

مطبوعات و مسایل اساسی جامعه

سه پیشنهاد برای تحقیق



آنها یافته است. این گفته مکلوهان را نباید فراموش کرد که: «وسیله همان پیام است.» یا لافل باید بپذیریم که این مطلب به عنوان یک سؤال اساسی امروز اذهان بسیاری از صاحب نظران علوم ارتباطات را به خود مشغول نموده است.

از سوی دیگر گرچه توسعه ارتباطات از سوی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، نقش بسیار اساسی در توسعه جوامع در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داشته است، لیکن این نکته نیز مسلم شده است که پیامدهای ناگواری نیز در ارتباط با فرهنگ و آینده جوامع در برداشته است. نوشته حاضر سعی دارد به پیامدهای ناگواری رسانه‌ها در ارتباط با فرهنگ و آینده جوامع و مسایل

اساسی که امروز در این رابطه از سوی اندیشمندان علوم ارتباطات و نیز رهبران اجتماعی کشورهای در حال توسعه مطرح شده است بپردازد.

نویسنده با مطرح کردن بحث انحصار رسانه‌ها، نقش سرمایه در حیات مطبوعات را مورد توجه قرار داده و با تأکید بر نقش حیاتی تبلیغات در ادامه فعالیت‌های مطبوعاتی، خطر گرایش محتوای مطبوعات به سمت اسبیل آگهی دهندگان متمکن و متمول را گوشزد نموده است.

این مقاله همچنین بحث مردم سالاری و عوام‌زدگی مطبوعات را مطرح کرده و با تأکید بر اینکه مهمترین رسالت مطبوعات، پاسخ‌گویی به نیازها و خواست‌های مخاطبین است، پرسیده است آیا چنین هدفی برای مطبوعات به معنی انجماد ذهنی، فکری جامعه و عوام‌زدگی مطبوعات نیست؟

نویسنده در پایان به توسعه مطبوعات و تأثیر منفی آن بر روابط میان انسانها و گروه‌های اجتماعی پرداخته و پیشنهاد کرده است که در این زمینه‌ها مطالعه و بررسی صورت گیرد.

۱. انحصار رسانه‌ها

پیدایش مطبوعات در عصر حاضر، تقریباً همزمان و مقارن با پیدایش حکومت‌های دولت - ملت در اروپا است. این تقارن، خود عامل مهمی در تبدیل مطبوعات به یک ابزار استقرار حکومت‌های تازه تأسیس و القای هویت‌های گروهی جدیدی است که قرین شرایط اجتماعی جدید یعنی پیدایش شهرها، تشکیل دولت‌ها و هویت‌های ملی است. به همین دلیل، در شرایطی که هویت‌های ملی در حال شکل گرفتن و دولت‌ها در حال تثبیت نفوذ خود در محدوده یک کشورند، اغراق‌آمیز نیست که اگر بگوییم، رسانه‌ها بیشتر یک ابزار در دست حکومت‌ها و عامل تسلط آنها بر فرهنگ توده‌ها بشمار می‌آیند. مسلماً در چنین شرایطی، روزنامه‌ها و مطبوعات، استقلال کمتری دارند.

درباره تسلط دولت‌ها بر رسانه‌ها گفته شده: وسایل ارتباط جمعی مانند هر پدیده دیگری، مستثنی از سیستم اجتماعی نیستند و بنابراین وسیله‌ای برای حکومت‌هاست. البته، کنترل وسایل ارتباط جمعی از سوی دولت‌ها و به منظور نفوذ بر افکار عمومی، تنها در کشورهای دیکتاتوری همراه با اختناق انجام نمی‌گیرد بلکه حتی در کشورهایی که بحث از آزادی فکر و اندیشه و عقیده مطرح است و بر آزادی مطبوعات تأکید می‌شود نیز دیده می‌شود.^۱ همچنین گفته می‌شود، در کشورهایی که دارای حکومت مطلقه پاتوئالتر هستند، دولت با استفاده از قدرت خود وسایل ارتباط جمعی را در کنترل مستقیم دارد و بر فکر و روح توده مردم مسلط می‌شود و امکان بحث و مخالفت برای کسی نمی‌گذارد، اما در سایر کشورها این کنترل به‌طور مستقیم و با پوششی دیگر انجام می‌گیرد.^۲

دانیل هرمان در بحث از علت بدگمانی نسبت به رسانه‌های گروهی به ماهیت ارتباط روزنامه‌نگاران و حکومت و انتقاد از آن

دکتر سعید سبزیان

اشاره:

گسترده‌گی و پیچیدگی جوامع انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های گروهی و جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسانها امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. اگر چه پیش از این، انسانها در ارتباطی رودررو با یکدیگر بودند و رونق و رواج ارتباطات اجتماعی از طریق همین ارتباط رودررو بود، لیکن تکنولوژی امروز، علاوه بر حضور در صحنه مناسبات اقتصادی انسانها و جوامع، نقش مؤثر، تعیین‌کننده و روزافزونی در روابط اجتماعی

پرداخته است. به اعتقاد او روزنامه‌نگاران در چارچوب سیاست رسانه‌های گروهی فعالیت دارند و می‌توان آنها را از لحاظ تأثیر، منابع و اهدافشان مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. آنها در حکم چرخ دنده‌های ماشین دولت هستند. دولت می‌تواند از فعالیت‌های آنان در خدمت استیلای بیشتر خود و اعمال فشار بر مردم بهره جوید. در کشورهای استبدادی نقش خبرنگاران پخش اخباری است که فقط در انحصار دولتمردان قرار دارد. در کشورهای دیگر، از جمله کشورهای دموکراتیک، اگر نگوییم خبرنگاران بازیچه دست دولت هستند، باید اذعان کنیم که به شدت تحت نفوذ آن قرار دارند. در این کشورها نیز حکومت همیشه در تلاش است تا اخبار را کنترل کند و این کنترل در تمامی زمینه‌های خبری گسترش می‌یابد.^۳

هرمان، نفوذ دولت‌ها و حاکمان جامعه بر رسانه‌ها در کشورهای دموکراتیک را به شیوه دیگری نیز تصویر می‌کند. به اعتقاد او این نفوذ از طریق قلب واقعیت و یا به عبارت دیگر بیان آن دسته از اخبار و اطلاعاتی است که با ارزش‌های نظام حاکم همخوانی و انطباق داشته باشد. او می‌گوید: رسانه‌های گروهی دنیایی را بنا می‌کنند که بر خود اتکا دارد و کارکرد آن، انتقال تصاویر و اخبار است. این دنیا کاملاً جدای از واقعیت نیست چون مصالح اولیه خود را از همین واقعیت می‌گیرد. اما آنچه مهم است فرایند دریافت واقعیت و سپس انتقال این دریافت به همان دنیایی است که بر خود اتکا دارد. در نتیجه، تنها واقعیت همان واقعیت رسانه‌ها خواهد بود. بدین ترتیب، خبری که توسط چند نشریه، رادیو و تلویزیون دریافت می‌شود، حیات رسانه‌ای خود و بنابراین حقیقت خود را احراز می‌کند. پخش گسترده خبر منوط به همخوانی با ارزش‌های نظام است و در اینجا انطباق با واقعیت، از اهمیت چندانی برخوردار نیست.^۴

پر واضح است که امروز، دنیای انسانها در حال توسعه روزافزون و دامنه جوامع در حال گسترش است. در شرایطی قرار داریم که با پیدایش و پیچیدگی تکنولوژی‌های ارتباطی و ارتباطات فراملی، مرزهای جوامع در حال اضمحلال و رنگ باختن است. شاهد پیدایش قدرت‌های فراملی هستیم که به تدریج جایگزین دولت‌های محلی شده و از نفوذ آنها

بر فرهنگ و اقتصاد ملت‌ها می‌کاهد. شرایطی که به اعتقاد نظریه پردازان نظام جهانی و تئوری وابستگی، بر اقتصاد جهانی حکم فرما شده و موجب وابستگی هر چه بیشتر اقمار و کشورهای در حال توسعه به متروپل‌ها و قطب‌های سرمایه‌داری جهانی گردیده است. امروزه بر فرهنگ نیز تعمیم یافته است. قطب‌های بزرگ سرمایه‌داری با در اختیار گرفتن تکنولوژی‌های پیچیده ماهواره‌ای و مخابراتی، بر فرهنگ ملل و اقوام مختلف چنگ انداخته و آنها را از انحصار حکومت‌های محلی که بی‌ارتباط با ریشه‌های فرهنگی آنها نبودند، خارج نموده و تحت انقیاد و تسلط خود در آورده‌اند. رسانه‌ها امروز، به ابزاری برای بسط و گسترش فرهنگ مصرفی و مادی تبدیل شده‌اند. آنها از یک سو در صدد جهت‌دهی به

علاوه بر حق اشتراک و فروش محصولاتشان به مخاطبین، از دو سوی دیگر نیز تأمین مادی می‌شوند. مهمترین سهم کمک را دولت‌ها در گرداندن رسانه‌ها دارند و شاید یکی از مهمترین عوامل تسلط دولت بر مطبوعات نیز همین کمک مادی آنها باشد، علاوه بر دولت، شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و خصوصی از بابت پرداخت هزینه تبلیغات سهم مهم دیگری در کمک به رسانه‌ها از جمله مطبوعات دارند. بدیهی است رسانه‌ها از بابت منابع مهم تأمین مالی خود که دولت و نیز شرکت‌ها، بنگاه‌ها و سازمان‌های مختلف اقتصادی هستند، می‌توانند تحت نفوذ و انحصار این منابع باشند. امروزه به واسطه تسلط قطب‌های بزرگ بین‌المللی سرمایه‌داری، رسانه‌ها تقریباً به انحصار کامل کارتل‌ها و تراست‌های بین‌المللی

■ تسلط قطب‌های سرمایه‌داری به عنوان مهمترین و شاید تنها منبع تأمین‌کننده مالی رسانه‌ها، باعث شده تا محتوای مطبوعات نه براساس نیازها و مسایل اساسی مخاطبان، بلکه براساس آگهی‌های تبلیغاتی و پیدا کردن مشتریان متمول شکل گیرد و این امر، شکلی از انحصار رسانه‌ها در عصر حاضر و سلطه جهانی سرمایه‌داری بر رسانه‌هاست.

فرهنگ‌های اصیل ملی و بومی‌اند و از سوی دیگر در صدد اشاعه فرهنگ منحنط و مبتذل مادی و مصرفی هستند. فرهنگی که مبتنی بر سکس، خشونت، شکم‌بارگی، اسراف و انهدام منابع و ذخایر و ثروت‌های مادی و معنوی بشر و آیندگان است.

پرواضح است که رسانه‌ها بدون کمک و پشتوانه‌های مادی قادر به ادامه حیات نیستند و صرفاً نمی‌توانند با هزینه اشتراک و یا فروش برنامه‌ها و نسخه‌های خود به مخاطبین اداره شوند. هزینه یک نسخه روزنامه یا مجله و یا تولید یک دقیقه برنامه تلویزیونی آنقدر زیاد است که پرداخت آن از عهده مصرف‌کننده آن یعنی مردم برنمی‌آید. بنابراین این ابزارهای فرهنگی، مانند کلیه خدمات فرهنگی عصر حاضر، برای انجام خدمات به مردم، نیازمند کمک‌های مادی فراوان هستند. در بسیاری از کشورها مانند ایران، مطبوعات و سایر رسانه‌ها

در آمده‌اند. این امر باعث بروز روندها و فرایندهایی در توسعه رسانه‌ها شده است که براساس آن، مخاطبین به عنوان موجودات مادی مصرف‌کننده‌ای دیده می‌شوند که تفاوت آنها از یکدیگر صرفاً براساس ذائقه و میل حیوانی برای مصرف است. در این رویکرد، هیچ نوع واکنش خلاقیتی خصوصاً از جهات غیرمادی از سوی مخاطبین انتظار نمی‌رود. بنابراین، از تولیدکنندگان کالاهای اقتصادی انتظار می‌رود که با تأمین هزینه‌های رسانه‌ها و تبلیغات وسیع و گسترده، هر طور که بخواهند ذائقه مصرف‌کنندگان را تحریک نموده و آنها را مهیای خرید کالاهای خود در سراسر جهان کنند. جز این، رسانه‌ها هیچ رسالت دیگری ندارند.

بگس‌دیگیان، درباره، انحصار رسانه‌ها از سوی بنگاه‌های بزرگ اقتصادی می‌گوید: «روزنامه‌ها به عنوان اولین رسانه

مجلات و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی برای کسب درآمد بیشتر، آنها نیز تلاش خود را برای جذب مخاطبان مناسب‌تر متمرکز ساخته، هر روزنامه، مجله و شبکه رادیو - تلویزیونی سعی می‌کند مخاطبان خود را افرادی با کیفیت بالاتر معرفی کند.^۶

«با توجه به میلیاردها دلار که صرف تبلیغات می‌شود و فروش چندین برابر کالا و خدمات، آگهی‌دهندگان دیگر حاضر نیستند مسأله ترکیب و کیفیت مخاطبان رسانه‌ها را به لفاظی گردانندگان آنها و حدسیات رها کنند. امروزه آنها بر آمارهای دقیق و داده‌های علمی و بررسی‌های انجام شده توسط کامپیوترهای پیشرفته در مورد ویژگی‌های افرادی که مخاطبان آگهی‌های روزنامه‌ها، مجلات و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی را تشکیل می‌دهند تأکید می‌ورزند. آگهی‌دهندگان به گونه‌ای فزاینده نسبت به زمینه آگهی تبلیغاتی خود و مطالبی که در مجاورت آگهی آنها در روزنامه‌ها و مجلات چاپ می‌شود و برنامه‌های رادیو و تلویزیونی که آگهی‌های آنها در خلال آن پخش می‌گردد حساسیت نشان می‌دهند. چاپ آگهی مربوط به پالتیوپست در کنار مقاله‌ای پیرامون گرسنگی در جهان شیوه مناسبی برای جلب مشتری نمی‌باشد.»^۷

همانگونه که ملاحظه می‌شود تسلط قطب‌های سرمایه‌داری به عنوان مهمترین و شاید تنها منبع تأمین‌کننده مالی رسانه‌ها، باعث شده تا محتوای مطبوعات نه براساس نیازها و مسایل اساسی مخاطبین، مردم و جامعه، بلکه براساس آگهی‌های تبلیغاتی و پیدا کردن مشتریان متمکن و متمول شکل گیرد و این امر شکلی از انحصار رسانه‌ها در عصر حاضر و سلطه جهانی سرمایه‌داری بر رسانه‌هاست. «بررسی انجام شده توسط «ویلیام ب بلازک ان برگ» از دانشگاه ویسکانسین درباره گروه مطبوعاتی گانت نشان می‌دهد که هدف این گروه رسیدن به خواننده کمتر ولی ثروتمند است. خوانندگانی که کانت از دست می‌دهد اگر از افراد غیرمرفه باشند، احتمالاً کسانی هستند که با برنامه بازاریابی این مطبوعات سازگار نبوده‌اند.»^۸

بگدیکیان در قسمت دیگری از کتاب خود تحت عنوان، انحصار رسانه‌ها آورده است: «در ۱۹۸۱ میزان درآمد روزنامه‌ها، مجلات و

جمعی در دوران اولیه خود آگهی‌هایی را چاپ می‌کردند که درآمد ناشی از آن در اقتصاد روزنامه نقش اندکی داشت. در پایان قرن ۱۸ دامنه تولید کالاها و مصرفی از میزان مصرف عادی فزاتر رفت. در آن زمان آگهی‌دهندگان برای تشویق مردم به خرید کالاها و خدمات برای هر خانوار سالانه مبلغی معادل بیست و هشت دلار و سی و نه سنت صرف تبلیغات می‌کردند. در سال ۱۹۸۰ این مبلغ به ۶۹۱ دلار برای هر خانوار افزایش یافت که میزان افزایش آنها به مراتب از نرخ تورم بالاتر است. از این مبلغ ۲۹ درصد سهم تبلیغات در روزنامه‌ها، ۲۱ درصد در تلویزیون، ۷ درصد در رادیو و ۶ درصد در مجلات می‌شد. در حال حاضر ۷۵ درصد درآمد روزنامه‌ها، ۵۰ درصد از درآمد مجلات و تقریباً ۱۰۰ درصد درآمد شبکه‌های رادیو - تلویزیونی از طریق آگهی

یکی دیگر از پیامدهای مردم سالاری در مطبوعات و عطف توجه بیش از حد به مردم و خواست‌ها و ارزش‌های آنها، بی‌بهره شدن مطبوعات از بنیان قوی ایدئولوژیک، فرهنگی و اجتماعی است.

تأمین می‌شود.»^۵
بگدیکیان در ادامه مطلب می‌گوید: «با توجه به رقمی بالغ بر ۳۰ میلیارد دلار که سالانه صرف تبلیغات می‌شود، آگهی‌دهندگان نمی‌توانند مخاطبان رسانه‌ها را، که مخاطبان آگهی‌های آنها نیز محسوب می‌شوند، به بخت و اقبال واگذار کنند. با آنکه هریک از رسانه‌ها تلاش می‌کنند در مورد مخاطبان خود اغراق کنند ولی پژوهشگران و کامپیوترها این امکان را فراهم ساخته‌اند تا میزان درآمد، تحصیلات، الگوهای مصرف خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات و مخاطبان شبکه‌های رادیو - تلویزیونی تا حدودی با دقت مشخص شوند. گردانندگان رسانه‌ها از جذب مخاطبان نامناسب یعنی آنها که بسیار جوان یا بسیار سالخورده هستند و به اندازه کافی مرفه نیستند هراس دارند. با افزایش فشار بر روزنامه‌ها،

■ در شرایطی که هویت‌های ملی در حال شکل گرفتن و دولت‌ها در حال تثبیت نفوذ خود در محدوده یک کشور هستند، اغراق آمیز نیست که اگر بگوییم، رسانه‌ها بیشتر یک ابزار در دست حکومت و عامل تسلط آنها بر فرهنگ توده‌ها بشمار می‌آیند.

■ توسعه ارتباطات از سوی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، اگر چه نقش بسیار اساسی در توسعه جوامع در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی داشته است، لیکن پیامدهای ناگواری نیز در ارتباط با فرهنگ و آینده جوامع در برداشته است.

شبکه‌های صوتی و تصویری از آگهی‌های تجاری به ۳۳ میلیارد دلار رسید در حالی که درآمد ناشی از مخاطبان، تنها هفت میلیارد دلار بود. وابستگی تقریباً پنج به یک رسانه‌های گروهی به آگهی دهندگان سبب شده است تا آنها از خواسته‌ها و علائق مخاطبان خود فاصله بگیرند. درآمد سرشار ناشی از آگهی‌ها سبب شده است که رسانه‌های موفق حالت انحصاری پیدا کرده و از طریق انحصارها، بازارها را تحت سیطره خود در آورند. این فرایند سبب شده است تا شرکت‌های بزرگ صاحب رسانه در زمینه اقتصاد و سیاست ملی و بین‌المللی به آگهی دهندگان بزرگ خود ملحق شوند.^{۱۰}

بگدیکیان درباره فراگرد این انحصار و پیامدهای ناخوشایند آن بر محتوای مطبوعات معتقد است: «یکی از بحث‌های رایج در این زمینه آن است که رقابت میان روزنامه‌ها (برای جلب کمک بیشتر بنگاه‌های سرمایه‌داری) سبب شد تا مسایل جنسی و هیجان‌آور به عنوان جزء اجتناب‌ناپذیری از محتوای روزنامه‌ها تبدیل شود، چون روزنامه‌ها تلاش می‌کنند نظر خوانندگان را جلب کنند. پیروان این نظریه معتقدند رقابت در چاپ مطالب جنسی و هیجان‌آور به «قانون گرشام» منجر شده است که در پرتو آن روزنامه‌های بد، روزنامه‌های خوب را از میدان رقابت خارج ساخته و چنین وانمود می‌شود که تنها روزنامه‌های انحصاری، مطلب خواندنی و جدی را به خوانندگان خود عرضه می‌کنند.»^{۱۱}

سلطه بی‌چون و چرای قطب‌های سرمایه‌داری جهان بر رسانه‌ها و جهت‌گیری محتوایی رسانه‌ها به سوی فرهنگ مصرفی و مادی غرب از یک سو و تلاش مادر شهرها برای توسعه نفوذ و فرهنگ مصرفی به اقصای خود (کشورهای در حال توسعه) از طریق تکنولوژی‌های جدید ماهواره‌ای و مخابراتی، از سوی دیگر، همچنین ایزوله کردن فرهنگ‌های ملی و بومی جوامع در حال توسعه، امروز، منجر به طرح نظریه‌های تازه‌ای از سوی رهبران، روشنفکران و متخصصان علوم ارتباطات، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، پیرامون تهاجم فرهنگی غرب سرمایه‌داری به جوامع شرقی شده است. این موضوع، در خور تأملی جداگانه است که در اینجا مجال آن نیست.

۲. مردم سالاری و عوام‌زدگی در مطبوعات رسانه‌ها از جمله مطبوعات به‌طور اجتناب‌ناپذیری متأثر از فرهنگ و ارزش‌های مخاطبین خود هستند و بایستی در حد فهم و درک آنها و متناسب با خواسته‌ها و نیازهای آنها سخن بگویند یا مطلب تهیه نمایند. در این باره گفته شده: برای آنکه وسیله ارتباط جمعی بتواند به بهترین طریق پیام خود را برساند



ابداعات خود را با توجه به خواسته‌های مردم بوجود آورند، زیرا برای اینکه این ابداعات به توده شناسانده شود، راهی جز استفاده از وسایل ارتباط جمعی نیست و این وسایل چون چاره‌ای جز تطبیق پیام‌های خود با خواسته‌های اجتماعی ندارند، ناچاراً اگر قدرت خلاقه‌ای در راهی غیر از توقعات جامعه رفته باشد از ایراز آن خودداری می‌کنند.^{۱۱}

درباره تأثیرپذیری رسانه‌ها از خواسته‌ها و ارزش‌های مخاطبین و جهت‌گیری آنها به این سو، همچنین گفته شده: برنامه‌هایی که به خاطر استفاده از وسایل ارتباط جمعی در رشد ملی تهیه و تنظیم می‌شود باید اولاً از خواسته‌های مردم الهام و سرچشمه بگیرد، ثانیاً به وسیله افرادی که محیط و فرهنگ را کاملاً و از هر جهت می‌شناسند سرپرستی و اداره گردد و ثالثاً اقدام‌هایی انجام گیرد تا

■ این سؤال مطرح است که

ورود رسانه‌ها و از جمله

مطبوعات در میان مردم یک

جامعه چه تأثیری بر روابط

گروهی و مناسبات اجتماعی

ایجاد می‌کند؟ آیا رسانه‌ها

موجب تقویت روابط گروهی و

یا تضعیف آن می‌شوند؟

مخاطبین وسایل ارتباط جمعی بتوانند عکس‌العمل و واکنش خود را از پیام به اطلاع فرستندگان پیام برسانند.^{۱۲}

با این وصف، امروزه، تناسب و هماهنگی محتوای رسانه‌ها با ارزش‌ها و خواسته‌های مخاطبین یک ارزش محسوب می‌شود و مطبوعات نیز در صددند تا به این سوی هدف‌گیری کنند. در واقع، مهمترین رسالت مطبوعات، پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های مخاطبین، آن هم در سطح فهم و ادراک آنها و به زبان آنهاست. در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا مطبوعات رسالت و هدف دیگری ندارند؟ آیا چنین هدفی، یعنی مردم سالاری، برای مطبوعات به معنی انجام ذهنی، فکری جامعه و عوام‌زدگی آنها نیست. در این باره اظهارات متعددی شده و عملکرد رسانه‌ها و عملکرد مطبوعات به نقادی گذاشته

چاره‌ای جز هماهنگ کردن خود با تحولات اجتماعی و خواسته‌های مردم ندارد و به‌قول معروف باید هم‌رنگ جماعت شود. البته آبراهام مول در بحثی تحت عنوان «دایره اجتماعی و فرهنگی»، معتقد به تأثیر و تأثر متقابل مخاطبین و پیام با رسانه دارد. از نظر او هیچ جامعه‌ای بدون تأثیر از پیام‌ها و بدون تحت تأثیر قرار دادن پیام‌ها نمی‌تواند موجودیت خود را حفظ کند. او معتقد است این تأثیرات به نحوی است که حتی گروه خالق که متشکل از دانشمندان، مخترعین و هنرمندان هستند چاره‌ای ندارند جز اینکه

رفتار مخاطبان نوعی دلمشغولی در تحقیقات ارتباطی است که اهمیت جامعه‌شناسی و ساختارهای قدرت سازمان یافته در پس محتوای رسانه‌های گروهی را دست‌کم می‌گیرد.^{۱۶} درباره ارتباط میان رسانه‌ها و مردم، مطبوعات و مردم، اظهارنظرهای دیگری نیز

مطبوعات و عطف توجه بیش از حد به مردم و خواست‌ها و ارزش‌های آنها، بی‌بهره شدن مطبوعات از بنیان قوی ایدئولوژیک، فرهنگی و اجتماعی است. در این باره، هربرت شیلر به یکی دیگر از گرایش‌های فکری در تحقیقات مربوط به ارتباطات اشاره می‌کند که همان‌تز «مخاطبان فعال» است. «به موجب این‌تز

شده است، که جای تأمل، مطالعه و بررسی دارد.

مک لوهان، در ارتباط با تأثیر برخی از رسانه‌ها در این زمینه، خصوصاً سمعی و بصری معتقد است: رسانه‌ها موجب خواهند شد که نیروی تفکر و تجسم از مغزها خصوصاً اگر جوان باشد گرفته شود و در نتیجه یک روحیه قدیمی و القایی توسط این وسایل در ذهن جوانان ایجاد شود.^{۱۷} کازنو نیز در این زمینه معتقد است وسایل ارتباط جمعی را می‌توان از آن جهت سرزنش کرد که به واقعیات موجود ارزش زیاده از حد می‌دهند و مقام و موقعیت خلاقیت و شاهکارهای هنری را تنزل می‌دهند، همچنین این وسایل موجب عوام‌فروبی و کاهش فعالیت‌های ذهنی می‌شوند.



■ **دانیل هرمان: در کشورهای دمکراتیک نیز سلطه حاکمان بر رسانه‌ها مشهود است. در اینجا پخش گسترده خبر منوط به همخوانی با ارزش‌های نظام است و انطباق با واقعیت، از اهمیت چندانی برخوردار نیست.**

البته به نظر او تحقیقات دیگری نیز نشان می‌دهد که وسایل ارتباط جمعی، موجب افزایش روحیه گرایش به سکون ذهنی نمی‌شوند. از این نظر، اثرات وسایل ارتباط جمعی آنچنان عمیق و محدودکننده نیستند و نوعی رابطه حیاتی و فعال میان مردم و رسانه‌ها بوجود می‌آید.^{۱۸} به‌رحال، این سؤال کماکان وجود دارد و روشنفکران، فرهنگ جمعی ناشی از فعالیت‌های رسانه‌ای را به علت فقدان جنبه انسانی و جایگزین کردن وابستگی ذهنی به جای خلاقیت طرد می‌کنند.^{۱۹} در واقع، نگرانی نسبت به عوام‌زدگی و عدم وجود خلاقیت‌های ادبی، هنری و... در مطبوعات می‌تواند برانگیزنده پژوهش‌ها و مطالعاتی درباره ارتباط جامعه و مطبوعات باشد. یکی دیگر از پیامدهای مردم‌سالاری در

مخاطبان، و نه بنگاه‌های سخن‌پراکنی، معنی و مفهوم و موارد استفاده متن‌های رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند و محتوای برنامه‌های تلویزیونی را به سطح یک گفت‌وگوی متقابلاً فعال بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ارتقا می‌دهند. به همین حیث رسانه‌ها نمی‌توانند تأثیرهای فرهنگی، ایدئولوژیکی و اجتماعی داشته باشند. از نظر شیلر توجه آکادمیک به شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود و هرکدام نیز در خور بررسی‌های جداگانه است. گفته شده: رسانه‌های گروهی، توقع روزافزون و بی‌جایی در مردم ایجاد کرده و از این بابت موجب انحطاط و رکود سیاسی در جامعه می‌شوند.^{۱۷} همچنین گفته شده: روح شنونده یا بیننده رسانه‌ها، در اثر ارائه اطلاعات آشفته و نامنظم مغشوش شده و یک فرهنگ

شده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود و هرکدام نیز در خور بررسی‌های جداگانه است. گفته شده: رسانه‌های گروهی، توقع روزافزون و بی‌جایی در مردم ایجاد کرده و از این بابت موجب انحطاط و رکود سیاسی در جامعه می‌شوند.^{۱۷} همچنین گفته شده: روح شنونده یا بیننده رسانه‌ها، در اثر ارائه اطلاعات آشفته و نامنظم مغشوش شده و یک فرهنگ

موزائیکی بر ذهن مخاطبین حاکم می‌شود، ذهنی پر از اطلاعات نه‌چندان مفید و منسجم.^{۱۸} لازارسفلد و مرتن نیز معتقدند رسانه‌های همگانی اثری تخریبی بر مخاطبین خود دارند. آنها می‌نویسند: می‌توان گفت رشد فزاینده داده‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی در اختیار آمریکائیان قرن ۲۰ قرار می‌گیرد، آنان را قادر می‌سازد تا خود را همواره در جریان رویدادهای جهان نگاه دارند. لذا به نظر می‌رسد که این حجم عظیم ارتباطات ممکن است موجب بروز نوعی شناخت سطحی از مسایل اجتماعی شده و این امر به نوبه خود بر بی‌تفاوتی جامعه سرپوش بگذارد.^{۱۹}

برخی دیگر از صاحب‌نظران در ارتباط با فقدان محتوای غنی رسانه‌ها و عوام‌زدگی آنها معتقدند، این امر به تدریج موجب بی‌تفاوتی توده‌ها شده و باعث می‌شود تا در جامعه، توده‌هایی شکل گرفته و به وجود آیند که در برابر سیاست‌های تازه و خلاق واکنشی نشان ندهند.^{۲۰} در هرحال، مباحث و مسایل فراوانی درباره رسالت مطبوعات و استقلال یا وابستگی آنها به مخاطبین وجود دارد که در خور تحقیق و بررسی است.

۳. سودی روابط اجتماعی از گذر توسعه مطبوعات

اعتقاد بر این است که یکی از عمده‌ترین رسالت‌های رسانه‌ها و مطبوعات در عصر حاضر، ارائه اطلاعات مشترک در زمینه‌های مختلف به‌ویژه مسایل اساسی جامعه به مردم و بدین‌وسیله ایجاد زمینه گفت‌ووشنود و توسعه مناسبات اجتماعی بین افراد در گروه‌های مختلف اجتماعی است. در واقع، رسانه‌ها با ارائه اطلاعات و طرح مسایل مشترک، انگیزه و زمینه‌کنش و واکنش افراد در گروه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورند و بنابراین، مؤید و مشوق مناسبات اجتماعی رودرو در میان انسان‌ها هستند. در این زمینه گفته شده: «هنگامی که مملکتی توسعه می‌یابد، وسایل ارتباط جمعی شروع به پخش و انتشار اخبار و بررسی مسایل محلی و معرفی افراد با نفوذ اجتماعات کوچک و بزرگ می‌کنند. هر قدر رادیو و تلویزیون و روزنامه‌های محلی بهتر و کاملتر توسعه یابند این وظیفه را بهتر انجام

خواهند داد. در این صورت تمام افراد مملکت و به‌خصوص کسانی که در تعیین خط مشی‌های کشوری سهم هستند از مسایلی که مورد بررسی قرار می‌گیرد بهتر مطلع می‌شوند. در عین حال وسایل ارتباط جمعی به اخبار و مسایل ملی و اظهارات رهبران اجتماعی در زمینه کارهایی که باید انجام پذیرد توجه می‌کنند و آنها را در اختیار توده‌ها قرار می‌دهند. در نتیجه دامنه گفت‌ووشنود پیرامون مصالح و خط مشی‌های سیاسی و اجتماعی مملکتی روزبروز بیشتر وسعت می‌یابد. هنگامی که این مسأله در جریان رشد ملی اتفاق می‌افتد، اوضاع مساعد و مناسب برای همکاری دسته‌جمعی به وجود می‌آید. افراد می‌توانند خود را جای یکدیگر گذارده و مشکلات مشترک را احساس نمایند.»^{۲۱}

■ دنیایی که رسانه‌ها می‌سازند، کاملاً جدای از واقعیت نیست چون مصالح اولیه خود را از همین واقعیت می‌گیرد. اما آنچه مهم است فرایند دریافت واقعیت و سپس انتقال این دریافت به همان دنیایی است که خود می‌سازند.

اما سرخسی از صاحب‌نظران معتقدند رسانه‌ها امروز تأثیری تصنعی بر روابط گروهی انسان‌ها ایجاد کرده و بعضاً میزان روابط رودرو در گروه‌های اجتماعی را نیز کاهش داده‌اند. در این زمینه گائونو معتقد است: وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون به واسطه فرصت زیادی که از وقت آزاد اعضای خانواده می‌گیرند، موجب کاهش میزان کنش و واکنش و روابط رودرویی اعضا با یکدیگر می‌شوند و بدینسان اعضای خانواده از هم فاصله پیدا کرده و کمتر یکدیگر را می‌شناسند. از سوی دیگر محتوای روابط اعضای خانواده تحت‌تأثیر یک یا چند کانون خارجی و یا یک یا چند واسطه به نام رسانه‌ها است و از این بابت نیز نوعی تأثیر غالبی و تصنعی بر روابط اعضا حاکم است.^{۲۲} همچنین به نظر او رسانه‌ها می‌توانند روابط

مربوط به مشارکت را تغییر داده و یا روابط جدیدی میان برخی از قشرهای مردم و فرهنگ بوجود آورند.^{۲۳}

تقریباً، این مشکل در روابط میان انسانها در سایر گروه‌های اجتماعی نیز وجود دارد و این سؤال مطرح است که ورود رسانه‌ها و از جمله مطبوعات در میان مردم یک جامعه چه تأثیری بر روابط گروهی و مناسبات اجتماعی ایجاد می‌کند؟ آیا رسانه‌ها موجب تقویت روابط گروهی و یا تضعیف آن می‌شوند؟ همچنین اینکه آیا رسانه‌ها چه تأثیری بر کیفیت و نوع روابط انسانها در گروه‌های اجتماعی دارند؟ □

پی‌نویس‌ها:

۱. شقایق، شهرسادات، نقش وسایل ارتباط جمعی در ساخت و تکوین افکار عمومی، ۱۳۵۹، صص ۱۰۸-۱۱۰.
۲. همان، ص ۱۱۴.
۳. هومان، داتیل، رسانه‌های گروهی و خشونت، پیام یونسکو، شماره ۲۷۳، ۱۳۷۲، ص ۳۲.
۴. همان، ص ۳۴.
۵. بگدیکیان، بن، اچ. انحصار رسانه‌ها، ترجمه داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴، ص ۱۹۱.
۶. همان، ص ۱۹۲-۱۹۱.
۷. همان، ص ۱۹۳.
۸. همان، ص ۱۹۲.
۹. همان، ص ۲۰۰.
۱۰. همان، ص ۲۰۴.
۱۱. آذری، سعید. جامعه و وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۵۶، صص ۸-۹.
۱۲. رشیدیپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۱۹۶.
۱۳. پیشین، ص ۱۹.
۱۴. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی، وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، اطلاعات، ۱۳۶۵، ص ۱۹۳.
۱۵. همان، ص ۲۰۷.
۱۶. ساسمن، جرالد و جان، ای. لنت، ارتباطات فرا ملی و جهان سوم، ترجمه طاهره ژبان احمدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴، ص ۲۸.
۱۷. بهجتی‌اردکانی، عباس، رد فرضیه کلاسیک ارتباط یک سویه و...، ۱۳۵۹، ص ۱۸.
۱۸. پیشین، ص ۱۹۳.
۱۹. هیرت، ری و دیگران، اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه امروز، ترجمه بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸، ص ۳۶.
۲۰. پیشین، ص ۳۲۱.
۲۱. رشیدیپور، ابراهیم، ارتباط جمعی و رشد ملی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۲۲۸.
۲۲. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی، وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، اطلاعات، ۱۳۶۵، صص ۱۵۵-۱۴۹.
۲۳. همان، ص ۲۰۷.