



مجلس و اطلاع رسانی

چهار مقاله

- نگرش تلگرافخانه‌ای در قانون مطبوعات
- رکاب زدن بر مهمیز شکسته
- اختلالات ۲۰۰۰
- نوگشایی شبکه پژوهشی کشور

بیش از آن که فکر می‌شود، این قانون کهنه است ■ نگرش تلگرافخانه‌ای در قانون مطبوعات

سید محمد تقی یاسینی

است و کشورهای درحال توسعه، معمولاً مصرف‌کننده اطلاعاتی هستند که خبرگزاری‌های غربی، برای آنها پخته و آماده کرده‌اند. در فرهنگ ارتباطات و اطلاع‌رسانی، نقش کشورهای درحال توسعه، از حد «کلیدگردانی» فراتر نمی‌رود. روزنامه‌نگاری از جمله فرایندهایی است که بدون توجه به پیشینه تاریخی و ارزیابی کمی و کیفی آن وارد ایران شد و بدین گونه از همان آغاز، نقش ما در این فرایند، به کلیدگردانی و پخته‌خواری محدود و منحصر ماند.

مطبوعات با تأخیری ۱۵۰ ساله، از غرب وارد ایران شد و در نتیجه، پیش از آن که روح حاکم بر فضای مطبوعات را درک کرده باشیم، صورت مطبوعاتی را بر جامعه تحمیل کرده‌ایم.

نکته دیگری که باید بر آن تأکید کرد این

براساس نگرش سیستمی، اطلاعات را می‌توان از حیث کاربردهای مختلف علمی، سیاسی، فرهنگی و... به چهار دسته تقسیم کرد:

اطلاعات بالقوه؛

اطلاعات خام؛

اطلاعات پرورده؛

(و) اطلاعات متبلور.

متأسفانه، روزنامه‌نگاری و مطبوعات امروز ما اغلب از نوعی اطلاعات «متبلور» نادرست نشأت گرفته است، که در نهایت، باعث نگرش نادرست مردم نسبت به رسانه‌های جمعی، به ویژه مطبوعات شده است. این نگرش نادرست، حتی بر روح قانون مطبوعات کنونی نیز سایه افکننده است.

در فرهنگ مصرفی امروز، اطلاعات متبلور، در واقع، محصول آماده مصرف



بنابراین، اگر اشتباهی در هر یک از این سطوح مختلف روی دهد، نحوه جبران و بازنگری آن متفاوت خواهد بود. برای مثال، اگر برای ساختن یک خانه، در سطح اطلاعات بالقوه دچار اشکال شویم، این امکان وجود دارد که نقشه‌ای غلط طراحی شود و اگر در مراحل پایانی ساخت خانه متوجه این نکته شویم، جبران آن تا حدودی غیرقابل بازگشت‌تر از زمانی است که مثلاً در سطح اطلاعات پرورده، در مرحله انتخاب نمای ساختمان موردنظر، دچار اشتباه شویم. به عبارتی برای جبران اشتباه در سطح اطلاعات بالقوه و خام که ریشه‌ای است، باید تبعات گوناگون آن را متحمل شویم. اعم از هزینه، وقت و....

قانون مطبوعات، مصوب اسفند ماه ۱۳۶۴، از اطلاعات خام و بالقوه نادرستی نشأت گرفته است؛ چرا که نسبت به ماهیت رسانه‌ها به ویژه مطبوعات، شناخت دقیقی وجود نداشته است و گاه افراط و تفریط‌هایی در زمینه قانون‌گذاری به چشم می‌خورد؛ به طوری که می‌توان گفت نگرش حاکم بر قانون مطبوعات در گذشته و حتی قانون‌کنونی، یک نوع نگرش «تلگرافخانه‌ای» است. به عبارت دیگر، حاکمان در گذشته نه‌چندان دور، وقتی می‌خواستند کنترل امور یک جامعه را در دست بگیرند یا دست به اصلاحات یا تغییراتی بزنند، سعی در کنترل تلگرافخانه‌ها داشتند. چرا که با کنترل تلگرافخانه هر شهر، شاهراه‌های اطلاعاتی آن شهر در اختیار حاکم قرار می‌گرفت. ما درباره مطبوعات نیز هنوز این اشتباه

است که اطلاعات، از لحاظ کیفی، در نگرش سیستمی به سه صورت تقسیم می‌شود:

اطلاعات غیر ضروری؛

اطلاعات نادرست؛

اطلاعات حقیقی یا درست.

و به این ترتیب، می‌توان اطلاعات را به صورت‌های گوناگون تقسیم‌بندی کرد، که از آن جمله‌اند: اطلاعات غیر ضرور، بالقوه، خام، پرورده، متبلور و...

این پیش فرض وجود دارد که انسان، نیاز به اطلاعات دارد و به اصطلاح، حیوانی است خبری که تمایل دارد هم خبر دهد و هم خبر بگیرد. این در واقع، نوعی اطلاعات بالقوه محسوب می‌شود و این فرض را که آدمی دارای تمایلات گوناگون است و در پی ارضای این تمایلات، رسانه یا نشریه خاصی را انتخاب می‌کند، می‌توان اطلاعات خام تلقی کرد. اما وقتی می‌گوییم مخاطبان در منطقه‌ای خاص (مثلاً ایران) براساس تمایلات سیاسی و اجتماعی به اطلاعات و اخباری از این دست، توجه خاص دارند، یعنی براساس اطلاعات پرورده - که خود نشأت گرفته از اطلاعات بالقوه و خام است - این نگرش ارائه شده است و هنگامی که برای ارضای این نیاز و در صدد ارائه اطلاعات سیاسی و اجتماعی در قالب تفسیر و تحلیل سیاسی و تهیه گزارش و مصاحبه‌های سیاسی برمی‌آییم، در واقع، به تهیه و توزیع اطلاعات متبلور شده‌ای پرداخته‌ایم که براساس دیگر سطوح اطلاعات - بالقوه، خام و پرورده - شکل گرفته است.

مجلس و اطلاع رسانی

برخوردار نباشد، رسانه مذکور از تأثیر لازم برخوردار نبوده و از آن کاری ساخته نیست. در حال حاضر، به غیر از مطبوعات، رسانه‌های دیگر مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره و... آن هم در خارج از کشور برای ما کار اطلاع‌رسانی و... را انجام می‌دهد، بنابراین، بحث بر سر درست بودن یا غیرواقعی بودن اطلاعات نیست، بلکه منظور، تقسیم قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های بین رسانه‌های جدید است.

نکته مهم دیگر این که اگر تیراژ مطبوعات در کشور ۶۰ میلیونی کمتر از ۵۰۰ نسخه برای هر ۱۰۰۰ نفر باشد، مطبوعات تأثیر مطلوب مورد نظر را نخواهد داشت. البته در اوایل انقلاب، تیراژ برخی مطبوعات به بالای یک میلیون هم رسید، اما در حال حاضر، تیراژ مطبوعات ما در کل، کمتر از ۳ میلیون است و این در حالی است که در کشوری چون آذربایجان، همسایه شمالی ایران، حداقل تیراژ نشریات روزانه، بالغ بر ۸۰۰ هزار می‌شود و در این کشور جمهوری، حدود ۱۳۰ روزنامه منتشر می‌شود.

و اما در خصوص قانون مطبوعات باید به این مسائل توجه داشت که اگر فکر می‌کنیم با کنترل مطبوعات می‌توان جلوی شاهراه اطلاع‌رسانی به مردم را گرفت، پس در قبال سایر رسانه‌ها به خصوص آن دسته که در خارج از کشور فعالیت می‌کنند، چه می‌توان کرد؟ متأسفانه تلفی و نگرش اشتباه‌آمیز ما نسبت به رسانه‌هایی چون

را تکرار می‌کنیم؛ به خصوص در عرصه قانون مطبوعات. یعنی فکر می‌کنیم چون مطبوعات شاهراه اطلاع‌رسانی جامعه و حکومت است، پس باید سعی در کنترل مطبوعات داشت و به دلیل وجود اشتباه در این نگرش، به این رسانه ارتباطی بیش از قدرت اطلاع‌رسانی آن بها می‌دهیم و روی آن سرمایه‌گذاری کرده و اعتبارات بالایی اعم از سیاسی، اجتماعی، مذهبی و... برای این مسئله هزینه می‌کنیم. شاید به طنز بتوان گفت که نگرش ما نسبت به قدرت مطبوعات به مصداق آن شخصی است که در حرم امام (رضاع) چنگ در ضریح فریاد می‌زد: یا حضرت ابوالفضل، ظهور کن! البته منظور ما، نفی قدرت تأثیرگذاری مطبوعات نیست؛ بلکه در واقع و به تعبیری، نگرش کلی ما به رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات تلگرافخانه‌ای است و در این زمینه، به دلیل برخورداری از اطلاعات نادرست، دچار اشتباهی بنیادین شده‌ایم؛ چون رسانه را به علل گوناگون نشناخته‌ایم. نکته اینجاست که در عصر حاضر، هر رسانه بخش خاصی و فقط بخش خاصی از نیازهای گوناگون مخاطب را ارضا می‌کند و هر رسانه اعم از نشریات چاپی، رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره و حتی اینترنت (شبکه اطلاع‌رسانی بین‌المللی) هر کدام برای خود معیار و استاندارد خاصی دارد و اگر هر یک از رسانه‌های مذکور از حد استاندارد - تیراژ، توزیع، بسامد و پوشش -

مطبوعات، باعث جهت‌گیری و تصمیم‌گیری نادرست و خرج کردن و به هرز دادن اعتبار فرهنگی، مذهبی و... برای جلوگیری از اثرگذاری مطبوعات شده است.

نقطه تمرکز قانون فعلی بیشتر بر روی تبلیغات در جهت اقناع تمایلات مذهبی، فرهنگی و تاحدودی دولتی است و کمتر به تمایلات طبیعی و اجتماعی انسان توجه دارد و از همه مهم‌تر در این قانون، به ابعاد مختلف اطلاع‌رسانی در عرصه‌های گوناگون و اهمیت این مسئله اشاره‌ای نشده است. در حالی که اهمیت اطلاع‌رسانی و خدمات ناشی از آن به حدی است که رسانه‌های مدرن کشورهای پیشرفته و گسترده‌ای چون ایترنت روی آن کار می‌کنند، اما قانون مطبوعات ما به طور مثال، در خصوص اطلاع‌رسانی به ویژه خدمات جانبی این مسئله سکوت کرده است.

دیگر این که روح حاکم بر قانون فعلی سلبی است تا ایجابی و نهایت کسترنلی که می‌توان بر آن اعمال کرد، بر مجوز انتشار است. در حالی که بر دیگر رسانه‌های اطلاع‌رسانی جدید رایانه‌ای، هیچ نوع کسترنلی وجود ندارد.

این مسئله از آن رو حائز اهمیت است که قانون‌گذاری در عرصه اطلاع‌رسانی و نیز کنترل را در سطح نشریات چاپی و مکتوب محدود کرده‌ایم و انرژی، کنترل و هدایت افکار عمومی را بر سر رسانه‌ای خرج می‌کنیم که دیگر چندان پوشش لازم را ندارد و چه بسا اگر دیگر رسانه‌های موجود کشور براساس کارکرد مطلوب خود به فعالیت

بپردازند، نگرانی‌های موجود از بین برود. با توجه به پیشرفت روزافزون رسانه‌های الکترونیکی و چندرسانه‌ای، دیگر آن کنترل و نگرش تلگرافخانه‌ای سودمند نخواهد بود و در صورت تدوین قوانین، ضمانت اجرایی و نظارت بر اعمال این قوانین با مشکل روبه‌رو خواهد شد. چون رسانه‌های جدید با ایجاد پایگاه‌های خود در خارج از کشور، به فعالیت خود ادامه می‌دهند و...

در هر حال، در تدوین قانون مربوط به رسانه‌ها به ویژه در خصوص مطبوعات باید دید مقطعی را کنار گذاشت. ما بیشتر در برخورد با رسانه‌ها دید گذشت‌نگر داشته‌ایم و براساس پیش‌فرض‌های ذهنی قبلی تصمیم گرفته‌ایم که خود معلول علل گوناگون بوده است و نتیجه چنین نگرشی، حاکمیت روح سلبی بر قوانین و مقررات بوده است و با گذشت اندک زمانی، این قوانین کارایی خود را از دست داده‌اند. شکست سیاست‌گذاری‌های ما در خصوص رایانه‌ای خانگی به نام «آتاری» و رسانه‌ای چون «ویدئو»، نمونه‌های بارزی هستند که نشان می‌دهند برخورد سلبی کارا نبوده و رسانه‌ای چون ماهواره از این قاعده نیست. البته منظور رهاسازی و انفعال در قبال رسانه‌های جدید نیست، بلکه باید توجه کرد که در تدوین مقررات و بالخصوص قانون مطبوعات، به تحولات اخیر در عرصه ارتباطات و اطلاعات و تأثیرات توجه بیشتری نشان‌داد تا از وضع قوانین به طور مقطعی و تحت تأثیر جو سیاسی و فرهنگی خاص حذر شود.

قانون فعلی در زمانی شکل گرفت که



مجلس اطلاع‌رسانی

تکنولوژی، بسترجدی در عرصه ارتباطات و اطلاعات فراهم آورده است و برخورد مقطعی صرف با رسانه‌ها بالاخص مطبوعات نه تنها در مانگر نیست، بلکه مشکل ساز هم خواهد بود. پس باید در مقوله اطلاعات و اطلاع‌رسانی در ابعاد مختلف آن مکتوب و تصویری در انواع قیاسی و رقمی آن، به بسترهای جدید مطالعاتی و تحقیقاتی دست زد تا از این طریق بتوان تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری با دوام‌تر، درازمدت و آینده‌نگری را اتخاذ کرد.

اگر منظور از تحدید و قانون‌گذاری، هدایت و کنترل جریان وسیلان اطلاعات در ابعاد درون مرزی است، قانونی بسیار گسترده‌تر را - که همه جوانب را در نظر بگیرد و فراتر از قانون فعلی مطبوعات باشد - می‌طلبید؛ هر چند لفظ «ژورنالیسم» برگرفته از فعالیت‌های مطبوعاتی است، اما توجه کنیم که امروزه گستره‌ای به وسعت تمام رسانه‌های شفاهی، مکتوب و تصویری - رقمی و قیاسی - را پیش رو داریم. پس قانون آینده، مطبوعات باید با تکیه بر تحقیقات علمی و بهره گرفتن از صاحب‌نظران علوم مختلف اجتماعی تدوین شود تا با گذشت اندک زمانی، مجبور به عقب‌نشینی در مواضع گنجانده شده در قوانین مصوب نشویم یا این که مقررات مذکور، متروک بماند و احتمالاً بروز مناقشات سیاسی و اجتماعی را در پی داشته باشیم.

□ □ □

تحت شرایط خاص سیاسی، امنیتی، اجتماعی و فرهنگی، بیشترین هم دولت معطوف به تأمین امنیت داخلی و تضعیف نیروهای معاند بود و به نظر می‌رسد این قانون پس از جنگ تحمیلی و دوران سازندگی، به‌ویژه در زمان حاضر، در برخی موارد با کاستی‌ها و ابهام مواجه باشد به‌خصوص که تنوع رسانه‌های الکترونیکی، تأثیر شگرفی بر نظام رسانه‌ای مکتوب و تصویری گذاشته است.

قانون مطبوعات مصوب اسفند ۱۳۶۴ به مثابه بانی بود که می‌خواست تمام عادت‌های نازوا و نامطلوب فرهنگی را از زمین‌کننده و از جامعه ما دور کند، اما بار این بالن چنان سنگین شد که هیچ‌گاه از زمین‌کننده نشد و به ناچار طی چند سال گذشته، مجبور به رهاسازی برخی از محتویات و تبدیل روش‌های سلبی به ایجابی شد. اما از آنجا که نگرش مسئولان، کماکان «تلگرافخانه‌ای» بوده و تا حدود زیادی هم باقی مانده، امکان هضم و جذب مختصر آزادی‌ها و فرصت‌ها وجود نداشته و حاکمیت سلیقه‌ها به جای قانون را در برخی موارد شاهد هستیم و به تبع آن، حوصله و «چینه‌دان» تحلیلگران و سایل ارتباط جمعی قادر نبود که تغییرات و تحولات را هضم و تحلیل کنند.

دور نرویم! ما در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها در ابعاد کمی و کیفی دچار تحول عمده شده‌اند و نوآوری‌های