رسانه های توده ای و ناآگاهی جمعی: رسانه و تبلیغات

موسوی، پژمان

حسینی، علی رضا

بسیاری از صاحبان نظران حوزه رسانه بر این اعتقاد که با توجه به تعاریف آکادمیکی که‏ از دو مفهوم«رسانه»و«تبلیغ»وجود دارد،این دو مفهوم به هیچ روی نسبتی روشن که‏ در برگیرنده نوعی رابطه تعاملی به منظور آگاهی‏رسانی به افکار عمومی و جلوگیری از انحرافات ناشی از تبلیغات باشد،ندارند.برای بررسی بیشتر این موضوع و برقراری نسبتی‏ معقول میان مفاهیم«رسانه»و«تبلیغات»به سراغ دکتر علیرضا حسینی پاکدهی عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی رفتیم و نظرات وی را در این حوزه‏ جویا شدیم که ماحصل آن را در زیر می‏خوانید...

\*جناب آقای حسینی پاکدهی! برای آغاز بحث تعاریف علمی و آکادمیک خود را از دو واژه و مفهوم‏ «رسانه»و«تبلیغات»بیان نمایید و اینکه جنابعالی چه نسبتی را میان‏ این دو مفهوم،برقرار می‏کنید؟

مفهوم رسانه که معادل است با Media در حقیقت وسایل و ابزارهای است که برای‏ انتقال پیام مورد استفاده قرار می‏گیرند اما به‏طور خاص رسانه‏های جمعی که شامل‏ مطبوعات پرتیتراژ،سینما و رادیو و تلویزیون‏ می‏باشند از جمله رسانه‏هایی هستند که‏ با توده‏های مردم سروکار داشته و انتقال‏ پیام را برای مخاطبان وسیع برعهده دارند. از سوی دیگر آنچه در این واژه«کلیدی» محسوب می‏شود،مفهوم«توده‏ای»آن‏ است و توده هم چه از لحاظ کمی و چه‏ از لحاظ کیفی دارای خصوصیاتی است که‏ آن را از سایر واژه‏های مشابه جدا می‏کند؛ حداقل ویژگی توده این است که آنها را یک محیط جغرافیایی پراکنده هستند و حتی اگر مجاورت هم داشته باشند،تعامل‏ میان آنها به صورت غیرمستقیم است،نه‏ مستقیم،آنها ذره‏های اجتماعی هستند که به‏طور غیرمستقیم یعنی از طریق‏ رسانه‏ها با یکدیگر و یا درباره موضوعاتی‏ که رسانه‏ها در اختیار آنها قرار می‏دهند فکر می‏کنند،می‏اندیشند و در نهایت‏ به تصمیم‏گیری می‏پردازند.اما توده از لحاظ کمی در برگیرنده تمام لایه‏های‏ اجتماعی یک جامعه است به همین‏ لحاظ از بعد اقتصادی،توده در برگیرنده‏ ثروتمندترین تا فقیرترین افراد جامعه، از لحاظ فرهنگی در برگیرنده فرهیخته‏ ترین تا بی‏سوادترین افراد جامعه و از لحاظ سنی در برگیرنده مسن‏ترین تا جوانترین افراد جامعه محسوب می‏شود؛ به همین لحاظ رسانه‏های جمعی تلاش می‏کنند تا به‏طور نسبی،پیام‏های‏ واحد و مشابهی را برای این مخاطبانی‏ که از لحاظ کمی و کیفی بسیار متنوع‏ هستند،تولید کنند و این پیام‏ها را به آنها برسانند.در آن سوی قضیه،تبلیغ اداری‏ دو وجه است:یک وجه تبلیغ تجاری‏ و بازرگانی است و وجه دیگر آن تبلیغ‏ سیاسی که معادل با پروپاگاندا است.ریشه‏ مفهوم پروپاگندا به زمانی برمی‏گردد که‏ واتیکان تصمیم گرفت با ایجاد انجمن‏ مقدس ترویج ایمان مسیحیت،به بسط و ترویج آیین مسیحیت در سایر کشورها و از جمله آمریکای لاتین بپردازد و این‏ نوع تبلیغ در آن زمان جنبه‏ای جبری و تحمیلی داشت و علیه پروتستانها به کار گرفته می‏شد،از آن زمان این واژه دارای‏ بار منفی شد و معادل فریب و نیرنگ مورد استفاده قرار گرفت.در همین حال در یک‏ تعریف علمی و آکادمیک دیگر،تبلیغ به‏ معنای«کوششی تعمدی و آگاهانه برای‏ شکل دادن به دریافت،دستکاری و ادراک‏ و همسو کردن رفتار مخاطب با اهداف‏ و نیات خاص مبلغ»است.به همین‏ دلیل این تعریف از واژه‏هایی نزدیک به‏ آن مثل اقناع و تبلیغ و ارشاد و تربیت‏ و آموزش مجزا می‏شود،زیرا به نظر می‏رسد که دارای بار منفی است.

\*با توجه به تعاریفی که در بالا ارایه دادید و با نیم‏نگاهی به‏ رابطه نسبت«رسانه»و«تبلیغ»در جامعه ایران،کدام تعریف را برای‏ این فضای«خاص»مناسب‏تر می‏دانید؟آیا در ایران نیز مفهوم‏ «تبلیغات»تا بدین حد منفی‏ است!

تعریف منفی‏ای که از واژه تبلیغ ارایه شد،به‏ طور کلی با روح نظام سرمایه‏داری و هم چنین‏ وضعیتی که در ایران شاهد آن هستیم،قرابت‏ بیشتری دارد.

\*جناب دکتر!با این اوصاف‏ آیا جناب عالی معتقدید که‏ نظام فرهنگی حاکم بر ایران، سرمایه‏داری است؟می‏توان‏ پذیرفت که نظام اقتصادی ایران‏ از ساز و کارهای سرمایه‏داری‏ تبعیت می‏کند اما نظام فرهنگی‏ را سخت بتوان پذیرفت؟

ایران به یک معنا برخی ویژگی‏های‏ نظام سرمایه‏داری را با خود حمل‏ می‏کند و این را بدانید که تا زمانی که یک‏ نظام از لحاظ فرهنگی و ذهنی به سمت‏ سرمایه‏داری حرکت نکرده باشد،از لحاظ اقتصادی نمی‏تواند سرمایه‏داری باشد؛ بر این اعتقادم که فعالیت‏ها و رفتارها و کردارهای ما مبتنی بر تصورات ذهنی‏ ماست و این دو را نمی‏توان از هم جدا کرد.

\*اگر بخواهیم نسبتی را میان‏ فعالیت‏های رسانه‏های ایرانی‏ و مفهوم تبلیغ به نحوی که در بالا به آن اشاره شد،برقرار نماییم،به نظر شما رسانه‏های‏ ما بویژه در سالهای اخیر،به کدام‏ سو حرکت کرده‏اند و آیا مطابق‏ ادعای خود،منافع عموم را در نظر داشته‏اند یا خیر؟

به‏طور کلی برداشت من این است که‏ رسانه‏های ما در این زمینه خوب عمل‏ نکرده‏اند و به رغم ادعاهایی که داشتند، نهایت انتظار را از مخاطبان داشتند که‏ آنچه را آنها می‏گویند،دریافت و ادراک‏ کنند و مطابق خواست آنها رفتار کنند و این هم دقیقا منطبق خواست با آن تعریف‏ منفی؛به نظر من به‏طور نسبی در طول این سالیان رسانه‏های ما کوشش‏ کرده‏اند تا اطلاعات کاملا حساب شده‏ و منطبق با نیازهای خاص خودشان را به‏ مردم بدهند و نه پیام‏هایی که به معنای‏ واقعی کلمه،نیازهای مخاطبان را برطرف‏ کند و این در حالی است که آنها به‏طور طبیعی می‏بایست اطلاعات درست و کامل و جامع و روشنی را که منطبق با نیازهای واقعی مخاطبان می‏باشد را در اختیار آنها بگذارند.

\*به نظر شما رسانه‏ها آیا آگاهانه‏ و تعمدانه به این سمت حرکت‏ کردند یا ناآگاهانه و غیرتعمدانه؟

هر دو!بخش آگاهانه به این معناست‏ که معمولا هر یک از روزنامه‏ها و رسانه‏های ما متعلق به طیف خاصی‏ هستند و بنابراین آگاهانه تلاش می‏کنند که مخاطبان را به آنسو بکشانند اما جنبه‏ ناآگاهانه به این صورت شکل می‏گیرد که به دلیل عدم دانش،تخصص و تجربه‏ لازم،ممکن است دچار خطاهایی شوند و ضعف‏هایی را از خود بروز دهند که‏ در انجام رسالتی که بر عهده دارند،ناکام‏ بمانند و نتوانند اطلاعات کامل و روشنی‏ را مطابق با خواست واقعی مخاطبان،در اختیار آنها قرار دهند.

\*مخاطبان در این بین از چه‏ نقشی برخورداند؟آیا به نظر شما مخاطبان این نوع تبلیغات منفی، افرادی منفعل هستند که تمامی‏ آنچه را که دریافت می‏دارند، می‏پذیرند؟

مخاطبان در این بین با توجه به سطح‏ آگاهی و میزان شناختشان نسبت به‏ محیط پیرامون در سطوح ملی،محلی و فراملی،کوشش خود را انجام می‏دهند؛ بنابراین به نظر من اندکی از مخاطبان‏ ممکن است بتوانند در مقابل فعالیت‏های‏ تبلیغاتی رسانه‏ها به صورت فعال و آگاهانه مقاومت کنند ولی اغلب توده‏های مردم‏ به دلیل ناآگاهی و عدم شناخت نسبت به‏ مسائل پیرامونی،نمی‏توانند نقش موثری‏ ایفا کنند و از فعالیت باز می‏مانند.البته‏ باید به یاد داشته باشیم که اغلب کسانی‏ که حتی آگاهی هم دارند و نقش منفی‏ تبلیغات و پیام‏های رسانه‏ای را مدنظر قرار می‏دهند،در هنگام عمل ممکن‏ است این آگاهی و شناخت خود را با دلایل مختلف به کار نگیرند و در نتیجه‏ آنها نیز تحت تاثیر آن نوع تبلیغات قرار گیرند.

\*وضعیت ایران در مقایسه با سایر کشورهای جهان در این‏ حوزه به چه نحوی است؟

جامعه ما نسبت به برخی کشورهای‏ اروپایی احتمالا وضعیت نامناسب‏تری‏ دارد ولی ممکن است در مقایسه با بعضی دیگر از کشورها مثل اففانستان‏ وضعیت بهتری داشته باشد.در داخل‏ جامعه ایران هم آنهایی که در برابر موج‏ تبلیغات آگاهانه برخورد می‏کنند نسبت‏ به توده مردمی که این آگاهی را ندارند، خیلی رقم کمتری را در برمی‏گیرند و اتفاقا چون اقلیت هستند،نمی‏توانند کار خاصی انجام دهند.

\*کار خاص به چه معنا؟مخاطبان‏ آگاه چه کاری می‏توانند انجام‏ دهند که از انجام آن سرباز می‏زنند؟

شما سخت‏افزار و وسایل لازم را ممکن‏ است در اختیار نداشته باشید اما به نظر من‏ علت اصلی انفعال قشر آگاه،در بسیاری‏ از موارد ممکن است به دلیل مسائل‏ شخصی و کاری،دست به محافظه‏کاری‏ بزنند و رسالت خودشان را در انتقال‏ آگاهی‏ها به دیگران،به انجام نرسانند.

\*با توجه به اینکه وظیفه‏ آگاهی‏رسانی به رسانه‏های هر جامعه‏ای واگذار شده است و رسانه‏های ما هم به خوبی نمی‏ توانند ایفاء نقش کنند،پس چه‏ کسی یا چه ارگان و نهادی باید به این وظیفه مغفول مانده،توجه‏ ویژه نماید؟

به‏طور کلی این وظیفه در درجه اول‏ مختص رسانه‏هاست و آنها نیز همه‏ روزه نسبت به رسالت آگاهی‏رسانی خود، ادعاهایی را مطرح می‏کنند،ولی در عمل‏ وضعیت به گونه دیگری است.زیرا اگر بخواهند منطبق با نیازها و خواسته‏های‏ مردم حرکت کنند،منافع خود و گروه و جناح‏شان به مخاطره می‏افتد و اینگونه‏ است که معمولا رسانه‏ها به‏طور همزمان‏ از قدرتهای اقتصادی و سیاسی پشتیبانی‏ می‏کنند و یا تمایل دارند که آن قدرت‏ها را به دست آورند و یا اگر در اختیار دارند، آن را تدوام بخشند و به همین جهت‏ رسانه‏ها می‏کوشند به اهداف خود دست‏ پیدا کنند و تمایل دارند که مردم را نیز به‏ انواع و اشکال مختلف،به سوی اهداف‏ خود بکشانند.

\*به نظر شما رسالت مطبوعات در شرایط کنونی چه می‏تواند باشد که به این نقش آگاهی‏رسانی، به‏طور«واقعی»جامعه عمل‏ بپوشاند؟

رسانه‏ها جز اینکه رسالت واقعی خود را درپی گیرند،هیچ راه دیگری ندارند و این هم به دو جهت اهمیت دارد:اولا صلاح و بهبود واقعی اطلاع‏رسانی و خدمات‏رسانی به مردم برای رشد و توسعه‏ واقعی جامعه و دوم اینکه رسانه‏ها اگر تمایل دارند مخاطبان را با خود همراه داشته‏ باشند و آنها نیز به رسانه‏هایشان اعتماد کنند و این اعتماد،بزرگترین پشتوانه‏ آنها شود،چاره‏ای جز صداقت و یکرنگی‏ ندارند و رسانه‏ها برای انجام این کار باید مستقل باشند و برای این استقلال و حفظ آن،باید هزینه کنند و وضعیت به گونه‏ای‏ نباشد که از طریق رسانه‏ها بکوشند تا به‏ کسب فایده بپردازند و به بیان دیگر اهالی‏ رسانه برای آنکه دارای قلم مستقل باشند، باید از جیب خود هزینه کنند و نه اینکه‏ پول بگیرند و قلم بزنند.

\*با توجه به فضای ترسیم شده، جناب عالی افق فعالیت‏های‏ رسانه‏ای را چگونه می‏بینید؟

به نظر من به تدریج وضعیت دارد به‏ سمت بهتر شدن پیش می‏رود و آن هم‏ یا به این دلیل است که در حال حاضر رسانه‏ها بیشتر شده‏اند و اگر هر کدام‏ هم تنها بخشی از واقعیت را بگویند،یک‏ مخاطب پویا می‏تواند با کنار هم قرار دادن این قطعات پازل،به واقعیت‏ها بهتر دست پیدا نماید.