نهم فصل

سیاسي ارتباط (کمیونیکېشن) او میډیا:

عامه میډیا mass media هر وخت د امریکې پر سیاست خپل وزرونه غوړولي دي. د امریکي د جمهوري ریاست د کال ۱۸۲۸ انتخاباتي مبارزه، چي په هغه کي اندریوجکسن د جان کیونسي ادم په مقابل کي بریالی سو، د امریکې په تاریخ کي ډیره کرغیړنه (میډیایي مبارزه) وه. په دې مبارزه کي ځینو جرایدو جکسن او د هغه مېرمن په بد اخلاقیو متهم کړل. په کال ۱۹۰۴ کي، ټیډي روزویلټ د (میډیا کاندید) و، چي پر مطبوعاتو یې ډېره زیاته تکیه درلوده. فرانکلین روزویلټ هم د راډیو او په سلهاوو مطبوعاتي کنفرانسونو له لاري د خپلو پالیسي ګانو له پاره د خلګو ملاتړ تر لاسه کاوه. نن ورځ، عامه میډیا په نړیواله سطحه کي منل سوې او پر ټلویزیون باندي ډېره زیاته تکیه لري. حتی ځیني منقدین شکایت کوي چي لوړو مقاماتو ته کاندیدانو د عمده مسایلو پر اساس انتخاباتي مبارزه پرې ایښې ده، مسلکي مشاورین کاندیدان د میډیا له پاره داسي سکنې لکه دوی چي په بازار کي د خرڅلاو له پاره یوه تولیدي متاع وي.

کمونیکېشن په سیاست کي:

پولیټکل ساینټسټانو له ډېره وخته د سیاست او کمونیکېشن ارتباط ته پام درلودلی دئ.سیاسي سیستم او د کمونیکېشن سیستم یو له بل سره موازي روان وي، او په دې کي شک دئ چي یو به بې له بله وجود ولرلای سي.

هر سیاسي عمل د کمیونیکېشن د یوه یا بل شکل عکس العمل دئ. خو بیا هم، د کمیونیکېشن بېلابېل ډولونه او درجې وجود لري. د خلګو د سیاسي نظر د بدلولو او یا هم د هغه د تقویه کولو له پاره مخ په مخ کمیونیکېشن تر ټولو اساسي او تر ټولو اغېزمن ډول دئ. ځکه چي په دې ډول کمونیکېشن کي

مکالمه (ډیالوګ) شامل وي چې په ډله ییزه میډیا کې وجود نه لري. د امریکې په متحده ایالاتو کې، تر ۱۹۳۰ کلونو پوري لاهم په انتخاباتي او سیاسي مبارزه کې له مخ په مخ کمیونیکېشن څخه کار اخیستل کېدی. کاندیدان به په خپله انتخاباتي حوزه کې د درختي پر کونده باندي ودرېدل (په هغه وخت کې دا کار باب و) او د رایې ورکوونکو وړوکو ډلو ته به یې خبري کولې او په دې ترتیب به دوی له خلګو څخه د حمایې غوښتنه کوله. مګر د ټلوېزیون په منځته راتللو او د اوسني عصر له پرله پېچلو مقتضیاتو سره نور دا کار کېدونکی نه دئ.

د ډله ییزي میډیا له لاري کاندیدان او نورسیاستوال (سیاست مداران) و نامحدوده شمېر خلګو ته رسېده ګي کولای سي او د مخ په مخ کمیونیکېشن په تناسب یې تر لاسه سوې نتیجه ډېره زیاته ده. که څوک په ټلوېزیون کې وینا وکړي، په ملیونونو خلګ یې اورېدلای او لیدلای سي. مګر که څوک په هر څومره لویه غونډه کې وینا وکړي بیا هم تر یو څو زرو کسانو زیات یې نه سي اورېدلای.

مګر ډله ییزه میډیا یو طرفه کمونیکېشن دئ. که خلګ د جمهور رئیس له هغه پیغام سره چې د تلویزیون پر مخ یې ویني موافق نه وي، دوی نه سي کولای خپل غبرګون ورته وړاندي کړي. ډله ییزه میډیا په عمومي صورت موجوده سیاسي نظریات تقویه کوي مګر د خلګو په نظریاتو کې ډېر لږ بدلون راولي.

ښایي تلویزیون د نظریاتي لیډرانو (هغه کسان چې د بېلا بېلو مسایلو په هکله نظریات وړاندي کوي) رول را لږکړی وي ځکه چې د تلویزیون نطاقان او خبریالان پخپله نظریاتي لیډران ګرزېدلي دي. تلویزیون نه یوازي سیاسي پیغامونه په مستقیمه توګه خلګو ته وړاندي کوي بلکې د خلګو کورونو ته د خبرونو او ایډیاګانو په رسولو سره، په غیرمستقیمه توګه د ټولني په تغیر کې رول لوبوي. ډېر مبصرین په دې عقیده دي چې که تلویزیون نه وای، د ۱۹۶۰عیسوي کلونو د مدني حقوقو نهضت (چې په هغه کې د امریکې تورپوستانو ته مساوي حقوق ورکړه سول) به بریالی سوی نه وای. د امریکې په جنوب کې نژادي تبعیض ته په چاپي میډیا او راډیو کې چنداني توجه نه کېدله، چې ښایي دا کار به عمدي و. مګر تورپوستانو ته د مساوي حقوقو له

ورکولو سره د امریکې د خلکو خواخوږي هغه وخت زیاته سوه چې دوی د ټلویزیون پر پرده ولیدل چې پولیسو ډاروونکي سپیان د تورپوستانو مسالمت آمیزي مظاهرې ته وروښکارل. ځیني کسان په دې عقیده دي چې د ویتنام د جنګ په ارتباط تلویزیوني خپرونو د امریکې خلګ د جنګ او جمهور رئیس جانسن پر ضد راوپارول. په ۲۰۰۴ عیسوي کال کې له عراقي بندیانو سره د امریکایي عسکرو د بد چلند تلویزیوني عکسونو هم دا شان اثر ودرلودی.

اوسني امریکایان د یوه یا دوو نسلو مخکې امریکایانو په تناسب له خبرونو سره لږ علاقه لري. د پخوا په پرتله لږ امریکایان تلویزیوني خبرونه اوري او یا ورځپاڼې لولي. د سیاست او نړیوالو مسایلو پر ځای، خلګ د روغتیا، بیزنیس او د ژوند د مسایلو په هکله خبرونو سره علاقه لري. د امریکې د خلګو علاقه له سیاست سره په عمومي توګه لږ سوې ده او د علتونو په باب یې بحث روان دئ.

د اوسنۍ میډیا بېلابېل اشکال د ټولني و بېلا بېلو ډلو ته، چې د تعلیمي سویې، عاید او عمر له پلوه سره بېلېږي، د دلچسپۍ وړ دي. هر څومره چې د خلګو تعلیمي سویه لوړه وي په هماغه اندازه له میډیا څخه ډېره استفاده کوي. هغه کسان چې له کالیج څخه فارغه سوي وي، او همدارنګه آسوده او هوسا خلګ ورځپاڼې، مجلې او کتابونه لولي او هم راډیو او ټلویزیون ته غوږ نیسي. د ټیټې تعلیمي سویې خلګ بیا له میډیا څخه د ساعت تېري له پاره کار اخلي او د چاپي میډیا په تناسب له تلویزیون او سینما څخه ډېره استفاده کوي. په امریکا کې په سلو کې ۹۰ هغه خلګ چې لوړ عاید لري، په منظمه توګه مجلې او کتابونه لولي. په داسي حال کې چې د کښته عاید خلګو په سلو کې ۵۰ دا کار کوي.

سِن هم له میډیا څخه پر استفادې کولو باندي اثر لري. زاړه خلګ د ځوانانو په تناسب د ورځپاڼو او مجلو سرمقالو او خبرونو ته زیاته توجه کوي. ځوانان بیا د ورځپاڼو د ساعت تېرۍ برخو ته توجه لري.

د اوسني عصر میډیا

ورځپاڼې:

په ۱۹۱۰ عیسوي کال کې، د امریکې متحده ایالاتو ۲۶۰۰ ورځپاڼې

درلودې او د امریکې په سلو کې ۵۷ ښارونو دوې یا تر دوو زیاتې یو له بل سره په رقابت کې ورځپاڼې درلودې. نن ورځ دا شمېره نیمایي ته راکښته سوې ده او د امریکې په لږو ښارونو کې دوې مستقلې ورځپاڼې وجود لري. آیا په رقابت کې د دې انحطاط معنی دا ده چې خلک د ورځپاڼو په سیاسي نظریاتو او سرمقالو کې تنوع نه ویني؟ (آزاد مطبوعات) اوس یو بزنیس ګرزېدلی دئ. لوی کورپوریشنونه، چې پخپلو ګټو پسې ګرزي او له جنجالونو څخه ځان لیري ساتي، د امریکې د ورځپاڼو په سلو کې تقریباً ۷۵ د دوی ملکیت دئ. د عملي او هم ایډیولوژیکي دلایلو له مخې، ډېري لږ داسي ورځپاڼې سته چې خبرونه په ښکاره توګه د یوه ګوند په ګټه وړاندي کوي. د اکثریت ورځپاڼو عاید له اعلاناتو څخه لاسته راځي او د اعلاناتو بیه د ورځپاڼې په تېراژ پوري اړه لري. له دې کبله چې ورځپاڼې هر کله د لوړ تېراژ په فکر کې وي ځکه نو داسي خبري پالیسي مخ ته بیایي چې د خلکو ضدیت راونه پاروي.

په خبرونو کې د واقعیت مراعاتول د ژروناليزم ډېره پخوانۍ عنعنه ده. د دې مسلک خپل معیارونه له خبریالانو څخه غوښتنه کوي چې خبرونه په بېطرفانه او صادقانه توګه وړاندي کړي. بله خبره دا ده، چې د امریکې د متحده ایالاتو په ورځپاڼو کې زیاتره خبرونه له یوه خبري آژانس څخه اخیستل سوي وي. د اسوشییټډ پریس Associated Press آژانس په خاصه توګه زیار باسي چې په خبرونو کې بې طرفي وساتي.

د امریکې په متحده ایالاتو کې ورځپاڼې د پخوا په تناسب دومره زیات سیاسي اثر نه لري. په ۱۹۶۰ کلونو کې د امریکې په سلو کې اتیا خلکو ورځپاڼه لوستله، اوس په سلو کې پنځوس دا کار کوي. ځوانانو خو ګردسره ورځپاڼو ته شا ورګرزولې ده. هغه امریکایان چې له تلویزیون سره را لوی سوي دي چنداني لوستنه نه کوي. د ورځپاڼو محتوا هم تر ډېره ځایه اعلانونه تشکیلوي (چې ځني خلک یې د همدې اعلانو له پاره لولي).

راډیو :

د امریکې په متحده ایالاتو کې راډیو هم د ورځپاڼو په سرنوشت اخته ده او د پخوا په شان علاقمندان نه لري. همدا اوس، د امریکې د نیمایي راډیو سټېشنو ملکیت د درو شرکتونو په لاس کې دئ. یوازې د کلېر چینل

کمونیکېشن چینل ۱۲۰۰ سټېشنونه په اختیار کي لري. مګر د دوو عمومي جګړو تر منځ، راډیو ډېر شهرت درلود او راډیویي خبرونو، تبصرو او سیاسي اعلامیو ډېر نفوذ درلودی. په ۱۹۵۰ عیسوي کلونو کي، د تلویزیون له منځته راتلو سره د راډیو اهمیت هم لږ سو.

خبري سرویسونه:

د امریکې په متحده ایالاتو کي ورځپاڼي، راډیوګاني او حتی ټلویزیوني سټېشنونه هم ډېر خبرونه په خپله په داخل کي نه تهیه کوي. دوی زیات شمېر خبرونه له اسوشیټډ پریس څخه اخلي چي تر اوسه هم په زاړه نامه یعني وایر سرویس شهرت لري. ډېري مشهوري ورځپاڼي دا نه خوښوي چي خبرونه له وایر سرویس څخه واخلي. د دوی له پاره د افتخار خبره ده چي د دوی خپل خبریالان رپورټونه ورته تهیه کړي. مګر زیاتي وړې امریکایي ورځپاڼي د اسوشیټډ پریس پر خبرونو او عکسو تکیه لري.

اسوشیټډ پریس یو کوپراتیف دئ چي غړي یې د خپل تېراژ پر اساس فیس تادیه کوي (یعني که د ورځپاڼي تېراژ زیات وي ډېر او که یې تېراژ لږ وي لږ فیس ورکوي). غړي همدارنګه محلي خبرونه اسوشیټډ پریس ته ورکوي چي هغه یې بیا له سره لیکي او ټول هیواد ته یې وړاندي کوي. اسوشیټډ پریس یو له هغو محدودو خبري سرویسونو څخه دئ چي د هیڅ یوه حکومت په ملکیت کي نه دئ او د هیڅ حکومت تر مالي مرستي، کنترول او څارني لاندي نه دئ. د برتانیې ریوتر Reuters له حکومت څخه مالي مرسته تر لاسه کوي، د فرانسې AFP او د جرمني DPA د حکومت تر څارني لاندي دي او د چین سن هوا Xin Hua آژانس په کلي توګه د پیکنګ تخلیق دئ.

هیڅ حکومت پر اسوشیټډ پریس باندي کنټرول نه لري، مګر ځیني نور پرابلمونه وجود لري چي د اسوشیټډ پریس کیفیت او نفوذ رالږوي. لومړی دا چي اشوشیټډ پریس ډېر چټک دئ او پر هره دقیقه یې حساب کېږي. د دې معنی دا ده چي ډېر عمق ته نه ځي او راپورونه یې سطحي وي. دوهم دا چي د خبري سرویسونو د تعریف له مخي، خبر هغه دئ چي له یوې رسمي منبع څخه لاسته راوړل سي. د دوی راپورونه په دقت سره د پولیسو، سپیني ماڼۍ، خارجه وزارت، د دفاع وزارت په شان منابعو څخه راغونډېږي. د دوی د

تعریف له مخي، که له رسمي منبع څخه لاسته نه وي راغلی نو خبر نه دئ، او که خبر رسمي وي نو باید رشتیا وي. همدا علت دئ چي خبري سرویسونه د نړۍ ډېر تاوده او انفجاري حالات تر سر تېروي، دا ځکه چي دوی د یوې پېښي په باب د اپوزیسیون، عادي خلګو او یا هم په بازار کي د سوداګرو د نظر په هکله راپورنه وړاندي کوي. په داسي حال کي چي ښایي هغوی تر رسمي ویاند د پېښي په هکله ښه تره او واقعي نظر ولري. د امریکې خبري میډیا د ایران د انقلاب په واقعي راپور وړاندي کولو کي په همدې دلیل ناکامه راوختله. زیات وخت پېښېږي چي د یوې پېښي په باب ډېر ښه خبري راپور هغه وي چي خلګ د پېښي په هکله څه وایي او څه فکر کوي.

تلویزیون:

له (میډیا) څخه د امریکایانو مطلب تلویزیون دئ، ځکه چي د تلویزیون تأثیرتر ټولو زیات دئ. تقریباً په سلو کي ۹۰ امریکایان خپل خبرونه د تلویزیون له لاري لاسته راوړي او اعتبار یې تر ورځپاڼو زیات دئ. تلویزیون د امریکې د متحده ایالاتو پر هر څه اثر ښند لی او په هر څه کي یې بدلون راوستلی دئ. انتخاباتي مبارزې اوس پر تلویزیون باندي راڅرخي، بریالي عموماً هغه کسان وي چي د میډیا په چارو کي ډېرښه مشاورین ولري. ځیني کسان د امریکې په انتخاباتو کي د رایي ورکوونکو د شمېر د کموالي او هم له سیاسي ګوندونو سره د خلګو د بې علاقه ګۍ پړه پر تلویزیون اچوي. ځیني مبصرین په دې باور دي چي د انتخاباتي مبارزرو په جریان کي خلګ فقط د یو څو ثانیو له پاره په یوه ترځ کي کاندیدانو ته د تلویزیون پر پرده توجه کوي، چي دا کار په امریکا کي د سیاست د بې اهمیته او جزئي کېدلو سبب ګرزېدلی دئ. په ارامو اعصابو تحلیل له منځه تللی او ځاي یې جذابو خبرو نیولی دئ.

تلویزیوني خبرونه:

تلویزیون، د تعریف له مخي، په لیدو پوري مربوط دئ. په اصطلاح (خبري کوونکي سرونه) تر راډیو زیات خبرونه نه وړاندي کوي. (مګر خبري کوونکي سرونه د شخصیت او ځانګړیتوب احساس او په نتیجه کي د اعتبار

احساس منځته راوړي). ځکه نو د خبرونو تهیه کوونکي و داسي ډول خبري راپور ته چي د تلویزیون پر مخ ښه وایسي زیاته توجه کوي. د خبري سرویسونو په شان، په تلویزیوني خپرونو کي مجردو او عمیقو موضوعاتو ته لږ توجه کېږي. ډراماټیکي او نمایشي پېښي (چي د تلویزیون عکاسان یې هم د ثبتولو له پاره حاضروي) ډېري زیاتي خپرېږي. تلویزیون، د امریکې د نورو خبري مطبوعاتو په شان، د ایران د پاچا په مقابل کي د خلګو د زیاتېدونکي نفرت په هکله د ډېرو کلونو له پاره څه خپاره نه کړل، مګر ایران ته د آیت الله خمیني د ډراماټیک راتګ په هکله یې ډېري زیاتي خپروني وکړې. تلویزیون هیڅکله دا تشریح نه کړه چي د ویټنام جنګ پر څه باندي او د څه له پاره و، مګر د ۱۹۶۸ عیسوي کال یوه لنډه فلمي صحنه یې وښووله چي په هغه کي د سایګون د رژیم یوه جنرال د ویتکانګ پر یوه قاتل باندي ډزي وکړې. دې دلخراشه صحنې د امریکې خلګ د جنګ پر ضد راوپارول. لکه څرنګه چي خبري سرویسونه په رسمي منابعو پوري چنګک (تړلي) دي، تلویزیوني خبرونه هم دا رنګه په دلچسپه او جالبو صحنو پوري چنګک دي. په عراق کي د ابوغریب د بندیخاني د ۲۰۰۴ عیسوي کال دلخراشه صحنې چي د تلویزیون پر مخ ښکاره کړه سوې، د دې ښه مثال دئ. تلویزیون په اصل کي تر نورو احساساتي محیط دئ، ځکه خپروني یې تر مغزو ګام اړوي او مخامخ زړه ته ننوزي، چي دا پخپله ډېر لوی قوت دئ.

له بده مرغه، د تلویزیوني کامرې پرسونل استخدامول ډېر ګران تمامېږي، په تېره بیا په خارجي هیواودو کي. ځکه نو دوی هر وخت تر پېښي وروسته د پېښي ځای ته هغه وخت رارسېږي چي د اسوشییټد پریس لخوا خبر ورورسېږي. تلویزیون باید د پېښي تر پېښېدو مخکي خبر وي چي څه به پېښېږي چي کامرې او د عکاسۍ پرسونل ورته آماده کړي. له دې امله نو تلویزیوني خبرونه له مطبوعاتي کنفرانسونو، نطقونو او رسمي اعلامیو سره جوړ راځي. ځیني منقدین دې ته د میډیا له پاره منځته راوړلي سوي پېښي وایي. رسمي مامورین او همدارنګه اعتراض کوونکي ګروپونه په دې پوهېږي. مظاهره چیان او اعتصاب کوونکي کله کله داسي کارونه کوي چي پولیس یې په ډله ییزه توګه بندیان کړي او دا عمل په تلویزیون کي ټول خلګ ووینی.

د مسایلو ژور تحلیل هم د تلویزیون قوي ټکی نه دئ. تلویزیوني خبر په

اوسط ډول یوه دقیقه په بر کي نیسي، او یو څلوردقیقه ییز راپور ژور تحلیل بلل کېږي. له ډېر وخت راهیسي د تلویزیوني نطاقانو مشر والټر کرونکایټ Walter Cronkite پر دې ټینګار کوي چي تلویزیوني خبرونه یوازي (د خبرونو سرلیکونه) دي، معنی یې دا ده چي که لیدونکي غواړي ژور او مفصل معلومات لاسته راوړي نو باید نورو منابعو ته مراجعه وکړي. ښکاره خبره ده چي ډېر امریکایان ډېر عمیق نه ځي، ځکه نو د دوی ورځني معلومات یوازي پر تلویزیون ولاړ وي. دا د تعجب خبره نه ده چي د نظر غوښتني سروې ګاني دا ښیي چي امریکایان د ورځنیو عمده مسایلو په هکله لږ معلومات لري.

تلویزیون او سیاست:

تلویزیون په سیاست کي پر څو لارو تغیرراوستلی دئ. پر ګدۂ ناست (پر سر اقتدار) ولسمشر ته هر وخت، په تېره بیا هغه چاته چي په سپینه ماڼۍ کي ناست وي، ډېره توجه کېږي. تلویزیون په دې کار کي هر وخت ډېر لاس درلودلی دئ. تلویزیوني خبرونه تر ټولو زیات جمهور رئیس ته متوجه وي، د اجرائیه قوې نورو څانګو ته په نسبي توګه لږ توجه کېږي. کانګرس [مقننه قوې] ته هم لږ توجه کېږي او قضائیه قوې ته بیا تر دواړو هم لږ توجه کېږي. د دې ډېري زیاتي توجه په نتیجه کي، جمهور رئیس د خلګو په ذهن کي د یو هر کاره (یعني چي هر کار یې په وس پوره وي) پلار شکل اخیستی دئ. په دې کار باید جمهور رئیس خوشحاله وي. مګر کله چي کارونه خراب سي او جمهور رئیس یې سم نه کړای سي، نو بیا همدا میډیا، په تېره بیا تلویزیون د ډېري توجه له امله، ټوله ملامتیا پر جمهور رئیس ورغورځوي. میډیا له جمهور رئیس څخه توقعات ډېر لوړ بیایي نو ځکه د کارونو د خرابېدلو پر وخت نامېندي هم شدیده وي. ځیني منقدین دا تور هم لګوي چي میډیا د امریکې سیاسي سیستم ته تاوان پېښ کړی دئ.

تلویزیون او د خلګو بې علاقه ګي:

سیاسي مبصرین له ډېر پخوا راهیسي پر دې شکمن وه چي تلویزیون په خلګو کي بې علاقه ګي رازېږوي. د هارورډ پوهنتون پولیټکل ساینټست رابرت پټنم Robert D. Putnam په دې عقیده دئ چي د امریکې په متحده

ایالاتو کي په مدني او سیاسي چارو کي د خلګو د برخي نه اخیستلو یو علت هم تلویزیون دئ. پټنم د خپلو څېړنو له مخي دا څرګنده کړه چي زاړه خلګ، هغه کسان چي تر دوهمي عمومي جګړې مخکي زېږېدلي دي، په سیاست کي برخي اخیستلو ته زیات میلان لري. علت یې دا دئ چي دوی د تلویزیون تر عصر مخکي، چي په ۱۹۵۰ کلونو کي پیل سوی دئ، روزل سوي دي. ځوانان چي د تلویزیون په عصر کي روزل سوي دي دا صفات نه لري.

بل اتهام دا دئ چي د تلویزون له امله په انتخاباتو کي د خلګو برخه اخیستنه رالږ سوې ده. د ۱۹۶۰ عیسوي کال راهیسي، چي تلویزیون د انتخاباتي مبارزې عمده وسیله ګرزېدلې ده، په انتخاباتو کي برخه اخیستنه په سلو کي ۱۳ لږ سوې ده. تلویزیون خپل لیدونکي مخکي له مخکي په زیاتو معلوماتو دومره اشباع کړي چي خلګ له رایي ورکولو سره علاقه له لاسه ورکړي. د منفي انتخاباتي مبارزې له امله د خلګو له انتخاباتو څخه کرکه وسي. په لوېدیځه اروپا کي، چي په شخصي پیسو باندي د انتخاباتي اعلانو رانیول په عمومي توګه منع دي او د انتخاباتي مبارزې وخت هم لنډ دئ، په انتخاباتو کي د خلګو برخه اخیستنه زیاته ده. په لوېدیځه اروپا کي د انتخاباتي مبارزې وخت عموماً یوه میاشت او په امریکا کي تر یوه کال لا زیات دئ. همدارنګه، امریکا یوازنی هیواد دئ چي په تلویزیون کي سیاسي اعلانونه په قانوني توګه تنظیم سوي نه دي.

تلویزیون په پېخر پیسې هم غواړي. په تلویزیون کي د سیاسي اعلاناتو مصرف په ۱۹۷۲ عیسوي کال کي ۵.۲۴ میلیونه ډالره و، په ۲۰۰۴ عیسوي کال کي دا مصرف تر یو بلیون ډالرو واوښت. که څه هم په ځای او وخت پوري اړه لري، د تلویزیون یوه دقیقه اعلان تر یو لک ډالرو زیات مصرف لري. دې دومرو زیاتو مصارفو د امریکې د سیاست بڼه ور اړولې ده. د جمهوري ریاست د انتخاباتي مبارزې د مصارفو نیمه برخه په تلویزیون مصرفېږي. په زیاتو انتخاباتي مسابقو کي هغه څوک بریالی کېږي چي ډېري پیسې، په تېره بیا پر تلویزیوني اعلانو مصرف کړي.

د امریکې حکومت، د ټولو صنعتي هیوادو په تناسب، پر کمیونیکېشن باندي لږترین کنټرول لري. د تلګراف له اختراع را هیسي، د امریکې حکومت کمونیکېشن خصوصي سکتور ته ورپرې ایښی دئ چي د ګټې پر

اساس فعالیت وکړي. په اروپا کي، برعکس، حکومت تلګراف او ورپسې ټیلیفون په خپل کنټرول کي ونیو. د امریکې حکومت د اساسي قانون د لومړۍ ضمیمې له امله، چي په هغه کي د بیان آزادي تضمین سوې ده، او هم په امریکې کي د آزاد تشبث د عنعنې له امله، حکومت نه غواړي د کمیونیکېشن په سکتور کي مداخله وکړي. په اروپایي هیوادو کي چي د مرکزي قدرت او حکومت ته د پلار په سترګه کتلو عنعنه ټینګه ده، پر کمیونیکشن باندي د حکومت کنټرول دومره عادي خبره ده لکه د رېل ګاډۍ دولتي ملکیت.

میډیا او حکومت:

په ډیموکراسي کي د میډیا رول له ډېر پخوا څخه څرګند دئ. توماس جفرسن په ۱۷۸۷ عیسوي کال کي لیکي: "که زه دې ته اړ سم چي د بې له مطبوعاتو حکومت او یا بې له حکومته مطبوعاتو په اړه تصمیم ونیسم، نو زه به بې له ځنډه بې له حکومته مطبوعات انتخاب کړم". په روسیه، اوکراین او کولمبیا کي هغه ژورنالیستان چي له قدرت څخه د ناوړي استفادې او یا فساد په هکله څېړني کوي پرله پسې وژل کېږي او قاتلان یې نه موندل کېږي. په دې هیوادو کي خبري سازمانونه، د دې له پاره چي وکولای سي ژوندي او فعال پاته سي، پخپله خپل ځانونه سانسوروي.

د امریکې په متحده ایالاتو کي مطبوعات له ډېر وخت راهیسي پر حکومت انتقادونه کوي. مګر، د ۱۹۶۰ په اواخرو او د ۱۹۷۰ په اوایلو کي د میډیا او حکومت تر منځ یو ډول نوي خصمانه مناسبات رامنځ ته سول چي تر اوسه هم وجود لري. د میډیا ممتازه اړخ زیات وخت د اجرائیه قوې په مقابل کي خصمانه دریځ غوره کړی دئ. ویټنام او واټرګیټ یې ښه مثالونه دي. په دواړو مثالو کي اجرائیه څانګي، د دې له پاره چي عامه افکار آرام کړي، میډیا ته یې درواغ وویل. د میډیا ډېرو غړو د حکومت لخوا د دوی د استعمالولو په هکله سخت عکس العمل وښود او د مطبوعاتي کنفرانسونو او تحقیقاتي رپورټونو له لاري یې پر حکومت سخت انتقادونه پیل کړل. جمهور رئیس نکسن، چي له مطبوعاتو یې له پخوا څخه لا بد راتلل، خبره نوره هم پسې خرابه کړه. ده عادت درلود چي تر مطبوعاتي کنفرانس مخکي په یوه تیاره کوټه کښېني څو خپل اعصاب آرام کړي. ده کارونه په ګوښي توب او پټوالي کي سر

ته رسول او خپل تصامیم به یې په مستقیمه توګه، بېله دې چې مطبوعاتیان په خبر سي، خلګو ته اعلانول. په دې کار د مطبوعاتیانو کر که نوره هم له ده څخه زیاتېدله.

په سایګون (د ویټنام د پایتخت پخوانی نوم سایګون و) کي به د امریکې نظامي مطبوعاتي استازو په خپلو مطبوعاتي کنفرانسونو کي هڅه کوله چي په چارو کي پرمختګ وښيي او یو ښه تصویر نړۍ ته وړاندي کړي. ژورنالیستان ډېر ژر د دې ډول تکراري، خطا ایستونکو او غیر واقعي مطبوعاتي کنفرانسونو څخه په تنګ راغلل او پخپله یې په مستقله توګه څېړني او ګروېږني پیل کړې. په نتیجه کي دوی دا وښودله چي د سایګون رژیم فاسد او بیکاره رژیم دئ، د ویتکانګ (د امریکې ضد جنګیالي) قواوي په آزاده توګه په هرځای کي ګرزېدای سي او حملې کولای سي، او د رژیم د عسکرو روحیات کمزوري دي او نه سي کولای د ویتکانګ د حملو مخه ونیسي. د نیویارک ټایمز د یوه ځوان راپورتر د زیاتو انتقادي رپورټونو په نتیجه کي د امریکا اعتماد د جنوبي ویټنام د مشر دییم Diem پر رژیم باندي له منځه ولاړی او په ۱۹۶۳ عیسوي کال کي یې د ده دله منځه وړلو له پاره لاره هواره کړه او د خپلو جنرالانو لخوا ووژل سو.

عمده مفاهیم

د نخبه ګانو میډیا (elite media):

نیویارک ټایمز، واشنګټن پوست او وال سټریټ ژورنال د امریکې یو وړوکی اقلیت لولي، مګر د دې ورځپاڼو اغېزمنتوب ډېر زیات دئ. په واشنګتن، او حتی په ټوله امریکا کي، تصمیم نیونکي د دې ورځپاڼو خبري راپورونه او سرمقالي ډېري جدي لولي. مخکښه مفکرین په دې ورځپاڼو کي خپل نظریات وړاندي کوي. همدا علت دئ چي د دې ورځپاڼو تأثیر د دوی د تېراژ په تناسب ډېر زیات دئ. دې ته د نخبه ګانو میډیا elite media ځکه وایي چي لوستونکي یې زیاتره ثروتمند او د لوړو تحصیلاتو خاوندان دي.

نخبه مطبوعات elite press د حکومت د غلطیو په هکله (تحقیقاتي رپورټونه) تهیه کوي چي عادي مطبوعات د دوی پر ضد د دعوو له بېري ځان

نه ورته ټینګوي. نیویارک ټایمز په ۱۹۷۱ عیسوي کال کي د ویټنام په هکله د پنتاګون (د امریکې د دفاع وزارت) د اسنادو په خپرولو سره ټوله امریکا سره ولړزوله. په ۱۹۷۲ عیسوي کال کي په واشنګټن پوست کي د واټرګیټ د غلا د رپورټ د خپرېدلو په نتیجه کي د نکسن اداره راچپه کړه سوه. د وال سټریټ ژورنال ورځپاڼه په واشنګټن کي پر اقتصادي تصمیمونو باندي ډېره اغېزه لري.

میډیا او د عراق جنګ:

په ۲۰۰۳ عیسوي کال کي د عراق جنګ ته په وردانګلو کي د میډیا حمایه او ملاتړ زیات و. همدارنګه د سپټمبر د یوولسمي پېښي د، د مطبوعاتو په شمول، د خلګو ډېر احساسات د جمهور رئیس بوش ملاتړ ته راوپارول. مطبوعاتو بېله پوښتني د حکومت ادعا چي ګواکي عراق د عامه تباهۍ وسلې لري ومنله. تر جنګ وروسته د عامه تباهۍ وسلې ونه موندلي سوې او د باثباته ډیموکراسۍ نصبول هم غیر ممکن ښکاري. لکه د حکومت لخوا د خطا ایستلو انتقام چي اخلي، د میډیا زیاته برخه انتقادي سوه او حکومت بیا دا شکایت راپورته کړ، چي میډیا عامه خلګو ته د جنګ په هکله سم معلومات نه ورکوي.

آیا د عراق د جګړي په هکله د خلګو د ملاتړ کموالی د میډیا ګناه ده؟ پولیټکل ساینټسټ جان میولر John Mueller د خپلو څېړنو په نتیجه کي څرګنده کړه چي په لومړي سر کي د امریکې د خلګو دوه دریمي برخي د کوریا (۱۹۵۰ – ۱۹۵۳)، ویټنام (۱۹۶۵ – ۱۹۷۳) او عراق (۲۰۰۳ پیل) د جګړو ملاتړ کاوه، مګر درې کاله وروسته یوازي یو پر دریمي برخي خلګو د جګړې حمایه کوله. د کوریا د جګړې په وخت کي تلویزیون وجود هم نه درلود، ځکه نو موږ نه سو کولای له جګړې څخه د خلګو د ملاتړ د کموالي پړه پر میډیا ورواچوو. د تلفاتو زیاتوالی د خلګو د ملاتړ د کمزورتیا علت دئ نه ټلویزیون. د امریکایانو عموماً اوږده جنګونه نه خوښېږي. د عراق له جګړې سره د خلګو ملاتړ ډېر ژر ځکه لږ سو، چي د عامه تباهۍ وسلې ونه موندلي سوې.