



# ارتباطات جمعی در ایران

## پرسش‌هایی برای تحقیق

علیرضا حسینی پاکدهی

اشاره:

ارتباطات را نمی‌توان از بستر فرهنگی و اجتماعی آن خارج ساخت و به عبارت دقیقتر بدون توجه به نظام‌های ارزشی، بحث و بررسی درباره ارتباطات و جایگاه و موقعیت آن در جوامع مختلف بی‌نتیجه یا به دور از واقعیت خواهد بود.

نوشته حاضر با ارائه بررسی تعریف‌ها که از «ارتباطات» ارائه شده است، دیدگاه‌ها و نظریه‌های مطرح درباره رابطه فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی را مورد اشاره قرار داده و با تأکید بر این که بررسی در زمینه‌های مختلف ارتباطات جمعی باید با توجه به مسائل ملی و نظام ارزشی کشور صورت گیرد پرسش‌هایی را مطرح ساخته است.

پرسش‌های مطرح شده در این نوشتار می‌تواند به عنوان پیش‌زمینه‌هایی برای تحقیق، دانشجویان و محققان را در مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی مرتبط با وسایل ارتباط جمعی راهنما باشد.

همان‌گونه که نسبت به زمینه‌های مورد بحث در هر یک از علوم اجتماعی، دیدگاه‌ها و الگوهای مختلف، تعریف‌ها و برداشت‌های خاصی وجود دارد در قلمرو «ارتباطات» نیز محققان و نظریه‌پردازان، دارای دیدگاه‌های مختلف بوده و از زوایای گوناگون بدان نگریسته‌اند. گرچه تلاش‌های زیادی از سوی محققان، برای دستیابی به یک تعریف واحد برای مفهوم «ارتباطات» - که مورد پذیرش و قبول جهانی قرار گیرد - به عمل آمده است اما این تلاش‌ها چندان موفقیت‌آمیز نبوده است.

طی چند دهه گذشته، جنبه‌های تکنولوژیک و کمی ارتباطات از سوی محققان و نظریه‌پردازان و خصوصاً سیاست‌مداران مورد تأکید و توجه قرار گرفته است. در این دیدگاه، به ارتباطات از زاویه جبر تکنولوژیک نگریسته می‌شود. افرادی چون «هارولد لادانیس» و «مارشال مک‌لوهان» از همین جنبه به ارتباطات می‌نگرند. جمله معروف «رسانه، همان پیام است» مک‌لوهان، به بهترین نحو، بر جبر تکنولوژی اشاره دارد.

«رابرت آل - هنتر» در سال ۱۹۶۸ اشاره می‌کند که برای اصطلاح ارتباطات ۲۵ تعریف مختلف مفهومی ارائه شده است. وی در مطالعه خود خاطرنشان می‌کند که یکصد و پنجاه عضو «انجمن ملی برای مطالعه ارتباطات» - که بعداً به «مجمع بین‌المللی ارتباطات» تغییر نام داد - تعریف «یورگن روش» و «گریگوری بیتسن» از ارتباطات را بیشتر از سایر تعریف‌های ارائه شده قبول دارند. آنها «ارتباطات» را چنین تعریف می‌کنند: «ارتباطات، تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیام‌ها نیست... مفهوم ارتباطات، تمامی فرآیندهایی را که مردم از طریق آنها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند در بر می‌گیرد... این تعریف، بر این فرضیه استوار است که تمامی کنش‌ها و رویدادها، همینکه توسط انسان درک می‌شوند، جنبه ارتباطی دارند. افزون بر این، از آنجایی که این اقدامات، اطلاعات فرد را تغییر می‌دهند، بنابراین بر او تأثیر می‌گذارند.»<sup>۱</sup> با گذشت زمان، نه تنها این مشکل مفهومی، چون مفهوم‌های کلیدی دیگر

## ■ «جرج کربنز» استاد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه پنسیلوانیا؛ جنبش‌های بزرگ جهانی که شرایط کشورها را تحت تأثیر قرار داده‌اند متکی به فرهنگ خودشان هستند. نظیر انقلاب فرهنگی در چین و انقلاب اسلامی در ایران.

رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی حل نشده است، بلکه با ارائه تعریف‌های متنوع‌تر بر مشکل افزوده شده است. در اینجا، قصد ارائه تعریف‌های گوناگون نیست و فقط برای روشن‌تر شدن موضوع و مبحث‌هایی که بعداً ارائه خواهد شد به «ارتباطات»، به مفهوم عام و کلی آن توجه شده است؛ یعنی به مثابه «یک فرایند» و نه به مثابه «یک ابزار». به صورت دقیق‌تر به مفهوم «ارتباطات»، به عنوان یک «کنش متقابل اجتماعی» از طریق «پیام‌ها» - در هر دو شکل و جنبه تکنولوژیک و انسانی - نگریسته شده است.

برای مفهوم «کنش ارتباطی» در سطوح اجتماعی، ملی و بین‌المللی، دکتر حمید مولانا در کتاب خود به نام «گذر از نوگرایی» با مطرح ساختن پرسش‌های زیر، در واقع به تعریف آن می‌پردازد:

۱. چه کسی تولید می‌کند؟ ۲. چه کسی توزیع می‌کند؟ ۳. چه چیز را؟ ۴. برای چه کسی؟ ۵. در کدام مجراها؟ ۶. تحت چه شرایطی (از نظر ارزشی)؟ ۷. با چه قصدی (منظور)؟ ۸. در کدام اقتصاد سیاسی؟ ۹. «با چه اثراتی؟» ۲.

وی در ادامه، «ارتباطات» را یک پدیده انسانی قلمداد می‌کند که زبان، فرهنگ و ماشین (به عنوان مجراهای اصلی)، تحقق آن را تسهیل می‌کنند. این مؤلفه‌های انسانی و تکنولوژیک، ریشه در نظام‌های «ارزشی انسانی» دارند. بنابراین اگر با این دیدگاه بخواهیم به ارتباطات نگاه کنیم «ارتباط»، فرایندی است که در آن روابط انسانی و اجتماعی رخ می‌دهند، حفظ و دگرگون می‌شوند و... از بخش غیرقابل تفکیک مجموعه‌ای از انسانها و اشیا تشکیل شده است.

به‌طور کلی از بحث کوتاه فوق، دو نتیجه

زیر را می‌توان گرفت:

۱. «ارتباطات» را نمی‌توان از بستر فرهنگی و اجتماعی آن خارج ساخت.
۲. هرگونه بحث درباره «ارتباطات»، باید با موضوع نظام‌های ارزشی آغاز شود.

## فرهنگ و ارتباطات

در این بخش، چگونگی ارتباط میان «وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ» و «انتشار پیام‌های فرهنگی» در نظام ملی ما، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در زمینه رابطه فرهنگ با وسایل ارتباط جمعی، نظریه‌ها و برداشتهای متفاوتی وجود دارد که می‌توان آنها را در سه دسته کلی مطرح ساخت:

### الف: تئوری سه‌گانه

از دیدگاه برخی از محققان، تشریح موضوع وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ، به ایجاد مثلثی، موسوم به «تئوری سه‌گانه» می‌انجامد که هر یک از سه نقطه اساسی این مثلث عبارتند از: جامعه توده‌وار، فرهنگ توده‌وار و وسایل ارتباط توده‌ای.

فرهنگ در این تئوری به مقوله‌های مشخصی چون «فرهنگ عالی و فرهنگ عامه»، «روشنفکر و کوفه‌فکر» و... تقسیم می‌شود، و فرهنگ توده‌وار، از طریق معیارهای «تولید انبوه» و «قابلیت فروش در بازار» و... مورد شناسایی قرار می‌گیرد.

مهمترین منتقدان این دیدگاه: «ماتیرو آرتولد، فردریش نیچه، کارل منهیم، سی‌رایت میلز، دیوید رایزمن، ثئودور آدورنو، والتر بنیامین، هربرت مارکوزه، مارکس هورکهایمر و... هستند.

### ب: چیر تکنولوژی

بدنظر طرفداران این دیدگاه، تمدن‌نویان، تاریخ اختراع‌های نوین است. «انیس» یکی از مدافعان این موضوع، معتقد است که هر رسانه سفروض می‌تواند سازمان اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد. «لوهان» با جمله زیر به نظریه «انیس» صراحت بخشید:

«رسانه، همان پیام است». با وجود این، «انیس» معتقد بود رسانه‌های ارتباطی، بیشتر بر سازمان اجتماعی اثر می‌گذارند اما «لوهان» براین باور بود که تأثیر اصلی رسانه‌ها بر «سازمان حسی و فکری است».

این دیدگاه از طرف فرهنگ‌گرایان،

نومارکسیست‌ها و نظریه‌پردازان غربی وسایل ارتباط جمعی مورد حمله و انتقاد قرار گرفته است.

### ج: نظریه اقتصاد سیاسی

این دیدگاه از سوی نومارکسیست‌ها، و کسانی که نسبت به جامعه دیدگاهی سوسیالیستی دارند ارائه شده است. بیشتر هواداران این مکتب فکری، براین باورند که در اصل، انسان، خوب است و این نیروهای اجتماعی هستند که او را به فساد می‌کشند. اگر شرایط مطلوب اجتماعی و نهادهای سالم اقتصادی و سیاسی به وجود آید، معیارهای دلچسب فرهنگی شکوفا خواهند شد.

مکتب فرانکفورت، یکی از نخستین تحلیل‌های سیاسی - اقتصادی از رسانه‌ها و فرهنگ را در چارچوب عام جامعه سرمایه‌داری به عمل آورد. روی هم رفته، صاحب‌نظران این دیدگاه، تحلیل خود از فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی را براین پایه قرار می‌دهند که نظرهای حاکم بر جامعه همان نظرهای طبقه حاکم بر جامعه است و طبقه‌ای که قدرت مادی را در اختیار دارد، دارای قدرت معنوی و فرهنگی نیز هست.

«فرانگوریان» و برخی از صاحب‌نظران مکتب فرانکفورت، دارای دیدگاهی کم‌ویش منتقدانه نسبت به دیدگاه مطرح شده هستند. «ریسوند ویلیامز، استوارت هال، یورگن هابرماس، آنتونیو گرامشی و...» از آن جمله هستند.

نظریه دیگری نیز اخیراً مطرح شده است و ارائه دهندگان آن را همه‌جانیه و همگرا نامیده‌اند. از دیدگاه این نظریه، عملکرد هیچ بخشی از نظام وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان بدون توجه به شیوه عملکرد کل نظام درک کرد. هیچ بخشی از نظام وسایل ارتباط جمعی، «تنها» نیست، همه بخش‌ها، هم با «شکل‌گیری» (تولید) و هم، با فرایندهای «توزیع پیام» در رابطه‌اند.<sup>۲</sup>

این نظریه، معتقد است برای اینکه بتوان «نظام ارتباطی» را از سایر نظام‌های اجتماعی تشخیص داد باید واحدهای اصلی آن را شناخت. در واقع، مرزهای تشخیص یک نظام ارتباطی، تمامی کنش‌هایی است که کم‌ویش به‌شکلی مستقیم به «تولید» و «توزیع» پیام‌ها در جامعه مربوط می‌شود. از سوی دیگر، این دیدگاه تأکید می‌کند که در حیطه پژوهش‌های ارتباطی، به «مرحله توزیع» - که یکی از

جنبه‌های حساس، حیاتی و بحث‌انگیز در کل نظام ارتباطی است - پرداخته نشده است. این نظریه، متغیرهای عمده زیرا را در بردارد:

۱. تکنولوژی ۲. فرایند تولید ۳. فرایند توزیع ۴. پیام فرهنگی ۵. نظام سیاسی و اقتصادی ۶. نظام فرهنگی و ارزشی»

از نظر این دیدگاه، مداخله خارجی هنگامی رخ می‌دهد که حاکمیت - در یک مرحله و یا در هر چهار مرحله - به دست نظام خارجی بیفتد، کنترل مطلق هنگامی بر این نظام ارتباطی عملی خواهد شد که مالک بتواند هر چهار مؤلفه تکنولوژی، تولید، توزیع و محتوا را در کنترل خود داشته باشد. حتی اگر یکی از کارگزاران ذی‌مدخل در کنترل چهار مؤلفه، نقش خود را ایفا نکنند، کنترل مؤثر نظام به دست مالک‌هایی می‌افتد که مؤلفه‌های بیشتری را، در قیاس با دیگران در کنترل خود داشته باشند.

در اینجا بد نیست که اشاره‌ای نیز به نظریه‌های «جرج کرپنر» استاد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه پنسیلوانیا، از چهره‌های برجسته انتقادی ارتباطات در آمریکا و رییس «جنبش محیط فرهنگی» داشته باشیم. او می‌گوید: «... جنبش‌های بزرگ جهانی که شرایط کشورها را تحت تأثیر قرار داده‌اند متکی به فرهنگ خودشان هستند. اشاره من به انقلاب فرهنگی در چین و انقلاب اسلامی در ایران است. در اینجا، در صدد تمجید یا انتقاد و حتی ارزیابی تأثیرهای نهایی این انقلابها و جنبشها نیستم. تنها گوشزد می‌کنم که عموم مردم دنیا، تصدیق می‌کنند صحنه جدید مبارزه و درگیری و توجه در جهان، صحنه فرهنگی است. به همین دلیل من از چیزی جانبداری می‌کنم که آن را «جنبش محیط فرهنگی» می‌نامم. این نهضت محیط فرهنگی، قبل از هر چیز بر این اشاره دارد که از این پس، با رسانه‌های متفاوت سروکار نخواهیم داشت. بلکه رسانه‌ها در هماهنگی کامل، با تمامیت فرهنگ، با یکدیگر ادغام می‌شوند. کودکان ما در چنین فرهنگی به دنیا می‌آیند و برای نخستین بار خانه، پدر و مادر، جامعه و حتی کشور کوچک زادگاه کودک، اهمیتی را که در سراسر تاریخ بشر داشته، از دست داده است. اما ما امروزه دارای یک نظام و محیط فرهنگی هستیم که آن را، نه پدر و مادرها ایجاد کرده‌اند، نه مدرسه‌ها، نه مذهب‌ها و نه هیچ نوع فرهنگ مربوط به جامعه. این محیط، دست‌پرورده

تعداد کمی از نهادها و شرکت‌های بزرگ است، شرکت‌هایی که نفوذ تجاری، سیاسی و ایدئولوژیکی دارند و مانع تأثیرایی کودکان از جنبش محیط فرهنگی می‌شوند.

... نکته دیگری که این جنبش بر آن تأکید دارد، این است که هر کشوری باید بر روی فرهنگ خود سرمایه‌گذاری کند...»<sup>۲</sup>

اول اینکه: حال، با توجه به بحث‌های بالا و به‌خصوص چهار متغیر عمده نظام ارتباطی مطرح شده در دیدگاه همگرا:

۱. فرایند «تولید پیام» در جامعه ما، دارای چه وضعیتی است؟

۲. فرایند «توزیع پیام» در جامعه ما، دارای چه وضعیتی است؟

۳. فرایند «محتوای فرهنگی» پیام‌ها در جامعه ما، دارای چه وضعیتی است؟

۴. از بُعد «تکنولوژیکی» در زمینه ارتباطی، جامعه ما در حال حاضر دارای چه امکانهایی است؟

۵. مهمترین و اساسی‌ترین ضعف‌های ما برای هریک از متغیرهای فوق به تفکیک کدامند؟

۶. میزان وابستگی ما در هریک از متغیرهای مذکور به خارج از کشور چقدر است و چه پیامدهایی را می‌تواند با خود در پی داشته باشد؟ اصلی‌ترین پیامدها کدام است؟

۷. در کدام یک از متغیرهای فوق، میزان آسیب‌پذیری جامعه ما بیشتر است؟

۸. چگونه می‌توان در هریک از متغیرهای فوق، میزان وابستگی به خارج از کشور را از بین برد یا اثرهای نامناسب آنها را به کمترین اندازه ممکن در کوتاه‌مدت و درازمدت کاهش داد؟

۹. چه ترکیبی از متغیرهای فوق و با چه نسبت‌هایی برای جامعه ما مطلوب‌تر می‌باشد؟ روش‌ها یا روش شناخت این ترکیب‌ها کدام است؟

۱۰. چه میزان سرمایه‌گذاری انسانی و مادی برای هریک از متغیرها ضروری، لازم و کافی است؟ معیارهای آن کدامند؟

...۱۱

دوم اینکه، چون چهار متغیر مطرح شده در نظام ارتباطی مورد نظر در دیدگاه همگرا، در سطح بعدی به وسیله نظام سیاسی و اقتصادی حاکم بر جامعه، مورد کنترل قرار می‌گیرند و هدایت می‌شوند:

۱. نظام سیاسی و اقتصادی جامعه، برای نظام ارتباطی خاص خود در سطح منطقه‌ای (محلی)، ملی و بین‌المللی چه اهدافی را در زمان حاضر، کوتاه‌مدت و درازمدت دنبال می‌کنند؟

۲. در سطح استراتژیک، این هدف‌ها کدامند و چگونه می‌توان آنها را مورد شناسایی قرار داد؟

۳. در سطح ملموس‌تر و قابل برنامه‌ریزی، این هدف‌ها چگونه تعریف می‌شوند؟

۴. در سطح کاربردی و اجرایی، این هدف‌ها چگونه قابل تعریف و ارزیابی هستند؟

۵. چگونه و با کدام روش یا روش‌ها، می‌توان موارد فوق را مشخص و تعریف نمود و نحوه ارزیابی عملکرد آنها پس از گذشت مدتی از شروع برنامه‌ها، توسط چه مکانیزمی صورت خواهد گرفت و صلاحیت این مکانیزم نیز چگونه ارزیابی می‌شود؟ ...

سوم اینکه: مجموعه چهار متغیر نظام ارتباطی و همچنین نظام سیاسی و اقتصادی در دیدگاه همگرا، به وسیله یک نظام برتر کنترل و هدایت می‌شود که نظام جهان‌بینی و فرهنگی و ارزشی جامعه می‌باشد. حال، با توجه به این مقدمه:

۱. نظام فرهنگی و ارزشی جامعه ما، چه مفهومی را از اطلاعات و ارتباطات در نظر دارد؟

۲. نظام فرهنگی و ارزشی جامعه ما، چه هدف‌هایی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در زمان حاضر، کوتاه‌مدت و درازمدت دنبال می‌کند؟

۳. نظام فرهنگی و ارزشی جامعه ما، چه هدف‌هایی در سطح کلان (جامعه ملی) و در سطح خرد (فردی) دنبال می‌نماید؟

■ با توجه به روند روبه‌گسترش و سریع «تبلیغات» در رسانه‌های جمعی و تأثیر فراوان آن بر روی مخاطبان، فرهنگ جامعه و به‌خصوص قشرهایی که دارای قدرت و قوه تجزیه و تحلیل نیستند، ضرورت بازنگری در این امر، به شدت احساس می‌شود.

۴. در سطح استراتژیک، هدف‌های فوق کدامند و چگونه می‌توان آنها را مورد شناسایی قرار داد؟

۵. در سطح ملموس‌تر و قابل برنامه‌ریزی، هدف‌های فوق کدامند و چگونه تعریف می‌شوند؟

۶. در سطح کاملاً کاربردی و اجرایی، هدف‌های فوق کدامند؟ و چگونه قابل تعریف و ارزیابی هستند؟

۷. مکانیزم شناخت هدف‌های فوق کدام است و مکانیزم ارزیابی عملکرد چگونه است و چیست؟ صلاحیت این مکانیزم نیز چگونه ارزیابی می‌شود؟

۵. چه وظیفه‌ها و نقش‌هایی برای مطبوعات، به‌طور دقیق و صریح در سطوح استراتژیک برنامه‌ریزی، کاربردی و اجرایی مترتب است و چگونه می‌توان این کار را به نحو مطلوب انجام داد؟

۶. چه نوع تربیت و آموزش و پرورش فرهنگی برای کارکنان مطبوعات و دیگر رسانه‌های جمعی لازم است؟

۷. استقلال مطبوعات در کشور چه میزان هست و به چه میزان باید باشد؟

۸. مطبوعات کنونی کشور، در رابطه با فضای اجتماعی موجود، در چه فضایی فعالیت می‌کنند؟

نمود؟

۱۲. نتیجه‌های اجتماعی پیام‌های مطبوعات در یک زمان خاص، بر روی مخاطبان در کوتاه‌مدت و درازمدت چیست؟ نتیجه‌های قابل انتظار و غیرقابل انتظار آنها کدام است؟ نتیجه‌های مستقیم و غیرمستقیم آنها کدامند؟ کدام گروه‌ها، فشرها و بخش‌های جامعه، تأثیر کمتری می‌پذیرند و کدام بخش‌ها بیشتر؟

۱۳. مالکیت رسانه‌ها متعلق به کیست؟ ثمره‌ها و پیامدهای نوع مالکیت کنونی رسانه‌ها چیست؟ چگونه می‌توان اثرهای مثبت آن را افزایش و اثرهای منفی آن را کاهش داد؟ و

## مطبوعات

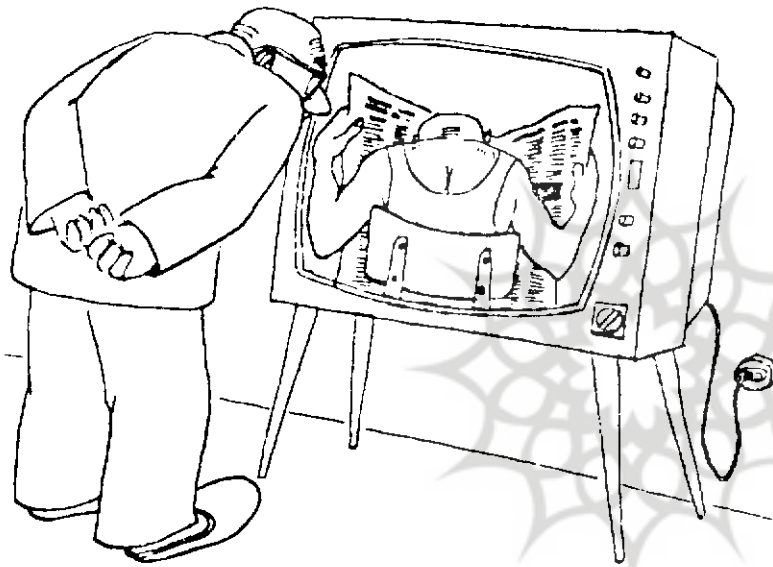
در کشورهای غربی، از مطبوعات به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود و اهمیت خاصی برای آن قائل هستند. اگر راه اغراق را نپیمائیم و نقش و اهمیت و کارکرد مطبوعات را بیش از اندازه واقعی آن جلوه ندهیم بدون شک باید بگوییم که مطبوعات در شکل دادن به افکار عمومی، هدایت و جهت‌دهی مردم، تصویرسازی ذهنی و قالبی در مردم، اطلاع‌رسانی و خبررسانی، بالا بردن آگاهی جامعه، گذراندن اوقات فراغت و هزاران کارکرد بزرگ و کوچک مثبت و منفی دیگر در جامعه، نقش بزرگی برعهده دارند و به هر حال در تمامی سطوح اجتماعی بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌گذارند و بدان شکل می‌دهند و همچنین از آن رنگ و شکل می‌گیرند. بنابراین لازم و ضروری است که در زمینه مطبوعات به مسایل و پرسش‌های زیر پاسخ بدهیم:

۱. تئوری مطبوعات و رسانه‌های جمعی در ایران - که یک جامعه اسلامی است - چیست؟

۲. کدام مقررات و اساسنامه‌های قانونی، اخلاقی و حرفه‌ای؛ نحوه کارکرد، حدود فعالیت، میزان آزادی و... روزنامه‌نگاران و اعضای رسانه‌های جمعی و مطبوعات را تعیین می‌کند؟

۳. ترکیب مطبوعات به عنوان بخشی از رسانه‌های جمعی کشور، با دیگر بخش‌های ارتباطات سنتی و دیگر وسایل ارتباط جمعی چگونه است و چگونه باید باشد؟

۴. وضعیت کنونی مطبوعات کشور، از حیث کمیت و کیفیت چگونه است؟ و نقاط ضعف و قوت آنها کدامند؟



OLEG POMOCHEV  
The House of Humour and Satire, 1979, Sofia

در صورت رد چنین نحوه مالکیتی، چه شیوه مالکیتی را باید جایگزین ساخت؟

۱۴. نقش، رسالت و جایگاه پیام‌سازان مطبوعات کشور در نظام اجتماعی کشور چیست و کجاست؟ و چه باید باشد؟

۱۵. از جنبه میزان تولید پیام، توزیع پیام، قالب پیام، مخاطبین پیام و... چه طبقه‌بندی از مطبوعات مطلوب است؟

۱۶. مطبوعات چگونه کنترل می‌شوند و چگونه باید کنترل شوند؟

۱۷. وضعیت مدیریت و پیچیدگی بر بوروکراسی در آنها چگونه است و چگونه باید باشد؟

۱۸. جایگاه مطبوعات محلی و شهرستانی در کجاست؟ نقش و وظیفه و رسالت آنها چیست و چه باید باشد؟

۹. مخاطبان مطبوعات کشور، دارای چه ویژگی‌های سنی، جنسی، سواد، شغلی، قومی، منطقه‌ای، سیاسی، اقتصادی و... هستند و بهترین ترکیب مطبوعات برای تأثیر بهتر و مطلوب‌تر و مؤثرتر برای مخاطبان کدام است؟

۱۰. وضعیت بازفرست و کنش متقابل مخاطبان، در جامعه مطبوعاتی کشور چه وضعیتی دارد و کمال مطلوب آن چیست و چگونه می‌توان بدان دست یافت؟

۱۱. پیام‌سازان و تولیدکنندگان مطبوعات دارای چه ویژگی‌های تحصیلی، سنی، جنسی، شغلی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، قومی، مذهبی و... هستند و این ویژگی‌ها، چه تأثیرهای مثبت و منفی می‌تواند در کار و انجام وظیفه‌های آنها داشته باشد و چگونه می‌توان از اثرهای منفی کاست و بهترین ترکیب را ایجاد

۱۹. وضعیت کنونی مطبوعات محلی چگونه است؟ نقاط ضعف و قوت آنها چیست؟

۲۰. نقش افراد و گروههای صاحب نفوذ و سازمانها و نهادها بر عملکرد مطبوعات چیست؟ اثرات مثبت و منفی آنها کدامند؟ چگونه می توان از آن جلوگیری کرد و فضای مطلوب را ایجاد نمود؟

۲۱. وضعیت میزان، تعداد، قالب، کیفیت و انواع مطبوعات خارجی در کشور چگونه است؟ چه کنترلی بر روی آنها صورت می گیرد؟ اثرهای مثبت و منفی آنها کدام است؟ و چگونه می توان از آن بهره برداری مطلوب کرد؟

### رادیو تلویزیون

وسایل ارتباط جمعی، دارای دامنه و وسعت کاربرد بسیار گسترده و متنوعی هستند که می توانند بر تمامی زمینه های حیات اجتماعی تأثیر بگذارند. هم می توانند تسهیل کننده برای هدف های کوتاه مدت و بلندمدت اجتماعی باشند و هم قادرند در مقابل، نقش مخرب، «تهدید» و «تحدید» کننده برای آن داشته باشند. به طور اختصار شاید بتوان با توجه به مسایل فرهنگی نقش های زیر را برای آنها در نظر گرفت:

۱. به عنوان تسهیل کننده هدف های ملی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و تمامیت اجتماعی در سطح کلان و خرد.  
۲. نقش بسیج کننده، همانند سازنده و مشارکت دهنده و در نتیجه تسهیل نقش مدیریت اجتماعی و کارایی بهتر و موفق تر آن.  
۳. بالابرنده آگاهی های اجتماعی و نقش هوشیارکننده مردم.

۴. توسعه رسانه ها به عنوان نقش حافظ و نگهدارنده تمامیت و حاکمیت کشور و به عنوان پیش شرط اقتدار و امنیت ملی، دفاع ملی و...  
۵. ایجاد مشارکت فرهنگی و تسهیل در امر بهبود، پیشرفت و گسترش مسایل آموزشی، پرورشی و...

۶. نقش تسهیل کننده برای اداره سازمانها، نهادهای دولتی و... و همچنین اداره داخلی دولت و اداره پروژه ها و...

۷. نقش تسهیل کننده برای برنامه ریزی اجتماعی و اجرایی پروژه های آموزشی، بهداشتی و رفاهی و...

به هر حال، نقش و توانایی وسایل ارتباط جمعی به موارد فوق ختم نمی شود و می توان

از آنها، هم استفاده متنوع و نامحدود کرد و هم سوء استفاده متنوع و نامحدود. با این همه، نکته ای که نشان می دهد این وسایل در چه مسیری حرکت می کنند و باید حرکت کنند سیاست گذاری و برنامه ریزی ارتباطی در سطح کلان و خرد است و باید هر چه سریع تر و بدون گذران کمترین وقت، به این مهم پرداخت.

استفاده از تجربه سایر کشورها، به خصوص کشورهایی که دارای شباهت اجتماعی و فرهنگی با ما هستند و به احتمال، هدف های آنها نیز با ما شباهت بیشتری دارند، ضروری به نظر می رسد. اما باید به خاطر داشت که هیچ تجربه ای بدون نقد و در نظر گرفتن مسایل فرهنگی، اجتماعی و ارزشی و اقتصادی کشور و جامعه خودی قابل استفاده نیست و نباید به شکل تقلیدی صرف باشد، بلکه باید کاملاً با محیط و فضای داخلی مطابقت داده شود.

اینک با توجه به موارد و ضرورت های بالا، به مهم ترین پرسش هایی که در زمینه رادیو و تلویزیون در کشور ما وجود دارد و لازم است که پاسخی برای آنها یافت اشاره می کنیم:

۱. مطلوب ترین مکانیزم تولید و پخش صداوسیما کدام است؟

۲. مکانیزم کنترل و ارزیابی برنامه های تولیدی، برنامه های خریداری شده و پخش صداوسیما کدام است؟

از نظر کمی میزان تولید پیام برای کل جامعه برای هر یک از دو رسانه چقدر باید باشد؟ چرا؟

۴. میزان تولید پیام از جنبه کیفی، باید دارای چه ملاک هایی باشد؟ به چه مقدار می بایست تولید شود؟ چرا؟

۵. نقش مخاطبان در فرایند تولید و توزیع پیام چیست؟ چگونه باید باشد؟

۶. وضعیت کنونی تولید، توزیع و تهیه پیام های رادیویی و تلویزیونی چگونه است؟ چه مکانیزمی دارد؟ چه نقطه های قوت و ضعفی در آنها مشاهده می شود؟

۷. میزان تولید پیام برای مخاطبان مختلف با توجه به سن، جنس، مذهب، سواد، قومیت، فعالیت شغلی، محل سکونت و... چگونه هست و مطلوب ترین شکل آن کدام است؟ فرآیند این تصمیم گیری و نحوه ارزیابی آن چگونه باید باشد؟

۸. نقش، رسالت و جایگاه صداوسیما در سطح استراتژیک چیست و چه باید باشد؟

۹. نقش، رسالت و جایگاه صداوسیما در سطح برنامه ریزی چیست و چه باید باشد؟

۱۰. نقش رسالت و جایگاه صداوسیما در سطح کاربردی و اجرایی چیست و چه باید باشد؟

۱۱. گروه های صاحب نفوذ، افراد، سازمانها و نهادها و قوانین نانوشته و... چه اثرات نامطلوب و احتمالاً مطلوب بر نحوه فعالیت و کارکرد صداوسیما دارند؟ چگونه می توان آن را کنترل یا حذف نمود؟

۱۲. چه مقررات و اساسنامه های حرفه ای و قانونی و اخلاقی پیرامون حدود کار، فعالیت و میزان آزادی و... برای دست اندرکاران تولید

■ هرچه سریع تر، با سیاست گذاری و برنامه ریزی در سطح کلان و خرد، باید مشخص کرد وسایل ارتباط جمعی در چه مسیری حرکت می کنند و در چه مسیری باید حرکت کنند.

■ «ارتباطات» را نمی توان از بستر فرهنگی و اجتماعی آن خارج ساخت و هرگونه بحث درباره «ارتباطات»، بدون توجه به نظام های ارزشی آن جامعه، به نتیجه نخواهد رسید.

پیام ها، تهیه پیام ها (خرید) و توزیع پیام ها وجود دارد؟ نقطه های قوت و ضعف آنها کدام است؟ و چگونه می توان آن را مطلوب ساخت؟

۱۳. ترکیب صداوسیما به عنوان بخشی از رسانه های جمعی کشور، با دیگر رسانه های جمعی و ارتباطات سنتی چگونه است و چگونه باید باشد؟

۱۴. ساختار تکنولوژیک صداوسیما کشور چگونه است؟ ضعف های آن کدام است؟ چگونه می توان آنها را بهبود بخشید و یا بازسازی و ترمیم کرد و یا جایگزین ساخت (مهم ترین نیاز و بهترین تکنولوژی)؟

۱۵. چه نوع و چه میزان تربیت و آموزش و پرورش فرهنگی و حرفه ای برای دست اندرکاران سطوح مختلف صداوسیما

شنوندگان بی‌آنکه ببیندیشند و دقت کنند، برانگیخته می‌شوند؛ رفتارشان شکل تازه می‌گیرد؛ از تفکر و تجربه ذهنی جلوگیری می‌کنند؛ از مفهومی‌ها، کلمه‌ها و نشانه‌ها، می‌کاهند؛ و هزاران عواقب منفی دیگر.<sup>۵</sup> از این رو، لازم و ضروری است که در این باره از تجربه کشورهای غربی درس بگیریم و نتیجه‌های تلخ و ناگوار و نامطلوب تبلیغات بازرگانی را بیشتر مورد توجه قرار دهیم و اشتباه‌های آنان را تکرار نکنیم و هدف‌های آتی را به هدف‌های آتی و مصلحت‌های عمومی و اجتماعی ترجیح ندهیم و به عواقب غیرقابل جبران آنها، دقیق‌تر و منصفانه‌تر ببیندیشیم و تصمیم بگیریم. به‌رحال ضروری به‌نظر می‌رسد که در این رابطه، پرسش‌های زیر پاسخ داده شوند:

۱. چه ضرورت‌هایی برای این کار (تبلیغات بازرگانی و آگهیهای تجاری) احساس می‌شود؟
۲. آیا این دلیل‌ها و ضرورت‌ها به حدی هست که بتواند توجیه شود؟
۳. استفاده‌کنندگان این آگهیها چه کسانی هستند؟
۴. نقش منفی و مخرب آگهیهای تجاری بر مخاطبان به‌طور عام و خاص در زمینه‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی و سیاسی و اجتماعی و روان‌شناختی کدام است؟
۵. در صورتی که دارای نقش مثبت هستند این نقش‌ها کدامند؟
۶. در وضعیت کنونی، آگهیها چه مقدار از زمان برنامه‌های صداوسیما و حجم مطبوعات را به خود اختصاص می‌دهند؟ نسبت آن به سایر مطالب چقدر است؟

رسانه به تفکیک کدام است؟ و هریک از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی چه هدف‌هایی را دنبال می‌کنند؟

۲۳. جایگاه نقش و رسالت هریک از مراکز رادیویی و تلویزیونی شهرستانها کدام است و چه هدف‌هایی را در سطح استراتژیک، برنامه‌ریزی و اجرایی دنبال می‌کنند؟

۲۴. نیاز مخاطبان به‌طور عام و به‌طور خاص برای هریک از گروه‌های سنی و جنسی و... چیست؟ چگونه می‌توان این نیازها را واقعاً شناخت و چه گروه یا ترکیبی از محققان، صلاحیت انجام این کار را دارند؟

۲۵. صداوسیما، تا چه اندازه می‌بایست به خواستها و نیازهای مالکان و مخاطبان توجه کند؟

۲۶. هدف‌ها و منظورها و مقاصد پخش برنامه‌های برون‌مرزی کدام است؟ آیا به‌طور کامل و دقیق، برنامه‌ریزی شده‌اند؟ نقطه‌های قوت و ضعف آنها کدام است؟ برای بهبود آنها و رسیدن به هدف‌های تعیین شده چه تلاش‌هایی ضرورت دارد؟

۲۷. ضعف صداوسیما، تا چه اندازه باعث روی‌آوری مردم به موج‌های بیگانه می‌شود؟ چگونه می‌توان آن را خنثی ساخت؟

**تبلیغات در رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر جامعه**

با توجه به روند روبه‌گسترش و سریع «تبلیغات» در رسانه‌های جمعی، بخصوص در تلویزیون و مطبوعات و تأثیر فراوان آن بر روی مخاطبان، فرهنگ جامعه و به‌خصوص قشرهایی که دارای قدرت و قوه تجزیه و تحلیل لازم نیستند، ضرورت بازنگرایی در این امر، به شدت احساس می‌شود.

آگهیهای تجاری، جامعه را به سوی مصرف زاید و زیاد و کاذب رهنمون می‌شوند؛ باعث از خود بیگانگی انسانی شده و به تخریب هویت انسانی می‌پردازند؛ اندیشه‌های منطقی افراد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند و آنان را در راه تحکیم سلطه خود به‌کار می‌گیرند؛ ظاهراً از تضاد خواستها می‌کاهند و مردم را نسبت به تأمین نیازهای گوناگون به یکدیگر نزدیک می‌سازند و تضاد طبقاتی را از دیده پنهان می‌کنند اما از سویی دیگر، به واقع و در عمل، بدان دامن می‌زنند؛ تصویب‌های ذهنی را به شکل ادراک جلوه می‌دهند و هرگونه بلند پروازی را از اندیشه می‌گیرند؛ در برابر آنها

وجود دارد و چقدر و با چه کیفیتی باید وجود داشته باشد و لازم است؟

۱۶. میزان استقلال صداوسیما و دست‌اندرکاران تهیه، تولید و توزیع پیام‌ها چقدر است و چقدر باید باشد؟

۱۷. وضعیت بازاریابی و کنش متقابل مخاطبان صداوسیما در کشور، دارای چه وضعیتی است و چگونه باید باشد؟

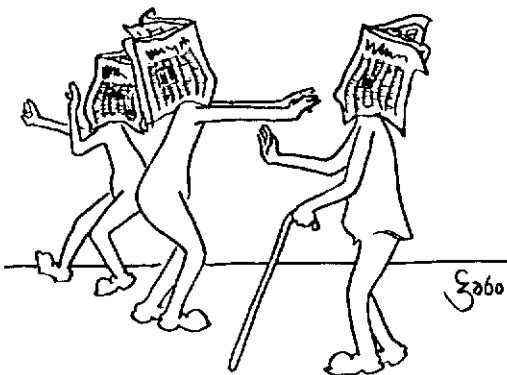
۱۸. نحوه ارزیابی عملکرد واقعی صداوسیما، چگونه و با چه کیفیتی انجام می‌شود و این کار، چگونه باید عملی شود؟ (از جنبه تولید، تهیه، توزیع و...)

۱۹. پیام‌سازان، تهیه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان پیام‌های رادیویی و تلویزیونی، دارای چه ویژگیهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و... هستند و این ویژگیها چه تأثیرهای مثبت و یا منفی می‌تواند بر نحوه انجام وظیفه آنها و تأثیرهای مثبت و منفی بر قشرها، گروهها و افراد جامعه داشته باشد؟

۲۰. در شرایط کنونی نتیجه‌های اجتماعی و فرهنگی پیام‌های رادیویی و تلویزیونی بر مخاطبان، در کوتاه‌مدت و درازمدت چیست؟ تأثیرهای قابل انتظار و غیرقابل انتظار آنها کدام است؟ نتیجه‌های مستقیم و غیرمستقیم، مثبت و منفی آنها کدام است؟ کدام قشرها، گروهها، افراد و با کدام ویژگی‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند و کدام تأثیر کمتری؟

۲۱. از آنجا که مالکیت رسانه‌ها متعلق به دولت است این نوع مالکیت، چه اثرهای مثبت و احتمالاً منفی دارد؟ چگونه می‌توان آن را بهبود بخشید و آن را کارا ساخت؟

۲۲. جایگاه نقش و رسالت هریک از دو



**■ مطبوعات در تمامی سطوح اجتماعی، بر فرهنگ جامعه تأثیر می‌گذارند، بدان شکل می‌دهند و همچنین از آن رنگ و شکل می‌گیرند.**

**■ وسایل ارتباط جمعی، هم می‌توانند تسهیل‌کننده برای هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی باشند و هم قادرند در مقابل، نقش مخرب، تهدیدکننده و محدودکننده برای آن داشته باشند.**

۷. چه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی لازمی را می‌طلبد؟

۸. تبلیغات بازرگانی و تجاری که به شکل آزاد توسط سازمانها و نهادهای تبلیغاتی انجام می‌شود، تابع چه ضوابط و مقررات و اساسنامه‌ای است؟ حدود کار و فعالیت و آزادی آنها چقدر است؟

۹. چه گروهها و افرادی هدف اصلی این تبلیغات هستند و تأثیرهای کوتاه‌مدت و بلندمدت، مستقیم و غیرمستقیم، قابل انتظار و غیرقابل انتظار آنها چیست؟

### ویدئو و تأثیرهای فرهنگی آن

در حالی که انقلاب الکترونیکی دنیا را فرا گرفته است و مصرف آن نیز به شدت در حال افزایش است کاربرد کاست‌های دیداری و شنیداری (نوارهای ویدئویی) نیز عمومیت یافته است. به دلیل چندمنظوره بودن، متحرک

بودن و قابلیت انطباق، ارزانی، قابلیت به‌کارگیری در موقعیت‌های داخلی و مختلف، آسانی تکثیر و توزیع، تعداد استفاده در زمانهای متفاوت، تولید و تکثیر توسط مخاطبان و مصرف به وسیله خود آنها، و... این رسانه دارای جاذبه‌های زیادی است و در یک دهه اخیر نیز در کشور ما، به عنوان یک موضوع بسیار مهم در میان مسایل اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و حتی اقتصادی مطرح بود و بحث‌های بسیار تندی را برانگیخت که نهایتاً به رفع ممنوعیت آن انجامید. بنابراین درباره این رسانه، پرسش‌های زیر وجود دارد:

۱. چه گروهها و قشرها و افرادی به‌طرف آن گرایش بیشتری دارند و چه گروهها و افرادی کمتر؟ دلایل آن کدامند؟

۲. چه گروهها و افرادی در گسترش و ترویج آن به شکل‌های مختلف نقش دارند؟ چه هدفی را دنبال می‌کنند؟ آیا تنها، هدف اقتصادی است یا جنبه‌های دیگری نیز دارد. از قبیل فرهنگی و...؟

۳. واردکنندگان آن چه کسانی هستند؟ از چه کشورهایی و به چه شیوه‌ای وارد می‌کنند؟ با چه تمهیدها و روش‌هایی توزیع می‌نمایند؟ هدف‌های اصلی آنها چیست؟

۴. در نحوه کنترل ورود و سپس توزیع آن، دولت و سازمان‌های ذی‌ربط چه نقشی داشته‌اند؟ نقطه‌های ضعف و قوت کجا بوده است؟

۵. علت یا علل محدودیت و سخت‌گیری نسبت به آن چه بوده است؟ اشتباه بوده یا خیر؟

۶. اثرهای مثبت آن در به‌کارگیری هدف‌مند و حساب شده کدامند؟ در چه زمینه‌هایی کاربرد مفید دارد؟ (خصوصاً در جامعه ما).

۷. اثرهای منفی و مخرب آن به‌خصوص از جنبه فرهنگی و سپس اجتماعی، اقتصادی کدامند؟

۸. این وسیله، به عنوان یک رقیب در سطح جهانی برای تلویزیون مطرح شده است. آیا با راه‌اندازی شبکه‌های جدید سیما، انتظار می‌رود گرایش به سوی ویدئو کاسته شود؟

۹. در چه شهرها یا مناطق جغرافیایی، گرایش بیشتری نسبت به این رسانه وجود دارد؟ دلایل آن کدامند؟

۱۰. با چه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی صحیح و منطقی می‌توان از آن بهره‌برداری

مناسب کرد و از ضررها و اثرهای مخرب فرهنگی آن کاست؟

۱۱. چه گروه یا افرادی صلاحیت این سیاستگذاری و برنامه‌ریزی را دارند؟

۱۲. مقررات قانونی، اخلاقی و حرفه‌ای برای تولید و تکثیر نوارهای ویدئویی چه باید باشد؟ و چه دستگاهی باید آن را تهیه کند؟

۱۳. آیا گذشت زمان، عدم‌برخورد منطقی و... باعث افزایش و گسترش اثرهای مخرب آن نخواهد شد؟ □

### منابع:

۱. مولانا، حمید. گذر از نوگرایی. ترجمه: یونس شکرخواه. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۷۱.
۲. همان.
۳. مولانا، حمید.
۴. کرپنر، جرج. رسانه‌ها و چالش فرهنگی. رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، پاییز ۱۳۷۰، سال دوم، ش ۳، ص ۷.
۵. معتمدزاد، کاظم. آنگه‌بهای تجاری و از خودبیگانگی انسانی. رسانه، سال اول، ش ۲، تابستان ۱۳۶۹، ص ۲۰۷.