

# رسانه‌های همگانی

## و جامعه ایران

### ضرورت تفکیک در کارکردهای

### تبلیغی و آموزشی

### وسایل ارتباط جمعی

مجید محمدی

بحث از نسبت رسانه‌های همگانی و جامعه ایران را می‌توان در سه بخش سازمان داد:

۱. کارکردهای اجتماعی که رسانه‌ها در جامعه دارند؛

۲. نسبت رسانه‌ها با تحولات اجتماعی؛  
۳. نسبت رسانه‌ها و ارزش‌های اجتماعی. این‌گونه مباحث می‌توانند بهره‌ زیادی از تحقیقات میدانی ببرند. اما از آنجا که:

۱. چنین تحقیقاتی در ایران رونق ندارند؛  
۲. تحقیقات یا کارهای میدانی انجام شده چندان قابل اتکا نیستند و  
۳. بسیاری از این‌گونه کارها به خوبی توزیع نمی‌شوند.

نویسنده بر مباحث نظری و شواهد و داده‌هایی که خود بدان‌ها دسترسی داشته است اتکا می‌کند.

### کارکردها

کارکردهایی که معمولاً برای رسانه‌ها در عموم جوامع ذکر می‌شوند بدین قرارند:

۱. **اجتماعی کردن:** این کارکرد از آنجا در دستور کار رسانه‌ها قرار گرفته است که در جامعه جدید، تفاوت‌ها و وجود تمایزها افزایش یافته و امکان دوری گزیدن فرد از جامعه افزایش پیدا کرده است. رسانه‌های همگانی می‌توانند افراد را به وسط دریای عمیق روابط اجتماعی پرتاب کنند.

۲. **اطلاع‌رسانی:** اطلاع مردم از اخبار و دریسافت اطلاعات و داده‌ها یکی از ضرورت‌های زندگی در جوامع جدید است. این اطلاعات به مردم کمک می‌کند با شرایط اجتماعی خود انطباق پیدا کنند. رسانه‌ها مهمترین واسطه اطلاع‌رسانی هستند.

۳. **نظارت اجتماعی:** با تحولاتی که در جوامع صورت گرفته است، شیوه‌های سنتی

نظارت و کنترل اجتماعی چندان کارایی ندارند. به همین جهت رسانه‌ها می‌توانند با پوششی که دارند (بالاخص رادیو، تلویزیون و روزنامه) بر آحاد ملت اعمال نظارت کنند و مردم هر لحظه شمشیر رسانه‌ها یا به تعبیر ملایم‌تر، چشمان نظاره‌گر آنها را بر روی گردن خود احساس کنند.  
۴. **پرکردن اوقات فراغت و تفریح:** نظام تقسیم کار اجتماعی و جداسدن مکان کار و تحصیل از محل زندگی و نیز کاهش ساعات کار باعث شده است که افراد، ساعتی از شبانه‌روز را برای خود داشته باشند. رسانه‌ها یکی از پرکننده‌های مؤثر اوقات فراغت بالاخص برای کودکان، نوجوانان و جوانان یا پربارکننده این اوقات برای بزرگسالان هستند.

۵. **مصاحبت:** از هم پاشیده شدن خانواده‌های بزرگ، افزایش طلاق، کاهش رشد جمعیت، استقلال سریع فرزندان، بالا رفتن سن ازدواج، افزایش سن و طولانی شدن سال‌های کهولت باعث شده‌اند که بخشی از افراد جامعه بدون مصاحب باقی بمانند. رسانه‌ها و بالاخص رسانه‌های الکترونیک (رادیو، تلویزیون، ویدئو) مصاحب‌های مؤثری برای عموم افراد اعم از بی‌سواد، کم‌سواد و باسواد هستند. رادیو از این جهت عمومی‌ترین مصاحب افراد در حال حرکت است.

۶. **ساختن افکار عمومی:** اگر رسانه‌ها بتوانند اعتماد عمومی را جلب کنند و اقشار وسیعی را تحت پوشش قرار دهند، آنگاه می‌توانند در شکل دادن به افکار عمومی یا انعکاس آنها در مقاطع و موضوعات خاص، مؤثر واقع شوند.

۷. **تبلیغات سیاسی:** در آن دسته از نظام‌های سیاسی که با بحران‌های مشروعیت سیاسی یا نفوذ مواجه هستند، تبلیغات سیاسی در جهت افزایش مشروعیت و نفوذ رژیم موجود و کاهش مشروعیت و نفوذ نظام‌های رقیب عمل می‌کند. تبلیغات سیاسی، بیشتر از

## ■ رسانه‌های همگانی ایران به دنباله‌روی از دستگاه دیوانسالاری فرهنگی عادت کرده و حتی در حوزه‌هایی که می‌توانند به راحتی عمل کنند، ورودی بی‌رمق دارند.

مجرای رسانه‌های همگانی صورت می‌گیرد چرا که می‌تواند مؤثرتر واقع شود و حیطه گسترده‌تری را تحت پوشش قرار دهد.

۸. افزایش انتظارات: رسانه‌ها در جوامع در حال توسعه که نابرابری و فاصله‌های اجتماعی در آنها بیشتر است می‌توانند موجب افزایش انتظارات طبقات پایین‌تر شوند. نمایش رفاه و توسعه در جوامع دیگر یا زندگی طبقات مرفه، طبیعتاً سطح توقع افراد را بالا می‌برد.

۹. تسهیلات اقتصادی: در جوامع سرمایه‌داری که خدمات و کالاهای صنعتی و کشاورزی از سوی مؤسسات و شرکت‌های رقیب عرضه می‌شوند، این‌گونه تسهیلات ضرورت پیدا می‌کند. بیشتر این تسهیلات نیز در نهایت به رسانه‌های همگانی سرازیر می‌شوند.

۱۰. آموزش: رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم به آموزش مخاطبان خویش اقدام کنند. آموزش مستقیم از طریق رسانه‌های همگانی در کشورهای در حال توسعه بروز و رونق بیشتری دارد.

۱۱. پیوند اجتماعی: رسانه‌ها می‌توانند همانند سیمان، درزها و شکاف‌های جوامع را پرکنند و مردم را به یکدیگر متصل سازند. این‌کار دامنه گسترده‌ای در رسانه‌ها دارد و روش‌های گوناگونی نیز برای انجام آن ابداع شده است. گفت‌وگو، میزگرد، راه‌اندازی یا تقویت جشن‌ها، جشنواره‌ها، همایش‌ها و هرگونه فعالیت گروهی در جهت استحکام پیوندهای اجتماعی عمل می‌کنند.

در مورد کارکردهای رسانه‌ها به‌طور کلی می‌توان گفت: ۱- هر نوع محتوا می‌تواند انواع کارکردها را داشته باشد، ۲- همبستگی آشکار و نوعی سازگاری میان نوع برنامه و یک کارکرد خاص وجود ندارد.

اما در ایران ما با نوعی آشفتگی، ضعف و جایبجایی در کارکردهای رسانه‌ای مواجه هستیم. این مشکلات را به طریق زیر می‌توان

شماره کرد:

۱. رسانه‌ها در ایران با عنوان اجتماعی (بالاخص رادیو و تلویزیون)، بیشتر از تکالیف مردم نسبت به حکومت و نسبت به جامعه سخن می‌گویند تا از حقوق متقابل آنها. رسانه‌ها در ایران از همین جهت بیشتر به صورت «بلندگو، تقویت‌کننده و گسترنده» پیام‌های حکومتی به مردم عمل می‌کنند و کمتر بیانگر تقاضاهای نظام سیاسی در کنار تقاضاهای نهادهای مدنی و افراد هستند. از این جهت رسانه‌ها نقش بسیار اندکی در آماده کردن افراد برای ورود به جامعه دارند. برنامه‌ها و مواد مختلف رسانه‌ای، کارکرد توجیهی و تبلیغ دارند تا آشناسازی و درگیرکردن.

۲. چشم بستن رسانه‌ها بر زندگی و تمایلات اقشاری از مردم، تثبیت بیشتر زندگی دوگانه آنهاست. این اقشار اصولاً در چرخه فرآیند اجتماعی کردن رسانه‌ها وارد نمی‌شوند. نخبگان این اقشار نیز در رسانه‌های همگانی و بالاخص رادیو و تلویزیون غایبند. نخبگان، واسطه‌های خوبی برای انتقال پیام هستند و رسانه‌ای که گروه عظیمی از آنها را به دلیل حساسیت‌ها یا تمایلات خویش از حیطه کار خارج می‌کند در انتقال پیام با دشواری مواجه می‌شود. از این جهت، رسانه‌های همگانی در ایران، حتی برای اقشاری که خود دیده برانها می‌بندند، نخبه خلق می‌کنند. اما از آنجا که توان یک رسانه برای نخبه‌سازی محدود است، به جای نخبه تلقی شدن آن افرادی که از رسانه‌ها به عنوان نخبه معرفی می‌شوند، در ایران فقط قشر محدودی از نخبگان به رسانه‌های همگانی راه دارند و پیام‌های آنها نیز که راه دارند به نحو‌گزینشی انتقال داده می‌شود. به همین جهت، رسانه‌ها از ورود به میان برخی از اقشار محرومند. حتی اقشار موردنظر و مخاطب نیز برای همراهی با رسانه‌های همگانی، باید سلیقه‌های خود را تنزل دهند، چرا که عموم مواد عرضه شده در رسانه‌ها با رسانه‌های رقیب (و غیررسمی) قابل مقایسه نیستند.

۳. رسانه‌ها در ایران اصولاً خود را موظف به انتقال آگاهانه و ارادی اطلاعات نمی‌بینند، بلکه اطلاعات و اخباری را که عرضه آن هیچ مشکلی برای هیچ کس ندارد به صورت یک وظیفه‌گریزناپذیر انتقال می‌دهند. گاه دیده شده

که رسانه‌ای برای آنکه خیر و اطلاعاتی برای کسی ایجاد مشکل نکند، دچار خودسانسوری، سانسور و یا تحریف خیر شده است.

۴. برنامه‌ها و مواد سرگرم‌کننده و تفریحی در رسانه‌های ایران، بیشتر جنبه تبلیغاتی دارند. رابطه تبلیغات و ارتباطات که منطقاً باید رابطه خاص و عام باشد، در رسانه‌های ایران بیشتر رابطه تساری است. پیام‌های انتقال یافته از طریق رسانه‌های همگانی در ایران (بالاخص رادیو و تلویزیون)، بیشتر تبلیغاتی است و از «آشناسازی» که معمولاً در هرگونه ارتباطات مدنظر است تهی می‌باشند.

### ارتباطات، همراه با آشناسازی

ارتباطات همیشه با نوعی «آشناسازی» همراه است و آشنایی صرف نمی‌تواند عامل «ترویج و انتشار منظم یک عقیده خاص» باشد. آشناسازی در یک صورت، مشخصاً کارکرد تبلیغاتی می‌یابد و آن حالتی است که همه شرایط دیگر برای تبلیغ دو یا چند کالا یا باور مساوی باشد. ۱- همین مسأله در مرز میان تبلیغ و آموزش نیز مطرح است. بسیار اتفاق می‌افتد که در آشناسازی دانشجو یا دانش‌آموز با مسایل علمی، عوامل تبلیغی از طریق دفاع بیشتر از یک نظریه، طرح یک جنبه استدلال‌ها و حتی مثال‌هایی که زده می‌شود خود را نشان می‌دهند. حتی در آموزش ریاضیات نیز می‌توان با مثال‌های گوناگون به طرح بیشتر یک ایده اقتصادی یا اعتقادی پرداخت. در کتب تاریخ این مسأله بارزتر است. از همین جاست که در بیشتر موارد تلقی یک برنامه به عنوان نوعی ارتباط، تبلیغ یا آموزش محسوب می‌شود.

بالا رفتن تأثیر ارتباطات که می‌تواند به اندازه تبلیغ هم برسد به سه عامل بستگی دارد: چه کسی یا چه دستگاهی ارتباط برقرار می‌کند، چگونه ارتباط برقرار می‌شود و مخاطب این ارتباط کیست؟ هر قدر که این عناصر پررنگ‌تر، با فکر قبلی بیشتر و غایت دستکاری همراه شوند ارتباط به تبلیغ نزدیک‌تر می‌شود. اخلاقی بودن، متخصص بودن، خوش‌لباس و خوش‌قیافه بودن، مورد علاقه بودن (به واسطه هنرمند یا ورزشکار محبوب بودن)، عدم سعی ظاهری در ایجاد تأثیر و جلوه‌گر نشدن به عنوان فردی که از ارتباط سود می‌برد یا حتی از آن زیان می‌برد به

برنامه‌های سرگرم‌کننده، وجه تبلیغاتی دارند. براساس تعریف تبلیغات به «دستکاری تا حدودی عمدی در ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسان‌ها» می‌توان حد و مرز آن را تا حدودی از آموزش روشن ساخت. ولی از آنجا که:

۱. آموزش سنتی در بسیاری از موارد با اقناع و دستکاری عقیدتی همراه بوده است (رهیافت کلامی به آموزش)، ۲. مبلغان عموماً خود را در مقام آموزشگران جای می‌دهند و از مسایل علمی و عقلانی برای تبلیغات خویش بهره می‌گیرند و

۳. در دانش‌های کاربردی و هنجاری امکان بسیار خلط توصیف نظام‌های ارزشی و هنجاری و قواعد کاربردی با اعمال آنها وجود دارد، باید با دقت بیشتر به تمیز و تفکیک تبلیغات و آموزش پرداخت. در مواردی که می‌آید همیشه فرض شده است که آموزش وسیله و ابزار انتقال دانش است.

الف. آموزش به مفهوم امروزی آن بیشتر از نظریه‌ها سخن می‌گوید. در هر زمینه علمی و آموزشی و حتی در مورد خود آموزش نظریه‌های چندی وجود دارد که با هم به رقابت می‌پردازند. این نظریه‌ها عموماً از قدرتی یکسان برخوردارند، تا آنجا که یک نظریه نمی‌تواند کاملاً نظریه دیگر را از میدان به در کند. ولی در تبلیغات چنین مسأله‌ای از اساس مطرح نیست. طرح چند نظام ارزشی رقیب در یک دستگاه تبلیغاتی یا طرح چند شعار موازی، از سطح تأثیر-که مسأله جدی در تبلیغات است- می‌کاهد. هیچ مبلغی از مکتب رقیب خود به قوت مکتب خویش دفاع نمی‌کند، و اگر چنین کند او را باید مبلغ «آموزش» نام نهاد که نوعی در هم فرو بردن واژه‌هاست.

ب. محتوای آموزشی یا علم، قابل تجربه و آزمایش است و احیاناً می‌توان آن را تأیید یا ابطال کرد. همچنین گزاره‌های عقلانی موجود در فلسفه را می‌توان با سلاح عقل و منطق جراحی کرد. ولی شعارهای تبلیغاتی یا هر نوع نظام ارزشی را نمی‌توان با معیارهای درست و نادرست سنجید. معیار مهم در گزاره‌های نوع دوم، کارآمدی یا ناکارآمدی آنهاست و این امر، از آن جهت است که گزاره‌های تبلیغاتی عموماً انشایی و گزاره‌های علمی، خبری هستند.

ج. یک دستگاه تبلیغاتی هیچگاه به

هماندسازی مخاطب با منبع ارتباط کمک می‌کند. به همین جهت عموم برنامه‌های تبلیغاتی رسانه‌های ایران که بر تبلیغاتی بودن خود اصرار می‌ورزند، از دامنه تأثیر خویش می‌کاهند.

ارتباطات هيجانی معمولاً تأثیری بیشتر ولی کم دوام‌تر از ارتباطات مبتنی بر منطق دارند. پیام‌های عینی (کجا، چگونه، چه کسی، به چه کسی، چه زمانی و...) نیز مؤثرترند. ارتباطات مبتنی بر استدلال‌های چند جانبه به خاطر القای احساس منصف بودن منبع، تأثیر بیشتری دارند. ترتیب ارائه و پیدا کردن مؤثرترین سطح تفاوت میان عقیده مخاطب و اطلاعات منبع نیز در چگونگی ارتباط مؤثر واقع می‌شوند.

از نظر جنسیت، مخاطبان زن و کودکان معمولاً بیشتر تحت تأثیرات ناشی از ارتباط قرار می‌گیرند. میزان اعتبار و احترامی که افراد برای خود قایل می‌شوند و نیز تجربیات قبلی آنان بر میزان موفقیت ارتباط مؤثر است. تلقی حضار از آسیب‌پذیری خویش اگر با یک حمله ملایم همراه شود به مصونیت و اگر با حمله شدید ارتباط گیرنده همراه شود به دادگویی منتهی می‌شود.

سه نوع مطالب ذکر شده درست در مرز میان ارتباط و تبلیغ قرار می‌گیرند. از همین روست که ارتباط و تبلیغ (و آموزش) صرف را باید نمونه‌های انتزاعی و ایده‌آل فرض کرد و در عالم واقع به دنبال سطح هریک از اینها در پیام گشت. شاید بتوان با ملاحظات تبلیغ را از مفاهیم نزدیک به آن جدا ساخت ولی در عالم واقع، هیچ‌یک از آنان به صورت ناب وجود ندارند.

در رسانه‌های همگانی ایران دقیقاً می‌توان به عناصر و تشانه‌های تبلیغاتی در مواد و برنامه‌ها اشاره کرد. این عناصر و تشانه‌ها به سفارش مدیریت رسانه در آن مواد و برنامه‌ها گسجنانده می‌شوند. دستگاه سفارش‌دهنده اصولاً یک مؤسسه تبلیغاتی است. بدین ترتیب مواد و برنامه‌های تولیدشده آشکارا از مرز ارتباطات به معنی اعم و تبلیغات به معنی اخص عبور کرده و به کالاهایی مشخصاً تبلیغاتی تبدیل می‌شوند.

۵. مواد و برنامه‌های آموزشی رسانه‌های همگانی در ایران (بیشتر تلویزیون به آموزش مستقیم اقدام می‌کند) نیز همانند مواد و

## ■ اجتماعی کردن، اطلاع‌رسانی،

نظرات اجتماعی، پرکردن اوقات

فراغت، مصاحبت، ساختن

افکار عمومی، تبلیغات سیاسی،

افزایش انتظارات، تبلیغات

اقتصادی، آموزش و پیوند

اجتماعی، از جمله کارکردهای

رسانه‌هاست.

## ■ رسانه‌ها در ایران، نقش

بسیار اندکی در آماده کردن

افراد برای ورود به جامعه

دارند. برنامه‌ها و مواد مختلف

رسانه‌ای، کارکرد توجیهی و

تبلیغی دارند تا آشناسازی و

درگیر کردن.

صراحت به نقد روش‌های خود در ملاء عام نمی‌پردازد و بازبینی معمولاً در هسته‌های اصلی و به شکل پنهان انجام می‌گیرد و اعتراف به اشتباه فقط در شرایط بحرانی و فقط برای حفظ خود دستگاه مجاز است، ولی آموزش جدید بر نقد پیشینه علمی گذشته مبتنی است. آموزش، پیشینه خود را نفی نمی‌کند ولی فرآیند آموزش را یک فرایند همراه با سعی و خطای بسیار معرفی می‌کند.

د. تبلیغات، گاه برای تأثیر بیشتر به «پیشگویی» اقدام می‌کند ولی آموزش هیچگاه

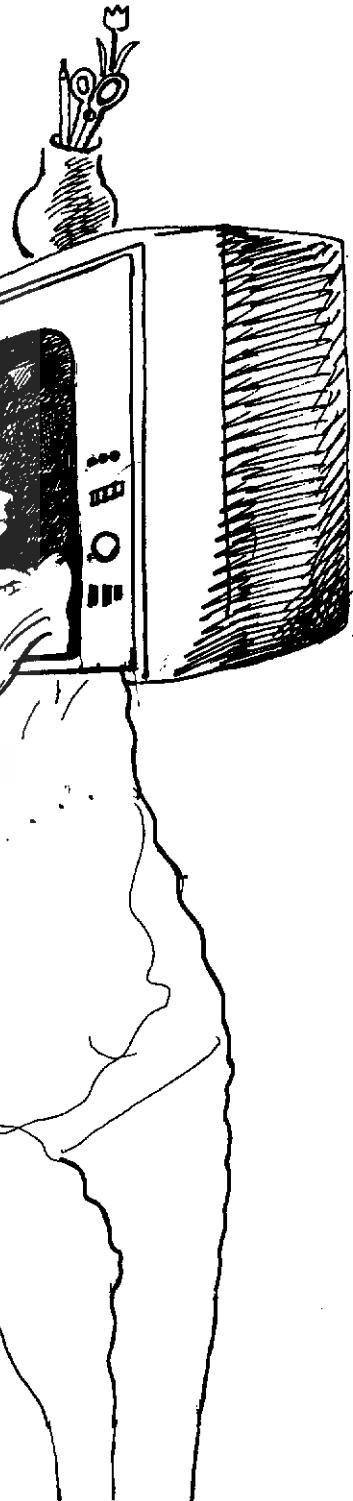
از پیش‌بینی فراتر نمی‌رود. پیش‌بینی‌های موجود در آموزش، چیزی به جز حدسهای معقول که امکانات، شرایط، محدودیت‌ها و مقدرات را در نظر می‌گیرند نیستند. در پیش‌بینی، با در نظر گرفته شدن چند نقطه قبلی بر روی منحنی تحولات و چگونگی تحول منحنی، ویژگی نقطه بعدی مطرح می‌شود. ولی پیشگویی به هیچ‌وجه بر این حدس‌های معقول متکی نیست و اتفاقاً پیشگویی هر قدر از این حدس‌ها فراتر رود مؤثرتر است و مردم بیشتر آن را پیشگویی تلقی می‌کنند.

ه. تبلیغات سیاسی و اجتماعی از جهت توجه به تأثیر عملی و ارتباط گسترده با توده‌ها، متوجه تقلیل واقعیت‌ها و حتی مسایل علمی پیچیده به ساده‌ترین، کلی‌ترین و جامع‌ترین شکل آن (بر حسب مورد) هستند ولی آموزش، دغدغه پیچیدگی دارد و با فرض تلاش برای ساده کردن روش‌های آموزشی (و نه ساده کردن واقعیت)، ابهام و پیچیدگی را لحاظ نمی‌کند. تغییر جهان، دغدغه اصلی تبلیغات است و فهم جهان دغدغه اصلی آموزش؛ گرچه فهم می‌تواند واسطه‌ای برای تغییر باشد ولی نوع

- کارکردهای تبلیغات سیاسی و اجتماعی عبارتند از: صف‌آرایی و جبهه‌گیری، توجیه، پرده‌پوشی و موضع‌گیری.
- رسانه‌های همگانی اصولاً مسؤولان و رهبران جامعه را مخاطب واقعی مواد و برنامه‌های خود می‌دانند و تولیدکنندگان، برنامه‌سازان و مدیران به پادشاهان و تنبیه‌های آنان می‌اندیشند.

تغییر از پیش مفروض واقع نشده است. آنچه در علم به عنوان دانش‌های کاربردی می‌شناسیم به دنبال تغییر جهان هستند ولی اولاً، تغییر را به نحو ارزشی مطرح نمی‌کنند و ثانیاً، مشخصات دیگر روش‌های علمی و آموزشی (مثل وجود سنت نقاد یا تجربه‌گرایی) در آنها مطرح است.

و. تبلیغات سیاسی و اجتماعی با دفاع یا طرح یک نظام ارزشی و تضعیف نظام ارزشی دیگر به دنبال ایجاد نوعی وفاق اجتماعی هستند. تبلیغات سیاسی و اجتماعی مخصوصاً اگر به دست یک دستگاه انحصاری دولتی انجام شوند وحدت جامعه - به معنی یکسان‌سازی (و نه یکپارچگی) - را سرلوحه کار خویش قرار می‌دهند و از طرح هرگونه پیامی که به این وحدت مفروض، خدشه‌وارد سازد خودداری می‌کنند. ولی آموزش، نه وفاق اجتماعی را ضرورتاً مدنظر دارد و نه خلاف آن را. آموزش نسبت به وفاق اجتماعی لااقتضاست، گرچه نتیجه آموزش همگانی و یکسان «می‌تواند» به وفاق اجتماعی یاری برساند. یکسان و همگانی بودن آموزش، یک مسأله بیرون از آموزش است. آموزش یک امر واحد می‌تواند با روش‌ها و مبانی بسیار متفاوت انجام شود. آموزش در نظام‌های



می‌خواهد که موضع خویش را در مسایل اجتماعی و سیاسی صریحاً اعلام کند.  
 ز. تبلیغات سیاسی و اجتماعی همیشه متوجه نوعی «آرمانشهر» یا «ناکجاآباد» است. وعده آرمانشهر یکی از عوامل مؤثر واقع شدن تبلیغات است و از همین جهت آرمانشهر ارائه شده باید با آرمانشهر موردنظر مخاطبان هم‌نوایی داشته باشد. آموزش، چنین آرمانشهری را وعده نمی‌دهد و اصولاً چنین آرمانشهری با روش‌های تجربی و عینی دست‌نیافتنی است.

ح. تبلیغات با احساسات انسان‌ها سخن می‌گوید و با نوعی صرفه‌جویی در بهره‌مندی از نیروی روانی به انسان آرامش می‌دهد ولی آموزش از تعارض‌های موجود در احتجاجات عقلی و استدلالی نسبی‌گریزد. تبلیغات، راحت‌طلبی روانی انسان‌ها را می‌پذیرد و آن را

ایدئولوژیک نیز با عمل سیاسی پیوند می‌یابد ولی رابطه‌ای ماهوی میان آن دو برقرار نیست. کارکردهای آموزشی آموزش عبارتند از: انتقال اطلاعات و فرهنگ، پرورش قوه جهت‌بین، بالا بردن قدرت نقادی و بالا بردن مهارت‌ها و کارکردهای غیرآموزشی آن، دامن زدن به نابرابری یا برابری اجتماعی (برحسب چگونگی انجام آن)، رشد روانی - اجتماعی شخصیت افراد، اجتماعی شدن، تحرک اجتماعی، بالا بردن سطح بهداشت و تندرستی، حفظ میراث فرهنگی، مشارکت مردم در فرآیند توسعه ملی، بالا رفتن سطح بهداشت و تندرستی، حفظ میراث فرهنگی، مشارکت مردم در فرآیند توسعه ملی، بالا رفتن نظام اجتماعی و کاهش انحرافات و کج‌روی‌های اجتماعی. ولی کارکردهای تبلیغات سیاسی و اجتماعی عبارتند از:

■ رسانه‌ای که یک طرفه با مردم سخن بگوید، از تحولات اجتماعی پس‌افتادگی پیدا می‌کند. این چنین رسانه‌ای در شرایط بحرانی، اصولاً از گردونه خارج می‌شود.

### ■ تبلیغات، گاه برای تأثیر بیشتر به «پیشگویی» اقدام می‌کند ولی آموزش، هیچ‌گاه از پیش‌بینی فراتر نمی‌رود.

تشدید می‌کند ولی آموزش کار بیشتر، دقت بیشتر و تأمل بیشتر را طلب می‌کند.  
 در همه موارد (الف) تا (ح) به خوبی می‌توان تبلیغاتی بودن بیشتر مواد آموزشی رسانه‌های همگانی را در ایران نشان داد. این موضوع چیزی نیست که کارگزاران رسانه‌ها آن را انکار کنند بلکه به‌طور مداوم بر تبلیغاتی بودن مواد و برنامه‌ها تأکید می‌کنند تا از این طریق در ازای آن مشروعیت کسب کنند.  
 ۶. رسانه‌ها در ایران (بالاخص تلویزیون) با محدود کردن عرضه مواد و برنامه‌های نمایش زندگی و تمایلات طبقه متوسط انتظارات مردم را افزایش نمی‌دهند. نمایش انبوه فیلم‌های خارجی مربوط به قرون گذشته، زندگی‌های روستایی، آثار خشن و پلیسی (با فضا‌های سیاه و کدر)، حتی انتظارات مردم را از زندگی کاهش می‌دهد.

\*\*\*

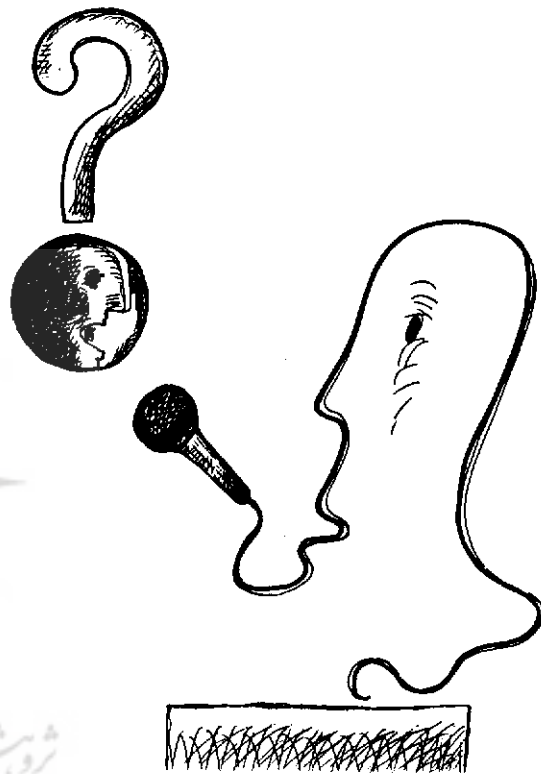
در مورد علل آشفتگی، ضعف یا

۱. صف‌آرایی و جبهه‌گیری: از آنجا که همه گروه‌های اجتماعی به یک نظام ارزشی خاص باور ندارند یا مدافع جدی آن نیستند یا در عمل سیاسی و اجتماعی درگیر نیستند، تبلیغات می‌خواهد آنها را درگیر کند. از همین جاست که صف‌آرایی‌ها و جبهه‌گیری‌ها آغاز می‌شود. تبلیغات سیاسی و ایدئولوژیک همیشه این کارکرد را دارا هستند و صف دوست را از دشمن جدا می‌کنند ولی تبلیغات تجاری از این کارکرد برخوردار نیستند.

۲. توجیه: معقول کردن آنچه باید مخاطب بپذیرد کارکرد دیگر تبلیغات است. مبلغ یا دستگاه تبلیغاتی پس از معقول کردن مسأله برای خود، در اولین مرحله تلاش می‌کند که پیام خویش را برای موافقان و سپس برای مخالفان توجیه کند. توجیه خود و موافقان از این پدیده برمی‌خیزد که همیشه امکان شک و تردید وجود دارد. جزمیت در باور و عقیده مخالف و لایبالیگری نیز می‌تواند علت طرح مسأله توجیه باشد.

۳. پرده‌پوشی: یکی از کارکردهای عادی و معمول تبلیغات، پرده‌پوشی است. متوجه عمل بودن تبلیغات از قبح پرده‌پوشی می‌کاهد (گرچه از قبح دروغ نمی‌کاهد). تمایلات مبلغ و منافع دستگاه تبلیغات یا جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک آن می‌تواند علت پرده‌پوشی باشد.

۴. موضع‌گیری: تبلیغات به صف‌بندی و جبهه‌گیری مخاطب خود قانع نیست و از او



■ رسانه‌ها در ایران اصولاً خود را موظف به انتقال آگاهانه و ارادی اطلاعات نمی‌بینند، بلکه اطلاعات و اخباری را که عرضه آن هیچ مشکلی برای هیچ‌کس ندارد به صورت یک وظیفه گریزناپذیر انتقال می‌دهند.



جایه‌جایی در کارکردهای رسانه‌های همگانی در ایران می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

۱. رسانه‌های همگانی در ایران بعد از انقلاب، به ادامه رسانه‌های سنتی مبدل شده‌اند.

۲. رسانه‌های همگانی اصولاً مسؤولان و رهبران جامعه را مخاطب واقعی مواد و برنامه‌های خود می‌دانند و تولیدکنندگان، برنامه‌سازان و مدیران به پادشاه‌ها و تنبیه‌های آنان می‌اندیشند. بودجه دولتی و رانت‌ها و سوبسیدها مجالتی برای پرداختن به مخاطبان اصلی نمی‌گذارد.

۳. رسانه‌های همگانی در ایران به واسطه ضربات پی‌درپی که از گروه‌های مختلف دریافت داشته‌اند، اعتماد به نفسشان را از دست داده‌اند. رسانه‌ها به دنباله روی از دستگاه دیوانسالاری فرهنگی عادت کرده و حتی در حوزه‌هایی که می‌توانند به راحتی عمل کنند ورودی بی‌رمق دارند.

۴. رسانه‌های همگانی در ایران می‌خواهند ویرترین بدون عیب و نقصی از جامعه باشند، در حالی که داخل و پشت ویرترین اصولاً چنین نیست. رسانه‌های همگانی طرفداران مطلق وضع موجود هستند، در حالی که حتی وضع موجود را نمی‌توانند به درستی منعکس سازند.

۵. رسانه‌های همگانی مجبورند در محدوده بسی‌خطری که قدر مشترک حساسیت‌های جناح‌های مختلف است حرکت کنند و این در بسیاری از کارکردهای آنها خلل وارد می‌کند.

۶. رسانه‌های همگانی به دلیل به ارث بردن دیدگاه پیشگام بودن و اهمیت بسیار زیاد خود، معمولاً به مردم فضل فروشی می‌کنند. این فضل فروشی‌ها نیز معمولاً به دلیل افت کیفی، محلی از اعراب پیدا نمی‌کنند.

۷. رسانه‌ها، خود در یک طرف انشقاق‌های اجتماعی می‌ایستند و از این جهت نمی‌توانند میان شکاف‌ها پل بزنند.

### تحولات اجتماعی

رسانه‌های همگانی و بالاخص رادیو و تلویزیون به دلیل گسترش و تأثیر زیاد بر مخاطبان، هم از تحولات اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و هم موجب برخی تحولات (یا دست‌کم تصفیه آنها) می‌شوند. به همان طریقی که رشد در عرصه اقتصاد، حلقه‌ای است که در

آن عواملی مثل سرمایه، بهره‌وری، تولید، درآمد واقعی، پس‌انداز، تقاضا و سرمایه‌گذاری در یک چرخه به هم مرتبط می‌شوند و در صورت ارتباطی خاص، موجب پیشرفت اقتصادی و رفاه می‌شوند (نگاه کنید به نمودار ۱)، در عرصه فرهنگ و جامعه نیز، عواملی مثل ارتباطات، اجتماعی شدن، علائق و منافع سیاسی و اقتصادی با ترتیبی خاص بدانجا منجر خواهند شد که ارتباطات حلقه واسطه رشد و تحول اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی قرار گیرند (نگاه کنید به نمودار ۲).

در بحث از نسبت رسانه‌های همگانی و بالاخص رادیو و تلویزیون با تحولات اجتماعی باید به چند نکته اشاره کنیم:

۱. رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های همگانی در ارتباط با تحولات اجتماعی خصیلتی دوگانه دارند؛ از یک سو با

ایجادهمدلی، ایجاد مدل‌های رفتاری یکسان، کاهش تنش‌های اجتماعی و تقویت عوامل مقاومت‌کننده در برابر تغییر به ثبات جامعه و حفظ وضع موجود یاری می‌رسانند ولی از سوی دیگر با پشتیبانی از توسعه در ابعاد مختلف آن، بازکردن چشم افراد بر روی فرهنگ‌های دیگر و ایجاد انگیزه برای تحولات فردی و اجتماعی، از ثبات اجتماعی (در حد توانایی‌های خویش) می‌کاهند.

رسانه‌های همگانی و بالاخص تلویزیون با نمایش و عرضه آنچه افراد می‌خواهند یا می‌توانند داشته باشند و القای شکاف میان واقعیت‌ها و خواسته‌ها، بالاخص در جوامعی که احساس نابرابری در آنها زیاد است، انتظارات مردم را افزایش می‌دهند. این امر در جوامعی که تولید در آنها جریان دارد و حتی مازاد مصرف تولید می‌شود، موجب بحران

### در بررسی نسبت رسانه‌های

### همگانی و جامعه نباید آنها را

### به صورت جزیره‌های

### دورافتاده‌ای در نظر گرفت که

### می‌توانند فراتر از مردم،

### نخبگان، کارگزاران و دیگر

### اقتضای بایستند و نقشی مطلق

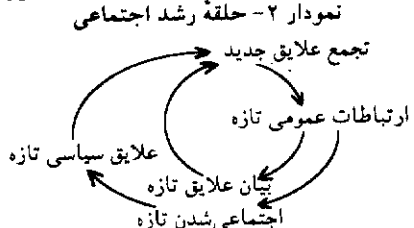
### داشته باشند.

نمی‌شود ولی در جوامع در حال توسعه، افزایش انتظارات نیز کارکردی دوگانه می‌یابد: از یک سو محرک کار و تلاش و تولید می‌شود و از سوی دیگر موجب شورش‌ها و بحران‌های اجتماعی دیگر می‌شود.

۲. رسانه‌های همگانی کمتر چیزی را از عدم به وجود می‌آورند و کمتر چیز موجودی را می‌توانند معدوم کنند، بلکه بیشتر موجب تشدید یا تخفیف تغییرات می‌شوند. عوامل گوناگون تغییر (علم، تکنولوژی، ایدئولوژی، تضاد، رقابت و...) که خود مستقل از رادیو و تلویزیون عمل می‌کنند در چارچوب این دو رسانه به شکلی دیگر (و بیشتر در حوزه تغییر ایده‌ها و نگرش‌ها) به میدان می‌آیند. رادیو و تلویزیون از حیث الگوهای تغییر چندان در جهت انقلاب، تکامل یا نوسازی عمل نکرده‌اند بلکه بیشتر کار آنها اشاعه است؛ بدین معنی که یک چیز را بر دیگری غلبه بخشیده و همان را میان مردم توسعه می‌دهند. اشاعه می‌تواند



Gerald M. Meier & Robert E. Baldwin, *Economic Development: Theory, History, Policy*, New York: Wiley, 1957, pp. 319-320.



Gabriel A. Almond & James S. Coleman *The Politics of the Developing Areas*. Princeton: Princeton University Press 1960. p. 17.

دورافتاده‌ای در نظر گرفت که می‌توانند فراتر از مردم، نخبگان، کارگزاران و دیگر اقشار بایستند و نقشی مطلق داشته باشند.

عوامل گوناگونی هستند که بر نقش ایجاد تحول توسط رسانه‌های همگانی - یعنی تغییر مردم توسط آنها - نقش محدودیت می‌زنند. این عوامل را در زیر فهرست می‌کنیم:

الف. اینکه نظام چه الگوی خاصی را برای تأثیر این رسانه‌ها و نقش آنها در نظر گرفته باشد (سیاست‌ها و راهبردهایی که عموماً از طریق دولت‌ها اعمال می‌شود)؛ به عنوان نمونه اینکه دولت واسطه‌میانی جامعه و رسانه‌ها قرار گیرد، یا اینکه نقش بازتولید به رسانه‌ها محول شود و نه تولید فرهنگی یا تولید فرهنگی مستقل و نه عرضه کالاهای تولید شده در بخش‌های دیگر مدنظر باشد.

ب. اینکه جامعه چه نوع رفتارها و باورهایی را مجاز و چه نوعی از آنها را غیرمجاز تلقی کند؛ (در این حال نقش رسانه‌ها تحکیم و تقویت برخی باورها و تضعیف برخی دیگر، و در موارد محدود، تعدیل و بازسازی باورها خواهد بود و نه تغییر کامل آنها).

ج. اینکه نظام، خطوط قرمز کار رسانه‌های همگانی را در کجا قرار داده باشد؛ به عنوان نمونه همه نخبگان فکری و فرهنگی بتوانند در این رسانه‌ها حضور پیدا کنند یا خیر.

د. اینکه سایر تولیدکنندگان و رسانه‌ها چگونه عمل می‌کنند؛ کالاهای فرهنگی عرضه شده توسط دیگر رسانه‌ها می‌توانند از تأثیر تحولی مواد عرضه شده در رسانه‌های همگانی دولتی بکاهند.

ه. اینکه حاکمیتی که رسانه‌های همگانی را در اختیار دارد تا چه اندازه مورد اعتماد مردم باشد. کسانی که به آن اعتماد دارند تحت تأثیر رسانه‌های او واقع می‌شوند و کسانی که اعتماد ندارند، تأثیری نمی‌پذیرند.

و. اینکه دولت از رسانه‌های همگانی صرفاً اعلام مواضع رسمی خود را می‌طلبد و «فرد به مأمور فرد» کمتر امکان طرح نظرات خویش را داراست، بدین ترتیب هیچ‌گاه به درستی میان مواضع رادیو و تلویزیون و مواضع افراد تفکیکی صورت نمی‌گیرد.

ز. اینکه در مواردی به دلیل نیاز به همه اقشار (در مواردی مثل انتخابات یا جشن نیکوکاری) به ناچار دست باری به سوی آنها

موجب تقویت یکی از بخش‌ها یا امور در برابر دیگری و پس‌افتادگی دیگری در برابر این یکی شود. همچنین اشاعه می‌تواند نقل انگیزه‌های تغییر را افزایش یا کاهش دهد. رادیو و تلویزیون از طریق دستکاری در نگرش‌ها می‌توانند برخی رفتارها را تحکیم و برخی را تعدیل کنند.

رسانه‌های همگانی از حیث دگرگون‌سازی، دایره عمل بسیار محدودی دارند. اگر سطوح دگرگونی را فرد، گروه و ساخت در نظر بگیریم، این دو رسانه در دگرگون کردن ساخت، نقش چندانی ایفا نمی‌کنند. چرا که خود در شرایط ثبات و آرامش جزئی از ساخت موجود هستند. البته اگر دگرگون‌سازی جزو عوامل مقومه یک ساخت باشد، طبیعتاً بخشی از این امر برعهده رسانه‌ها گذاشته خواهد شد ولی در کشورهای در حال توسعه به دلیل ثبات تغییرات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، رادیو و تلویزیون در جهت کند کردن ثبات‌ها یا کاهش تنش‌های ناشی از تغییرات عمل می‌کنند.

رسانه‌های همگانی در سطح گروه در صورتی می‌توانند مؤثر واقع شوند که مخاطبان خود (یا دست‌کم برخی از آنها) را به صورت گروهی دسته‌بندی کنند. البته در این سطح نیز تأثیر تحولی آنها محدود است چرا که کمتر می‌توانند ترکیب گروه‌ها را دگرگون سازند یا نقش‌های تازه‌ای برای افراد در گروه‌ها ایجاد کنند. رادیو و تلویزیون در تقویت یا تضعیف همبستگی گروه‌ها می‌توانند مؤثر واقع شوند. البته این تأثیر در جوامع توده‌وار به صفر تقلیل می‌یابد؛ چرا که در این جوامع، مخاطبان به هیچ‌وجه به صورت گروه و صنف در نظر گرفته نمی‌شوند.

در سطح فردی، تغییرات بیشتر براساس نظام پاداش و تنبیه صورت می‌گیرند. رسانه‌ها در صورت انحصاری بودن، جدیت برای کارگزاران و امکانات زیاد مالی در برخی موارد می‌توانند سازوکارهای پاداشی و تنبیهی را به جریان بیندازند. این سازوکارها در صورتی به تغییر منتهی می‌شوند که سازوکارهای رقیب چندان مؤثر نباشد. در جوامع در حال گذار، انواع سازوکارهای پاداشی و تنبیهی در عرض هم عمل می‌کنند و از تأثیر رسانه‌ها می‌کاهند.

۳. در بررسی نسبت رسانه‌های همگانی و جامعه نباید آنها را به صورت جزیره‌های

■ در تعیین کارکردهای یک رسانه نیز نمی‌توان از ارزش‌ها چشم پوشید، چون ارزش‌ها می‌توانند برخی کارکردها را تسهیل و برای برخی دیگر مانع ایجاد کنند.

■ رسانه‌های همگانی از ارزش‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند اما می‌توانند به بازتولید آنها اقدام کنند. رسانه‌های همگانی از سه مجرای جداگانه سیاستگذاری، کارکردها و گسترش حیطه مخاطبان تأثیر می‌پذیرند.

دراز می‌شود و این‌کار بیشتر از طریق رسانه‌های دولتی انجام می‌شود.

۴. از آنجا که بر نقش تحولی رسانه‌های همگانی در جامعه ایران بسیار تأکید شده و نوعی نظریه «رسانه سالاری» بر اذهان حاکم است، ذکر این نکته که این رسانه‌ها و بالاخص رادیو و تلویزیون، موجود یا معدوم نمی‌کنند ممکن است نوعی دست بستگی و بی‌تأثیری این رسانه‌ها را القا کند. اگر رسانه‌ها نمی‌توانند موجود یا معدوم کنند این به معنای ضعف آنها نیست، چراکه تشدید یا تضعیف، قدرت بسیاری می‌طلبد. رادیو و تلویزیون در جامعه ایران بخش عمده اوقات فراغت مردم را پرمی‌کنند (بنا به اعلام سازمان صداوسیما، حدود روزی ۳ ساعت از ۸۰ درصد مردم) و این توان بالقوه بسیار زیادی به آنها جهت دستکاری در نگرش‌ها و رفتارها داده است. البته برای این که رادیو و تلویزیون بتوانند کار دشوار تشدید یا تضعیف را انجام دهند، باید از مردم نیز تأثیر بگیرند. اگر قرار باشد که رسانه‌های کمترین تأثیر را از مردم و جامعه پیرامونش بگیرد، کمترین تأثیر را نیز خواهد داشت. رسانه‌ای که یک طرفه با مردم سخن بگوید، از تحولات اجتماعی پس‌افتادگی پیدا می‌کند. این چنین رسانه‌ای در شرایط بحرانی، اصولاً از گردونه

## ارزش‌های اجتماعی

رسانه‌های همگانی از ارزش‌های اجتماعی تأثیر می‌پذیرند اما می‌توانند به بازتولید آنها اقدام کنند. رسانه‌های همگانی از سه مجرای جداگانه از ارزش‌ها تأثیر می‌پذیرند:

۱. سیاستگذاری؛

۲. کارکردها؛

۳. گسترش حیطه مخاطبان.

سیاستگذاری رسانه‌ای چه در لحاظ تقاضاهای نظام سیاسی و چه در تعیین انواع سیاست‌های تبلیغاتی، اجتماعی، فرهنگی و غیر آنها ناچار از توجه به ارزش‌های اجتماعی است. در تعیین کارکردهای یک رسانه نیز نمی‌توان از ارزش‌ها چشم پوشید، چون ارزش‌ها می‌توانند برخی کارکردها را تسهیل و برای برخی دیگر مانع ایجاد کنند. موفقیت یک رسانه در جذب مخاطبان نیز بدون همراهی با ارزش‌های آنها غیرممکن است. اما رسانه‌ها در مرحله پخش و نشر مواد خود به بازتولید همان ارزش‌هایی که از آنها متأثر بوده‌اند می‌پردازند. در همین واسطه قرار گرفتن است که امکان برخی دستکاری‌ها در ارزش‌های اجتماعی برای رسانه‌ها فراهم می‌آید.

رسانه‌ها از سه طریق می‌توانند به بازتولید ارزش‌های اجتماعی بپردازند:

۱. ارائه کنش‌های دیگر خواهانه؛

۲. ارائه رفتارهایی که کاملاً مورد تأیید جامعه است؛

۳. نظارت بر مواضع ناپسند. بدین طریق این بازتولید معمولاً به شیوه‌های غیرمستقیم انجام می‌شود. نظام‌های سیاسی از مجراهای همین بازتولیدهاست که به تقویت مبانی مشروعیت سیاسی خویش می‌پردازند. آنها در فرآیند بازتولید، ارزش‌هایی را مورد تأکید قرار می‌دهند که مقوم دستگاه سیاسی آنان است. نوع این ارزش‌ها به ایدئولوژی سیاسی وابسته است.

در ایران، رسانه‌های همگانی از هر سه جهت مذکور تحت تأثیر نظام ارزشی جامعه هستند. اما در بازتولید ارزش‌ها بیشتر به نظارت بر مواضع ناپسند می‌پردازند. □

پی‌نویس‌ها:

۱. ارونسون، الیوت. روانشناسی اجتماعی، ترجمه دکتر حسین شکرکن، بی‌نا، ۱۳۵۶، ص ۷۱.

## تحولات بزرگ اجتماعی مثل

## انقلاب‌ها و جنبش‌های اجتماعی

## می‌توانند تعریف دوباره‌ای از

## رسانه‌های همگانی به دست

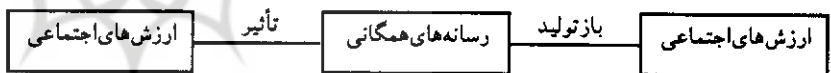
## دهند یا تغییر زیادی در نقش

## آنها ایجاد کنند.

خارج می‌شود.

۵. تحولات بزرگ اجتماعی مثل انقلاب‌ها و جنبش‌های اجتماعی می‌توانند تعریف دوباره‌ای از رسانه‌های همگانی و از جمله رادیو و تلویزیون به دست دهند یا تغییر زیادی در نقش آنها ایجاد کنند. نقش تاریخی رادیو و تلویزیون در جوامعی که یک انقلاب را پشت سر می‌گذارند (مثل ایران) طبیعتاً تغییر می‌کند ولی میزان این تغییر به میزان تغییر ساخت‌ها وابسته است. تجربه انقلاب در ایران بسیاری از نگرش‌ها و رفتارها را تغییر داده است ولی نقش امریت دولت برجای خویش باقی است. به همین جهت در نقش‌انمایی رسانه‌ها کمتر تغییری را شاهد هستیم.

## نمودار ۳- نسبت رسانه‌های همگانی و ارزش‌ها



## نمودار ۴- چگونگی بازتولید ارزش‌ها در رسانه‌ها

