

وسائل ارتباطی نباید به وسائل تبلیغاتی تبدیل شود

۱ - در جهان امروز وسائل ارتباط جمعی - روزنامه ، رادیو ، تلویزیون و سینما - با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و اندیشه های انسانی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری ، نقش برجسته ای بعهده گرفته اند ، بطوریکه بسیاری از دانشمندان عصر کنونی زندگی انسان را «عصر ارتباطات» نام گذاشته اند .

فراوانی جمعیت ، تمرکز گروه های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی جمعی ، وابستگی ها و همبستگی های ملی و بین المللی ، نا امنی ها و بحرانها ، تحول نظام های سیاسی و اجتماعی ، دگرگونی مبانی فرهنگی ، ترك سنت های قدیمی و مخصوصاً بیداری وجدان اجتماعی ، همه از جمله عواملی هستند که روز بروز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می کنند ، تا جایی که پیشرفت وسائل ارتباطی و خبری و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم دموکراسی و تقاهم بین المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده اند .

در جوامع پیشرفته فعلی ، افراد انسانی کوشش می کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند ، تا بتوانند بطور مستقیم یا غیر مستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفاء نمایند . بهمین جهت آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگی های زمان معاصر بشمار می رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقمند می سازد و توجه او را به آزادی ها و مسئولیتهای وی جلب می کند .

۱ - وظایف خبری و آموزشی

برای آنکه انسان بهتر بتواند به زندگانی جمعی ادامه دهد و در صحنهٔ فعالیتهای اجتماعی راه مناسبتر برگزیند و مسؤلیتهای فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد ، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتیکه هر لحظه در محیط اطراف او و دردنیای بزرگ صورت می‌گیرد ، قرار داشته باشد .

در زمان حاضر بطور کلی تنها چند ثانیه کافی است که يك خبر در دورافتاده‌ترین نقاط گیتی پخش شود ، بهمین جهت است که اکنون در جهان هیچ فردی پیدا نمی‌شود که با وسائل ارتباطی و خبری ، سروکار داشته باشد و لاقابل نام رؤسای کشورهای بزرگ و عده‌ای از شخصیتهای مختلف سیاسی ، اجتماعی و هنرمندان سینمائی دنیا را نداند .

این تحولات وضع جهان را از لحاظ روابط اجتماعی بکلی عوض کرده است . قدرت درك بشر امروزی خیلی بیشتر از توانائی حواس پنجگانه و امکانات فردی او توسعه یافته است . او نه تنها در محیط کوچک زندگی خود حاضر است بلکه درعین حال در همهٔ نقاط عالم ، درفضا و حتی تا حدودی در زمان نیز حضور دارد و تردید نیست که روزنامه‌ها ، خبرگزاریها ، رادیوها و تلویزیون ، عامل اصلی این تحول فوق‌العاده‌اند .

بنابراین وظیفه و نقش اساسی وسائل ارتباطی ، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است که بدانسان امکان میدهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی یا جمعی خود را مرتفع سازد ، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش

باید در نظر داشت که انسان کنونی انسانی است که با تحولات ناگهانی عصر خود ، با زندگی تازه‌ای روبرو شده است و چشم‌اندازهای وسیعتر ، پیچیده‌تر و درعین حال اضطراب‌انگیزتر در برابر او قرار گرفته است .

انسان معاصر برای ادامهٔ زندگی در جامعهٔ نوین احتیاجات جدیدی پیدا کرده است و ناچار است خود را با شرایط زمان منطبق سازد . اکنون زندگی هیچکس بدون تفاهم اجتماعی ، که خود بر معلومات عمومی و آشنائی مسائل جاری مکتبی است ، میسر نیست . موفقیت هر فرد در کارها و فعالیت‌های او به رعایت اصول وظیفه شناسی ملی و بین‌المللی بستگی دارد . بدون حس تعاون بشری و همبستگی انسانی ، ایجاد ارتباط با افراد دیگر و تعیین وضع زندگی جمعی امکان‌پذیر نیست .

به این ترتیب در جوامع امروز ، انسان تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسائل را برای زندگانی گروهی بدست آورد که معلومات و اطلاعات کافی ، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم در اختیار او قرار گیرد . بدون تردید انسان معاصر را تنها با آموزش نظری در مدارس نمی‌توان وارد صحنهٔ زندگی کرد . بلکه باید بموازات آموزش ، اخبار و اطلاعات محیط زندگی و افکار و عقاید و رفتارهای عمومی را نیز در اختیار او گذاشت و این از جمله وظائف مهمی است که ارتباطات جمعی به عهده دارند .

بطور کلی نیازهای روزافزون گسروههای وسیع انسانی به استفاده از وسایل ارتباطی برای این وسائل وظائف اجتماعی متعددی پدید آورده‌اند:

بگیرد، اندیشه‌های خوب بدست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و بطور کلی بعنوان عضوی از اعضای جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش، با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد. اشتیاق و رغبتی که میلیونها نفر افراد انسانی هر لحظه با بدست گرفتن روزنامه، باز کردن رادیو یا تلویزیون، برای مطالعه یا شنیدن و دیدن جریان رویدادها و دیگر گونیهایی محیط زندگی خویش و محیط زندگی دیگران نشان میدهند، خود بهترین معرف و وظیفه آگاه کننده وسائل ارتباطی و نقش حساس آنها در ایجاد همبستگی ملی و بین‌المللی است.

با تجزیه و تحلیل وظایف خبری وسائل ارتباطی، میتوان نقش آموزشی و پرورشی آنها را که محصول انتشار اطلاعات عینی و ارائه روشهای صحیح زندگی است نیز معرفی کرد. باید دانست که وسائل ارتباطی و خبری با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می‌توانند معلومات جدید و اکتشاف تازه را در اختیار افراد بگذارند، افق دید آنها را گسترش دهند و تأمین نیازهای آنان را تسهیل و تسریع نمایند.

اهمیت وظیفه آموزشی وسائل ارتباطی در جوامع معاصره حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسائل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام میدهند و دانستنیهای علمی و فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.

البته وظیفه آموزشی وسائل ارتباطی به دوران تحمیل افراد محدود نمی‌شود، و کسانی که از مدارس و دانشگاهها فارغ‌التحصیل می‌گردند و وارد زندگی اجتماعی می‌شوند، نیز ناچارند برای افزایش و گسترش معلومات خود همیشه از برنامه‌های وسائل ارتباطی استفاده کنند و بدین ترتیب وسایل ارتباطی در عین حال که برای آموزش بسیاری از رشته‌های علمی به معلمان و استادان کمک می‌نمایند، با پیای مدارس و دانشگاهها و حتی در بسیاری موارد خیلی جلوتر از آنها نقش آموزش دائمی خود را دنبال می‌کنند.

۴ - وظایف راهنمایی و رهبری

نقش رهبری کننده وسائل ارتباطی و تأثیر آنها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچکس پوشیده نیست و روز بروز نیز بر اهمیت آن افزوده میشود. چنانکه میدانیم مطبوعات در دو قرن گذشته در مبارزات آزادیخواهی ملل جهان تأثیر قاطع داشته و در میدان این مبارزات برای طرف استبداد و کسب دموکراسی يك سلاح برنده سیاسی بشمار رفته است.

وسائل ارتباطی بطور کلی می‌توانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه وظایف بسیار حساسی عهده‌دار شوند. روزنامه‌ها و رادیوها و تلویزیونها با پخش و گسترش اندیشه‌های نو در واقع وجدان اجتماعی افراد را بیدار می‌کنند و با آشنا ساختن آنان به اهمیت اجرای برنامه‌های مهم مملکتی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی از قبیل

«تمدن فراغت» گام بردارد و با کاهش ساعات کار و ایجاد وسائل سرگرمی از زندگی خود بیشتر لذت ببرد .

در حال حاضر روزنامه‌ها و مجلات ، رادیوها و تلویزیون و سینماها با انتشار و پخش مطالب و برنامه های گوناگون خود مهمترین وسائل تفریحی و سرگرمی افراد بشمار میروند . خبرها و مطالب و داستانهای مصور مطبوعات ، برنامه‌های موسیقی و هنری رادیو و تلویزیون ، فیلمهای متنوع تلویزیونی و سینمایی اکنون در تمام اوقات شبانه روز می‌توانند انسانها را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی یا رنج تنهایی دور نگاهدارند و برای آنها يك محیط فراغت و آسایش مناسب ایجاد نمایند .

درکنار وظیفه تفریحی وسائل ارتباطی ، بعضی از روانشناسان و جامعه شناسان به نقش درمان روانی - اجتماعی نیز توجه می‌کنند . این دسته از دانشمندان عقیده دارند که مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما با انتشار اخبار و داستانهای جنائی و پلیسی بسیاری از بیماران روانی را که عقده‌های سرکوب شده و تمایلات خشونت‌آمیز و ناخودآگاه دارند ، درمان می‌کنند . زیرا افرادی که در شرایط نامساعد زندگی برای جبران ناکامی‌ها و شکست‌های خویش ، ممکن است دست به اعمال خشن و ناشایست بزنند ، هرگاه نمونه‌های چنین اعمالی را در روزنامه یا مجله بخوانند یا از رادیو بشنوند یا در فیلمهای تلویزیونی و سینمایی تماشا کنند . تا حدود زیادی تمایلات درونی آنها به خشونت ، ارضاء میشود و از قید دلهره‌ها و اضطراب‌های

تعدیل ثروت ، مبارزه با بیسوادی و گسترش وسائل رفاه اجتماعی جلب می‌کنند و آنان را برای شرکت در زندگی عمومی و دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیتهای بیشتر آماده می‌سازند .

بدینطریق مشاهده می‌شود که وظایف آگاه‌کننده ، آموزش دهنده و رهبری‌کننده ، وسائل ارتباطی همه مکمل یکدیگرند .

۳ - وظایف تفریحی و تبلیغی

وسائل ارتباطی ، علاوه بر وظایف مهم خبری و آموزشی و راهنمایی و رهبری ، وظایف تفریحی و تبلیغی نیز انجام می‌دهند . وسائل ارتباطی با انجام وظائف اخیر بیشتر از جنبه روانی روی افراد تأثیر می‌گذارند و در صورتی که باعث سرگرم شدن افراد و پرکردن اوقات آنان گردند ، نقش تفریحی دارند و هرگاه بمنظور جلب توجه یا اعتقاد مورد بهره‌برداری قرار گیرند ، دارای نقش تبلیغی هستند .

برای پاسخگویی به نیازهای تفریحی افراد ، وسائل ارتباطی معاصر وظائف گوناگونی بعهده دارند . دردنیای کنونی به سبب فشار کار روزانه و شرائط سخت زندگی شهری ، انسان بیش از هر زمان دیگر به استراحت نیاز دارد و اگر برنامه‌های مناسبی وجود نداشته باشد که اوقات فراغت او را پرکند و خستگی‌ها و اضطرابها و دلهره‌هایش را تسکین دهد ، خیلی زودتر از حد معمول فرسوده و از کار افتاده خواهد شد . توجه فراوان به تأمین اوقات فراغت بیشتر و استفاده کامل از این اوقات سبب شده است که بتدریج انسان به سوی يك نوع

روحی رهائی می‌یابند .

سیاسی به ارشاد مردم و پیش‌بینی و تأمین وسائل آزادی و آسایش آنان همت گمارند و درزمینه‌های بازرگانی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند ، این وظیفه نیز درکنار وظایف خبری و آموزشی واجتماعی دیگر مناسب و مطلوب خواهد بود .

اما اکنون در اغلب ممالک ، وسائل ارتباطی عملاً چنین راهی را دنبال نمی‌کنند .

وسائل ارتباطی در جهت اقتصادی نیز بیشتر در راه منافع صاحبان سرمایه‌ها خدمت می‌کنند و بعضی آنکه پیشرفتهای صنعتی مؤسسات و تولید کالاهای مصرفی را بسوی خدمت مردم و رفع نیازمندی‌های واقعی افراد بکشانند ، در جهت عکس آن دائماً مردم را به خرید و مصرف بیشتر کالاهای غیر ضروری تشویق و ترغیب می‌کنند . بدین طریق افراد در جوامع صنعتی کنونی که به « جوامع مصرف » موسوم شده‌اند ، ناچار میشوند تحت تأثیر تبلیغات تجاری که در تمام لحظات شبانه روز بوسیله روزنامه‌ها ، مجلات ، رادیوها ، تلویزیونها ، سینماها و آگهی‌های گوناگون دیواری آنها را تعقیب میکنند ، کالاهای بیشتری خریداری نمایند . بدیهی است که افراد برای تأمین این همه نیازهای مصنوعی و تفننی باید درآمد بیشتری نیز بدست آورند تا بتوانند قوه خرید خود را بالا ببرند و چون کسب درآمد بیشتر مستلزم کار بیشتر است ، پس خود را مجبور می‌بینند که ساعات زیادتری کار کنند و احتمالاً در کنار يك شغل اصلی . يك یا چند شغل فرعی نیز پیدا نمایند . بدون تردید افراد با کار بیشتر - چه از لحاظ

البته باید در نظر داشت که وسائل ارتباطی در این زمینه همیشه نقش مثبت ندارند و در اوضاع و احوال گوناگون - به تناسب شرایط اقتصادی و اجتماعی زندگی افراد يك جامعه و سطح آگاهی و فرهنگ آنها - ممکن است آثار نامساعد اجتماعی پدید آورند . چنین نتایج نامطلوبی را مخصوصاً میتوان در میان نوجوانان تمام جوامع و افراد کشورهای توسعه نیافته مشاهده کرد .

وسائل ارتباطی علاوه بر وظایف گوناگون فوق يك نقش مهمی تبلیغی نیز انجام میدهند . وظایف اساسی روزنامه‌ها ، رادیوها و تلویزیونها و سینماها - چنانکه گفته شد - پخش اخبار و اطلاعات بمنظور آگاه ساختن افراد و بالا بردن سطح معلومات آنهاست . بنابراین اخبار و اطلاعات زمانی میتواند آثار مطلوب اجتماعی پدید آورند که عینی و واقعی باشند و از مقاصد و اغراض شخصی برکنار بمانند . اما در عمل چون وسائل ارتباطی تحت تأثیر هدف های سیاسی و مسلکی یا منافع مالی اداره کنندگان آنها قرار دارند ، ضمن پخش برنامه‌های خبری و آموزشی و یا در کنار این برنامه‌ها ، تبلیغات سیاسی و بازرگانی نیز انجام میدهند و در اغلب موارد توجه به این نوع تبلیغات ، پیامهای آگاه‌کننده و انتشارات اجتماعی وسائل ارتباطی را تحت الشعاع قرار میدهد ، به طوری که گاه وسائل ارتباطی عملاً به وسائل تبلیغاتی تبدیل میگرددند . تردید نیست که هرگاه وسائل ارتباطی ، نقش تبلیغاتی را با توجه به خواستها و نیازهای عمومی انجام دهند و درزمینه‌های

جسمی وجه از جهت روحی - خسته تر و فرسوده تر میگردند ، شور و نشاط زندگی را از دست میدهند ، از فراغت و آسایش واقعی محروم میگردند ، نسبت به وضع اجتماعی خود و اطرافیان خویش بی اعتناء و بی توجه میشوند و در نتیجه نمی توانند از حقوق اجتماعی خود بهره برداری کنند . مسئولیتهای اجتماعی خویش را ایفا نمایند و با همکاری دیگران آینده بهتری بسازند .

*

بطور کلی فراوانی و گوناگونی وظایف اجتماعی وسایل ارتباطی ، از لحاظ اخبار و مطالبی که در اختیار افراد قرار میگیرد ، مسائل دشواری پدید می آورد . زیرا مطالبی که به نیازهای خبری پاسخ میدهند با مطالبی که نیازهای روانی افراد را تأمین می کنند ، متفاوتند و صفات و مشخصات متضادی دارند .

نیاز خبری افراد به پیامها و مطالب پخش شده از وسائل ارتباطی بطور مستقیم یا غیرمستقیم جنبه سودبخشی دارد . چون انسان معمولاً اخبار را بمنظور آگاهی بیشتر از اوضاع محیط اجتماعی و تعیین خط مشی صحیح زندگی تعقیب میکند و کوشش مینماید که آنها را برای هدفهای فردی یا جمعی مورد استفاده قرار دهد. بدین ترتیب خبرهای روزنامهها یا رادیوها و تلویزیونها نقش راهنمایی انسان را یفاء میکنند و چون هر فرد روش زندگی خود را بر اساس آنها میگذارد انتظار دارد که خبرها حقیقتی ، عینی و کامل باشند ، هیچ واقعه و حادثه ای را مبهم و مرموز باقی نگذارند ، قابل دسترسی و بهره برداری باشند ، فوری و سریع در

اختیار او قرار گیرند ، روشن و ساده بیان شده باشند ، تا بتوانند روش زندگی خود را با آنها منطبق سازد و در برابر هر کدام عکس العمل فوری و مناسب نشان دهد .

وجود چنین صفاتی در خبرها و اطلاعات آگاه کننده و آموزنده وسائل ارتباطی بسیار ضروری است . چون در غیر اینصورت انسان از پدیدهها و دگرگونیهای محیط ، آگاهی کامل و لازم بدست نمی آورد و در برخورد با وقایع و مسائل مختلف زندگی عکس العملها و قضاوتهای نادرست نشان میدهد ، که مضامین آن به مراتب از عدم آگاهی و بی اعتنائی و بی تفاوتی بیشتر است .

اما خبرها و مطالبی که به نیازهای روانی انسان پاسخ میدهند ، دارای وضع دیگری هستند. این نوع خبرها جنبه تفریحی و تفریحی دارند و انسان به خاطر ارضاء کنجکاوی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت آنها را دنبال می کند و با استفاده از آنها تا حدودی از قید خستگیها و فشارهای زندگی رهائی می یابد . بهمین سبب در جست و جو و پخش این قبیل مطالب به مصالح فردی و جمعی کمتر توجه میگردد و چون هدف اصلی سرگرمی انسانهاست ، بیشتر جنبه های عاطفی یا هیجان آمیز آنها مورد نظر قرار میگیرد . بنابراین مطالب سرگرم کننده صفات و مشخصات مطالب آگاه کننده را ندارند ، حقیقتی و عینی بودن آنها رعایت نمی شود ، سرعت انتشار و کامل و جامع بودن آنها نیز اهمیت ندارد.

وسائل ارتباطی در برابر این دو نوع مطالب متضاد آموزنده و سرگرم کننده به آسانی راه

منابع و مأخذ

برای مطالعه درباره نقش اجتماعی وسائل ارتباطی
میتوان به کتابهای زیر مراجعه کرد :

- Roger Clausse - *le Journal et L'Actualité* (Ve Rviers - Belgique - Marabout Université — 1967) P.P. 10-24.
- J. Edward Gerarld - *The Social Responsibility of The Press* (Honolulu — East — West Center Edition - 1966 P.P. 3-27.
- Alain Girard — *L'Opinion Publique et La Presse* (Paris — Cours de Droit — 1965) PP. 242-262.
- W.L. River and W. Schramm — *Responsibility in Mass — Communication* (New York — Harper and Row — 1969) P.P. 7-28.
- Jean Stoetzel — *Fonctions de La Presse* (Etudes de Presse — Juillet 1951) P.P. 3-42.
- Fernand Terrou — *L'information* (Paris - P. U. F.) Coll. que Sais - Je? (1965) P.P. 59-62.
- Bernard Voyenne — *La Peessé Dans La Société Contemporaine* (Paris - Armand Colin. 1971) P.P. 24-29.

انتخاب ندارند . اغلب ناچار میشوند آنها را در کنار هم در معرض استفاده افراد بگذارند و به هر کدام ستون یا صفحات و لحظات و دقائق فراوان اختصاص دهند و تردید نیست که در چنین شرایطی مطالب سبک و سرگرم کننده ، مطالب سنگین و آگاه کننده را تحت الشعاع قرار میدهند و از تأثیر اجتماعی آنها میکاهند .

از طرف دیگر باید در نظر داشت که مطالب و برنامه های تبلیغاتی سیاسی و تجاری نیز در میدان رقابت پیامهای گوناگون ارتباطی ، نقش عمده ای دارند .

با بررسی وظائف و نقشهای متعدد و مختلف وسائل ارتباطی میتوان نتیجه گرفت که وسائل ارتباطی هر کشور میتواند آئینه تمام نمای زندگی سیاسی و اجتماعی آن باشند و بهمین جهت استقلال و عدم استقلال و آزادی و محدودیت آنها در منعکس ساختن خواستها و آرمانهای جمعی و حل مسائل عمومی ، آثار متفاوت پدید میآورند .

استفاده از وسائل ارتباطی و خبری در راه انتشار اخبار و راهنمایی افراد و پرورش و گسترش افکار عمومی ، سبب پیشرفت آزادی می شود و بهره برداری از آنها به عنوان وسایل تبلیغاتی به بردگی منتهی میگردد ، بی جهت نیست که آلفرد سوی (Alfred Sauvy) جامعه شناس و اقتصاددان معاصر فرانسوی مطبوعات خبری را « کلید دموکراسی » معرفی میکند . بعقیده او آزادگان اجتماع افراد آگاه و مطلع هستند و افراد نا آگاه و محروم از اخبار ، در رقبت بسر میبرند .

ورشکستگی و تعطیل تعداد زیادی از روزنامه‌های معمولی دنیا در چند سال اخیر، ناشی از بی‌توجهی به وظیفه خاصی است که مطبوعات باید در تشریح رویدادهای اجتماعی و معرفی افکار عمومی به‌عهده داشته باشند. برعکس، روزنامه‌های سنگین که اخبار جامع و مقالات و تفسیرهای سیاسی و اجتماعی عمیق در اختیار خوانندگان می‌گذارند و نتائص رادیوها و تلویزیون‌ها را جبران می‌کنند، پیشرفت فراوان داشته‌اند.

بهترین نمونه آن، روزنامه «لوموند» فرانسه است که در ده سال گذشته تیراژ خود را سه برابر کرده است.

منابع و مآخذ

- برای مطالعه وظائف خاص وسائل ارتباط جمعی در میان گروههای اجتماعی می‌توان از منابع زیر استفاده کرد:
- W. K. Agee - *Mass Media in a Free society* (LAWRENCE — The University Press of Kansas — 1969) P.P. 9-28.
 - E. Melon - Martinez — *La Télévision dans la Famille et La Société Modernes* (Verviers - Belgique — Marabout Université — 1970) P.P. 116-146.
 - B. Sternberg ET E. Sullerot — *Aspects Sociaux de La Radio et de la Télévision* Paris, la Haye — Mouton et co - 1966) P.P. 29-42.
 - Gabriel Thovéron - *Radio et Télévision dans la vie Quotidienne* (Bruxelles - C.E.D.C. 1971) P.P. 16-39.

۴ - وسائل ارتباطی جمعی گرچه از لحاظ طرز کار و حوزه نفوذ اجتماعی در بسیاری موارد با یکدیگر رقابت می‌کنند، اما در مجموع مکمل هم هستند. به طور مثال اگر به وظایف وسائل ارتباطی در زمینه خبری توجه کنیم، مشاهده می‌نمائیم که رادیو سریعتر از وسائل دیگر وقوع رویدادها را اعلام می‌کند، تلویزیون به طور انحصاری صحنه وقایع را نشان می‌دهد و روزنامه در تشریح و تفسیر رویدادها بهتر از رادیو و تلویزیون انجام وظیفه می‌کند.

بدین ترتیب، با توجه به آنکه گسترش آگاهی‌های عمومی عامل اصلی تحولات اجتماعی به‌شمار می‌رود، می‌توان گفت که روزنامه‌ها به سبب وسعت اخبار و مقالات و تفسیرهای آگاه‌کننده خود، در میان گروه تحصیل‌کرده و روشنفکر جامعه، نفوذ بیشتری پیدا می‌کنند و در بیداری و رهبری افکار عمومی نقش حساسی به‌عهده می‌گیرند.

بنابراین روزنامه‌ها باید کوشش نمایند در برابر رادیو و تلویزیون که بیشتر برای سرگرم کردن گروههای وسیع اجتماعی برنامه‌های عادی پخش می‌کنند، مطالب سنگین آموزنده منتشر نمایند.

مطبوعات خبری به‌طور کلی موظفند درباره رویدادهای داخلی و خارجی بحث‌های مستند و مستدل مطرح کنند و عقاید عمومی را به خوبی منعکس سازند. تردید نیست که با بررسی وسیع وقایع وسائل اجتماعی و انتشار عقاید عمومی از طریق مطبوعات، نه تنها تحصیل‌کرده‌ها و روشنفکران بلکه عامه مردم به شرکت در امور مملکتی علاقمند می‌شوند و مسئولیت‌های خود را ایفاء می‌نمایند.

۳ - برای آنکه تأثیر متقابل وسائل ارتباط جمعی و فرهنگ بخوبی آشکار گردد ، باید ابتدا مفاهیم « وسائل ارتباط جمعی » و « فرهنگ » را مورد نظر قرار داد . درباره مفهوم « وسائل ارتباط جمعی » هیچگونه ابهامی وجود ندارد و این مفهوم - چنانکه قبلاً اشاره شد - مطبوعات ، رادیو ، تلویزیون و سینما را دربر می گیرد . اما در مورد مفهوم « فرهنگ » معمولاً عتاید و نظریات گوناگونی بیان می شود که می توان آنها را در سه مفهوم خلاصه کرد :

۱ - کلمه فرهنگ (Culture) در زبان های اروپائی مدتها فقط به معنای کشت و پرورش ، در برابر کلمه طبیعت (Nature) به کار می رفت و منظور از آن کوشش های انسان در راه مقابله با طبیعت بود که کشت و پرورش نباتات و حیوانات را نیز شامل می شد . سپس استعمال این کلمه گسترش یافت و پرورش فکری و آموزش انسان را نیز در بر گرفت . بهمین جهت اکنون هم وقتی از فرهنگ سخن گفته می شود ، معانی تعلیم و تربیت و معلومات و دانشهای انسانی از آن استنباط می گردد . هنگامی که شخصی را « با فرهنگ » معرفی می کنند باز به معنای آنست که پرورش فکری یافته و دارای معلومات است .

۲ - گاهی کلمه « فرهنگ » برای معرفی زبان و ادبیات ، موسیقی و هنر ، مذهب و آثار باستانی يك کشور به کار می رود . در این مفهوم فرهنگ جنبه تاریخی دارد و معرف « میراث ملی » است . استعمال کلمه « فرهنگ » در اصطلاحاتی چون « آثار فرهنگی » به همین معناست .

۳ - در نیم قرن اخیر کلمه « فرهنگ » در مراکز علمی ممالک انگلوساکسن يك معنای خاص جامعه شناسی نیز پیدا کرده است . از این لحاظ فرهنگ مجموع واقیعت های اجتماعی به شمار می رود که در رشته های مختلف علوم انسانی مورد مطالعه و بررسی قرار می گیرد . بدین ترتیب « معلومات و معتقدات ، هنرها ، رسوم و قوانین و تمام امکانات و روشهای گوناگونی که انسان بعنوان عضو جامعه بدست می آورد » ، جزء فرهنگ هستند .

در مفهوم اخیر فرهنگ ، برخلاف دو مفهوم دیگر که در آنها به جنبه های آرمانی و عالی دانش های انسانی توجه خاص می گردد ، بیشتر به واقیعت های زندگی اجتماعی اهمیت داده می شود . بنابراین می توان گفت که در دو مفهوم نخست ، فرهنگ جنبه عالی انسانی^۱ دارد و در آخرین مفهوم ، فرهنگ موجود جامعه و به عبارت دیگر « فرهنگ توده »^۲ مورد نظر است . به همین جهت اکنون مطالعه درباره فرهنگ ، با توجه به مفاهیم مختلف فوق ، از دو راه دنبال می شود . گروهی از دانشمندان با توجه به پرورش فکری انسان و میراث فرهنگی بازمانده از نسلهای گذشته ، چگونگی تکامل و تعالی علوم و فنون و مبانی اقتصادی و اجتماعی تحول زندگی بشری را مورد بررسی قرار می دهند و گروهی دیگر به مشاهده و تجزیه و تحلیل

1 - High Culture (E) 2 — Culture Supérieure — Humaniste (F).

2 - Mass Culture (E) — Culture de Masse (F).

واقعتهای اجتماعی کنونی و رفتارهای جمعی انسان می‌پردازند. موقعی هم که «فرهنگ عالی» انسانی مورد مطالعه گروه اخیر قرار می‌گیرد، آن را موضوعی از موضوع‌های گوناگون مطالعات اجتماعی و تاریخی تلقی می‌کنند و به‌عنوان یک فرهنگ خاص که طرف توجه طبقه نخبه اجتماع است، بررسی می‌نمایند.

باید یادآوری کرد که مفاهیم فوق به سبب توجه به زندگی اجتماعی انسان، یک مبنای مشترک دارند.

بدنبال توضیحات بالا، به‌خوبی می‌توان در مورد تأثیر متقابل وسائل ارتباط جمعی و فرهنگی به بررسی پرداخت. به این منظور نخست باید نقش وسائل ارتباط جمعی را در دگرگونی‌های فرهنگی مطرح کرد و سپس راجع به تأثیر فرهنگ در وضع این وسایل گفت‌وگو نمود.

امروز درباره تأثیرات اجتماعی ارتباطات، دو نظریه وجود دارد. بعضی از دانشمندان معاصر، خود وسائل فنی ارتباطی را بدون توجه به محتوای پیام آنها، عامل تحولات اجتماعی و از جمله دگرگونی‌های فرهنگی می‌دانند و گروهی پیام‌های ارتباطی را عامل نفوذ در جامعه تلقی می‌کنند.

الف - وسائل ارتباطی

مارشال مک لوهان سردسته کسانی است که وسائل ارتباطی را مبنای تحولات فرهنگی جوامع می‌شناسند. به‌عقیده مک لوهان اختراع خط‌الفبائی، صنعت چاپ، و وسائل ارتباطی الکترونی کنونی نظیر رادیو و تلویزیون را باید اساس تحولاتی

دانست که در طول تاریخ بشر در فرهنگ جوامع پدید آمده‌اند. مک لوهان زندگی قبیله‌ای گروه‌های کوچک انسانی را در اعصار قدیم ناشی از ارتباط شفاهی یعنی بیان لفظی و ادراک سمعی می‌داند. فرهنگ این دوره نیز جنبه شفاهی دارد و نمونه‌های آن نقل‌اشعار و افسانه‌ها و نمایش‌تراژدی‌هاست.

اختراع خط الفبائی و مخصوصاً توسعه چاپ این نوع زندگی را از میان می‌برد و فرهنگ را نیز دگرگون می‌سازد. به نظر مک لوهان فردگرایی، ناسیونالیسم، گسترش سوادآموزی و آموزش مدرسه‌ای و ایجاد صنایع که «کاهش‌گوتمبرگ» را تشکیل می‌دهد، همه از مظاهر چاپ هستند. مک لوهان معتقد است که تحت تأثیر وسائل ارتباطی الکترونی، انسانها وارد مرحله جدیدی از زندگی اجتماعی می‌شوند، این وسائل نوین به انحصار ارتباط چاپی که حس بینائی را در مطالعه کتاب‌ها، پیش از حد به کار انداخته است، پایان می‌دهند و بیان شفاهی و ادراک سمعی را احیاء می‌کنند. استفاده از وسایل ارتباطی الکترونی به‌ویژه تلویزیون و همچنین دستگاههای خودکار الکترونی مثل ماشین‌های محاسباتی و هدایت‌شونده، اساس زندگی اجتماعی را زیوروی می‌کند و در نتیجه آن جهانی سرانجام به یک نوع «دهکده بزرگ» تبدیل می‌شود که افراد انسانی می‌توانند زندگی قبیله‌ای گذشته را بنحو دیگری در آن تجدیدکنند. به نظر مک لوهان اکنون تحت تأثیر وسائل الکترونی در راه ایجاد چنین جامعه‌ای، طرز زندگی، نظام آموزشی، ادبیات و هنرها و به‌طور کلی همه مظاهر فرهنگ انسانی در حال

دیگر گونی است .

چيست ؟

بدین طریق طبق فرمول لاسول مطالعات و تحقیقات ارتباطی بر مبنای پیام‌های ارتباطی در چند جهت اصلی دنبال می‌شود که در آن‌ها به ترتیب نقش اداره‌کنندگان و همکاران و سائل ارتباطی ، محتوای پیام‌های ارتباطی ، مخاطبان و استفاده‌کنندگان و سائل ارتباطی و آثار و عکس‌العمل‌های اجتماعی ارتباطات ، بررسی می‌گردد .

ب - صنعت فرهنگی

عده‌ای از دانشمندان نظیر پل لازارسفلد (Paul Lazarsfeld) ژوزف کلایپر (Joseph Klapper) برنارد برلسون (Bernard Berelson) ژرژ فریدمن (Georges Fridmann) و ادگار مورن (Edgar Morin) نیز به نقش روزافزون و سائل ارتباط جمعی در انتقال و انتشار محتویات « فرهنگ توده » آنها را مظهر این فرهنگ و موجد یک نوع « صنعت فرهنگی » می‌شناسند که مانند صنایع معمولی ، بر اساس اصولی اقتصادی تولید و مصرف اداره می‌شود . گردانندگان این صنعت کالاهای خاصی نظیر روزنامه ، مجله ، کتاب‌های پرتیراژ ، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ، فیلم‌های سینمایی ، صفحات و نوارهای موسیقی و امثال آنها را به بازار عرضه می‌کنند .

باید در نظر داشت که در این صنعت فرهنگی نیز مانند همه صنایع ، منافع مالی بیش از مصالح اجتماعی مورد نظر است . به همین جهت - چنانکه اشاره خواهد شد - آنچه از طریق و سائل ارتباطی به مردم عرضه می‌شود ، محصولات عادی بازاری است . این محصولات که به صورت روزنامه و

باید دانست که عقاید مک‌لوهان درباره تأثیر خاص وسائل ارتباطی در وضع جوامع و فرهنگ انسانی با واقعیت‌های علمی و تاریخی منطبق نیست و نظریات او در مورد آینده نیز تخیل آمیز است . در عین حال نباید فراموش کرد که توسعه صنعت چاپ و افزایش تعداد کتابها و روزنامه‌ها و مجله‌ها ، مخصوصاً در دو قرن اخیر در پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی نقش مهمی داشته است و اکنون نیز وسائل ارتباطی الکترونی نظیر سینما و رادیو و تلویزیون ، از وسائل مورد استفاده انسان در پیشرفت علوم و صنایع است و به بهبود زندگی بشری کمک فراوان می‌کند .

ب - پیام‌های ارتباطی

گروهی از دانشمندان علوم اجتماعی ، وسائل ارتباط جمعی را با توجه به محتوای آنها ، یعنی پیام‌هایی که در اختیار افراد می‌گذارند ، در فرهنگ مؤثر می‌شناسند .

روش معروف هارولد لاسول (Harold Lasswell) آمریکایی در مطالعه ارتباطات که در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم در اکثر دانشگاه‌های دنیا رواج یافت و هنوز هم اعتبار خود را حفظ کرده ، بر همین مبنا استوار است .

به عقیده لاسول در مطالعات مربوط به ارتباطات باید معلوم شود « گوینده و نویسنده پیام کیست ؟ چه می‌گوید و چه می‌نویسد ؟ چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد ؟ برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد ؟ و تأثیر این گفتن و نوشتن

کتاب ، یابرنامه‌های رادیوئی و تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی وارد بازار می‌شود ، فریبنده و سطحی است و جنبه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی آن ، از جنبه‌های آگاه‌کننده و آموزنده‌اش بی‌شتر است . بدین ترتیب به عقیده انتقادکنندگان « فرهنگ توده » ، وسائل ارتباط جمعی سطح فرهنگ جامعه را پائین می‌آورند و در خدمت صاحبان آگهی‌های تجاری و مسئولان تبلیغات سیاسی ، روح خوش‌باوری و سازگاری را رواج می‌دهد .

تأثیرات مثبت باقی بگذارند . بنابراین مهمترین مسأله‌ای که باید در روابط متقابل وسائل ارتباط جمعی و فرهنگ مورد نظر باشد ، نقش انسانهاست . انسان‌هایی که وارث فرهنگ گذشته ، دارنده فرهنگ کنونی و سازنده فرهنگ آینده‌اند . بدون تردید انسان‌های آگاه ، آزاد و مسئول ، می‌توانند امکانات فراوان وسائل ارتباطی کنونی را در راه پیشرفت فرهنگ سوق دهند و معایب و مخاطراتی را که سودجویی‌ها و قدرت‌طلبی‌های اداره‌کنندگان ارتباطات در نظام سیاسی مختلف پدید می‌آورد ، از میان بردارند .

ت - انسان‌ها ، فرهنگ و ارتباطات

در برابر عقاید فوق ، اکثر دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که وسائل ارتباطی همیشه تحت‌الشعاع فرهنگ هستند . در این مورد باید یادآوری کرد که ایجاد و تکامل وسایل ارتباطی محصول پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی است ، به عبارت دیگر وسائل ارتباطی نیز جزء ابزارهای فنی گوناگونی هستند که انسان در راه تسخیر طبیعت ، برای تأمین نیازهای خود تهیه می‌کند .

بنابراین به همان نسبت که جوامع رو به ترقی و توسعه می‌روند و علوم و فنون و روش‌های تولیدی و صنعتی و طرز زندگی پیشرفت می‌کند وسائل ارتباطی نیز تکامل می‌یابند .

بطور کلی نباید فراموش کرد که وسائل ارتباطی و فرهنگ همیشه تأثیرات متقابل دارند . در عین حال این وسائل به سبب نقش خاصی که در انتقال و انتشار فرهنگ ایفاء می‌کنند ، در صورتی که بر اساس منافع و مصالح عمومی اداره شوند ، می‌توانند در تحولات گوناگون اجتماعی

منابع و مأخذ

- Pierre Emanuel — *Pour Une Politique de la Culture* (Paris-Seuil — 1971).
- Northrop Frye — *la Culture Face Aux Media* (Paris-Mame - 1969).
- Jules Gritti — *Culture et Techniques de Masse* (Paris - Casterman 1967).
- *Dynamique de la Communication Moderne* (Paris - Mame - 1966) P. P. 309-326
- Norman Jacobs — *Culture For The Millions* (Princeton — Van Nostrand - 1961).
- H.M. Mc Luhan — *The Gutemberg Galaxy, The Making of Typographic Man* (Toronto — University of Toronto Press 1960).
- Herbert Marcuse — *One Dimensional Man Studies in The Ideology of Advanced industrial Society* (Boston Beacon Press - 1964) P.P. 81-96
- Abraham Moles — *Sociodynamique de la Culture* (Paris — la Haye Mouton et co- 1967).
- Edgar Morin — *Esprit du Temps, Essai Sur la Culture de Masse* (Paris - Grasset - 1962).
- B. Rosenberg and D.M. White — *Mass Culture* (New York-Collier Macmillan - 1958).
- Raymond Williams — *Culture and Society* (Harmondsworth - Penguin Books - 1966).

کتابخانه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

کتابخانه جامع علوم انسانی