

رسانه‌های جمعی

و توسعه فرهنگ بیمه در جامعه



❖ بهروز اسدتراد

معاون اداره کل نظارت بر شعب شرکت سهامی بیمه ایران (سهامی خاص)

شرح مقاله و روش تحقیق

بسیاری از بیمه‌گذاران در زمان عقد قرارداد بیمه به عنوان قرارداد خرید یک کالای غیرمحسوس به درستی قرارداد نمی‌بندند. بیمه کالایی غیرمحسوس است، در نتیجه بیمه‌گذاران تصور می‌کنند اگر حق بیمه کمتری پرداخت کنند، باز هم یک قرارداد بیمه با تمام تعهدات بسته‌اند. گاهی نیز بیمه‌گذاران با پرداخت حق بیمه، پوشش بیمه لازم را تهیه می‌کنند، اما در زمانی که باید از پوشش تهیه‌شده استفاده کنند به دلایل متعدد از جمله ناآگاهی از موارد تحت پوشش از آن استفاده نمی‌کنند. به عبارت دیگر کالایی را هر چند غیرمحسوس خریداری می‌کنند و از آن استفاده نمی‌کنند و یا از نحوه استفاده از آن آگاهی ندارند.

فراگیری رسانه‌های جمعی به‌ویژه، رادیو، تلویزیون، تئاتر و کتاب استفاده از آنها را به‌عنوان ابزاری غیرمستقیم برای آموزش امکان‌پذیر می‌سازد. دکتر کاظم معتمدنژاد معتقد است: «باید در نظر داشت که وسایل ارتباطی به‌طور کلی می‌توانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه، وظایف بسیار حساسی عهده‌دار شوند. روزنامه‌ها، رادیوها و تلویزیون‌ها با پخش و گسترش اندیشه‌های نو در واقع وجدان اجتماعی افراد را بیدار می‌کنند و با آشناساختن آنان به اهمیت اجرای برنامه‌های مملکتی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی‌سوادی و گسترش وسایل رفاه اجتماعی، جلب می‌کنند و آنان را برای شرکت در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و همچنین قبول مسئولیت‌های بیشتر آماده می‌سازند. بدین طریق مشاهده می‌شود که وظایف آگاه‌کننده، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده وسایل ارتباطی، همه مکمل یکدیگرند.» (معتمدنژاد، ۱۳۸۱: ۷-۶)

ورنر سورین و جیمز تانکارد در کتاب خود با عنوان **نظریه‌های ارتباطات** می‌نویسند: «رسانه‌ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادثند. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آرا به وسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است که به عنوان ناظر بر عملکرد دولت تلقی می‌شود.

کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار

مسئله مورد بحث در این مقاله ضرورت آموزش نحوه استفاده از محصولات بیمه‌ای در میان مردم است. بسیاری از مردم تحت پوشش بیمه‌اند، ولی به راستی نمی‌دانند چه محصولی را خریداری کرده‌اند و محصول خریداری‌شده چه استفاده‌ای برای آنها دارد. همچنین بسیاری از مردم از عواقب فقدان تهیه پوشش بیمه برای خود و خانواده خود آگاه نیستند. به‌نظر می‌رسد می‌توان از نفوذ رسانه‌های جمعی در میان مردم به‌عنوان ابزاری تبلیغی استفاده کرد. می‌توان ادعا کرد که باحضور عنصر خرید بیمه و رفتار درست در زمان بروز خسارت در فیلم‌نامه‌ها، نمایش‌نامه‌ها و رمان‌ها، می‌شود به گسترش فرهنگ بیمه در جامعه کمک کرد.

در اردیبهشت ۱۳۸۵، کارگاه آموزشی «نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در فرهنگ‌سازی بیمه» در مؤسسه آموزش عالی بیمه اکو و در تابستان همان سال دو جلسه کارگاه آموزشی در خانه فرهنگ آیه در شهرک اکباتان برگزار شد. آنچه در این مقاله تدوین شده است، نتیجه بحث‌های انجام‌شده و کارگاه‌های موردناشره و بررسی‌های بعدی است.

عمومی را کنترل و مدیریت نماید. کارکرد همبستگی وقتی به کارکرد تبدیل شود، نقد به حداقل می‌رسد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که اقلیت راهی برای بیان عقاید خود ندارد و از قدرت به حدی محافظت و پشتیبانی می‌شود که ممکن است نیاز به نظارت و کنترل باشد. یکی از آثار کارکردهای اصلی همبستگی رسانه‌ها که اغلب نقل می‌شود، چیزی است که دانیل بورشتاین آن را شبه‌رویداد یا ساختن تصاویر یا «شخصیت‌ها» نامیده است؛ همانی که کالای اصلی صنعت روابط عمومی است. محصولات و شرکت‌ها، تصویری دارند و اشخاص نیز دارای شخصیت‌هایی عمومی هستند که همه اینها از طریق ایجاد حوادث کلیشه‌ای برای نمایش رسانه‌ای تولید شده‌اند. سیاستمداران بلندپرواز و جویای نام و سرگرمی‌سازان در جست‌وجوی شهرت و پذیرش عمومی هستند و شرکت‌ها خدمات و محصولات مشتری‌پسند می‌خواهند.

«جان وین که برای دنیا به‌عنوان تصویر کلیشه‌ای مردی جاهل مآب و سرسخت مشهور است، در دهه‌ها فیلم وسترن و جنگی شرکت کرد، بدون این که حتی یک روز در نیروی مسلح خدمت کرده باشد. «کروس بای» مردی محافظه‌کار و خونسرد بود که تصویر او به‌عنوان ستاره درخشان، دوست‌داشتنی و شاد فیلم‌های موزیکال و نشاط‌آور عرضه شد. وی مورد حمایت مدیران تبلیغات هالیوود قرار گرفت.» (تانکارد و سورین، ۱۳۸۱: ۴۵۲)

رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازمواردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی‌شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی نماید، می‌توانند احساس بیگانگی (ناهنجاری) یا احساس بی‌ریشه‌بودن او را کاهش دهند.

با وجود این، به‌خاطر ماهیت غیرشخصی رسانه‌های جمعی، ادعا شده رسانه‌ها در شخصیت‌زدایی از جامعه (کارکرد نامطلوب) نقش دارند. رسانه‌ها میانجی افراد می‌شوند و تماس شخصی را در ارتباط از میان می‌برند. (همان: ۴۵۳-۴۵۲)

بدین ترتیب می‌توان از رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزاری برای فرهنگ مصرف بهینه

محصولات صنعت بیمه استفاده کرد. به‌عبارت دیگر صرفاً طراحی محصولات جدی بیمه‌ای ملاک نیست، بلکه آموزش نحوه خرید و مصرف محصول نیز بسیار مهم است. در آموزش نحوه مصرف خدمات بیمه‌ای باید میزان دانش فنی مخاطب از بیمه را نیز در نظر داشته باشیم. برای نمونه بسیاری از مخاطبان واژگان «بیمه‌گر» و «بیمه‌گذار» را به جای یکدیگر استفاده می‌کنند. تصحیح خطای مذکور به سادگی از عهده رسانه ارتباط جمعی برمی‌آید.

«متون رسانه‌ای توسط ادراکات مخاطبان «خوانده» شود. این فرایند معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را می‌سازد؛

– مسئله اصلی تحقیق، فرایند استفاده از رسانه

یکی از آثار کارکردهای اصلی همبستگی رسانه‌ها که اغلب نقل می‌شود، چیزی است که دانیل بورشتاین آن را شبه‌رویداد یا ساختن تصاویر یا «شخصیت‌ها» نامیده است؛ همانی که کالای اصلی صنعت روابط عمومی است. محصولات و شرکت‌ها، تصویری دارند و اشخاص نیز دارای شخصیت‌هایی عمومی هستند که همه اینها از طریق ایجاد حوادث کلیشه‌ای برای نمایش رسانه‌ای تولید شده‌اند.

و نحوه ظهور آن در هر زمینه اجتماعی و فرهنگی است؛

– استفاده از رسانه به موقعیت‌های خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در «جماعت‌های تفسیرگر» نشئت می‌گیرد؛

– مخاطبان گونه‌های خاص رسانه غالباً متشکل از چندین «جماعت تفسیرگر»ند و شکل‌های گفتامی و چارچوب‌های مشترکی برای معناسازی از رسانه‌ها دارند؛

– مخاطبان هیچ‌گاه منفعل نیستند و افراد مختلف نیز، به‌دلیل مجرب‌تر و فعال‌تر بودن برخی از آنها، هیچ‌گاه یکسان نیستند؛

– روش تحقیق باید «کیفی» و ژرف‌نگر – غالباً قوم‌نگارانه – باشد و محتوای رسانه‌ای، عمل دریافت و پس‌زمینه اجتماعی – فرهنگی مخاطبان را توأمان در نظر بگیرد.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۳: ۳۰-۲۹)

پیشنهادهایی برای بهتر شدن

نویسندگان مقاله پیشنهاد می‌کنند:

– همانند بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و وزارت‌خانه‌ها، بیمه مرکزی ایران به‌عنوان نهاد نظارتی بیمه‌های بازرگانی دارای یک برنامه تلویزیونی و نیز یک برنامه رادیویی به‌طور منظم (برای مثال، هفتگی) باشد. بدین ترتیب یک مجرای ارتباطی میان بالاترین نهاد نظارتی بیمه به‌عنوان ارتباط‌گر و مردم به‌عنوان مخاطب ایجاد می‌شود. در این برنامه‌ها، حقوق، وظایف و تکالیف بیمه‌گر به زبانی ساده و مخاطب‌فهم تبیین می‌شود.

– عنصر بیمه و رفتار متعارف بیمه‌ای به‌عنوان عنصری ناملموس در فیلم‌نامه‌ها، نمایش‌نامه‌ها و داستان‌ها وارد شود و شرکت‌های بیمه برای تولید و نشر آن سرمایه‌گذاری کنند. بدین ترتیب با تولید بیشتر فیلم، سریال، نمایش‌نامه و سایر برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، امکان اشتغال هر چه بیشتر افراد این صنف فراهم می‌آید، ضمن این که فرهنگ مصرف صحیح محصولات بیمه‌ای گسترش می‌یابد.

– در بسیاری از سریال‌های تلویزیونی از وجود کارشناسان بهره برده می‌شود. برای مثال در مجموعه‌های تلویزیونی پزشکی از کارشناسان پزشکی، در مجموعه‌های تلویزیونی پلیسی از وجود کارشناسان پلیس، در مجموعه‌های تلویزیونی مذهبی از وجود کارشناسان مذهبی و در مجموعه‌های تلویزیونی جنگی از کارشناسان نظامی استفاده می‌شود. با این قیاس می‌توان مجموعه‌های تلویزیونی بیمه‌ای با حضور کارشناسان صنعت بیمه تولید کرد. همچنین در صورت ضرورت هیچ معنی در استفاده از گروه کارشناسان وجود ندارد. به‌عبارت دیگر برای نمونه و در صورت ضرورت، می‌توان از کارشناسان بیمه و پزشکی، توأمان استفاده کرد.

منابع و مأخذ

معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۱) **وسایل ارتباط جمعی**، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی
سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۸۱) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران
مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۳) **مخاطب‌شناسی**، ترجمه: مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها