



## ■ «فرهنگ رسانه‌ای» و هنجارهای اجتماعی

نزدیک به یک قرن و نیم است که از انتشار نخستین روزنامه ایرانی می‌گذرد. وقتی اولین شماره روزنامه «کاغذ اخبار» در ایران منتشر شد، حدود دو‌یست سال از انتشار نخستین روزنامه در لندن گذشته بود! ۱۴ سال بعد، وقتی روزنامه وقایع اتفاقیه در ایران به اوج تیراژ خود رسید، هنوز ده درصد تیراژ یک روزنامه معمولی مثل «لاپرس» فرانسه را هم نداشت! کاغذ اخبار، سراسر مدح و ثنای ناصری بود؛ فقط ۱۴ عنوان برای شخص شاه در همان صفحه اول به کار می‌برد: سایه خدا... قبله عالم... ظل الله و... به این ترتیب کمتر کسی رغبت به خرید روزنامه داشت. ناصرالدین شاه وقتی دید مردم روزنامه را نمی‌خرند، دستور داد که از مواجب کارمندان دولت مبلغی کم کنند و یک نسخه روزنامه به آنها بدهند. به همین دلیل مردم آن روزگار، روزنامه را «زورنامه» لقب دادند و شاید علت بی‌اقبالی کتاب و مطبوعات در ایران، ریشه در همین «زور» داشته باشد. حاصل این بی‌اقبالی تاریخی را در این آمارها می‌توان دریافت: در حالی که در کتابخانه‌های جمهوری‌های مستقل مشترک المنافع (شوروی سابق) ۲/۸ میلیارد جلد، در کتابخانه‌های انگلستان ۱۷۶ میلیون، در فرانسه ۹۳

میلیون، در بلغارستان ۶۰ میلیون و در مصر ۱۰ میلیون جلد کتاب وجود دارد. مجموع کتابهای کتابخانه‌های ایران فقط ۶/۳ میلیون جلد است!

از مجموعه رسانه‌های گروهی، روزنامه در ایران نه اقبال خوشی داشت و نه شانس داشتن اقبال را؛ بنابراین اگر چیزی به نام «سبد مصرف رسانه‌ای» تعریف کنیم، جایگاه روزنامه و کتاب، بسیار ناچیز و صرف‌نظر کردنی است. اما رسانه بعدی - که رادیو باشد - خیلی زودتر از روزنامه، راه «سبد مصرف رسانه‌ای» شهروند ایرانی را پیدا کرد. ۲۲ سال پس از افتتاح نخستین فرستنده رادیویی در جهان، ایرانی صاحب رادیوی ملی خودش شد که البته تحت نظارت مطلقه سلطنت بود و در دست حکام کم فکر و بی فرهنگ. رضاخان تنها وقتی مطمئن شد که رادیو می‌تواند وسیله ارسال پیام‌های نوروزی ملوکانه به سراسر کشور باشد، به احداث رادیو ایران رضایت داد! «سرپاس مختاری» صبحها در معیت «آیرم» آزادیخواهان را خفه می‌کرد و بعد از ظهرها در برنامه پخش مستقیم «نواى تازه» دو ساعت تمام ویلن می‌نواخت!

تلویزیون در ایران، حتی سریعتر از رادیو سر و کله‌اش پیدا شد و تنها ۴ سال پس از گشایش نخستین فرستنده تلویزیونی جهان، در ایران راه‌اندازی گردید. ظرف مدت ۲۳ سال تعداد رادیو در ایران ۲۲۰ درصد و تلویزیون ۱۰۲۰ درصد افزایش داشت در حالی که افزایش تیراژ روزنامه، فقط ۴۷ درصد بود. در زمان حاضر، تیراژ روزنامه در ایران برای هر ۱۰۰۰ نفر ۵۸ درصد کمتر از سطح متوسط کشورهای آسیایی است، اما تعداد تلویزیون، حدود ۱۱۱ درصد بیشتر است. این اعداد به وضوح نشان می‌دهد که تلویزیون در «سبد مصرف رسانه‌ای» جامعه ایرانی، جایگاه و نقشی مهمتر و بمراتب بیشتر از کشورهای مشابه در جهان دارد.

اما واقعاً تأثیر این «جعبه جادویی» تا کجاست؟ چه تصویری باید از دامنه اثر رسانه‌های الکترونیکی و در رأس آن رادیو و تلویزیون داشته باشیم؟

جدیدترین تئوریهای ارتباط‌شناسی که به این پرسش، پاسخ می‌دهند، متعلق به دو نظریه پرداز مسایل ارتباط‌شناسی به نامهای «لرنر» و «مکلوهان» است. اجازه بدهید در اینجا به طور مختصر به «امهات» تئوری این دو نظریه پرداز مسائل ارتباط‌شناسی، نگاهی بیندازیم:

۱- «دانیل لرنر» آمریکایی شاید افراطی‌ترین نوع تلقی را از تأثیر رسانه‌های گروهی و بویژه تلویزیون در عصر حاضر ارائه داده است. نظریه «لرنر» درباره «نوسازی» جهان سوم و نقش قاطع وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت کشورهای در حال توسعه - که در کتاب معروف او به نام «گذر از جامعه سنتی: نوسازی در خاورمیانه» تشریح شده - معروفیت ویژه‌ای یافته است. وی که سالیانی چند را در ایران قبل از انقلاب به سربرده، ارتباطات جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع «سنتی» و تبدیل انسانهای «سنتی» به انسانهای «متجدد» معرفی می‌کند.

۲- نظریات آقای «مک لوهان» به همواری نظریات آقای «لرنر» نیست. اگرچه او با بیان سه دوره ارتباط‌شناسی، فصل‌نویسی در معرفی ادوار ارتباط‌شناسی عرضه داشته، با همه اینها، به نظر می‌رسد کلیت گمانه‌زنیهای او خالی از اضداد نیست.

مک لوهان (استاد دانشگاه تورنتو، متولد سال ۱۹۱۱) اعتقاد داشت که «مردم» در آینده دنیای ارتباطات، در یک قبیله یا دهکده جهانی زیست خواهند کرد و در واقع این رادیو و تلویزیون است که جوامع ما را به یک قبیله بزرگ و جهانی تبدیل خواهند نمود». در حالی که «مارکس» اقتصاد را «زیر ساخت و اساس تحولات اجتماعی» می‌دید، مک لوهان «کلید» تغییرات و تحولات را فقط و فقط در سیستم ارتباطات و رسانه‌ها می‌دانست. او بسیاری از پدیده‌های تاریخی و فرهنگی حال و گذشته را، تجزیه و تحلیل می‌کند. مک لوهان معتقد است: «وسایل ارتباطی جدید در هر عصر و دوره‌ای، به مجرد اینکه جای وسایل ارتباطی متداول و قدیمی را می‌گیرند، به صورت منابع، مفروضات و اصول فکری جدیدی در می‌آیند که از همین راه می‌توانند موجب تغییرات و تحولاتی در

هدفها و آرمانها بشوند».

این شتاب نوگرایانه که در پی نوجویی‌ها، همه چیز را زیر و زبر می‌کند، و از «سنت» می‌گریزد، در جای دیگری در بیان آقای مک‌لوهان، می‌تواند زمینه‌ساز بازگشت به سنتها هم باشد! و همین جاست که گمانه‌های او را مواجه با «پارادوکس» می‌سازد؛ ملاحظه بفرمایید: «در ایرلند، انگلستان و ولز، شاهد بودیم که چطور با گسترش رادیو در مملکت، زبان و لهجه‌هایی که می‌رفت تادر روزگاران سپری شده بمیرد و فراموش بشود، از زیر خاکستر قرون بیرون می‌آید و متداول می‌گردد» و یاد ر جایی دیگر می‌گوید: «اسرائیلی‌ها، هم اکنون به زبانی سخن می‌گویند که برای قرون متمادی تنها در میان اقوام قدیمی، به حیات خود ادامه می‌داد و این بقای نوشتاری در اعماق صفحات به هم گذاشته شده کتابها، حیاتی نبوده که واقعبتوان به آن اسم زندگی گذاشت». مک‌لوهان اعتراف می‌کند که: «رادیو و تلویزیون آتش زیر خاکستر زبانها و خاطرات قدیمی ملتها را باد می‌زنند و شعله‌ور می‌کنند و آنگاه، بسیاری از مفاهیم و اصطلاحات و لغات، که ممکن بود برای همیشه فراموش شوند، دگر باره جان می‌گیرند».

اما آیا براستی تئوریهای برشمرده، گویای تصویری روشن از واقعیت تأثیر رسانه‌ها در عصر ما می‌باشد؟ چنین به نظر می‌رسد که شرایط اجتماعی - اقتصادی، که در زمان طرح این تئوریه‌ها وجود داشته، عمیقاً بر شکل و محتوای آنها اثر گذارده است. سیری در تحولات اجتماعی که در طول سه دهه اخیر روی داده، به وضوح ناکارایی این تئوریه‌ها را نشان می‌دهد. آقای لرنر که شاید تجربه جامعه‌شناختی سطحی او از شهر و نند ایرانی در قبل از انقلاب، خمیرمایه اصلی تئوری تحول از «سنت» به «نوگرایی» او بوده، با وقوع انقلاب اسلامی، باید تئوری «انتظار معجزات بزرگ از رسانه‌های روز» را، حالا به کناری نهاده باشد. انقلاب ایران در شرایطی به وقوع پیوست که در طول ۳۵ سال، رادیو و تلویزیون رسمی با الگو و فرهنگ

آمریکایی، شهروند ایرانی، را زیر بمباران پیامهای خود قرار داده بود. انقلاب ایران نشان داد که شهروند، «یک عنصر دست بسته و تحت فرمان سرمداران قبیله جهانی» نیست بلکه تأثیر «پیام» بر «گیرنده پیام» از معیارها و توابع بسیار پیچیده تری تبعیت می نماید.

کوتاه سخن آنکه مطالعات رفتارشناسی شهروندان، در قبال سیل پیامهایی که از رسانه‌های روز دریافت می‌دارند نشان می‌دهد که اساساً این هنجارها و مناسبات اصلی جامعه یا به تعبیری مناسبات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی ملت‌هاست که حرف اول را می‌زند و شکل و دامنه تأثیر رسانه‌ها را در محیط فعالیت آنها مشخص و مرز و حدودشان را ترسیم می‌نماید. این طور نیست که رسانه‌ها به هر کجایی که دل‌تنگشان می‌خواهد بتوانند شهروندان را با خود ببرند. تنها در صورتی تخریب شدید از رسانه‌های بیگانه عارض می‌گردد که پسزمینه‌ها و بسترها، مواجه با ناهمواری باشد.

اگر هنجارها و مناسبات درونی اجتماع (فرد با فرد و فرد با جامعه) اقناع‌کننده نیازهای روحی، جسمی، عاطفی و اخلاقی شهروندان نباشد - با توجه به سهمی که رادیو و تلویزیون در «سبد مصرف رسانه‌ای» شهروند ایرانی دارد - به واقع باید از تأثیرات سوء رسانه‌های بیگانه، نگرانیهای به مراتب بیشتری داشته باشیم.

اکنون که به برکت برخورد فعال مجلس، تأثیرات منفی گیرنده‌های تلویزیون ماهواره‌ای، منتفی می‌گردد و برنامه‌های «خوب» و «ارزنده» شبکه‌های داخلی می‌رود تا تقویت شود، باید کوشش کنیم که با شناخت زمینه‌های بستری هنجارهای اجتماعی، گامهای بلندتر بعدی را در جهت ساماندهی هر چه بیشتر این هنجارها برداریم و جامعه جوانمان را در برابر تأثیرات سوء رسانه‌های بیگانه، مقاومتر سازیم. چنانچه در گامهای بعدی، به طور جدی به ساماندهی مناسبات درونی اجتماع و بویژه ایجاد زمینه‌های آرامش روانی و روحی و رشد فکری برای قشر جوان جامعه پردازیم، «ممنوعیت کاربرد گیرنده‌های ماهواره» گامی کم حاصل است و در حد مقابله با جنبه‌های روبنایی، باقی خواهد ماند. والسلام.

گنجینه فقهیه