنها از رسانه‌ها دقیقاً حکمفرما نیست. یافته شماره ۳ نمونه‌ای از اهمیت هنجارها به عنوان تأثیر بر استفاده از رسانه‌هاست.

طی سالهای مزبور، از آن نظر بر تعداد تماشاگران افزوده شده است که تماشای تلویزیون در زمانها و اوقات مختلف و در شرایط متفاوت بیش از گذشته مورد قبول واقع شده است. یافته شماره چهار اهمیت مغرط زمان در دسترس را به عنوان مشخص‌کننده استفاده از رسانه‌ها به اثبات می‌رساند. تماشای یک برنامه خاص با سایر تکالیف و فعالیت‌ها ارتباط متقابل دارد و تنها، نتیجه انتخاب یک برنامه در میان برنامه‌های موجود نیست.



هسته‌ای، اقتصاد (بیکاری، مالیات، هزینه زندگی، اعتصابات)، حقوق مدنی، جنگ ویتنام (در زمانی که این جنگ ادامه داشت)، مسائل اجتماعی نظیر جرم و جنایت، و سرانجام مواد مخدر.

خود رسانه‌ها به عنوان مسأله در نظر عامه مردم بر جستگی خاصی ندارند. یک دلیل این امر، مسلماً تنوع در درون هر رسانه عمده و تفاوت میان رسانه‌های عمده است. مردم تا حد بسیاری می‌توانند از انتخاب خود که آن را قابل اعتراض یا کم‌ارزش تلقی می‌کنند بپرهیزند. دلیل دیگر آن است که عموم مردم امریکا تا حد گسترده‌ای کلاً از رسانه‌های همگانی راضی هستند. هنگامی که از مردم سؤال می‌شود که آنها اگر مسؤول رسانه‌ها باشند چه تغییری در رسانه‌ها پدید خواهند آورد و یا اینکه از شبکه تلویزیونی ایده‌آل خود یا نشریه ایده‌آل خود چه توقعی دارند، پاسخ آنها نشان می‌دهد که خواسته آنها با آنچه در حال حاضر از رسانه‌ها دریافت می‌کنند تفاوت چندانی ندارد

(بوگارت، ۱۹۸۱؛ باور، ۱۹۷۳، ۱۹۸۵؛ لوشیوتو، ۱۹۷۲).

۶. آنچه عامه مردم در مورد اخبار تلویزیونی می‌گویند و آنچه آنها در قبال آن انجام می‌دهند با یکدیگر ارتباطی ندارد. تلویزیون، نماد ابلاغ کردن منظم اخبار است نه عامل ابلاغ آن.

شک نیست که اکثریت قابل توجهی از امریکاییان - یعنی حدود دوسوم آنان - در نیمه دهه ۱۹۸۰ معتقد بوده‌اند که بخش اعظم اخبار مربوط به کشور خود و جهان خارج را از تلویزیون دریافت می‌کنند (باور، ۱۹۷۳، ۱۹۸۵؛ کامستاک و سایرین، ۱۹۷۸؛ روپر، ۱۹۸۱، ۱۹۸۵). در عین حال بساز هم شک نیست که چنین چیزی منعکس‌کننده جاذبه ذاتی یا نوظهور تلویزیون نیست، بلکه بیشتر اهمیت روزافزونی است که عامه مردم برای گزارشهای خبری این رسانه قائل می‌شوند. برای نمونه، در اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰، هنگامی که مالکیت بر دستگاه‌های تلویزیون به رقم کنونی ۹۸ درصد از افراد خانواده نزدیک می‌شد، اکثریتی اظهار داشتند که بخش اعظم اخبار را از روزنامه‌ها کسب می‌کنند.

**تلویزیون؛ منبع شماره یک پخش اخبار**

این الگو در ارتباط با سایر ارزیابی‌های

ابراز داشته‌اند. مع‌ذلک، پاسخ به این نظرخواهیها در واقع پاسخی است که از زبان مصاحبه‌شدگان به پرسشهای زیر بیرون کشیده شده است:

□ آیا با این نکته که اخبار شبکه سراسری تلویزیونی در یک جهت لیبرالی‌گرایش دارد موافقت یا مخالف؟

□ آیا با این نکته که خشونت در برنامه‌های تلویزیونی در حد بسیار زیاد است موافقت یا مخالف؟

□ آیا با این نکته که تعداد آگهیهای تجاری در تلویزیون بیش از اندازه است موافقت یا مخالف؟

شواهد و مدارک جایی ابهام باقی نمی‌گذارند که انتقاد از رسانه‌ها که از زیربان نظرخواهی‌شدگان بیرون کشیده شده باشد از حد انتقادات داوطلبانه فراتر می‌رود.

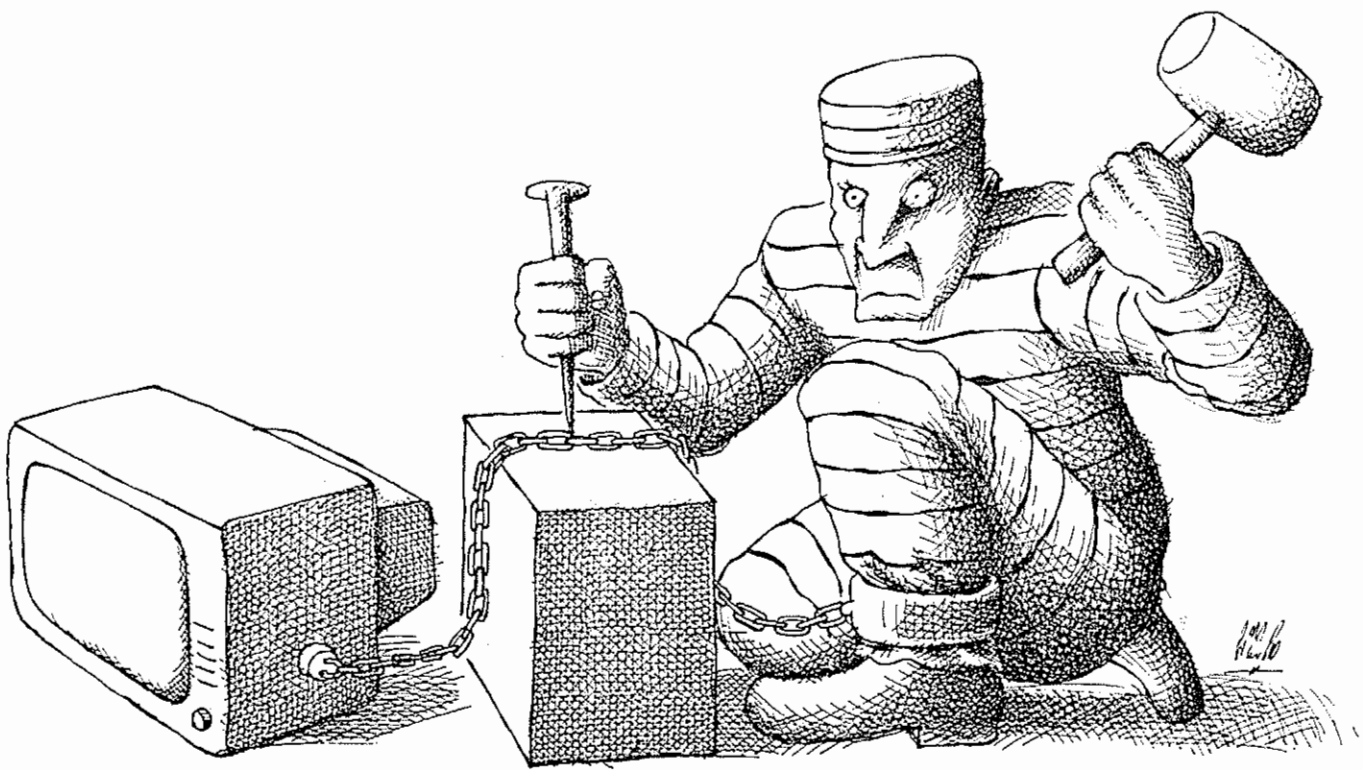
هنگامی که از مردم در نظرخواهیهای مؤسسه گالوپ بین سال‌های ۱۹۴۹ و ۱۹۷۲ سؤال شد که مهمترین مسأله‌ای که کشور با آن روبه‌روست چیست؟ درصد کسانی که به نحوی از انحاء رسانه‌های همگانی را مهمترین مسأله ذکر کردند آنقدر زیاد نبود که ارزش ثبت شدن داشته باشد (نای، وربا و پطروویک، ۱۹۷۶). مردم در پاسخ به این پرسش پدیده‌هایی را ذکر کردند از قبیل جنگ، کمونیسم داخلی یا خارجی، سلاحهای

به‌طوری که پژوهشگران (باروایز و سایرین، ۱۹۸۲) اظهارنظر می‌کنند، داده‌های مزبور مؤید این عقیده هستند که «معمولاً از تلویزیون به‌عنوان یک رسانه استفاده می‌شود و تصمیم به تماشای تلویزیون، معمولاً بر انتخاب آنچه باید تماشا شود مقدم است.»

قابلیت کاربرد این نتیجه‌گیریها در زمینه رسانه‌های همگانی، به واسطه این واقعیت که نتیجه‌گیریهای مذکور بازتاب عقیده و رفتار تماشاگران در قبال تلویزیون است تعدیل می‌شود. به‌طور قطع، هنگامی که اندازه رسانه‌های چاپی نقش نیرومندی ایفا می‌کنند، زیرا نه تنها مسأله مناسب و اقتضای استفاده از یک رسانه در یک زمان فرضی در بین است، بلکه همچنین مسأله صلاح بودن صرف پول برای خرید روزنامه، مجله و کتاب نیز وجود دارد. زمان و فرصت موجود هرچند که شرط لازم استفاده از رسانه است، برای رسانه‌های چاپی بسیار کمتر از رسانه تلویزیون اهمیت دارد.

۵. عملکرد رسانه‌های همگانی مسأله‌ای چندین مورد توجه عموم مردم به‌شمار نمی‌رود.

موارد بی‌شماری وجود دارد که نتیجه نظرخواهیهای عمومی درباره آنها، درصد بسزونی را نشان داده است و بیشتر نظرخواهی‌شدگان نارضایی خود را از رسانه‌ها



هستند که بالای پنجاه سال دارند. بزرگان ۱۸ تا ۴۹ ساله اخبار را در نسبت‌های به شدت متعادلی تماشا می‌کنند. کسانی که معمولاً به اخبار توجه چندانی نشان نمی‌دهند بخش اعظم اخبار را از تلویزیون دریافت می‌کنند. موقعیت اجتماعی - اقتصادی افراد با استفاده از اخبار تلویزیونی رابطه منفی داشته و با استفاده از روزنامه‌ها رابطه مثبت دارد. مع‌ذک اشتباه است، بینندگان و خوانندگان اخبار را به دو گروه متمایز تقسیم کنیم و گمان کنیم که یک گروه از آنها بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و گروه دیگر روزنامه می‌خوانند. واقعیت آن است که در استفاده از دو رسانه تصویری و چاپی تقارن فراوانی وجود دارد. دو گروه جداگانه‌ی اخذکننده خبر وجود ندارند، بلکه یک گروه استفاده‌کننده از اخبار وجود دارد که جهت اخذ اخبار مورد نیازش از هر دو رسانه استفاده می‌کند و از روزنامه‌ها به‌طور مرتب و منظم‌تر استفاده می‌نماید.

**تلویزیون، معتبرترین رسانه خبری**  
 اختلاف، میان اعتقادات و رفتار عامه در قبال منابع خبری به‌هیچ‌وجه از توجه و احترام فراوان عامه به اخبار تلویزیونی نمی‌کاهد. تلویزیون در امریکا معتبرترین و بی‌طرف‌ترین رسانه خبری تلقی می‌شود، لیکن آمار مربوط به تماشاگران به وضوح نشان می‌دهد که شاخص بودن و برجستگی این رسانه در بخش اخبار نمادین است نه واقعی. «تلویزیون»

(نیوزویک، تایم و یواس نیوز اند ورلد ریپورت) حدود پنجاه میلیون نفر و خوانندگان روزنامه‌های یومیه بیش از صد میلیون نفر هستند (گتزی، ۱۹۷۹). کمتر از یک‌سوم عموم مردم اخبار شبانه ملی یا داخلی را در یک روز معین تماشا می‌کنند و کسانی که همان برنامه خبری را طی پنج شب متوالی نگاه می‌کنند تعدادشان کمتر از یک درصد ثبت شده است. مدارک دال بر تماشای بی‌دربی و همه‌روزه به‌طور کلی نشان می‌دهد که مسلماً تعداد کسانی که یک برنامه خبری شبانه از شبکه‌ها را در روز دوشنبه مشاهده می‌کنند مدت چهار شب متوالی به تماشای آن ادامه می‌دهند و باید به‌خاطر داشت که تقریباً تمامی کسانی که هنگام پخش برنامه خبری در برابر تلویزیون حضور ندارند سرگرم تماشای برنامه خبری یک شبکه رقیب هستند. علاوه براین پس از چند ساعت تماشا، میانگین تعداد گزارشهایی که می‌توان آنها را به دقت به‌خاطر سپرد تنها یک گزارش در برابر چهار گزارش است. گزارشهای خبری تلویزیونی کمتر از گزارشهای خبری روزنامه‌ها در خاطرهای باقی می‌ماند.

تماشاگران اخبار تلویزیونی را نباید با تماشاگران برنامه‌های سرگرم‌کننده شبانه اشتباه گرفت، زیرا میانگین تعداد بینندگان برنامه‌های خبری سه شبکه به مراتب کمتر از تعداد بینندگان گروه‌بندیهای مختلف برنامه‌های سرگرم‌کننده در ساعات پربیننده می‌باشد. علاوه براین، بینندگان اخبار تلویزیونی بیشتر کسانی

رسانه‌های خبری به همین صورت است. اکثریت یا بخش عمده‌ای از عموم مردم هنگام مقایسه تلویزیون با روزنامه‌ها، رادیو و مجله‌ها، تلویزیون را جامع‌ترین یا کامل‌ترین، معتبرترین و بی‌طرفانه‌ترین رسانه ذکر می‌کنند که تازه‌ترین اخبار را در اسرع وقت و همچنین خبرهای تازه را در نهایت هشجاری و آگاهی ارائه می‌دهد و کاندیدها و مسائل انتخاباتی را دقیق‌تر از سایر رسانه‌ها معرفی می‌کند. این احترام قابل شدن - چنانکه در ارتباط با تلویزیون به عنوان منبعی که ادعا می‌شود اکثر خبرها از آن به‌سمع و نظر مردم می‌رسد - جایه‌جایی و کنار رفتن تدریجی سایر رسانه‌ها و کلاً روزنامه‌ها و نشریات را نشان می‌دهد. البته رادیو در موارد پخش سریع خبرها از این قاعده مستثنی است.

این داده‌ها تلویحاً به مفهوم آن است که تلویزیون، منبع شماره یک پخش‌کننده اخبار در کشور است، لیکن داده‌های مربوط به رفتار بینندگان و شنوندگان استنباط بسیار متفاوتی پدید می‌آورد. در هر روز مفروض به اندازه سه برابر کسانی که برنامه‌های خبری شبانه شبکه‌های ملی را تماشا می‌کنند خواننده برای یک روزنامه یومیه وجود دارد، و نیمی از عموم مردم تا مدت دو هفته حتی بخشی از این برنامه خبری تلویزیونی را نمی‌بینند. (رابینسون، ۱۹۷۱). میانگین تماشاگران برنامه‌های خبری سه شبکه طی روزهای هفته ۳۵ میلیون نفر، خوانندگان سه مجله عمده



ظاهراً به کلمه‌ای مترادف «اخبار» مبدل شده است و دلیل آن احتمالاً این است که گزارشیهای بصری و روشن و زنده آن در خاطر می‌ماند و مردم را به یاد رویدادهایی می‌افکند که خود، به نمادهای روزگار ما مبدل شده‌اند؛ از قبیل سوءقصد، استیضاح‌های پارلمانی، ملاقاتهای میان سران کشورها، افراد در حال جنگ، فرود آمدن فضانوردان روی کره ماه، مراسم عروسی افراد خاندانهای سلطنتی، و حوادثی که برای سفینه‌های فضایی رخ می‌دهد.

۷. اخیراً هیچ‌گونه سرخوردگی عمومی از رسانه‌های خبری مشاهده نشده است.

شواهد دال بر وجود نارضایی عمومی از رسانه‌های خبری طی سالهای اخیر عبارت بوده است از جابه‌جایی در افکار عمومی و گرایش به سوی انتقاد از رسانه‌ها و کاسته شدن از اعتماد به رسانه‌ها، مع‌ذلک این‌گونه تغییرات در افکار عمومی، نشانه‌های هیچ‌گونه نارضایی واقعاً جدی در موضع‌گیریهای عامه نسبت به رسانه‌ها نمی‌باشد. تفسیرهایی که در مورد خصومت گسترده عامه نسبت به رسانه‌ها و یا بحران اعتماد عامه به رسانه‌ها به عمل آمده‌اند با ارزش نیستند زیرا شرایط محیطی این یافته‌ها را از نظر تاریخی یا تجربی نادیده می‌گیرند.

۱. موارد بسیاری وجود دارد که رسانه‌ها، سایر نهادها را در ارزیابی مردم از آنها از نظر مقام و منزلت تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. برای مثال، در نظرخواهی ملی در سال ۱۹۸۱ که به سرپرستی و همت «لوس‌آنجلس تایمز» به عمل آمد، رسانه‌ها بالاتر از سه نهاد دیگر یعنی تجارت، دولت، و نیروی کار تلقی شدند، زیرا رسانه‌ها «دارای بالاترین ضوابط صداقت و یکپارچگی اخلاقی» بودند و نیز به دلیل آنکه «جهت اعتدالی خیر و صلاح عمومی منتهای کوشش خود را» به عمل آورده بودند و درصد کسانی که اظهار داشته بودند که از «قدرت و اختیارات رسانه‌ها در جهت حفظ مصالح کشور باید کاسته شود» در ناچیزترین حد بود.

### اعتماد فراوان مردم به رسانه‌ها

۲. شواهدی از اعتماد فراوان به رسانه‌ها و رضایت از آنها صرف‌نظر از ایدئولوژی سیاسی مردم در دست است. در نمونه‌برداریهای ملی از نظر احتمالات، هم در سال ۱۹۷۰ و هم در سال ۱۹۸۰، گروه‌های مشابهی در میان کسانی که برچسب‌های «محافظة‌کار»، «میان‌رو» و «لیبرال» را پذیرفتند، برای این نکته صحه

می‌گذاشتند که اخبار تلویزیونی در منعکس ساختن اخبار در این زمینه بی‌غل و غش عمل می‌کند. مردم در هریک از این گروه‌بندیها، توانایی قابل‌توجهی نیز دریافتن یک پخش‌کننده اخبار که وی را با اعتقادات سیاسی خود هماهنگ می‌دیدند نشان دادند، و در درون هریک از گروه‌ها اکثریتی بزرگ یا یک چنین وابستگی را احساس می‌کردند و یا آنکه نوعی بی‌طرفی را در وجود وی مشاهده می‌نمودند. علاوه بر این طی دو دهه گذشته اعتماد فراوان به گردانندگان رسانه‌ها چندان از بین نرفته است بلکه بیشتر دچار نوسان بوده است.

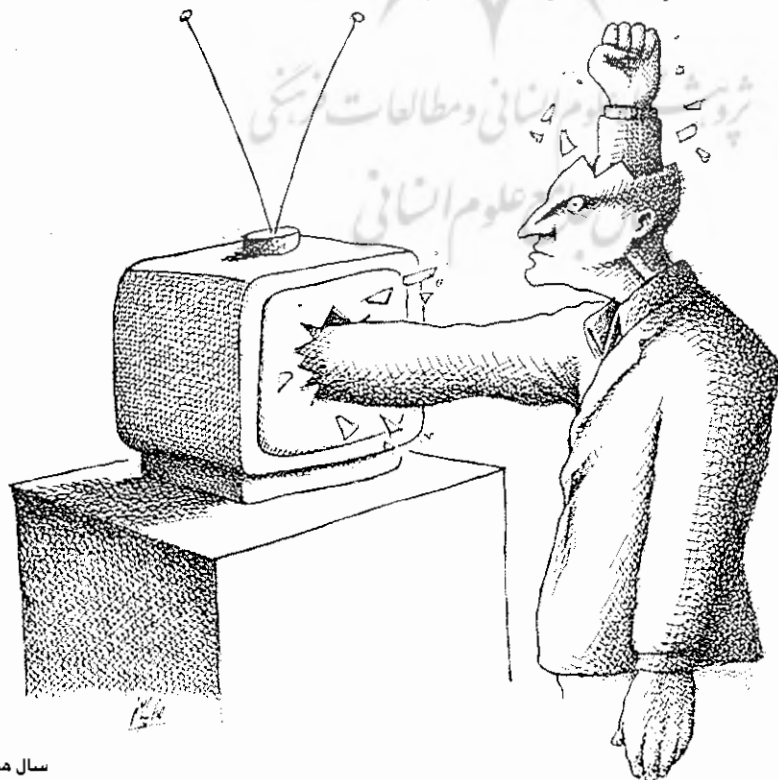
۳. گرایشهای افکار عمومی نشان می‌دهد که طی چند دهه گذشته، رسانه‌ها عملکردی به خوبی سایر نهادها و یا حتی بهتر از آنها داشته‌اند. اظهار اعتماد به رهبری سایر نهادها به‌طور کلی افت کرده است حال آنکه ارزیابی رسانه‌ها الگوی متفاوتی را جلوه‌گر ساخته است. وجهه و اعتبار رسانه‌ها عموماً طی دوران حکومت رؤسای جمهوری محبوب اندکی سیر نزولی پیموده است و هنگامی که «اخبار بدی» (نظیر ماجرای واترگیت یا یک دوران رکود اقتصادی) سیمای یکی از دولت‌های وقت در کشور را خدشه‌دار ساخته است این وجهه و اعتبار رو به صعود نهاده است (لیپست، ۱۹۸۵).

جلب توجه نکردن خود رسانه‌ها به عنوان یک مسأله، تلویحاً دلالت بر آن دارد که نظریات

داده شده درباره آن ثابت و پابرجا نخواهد بود. مسلماً در فاصله دو ارزیابی، تفاوت‌هایی در نتیجه‌گیریها وجود داشته است (که نتیجه عملکرد زمان و تفاوت و معیارهای سنجش است). مع‌هذا، یک الگوی محسوس و ملموس وجود دارد: انتقاد بسیار و ستایش بسیار بستگی به نحوه نظرسنجی و کمبود مدارک درباره یک بحران معاصر در زمینه اعتماد عامه داشته است.

۸. رسانه‌های خبری نمی‌توانند از وجود تماشاگران و خوانندگان که آنها را مغرض می‌دانند پرهیزند و برخوردار بودن از مخاطبان آگاه و مطلع باعث نمی‌شود که این مخاطبان مغرض‌ورزی را در رسانه موردنظر خود مشاهده نکنند.

با توجه به پژوهش اخیر (والون، راس و لپر، ۱۹۸۵) رسانه‌های خبری نمی‌توانند چندان احساس آسایش خیال کنند. این سه نفر واکنش‌های تماشاگران را در شش بخش از برنامه‌های خبری شبانه، ای بی سی، سی بی اس و ان بی سی (جمعاً ۳۶ دقیقه) مورد بررسی قرار دادند. این بخش‌های خبری در مدت ده روز رویدادهای بیروت را پوشش می‌داد. این مدت زمان از پانزده سپتامبر ۱۹۸۲ یعنی زمانی که اسرائیلی‌ها به غرب بیروت پیروی کردند آغاز می‌شد. چشمگیرترین و پرهیجان‌ترین رخداد در این ده روز، قتل عام غیرنظامیان در اردوگاههای آوارگان لبنان بود.



این سه آمارگر دریافتند که تماشاگران هوادار اسرائیل این بخش‌های خبری را بیشتر مغرضانه و ضداسرائیلی تلقی می‌کردند تا تماشاگران هوادار اعراب. و اما تماشاگران هوادار اعراب بیش از تماشاگران طرفدار اسرائیل بخش‌های خبری مزبور را ضدعربی تلقی می‌کردند. چنین چیزی نه تنها در مورد اسناد دادن غرض‌ورزی به برنامه خبری مصداق داشت، بلکه همچنین در مورد شش عمل غیرمستقیم نیز صدق می‌کرد از قبیل انگشت اتهام نهادن بر معیارهای متفاوت («عفو کردن و معذور دانستن اسرائیل به جای مقصر شناختن یک کشور دیگر» یا «سرزنش کردن اسرائیل به جای معذور دانستن یک کشور دیگر»). این آمارگران استدلال می‌کنند که داده‌های آنها نشان می‌دهد که هریک از این دو گروه، برنامه‌های خبری را بیشتر برنامه‌هایی به جانبداری از گروه مقابل تشخیص می‌دهند. علاوه بر آن، هنگامی که تماشاگران عرب‌گرا و اسرائیل‌گرا به دو گروه تقسیم شدند؛ یکی گروهی که درباره اوضاع خاورمیانه اطلاعات فراوان و موثقی داشتند و دیگری گروهی که اطلاعاتشان در این زمینه بسیار اندک بود، نتیجه‌ای به‌دست آمد که برای عده‌ای غیرمنتظره می‌تواند باشد: هرچه اطلاعات و آگاهی افراد در مورد وضعیت خاورمیانه بیشتر بود، گزارش‌های خبری تلویزیونی را مغرضانه‌تر می‌پنداشتند.

### سوءظن نسبت به بی‌طرفی رسانه‌های خبری

اعتبار این نسبتها بسیار بالاست؛ زیرا این نسبتها، واکنش‌های تماشاگران هوادار یک جناح را به نمونه‌برداری مستند از کوشش خبری توسط این سه شبکه بازنمایی می‌کنند. در این زمینه هیچ‌گونه پرده‌پوشی یا تحریفی رخ نداد. این یافته‌ها دلالت بر آن دارند که رسانه‌های خبری نمی‌توانند هنگام پوشش دادن به رویدادهایی که جناح بندی در مورد آنان وجود دارد از پیدایش سوءظن نسبت به بی‌طرفی خود جلوگیری کنند. این یافته‌ها همچنین حکایت از آن دارند که اظهاراعتماد به یک گروه شنونده یا بیننده آگاه و مطلع به عنوان پادزهری در برابر سوءظن بینندگان و شنوندگان کار اشتباهی است، زیرا در اینجا هیچ چیز نشان نمی‌دهد که داده‌ها خلاف این امر را معنا می‌دهند؛ تهیه گزارش‌های خبری، بیشتر موجب

ممتنع	مخالف	موافق	
۴٪	۶٪	۹۱٪	□ کاندیداهای عمده حزبی حق دارند به اندازه حریفان خود از پوشش خبری برخوردار شوند
۷٪	۷۹٪	۱۳٪	□ اخبار تلویزیونی حق دارد به کاندیداهای یکی از احزاب عمده سیاسی، پوشش خبری بیش از کاندیداهای حزب دیگر بدهد
۹٪	۶۹٪	۲۲٪	□ اخبار تلویزیون حق دارد به احزاب فرعی دیگری نظیر «حزب امریکایی جورج والاس» کمتر از احزاب جمهوری خواه و دموکرات پوشش خبری بدهد.
۱۲٪	۵۹٪	۲۹٪	□ یک روزنامه حق دارد از دادن پوشش خبری به احزاب فرعی نظیر حزب امریکایی جورج والاس امتناع کند، ولو آنکه به دو حزب عمده امریکا پوشش خبری فراوانی می‌دهد.
۱۳٪	۶۵٪	۲۲٪	□ یک روزنامه حق دارد به مخالفان یک خط مشی جنجال‌برانگیز نظیر پیمان سالت کمتر از هواداران آن خط مشی پوشش خبری بدهد.
۱۰٪	۴٪	۸۶٪	□ مخالفان یک خط مشی جنجال‌برانگیز نظیر پیمان سالت حق دارند همانقدر از پوشش خبری تلویزیونی برخوردار شوند که هواداران آن بهره‌مند می‌شوند.

ممتنع	مخالف	موافق	
۹٪	۱۸٪	۷۳٪	□ یک شخص حق دارد به نحوی مسالمت آمیز از احداث یک نیروگاه هسته‌ای دست بکشد.
۹٪	۷۲٪	۱۹٪	□ دولت حق دارد خبرنگاری را که مدام از رئیس‌جمهور انتقاد می‌کند بازداشت نماید.
۱۱٪	۳۰٪	۵۹٪	□ اعضای حزب نازی حق دارند روزنامه خود را انتشار دهند.
۱۱٪	۶۳٪	۲۶٪	□ گروهی از نازیها حق دارند از میان محله یهودی‌نشین راهپیمایی کنند.
۹٪	۷۷٪	۱۴٪	□ یک روزنامه حق دارد درباره نحوه ساختن یک بمب هیدروژنی مقاله‌ای چاپ کند، حتی زمانی که دولت می‌گوید چنین مقاله‌ای ممکن است به سایر کشورها نیز کمک کند که چنین سلاحهایی تولید کنند.
۱۱٪	۲۹٪	۶۱٪	□ یک کمونیست در یک گفت‌وگوی تلویزیونی حق دارد افکار و اندیشه‌های خود را بر زبان راند.
۱۲٪	۳۱٪	۵۷٪	□ یک گروه از هم‌جنس‌بازان حق دارد در یک روزنامه پوشش خبری به‌دست آورد و بر ضد قوانینی که آنها را تبعیض آمیز علیه خویش تلقی می‌کند به بحث و استدلال بپردازد.
۱۱٪	۳۹٪	۴۹٪	□ اعضای حزب نازی حق دارند از پوشش خبری در یک روزنامه برخوردار شوند.
۱۰٪	۶۹٪	۲۲٪	□ رئیس‌جمهور حق دارد روزنامه‌ای را که گزارش‌هایی از نظر وی مغرضانه یا نادرست انتشار داده است توقیف کند.

افزایش آگاهی هواداران جناحها خواهد شد و افزایش آگاهی آنان موجب خواهد شد که آنها رسانه تهیه کننده خبرها را مغرض تر تلقی کنند. عامه مردم نخستین اصلاحیه را به عنوان مبنای سیاست رسانه‌های همگانی مطابق با قانون اساسی در ایالات متحده به درستی درک نمی‌کنند.

با توجه به مرکزیت نخستین اصلاحیه برای ماهیت جامعه آمریکا و مطبوعات آمریکا، می‌توان انتظار داشت که عامه مردم کاربرد «نخستین اصلاحیه» را آن‌گونه که سالها توسط دادگاهها تفسیر شده است به خوبی درک کنند. اما واقع امر چنین نیست. در سال ۱۹۷۹، یک نمونه برداری ملی بر مبنای احتمالات درباره هزار فرد بزرگسال (ایمروارو دو بیل، ۱۹۸۲) پاسخ‌های زیر را که به صورت درصد منعکس شده است دریافت کرد:

### ■ شواهد دال بر وجود نارضایتی عمومی از رسانه‌های خبری طی سالهای اخیر عبارت بوده است از جابه‌جایی در افکار عمومی و گرایش به سوی انتقاد از رسانه‌ها و کاسته شدن از اعتماد به رسانه‌ها.

۹. عامه مردم و نخستین اصلاحیه، چشم‌اندازهایی مغایر یکدیگر دارند. به موجب «نخستین اصلاحیه»، هیچ حزبی «حق» یافتن پوشش خبری ندارد و هواداران یا مخالفان یک موضع‌گیری نیز چنین حقی ندارند. مطبوعات آزاد هستند آن‌گونه که خود ترجیح می‌دهند به انتخاب خود، به هر جناح یا رویدادی پوشش خبری بدهند. تلویزیون موظف نیست که به کاندیداهای احزاب عمده یا کاندیداهای احزاب فرعی به یک اندازه پوشش بدهد. هرچند که «قانون زمان مساوی» متعلق به «کمیسیون ارتباطات فدرال» پخش‌کنندگان را ملزم می‌دارد که به همه کاندیداهای احزاب فرصت‌هایی مساوی جهت دسترسی به رسانه‌ها بدهند، و «دکترین عدالت» متعلق به همین کمیسیون؛ پخش‌کنندگان را ملزم می‌کند که اوقاتی را در حد معقول به دادن پوشش خبری به مسائل جنجال برانگیز عمومی اختصاص دهند و از طریق پخش دیدگاههای متضاد با یکدیگر این

کار را متصفانه و از روی عدالت انجام دهند. رسانه‌های پخش‌کننده (رادیو و تلویزیون) بدین ترتیب به موجب «نخستین اصلاحیه» دچار محدودیت بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها هستند، لیکن این اصلاحیه در مورد آنان دچار تعلیق نمی‌باشد و اخبار رادیو تلویزیونی توسط کمیسیون ارتباطات فدرال از رعایت دادن پوشش به رویدادهای سیاسی در

مدتهای مساوی میرا شناخته شده است. ۱۰. عموم مردم برای مسؤلیت‌ها بیش از حقوق رسانه‌های همگانی اهمیت قائلند. در ارتباط با حق آزادی بیان، پاسخ به همان نمونه برداری به شرح زیر بود: در ارتباط با قوانینی که نحوه عمل رسانه‌ها را تنظیم می‌کنند، آرای ارائه داده شده در نمونه برداری مزبور به شرح زیر بود:

ممتنع ۵٪	مخالف ۱۵٪	موافق ۸۱٪	□ وجود قانونی که اخبار تلویزیون را ملزم می‌دارد به کاندیداهای احزاب عمده نظیر دموکراتها و جمهوریخواهان به اندازه مساوی پوشش خبری بدهند.
۶٪	۱۲٪	۸۲٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را ملزم می‌دارد به کاندیداهای احزاب عمده نظیر جمهوریخواهان و دموکراتها به اندازه مساوی پوشش خبری بدهند.
۱۳٪	۲۴٪	۶۳٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را مکلف می‌کند به احزاب فرعی نظیر حزب امریکایی جورج والاس پوشش خبری بدهند.
۱۰٪	۱۷٪	۷۳٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را مکلف می‌کند به مخالفان یک خط‌مشی جنجال‌برانگیز به اندازه موافقان آن پوشش خبری بدهند.
۹٪	۱۸٪	۷۴٪	□ وجود قانونی که اخبار تلویزیونی را مکلف می‌کند به مخالفان یک خط‌مشی جنجال‌برانگیز به اندازه موافقان آن پوشش خبری بدهند.
۱۵٪	۴۳٪	۴۲٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را ملزم می‌دارد به گروههایی نظیر هم‌جنس‌بازان که برخی از قوانین را علیه خود تبعیض آمیز می‌پندارند پوشش خبری بدهند.
۸٪	۶۷٪	۲۶٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را از درج گزارشهایی که موجب ناراحتی رئیس‌جمهور، دولت یا کشور می‌شود منع می‌کند.
۹٪	۶۲٪	۲۹٪	□ وجود قانونی که اخبار تلویزیون را از پخش گزارشهایی که موجب ناراحتی رئیس‌جمهور، دولت یا کشور می‌شود منع می‌کند.
۱۶٪	۶۰٪	۲۴٪	□ وجود قانونی که روزنامه‌ها را از درج گزارشهایی که بسیاری از مردم آنها را مغرضانه می‌دانند یا گزارشهایی که یک شخص سرشناس را غیرمتصفانه به باد انتقاد می‌گیرد منع می‌کند.
۱۷٪	۵۶٪	۲۷٪	□ وجود قانونی که برنامه اخبار تلویزیونی را از پخش گزارشهایی که بسیاری از مردم آنها را مغرضانه می‌دانند و یا گزارشهایی که یک شخص سرشناس را غیرمتصفانه به باد انتقاد می‌گیرد منع می‌کند.

این داده‌ها، تلویحاً بر حمایت فراوان عموم مردم از آزادی بیان دلالت می‌کنند. مع‌هذا باید به خاطر داشت که ایالات متحده دورانی را سپری می‌کند که در آن تنش ایدئولوژیک تقریباً وجود ندارد و از زمان «جوزف مک کارتی» تاکنون تنها سه دهه گذشته است. شگفت اینجاست که از هر پنج نفر، یک نفر فکر می‌کند که رئیس‌جمهور حق دارد روزنامه‌ای را که مغرض و جعل‌نویس می‌پندارد، توقیف کند، و از هر چهار نفر تقریباً یک نفر از قوانینی حمایت می‌کند که روزنامه‌ها یا تلویزیون را از درج یا پخش گزارشهایی که موجب ناراحتی رئیس‌جمهور، دولت یا کشور می‌شود و یا بسیاری از مردم آن را مغرضانه می‌دانند و یا گزارشهایی که یک شخص سرشناس را غیرمنصفانه به باد انتقاد می‌گیرند منع می‌کند.

■ آنچه از تلویزیون انتظار می‌رود، سرگرم کردن عامه مردم است، و عامه مردم کلاً از برنامه‌های تلویزیونی که به رایگان دریافت می‌شود، راضی هستند. ■ تکنولوژی نوین، شرط لازم برای تحول در رسانه‌هاست، اما شرط کافی نیست.

یک اکثریت مشخص و متمایز (مابین ۷۳ و ۸۲ درصد) از قانونی حمایت می‌کنند که هم تلویزیون و هم روزنامه‌ها را مکلف می‌کند که به کاندیداهای دو حزب عمده و به مخالفان و موافقان یک خط‌مشی جنجال‌برانگیز پوشش خبری مساوی بدهند، و حدود دوسوم از پاسخ‌دهندگان نیز از قانون ایجاد ساوات برای احزاب فرعی پشتیبانی می‌کنند. با توجه به برجسته نداشتن رسانه‌های همگانی به عنوان یک مسأله یا موضوع همگانی در ایالات متحده، اشتباه است که این داده‌ها را منعکس کننده افکار عمومی منجم و شکل داده شده تلقی کنیم؛ آنچه این داده‌ها نشان می‌دهند خلاف این نکته است و آن عبارت است از بی‌اطلاعی از مبنای قانونی و

حقوقی سیاست رسانه‌های همگانی در ایالات متحده و مجموعه‌ای از انگیزه‌های متنوع و مختلف که مسؤلیت آموزش دادن به عامه مردم را بر رسانه‌ها تحمیل می‌کنند و آن را شرط بقای رسانه‌ها و آزادی‌های آنها می‌دانند.

### نتیجه‌گیری

بررسی افکار عمومی و رفتار عمومی در قبال رسانه‌های همگانی در ایالات متحده فهرستی هیجان‌انگیز از پارادوکسها و امور ظاهراً ضدونقیض ارائه می‌دهد. این بررسی در عین حال، مبنایی جهت انتقادات و توقعات از رسانه‌های آینده فراهم می‌آورد، زیرا چنین رسانه‌هایی بیشتر محصول واکنشهای تماشاگران، شنوندگان و خوانندگان خواهند بود تا امکانات تکنولوژیک.

رواج تلویزیون کابلی که کندتر از آنچه پیش‌بینی می‌شد تحقق یافت، نارسایی انواع و اقسام سرویسهای برنامه‌ریزی تخصصی با کیفیت بالا، و عدم کفایت مالی بسیاری از سرویسهای کابلی را قابل پیش‌بینی کرد. مبنای چنین گفتاری عبارت از آن است که تماشای تلویزیون را عمدتاً وقت و فرصت مشخص می‌کند نه نوع برنامه‌ها؛ آنچه از تلویزیون انتظار می‌رود سرگرم کردن عامه مردم است؛ و عامه مردم کلاً از برنامه‌های تلویزیونی - که به محض خریدن یک دستگاه تلویزیون به رایگان دریافت می‌شود - راضی هستند. تکنولوژی نوین شرط لازم برای تحول در رسانه‌هاست اما شرط کافی برای این امر نیست و گواه این ادعا آن است که دستگاه‌های ویدئو - دیسک به عنوان دستگاه‌های سرگرم‌کننده در کار خود ناکام مانده‌اند و عموم مردم به ویدئو تکست و تلده تکست بی‌تفاوت هستند (رایس، ۱۹۸۴؛ وینت، ۱۹۸۶).

استفاده و رواج رسانه‌های نوین و جایگزین شدن آنها به جای رسانه‌های قدیم بستگی به آن دارد که این رسانه‌های نوین نیازهای تماشاگران و علائق آنان را برآورده سازند. پس از روی کار آمدن تلویزیون، سالنهای سینما باقی ماندند (هرچند که تعداد تماشاگران سینما کاهش یافته و به یک پنجم تعداد آنان در گذشته رسیده است). دلیل بقای سالنهای سینما آن است که عده کثیری از مردم به ویژه نوجوانان و جوانان خواستار تفریحات و سرگرمیهایی متفاوت با آن چیزی که تلویزیون به آنها ارائه می‌داد بودند و یا آرزوی نرعی

فعالیت اجتماعی را داشتند که یک دستگاه تلویزیون در اتاق نشیمن خانه، موجبات آن را فراهم نمی‌کرد. اغلب اوقات، رسانه‌ها اعمال و تکالیف گوناگونی را به عهده می‌گیرند و رسانه‌های مهم ممکن است یا به انجام رساندن یک عمل یا تکلیف، به زیان عمل یا تکلیف دیگر رفتار کنند و بدین‌سان نتوانند به سرعت و به نحوی گسترده مورد قبول واقع شوند.

به عنوان نمونه، تحویل روزنامه‌ها به خانه‌ها از طریق الکترونیک، بدان طریق که اطلاعات یا روی صفحه تلویزیون نمایش داده شود و یا به وسیله یک دستگاه چاپ بازسازی شود و به استفاده‌کننده اجازه دهد که با کنش و واکنش متقابل مطالبی را که می‌خواهد، خود انتخاب کند، از نظر تکنولوژیک امکان‌پذیر است. این‌گونه «روزنامه‌های الکترونیک» انگیزه برای خواندن در حد مطلوب جهت کسب اطلاعات را برآورده می‌سازند. مع‌هذا، این سیستم‌ها نه تنها به مراتب گرانتر و پرهزینه‌تر از روزنامه‌های سنتی خواهند بود، بلکه در عین حال بعید است که نیاز به تفریح و سرگرمی را برآورده سازند، نیازی که ورق زدن تصادفی یک روزنامه چاپی جوابگوی آن است (وینت، ۱۹۸۶).

از نظر گاه پذیرفته‌شدن، تلویزیون کابلی با هزینه‌هایی که به بار می‌آورد، با رسانه‌های چاپی و ویدئو با کتاب و مجله، وجه مشترک بیشتری دارد تا با تلویزیون پخش شونده یا غیرکابلی. اکنون بسیاری از مردم تلویزیون کابلی را پدیده‌ای می‌دانند که براهمیت آنچه تلویزیون غیرکابلی به خانه‌ها می‌آورد تنها اندکی می‌افزاید. بدین‌سان، هنگامی که مشترکان تلویزیون کابلی در فهرست نوبت قرار می‌گیرند، از سرعت رخسند و نفوذ آن کاسته می‌شود. کاهش فروش کتابهای کمیک مصور و کاهش تیراژ کتب تخیلی در کتابخانه‌های عمومی که دلیل آن را رواج تلویزیون ذکر می‌کنند (کوک و کمپل، ۱۹۷۹؛ پارکر، ۱۹۶۰، ۱۹۶۳). بیانگر فرآیندی است که براساس آن یک رسانه روی رسانه دیگر اثر می‌گذارد، و آن عبارت است از کنار گذاشته‌شدن یک عملکرد، و یا برآورده ساختن نیازهای قدیم به کمک ابزارهای پیشرفته و برتر. برای آن که تلویزیون کابلی تلویزیون شبکه‌ای را از میدان به در کند، لازم است که برشمار تماشاگرانی که از تلویزیون انتظار خدمات خاص تلویزیون کابلی را دارند افزوده شود. تحقق چنین چیزی به

احتمال قوی مستلزم آن است که صبر در پیش گرفته شود تا نسلهای جدید در خانواده‌هایی که تلویزیونهای کابلی را مشترک هستند به بزرگسالی برسند.

دستگاه ضبط و پخش کاستهای ویدئویی با تلویزیون کابلی تضاد شدیدی دارد. استفاده از آن سریع‌تر از تلویزیون کابلی رواج یافته است (راجرز، ۱۹۸۶)؛ دستگاه‌های ویدئو در حال حاضر در حدود ۴۱ درصد خانواده‌ها موجود است، و دیری نخواهد گذشت که شمار خانواده‌های مجهز به دستگاه‌های ویدئویی بر خانواده‌های مشترک تلویزیون کابلی فزونی خواهد گرفت. مع‌ذلک، تاکنون، دستگاه‌های ویدئویی ظاهراً مقدار ناچیز و قابل اغماضی از وقتی را که صرف تماشای تلویزیون می‌شود، به خود اختصاص داده است (شرکت نیلسن، ۱۹۸۶). استفاده از کاستهای کرایه شده یا خریداری شده در دستگاه‌های ویدئویی ظاهراً مزید بر تماشای تلویزیون پخش‌شونده است. در ضمن، استفاده از دستگاه‌های ویدئویی جهت ضبط برنامه‌های پخش‌شونده، به‌منظور تماشای آن برنامه‌ها در اوقات فراغت و ساعات مناسب‌تر نیز نمودار تنها زمان اندکی از اوقاتی است که صرف تماشای تلویزیون می‌شود، و در آن صورت دستگاه ویدئو مکمل استفاده از تلویزیون پخش‌شونده است. اگر می‌بینیم که تلویزیون کابلی از نظر استفاده، با رسانه‌های چاپی بیشتر قابل مقایسه است تا با تلویزیون پخش‌شونده، دستگاه‌های ویدئویی نیز می‌توانند هم‌مطراز دستگاه‌های صوتی یا استریوفونیک قلمداد شود. از یک سو، این دستگاه‌ها نمودار پیشرفت کنج‌کاوای برانگیزی هستند که تفاخر و لذت را از تماشای انواع فیلم‌های سینمایی و از برتری فنی نوید می‌دهند؛ و از سوی دیگر، همانند دستگاه‌های صوتی، زمان‌بندی خصوصی و شخصی تماشای برنامه‌هایی به مراتب غنی‌تر و شخصی‌تر را میسر می‌سازند. با توجه به موفقیت دستگاه‌های صوتی، پیروزی دستگاه‌های ویدئویی را نباید امری خلاف انتظار دانست.

سیستم تلویزیون کابلی، سیستم تلویزیون صندوق پستی خانگی (ایچ. بی. او)، و سایر سیستم‌های انتخابی استوار بر پرداخت پول، تا چند دهه دیگر نخواهند توانست برنامه‌های بسیار متنوعی را ارائه دهند که القاب یا برچسب‌هایی از قبیل «با کیفیت عالی»،

«جدی»، یا «فرهنگی» بتواند در خور آنها باشد. برنامه‌های سرگرم‌کننده عامه‌پسند چیزی است که عامه مردم از تلویزیون (پخش‌شونده یا کابلی) انتظار دارند، و تماشاگرانی که خواستار برنامه‌هایی متفاوت هستند تعدادشان آنقدرها زیاد نیست که تولید و پخش این‌گونه برنامه‌های متفاوت را از لحاظ مالی استمرار بخشند. برخی از انواع خاص تجربیات ناشی از همدلی و همدات‌پنداری، همچنان به صورت قلمروی سایر رسانه‌ها و سایر شرایط باقی خواهند ماند که عبارتند از سینما و فیلم‌های سینمایی (که تلویزیون کابلی نیز از آنها استفاده خواهد کرد)، تئاتر، کتاب، مجله و ضبط برنامه‌ها و قطعات صوتی و تصویری.

برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی در واکنش به رقابت از سوی تلویزیون کابلی و خدمات مویوط به آن دگرگون خواهند شد. این واقعیت که تصمیم‌گیری به اینک «چه» برنامه‌ای را باید تماشا کرد بیشتر فرع بر تصمیم‌گیری به «تماشا» است (یعنی آن که وقت و فرصت موجود برای تماشا، از برنامه‌های موجود اهمیت بیشتری دارد)؛ این بدان معنی است که تماشاگران تلویزیون پخش‌شونده از میان برنامه‌هایی که پخش می‌شوند و در دسترس هستند یکی را به میل خود انتخاب خواهند کرد، حال آن که تماشاگرانی که استفاده از تلویزیون کابلی برای آنان مقدور باشد، بعید نیست که در عوض، تلویزیون پخش‌شونده را انتخاب کنند. بدین ترتیب، سلیقه‌های تماشاگران تلویزیون کابلی که از لحاظ مالی و میزان تحصیلات در سطحی بالاتر هستند و از نسل جوانتر تشکیل شده‌اند در تصمیم‌گیری برای انتخاب برنامه‌های شبکه نقش عمده ایفا خواهند کرد. گروه‌های فشار، هرگز موجب تحولات عمده‌ای در برنامه‌های تلویزیونی نخواهند شد زیرا تحریم‌کردن‌ها یا سایر مبارزات بر ضد رسانه‌ها، شانس موفقیت چندانی نخواهند داشت. حق انتخاب شخصی از هم‌اکنون عامه تماشاگران را گروه‌بندی کرده است؛ یکی کسانی که به تماشای هر برنامه ارائه شده‌ای سبادت می‌کنند و دیگری کسانی که هیچ‌گونه برنامه ویژه‌ای را که رسانه‌ها عرضه می‌دارند تماشا نمی‌کنند. کسانی هم که جهت تماشای تلویزیون دست به انتخاب می‌زنند به احتمال قوی از کسانی که از این کار رویگردان هستند رضایت خاطر بیشتری کسب خواهند کرد. به‌طور کلی، برجستگی ناچیز رسانه‌ها به‌منزله

یک معضل عام به احتمال زیاد موجب ناکام ماندن مبارزات ضد رسانه‌ها خواهد شد. در مورد قضیه خاص تحریم تلویزیون، فرصت و زمان فراغت عامل تعیین‌کننده بسیار نیرومندی در تماشای تلویزیون است، و افراد با آنچنان پیگیری و استمرار تماشای برنامه واحدی را در زمان معینی انتخاب می‌کنند که به دشواری می‌توان مجسم کرد که اعمال فشار یک رهبر سیاسی، مذهبی یا اجتماعی بتواند تأثیر چندانی بر تصمیم‌گیری آنان داشته باشد.

در ارتباط با مسأله نخستین اصلاحیه در فضای اجتماعی و سیاسی کنونی، چندان چیزی که موجب ترس رسانه‌ها از واکنش تماشاگران شود وجود ندارد. انتقاد عموم مردم از رسانه‌های خبری، گرچه به آسانی از زبان آنان شنیده می‌شود، بر اثر عدم برجستگی توجه برانگیز خود رسانه‌ها به عنوان یک معضل عام، خنثی می‌شود و نمی‌تواند یک منبع خصومت به‌شمار آید. بیشتر مردم به رفتار رسانه‌ها توجه ویژه‌ای مبذول نمی‌دارند. مع‌ذلک، عاقلانه است که رسانه‌ها در این زمینه هشیار باشند. آنان نمی‌توانند از مغرض تلقی‌شدن بهره‌برند، و حق آزادی بیان مستدرج در «نخستین اصلاحیه» به درستی درک نمی‌شود.

رسانه‌های همگانی به نحوی فزاینده جایگاهی شاخص در زندگی روزمره مردم احراز خواهند کرد. در ارتباط با توانایی مردم به استفاده روزافزون از رسانه‌ها در زندگی خود، قدرت انعطاف‌پذیری زمان به اثبات رسیده است (کاپلوی، بنیر، چادویک، هیل و ویلیامسون، ۱۹۸۲)، و خود رسانه‌ها نیز به نحوی فزاینده از نظر هزینه‌کار آمده شده‌اند. در جوامع صنعتی، بیشتر اوقات فراغت به رسانه‌ها و به‌ویژه به تلویزیون اختصاص داده شده است. در ایالات متحده، همانند کشورهای صنعتی دیگر، سیانگین تماشای روزمره تلویزیون از نخستین سائهای ظهور این رسانه به بعد، به تدریج و لاینقطع افزایش یافته است (کامستاک و سایرین، ۱۹۷۸؛ راینسون، ۱۹۷۲؛ زلاوی، ۱۹۷۲). می‌توان انتظار داشت که تحولاتی نظیر ظهور تلویزیون کابلی، تلویزیون پولی، ضبط برنامه‌های تلویزیونی در خانه و پخش مجدد آنها، و پخش از طریق ماهواره این گرایشها را تشدید کند. صرف‌نظر از هرگونه نظری که درباره رسانه‌ها داشته باشیم، می‌توان انتظار داشت که به‌گونه‌ای فزاینده، رسانه‌ها یا ما خواهند بود و ما نیز با رسانه‌ها خواهیم بود. □