

Relationship between media highlighting alcoholic beverages in Oscar-winning films (1927-1933) and the repeal of prohibition of alcohol in the United States

Mahmoud Moradi¹ | Morteza Akhouni²

DOR: 20.1001.1.28210247.1402.3.2.4.3

10

Vol. 3
Summer 2023

Abstract

Media coverage of prohibited or morally objectionable matters, despite the presence of legal prohibitive substances, has always been a subject of debate and objections by experts. This media coverage, which under titles such as freedom of expression and access to information, or in pursuit of various interpretations of the boundaries and limitations of prohibited matters, will normalize the forbidden matter and will lead to the repeal of the laws until then. This research, based on the "agenda-setting theory," investigates the relationship between media coverage of illegal matters and the emergence of a movement towards law avoidance and legal changes by studying a historical case. The case in point is the examination of the relationship between media highlighting of alcoholic beverages in cinema (focusing on Oscar-winning works) and its relationship with social movements and political actions against legal restrictions on alcoholic beverages; a law that was enacted in the early decades of the twentieth century and then repealed in the United States in 1933 following protests within less than two decades. In this study, the history of alcohol prohibition, media sphere in the United States, and the position of cinema and the Oscars festival compared to other mainstream media during the years of the enforcement of alcohol prohibition laws have been addressed. The quantitative content analysis of the mentioned films confirms the hypothesis of a relationship between the repeal of alcohol prohibition laws and media highlighting of alcoholic beverages.

Keywords: Academy Awards. Alcoholic beverage. Agenda-setting theory, Rulebreaking, . social movement.

Research Paper

Received:
10 June 2023
Revised:
24 January 2024
Accepted:
28 January 2024
Published:
28 January 2024
P.P: 93-121

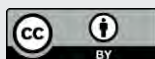
ISSN: 2821-0247
E-ISSN: 2783-4743



1. Corresponding author: PhD student in media management, culture, and communications, Soreh University, Tehran, Iran.
2. PhD in philosophy of education, researcher at Imam Hossein University, Tehran, Iran.

Cite this Paper: Moradi'M & Akhouni' M. (2023). Relationship between media highlighting alcoholic beverages in Oscar-winning films ... , American Strategic Studies, 10(3), 93-121.

Publisher: Imam Hussein University © **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)



رابطه برجسته‌سازی رسانه‌های مشروبات الکلی در آثار سینمایی برنده اسکار (سال‌های ۱۹۳۳-۱۹۲۷) و الغای قانون ممنوعیت مشروبات الکلی در ایالات متحده آمریکا

۱۰

محمود مرادی^۱ | مرتضی آخوندی^۲

سال سوم
تابستان ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸

صص: ۹۳-۱۲۱

شماره چاپی: ۲۴۷-۲۸۲۱
الکترونیکی: ۴۷۴۳-۲۷۸۳



چکیده

پرداخت رسانه‌ای به امر ممنوع یا خلاف عفت عمومی، علی‌رغم حضور مواد قانونی منع‌کننده، همواره محل مناقشه و اعتراض کارشناسان بوده است. این پوشش رسانه‌ای که با عناوینی چون حق آزادی بیان و آزادی دسترسی به اطلاعات و یا در پی تفاسیر مختلف از حدود و ثغور امر ممنوع انجام می‌پذیرد، به عادی سازی امر ممنوع خواهد انجامید و تا الغای قوانین آن موضوع پیش می‌رود. پژوهش حاضر با این مسئله و با توجه به «نظریه برجسته‌سازی» رابطه میان پرداخت رسانه‌ای به موارد خلاف قانون با بروز جنبش در جهت قانون‌گریزی و تغییر قانون را از طریق مطالعه یک مصداق تاریخی مورد بررسی قرار داده است. مصداق مذکور عبارت است از بررسی رابطه‌ی برجسته‌سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی در سینما (با محوریت آثار برنده جوایز اسکار) و نسبت آن با جنبش‌های اجتماعی و اقدامات سیاسی ضد محدودیت‌های قانونی مشروبات الکلی در قانون؛ قانونی که در دهه‌های آغازین قرن بیست تصویب و سپس با عمری کمتر از دو دهه در پی اعتراضات در سال ۱۹۳۳ در ایالات متحده آمریکا ملغی شد. در این پژوهش، به معرفی تاریخچه ممنوعیت مشروبات الکلی، سپهر رسانه‌ای در ایالات متحده آمریکا و جایگاه سینما و جشنواره اسکار در مقایسه با سایر رسانه‌های رایج در طی سال‌های اجرایی شدن قانون ممنوعیت مشروبات الکلی پرداخته شده است. تحلیل محتوای کمی فیلم‌های مذکور، فرضیه وجود رابطه میان الغای قانون ممنوعیت با برجسته‌سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی را مورد تأیید قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: جشنواره اسکار، جنبش اجتماعی، قانون‌گریزی، مشروبات الکلی، نظریه برجسته‌سازی.

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

m.moradi@soore.ac.ir

۲. دکترای فلسفه تعلیم و تربیت، پژوهشگر دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

استناد: مرادی، محمود؛ آخوندی، مرتضی؛ رابطه برجسته‌سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی در آثار سینمایی برنده اسکار؛

مطالعات راهبردی آمریکا، ۱۰(۳)، ۹۳-۱۲۱. DOR: 20.1001.1.28210247.1402.3.2.4.3

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) | نویسندگان

این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.



مقدمه

خواست جمعی، می‌تواند هویت یک گروه در جامعه را تشکیل دهد. این خواست گروه، گاه متعارض با ارزش‌ها و جریان حاکم بر جامعه بوده و بنای گروه بر مبارزه است و گاه برای تقویت یک هنجار فراموش شده کوشیده و احیاء یک ارزش فرهنگی یا سیاسی، خواسته آن‌ها است. پایداری این گروه بر خواست خود می‌تواند تحول فرهنگی، اجتماعی و یا سیاسی را در جامعه ایجاد نماید و حرکت جدید را تبدیل به جهت‌گیری عمومی نماید.

پرداختن جنبش‌های اجتماعی به اولویت‌های خود در حوزه‌های مختلفی نمود می‌یابد. یکی از حوزه‌ها، اولویت اجتماعی (خواست‌های جمعی) است که در قالب حرکت جنبش می‌تواند بروز یابد، «برابری جنسیتی»^۱ و «کودک‌آزاری»^۲ نمونه‌هایی از این دست هستند. از سایر حوزه‌های مورد توجه در جنبش‌های اجتماعی، حوزه سیاست است همانند «حق رأی زنان در آمریکا»^۳. به عقیده صاحب‌نظران حوزه جنبش‌های اجتماعی برای شناخت فرایند جنبش‌های اجتماعی، علاوه بر اولویت‌های اجتماعی، توجه به اولویت‌های سیاسی نیز الزامی بوده و این دو در کنار هم می‌توانند در یک جنبش ایفای نقش نمایند (تورن، ۱۴۰۱: ۲۹). اهمیت این حوزه نیز به درجه‌ای است که عدم وجود بیانی سیاسی در یک جنبش ضعف آن را حکایت می‌کند (تورن^۴، ۱۴۰۱: ۱۶).

از نمونه‌های تعارض یک جنبش با جریان حاکم، جنبش «ضد قانون ممنوعیت مشروبات الکلی»^۵ در اوایل دهه ۱۹ در آمریکا است. جنبش ضد قانون ممنوعیت مشروبات الکلی پس از اصلاحیه هجدهم قانون اساسی ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۱۹ شکل گرفت. فعالیت این جنبش در قالب جنبشی سیاسی در سال ۱۹۳۳ منجر به الغای قانون مربوطه گشت.

نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای ارتباطی است که به بررسی تعامل سه حوزه عموم، سیاست و رسانه می‌پردازد. این نظریه به‌طور کلی به سوء استفاده صاحبان قدرت از رسانه‌ها برای جهت‌دهی عموم توجه می‌کند. پژوهش حاضر با مورد توجه قرار دادن جنبش‌های اجتماعی، تعامل میان رسانه و سیاست را در یک مصداق تاریخی از دریچه نظریه برجسته‌سازی مورد پژوهش قرار می‌دهد.

1. Gender Equality
2. Child Abuse
3. US Women Suffrage Movement
4. Touraine, Alain
5. Alcohol Prohibition Law

سینما بخشی مهم از تاریخ سینما و نظام رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا است. مصداق مورد مطالعه در این پژوهش فیلم‌های سینمایی برنده اسکار ۸ سال منتهی به لغو قانون ممنوعیت است که وجه انتخاب آن‌ها جایگاه ویژه برندگان اسکار در میان سایر فیلم‌ها است؛ «این نحوه جایزه دهی [در جشنواره‌های سینمایی] نظام خاص، کیفیت‌سنجی بازی‌های عالی و عملکردهای نمونه را دارد و نتیجه نهایی این فعالیت‌ها مسلماً تبلیغ این گونه فیلم‌ها خواهد بود. گل سرسبد همه جوایز سینمایی جایزه اسکار است... فیلم‌هایی که این جوایز را می‌گیرند از این موقعیت به عنوان یک فرصت تبلیغاتی استفاده می‌نمایند و بدین وسیله هزاران بیننده را به سینماها می‌کشانند» (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۳۶). در واقع دو کارکرد جشنواره اسکار^۱ مورد توجه است:

۱. آنچه که امروز «برجسته سازی بین رسانه‌ای» می‌نامیم و جایگاه یک رسانه در تأثیر و تأثر با سایر رسانه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد؛

۲. ارائه معیار و استانداردهای موفقیت برای جامعه سینمایی به عنوان قله موفقیت.

مرور این نمونه فیلم‌ها نشان می‌دهد که رسانه با توجه به کارکردهای خاصی که دارد، در بررسی جنبش‌ها می‌تواند در کنار اولویت اجتماعی و سیاسی مورد توجه قرار گیرد. باید گفت که رابطه این جریان‌ها با یکدیگر از منظرهای گوناگونی چون زمانی (تقدم، همزمانی و تأخر) علی (فراگردها، تأثیر و تأثر)، محتوایی و... قابل سنجش است. تلاقی جریان‌های رسانه‌ای با جریان‌های هم‌سنخ متجلی شده در زمینه‌های اجتماعی و سیاسی، گاه توانسته‌اند به یک حرکت عظیم اجتماعی و به تبع آن یک تغییر ساختاری منجر شوند.

ضرورت پژوهش حاضر علاوه بر ارزش نظری، این است که با ارائه توصیفاتی از فرآیندهای اجتماعی و روابط میان آن‌ها امکان تصمیم‌سازی دقیق‌تر را برای سیاستگذاران در تعیین خطوط قرمز جهت نمایش را فراهم می‌آورد. باید گفت که بررسی چنین تجربه‌هایی می‌تواند با شناخت دادن از تجربه دیگران به سیاستگذاران یک کشور، آن‌ها را به سمت عبرت گرفتن از عملکرد آن‌ها و در نتیجه انتخاب تصمیم مصلحانه رهنمون سازد. از آن‌جا که سیاست‌های رسانه‌ای آمریکا و خصوصاً دستیابی به فناوری‌های نوین عرصه اطلاعات و ارتباطات و از جمله اینترنت فرصتی برای یک‌تازی آمریکا در مالکیت و سیاستگذاری خرد و کلان فضای مجازی را بوجود آورده و از این رهگذر به

1. Academy Awards

تحریم هر خدمت مجازی که باعث توسعه بومی کشورها در فضای مجازی می‌شود، می‌پردازد (شاگری، ۱۴۰۱: ۲)، شناخت نقاط ضعف و نیز تجربه این کشور می‌تواند به سیاستگذاری برای پیمودن مسیری غیر از آن چه توسط استعمارگران دیکته شده است، یاری رساند.

پیشینه پژوهش

تحقیق حاضر به جریانات ضد قانون ممنوعیت مشروبات الکلی با محوریت رسانه در آمریکا می‌پردازد و در نظر دارد تا حدی رابطه میان پرداخت رسانه‌ای در بخشی از تاریخچه سپهر رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا و اقدامات منجر به تغییر در قانون اساسی این کشور را روشن نماید. در رابطه با برجسته‌سازی می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود:

رشکیانی (۱۳۸۶) در پژوهشی که به برجسته‌سازی رسانه‌ای ایدز در ایالات متحده آمریکا پرداخته و در نهایت به تأثیر اولویت رسانه‌ای بر سایر اولویت‌های مورد توجه در نظریه برجسته‌سازی در چهار دوره مختلف برجسته‌سازی می‌پردازد.

در کتابی که لاموت^۱ (۲۰۰۰) با موضوع الگوهای برجسته‌سازی مواد مخدر و عواقب سیاسی آن نگاشته است، برجسته‌سازی مواد مخدر و تفاوت‌های آن در دوران دولت‌های مختلف آمریکا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ونبرگ^۲ و ولیگنتارت^۳ (۲۰۲۱) تحقیقی را در رابطه با برجسته‌سازی رسانه‌ای و تغییرات آب و هوایی انجام دادند که از نتایج این پژوهش آن بود که اولویت رسانه‌ها سبب برگزاری دادگاه‌های قضایی در سطوح دولتی و سیاسی نسبت به موضوعات آب و هوایی می‌شود.

هم چنین برخی پژوهش‌های که پرداخت رسانه‌ای در حوزه مشروبات الکلی را مورد توجه قرار داده‌اند عبارت‌اند از:

1. Meyoung lamothe
2. Anke Wonneberger
3. Rens Vliegthart

دیل^۱ (۱۹۳۵) مطالعه‌ای پیرامون الکل‌گرایی^۲ فیلم‌های آمریکایی با جامعه آماری ۱۱۵ اثر سال‌های ۱۹۲۹ تا ۱۹۳۱ انجام داد. در این پژوهش مشخص شد در ۶۶ درصد فیلم‌ها حداقل یکبار مشروب به مصرف رسیده و ۷۸ درصد حداقل یکبار مشروب در آن‌ها به تصویر کشیده شده است. بام و پاتر^۳ (۲۰۰۸) با فرض وجود ایفای نقش رسانه‌ها در خط مشی‌های روابط خارجی در پژوهشی پیرامون روابط میان رسانه‌های جمعی، افکار عمومی و خط مشی‌های روابط خارجی، به این نتیجه رسیدند که این نقش در تدوین سیاست‌ها به گونه‌ای است که مدل‌های فرایند تدوین سیاست باید رسانه‌های گروهی را از نقش یک تسمه نقاله خارج کرده و با کنار گذاشتن مدل‌های خطی، به دلیل بروز ابهامات، با نگاه به پویایی‌های روابط و متقابل این حوزه، نقش رسانه‌های گروهی را به یک بازیگر مستقل و استراتژیک ارتقا دهند.

یافته‌های پژوهش دال سین و دیگران^۴ (۲۰۰۹) با بررسی فرایندهای روان‌شناختی زمینه‌ساز مصرف الکل در نوجوانان نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض نمایش‌های مصرف الکل در فیلم می‌تواند از طریق فرایندهای مشابه روان‌شناختی سایر تأثیرات اجتماعی بر مصرف الکل نوجوانان عمل کند. از دیگر نتایج این تحقیق آن بود که قرار گرفتن در معرض مصرف الکل در رسانه منجر به افزایش استفاده دوستان و متعاقب آن استفاده شخصی می‌شود.

هاپر و فایلو^۵ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای که با عنوان نقش رسانه‌ها در ساختن باور عمومی و تغییر اجتماعی با تکیه بر یافته‌های تجربی انجام شد نشان دادند که رسانه‌ها علاوه بر اولویت‌سازی (برجسته‌سازی^۶) موضوعات خاص در «گفتمان عمومی»^۷ با اعمال محدودیت‌های اطلاع‌رسانی و به گونه‌ای مؤثر سبب حذف راه‌حل‌های جایگزین برای مسائل سیاسی از این گفتمان می‌شوند. در واقع رسانه‌ها به عنوان شکل دهنده رفتار و تسهیل‌کننده در اقدامات سیاسی با تکرار و تقویت پیام‌های رسانه‌ای و عدم وجود جایگزین‌های پیشنهادی نقش ایفا می‌کنند.

تحقیق پیش‌رو، مطالعه‌ای مصداقی در چارچوب برجسته‌سازی بوده و در هدف‌گذاری، با گرت‌برداری از اهداف پژوهش‌هایی چون تحقیقات مزبور به مطالعه برجسته‌سازی رسانه‌ای مشروبات

1. Dale, E

2. Alcoholism

3. Baum, M. A., & Potter, P. B.

4. Dal Cin, S., Worth, K. A., Gerrard, M., Gibbons, F. X., Stoolmiller, M., Wills, T. A., & Sargent, J. D.

5. Happer, C., & Philo, G

6. Agenda-setting

7. Public debate

الکلی می‌پردازد. در گام بعد، پژوهش تنها به اولویت رسانه‌ای اکتفا ننموده و اولویت سیاسی و اولویت عموم را در نظر می‌گیرد. از دیگر تمایزات تحقیق پیش رو مطالعه برجسته‌سازی در رابطه با یک امر غیرقانونی است. اینکه صرف پرداخت رسانه‌ای به امور خلاف قانون با اولویت پیدا کردن آن در سطح سیاسی و عمومی رابطه پیدا کرده و نتیجه تغییر قوانین پس از آن رقم می‌خورد.

روش تحقیق

این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی بهره برده است. «تحلیل محتوا روشی است تحقیقی که به منظور بررسی عینی، منظم و مقدراری محتوای بارز ارتباطات صورت می‌گیرد» (نقیب السادات، ۱۳۸۸: ۵). ضمن توجه به مزایا و معایب روش تحلیل محتوای کمی، استفاده از آن در پژوهش حاضر سبب جلوگیری از جستجوی ناخودآگاه برای یافتن شواهد تأیید کننده حس اولیه پژوهشگر (لوتز و کالینز، ۱۹۹۳: ۸۹) می‌شود. از آن جا که در تحلیل محتوا نیاز به توجه به همه تصاویر مرتبط با سؤال تحقیق بوده (رز، ۱۳۹۴: ۱۲۳). جامعه آماری در این پژوهش کل بازه زمانی فیلم‌های برنده اسکار در محورهای اصلی و مشترک سال‌های ۱۹۲۷ الی ۱۹۳۳ است. نمونه‌گیری به صورت تمام شماری^۱ و واحد تحلیل، نما^۲ بوده است، همچنین رویکرد توصیفی-تحلیلی اتخاذ شده است. در این رابطه به بررسی هر آنچه در فیلم که به مشروبات الکلی دلالت دارد پرداخته می‌شود. محورهای اصلی و مشترک شش دوره برگزاری جشنواره اسکار نیز عبارت‌اند از: بهترین فیلم، بهترین کارگردانی، بهترین نقش اول مرد و بهترین نقش اول زن. لازم به توضیح است اولین جشنواره اسکار در ۱۹۲۹ و با بررسی فیلم‌ها از دو سال قبل آغاز به کار کرد. مطالعه برجسته‌سازی مصرف مشروبات الکلی با توجه محل می‌گساری، جنسیت، ایفاگر نقش، تعداد می‌گساران و با در نظر گرفتن گویه‌های تعریف شده که در ادامه بدان اشاره می‌گردد، انجام شده است. لازم به توضیح است در تحقیق حاضر ارزش‌گذاری فیلم نسبت به مشروبات الکلی مورد توجه قرار نگرفته و صرفاً میزان نمایش (فارغ از خوب یا بد بودن مشروبات الکلی) بررسی شده است.

1. Total Population Sampling
2. Plan

مبانی نظری

۱- برجسته‌سازی

در قرن حاضر اثرگذاری رسانه‌ها امری پذیرفته شده است، و نادر تحقیقی است که وجود تأثیرات رسانه‌ها را مورد پرسش قرار دهد. پژوهشی که با هدف بررسی جهت و قدرت تأثیرات رسانه‌ای به مطالعه پژوهش‌ها و نیز فراتحلیل‌ها از تحقیقات پرداخته است، بیان می‌کند که رسانه تأثیر از کم تا متوسط دارد (پرس، ۲۰۰۸: ۲۹۰۱). در این میان اثر برجسته‌سازی از جمله تأثیرات جدی رسانه‌ها برشمرده شده است، به طوری که در میان ۹۰ پژوهش در این حوزه رابطه میان رسانه و «نقطه نظر مخاطب»^۱ ۰.۵۳ همبستگی^۲ ذکر شده است (پرس، ۲۰۰۸: ۲۹۰۱). از مهم‌ترین رویکردهای مطالعه اثرات رسانه‌ها، اثر یا کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی است که از اوایل دهه ۷۰ میلادی و با آزمایش تجربی که در انتخابات ۱۹۶۸ ریاست جمهوری آمریکا توسط استادان دانشگاه روزنامه‌نگاری کارولینای شمالی مکسول مک‌کامبز^۳ و دونالد شاول^۴ انجام داده بودند (ویور، ۲۰۰۸: ۱۴۵).

شاید بتوان آغاز این نظریه را از بیان لپمن^۵ در فصل «دنیای بیرون و تصاویر درون ذهن ما»^۶ که به پیچیدگی و بزرگی محیط و سعی انسان به درک چنین جهانی در قالب یک «شبه محیط»^۷ اشاره می‌کند یافت: «محیط واقعی برای آشنایی مستقیم بسیار بزرگ، پیچیده و زودگذر است. ما برای مقابله با این همه ظرافت، تنوع، جایگشت و ترکیب مجهز نیستیم» (لپمن، ۱۹۲۲: ۱۶) سپس راهکار بشر را چنین بیان می‌کند: «او به تدریج برای خود تصویری قابل اعتماد در سر خود از جهان خارج از دسترسش می‌سازد» (لپمن، ۱۹۲۲: ۲۹) رسانه ابزاری است که این شبه محیط را در ذهن انسان رقم می‌زند. محدودیت‌های ذهن انسان ایجاب می‌کند تا مؤلفه‌های معرف محیط در نظر وی دچار اولویت‌بندی شده و این اولویت‌ها دچار تغییر، حذف و جایگزینی می‌گردد. این رتبه‌بندی می‌تواند در هنگام انتقال پیام از محیط (فرستنده) به ذهن انسان (گیرنده) واقع شود. مک‌کامبز نیز

1. Audience Agenda
2. Correlation
3. McCombs, M. E.
4. Shaw, D. L
5. Lippmann, W.
6. The world outside and the pictures in our head
7. Pseudo-environment

معتقد است عدم اشاره رسانه‌ها در مورد یک موضوع یا رویداد در اغلب موارد منتج به عدم جایگاه و اولویت آن موضوع یا رویداد در زندگی ما می‌شود (مک کامبز، ۱۹۷۶: ۱۰). کوهن^۱ به عدم انحصار نقش مطبوعات در تأمین‌کنندگی اطلاعات و عقاید اشاره کرده و معتقد است اگرچه ممکن است اغلب، مطبوعات در تعیین چگونگی تفکر مردم موفق نباشند؛ اما درباره اینکه چه چیز در افکار مردم مطرح باشد مؤثراند (کوهن، ۱۹۶۳: ۱۳). با وجود آنکه چند سال بعد از این اشارات کوهن، در مطالعات «چپل هیل»^۲ در سال ۱۹۷۲ توسط مک کامبز و شاو صورت گرفت، عبارت برجسته‌سازی برای اولین بار مطرح شد (کامبز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۷۶) اما این جمله از کوهن جایگاه مهمی در تعریف نظریه برجسته‌سازی دارد.

علاوه بر کارکرد بالا، درباره نتیجه دیگر برجسته‌سازی، ویندال و دیگران معتقدند اهمیت بیشتر رسانه‌ها به یک مسئله، سبب اهمیت آن موضوع برای عموم می‌شود (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۲). آن‌ها همچنین در یک مرور کارکرد برجسته‌سازی را «گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آن چه مردم درباره آن فکر خواهند کرد یا آنچه مهم تلقی می‌کنند» برمی‌شمارند (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۲). مک کامبز و شاو قابلیت ایجاد نظم فکر و نظم دادن به دنیای ما را از مهم‌ترین کارکرد برجسته‌سازی را می‌داند (شاو و مک کامبز، ۱۳۸۳: ۱۳۷-۸). نقش برجسته‌سازی در ارتباطات را ویندال و همکاران چنین ذکر کرده‌اند: «اولین گام برای برنامه‌ریزی ارتباطی می‌تواند این باشد که موضوع مورد بررسی را برجسته نماید. وقتی این عمل صورت گرفت، در میان گذاشتن پیام بسیار آسان‌تر خواهد بود، زیرا مخاطبان از موضوع و اهمیت آن آگاه‌اند» (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۶).

۱-۱- نظام برجسته‌سازی

مانهایم^۳ نظام برجسته‌سازی^۴ را متشکل از سه قسمت عمده می‌داند (مانهایم، ۱۹۸۷: ۵۰۰-

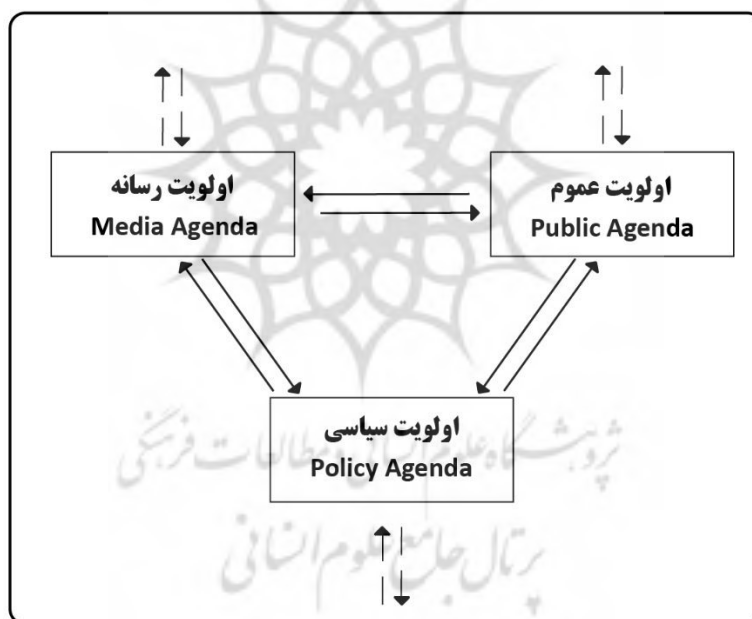
۵۰۷):

1. Cohen, B
2. Chapel Hill
3. Manheim, J. B
4. Agenda-setting system

الف: اولویت رسانه^۱: ۱. میزان و برجستگی پوشش یک بازیگر، رویداد یا شیء ۲. موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب آشکار یا ضمنی محتوای خبر با نیاز مخاطب) ۳. ارزش: پوشش مثبت، منفی یا خنثی موضوع،

ب: اولویت عموم^۲: ۱. آشنایی (میزان آگاهی یا توجه عمومی به یک موضوع معین) ۲. موضوع برجسته از نظر شخص (شامل مفاهیمی مانند درگیری علاقه و ارتباط با موضوع مورد بحث) ۳. مطلوبیت (قضاوت احساسی نسبت به موضوع).

ج: اولویت سیاسی^۳: ۱. حمایت: اقدام کم و بیش مطلوب در مورد موضع، وضعیت یا کنشگر معین ۲. احتمال عمل: احتمال اقدام دولت درباره موضوع ۳. آزادی عمل: گستره اقدامات ممکن نزد سیاست گذاران.



شکل ۱: نظام برجسته سازی (مانهایم، ۱۹۸۷: ۵۰۰)

1. Media agenda
2. Public agenda
3. Policy agenda

به عنوان مثال، «لنگ و لنگ»^۱ در سال ۱۹۸۳ پیرامون بحران واترگیت به این نتیجه دست یافتند که این موضوع ابتدا تحت پوشش رسانه‌ای قرار گرفت و سپس به اولویت عموم تبدیل شد و نهایتاً تحت تأثیر آن در اولویت سیاسی قرار گرفت؛ البته آن‌ها در عین حال تذکر می‌دهند که نباید تصور کرد که رسانه‌ها به تنهایی اولویت عمومی را دیکته می‌کنند (لنگ و لنگ، ۱۹۸۳: ۳۸).

برخی دیگر همانند «راجرز و دییرینگ»^۲ با ذکر توالی اولویت‌ها و قرار گرفتن اولویت رسانه در ابتدای آن‌ها (دییرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۴۵) به پیچیدگی و تک عاملی ندیدن اولویت‌های سه‌گانه توجه می‌دهند: «واقع بینانه‌تر آن است که، هم اولویت رسانه‌ها و هم اولویت عمومی احتمالاً علل متقابل یکدیگر هستند» (راجرز و دییرینگ، ۱۹۸۸: ۵۷).

۱-۲- فرایند برجسته‌سازی

برجسته‌سازی فرایندی است که محققان مختلف آن را به گونه‌های متفاوتی ترسیم کرده‌اند. به طور مثال فرایند برجسته‌سازی شش مرحله‌ای رسانه‌های خبری عبارت است از: ۱. بارزسازی و پراهمیت خواندن موضوعات یا رویدادها توسط رسانه‌های خبری؛ ۲. پوشش رسانه‌ای مورد نیاز؛ ۳. قالب‌دار شدن یا شکل‌گیری حوزه معنایی برای رویداد یا فعالیت مذکور؛ ۴. جنس زبانی مورد استفاده از رسانه‌ها بر معنادگی به رویداد مورد نظر؛ ۵. تبدیل فعالیت یا رویداد به نماد ثانویه که موقعیت آن‌ها در چشم انداز سیاسی قابل تشخیص است؛ ۶. اهمیت اعتبار و جایگاه سخنگویانی که نگرانی‌ها و مطالبات را بیان می‌کنند (لنگ و لنگ، ۱۹۸۳: ۶۰-۵۹).

در تبدیل اولویت رسانه به اولویت عموم رسانه‌ها اقدام به زمینه چینی می‌کنند، سورین و تانکارد زمینه چینی را فرایندی نامیده‌اند که طی آن رسانه‌ها به بعضی موضوعات توجه و موضوعات دیگر را در نظر نمی‌گیرند و از این طریق معیارهای مردم در ارزیابی را تغییر می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۳۳۸).

از عوامل دخیل در برجسته‌سازی می‌توان به آشنا بودن^۳ موضوع اشاره کرد: «هرچه افراد تجربه مستقیم کمتری با یک حوزه موضوعی خاص داشته باشند، بیشتر برای اطلاعات و تفسیر آن به رسانه‌های خبری متکی‌اند» (زوک، ۱۹۷۸: ۲۲۷). مورد دیگر نیاز به راهنمایی^۴ است، در این باره

1. Lang, G. E., & Lang, K.
2. Rogers, E. M., & Dearing, J. w.
3. Ubtrusiveness
4. Need for orientation

ویور^۱ با همراهی مک کامبز معتقد است افزایش نیاز به راهنمایی منجر به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی می‌شود که به نوبه خود منجر به افزایش تأثیرات برجسته سازی توسط رسانه‌ها می‌شود. آن‌ها دو عامل برای تعریف نیاز به راهنمایی به کار می‌گیرند: تناسب^۲ به مخاطب و ناواضح بودن^۳ اطلاعات (ویور، ۱۹۷۷: ۹-۱۰۸).

گاهی نقش برجسته سازی تا بدان‌جا است که فانکاوزر^۴ نظرسنجی گالوپ از مردم آمریکا در دهه ۶۰ با موضوع «مهم‌ترین مشکل پیش روی آمریکا چیست» را تحلیل محتوای غیرمستقیم رسانه‌های خبری می‌داند (فانکاوزر، ۱۹۷۳: ۷۰). برخی نیز از تأثیر و نفوذ عمیق برجسته سازی در توسعه آینده کشور و تعیین و تدوین سیاست‌ها سخن گفته‌اند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۳۸۳). اگرچه برجسته سازی در حوزه خبر تعریف شده اما محدود به این حوزه نمی‌شود. به طور مثال می‌توان برجسته سازی پدیده «راننده تعیین شده»^۵ (تعیین راننده غیر مست در یک جمع مست) با استفاده از استودیوهای تلویزیونی و فیلم‌سازی که منجر به ترویج این فرهنگ در آمریکا شد (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۵۴) را ذکر نمود. به همین نسبت می‌توان نوع چینی خبری به عنوان یک تکنیک برجسته سازی در خبر (زابلی زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹) را با شکلی دیگر در توالی فصول یک رمان جستجو نمود و یا رویکرد برجسته سازی کمی و کیفی در خبر (اوگاو، ۱۳۸۰: ۷۸) را در یک فیلم سینمایی دنبال کرد. نظرات درباره میزان مدت مورد نیاز برای تأثیرگذاری برجسته‌سازی نیز متفاوت بوده و در یک نگاه کلی «برجسته سازی یک شبه روی نمی‌دهد، اما به چندسال وقت هم نیاز ندارد» (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۳۴۸).

ادبیات پژوهش

۱- تاریخچه ممنوعیت مشروبات الکلی

اگرچه ریشه جنبش ممنوعیت مشروبات الکلی در ایالات متحده آمریکا، به اواسط قرن نهم میلادی باز می‌گردد اما حمایت‌های دهه دوم قرن ۲۱ میلادی و «قوانین ضد مشروبات الکلی»^۶ سبب

1. Weaver D. H.
2. Relevance of information
3. Uncertainty
4. Funkhouser, G. R.
5. designated driver
6. Dry laws

شد تا با تلاش‌های کنگره، این ممنوعیت به عنوان هجدهمین متمم قانون اساسی در ژانویه ۱۹۲۰ اعمال شود. ممنوعیتی که چهارده سال به قوت خود باقی ماند اما الغای آن در سال ۱۹۳۳ توسط اصلاحیه بیست و یکم قانون اساسی ایالات متحده آمریکا رقم خورد (میرون و زیبل، ۱۹۹۱: ۱). گزاره محوری در این قانون عبارت است از: «جلوگیری قانونی از ساخت، فروش و حمل و نقل مشروبات الکلی در ایالات متحده» (دانشنامه بریتانیکا، ۲۰۲۲). روم^۱ جامعه‌شناس محقق در حوزه الکل‌گرایی و مواد مخدر در تفاوت شرایط میان سال‌های ابتدای تصویب ممنوعیت و شرایط پایانی آن چنین اشاره کرده است: «ممنوعیت، که در ابتدا با حمایت قوی مردمی اتخاذ شد، در نهایت نوشیدن را به نمادی کامل از شورش نسلی تبدیل کرد» (روم، ۱۹۸۸: ۱۱). به طور مثال اقدامات «اتحادیه ضد سالن»^۲ در راستای ممنوع‌سازی جهانی مشروبات الکلی از این‌گونه حمایت‌ها در ابتدای امر بود (تایرل، ۱۹۹۴: ۴۱۷). از دیگر اقدامات جهانی که این سال‌ها علیه الکل‌گرایی در جریان بود کنفرانس‌های مربوط به حوزه مشکلات الکل‌گرایی است. ادمن^۳ ضمن بررسی سیر تطور محتوایی این کنفرانس‌ها بین دو جنگ جهانی از شور و شوق اولیه و مطلوبیت ممنوعیت سخن گفته و کاهش این میل در پایان راه را خاطر نشان می‌کند (ادمن، ۲۰۱۶: ۲۰). در همین رابطه اخبار به اولویت یافتن بیش از پیش قانون ممنوعیت مشروبات الکلی در حوزه سیاسی و عمومی اشاره دارند. به عنوان مثال: «شواهدی مبنی بر تقاضای فزاینده مردم برای تغییر قوانین ممنوعیت، نگرش لیبرال‌تری را نسبت به چنین پیشنهادهایی از سوی رهبران سیاسی مختلف ایجاد کرده است که قبلاً بدون قید و شرط به آرمان ممنوعیت مشروب متعهد بودند.» (پیچ، ۱۹۳۲) در نهایت خواست عمومی شرایطی را رقم می‌زند که لغو قانون ممنوعیت به اولین اقدام رئیس‌جمهور منتخب، روزولت تبدیل می‌شود (مک‌کلیری، ۲۰۰۵). بنابراین، می‌توان ادعا نمود مشروبات الکلی در سال‌های منتهی به لغو قانون ممنوعیت به عنوان یک اولویت عمومی مورد توجه بوده است.

1 Room, R

2. Anti-Saloon League (ASL)

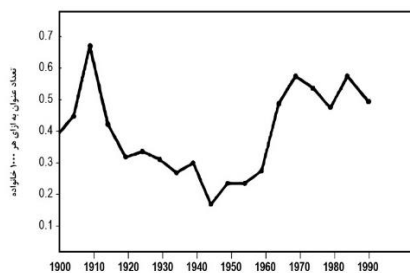
3. Johan Edman

۲- سینما در دهه ۲۰ میلادی

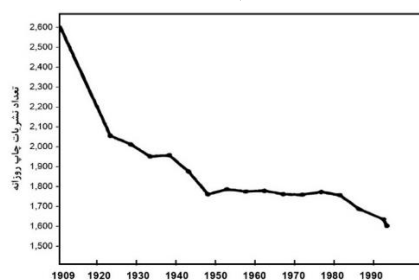
ملوین دفلور^۱ اوضاع آمریکای دهه ۲۰ میلادی را زمان تغییرات وسیع می‌خواند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۰۶). وی اگرچه درباره رابطه‌ی علت و معلولی سینما و تغییر ارزش‌ها مردد است (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۰۷)، اما روند حساسیت‌زدایی مردم را از سال ۱۹۲۰ دانسته و به نمایش صحنه‌های غیر اخلاقی و رفتار خشونت‌آمیز گانگسترها که از سال ۱۹۲۰ آغاز شد اشاره دارد (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۳۲). اهمیت سینما در این دهه را می‌توان در این عبارت اسکالر^۲، پی‌گرفت: «در نیمه اول قرن بیستم- از ۱۸۹۶ تا ۱۹۴۶- فیلم‌ها محبوب‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه فرهنگی در ایالات متحده بودند. آن‌ها اولین رسانه‌های جمعی مدرن بودند و از پایین به بالا به سطح آگاهی فرهنگی رسیدند و حمایت اصلی خود را از پایین‌ترین و نامرئی‌ترین طبقات جامعه آمریکا دریافت کردند» (اسکلر، ۱۹۷۶: ۳). در تاریخ سینمای تحلیلی جهان اثر جفری ناول اسمیت^۳ پیرامون دهه ۲۰ و ۳۰ چنین آمده: «در سال‌های پرنشاط پیش از رکود اقتصادی [۱۹۲۹] نظام هالیوود به اوج موفقیت خود رسید. هالیوود به منزله یک مؤسسه صنعتی به چنان تفوقی بر صنعت سرگرمی‌های عامه پسند دست یافت که هیچ مؤسسه صنعتی دیگری تا آن زمان دست نیافته بود... هالیوود در پایان دهه ۱۹۲۰ و سراسر دهه ۱۹۳۰ با یک رشته ضربه‌های متوالی رو به‌رو شد... [اما خود را با شرایط منطبق کرد و به حیات خود ادامه داد]» (ناول اسمیت، ۱۳۷۷: ۷۱). به گونه‌ای که با توجه به محدودیت‌های مالی جامعه در آن دوران سخت اقتصادی، سینما ارزان‌ترین سرگرمی بود و امکاناتی چون بلیط نیم‌بها برای کودکان و شرایط مناسب برای سرگرمی خانوادگی فراهم شده بود. سینما مورد علاقه عموم قرار گرفته بود و دوران طلایی خود را می‌گذراند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۲۰۷). سینما یکی از رسانه‌های ارتباط جمعی حاضر در دهه ۲۰ میلادی در ایالات متحده آمریکا بود. در تقسیم‌بندی از انواع رسانه‌های سپهر رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا این سال‌ها موارد زیر مورد اشاره است: روزنامه، مجلات، رادیو، کتاب، سینما. در بیان جایگاه سینما میان سایر رسانه‌ها می‌توان به نقش سرگرم‌کنندگی سینما، تاثیر و موسیقی اشاره داشت درحالی که مطبوعات، رادیو و تلویزیون اغلب نقشی آگاه‌کننده دارند (معمد نژاد، ۱۳۹۰: ۲۰۸). البته سرگرم‌کنندگی سینما مانع از اهمیت آن نمی‌شود؛ چرا که ایفای

1. Melvin Defleur
2. Robert Sklar
3. Geoffrey nowell-smith

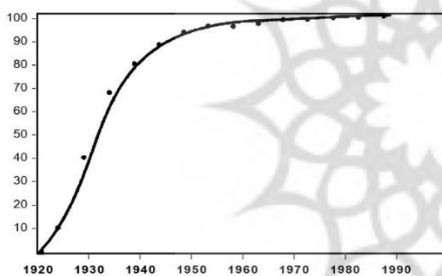
نقش بلندمدت سینما در شکل‌گیری فرهنگ فیلم‌های سینمایی فراتر از وسیله سرگرمی بوده و یک وسیله ارتباط جمعی مهم است (معمدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۱۲).



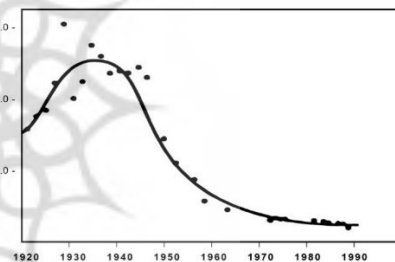
نمودار ۲: تعداد روزنامه‌های چاپ شده در آمریکا (دی‌فلور، ۱۳۹۸: ۱۳۲)



نمودار ۱: تغییرات گرایش مردم آمریکا به خواندن کتاب (دی‌فلور، ۱۳۹۸: ۹۳)



نمودار ۱: تعداد سینماها به ازای هر خانواده (دی‌فلور، ۱۳۹۸: ۲۰۹)



نمودار ۲: درصد استفاده از رادیو طی سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۹۶ به ازای خانوار (دی‌فلور، ۱۳۹۸: ۲۶)

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: یافته‌های پژوهش

عنوان فیلم	سال تولید	نوبت جشنواره	زمان برجسته سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی	زمان کل فیلم (تایم گره شده‌اند)	نسبت میزان نمایش مشروب الکلی به کل زمان فیلم (تایم گره شده‌اند)	مصرف مشروب توسط کاراکتر اصلی	نمایش محل‌های می‌گساری	جنسیت شخصیت‌های در معرض مشروبات الکلی	محل‌های می‌گساری
A Free Soul1 (1931)	۱۹۳۱	۴	۲۱	۹۳	۲۲٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / محل کار / تالار / دادگاه / خیابان
The Divorcee2 (1930)	۱۹۳۰	۳	۱۶	۸۴	۱۹.۸٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / تالار / بار
In Old Arizona3 (1928)	۱۹۲۸	۲	۱۷	۹۵	۱۷.۷٪	بله	بله	مرد / زن	بار / خانه
cavalcade4* (1933)	۱۹۳۳	۶	۱۹	۱۱۲	۱۷.۴٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / بار / تالار
Grand Hotel5 (1932)	۱۹۳۲	۵	۱۹	۱۱۲	۱۷.۳٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / محل کار / بار
The Private Life of Henry VIII 6(1933)	۱۹۳۳	۶	۱۵	۹۷	۱۶.۳٪	بله	بله	مرد / زن	تالار / محل کار
Street Angel7 (1928)	۱۹۲۸	۱	۱۳	۱۰۲	۱۳٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / بار
morning glory8 (1933)	۱۹۳۳	۶	۹	۷۴	۱۲.۵٪	بله	بله	مرد / زن	خانه

۱. روح آزاد
۲. مطلقه
۳. در آریزونای قدیم
۴. سواره نظام
۵. گرند هتل
۶. زندگی خصوصی هنری هشتم
۷. فرشته خیابانی
۸. شکوه صبحگاهی

عنوان فیلم	سال تولید	نوبت جشنواره	زمان برجسته سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی	زمان کل فیلم (نتایج گرد شده‌اند)	نسبت میزان نمایش مشروب الکلی به کل زمان فیلم (نتایج گرد شده‌اند)	مصرف مشروب توسط کاراکتر اصلی	نمایش محفل‌های می‌گساری	جنسیت شخصیت‌های در معرض مشروبات الکلی	محل‌های می‌گساری
Cimarron* (1931)	۱۹۳۱	۴	۶۴	۶۱۳۳	۱۱.۶٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / بار / تالار / خیابان
The Sin of Madelon Claudet1 (1931)	۱۹۳۱	۵	۸	۶۷۵	۱۰.۸٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / بار / تالار
Wings2 (1927)	۱۹۲۷	۱	۱۳	۶۴۴	۹.۳٪	بله	بله	مرد / زن	بار / میدان جنگ
Dr Jekyll and Mr Hyde3 (1931)	۱۹۳۱	۵	۸	۹۸	۸.۴٪	بله	بله	مرد / زن	خانه / بار
The Broadway Melody4 (1928)	۱۹۲۸	۲	۷	۱۰۰	۷٪	خیر	بله	مرد / زن	خانه / تالار
Min and Bill (1930)	۱۹۳۰	۴	۴	۶۹	۶.۳٪	بله	خیر	مرد / زن	خانه / بار
7th Heaven5* (1927)	۱۹۲۷	۱	۷	۱۱۰	۶٪	خیر	بله	مرد / زن	خانه / بار / خیابان
Sunrise6 (1927)	۱۹۲۷	۱	۵	۹۴	۵.۴٪	بله	بله	مرد / زن	تالار / بار
All Quiet on the Western Front7* (1930)	۱۹۳۰	۳	۷	۱۵۲	۵.۳٪	بله	بله	مرد / زن	بار / میدان جنگ

۱. گناه مادلن کلوده

۲. بال‌ها

۳. دکتر جکیل و آقای هاید

۴. ملودی برادوی

۵. هفتمین بهشت

۶. طلوع خورشید

۷. در جبهه غرب خبری نیست

عنوان فیلم	سال تولید	نوبت جشنواره الکی	زمان برجسته سازی رسانه‌ای مشروبات الکی	زمان کل فیلم (تایم کد شده‌اند)	نسبت میزان نمایش مشروب الکی به کل زمان فیلم (تایم کد شده‌اند)	مصرف مشروب توسط کاراکتر اصلی	نمایش محتفل‌های می‌گساری	جنسیت شخصیت‌های در معرض مشروبات الکی	محل‌های می‌گساری
Coquette 1 (1929)	۱۹۲۹	۵	۴	۶	۴٪	خیر	خیر	مرد	خانه
The Divine Lady 2 (1929)	۱۹۲۹	۲	۳	۹۹	۳.۳٪	خیر	بله	مرد / زن	تالار / خانه
Two Arabian Knights 3 (1927)	۱۹۲۷	۱	۱	۹۲	۱.۱٪	خیر	بله	مرد	بار
Bad Girl 4 (1932)	۱۹۳۲	۵	۱	۷۸	۱.۱٪	خیر	بله	مرد / زن	تالار
Disraeli (1927)	۱۹۲۷	۱	۰	۶۰	۰٪	خیر	خیر	-	-
The Big House 5 (1930)	۱۹۳۰	۳	۰	۸۷	۰٪	خیر	خیر	-	-
Skippy (1931)	۱۹۳۱	۴	۰	۸۵	۰٪	خیر	خیر	-	-
Little Women 6 (1933)	۱۹۳۳	۶	۰	۱۱۵	۰٪	خیر	خیر	-	-

* فیلم‌هایی که بیش از یک عنوان اسکار گرفته‌اند نیز با ضرب ۱ محاسبه شده‌اند.

۱- یافته‌ها

میزان دلالت بر مشروبات الکی: به مقدار زمانی که تصویر، دلالت بر مشروبات الکی دارد. اعم از مستی، مصرف، در دست گرفتن، جای‌گیری مشروب در طراحی صحنه، دلالت مکالمات بر

۱. زن عشوه‌گر

۲. بانوی الهی

۳. دو شوالیه عرب

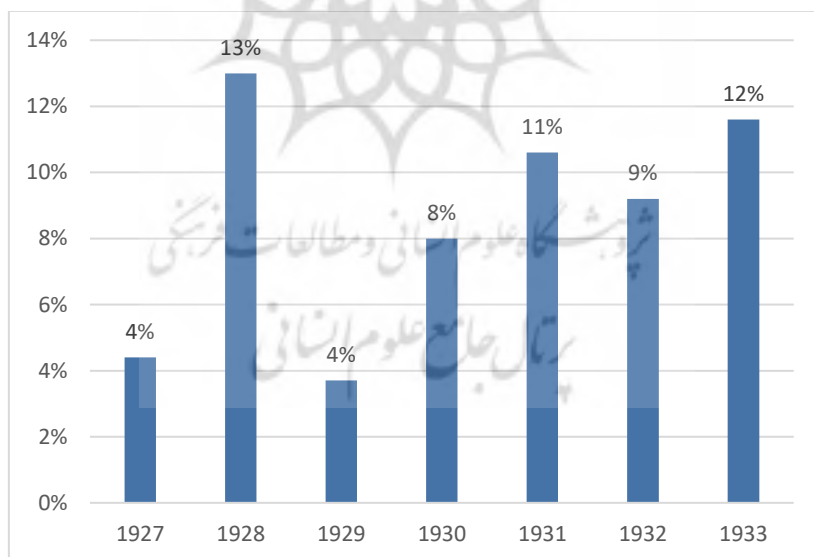
۴. دختر پد

۵. خانه بزرگ

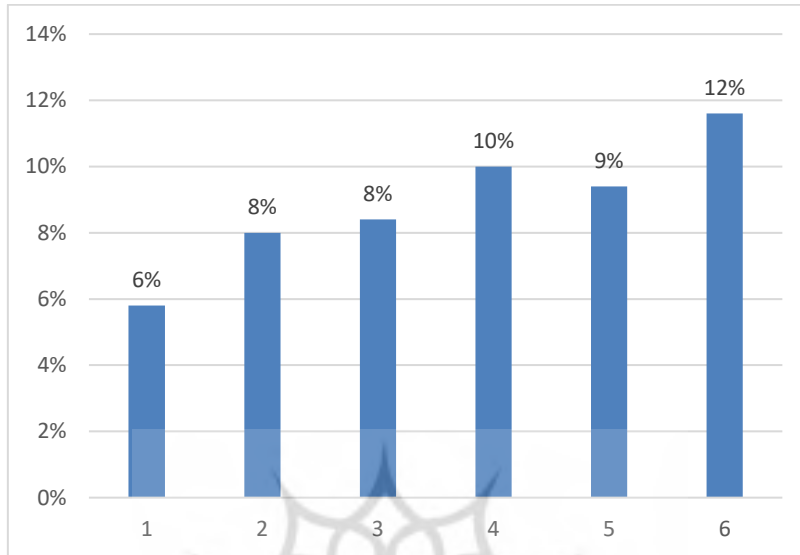
۶. زنان کوچک

مشروبات الکلی به انضمام مکالمات نوشتاری در فیلم‌های صامت و در تمامی قالب‌ها و اشکال مختلف بطری، بشکه، گیلان و... اطلاق می‌شود. نماهایی که برای لحظاتی از موضوع مورد نظر دور می‌شوند (به طور مثال نمای بسته چهره کاراکتر) نیز در محاسبه این مؤلفه لحاظ می‌شوند. (واحد اندازه‌گیری: دقیقه. اعداد تا ۳۰ ثانیه گرد می‌شوند) نسبت زمان نمایش مشروب الکلی به کل زمان: نسخه فیلم در دسترس در اینجا مدنظر است (مدت زمان تیتراژ در نظر گرفته نمی‌شود) جنسیت مصرف‌کنندگان: جنسیت افرادی که حداقل یکبار در صحنه‌ای که دلالت بر مصرف مشروبات الکلی دارد اعم از مستی، مصرف، در دست گرفتن، جای‌گیری مشروب در طراحی صحنه و... قرار گرفته‌اند.

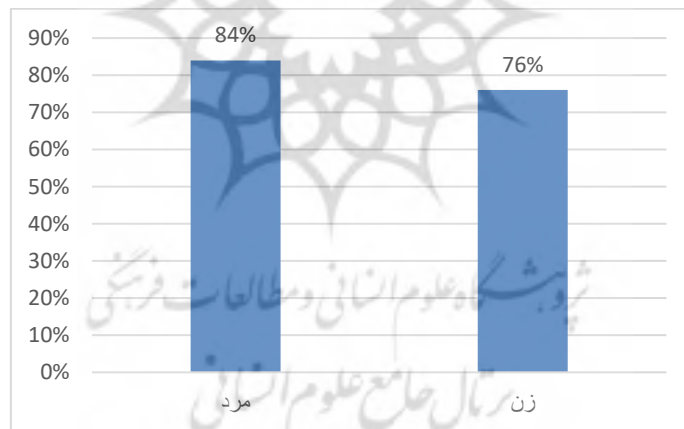
- ❖ مصرف مشروب توسط شخصیت‌های اصلی: مصرف، مقدمه‌چینی و هر تصویر و دیالوگی که دلالت بر استفاده مشروبات الکلی توسط بازیگر نقش اول فیلم دارد.
- ❖ نمایش محافل می‌گساری: جمعی بیش از دو نفر که در یک فضای مصرف مشروبات الکلی فارغ از نوع محل (میدان جنگ، بار، تالار و...) حضور دارند.
- ❖ محل‌های نمایش مشروب: محل‌هایی که مشروبات الکلی در آن‌ها به نمایش در می‌آید.



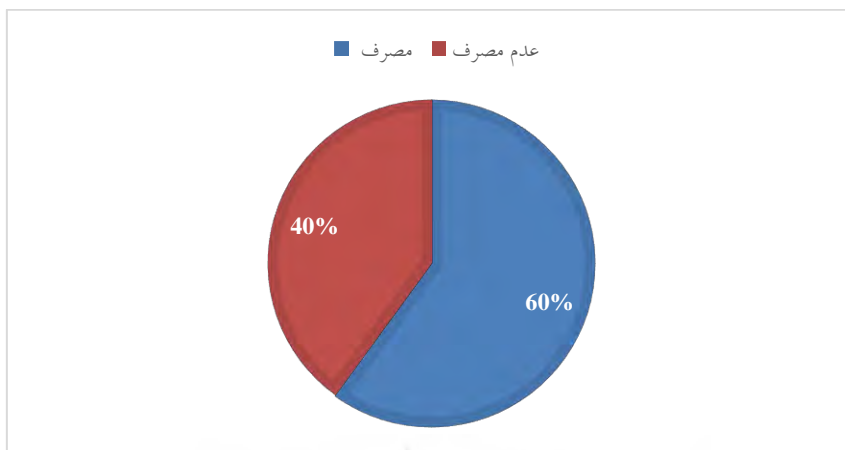
نمودار ۳: درصد میزان نمایش مشروب الکلی به کل زمان فیلم بر مبنای سال ساخت



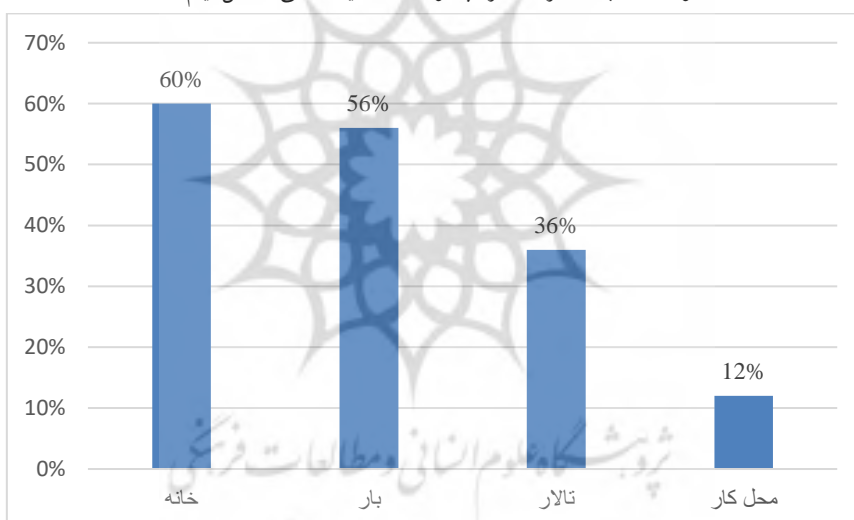
نمودار ۴: درصد میزان نمایش مشروب الکلی به کل زمان فیلم بر مبنای سال جشنواره



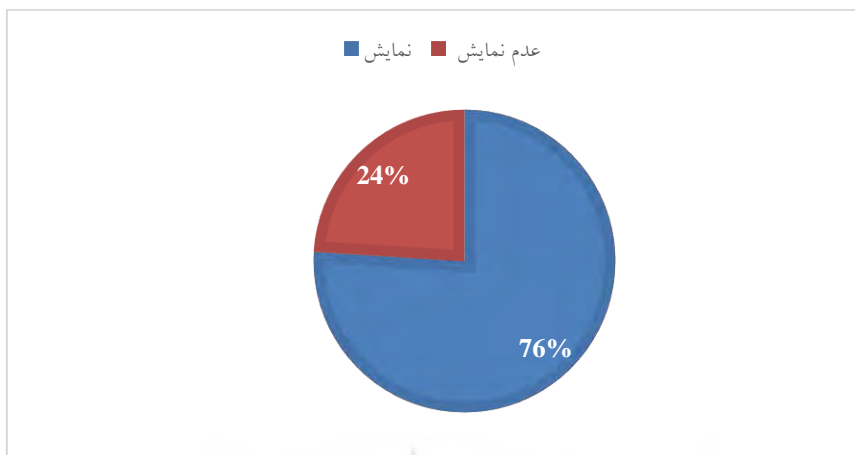
نمودار ۵: نسبت آثاری که حداقل یکبار زن یا مرد را در معرض مصرف مشروبات الکلی به تصویر کشیده‌اند به کل آثار



نمودار ۶: نسبت مصرف مشروب توسط شخصیت اصلی در کل فیلم‌ها



نمودار ۷: نسبت محل برجسته‌سازی مشروبات الکلی در کل فیلم‌ها



نمودار ۸: نسبت فیلم‌هایی که حداقل یکبار به نمایش یا عدم نمایش جمع می‌گساری را اقدام می‌کنند.

به‌عنوان نمونه برخی از نماهای آثار مورد پژوهش که به مشروبات الکلی پرداخته‌اند:

جدول ۲: نمونه نماهای مشمول برجسته سازی

نماهای منتخب	عنوان فیلم
در دقیقه ۵۰ جک پس از نبرد به سرو مشروب دعوت می‌شود. در دقیقه ۸۷ خلبانان آلمانی (دشمن) اقدام به بمباران مواضع آمریکایی‌ها می‌کنند و بخشی از سربازان به بار پناه می‌برند. در این بمباران کلیسا و بار چندین بار قاب گرفته شده که آلمانی‌ها سعی در تخریب آن دارند و تا حدودی موفق‌اند. در دقیقه ۷۱ کاراکتر اصلی با مصرف مشروبات الکلی از شناخت معشوقه آتی خود باز مانده و به او بی‌محلی می‌کند و دقایقی را به تفریح با جناب‌های حاصل از مشروب تداعی شده در ذهن خود می‌پردازد که در انتهای فیلم توسط وی مورد عفو قرار می‌گیرد.	Wings (1927)
از صحنه‌های مورد توجه مربوط به مشروبات الکلی زمان ۶۳ است که در شهربازی خوکی از سیرک فرار کرده و در حالی به یک آشپزخانه وارد می‌شود که پیشخدمت در حال خوردن مشروب با شور و اشتیاق است. در این لحظه مشروب به زمین افتاده و خوکی با خوردن آن دچار مستی می‌شود که دست‌مایه اتفاق کمدی فیلم قرار می‌گیرد.	Sunrise (1927)
نمای معرفی دایان نقش اول فیلم با درخواست دایه‌اش که از او می‌خواهد به تهیه مشروب آبستینت ^۱ اقدام کند رقم می‌خورد. نماهای مشروبات الکلی به بار گوشه خیابان، پیرمرد مشروب به دست و سربازان در حال صرف غذا خلاصه می‌شود.	7th Heaven (1927)

1. Absinthe

عنوان فیلم	نماهای منتخب
The Broadway Melody (1928)	پس از گذشت یک ساعت از طول فیلم یکی از مهمانان که در حال حمل بطری برای جشن است به یکی از شخصیت‌ها (هنک) پیشنهاد مشروب داده اما به دلیل نگرانی نسبت به دخترش از قبول آن امتناع می‌کند. در ادامه همین پیشنهاد به ادی کاراکتر اصلی فیلم داده می‌شود و یادآور می‌شود در صورت دیر آمدن به مهمانی امکان اتمام مشروب وجود دارد. وی اعلام می‌کند که به‌زودی به جمع می‌پیوندد و سپس به دلداری هنک می‌پردازد. اگرچه این دو نفر در طول داستان اقدام به مصرف مشروب نمی‌کنند. اما از نوع برخورد نزدیکان مشخص است آن‌ها موقتاً اقدام به این امر نمی‌پردازند. در هر صورت در این فیلم شرب خمر کاراکتر اصلی در نظر گرفته نشد.
Street Angel (1928)	در دقیقه ۸ آنجلا به دیوار بار تکیه می‌دهد که روی آن نام مشروب مارتینی نوشته شده است. همچنین نمای نابلد بودن جینو در بازکردن مشروب و سرو مشروب این دو کاراکتر در منزلشان از نماهای قابل توجه است.
Coquette (1929)	در دقیقه ۲ خدمتکار در حال تهیه قهوه است و جیمی به دنبال قهوه وارد آشپزخانه شده و به آلمانی بودن مشروبی که خدمتکار در حال اضافه کردن به قهوه پدر است اشاره می‌کند.
All Quiet on the Western Front (1930)	در دقیقه ۳۵ سربازان در حال بازی پاسور برای برنده شدن بطری مشروب هستند. در دقیقه ۴۹ سربازان درحالی که زیر بمباران دشمن‌اند در زیر آتش دشمن به ترتیب اقدام به مصرف آن می‌کنند. اوقات فراغت نیروها نیز هر از چندگاه با مشروب همراه است.
The Divorcee (1930)	نمای ابتدای فیلم مردی را نشان می‌دهد که در حال تنظیم دستگاه موسیقی است و پشت وی بطری‌های مشروبات الکلی جای گرفته‌اند. نمایش مشروبات الکلی در این فیلم مکرراً رخ می‌دهد و کاراکترهای اصلی و غیراصلی با مشروب قاب گرفته می‌شوند. گاهی مشروب نقش پررنگ‌تری در فیلمنامه گرفته است. هنگامی که تد برای آماده‌سازی نوشیدنی از سالن خارج شده و زنی که به او تمایل دارد با او ملاقات کرده و سبب کدورت وی با همسرش جری می‌شود. همچنین در این صحنه بین افراد درباره مشروبات الکلی که وی آماده کرده مکالماتی رد و بدل می‌شود. یا در دقیقه ۳۳ که گیلان شکسته نشانگر حال نامساعد جری است.
Min and Bill (1930)	اولین برخورد مین و بیل در نماهای ابتدایی شوهر به همسرش با نمایش ودکای جاسازی شده درون سبد ماهی‌ها مژده خرید ودکا را به وی می‌دهد و در مورد آن به صحبت می‌پردازند. این دو شخصیت دارای یک هتل هستند که در یک صحنه در

1. Martini

عنوان فیلم	نماهای منتخب
	رستوران هتل بیل و مهمانش در حال سرو مشروب‌اند.
A Free soul (1931)	در این فیلم یکی از کاراکترهای اصلی به نام استیفن اش که به شغل وکالت مشغول است در زندگی‌اش دائم‌الخمر بوده و این امر نقش مهمی در دلالت به مشروبات الکلی در فیلم دارد. البته وی تنها مصرف‌کننده مشروب در فیلم نیست و شخصیت‌های مختلفی در طول فیلم در معرض الکل قرار دارند. به طور مثال وقتی در صحنه‌ای مشروب وی تمام می‌شود دختر وی جن از سهم خود برای او می‌ریزد و یا در مهمانی خانوادگی مهمانان اقدام به سرو مشروب می‌کنند. گانگستر و معشوقه دختر نیز بارها با مشروب قاب گرفته می‌شود. لازم به ذکر است صحنه‌های پریشانی حاصل از مشروب که وکیل دچار آن است در مؤلفه میزان برجسته‌سازی مشروبات الکلی در نظر گرفته نشده است. همچنین در دقیقه ۵۶ به قانون منع تجارت مشروب اشاره شده است: استیفن اش بعد از یک هفته به یک مغازه خوراکی مراجعه کرده و فروشنده که پریشانی وی را می‌بیند به صورت غیرقانونی و مخفیانه به وی مشروب می‌فروشد. این در حالی است که شغل وی مرتبط با قانون بوده و در دقیقه ۹۰ وی به طور مخفیانه اقدام به شرب خمر در دادگاه می‌کند.
Dr Jekyll and Mr Hyde (1931)	در این فیلم در دو سکانس مشروب به نمایش در می‌آید؛ صحنه‌ای که هاید در بار از پیشخدمت طلب شامپاین کرده و زمانی که پیرسون هنگام ورود جکیل قصد شرب خمر دارد.
Cimarron (1931)	داستان فیلم از ۱۸۹۹ تا ۱۹۲۹ روایت می‌شود. از صحنه‌های قابل ذکر اجبار یونیتیس به یک فروشنده دوره‌گرد در مصرف مشروب الکلی است. سایر نماهای مربوط به خانه، بار و سالن پذیرایی است
The Sin of Madelon Claudet (1931)	در ۶ محل مشروب به تصویر کشیده می‌شود که از جمله آن می‌توان به برش نما سطل رخت‌شویی به جام شراب در ۱۴ و دستگیری مادلن کلوده در هنگام نوشیدن در تالار در دقیقه ۳۷ و فرار آلیس آلوده از دست پلیس در بار به وسیله بطری شکسته مشروب در دقیقه ۶۰ اشاره کرد.
Bad Girl (1932)	این فیلم زمان بسیار کمی را به نمایش مشروب اختصاص می‌دهد. دو دقیقه پس از شروع فیلم دوربین به داخل تالار عروسی می‌رود که مهمانان در آن در حال سرو مشروب‌اند. در دقیقه ۵۴ یکی از شخصیت‌ها با در دست داشتن نوشیدنی پانچ ^۱ (نوعی نوشیدنی در ترکیب با میوه‌ها که به دو نوع الکلی و غیرالکلی تقسیم می‌شود) از طرف همسرش به خاطر مصرف زیاد آن سرزنش می‌شود؛ اما به جهت نیافتن دلالتی بر

1. Punch

عنوان فیلم	نماهای منتخب
	مشروب ما آن را در سنجش به حساب نیاوردیم. اگرچه با توجه به محدودیت‌های الکل‌گرایی در آمریکا نوشیدنی مربوطه می‌تواند تلفی مشروبات الکلی را برای مخاطب آمریکایی به ارمغان بیاورد داشته باشد.
Grand Hotel (1932)	فیلم در فضای هتل می‌گذرد و شخصیت‌هایی را روایت می‌کند که در هتل زندگی می‌کنند و به نوعی محل زندگی ایشان است. شخصیت‌ها به صورت مکرر در اتاق شخصی (در تحلیل فیلم این اتاق‌ها خانه در نظر گرفته شده‌اند) و بار هتل مشروب می‌نوشند و بارها در گفتارشان به مشروبات الکلی اشاره می‌کنند. از نماهای قابل ذکر، نمای نزدیک تابلوی بار رستوران و آماده‌سازی نوعی مشروب برای شخصیت کرینگلین است.
Morning glory (1933)	کل نمایش مشروبات الکلی در طول فیلم در مهمانی منزل ایستن است. نمای اول مربوط به مهمانی نمای بسته از سینی مشروب در حال سرو است. در طول فیلم شخصیت‌ها هفت بار درباره مشروب (مارک مشروب، مستی و...) صحبت می‌کنند.
Cavalcade (1933)	این فیلم در یک جامعه انگلیسی بین سال‌های ۱۸۹۹ تا ۱۹۳۳ روایت می‌شود. صحنه‌های ابتدایی فیلم حول پیشخدمت‌هایی می‌چرخد که مشغول تهیه پانچ برای سال نو هستند که دقایقی بعد با صرف شیر به جای پانچ برای کودکان الکلی بودن آن مشخص می‌گردد. در ادامه یکی از پیشخدمت‌ها (آلفرد) اقدام به ایجاد بار کرده و اطرافیان به این کار او واکنش بدی نشان می‌دهند. نهایتاً وی به علت بدمستی در یک حادثه جان خود را از دست می‌دهد. یکی از صحنه‌های جالب تهیه مشروب آلمانی هاک ^۱ در آستانه اعلان جنگ جهانی و نبرد با آلمانی‌ها توسط نقش اول مرد فیلم (شخصیت رابرت ماریت) و تشبیهات وی هستیم.
The Private Life of Henry VIII (1933)	به جز دقیقه ۵۶ که یکی از همراهان شاه در حال نوشیدن مشروب است در سایر موارد در هنگام صرف غذا مشروبات الکلی سرو می‌شوند. در فیلم دو بار به صورت کلامی به مشروب اشاره می‌گردد.

۲- تحلیل یافته‌ها

با بررسی آثار از نظر سال ساخت و نوبت جشنواره، سیر صعودی برجسته سازی رسانه‌ای مشروبات الکلی در آثار برندگان جشنواره اسکار مشاهده می‌گردد. به عبارت دیگر میان مشروبات الکلی به عنوان اولویت رسانه‌ای و اولویت سیاسی رابطه مثبت برقرار است. میانگین مؤلفه برجسته

1. Hock

سازی مشروبات الکلی در جامعه آماری برابر با ۹ درصد است. این بدان معناست که تقریباً یک دهم زمان از مجموع آثار برنده اسکار در عناوین مورد بررسی به برجسته‌سازی مشروبات الکلی می‌پردازد که خود جایگاه ویژه مشروبات الکلی در فیلم‌ها را نشان می‌دهد. باید توجه داشت که این میزان بالای نمایش مشروبات الکلی در فیلم‌ها در شرایطی است که قانون محدودیت‌های جدی را در این زمان برای مردم ایالات متحده رقم زده است. طبق یافته‌ها از هر ۱۰ شخصیت اصلی در فیلم‌ها، ۶ نفر اقدام به مصرف مشروبات الکلی می‌کند. همان‌گونه که اشاره شد، یکی از عوامل برجسته‌سازی اظهار توجه افراد مشهور و برجسته نسبت به موضوع مورد نظر است. اگر چه اغلب بازیگران فیلم‌های سینمایی به نوعی در این دسته جای می‌گیرند و این خود خاصیت قابل توجه سینما در امر برجسته‌سازی است، اما توجه سوپرستارهای سینمایی به مشروبات الکلی می‌تواند در این فرایند جایگاه ویژه‌ای داشته باشد چراکه سبب ضریب یافتن امر برجسته‌سازی می‌شود. بررسی جنسیتی برجسته‌سازی مشروبات الکلی در پژوهش نشانگر آن است که می‌گساری زنان در فیلم‌ها امری بدیهی است. اگرچه در پژوهش به نسبت می‌گساری مردان و زنان توجه نشده اما تابو نبودن بیان حداقل یکبار الکل‌گرایی زنان و مصرف آن‌ها در ۷۶ درصد فیلم‌ها (این عدد برای مردان ۸۶٪ است) نشانگر عدم انحصار برجسته‌سازی به جنسیت مردانه است. بالاتر بودن خانه به عنوان محلی برای می‌گساری از بار و همچنین برجسته‌سازی آن در محل‌هایی چون تالارها و محل کار، بیانگر ساری بودن می‌گساری در زندگی روزمره مردم است. امری با اولویت بالا که محدودیت‌های مکانی و زمانی خاصی را بر نمی‌تابد.

نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر بر اساس نظریه برجسته‌سازی، ممنوعیت مشروبات الکلی را در تحلیل محتوای بخش مهمی از نظام رسانه‌ای ایالات متحده آمریکا بر بستر فراز و فرود اولویت قانون ممنوعیت در میان مردم و حوزه سیاسی مورد پژوهش قرار داد. نتایج تحلیل محتوا بیانگر میزان بسیار بالای نمایش مشروبات الکلی در فیلم‌های سینمایی مورد اشاره در حوزه رسانه بود، که همراهی آن با گزارش‌های مبنی بر تشدید جنبش‌های ضد ممنوعیت و نیز طرح این موضوع در ادبیات سیاسی که منجر به الغای قانون شد نشانگر رابطه مثبت میان برجسته‌سازی رسانه‌ای و الغای قانون مشروبات الکلی است.

از دیگر نتایج، تناقض میان محدودیت‌های مصرح در قانون اساسی از یک سو و عدم محدودیت برجسته سازی مشروبات الکلی از سوی دیگر در فیلم‌های سینمایی برنده جشنواره اسکار است. در همان سال‌هایی که قانون، محدودیت‌های جدی برای ساخت، فروش و حمل و نقل مشروبات الکلی در نظر گرفته، در فیلم‌های سینمایی برنده اسکار بیانگری گسترده‌ای در خصوص مشروبات الکلی انجام شده است. در تحلیل محتوای صورت گرفته، به چگونگی بیانگری مشروبات الکلی توجهی نشد و گزاره محوری برجسته‌سازی نیز صرف پرداختن به یک پدیده را سبب برجسته شدن آن امر می‌داند.

لازم به ذکر است اگرچه تحقیق حاضر به تأثیر فیلم‌های سینمایی این دهه، به مردم و الغای قانون مشروبات الکلی به طور آزمایشگاهی نپرداخته است، اما با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان رابطه مثبت میزان برجسته سازی یک امر خلاف قانون با الغای قانون مد نظر را نتیجه گرفت و فیلم‌های سینمایی با توجه به جایگاه آن‌ها میان سایر رسانه‌ها در این دهه، می‌تواند یکی از عوامل منتج به تغییر قانون تلقی شوند. تعامل سه‌گانه نمایشگری مشروبات الکلی در فیلم‌های سینمایی مد نظر (اولویت رسانه)، جنبش‌های ضد قانون ممنوعیت (اولویت عموم) و فعالیت‌های سیاستمداران موافق لغو این قانون (اولویت سیاست) بیانگر این است که یک جنبش اجتماعی می‌تواند با همراهی رسانه و سیاست در جهت فرود و تنزل یک ارزش اجتماعی حرکت نماید و خواست خود را عملی کند. لازم به توضیح است که برای بیان دقیق‌تر این رابطه نیاز به تحلیل محتوای کیفی فیلم‌ها در کنار تحلیل محتوای کمی وجود دارد.

در پایان و در ارتباط به دو نتیجه بالا می‌توان از تجربه‌ای نام برد که به نظریه «مکافات عمل» در سال‌های مورد بررسی مقاله حاضر در جامعه‌ی آمریکایی منتج شد، به این صورت که اداره سانسور وقت اجازه نمایش هر گونه امر خلاف قانون و عرفی را منوط به اینکه شخص خطا کار به مکافات عمل برسد صادر می‌کرد. به این ترتیب فیلم‌های آکنده از گناه و فساد به نمایش گذاشته می‌شد به شرطی که دست آخر فضیلت پیروز شود (نایت، ۱۳۷۷: ۱۴۷) مواردی چون رقص، قمار و مشروبات الکلی (شاه حسینی، ۱۳۸۹: ۳۱). این امر اندازی است برای سیاستگذاران و قانون‌گذاران عرصه رسانه که نمایش امر فاسد در رسانه را مورد دقت قرار دهند. یک تجربه تاریخی در خصوص کشور

آمریکا، که با نمایش افول ارزشی این کشور در مقابل فرهنگ مبتذل، می تواند در تصمیم گیری های سیاست گذاران سایر جوامع مؤثر افتد.



منابع

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- آسا برگر، آرتور. (۱۳۷۳). *روش‌های پژوهش رسانه‌ها*. ترجمه: حفاظی، محمد. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تسونو، اوگاوا. (۱۳۸۰). کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر (مطالعه تطبیقی اطلاعات عینی پراکنده و اطلاعات مبتنی بر پیشبینی قطعی). ترجمه زهره بیدختی، فصلنامه رسانه، ۴۶(۲)، ۷۴-۸۱.
- تورن، آلن. (۱۴۰۱). *جامعه‌شناسی جنبش‌های اجتماعی*. ترجمه: صادقی زاده، سلمان و ناصر خاکی، حسن. تهران: طرح نو.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. ترجمه: مرادی، سیروس. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- دیرینگ، جیمز و راجرز، اورت. (۱۳۸۵). *مبانی برجسته‌سازی رسانه‌ها*. ترجمه: کیا، علی اصغر. تهران: سازمان معین ادارات.
- رشکیانی، مهدی. (۱۳۸۶). رسانه‌ها و برجسته‌سازی اخبار ایدز در ایالات متحده. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۴ (۴۹)، ۱۱۲-۱۰۳.
- زابلی زاده، اردشیر، صادقی جواد و حاجیوند دستگردی، مهرداد. (۱۳۹۹). نحوه برجسته‌سازی مهمترین مسائل اجتماعی جامعه ایران در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: بخش خبری ۲۰:۳۰). *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۲۶(۴۸)، ۸۶-۶۳.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: دهقان، علیرضا. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکری، محمدعلی. (۱۴۰۱). بررسی وضعیت سلطه آمریکا بر فضای مجازی با تمرکز بر لایه خدمات. *نشریه مطالعات راهبردی آمریکا*، ۲(۲)، ۲۳-۲.
- شاو، دونالد و مک کامبز، مکسول. (۱۳۸۳). کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات. ترجمه: مسعودی، امیدعلی. در *اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات*. گروه مترجمان. تهران: انتشارات خجسته.
- شاه‌حسینی، مجید. (۱۳۸۹). *رقص و قمار و مشروب در سینمای غرب؛ از ممنوعیت تا ترویج*. پاسدار اسلام، ۱۱(۳۴۹)، ۳۹-۳۱.
- معمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۰). *وسایل ارتباط جمعی*. ویراست دوم. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- ناول اسمیت، جفری. (۱۳۷۷). *تاریخ تحلیلی سینمای جهان ۱۹۹۵-۱۸۹۵*. ترجمه: گروه مترجمان. تهران: انتشارات بنیاد فارابی.

نقیب السادات، سید رضا. (۱۳۸۸). کاربرد روش تحلیل محتوا برای پیام های تصویری. کتاب ماه علوم اجتماعی، (۳۸)، ۱۳-۴.

ویندال، سون، سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه: دهقان، علیرضا. تهران: جامعه شناسان.

Baum, M. A., & Potter, P. B. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 11, 39-65.

<https://www.britannica.com/event/Prohibition-United-States-history-1920-1933>

Cohen, B. (1963). Press and foreign policy. Princeton university press. *Princeton, NJ.*

Dal Cin, S., Worth, K. A., Gerrard, M., Gibbons, F. X., Stoolmiller, M., Wills, T. A., & Sargent, J. D. (2009). Watching and drinking: expectancies, prototypes, and friends' alcohol use mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. *Health Psychology*, 28(4), 473.

Dale, E. (1935). *The content of motion pictures*. Bound with Dale, E. Attendance at motion pictures. Macmillan.

Edman, J. (2016). Transnational nationalism and idealistic science: the alcohol question between the wars. *Social History of Medicine*, 29(3), 590-610.

Elizabeth, M. (۲۰۰۸). Media Effects, Strength of. In D. Wolfgang, *The International Encyclopedia of Communication* (pp. ۲۹۰۰-۲۹۰۰). Malden: Blackwell.

Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of social and political psychology*, 1(1), 321-336.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62-75.

Gene Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240.

Lamothe, M. S. (2000). *Analysis of agenda-setting patterns and policy consequences in American drug policies*. The Florida State University.

Lang, G. E., & Lang, K. (1983). *The battle for public opinion: The president, the press, and the polls during Watergate*. Columbia UP.

Lippmann, W. (1922). The world outside and the pictures in our heads. In W. Lippmann, *Public opinion* (pp. 3-32). MacMillan

Lutz, C. A. (1993). *Reading national geographic*. University of Chicago Press

Manheim, J. B. (1987). A model of agenda dynamics. *Annals of the International Communication Association*, 10(1), 499-516.

McCleary, K. (2020, December 5). See couple discover Prohibition-era liquor stashed inside walls. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/12/05/us/prohibition-end-anniversary-marijuana-law-trnd/index.html>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, Maxwell E. (1976) *Agenda-Setting Research; A Bibliographic Essay*.

Miron, J. A., & Zwiebel, J. (1991). Alcohol consumption during prohibition.

Patch, B. W. (1932, may 16). Prohibition in the 1932 conventions. *Editorial research reports 1932* (Vol. I). <https://cqpress.sagepub.com/cqresearcher/report/prohibition-1932-conventions-cqresrre1932051600?tab=Archive%20Report>

Rogers, E. M., & Dearing, J. w. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? , *Annals of the International Communication Association*, 11:1, 555-594.

- Room, R. (1988). The movies and the wetting of America: the media as amplifiers of cultural change. *British journal of addiction*, 83(1), 11-18.
- Sklar, Robert (1976) *Movie-Made America: A Cultural History of American Movies*. New York: Vintage Books
- Tyrrell, I. (1994). Prohibition, American cultural expansion, and the new hegemony in the 1920s: an interpretation. *Histoire sociale/Social History*
- Weaver, D. H. (1977). Political Issues and Voter Need for Orientation In McCombs, M., & Shaw, D. L. (eds). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. St. Paul, MN: West.
- Weaver, D. H. (2008). Agenda Setting Effects. *The international encyclopedia of communication*.
- Wonneberger, A., & Vliegthart, R. (2021). Agenda-Setting effects of climate change litigation: Interrelations across issue levels, media, and politics in the case of urgency against the Dutch government. *Environmental Communication*, 15(5), 699-714.

