



رسانه‌ها و افکار عمومی

سردبیران روزنامه‌ها و کارشناسان ارتباطات از تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی می‌گویند

لیلا رستگار

واژه‌هایی آشنا؛ کلماتی گاه دوست‌داشتنی و گاه نرسیده؛ لغاتی که در ذهن‌های آشنایان علوم ارتباطات طنین خاصی دارد؛ مفهومی که همه قدرتمندان جهان در آرزوی دستیابی به آنند. حروف خوش‌آهنگی که قدرتی پایان‌ناپذیر در خود ذخیره دارد؛ قدرتی که می‌تواند... اگر بخواهد... قدرتمندترین‌ها را به زانو در آورد؛ نیرویی که اگر مبتنی بر آگاهی‌های فردی و براساس شعور تکامل یافته انسانی شکل گرفته باشد، می‌تواند پولادین باشد؛ معانی فزاینده‌ای که عده‌ای گمان خرید و فروش آن را دارند، عده‌ای در خیال تصرف خدعه‌آمیز و فریکارانه آنند و عده‌ای دیگر مقدس و محترم می‌شمارندش... بحث بر سر دو واژه جذاب و خوش‌طینت است: «افکار عمومی». باز سخن این است که در روزگاری که عده‌ای طبل دهکده جهانی را به صدا در آورده‌اند، برخی دیگر در شبکه‌های اطلاع‌رسانی نثار اطلاعات می‌تند و شاید در گوشه‌ای از این جهان پهناور، آنگاه طبل تپیل، تنها صدای ارتباطی باشد، رسانه‌های جسمی بر اذهان مردمی که اینگونه متفاوت زندگی می‌کنند، چه اثری می‌توانند بگذارند و به عبارتی در روزگاری چنین، رسانه‌های جمعی چه گلی به سرانکار عمومی می‌زنند، چقدر بر باورهای این مردم اثر گذارند و مرز قدرتشان... اگر قدرتی دارند... تا کدامین بی‌نهایت کشیده شده است؟

از انتخابات ریاست‌جمهوری، خیلی نگذشته است. از روزهای پرشوری که مردم ما با هیجان در فکر مشارکت سیاسی بودند. نوعی از مشارکت سیاسی که با رأی سپید آنها شکل گرفت و بحث‌های بسیاری را برانگیخت. رسانه‌های جمعی ما به این بهانه، فعالتر وارد گود شدند. بعضی‌ها جسورانه، دیگران با ترس و لرز و عده‌ای هم با خصلت‌های دیگری پا به میدان نهادند تا به خیال خود تأثیرگذار باشند بر آنچه که افکار عمومی نام دارد و گاهی سرنوشت‌ساز است. رسانه‌ها هر یک با بضاعت خویش و با همه رده‌توشه‌های خود در این وادی گام نهادند تا شاید سهمی از آبروی حرکت در این مسیر پر رمز و راز را از آن خویش کنند. کم بضاعتی و بی‌بضاعتی بعضی رسانه‌ها در انجام وظایف مشخص و مسلمشان، اعتبار عام این ابزارها را به خطر انداخت و رسانه‌هایی دیگر در این سو و آن سو همه شرافت و آگاهی حرفه‌ای خود را ضامن حرکت کردند تا ثابت کنند که رسانه‌ها تنها ابزارهایی با کارکردهای مکانیکی نیستند؛ که در تاروپودشان، عشق، ایمان، مهربانی و جسارت آگاهانه تنیده شده است.

انتخابات ریاست‌جمهوری و چگونگی حضور رسانه‌ها در مشارکت عمومی، شیوه‌های اقناعی که از سوی آنها به کار برده شد و میزان تأثیرگذاری آنها بر افکار عمومی از بحث‌های دنباله‌داری بود که حرف‌ها و حدیث‌های بسیاری را در پی داشت. دیدگاهی بر این نظر پای می‌فشارد که این انتخابات از نظر تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، نقطه عطفی بوده است. چرا که رسانه‌ها توانستند در جذب و جلب و اقناع مردم برای حضور در این مشارکت جمعی، تأثیرگذار باشند و چشم‌انداز نظرگاه دیگر این بود که این انتخابات برای

بسیاری از رسانه‌های جمعی چون شوکی وارد شد تا نشان دهد که مردم آنچنان که بعضی رسانه‌ها می‌پندارند، توده‌ای بی‌شکلی، خشتی و گوش به فرمان رسانه‌های جمعی نیستند. بر این اساس، طرفداران این نظر مطرح می‌کردند که اختلاف نتیجه انتخابات با آنچه بسیاری از رسانه‌ها تبلیغ می‌کردند، نشانه‌ای است از حضور مستقل مردم و شکل‌گیری افکار عمومی در جهتی خلاف آنچه برخی رسانه‌ها در طلب آن بودند و این بهانه‌ای شد برای پرداختن «رسانه» به این سؤال اساسی که واقعاً «تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی تا چه حدی است؟».

این وسیله است که بر ما حکومت می‌کند! سؤال اساسی گزارش، سخت ذهنم را در تصرف خود گرفته است. در تمام روز و در همه کارهای روزمره ردپایی از این سؤال و پاسخ‌های احتمالی آن را می‌جویم. کتاب‌های ارتباطات را یکی پس از دیگری ورق می‌زنم تا گروه‌ها را بیابم و در جست‌وجوی فرمولی برایم که گروه‌ها را بگشاید. «آیین‌های جیبی آقای مک‌لوهان» نخستین کتابی است که از بین کتاب‌های قفسه کتابخانه‌ام، خود را به دست‌های من تحمیل می‌کند. واژه‌های آغازین بر وحشتم دامن می‌زند:

«شما کتاب می‌خوانید

من به رادیو گوش می‌دهم

او تلویزیون تماشا می‌کند

او می‌بیند... ما لمس می‌کنیم

این وسیله است که ما را تغییر می‌دهد

این وسیله است که بر ما حکومت

می‌کند.»^۱

«تمام وسایل ارتباطی بر ما نفوذ دارند و زوری ما کار می‌کنند نتایج تأثیر آنها از جهات

شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیبایی‌شناسی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی آنچنان شدید است که هیچ‌گونه‌ای از وجود فیزیکی و روحانی ما را دست نخورده به حال خود رها نمی‌کنند... و آنها توسعه و امتداد نیروهای جسمی و روحی ما هستند.^۲

با دلشوره‌ای که از تأثیرات این وسایل عجیب و غریب به جانم افتاده است، همچنان کتاب را ورق می‌زنم و می‌خوانم:

«اطلاعات... اطلاعات فراوان و نامحدود از هر سو ما را احاطه کرده‌اند، بشر عصر تکنولوژی در معرض حمله و هجوم اطلاعات وسیع و گسترده‌ای است که چون دریایی خروشان او را در بر گرفته‌اند... ضربه‌ها فرود می‌آیند... تند و خاموش... این ضربه فراوانی و هجوم اطلاعات است... و اگر او مقاومت کند... و اگر او سازش کند... کدام‌یک به نفع اوست...؟»^۳

مک لوهان همچنان سعی می‌کند به شکل اغراق‌آمیزی از تأثیر رسانه‌ها بگوید و اینکه ادراک ما روزبه‌روز تحت تأثیر فرم‌های ارتباطی رایج (تلویزیون و سینما) قرار می‌گیرد غالب این است که مک لوهان با همه تأکیدی که بر تأثیرگذاری اعجاب‌آور رسانه‌های جمعی بر اذهان مردم دارد، از بی‌توجهی مردم به روزنامه‌ها می‌گوید: «مردم هیچگاه واقعاً و به‌طور جدی خوانندگان مطالب روزنامه‌ها نیستند. آنها همان‌طور که روزانه، دوش می‌گیرند، به صفحات روزنامه‌ها نیز نظر می‌اندازند و چشم می‌دوزند.»^۴

با آنکه سال‌های بسیاری از طرح نظرات جنجالی مک لوهان گذشته است و بسیاری از نظریه‌های او امروز با نظریه‌های جدیدی مورد تردید قرار گرفته، هنوز حرف‌های بسیاری را می‌توان از لابلای مفاهیم کتاب‌هایش بیرون کشید و درباره آن تعمق کرد. صدای طبل «قبیله جهانی» او از هر گوشه کتابش به گوش می‌رسد. ولی مهم‌تر از همه این است که مک لوهان نظریات خود را قطعی نمی‌داند و بیشتر معتقد به طرح سؤال است تا شاید پاسخی همه جانبه برای آن پیدا شود.

عصر رسانه‌های غیر توده‌ای!

کتاب آیین‌های جیبی مک لوهان را به کتابخانه و می‌گذارم. نوبت بعدی، از آن‌الوین تافلر است. فکر می‌کنم شباهت‌هایی آشکار و

تفاوت‌هایی آشکارتر بین نظرات مک لوهان و نظرات جدید تافلر وجود دارد. گویی این آدم‌ها علی‌رغم تفاوت‌های مفاهیمی که مطرح می‌کنند، از یک جنس هستند. شاید جسارت، نگاه‌نو و دید اغراق‌آمیز، آنها را به هم شبیه می‌کند. «موج سوم» را می‌کشایم. به فصل سیزدهم - غیر توده‌ای کردن رسانه‌ها - و صفحه ۲۲۸ می‌روم.

«تافلر» از پیشرفت‌های مختلف رسانه‌های الکترونیک، ماهواره و... می‌گوید. نظراتش با مک لوهان همخوانی ندارد: «... این پیشرفت‌های متفاوت همگی در یک چیز مشترک‌اند: همه آنها انبوه تماشاگران تلویزیون را به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کنند و هر گروه نه تنها بر تنوع فرهنگی ما می‌افزاید، بلکه عمیقاً قدرت شبکه‌ها را که تاکنون بر تصورات ذهنی ما حاکم بوده‌اند، درهم می‌شکنند. جان اوکانر منتقد تیزهوش «نیویورک تایمز» به سادگی چنین جمع‌بندی می‌کند: یک چیز مبرهن است. تلویزیون تجارتی دیگر قادر نخواهد بود امر کند چه برنامه‌ای تماشای شود، یا اینکه در چه زمانی تماشای شود.»^۵

تافلر از نابودی رسانه‌های همگانی می‌گوید: «آنچه به ظاهر به چشم می‌خورد یک رشته رخدادهای نامربوط است که در واقع موجی از تحولات بهم پیوسته را تشکیل می‌دهند که سراسر افق رسانه‌های ما را از روزنامه و رادیو از یک طرف و مجله و تلویزیون از طرف دیگر در برمی‌گیرد. رسانه‌های همگانی مورد حمله قرار گرفته‌اند. رسانه‌های جدید غیر توده‌ای در حال توسعه و گسترش‌اند و با رسانه‌های همگانی به رقابت برخاسته‌اند و حتی گاهی جایگزین آنها شده‌اند، یعنی جایگزین رسانه‌هایی که روزی بر تمام جوامع موج دوم سلطه داشتند. بنابراین موج سوم عصر واقعاً جدیدی آورده است. عصر رسانه‌های غیر توده‌ای. یک سپهر جدید اطلاعاتی، همگان با سپهر جدید فنی در حال تکوین است. و این امر تأثیر گسترده‌ای بر مهم‌ترین سپهر، یعنی سپهری که در درون کاسهٔ سرمایه‌داری، خواهد داشت زیرا اگر همه را با هم در نظر آوریم، این تحولات تصویر ما را از جهان و توانایی ما را در معنا بخشیدن به آن به‌طور انقلابی دگرگون خواهد کرد.»^۶

تافلر معتقد است که غیر توده‌ای کردن رسانه‌ها، ذهن‌های ما را هم غیر توده‌ای کرده است. او به این ترتیب از متلاشی شدن

■ آنچنان که بعضی رسانه‌ها

می‌پندارند، مردم توده‌ای

بی‌شکل، خنثی و گوش به

فرمان رسانه‌های جمعی

نیستند.

افکار عمومی سخن نمی‌گوید: «در دوران موج دوم، تصاویر حماسی که از رسانه‌ها بر سر و روی ما می‌ریخت، چیزی خلق کرد که منتقدین آن را «ذهن توده» نامیدند.

امروزه به جای اینکه توده‌های مردم پیام‌های یکسان و مشابهی دریافت دارند، گروه‌های کوچک غیر توده‌ای به سیزان وسیع تصاویر ذهنی خود را برای یکدیگر ارسال و متقابلاً تصاویری از آنها دریافت می‌دارند. با انتقال کل جامعه به فرهنگ پرتنوع موج سوم، رسانه‌های جدید این فرایند را منعکس می‌سازند و آن را تسریع می‌کنند. این امر تا حدودی مبین این مسأله است که چرا عقاید دربارهٔ موضوعات مختلف از موسیقی پاپ گرفته تا سیاست دیگر یک شکل نیستند. هم‌رأیی عمومی درهم شکسته است. در حوزه فردی همگی ما مورد حمله و تحت سیطره پاره‌هایی از تصاویر متناقض و نامربوط واقع شده‌ایم که افکار قدیمی ما را متلاشی می‌کنند و به صورت تصاویر شکسته و تجزیه شده «راداری» به سوی ما شلیک می‌شوند. ما در واقع در یک «فرهنگ علائم راداری» زندگی می‌کنیم.»^۷

توده‌وارسازی یا گونه‌گون سازی؟

تأثیر وسایل ارتباطی جمعی بر مخاطبان آیا به شکل توده‌وارسازی نمود پیدا می‌کند یا گونه‌گون‌سازی؟ به این پرسش، پاسخ‌های متفاوتی داده شده و می‌شود. عده‌ای همچنان بر توده‌وارسازی تأکید دارند و گروهی بر گونه‌گون‌سازی. دکتر کاظم معتمدنژاد معتقد است که در شرایط فعلی آثار «توده‌وارسازی» و «گونه‌گون‌سازی» هر دو با هم دیده می‌شوند ولی آثار اخیر تازه‌تر هستند و به احتمالی

سیمای تحولات آینده را بهتر ترسیم می‌کنند. به اعتقاد دکتر معتمدنژاد: «اکنون با توجه به وضع محیط های انتشار پیام های وسایل ارتباطی، می توان بین «آثار تمرکزگرا» و «آثار تمرکزگریز» ارتباطات توده ای، تمایز قایل شد: برخی از دانشمندان یادآوری می کنند که پدید آمدن وسایل ارتباط جمعی در سطح ملی، یک نیروی تمرکزگرا به شمار می رود. زیرا این وسایل عملاً کنترل محیط را از طرف جامعه با محدود کردن وقت انتشار پیامها تسهیل می کنند. بدین ترتیب طرز اداره وسایل ارتباطی در یکنواخت سازی افراد و از میان بردن یا کنار گذاشتن تمایلات اختصاصی گروهها تأثیر می گذارد. اما همزمان با این پدیده، در نتیجه تحول وضع ارتباطات، وسایل ارتباطی اختصاصی نیز گسترش می یابند و گروه های مختلف اجتماعی نظیر گروه های حرفه ای، مسلکی، نژادی و مذهبی، هر کدام از تشریحات و برنامه های خاصی که با نیازها و علاقه های آنان منطبق می باشند، برخوردار می گردند... بدین صورت وسایل ارتباطی موجود روح ویژگی طلبی می شوند و امکانات خاص پیوستگی و یگانگی در اختیار گروه های گوناگون اجتماعی قرار می دهند. وسایل ارتباطی در این شرایط به خوبی امکان پیدا می کنند که گونه گون سازی اجتماعی را تشدید نمایند، گروه بندی های انسانی تازه ای ایجاد کنند و آثار تمرکزگریز پدید آورند. تردید نیست چنین آثاری با آثار سازگارکننده ای که بسیاری از دانشمندان در گذشته جزء طبیعت وسایل ارتباطی تلقی می کردند، تفاوت دارند. آثار تمرکزگریز و آثار ناسازگارانه ای که از «گونه گون سازی» وسایل ارتباطی ناشی می شوند، با آنکه از بعضی جنبه ها متفاوت هستند، در واقع با هم ارتباط نزدیک دارند. در این مورد باید دانست که وسایل ارتباطی پس از پشت سر گذاشتن مرحله ای که تازگی آنها به خودی خود سبب گریابی این وسایل می شود، ناچارند برای وادار ساختن مردم به حفظ توجه نسبت به آنان، کوشش های مداوم داشته باشند»^۸

آیا رسانه های همگانی می توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند؟

این سؤالی است که پاسخ مثبت یا منفی به آن وجوه مشخصی از بحث را روشن می کند.

«برنارد برلسون» برای تأثیر گذاردن محتوای رسانه های همگانی بر شکل گیری افکار سیاسی سه طریق می شناسد: اول، رسانه های همگانی مردم را به تصمیم گیری تشویق می کنند. ولی اینکه آنها چه تصمیمی می گیرند، بیشتر به تمایلات قبلی آنها مربوط است تا تبلیغات رسانه ها. دوم، محتوا و پیام های رسانه ها می تواند تمایلات قبلی را برای موافقت یا مخالفت با موضوعی تقویت کند. سوم، محتوای رسانه ها می تواند میزان موافقت با نقطه نظرهای فلان حزب سیاسی را افزایش دهد، ولی به اندازه تمایلات قبلی تعیین کننده نیست.

لازارسفلد و برلسون در بحث خود درباره اثرات تبلیغات از طریق رسانه های همگانی، هنگامی که ادعا می کنند آگاهی های تبلیغاتی بساوهرای متداول را در مجاری خاص قرار می دهد، همان موضع را اتخاذ کرده اند. وقتی ما در زبان خود زندگی می کنیم و تجلیات گوناگون ارتباط نوین امتداد خاص زبان است، در این صورت درست نیست که رسانه های همگانی و تمایلات قبلی و باورها را دو چیز کاملاً بی ربط با یکدیگر تلقی کنیم. همان طور که رابرت پارک معتقد است اثرات ارتباطی روزنامه ها بستگی به چگونگی استنباطهایی دارد که گروه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی از آن می کنند. با این همه باید توجه داشت که این استنباطات تا حدی تحت تأثیر مجاری ارتباطی قبلی بر پیشین های هر یک از گروه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شکل گرفته است.^۹ همچنان برای یافتن پاسخ های سؤالات، کتابها را ورق می زنم. احساس می کنم دنیای ارتباطات دنیای پیچیده ای است ولی ریزبینی تئوریسین ها نیز گاهی آنها را پیچیده تر می کند. هر یک از آنها با طرح سؤالاتی مشخص دری به این دنیای پر رمز و راز می گشاید و ذهن را با خود می برد. همراه با کتاب «افکار عمومی و ارتباطات» دکتر علی اسدی جست و جو را ادامه می دهم:

«با توجه به آنچه گفته شد، به جای اینکه پرسیم آیا وسایل ارتباط نوین بر افکار عمومی تأثیر دارد یا نه، بهتر است بگوییم که هر یک از انواع وسایل ارتباطی نوین بر حسب زمان و مکان تأثیر متفاوتی بر افکار عمومی از خود برجای می گذارد. ب. برلسون معتقد است که هر چه رسانه شخصی تر باشد، همان قدر در تغییر افکار و عقاید مردم مؤثرتر است. با این

حساب، گفت و گوی رودرو از رادیو و تلویزیون مؤثرتر است و هر سه آنها از روزنامه نافذترند در این ارتباط او توجه خاصی بر رهبران فکری^{۱۰} دارد که در واقع واسطه میان مردم و رسانه های همگانی هستند. این رهبران فکری هستند که پیام های رسانه های همگانی را دریافت می کنند و برای مردمی که با این رسانه ها زیاد تماس ندارند، بازگو و آنها را تفسیر می کنند.»^{۱۱}

از دنیای کتاب های صامت خارج می شویم و به سراغ کتاب های گویا می رویم. با پنج صاحب نظر گفت و گو می کنیم. که به ترتیب حروف الفبا عبارتند از: فریبرز بیات (پژوهشگر اجتماعی و دبیر سرویس اجتماعی همشهری)، سعید حجاریان (کارشناس امور سیاسی)، هادی خانیکی (مدرس و کارشناس ارتباطات)، حسین صفارهرندی (عضو شورای سردبیری روزنامه کیهان) و فریدون وردی نژاد (مدیرعامل خبرگزاری جمهوری اسلامی و

■ بیات، پژوهشگر اجتماعی و

دبیر سرویس اجتماعی

همشهری: این تئوری که

رسانه ها قدرت بلامنازع دارند

و به طور یکجانبه می توانند

افکار سازی کنند به تدریج جنبه

واقعیت خود را از دست می دهد.

مدیرمسئول روزنامه ایران).

این سؤال مشترک را از همه صاحب نظرانی که مورد سؤال ما قرار می گیرند، می پرسیم:

«تأثیر رسانه های جمعی را بر

افکار عمومی تا چه حد می دانید؟»

فریدون وردی نژاد مدیرعامل سازمان

خبرگزاری جمهوری اسلامی و

مدیرمسئول روزنامه ایران می گوید: «ارتباط

برای کسب اطلاعات، نیاز فطری و غریزی

انسان است. انسان به دنبال ارضای حس

آگاهی طلبی خود است و در این مسیر به دنبال

برقراری هرگونه ارتباط، اعم از شفاهی و یا

کتبی است که این نیاز اولیه انسان، بستر بسیار

مناسبی برای تأثیرگذاری رسانه ها بر افکار

عمومی است. اما در جوامع گوناگون بر حسب

سوابق فرهنگی سیاسی خود، میزان این

تأثیرگذاری متفاوت است. در جامعه ما

حضور رسانه‌ها اگر چه از گستردگی و فراگیری نسبتاً مطلوبی برخوردار است اما افکار عمومی ما برآیندی از تأثیر رسانه‌ها در مواجهه با ارتباطات شفاهی و سنتی مردم است.»

او در پاسخ به این سؤال که «این تأثیر بیشتر در چه مسائلی منعکس می‌شود» می‌گوید:

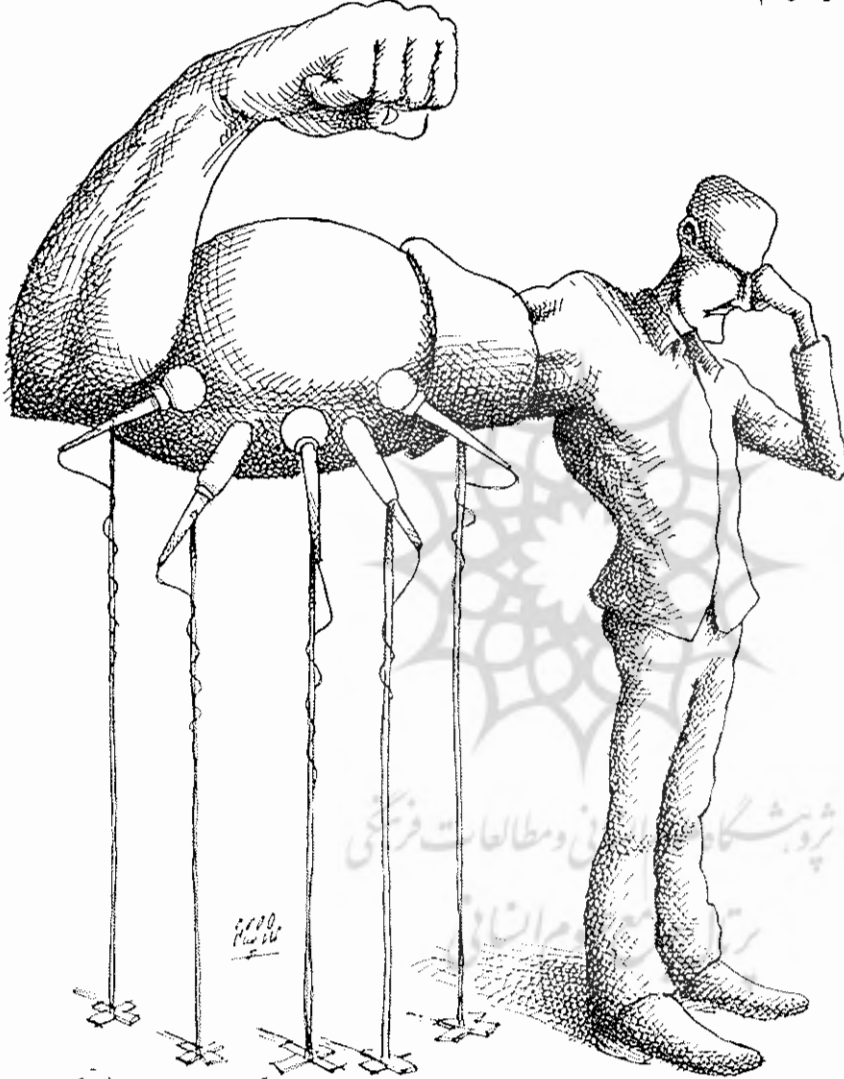
بدیهی است در هر جامعه‌ای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بر بستر نیازهای مخاطبان شکل می‌گیرد و تأثیر رسانه‌ها بیشتر در مسائلی است که با نیازهای روز مردم همخوانی داشته باشد و این امر یک شکل ثابت و یا روندی مشخص را طی نمی‌کند. در برهه‌هایی ممکن است موضوعات اقتصادی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در میان مردم مطرح باشد و در برهه‌های دیگر (مانند زمان انتخابات) مسائل سیاسی اولویت اول را برای افکار عمومی داشته باشد اما اصل کلی همان نیاز طیف گسترده - که در حقیقت اکثریت جامعه است - عامل تأثیرپذیری می‌باشد.»

حسین صفارهرندی - عضو شورای سردبیری روزنامه کیهان، سؤال اول را چنین پاسخ می‌دهد:

«من نگاه خود را به نحوه شکل‌گیری افکار عمومی اینطور می‌دانم که یافته‌های درونی آدم‌ها وقتی با دریافت‌های بیرونی آنها پیوند می‌خورد، افکار عمومی شکل می‌گیرد و با این تعریف است که می‌شود گفت، افکار عمومی نتیجه تعامل باورها، اعتقادات، سنت‌ها و یافته‌های بومی اشخاص است و در ارتباط با آنچه خارج از وجود خودشان اثر می‌پذیرند که این اثرپذیری ممکن است با طیف وسیعی از ابزارها ایجاد شود. تنها رسانه‌های ارتباط جمعی - که امروز شاید بیشتر مدنظر هستند - را نمی‌توان در این قضیه مؤثر دانست. با فرض اینکه ما در روزگاری زندگی می‌کنیم که بشر محروم است از رسانه‌هایی مثل اینترنت، نرم‌افزارهای نوین، تلویزیون، سینما، رادیو و مطبوعات؛ نمی‌شود گفت که در آن دوره رسانه‌ای در میان بشر وجود نداشته است. کمابینه تاریخ به ما نشان می‌دهد که ارتباطات در میان بشر، با وضع کندتری به نسبت الان جریان روشن و مشخصی داشته و لااقل در فرهنگ خود ما وجود همین رسانه‌های قدرت‌مند می‌توانست جریان ساز باشد و ایجاد رابطه کند. به‌طور مثال ما کانون‌هایی مثل

مسجد و ابزارهایی مثل منبر داشتیم که به‌عنوان یک رسانه هر روز به مردم اطلاعات می‌داد؛ مردم یافته‌هایشان را با آنجا چک می‌کردند. در دوره‌ای، منبر برای اطلاع‌رسانی و خبرگیری، تنها رسانه موجود بود. کارکرد این عنصر رسانه‌ای خاص حتی در عصر انفجار اطلاعات هم ملاحظه می‌شود. ما می‌بینیم که با وجود تراکم خبری که از ناحیه همین ابزارهای

رابطه فکری با این مجموعه، دریافت می‌کنند. یعنی رسانه‌ای جدای از رسانه‌های معمول، کارکرد داشته و کارکرد اعلاش را ما در جریان انقلاب خودمان دیدیم. ما دیدیم که همین رسانه‌های میان مردمی، چطور یک باور را با شدت و سرعت منتشر می‌کردند؛ البته ابزارهایی چون نوارها و غیره نیز کمک می‌کردند به اینکه اندیشه انقلاب، اینطور فراگیر



و گسترده شود. آن هم در شرایطی که نه مطبوعه‌ای در اختیار بود و نه رادیویی. بنابراین می‌توانم بگویم که شکل‌گیری افکار عمومی به طور یقین دو محور دارد: یک محور رسانه‌هاست که البته ما شمول رسانه‌ها را بیشتر می‌کنیم - بیشتر از آنچه که متعارف و شناخته شده است - اگر همین ارتباطات میان مردمی به‌عنوان یک رسانه قوی مردمی شناخته نشده، ما اشتباه کرده‌ایم. کمابینه یکی دو سال پیش ما شدت جریان‌سازی شایعه را در

مردن روی مردم متمرکز می‌شود، مردم از این رسانه خاص بهره زیادی می‌برند. به‌طور مثال در الجزایر، بسیاری از مردم، آنقدر که اطلاعات خود را از طریق تجمع در مساجد می‌گیرند، گوششان به رادیو و چشمانشان به تلویزیون نیست. یا مردم ترکیه - اسلام‌گراها - علی‌رغم وجود سیستم‌های ماهواره‌ای در بالای سرشان، بیشتر اطلاعات خود را از طریق نشنیدن و برخاستن‌هایشان در محافل خصوصی و تجمع در روستاها و برقراری

شوايطی که رسانه‌های شناخته شده ما تا حدی خاموش بودند دیدیم. ما دیدیم که چطور در آستانه سال نو ماجرای فوت حاج احمد آقا را به یک ماجرای دروغ تبدیل کردند و این دروغ آندر گسترش یافت که داشت به یک باور تبدیل می‌شد.

با این اوصاف به نظرم ما باید از این حد عبور کرده باشیم که در صدد کشف تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی باشیم. قطعاً باید این را به‌عنوان یک واقعیت مسلم پذیرفته باشیم و نیز دنبال کشف میزان اثرگذاری هر کدام از این رسانه‌ها برویم و علت تأثیرگذاری نوع کار رسانه‌ای را جست‌وجو کنیم. یعنی ببینیم که وقتی یک رسانه‌ای موفق می‌شود روی افکار عمومی تأثیر خاصی بگذارد، این تأثیر ناشی از چه عواملی است؟ آیا خود ابزار صرفاً در این میان تأثیرگذار است و یا پیامی که منتقل می‌شود - یعنی محتوای پیام - اثر اصلی را دارد

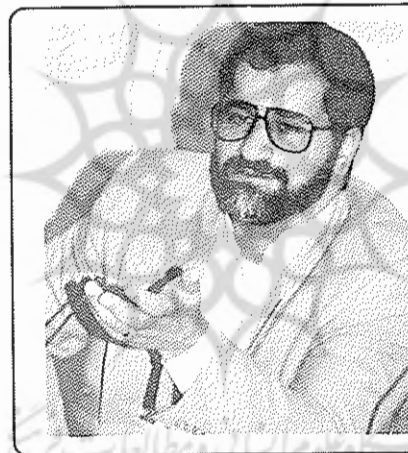
مؤثرتر شدن و سرعت شکل‌گیری یک اندیشه جمعی و یک فکر جمعی کمک می‌کند. مردم با علائق خاصی در جاهای مختلف این سرزمین و یا در کره زمین زندگی می‌کنند. چطور است که یک پیام واحد از یک رسانه بین‌المللی در عالم منتشر می‌شود و بازتاب‌های متفاوتی دارد؛ در یک نقطه، همه تسلیم آن هستند، در یک نقطه مردم نسبت به آن واکنش مخالفی نشان می‌دهند و در جاهایی این پیام کارکرد میانه‌ای دارد. علت این امر را باید در مسایل درونی جست‌وجو کرد و در علائق خاصی که انسان‌ها دارند. اگر ما بخواهیم برای رسانه‌های خودی، برای اثرگذاری بیشتر نسخه‌ای تجویز کنیم، باید بگوییم دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی قبل از هر چیز باید با علائق مردم آشنا شوند، باورهای مردم را بشناسند، مسایل درونی مردم را کشف کنند و منطبق با آن باورها، دغدغه‌ها، دلشوره‌ها، نگرانی‌ها و یا

افکار جمعی یا افکار عمومی هم خیلی معنا ندارد. هر چقدر وسایل ارتباط جمعی به لحاظ فنی پیچیده‌تر شدند و گسترش و قوت و قدرت بیشتری پیدا کردند، به همان نسبت هم افکار عمومی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است مثلاً در نظر بگیرید که فن‌آوری‌های جدید ارتباطی مثل رشد رایانه‌ها یا ماهواره یا ترکیبی از اینها، اساساً مثلث جدید کامپیوتر، ماهواره و رسانه‌های جدید مجموعاً پدیده افکار عمومی را هم در سطوح ملی و هم در سطوح جهانی تحمیل کرده است. به این معنی که دولت را موظف به این کرده که نسبت به بعضی از مسایلی که مطرح می‌شود موضع داشته باشند، مسئولیت داشته باشند و نسبت به این مسئولیتشان پاسخگو باشند. اما این به آن معنا نیست که سازنده افکار عمومی به‌تنهایی رسانه‌ها هستند یا خود رسانه‌ها از افکار عمومی اثر نمی‌پذیرند. بلکه به‌نظر من افکار عمومی یا رسانه‌ها دو پدیده‌ای هستند که در یک رابطه تعاملی و در یک بده‌بستان قرار می‌گیرند. رسانه‌ها در پیدایش افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و از افکار عمومی تأثیر می‌پذیرند.»

دوگانه‌بودن ابزار ارتباطی

سعید حجاریان - کارشناس امور سیاسی - صحبت خود را از پاسخ به سؤال: «حد تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی» آغاز می‌کند:

«اولین سؤال که برای خود من در این رابطه مطرح شد این بود که اساساً آیا باید رسانه‌ها را از ابزارهای ایدئولوژیک دولت برای شکل دادن به افکار عمومی دانست یا بالعکس. آیا رسانه‌ها ابزارهایی در اختیار جامعه مدنی هستند برای فشار آوردن به دولت برای اینکه تصمیماتش را در جهت منافع اجتماع بگیرد؟ این سؤالی است که تقریباً در مورد بسیاری از ابزارهای قدرت که در جامعه پراکنده است، می‌شود تکرار کرد. یعنی این وجه دوگانه‌بودن بسیاری از این ابزارهاست. می‌دانید که بعضی از ساختارگرایان معتقد هستند که رسانه‌ها هم مثل بسیاری از سازمان‌ها، مثل آموزش عالی، آموزش و پرورش و نهاد کلیسایی و سایر ابزارهایی از این نوع، دستگاه‌ها و ابزارهای ایدئولوژیک دولت هستند و دولت به‌وسیله اینهاست که اساساً به افکار عمومی شکل می‌دهد و خودش را



فردیون وردی‌نژاد: در جامعه ما حضور رسانه‌ها اگر چه از گستردگی و فراگیری نسبتاً مطلوبی برخوردار است اما افکار عمومی ما برآیندی از تأثیر رسانه‌ها در مواجهه با ارتباطات شفاهی و سنتی مردم است.

و یا عوامل جنبی دیگر دخالت دارد؟ امروز دیگر گرایش‌ها به این سمت سوق پیدا کرده که محتوای پیام مهمتر از هر چیز دیگری است. ضمن اینکه تأثیر ابزارها را هم نمی‌شود نادیده گرفت و مردم هم بواش بواش ذوق کردنشان در قبال یک پدیده نوظهور به گرایشی از نوع تعمق و شور تبدیل می‌شود و این در اثر کثرت آگاهی است که در عصر حاضر نصیب بشر شده. با این حال طبیعی است که بتوان گفت محتوای پیام بیشتر از هر چیزی در شکل‌گیری افکار عمومی مؤثر است. حالا اینکه چطور یک پیام می‌تواند بیشترین اثر را داشته باشد، خصوصیت آن پیام چه باید باشد که تأثیرگذاریش بیشتر باشد، گمان من این است: به هر میزان که پیام بیرونی در انطباق با گرایش‌های درونی آدمیان باشد، این انطباق به

آرزوها و خواسته‌های آنان حرکت کنند و در این تعامل و ارتباط است که بهترین نوع اندیشه جمعی شکل می‌گیرد و مردمی‌ترین رسانه‌ها، آنهایی هستند که قبل از هر چیز موفق به کشف خواسته‌ها و آرزوهای مردم شده باشند.»

هادی خانیکی - مدرس و کارشناس علوم ارتباطات - سؤال ما را اینگونه پاسخ می‌گوید:

«به نظر من قطعاً وسایل ارتباط جمعی را باید یکی از ابزارهای پیدایش و شکل‌گیری افکار عمومی دانست و افکار، خودش پدیده جمعی است و پدیده جمعی وقتی شکل می‌گیرد که نهادهای سازمان‌بندی و سامان‌بندی وسایل جمعی به وجود آمده باشد. به همین دلیل در شوايطی که ارتباطات صورت جمعی یا گروهی را نداشته باشد، پدیده‌هایی مثل

باز تولید می‌کند. در سایه اجتماع و اطاعت را نیاید به می‌کند به واسطه همین ابزارها. برای اینکه با قهر و سرکوب عریان حکومت نکند و قهر را تلطیف بکند، از ابزارهای ایدئولوژیکی، بخصوص رسانه‌ها، استفاده می‌کند. این یک تصویری است که پاره‌ای از ساختارگرایان به آن معتقدند. در مقابلش اردوی مخالفی را داریم که معتقد است با قدرت‌گرایی جامعه مدنی، شکل‌گیری نهادها و گروه‌های همسود اجتماعی و سندیکاها و اتحادیه‌ها و احزاب و جنبش‌های اجتماعی که هرکدام صدای خاص خودشان را دارند و ابزارهای رسانه‌ای خودشان را دارند، این رسانه‌ها، ابزارهایی در اختیار جامعه مدنی هستند که افکار عمومی را منتقل می‌کنند به دولت و دولت را وادار می‌کنند که مستقل از منافع این یا آن طبقه بتواند تصمیماتی را در جهت منافع کل اجتماع بگیرد. این دوتا تصویری است که معمولاً در مقابل هم صف‌آرایی می‌کنند و یک جدال دایمی بین این دو دیدگاه است. در خصوص اینکه چه پاسخی می‌شود به این داد شاید یک فرصتی لازم باشد که قضیه را بشکافیم؛ من فکر می‌کنم که از یک حیث حرف ساختارگرایان درست‌تر است و آن، شرایطی است که جامعه به خودش سازمان ندهاده باشد. هر چقدر جامعه متفرق‌تر و عناصرش توده‌وارتر باشد، کار رسانه‌ها به عنوان ابزارهای ایدئولوژیک دولت سهل‌تر است و راحت‌تر می‌تواند افکار عمومی را شکل بدهد و یا به قول معروف نظرات خود را القا بکند.^{۱۲} اساساً ما پروسه «القیای عقبه»^{۱۳} یا «دستکاری فکری» در افکار عمومی را شاهد هستیم که چون صدای دیگری نیست در ساحل اجتماعی و تنها صدا، صدای دولت است و تنها بازی در شهر، به اصطلاح بازی دولت است و تنها صدایی که باقی می‌ماند فقط صدای دولت است؛ بنابراین کار بسیار سهل و همواری است برای اینکه دولت بتواند ارزش‌های خودش را به جامعه القا و تلقین بکند، و ارزش‌های خودش را به جامعه بفروشد و بدون هیچگونه مانعی، افکار عمومی را در جهت منافع خاص خودش سوق بدهد، فی‌الواقع با این تعبیرها، آنچه که باقی می‌ماند، عرصه عمومی است، عرصه عمومی یا سپهر همگانی^{۱۴} که در کانون سپهر همگانی، دولت است. دولت است که قدرت نفوذش به دلیل رسانه‌ها بسیار بسالاست؛ دولت از رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ابزار نفوذ استفاده

می‌کند برای اینکه هیچ خلوتی را باقی نگذارد و اساساً سپهر خصوصی از بین می‌رود یعنی ما در مقابل Public Opinion که همان افکار عمومی باشد چیزی به نام Private Opinion یعنی افکار خصوصی نداریم. به همین خاطر قدرت تصرف دولت در وجدانیات مردم و در ذهن و ضمیر مردم بالا می‌رود؛ دولت چنگ‌اندازی و دست‌اندازی می‌کند به ذهن مردم و چون اساساً عرصه‌ای برای افکار خصوصی وجود ندارد، هرچه که هست، در معرض تصرف دولت است. به همین خاطر اساساً شاید نشود گفت که در چنین رژیم‌هایی و در چنین ساخت‌هایی - ساخت‌های توده‌وار - که یک دولت مقتدر و تمامت‌خواه در کانون امر عمومی نشسته است، اساساً نشود حرف از افکار عمومی زد. چون افکار عمومی وقتی معنا می‌دهد که ما افکار خصوصی هم داشته باشیم. یعنی در مقابل

بالا به پایین منتقل می‌کند و کارکرد دیگری هم ندارد. در طرف دیگر این پیوستار، لاقط مطابق تنوری - حالا در عمل باید ببینیم چه جور است - ما به نوعی به سمت موازنه قوای رسانه‌ای پیش می‌رویم یعنی «توازن قوا»^{۱۵} در عرصه رسانه. اگر ما بتوانیم چنین شرایطی را ترسیم بکنیم که نوعی موازنه قوای رسانه‌ای وجود دارد، ما می‌توانیم به یک شرایط دموکراسی رسانه‌ای برسیم چون هر دموکراسی پایداری مبتنی و متکی است بر نظامی از تعادل قوا و موازنه قوا. اگر ما به دموکراسی رسانه‌ای قایل هستیم، به یک جامعه چندصدایی و دیالوگ و شرایطی که هرکسی بلندگو و رسانه خودش را داشته باشد و برسد به یک دموکراسی رشد یافته و کامل^{۱۶} رسانه‌ای، حتماً در پایه‌اش احتیاج به این هست که یک نوع موازنه قوا را در ساخت سیاسی ببینیم تا به این شرایط نزدیک بشویم. البته ما هیچ وقت به این

فریدون وردی‌نژاد، مدیر مسئول روزنامه ایران:

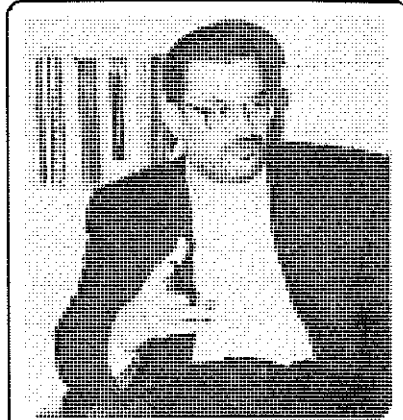
- انتخابات ریاست‌جمهوری رویکرد جامعه به رسانه‌های نوشتاری را موجب شد، چیزی که قبل از آن کمتر در جامعه ما رواج داشت.
- ما معتقدیم مردم ما فهیم هستند و «اطلاع‌رسانی به دور از القا»، نیاز بدیهی جامعه امروز ما است.
- این خود ارتباط‌گران و گردانندگان رسانه‌ها هستند که «ماهیت سیاسی» دارند.

Public Opinion، ما Private Opinion هم داشته باشیم. وقتی شما عرصه خصوصی ندارید، نمی‌توانید به‌طور کلی تأسیس سیاست بکنید، چه برسد به اینکه از امری به اسم افکار عمومی دم بزنید. این یک‌طرف ماجراست یعنی اگر بخواهیم این مسأله را روی یک طیفی ببریم برای پاسخ به آن وجه دوگانه‌ای که گفتیم، یک‌سر پیوستار (طیف) اینجایی است که گفتم یعنی رسانه‌ها ابزار کاملی هستند در جهت شکل‌دهی به افکار عمومی در اختیار دولت. یعنی از بالا، القا می‌شود و اینها می‌پذیرند، یکی متکلم‌وحده است و بقیه مستمع‌وحده. سیستم کاملاً یک‌سویه و کاملاً یک‌طرفه از بالا به پایین در نظام رسانه‌ای برقرار است. نظام رسانه‌ای، اساساً خیابانی یک‌طرفه است که پیامی را از

شرایط ایده‌آل نزدیک نمی‌شویم. بله ما در تئوری واقعاً می‌توانیم یک دموکراسی کامل‌العیار رسانه‌ای داشته باشیم چون خود آن موکول به این است که دموکراسی در عرصه قدرت سیاسی به صورت کامل‌العیاری ایجاد شده باشد، و سایر منابع کمیاب مثل ثروت و منزلت نیز، دموکراسی اگر در آن زمینه‌ها به معیار مطلقش ترسیده باشد، امکان اینکه در عرصه رسانه‌ای هم دموکراسی کامل‌العیار رسانه‌ای داشته باشیم، نخواهد بود. اما می‌شود نزدیک شد به دموکراسی کامل‌العیار. به قول «رابرت دال» می‌توانیم یک نوع چند سالاری را به جای همه سالاری رسانه‌ای شاهد باشیم و البته در شرایط چند سالاری رسانه‌ای ما حتماً قشربندی فضای رسانه‌ای را هم خواهیم داشت. ما اشکال گوناگونی از قشربندی داریم

ما می‌دانیم قشربندی طبقات اجتماعی در عرصه ثروت است یا مقوله‌ای مثل قومیت، جنسیت، نسل، و سن، اینها عواملی هستند که جامعه را قشربندی می‌کنند. منزلت‌ها و حتی فضا، فضای جغرافیایی و روی زمین، فضای زیستی هم قشربندی شده است.

ما همانطور که می‌توانیم در نحوه معیشت زیستی و فضای زیستی، نوعی قشربندی فضایی داشته باشیم، می‌توانیم در فضای رسانه‌ای هم قشربندی داشته باشیم. یعنی در فضایی که امواج و اطلاعات ردوبدل می‌شوند هم می‌توانید قشربندی داشته باشید و طبیعتاً این خودش متکی است به قشربندی در سایر منابع کمیاب. در این فضای قشربندی شده همیشه عناصری توسط رسانه‌ها «هژمونیک» می‌شوند یعنی بعضی از گفتارها و گفتمان‌ها سیطره پیدا می‌کند بر سایر امور. نه به واسطه حقانی بودنشان - یعنی بحث اساساً از مقوله اثبات ادله و براهین خارج می‌شود؛ یک گفتمان به این دلیل حق می‌شود که قدرت بیشتری پشت سرش قرار گرفته است - به اصطلاح هر گفتمانی رژیم خودش را دارد. مفهوم صدق و مفهوم حق در اینجا متکی و مبتنی می‌شود بر قدرتی که پشت سر آن گفتمان خوابیده است که به اصطلاح به آن «لگوسنتریزم» Logo Centerism گفته می‌شود. در لگو سنتریزم یا کلام محوری، پاره‌ای از کلام‌ها محوریت پیدا می‌کنند به این دلیل که از ابزارها و بلندگوهای بیشتری برای به کرسی نشاندن خودشان بهره‌مند هستند. اینها می‌توانند به کل آن ساختار قشربندی‌شده، عناصر ارزشی خودشان را بقبولانند. ایدئولوژی خودشان را راحت‌تر بفروشند و فراروایت‌های خود را بهتر بشناسانند و تثبیت کنند و اساساً فضای رسانه‌ای یک فضای ناهمگن است که به نوعی فزواواقع‌نماست.^{۱۷} شما تصور کنید که یک حقیقت خارجی موجود است اما همیشه رسانه‌هایی که فضای رسانه‌ای را ناهمگن می‌کنند، این واقعیت را تغییر شکل می‌دهند در جهت اینکه بعضی از عناصر گفتمان غالب را در صدر نشانند و هژمونیک بکنند و اساساً «وانموده» یا «فرا واقع‌نما» درست بکنند و در چنین شرایطی است که این قصه‌ها و روایت‌های کلان توسط مردم پذیرفته می‌شود. یعنی می‌خواهم بگویم که اگر یک دایره‌ای فرض کنید که این عناصر را به دورش بچینید، این تصمیم‌گیران هستند که رسانه‌ها را



■ سعید حجاریزان: در کشور ما نوعی تفاوت آشکار بین افکار خصوصی و افکار عمومی وجود دارد که نهادینه هم شده است یعنی افکار خصوصی و عمومی ما خیلی با هم تفاوت دارند.

می‌سازند و پیام‌های خودشان را به رسانه‌ها می‌دهند و رسانه‌ها بر افکار عمومی فشار می‌آورند و افکار عمومی گروه‌های فشار را به حرکت می‌اندازند و بسیج می‌کنند و گروه‌های فشار روی تصمیم‌گیران اثر می‌گذارند. این فرمول مستعارف است یعنی مکانیسم تصمیم‌گیری و رسانه‌ها و افکار عمومی، معمولاً در یک چرخه‌ای این چنینی شکل می‌گیرد. تصمیم‌گیران، رسانه‌ها، افکار عمومی و گروه‌های فشار. اما این حلقه ممکن است شکل‌های دیگری داشته باشد یعنی این تصمیم‌گیران باشند که اساساً گروه‌های فشار را در کنار رسانه‌ها به استخدام خودشان بگیرند برای شکل دادن به افکار عمومی و تصمیم‌گیران پر قدرت تر طبیعتاً از گروه‌های فشار و رسانه‌های پر قدرت تری برای شکل دادن به افکار عمومی استفاده بکنند.»

«یعنی می‌شود گفت که در این حالت رسانه‌ها صرفاً یک رابط بین تصمیم‌گیران و مردم هستند و نقش منفعلی دارند؟»

سعید حجاریزان: ببینید «مدیا»^{۱۸} یعنی میانجی. باید ببینیم وقتی صحبت از میانجی می‌کنیم، این میانجی بین چه و چه هست؟ مدیا اصلاً خصلت میانجی‌گرایانه‌ای دارد. یعنی

چیزی را به چیزی وصل می‌کند. بد لحاظ فنی گفته می‌شود که «مدیا» یعنی اینکه پیام‌گیر را به پیام‌رسان متصل می‌کند و واسطه‌ای است برای اینکه شما پیام را از یک منبع پیام به یک مصرف‌کننده پیام وصل کنید. این مدیوم آیا یک پدیده یک‌طرفه است یا دوطرفه؟ ما بسیاری از میانجی‌هایی را داریم که یک‌سویه هستند و از سمت دیگری عایق هستند و مثل خیلی عایق‌های یک‌سویه که دیدید فشار یک‌جریانی را فقط از یک سو به سمت دیگر منتقل می‌کنند و به‌طور معکوس فیلتره می‌کنند و یا اجازه انتقال نمی‌دهند و یا انسدادی عمل می‌کنند. از یک جهت جریان حرکت را عبور می‌دهند و از جهت دیگر یکسورکننده هستند. اما ممکن است شما بگویید فشار از پایین هم ممکن است باشد. یعنی فشار اجتماعی، آنچنان زیاد باشد که این میانجی‌ها را به میانجی‌های دوسویه یا دوطرفه تبدیل بکند. این احتمال هم هست یعنی در شرایطی که ما یک شرایط دموکراتیک رسانه‌ای داشته باشیم قطعاً گروه‌های اجتماعی به‌واسطه اینکه به خودشان سازمان می‌دهند، می‌توانند رسانه‌های خودشان را هم داشته باشند و تأثیر بگذارند روی آرای تصمیم‌گیرندگان، مثلاً روی مجلس و گروه‌های هم‌تکر. منتها می‌خواهم بگویم همیشه اینطور نیست که این میانجی‌ها دوسویه بودنشان بخواهت باشد. همیشه از بالا به پایین فشار راحت‌تر است. یعنی پتانسیل بالا بیشتر از پایین است و امکان گذار و انتقال از بالا به پایین راحت‌تر است تا به آنجایی برسیم که شرایط کاملاً توده‌وار شود، یعنی هیچ نهاد جامعه مدنی وجود نداشته باشد. در آنجا ما کاملاً یک مدیای یک‌سویه داریم که فقط دارد به خودش تلقین می‌کند. اما به میزانی که پایینی‌ها به خودشان سازمان می‌دهند، می‌توانند در فرایند تصمیم‌گیری توسط رسانه‌های خودشان، رسانه‌های گروه‌های ذی‌نفوذ و فشار خودشان مؤثر واقع شوند. منتها پایینی‌ها همیشه به یک نسبت به خودشان سازمان نمی‌دهند، بعضی از پایینی‌ها بهتر به خودشان سازمان می‌دهند و رسانه‌های بیشتری در اختیار دارند، مثلاً همیشه در کشور ما بحث بوده که بالاخره آنهایی که دستشان به تلفن می‌رسیده، مثلاً به یک ستون مردمی مثل ستون «الو سلام» زنگ می‌زنند و حرف دلشان را منعکس می‌کردند؛ با اینکه این ستون «الو سلام» بنایش بر این بوده که حرف پایینی‌ها را

منتقل کند برای بالایی‌ها ولی بالاخره آن کسی که تلفن داشته راحت‌تر می‌توانسته پیامش را به این ستون برساند و بنابراین بیشترین مطالب جوامع متوسط شهری منتقل شده به این ستون و آن کسی که اصلاً دسترسی به حداقل رسانه‌ای مثل تلفن نداشته نتوانسته حرفش را برساند. با اینکه این ستون بنا بوده یک ستون مردمی هم باشد و صدای پایینی‌ها را منتقل کند، مع الوصف خود این ابزارها و تکنولوژی‌ها توزیع‌اش یک نواخت نبوده است. بنابراین در جامعه همیشه یک فضای قشربندی شده‌ای در دموکراتیک‌ترین حالات، خواهیم داشت، منتها بحث این است که در شرایط کشوری مثل ما، وضع چگونه است. آیا در این سرطیفیم یا آن سرطیف؟ ما در کجا قرار داریم یعنی نسبت رسانه‌ها و افکار عمومی در کشور ما کجاست؟ اساساً در مورد کشورهای جهان سوم این حرف گفته می‌شود که رسانه‌ها مستقل از خواست کسانی که این رسانه‌ها را به کار می‌گیرند همیشه یک خصلت دموکراتیک دارند. چون تا حدودی به شفافیت کمک می‌کنند؛ تا حدودی تصمیماتی را که پشت درهای بسته همیشه اخذ می‌شده اینها به صحنه عمومی می‌کشاند ولو اینکه حرف پادشاه باشد، ولو اینکه کاغذآخبار یا وقایع اتفاقیه باشد یا هر چیزی که داشتیم. از دربار هم یک کاغذآخباری بیاید بیرون و یک قشر محدودی این را مطالعه کنند، این تا حدودی فضای درون دربار را به مردم منتقل می‌کند - یعنی مستقل از اراده بکار گیرنده «مدیا» که سلطان مثلاً مستبد باشد. تئوریهایی که مربوط به رسانه‌ها و افکار عمومی و جامعه‌شناسی ارتباطات همیشه این حرف را می‌زنند که نفس رسانه، مستقل از بکار برنده‌اش دارای خصلت دموکراتیک است یعنی به دموکراتیزه شدن کمک می‌کند چون ارتباطات را تسهیل می‌کند، تعاریف را بیشتر می‌کند یعنی باعث معارفه می‌شود. ممکن است مونولوگ باشد و هنوز به مرحله دیالوگ نرسد ولی به فهم بیشتر کمک کند، وقتی به فهم بیشتر کمک کرد فضا را از خصومت پاک می‌کند، یعنی خصومت زدایی هم می‌کند. خود رسانه به واسطه شفاف کردن فضا تا حدودی فضا را تلطیف می‌کند و خصومت زدایی می‌کند. مثلاً «پلومر» که از تئوریهایی رفتارجمعی و کنش متقابل نمادین است، در اثر معروفش در مورد رفتار گروهی، در بخش افکار عمومی درباره

کشورهای پیرامونی و جهان سوم این حرف را می‌زند که رسانه‌ها در کشورهای جهان سوم اساساً در فرایند ملت‌سازی^{۱۴} مؤثر هستند. و ملت‌سازی یعنی اینکه افراد سکنه یک سرزمین احساس کنند هم سرنوشتند. یعنی با پیدایش افکار عمومی، آحاد جامعه هم سرنوشتی را بیشتر احساس می‌کنند، در قبال پدیده واحدی عکس‌العمل واحدی نشان می‌دهند و این مبین آن است که دیگ هفت جوش مردم را خوب به هم ممزوج کرده و نوعی وحدت و وفاق ملی را در فرایند ملت‌سازی و احساس سرنوشتی ایجاد کرده است.

در جامعه‌های مثل جامعه ما، نه می‌توانیم بگوییم که شرایط کاملاً تک‌صدایی است و جامعه ما کاملاً تک‌صدایی و تک رسانه‌ای است. نه می‌توانیم بگوییم که اینطور نیست. ما مثل اروپای شرقی و اتحاد شوروی سابق نیستیم که فقط یک صدا در فضا طنین‌انداز باشد و البته دموکراسی تمام عیار هم در زمینه رسانه‌ای در کشور ما موجود نیست بخصوص که پشتوانه رسانه‌هایی که پایینی‌ها را نمایندگی می‌کنند، نهادهای جامعه مدنی است، ما

سعید حجاریان، کارشناس

مسائل سیاسی:

■ **مخاطب، پیامی را که از دل برآمده باشد، بهتر جذب می‌کند تا پیامی که «به سفارش» و «بنابه فرموده» و با صلح‌گرفتن مطرح می‌شود.**

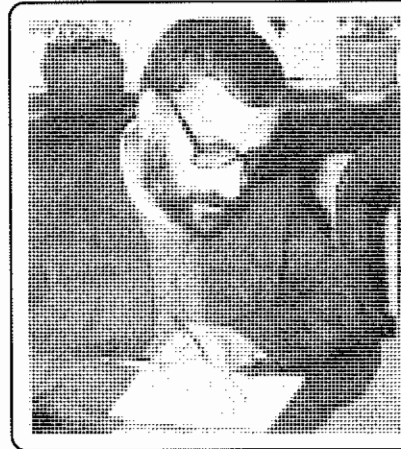
■ **اگر ما بتوانیم شرایطی را ترسیم کنیم که نوعی موازنه قوای رسانه‌ای وجود داشته باشد، می‌توانیم به یک شرایط دموکراسی رسانه‌ای برسیم.**

■ **خارجی‌ها وقتی به ایران می‌آیند، تعجب می‌کنند که ما در افکار عمومی‌مان چقدر پراکندگی داریم، حتی در ریشه‌ها و موضوعاتی که به‌نظر می‌رسد در حول آنها وحدت وجود داشته باشد.**

گروه‌های فشار از پایین خیلی کم داریم. نهادهای جامعه مدنی‌مان چون خیلی قوت و قدرت ندارد، رسانه‌هایی هم که از اینجا برخاسته، صدایشان را نمی‌توانند خیلی به بالا برسانند. یک شرایط بینایی داریم و این شرایط بینایی به نظر من باعث شده که ما از یک طرف رسانه‌های رسمی داریم که الگوهای رسمی و حکومتی ارزش‌های دولتی را برای پایین تبلیغ می‌کنند که مهمترین رسانه‌های کشور در اختیار این بخش است. و البته اینها تنها کانال‌های اطلاع‌رسانی و شکل‌دهی افکار عمومی نیستند، یعنی ما جامعه‌پذیری سیاسی‌مان فقط از طریق کانال‌های دولتی صورت نمی‌گیرد ما در کنار دولت، گروه‌های مرجع^{۲۰} بی‌شماری داریم که آنها هم رسانه‌های خودشان را دارند. بنابراین افکار عمومی ما، در یک فضای نیمه رقابتی رسانه‌ای قرار دارد و مردم ما می‌توانند خودشان از رسانه‌های بدیل دولتی هم استفاده کنند و چون به همین خاطر کانون‌های جامعه‌پذیری ما متراحم است، این تشتت و شاید بتوانیم بگوییم تشویش فکری را هم داریم. یعنی وقتی برای شما از مراکز متفاوتی القای ارزش شده، آن وقت آن جمع کردن تعارض ارزش‌ها به عهده خود شما واگذار شده و نهادهای جامعه مدنی هم خیلی قوی نبوده تا به شما کمک کنند تا اطلاعات و ارزش‌های متراحمی را که به ذهنتان رسیده، پردازش کنید... اینها به صورت عناصر ناخمجوشی در ذهنیت شما می‌ماند و یک ذهنیت مشوش ایجاد می‌کند. از آن طرف هم یک شکل دیگری که در ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی داریم، این است که آنچه به‌عنوان افکار عمومی در بیرون ابراز می‌شود و ظهور پیدا می‌کند، سخت با قدرت آمیخته است و قدرت، پشتوانه صدای عموم است. در ایران، به همین خاطر است که ما تا حدود زیادی افکار خصوصی شده هم داریم یعنی ایستارهایمان به عرصه خصوصی رانده می‌شود. حالا این عرصه خصوصی ممکن است ضمیر فردی باشد یا خانواده باشد، یا جسامی که احساس راحتی بیشتری با آن می‌کنیم. افکارمان را آنجاها بروز می‌دهیم. به همین خاطر است که خارجی‌ها وقتی می‌آیند ایران، تعجب می‌کنند که ما در افکار عمومی‌مان چقدر پراکندگی داریم. حتی در ریشه‌ها و موضوعاتی که به‌نظر می‌رسد در حول آنها وحدت باشد، نوعی تشتت را

■ **تبلیغات منعکس‌کننده رفتارهای انتخاباتی شد، نه اینکه ایجادکننده آنها باشد.**

■ **خانیکی: بی‌طرفی بیشتر یک تعریف انتزاعی است؛ یعنی در عمل اجتماعی بی‌طرف بودن خیلی معنا پیدا نمی‌کند.**



می‌شود دید، شاید به این معنا در کشورهای عقب‌مانده و حتی خیلی عقب‌مانده اینقدر تشت نداریم. در شرایطی که در جامعه، تک‌صدایی هست، قطعاً در افکار عمومی تشت نداریم. در جوامع خیلی پیشرفته هم لاف‌دل در قبال موضوعات بسیار مهم که به سرنوشت ملی افراد، ارتباط پیدا می‌کند، می‌شود گفت که افکار عمومی وجود دارد یعنی نوعی وفای و اتفاق نظر. در جامعه ما یکی از چیزهایی که خیلی برجسته بود، این است که ما حتی در قبال خیلی از موضوعات مهم - حتی در بین نخبگان - وفای نداریم یعنی افکار عمومی خیلی شکل نگرفته، خیلی‌ها وقتی با ما مواجه شدند این نکته را مطرح کرده‌اند - آنها که جامعه ما را ایستار سنجی کرده‌اند براین نکته تأکید دارند - مضاف براین پدیده عجیبی هم که باز می‌بینید، این است که نوعی تفاوت آشکار بین افکار خصوصی و افکار عمومی وجود دارد که نهادینه هم شده است. یعنی افکار خصوصی و عمومی ما خیلی با هم تفاوت دارند.

رسانه‌ها؛ قدرت مطلق یا...

فریبرز بیات - روزنامه‌نگار و کارشناس ارتباطات - بحث تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی را از این دیدگاه آغاز می‌کند که آیا رسانه‌ها قدرت مطلق دارند؟ او معتقد است: بحث اینکه تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار عمومی چیست، بحث دامنه‌داری است و سابقه‌ای نیز در ادبیات مربوط به رسانه‌ها و پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، دارد. در سیر تاریخی این بحث ابتدا تصور می‌شد که رسانه‌ها قدرت مطلق دارند و

دو مرحله‌ای یا چند مرحله‌ای بودن فرآیند تأثیر پیام تئوریزه می‌کند.

او در این بحث می‌گوید که پیام ابتدا به گروه‌های مرجع، رهبران یا هیجارجرستان می‌رسد و در صورتی که از صافی آنها عبور کند، آنها با جرح و تعدیل‌های خود و اضافه و کمی‌هایی که خودشان می‌دانند و با تفسیر و تعبیرهای خاص خود آن مطلبی را که صلاح بینند به طبقات پایین‌تر عامه مردم و توده مردم منتقل می‌کنند.

من می‌خواهم بگویم که با نزدیک شدن به زمان حال اینکه رسانه‌ها قدرت بلامنزاع دارند و به‌طور یک‌جانبه می‌توانند افکارسازی کنند و انسان‌سازی کنند، اندیشه‌های افراد را بسازند و ارزش‌های آنها را تغییر دهند، جنبه واقعیت خود را از دست می‌دهد. بلکه به نظریه مقابل آن می‌رسیم: یعنی اینکه مخاطب گوش شنوا، گیرنده صرف و منفعل نیست، بلکه انسانی است که از خودش اراده دارد، اختیار دارد و آگاه است. بنابراین دست به‌گزینش و انتخاب می‌زند. حال یک زمان این‌گزینه‌ش در چارچوب ارزش‌های گروهی، خانوادگی، محلی، قومی و قبیله‌ای است. ممکن است به مرور که جلو می‌آیم، افزایش آگاهی‌ها، که تنوعی از علایق و سلیقه‌ها را برای مخاطب ایجاد می‌کند، خودش به‌عنوان مکانیزم‌های کنترل عمل کند، و مخاطب را در برابر رسانه، فعال نگاه دارد. بنابراین رابطه یک‌طرفه نیست.

«ژان کازنو» جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است که فرد در سه مرحله در مقابل پیام رسانه‌ها دست به‌گزینش می‌زند:

۱. استفاده انتخابی؛
۲. ادراک انتخابی؛
۳. انباشت انتخابی.

منظور او این است که ما از بین رسانه‌های موجود، تصمیم می‌گیریم از کدام رسانه استفاده کنیم و از کدام رسانه استفاده نکنیم. بنابراین بعضی‌ها را انتخاب می‌کنیم و بعضی‌ها را کنار می‌گذاریم. خوب این خودش یک‌نوع انتخاب و گزینش با همان برخورد فعال است.

دوم اینکه ما در بین پیام‌های رسانه‌ای که انتخاب کرده‌ایم بعضی‌ها را که در چارچوب نیازهایمان است - منطبق بر علایق و ارزش‌هایمان است - و بیشتر به آن تمایل داریم، درک می‌کنیم و بعضی پیام‌های دیگر را که خیلی با ارزش‌ها، علایق و نیازهای ما منطبق نیست - علی‌رغم اینکه ممکن است آن

می‌تواند در واقع همکاری بکنند. این هم بیشتر تحت تأثیر برداشتی بود که جاکوتین از شیوه تبلیغاتی گوبلز در جنگ جهانی دوم اشتنباط کرده بود. یعنی گمان داشتند که با تبلیغات می‌توان هر فکر، ایده و ارزشی را به‌صورت یک‌جانبه به مخاطب القا کرد و آنها نیز منفعل و پذیرنده کامل هستند.

به مرور که جلوتر می‌آیم، این عقیده قالبی مورد نقد قرار می‌گیرد و معلوم می‌شود که اولاً رسانه‌ها به‌صورت فردی با مردم ارتباط برقرار نمی‌کنند. بلکه ما با گروهی از مردم مواجه هستیم. یعنی رسانه‌ها با اقشار و طبقات و گروه‌ها طرف هستند. این است که فرد به صورت انفرادی پیامش را از رسانه نمی‌گیرد، بلکه پیامی را که در چارچوب ارزش‌های گروهی اوست، دریافت می‌کند.

و نکته بعدی این است که قدرت بلامنزاع رسانه‌ها در تأثیرگذاری روی مخاطب مورد نقد قرار می‌گیرد. اولین نقدش این است که پیام باید از فیلتر گروه بگذرد و باید منطبق با ارزش‌های گروهی باشد که فرد عضو آن است. حال این گروه می‌تواند خانواده، همکاران، قبیله یا هر چیز دیگر باشد. می‌تواند روستا باشد یا طیفی از هم‌دوره‌ای‌ها. اینجا یک مقدار از شدت وحدت تأثیرگذاری رسانه‌ها کاسته می‌شود. در مرحله بعد کسی مثل «لویسن» هست که دروازه‌بانی پیام را مطرح می‌کند که شاید تعبیر همان گروه‌هاست که پیام‌ها مستقیماً به مخاطب نمی‌رسد و در این وسط حایل‌هایی هستند که مثل دروازه عمل می‌کنند. بعضی چیزها از فیلترشان رد می‌شود و بعضی چیزها رد نمی‌شود. پس باز هم آن تأثیر مستقیم، بلامنزاع و یک‌جانبه تعدیل می‌شود. «لازارسفلد» این بحث «لویسن» را تحت‌عنوان

را بخوانیم - ادراکش نمی‌کنیم. یعنی ما چیزهایی را که دوست داریم می‌گیریم. مثلاً اگر پیام‌های مختلفی به ما بدهند، آن چیزهایی را که بیشتر دوست داریم می‌گیریم.

سپس انباشت حافظه است. یعنی آن دسته از پیام‌های رسانه‌ها که منطبق با عقاید ما نیست حتی به حافظه ما هم نمی‌رود و به راحتی و به زودی فراموش می‌شود. یعنی اصلاً یادمان نمی‌رود و چون دوستش نداریم، پس تمایلی به انباشت آنها و ذخیره آنها در حافظه‌مان نداریم. و اینها همان مکانیزم‌های درونی است که انسان دارد. بنابراین انسان انتخاب‌گر فعال است و در برخورد با پیام‌های رسانه‌های جمعی انتخاب و گزینش می‌کند.

در عصر صنعت (عصر جامعه صنعتی) این قدرت گزینش‌گری و انتخاب در انسان را مکانیزم‌های چندی محدود کرده بودند. مثلاً تولید انبوه پیام، تمرکز در بخش پیام، تراست‌های مطبوعاتی که تنوع‌ها را به حداقل می‌رساند، چیزی مثل تولید انبوه کالا و مصرف کالاهای بسته‌بندی شده که در اختیار همه قرار می‌گرفت؛ این ویژگی‌های عصر صنعت بود که امکان تسلط بیشتر رسانه‌ها بر روی انسان را فراهم می‌کرد. در آن عصر خیلی از رسانه‌ها یک مرکز کنترل واحد داشته‌اند و خیلی‌هایشان در تراست‌های مطبوعاتی بوده‌اند. خیلی‌هایشان در اختیار دولتی بوده و رسانه‌های خصوصی، منطقه‌ای و محلی خیلی کمتر بوده است.

ولی ما هر چه به عصر جدید، عصر اطلاعات و عصر نو که اطلاعات منبع قدرت نوین است نزدیک می‌شویم، مسأله برعکس می‌شود. دنیا، دنیای تکثر و تنوع است. تنوع در انواع رسانه‌ها، تنوع در انواع پیام‌ها باعث می‌شود که کنترل‌ها به حداقل برسد.

در زمان شبکه اینترنت خیلی از مسایل غیرقابل کنترل می‌شود. خود این حقیقت میزان کنترل و انتخاب‌گری انسان را در رابطه با پیام رسانه‌ها افزایش می‌دهد. هر چه که به زمان حال نزدیک‌تر می‌شویم، می‌توانیم انسان را آزادتر، انتخاب‌گرتر و آگاهتر و فعال‌تر ببینیم و می‌توان گفت در عصری هستیم که تئوری قدرت بلاسنازع رسانه‌ها نقض و رد می‌شود.

اما بعضی‌ها تبصره جدیدی را به این مسأله اضافه کرده و آن اینکه خود این تنوع و تکثر در دنیای جدید نوعی مکانیزم کنترل است. یعنی آندرتنوع و تکثر و انباشتگی اطلاعات ایجاد

شده است که قدرت گزینش را از انسان می‌گیرد و می‌گویند که این مکانیزم پیچیده‌تر کنترل است. و اصلاً ما نمی‌توانیم از بین این‌همه، دست به انتخاب بزنیم و گم می‌شویم. بنابراین مجبوریم به چیز خیلی خاص و موردی اکتفا کنیم؛ خیلی اتمی می‌شویم و نمی‌توانیم دیدگاه‌های جمع‌بندی شده و کلی‌نگر را نسبت به حوادث داشته باشیم چون آندرتنوع بمباران اطلاعاتی می‌شویم که نمی‌دانیم کدام بخش از اطلاعات را بگیریم که از آن به یک تحلیل جامع راجع به آن رویداد، واقعه و آن چیز خاص برسیم.

بعضی‌ها در جنگ خلیج فارس راجع به برخورد C.N.N این نظر را دارند که این شبکه لحظه به لحظه اخبار را پخش می‌کرد، ولی تنوع، تکثر و انباشت اطلاعات به حدی بود که کسی نمی‌توانست ببیند که واقعاً چه چیزی دارد اتفاق می‌افتد. ما را بمباران اطلاعاتی کرده بودند و قدرت تحلیل و انتخاب و گزینش را از ما سلب کرده بودند.

و شاید این، به مقابله کشورهای جهان سوم با جریان آزاد اطلاعات برمی‌گردد، علت دیگر هم این است که معتقدند با رسیدن عصر اطلاعات - علی‌رغم اینکه نویدهای خیلی خوبی داده، نوید اینکه اطلاعات برعکس ثروت و قدرت که دچار کمپایی بود و همه نمی‌توانند به آن دسترسی داشته باشند - و همه می‌توانند به آن به‌عنوان منبع قدرت نوین دسترسی داشته باشند بنابراین دیگر مثل قبل دارا و ندار، فقیر و غنی نداریم. اما خوب دیدگاه دیگری مقابل آن است که می‌گویند نه، هم‌اکنون در واقع سرمایه‌داران سابق، همان صاحبان اطلاعات جدید شده‌اند. یعنی ماهیت مناسبات فرق نکرده اگرچه شکلش تغییر پیدا کرده و همان دارا و ندارهای سرمایه‌داران دارا و ندارهای اطلاعات.

و باز چون تکنولوژی اطلاعات تکنولوژی پیچیده‌ای است، کشورهای جهان سوم در سرمایه‌گذاری در این زمینه محدودیت دارند. بنابراین بعضی‌ها بدینانه‌تر به این قضیه نگاه می‌کنند، حالا از این بحث کلان بگذریم. در بحث تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی فکر می‌کنم که ما این جهت کلی را می‌توانیم داشته باشیم که هر چه جلوتر می‌آییم به علت اینکه آگاهی، تنوع و تکثر بیشتر می‌شود - اگر چه موارد نقض هم دارد - اما به‌طور کل جهت کلی را ما در این می‌بینیم که انسان از حال منفعل

هادی خانیکی، مدرس دانشگاه و کارشناس ارتباطات:

■ رسانه‌هایی می‌توانند

بیشترین مقبولیت را برای

مخاطبان از نظر ساختن

افکار عمومی داشته باشند که

مورد قبول و اعتماد باشند.

■ در انتخابات شیوه‌هایی که

مبتنی بر دادن اطلاعات درست

و به موقع، درک واقعی از

نیازهای مخاطبان، پاسخ‌گویی

به همین نیازها و توجه به

زمینه‌ها، پس‌زمینه‌ها و

خواست‌های مخاطبان بود،

توفیق بیشتری داشت.

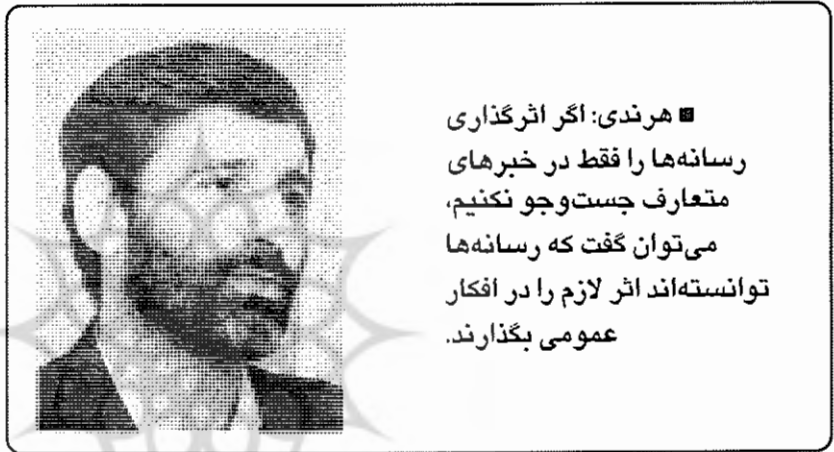
صرف و تحت تأثیر رسانه‌ها خارج می‌شود و می‌تواند فعال‌تر برخورد کند، انتخاب‌گر شود، گزینشگر شود و در واقع شاید از حالت جاده یک‌طرفه و یک ارتباط یکسویه به سوی ارتباط دوسویه می‌رویم، کمابینه خوب می‌دانید که رسانه‌ها به سمت دوسویه شدن می‌روند. یعنی در واقع مخاطب هم تأثیر خودش را بر رسانه می‌تواند بگذارد و واکنش‌ها و بازخوردهایی که بلافاصله از خودش نشان می‌دهد یا مثلاً ارتباط‌های مستقیمی که در بعضی برنامه‌ها برقرار می‌شود، بیشتر دوسویه هست تا مثلاً یک‌سویه. و در مجموع فکر می‌کنم هر چه جلوتر می‌رویم حقوق‌گیرنده اطلاعات بیشتر رعایت می‌شود. عصر قبل را باید عصری

تلاش می‌کنند آگاهی مخاطبان را برای برخورد هشیارانه با پیام‌ها در دستور کار خود قرار دهند. به راستی چه هستند این پیام‌گیران بحث‌انگیز: انتخاب‌گر، منفعل و یا عناصری محاصره شده در اما و اگرهای شرایط و...

بعضی تئوریسین‌ها بر این باورند که «توده» دارای ساختار است و پیام از رسانه‌ها ابتدا به راهنمایان فکری می‌رسد و در مرحله دوم، رهبران فکری پیام را میان اطرافیان خود پخش می‌کنند.^{۲۱}

بعضی دیگر معتقدند که پیام به صورت حرکت‌های خوشه‌ای پی‌درپی، پخش می‌شود، مانند ترقه‌های آتش‌بازی که هریک با ترکیدن در هوا چند ترقه تازه به وجود می‌آورد و هر ترقه

■ هرندی: اگر اثرگذاری رسانه‌ها را فقط در خبرهای متعارف جست‌وجو نکنیم، می‌توان گفت که رسانه‌ها توانسته‌اند اثر لازم را در افکار عمومی بگذارند.



دانست که همداش زیر سلطه فرستنده اطلاعات بوده و حق‌گیرندگان را چندان رعایت نمی‌کردند. بنابراین هرچه خودشان تشخیص می‌دادند بیشتر می‌فرستادند و این طرف منفعل بود. اما من فکر می‌کنم عصر جدید، عصری است که به سمت مخاطب فعال، انتخاب‌گر و گزینشگر می‌رویم. سوای از موارد نقضی که ممکن است وجود داشته باشد، جهت این است.

مخاطب، انتخاب‌گر یا منفعل؟

«پیام‌گیران» همیشه بحث‌انگیزند. همه دعواها و مباحثه‌های ارتباطی بر سر این مجموعه مخاطبانی است که رسانه‌ها دارند. از سویی رسانه‌ها همیشه خواهان تأثیرگذاری مطلوب بر مجموعه پیام‌گیران هستند و با توجه به باورهای مثبت و منفی خود هر روز خواهان تأثیرگذاری بیشتری هستند. از سویی دیگر تئوریسین‌های ارتباطات با تحلیل این مجموعه

جدید با انفجار، خوشه‌های تازه‌ای ایجاد می‌کند و به همین ترتیب جرقه‌ها گسترش پیدا می‌کنند.^{۲۲}

به نظر «یانگ»^{۲۳} پیام‌گیران نوعی توده نهادی شده هستند که تحت حاکمیت نظام‌های فرهنگی، الگوهای مخالف و متضاد و قواعد رفتار و مناسک‌اند.^{۲۴}

«اچ. هالینگ ورث»^{۲۵} پیام‌گیران را به پنج دسته تقسیم می‌کند: ابتدا گرا، منفعل، برگزیده، هم‌توا و سازمان یافته و «آر اولیور» به پیام‌گیر ششمی هم اشاره دارد: پیام‌گیر بحث و گفت‌وگو^{۲۶}

و بخوانیم نظرات مهمانان دیگر گزارش رسانه را در پاسخ به این سؤال:

امروز مخاطبان رسانه‌ها را در کشورمان چگونه می‌بینید: منفعل و خوش‌باور؟ یا مخاطبی که پیام‌ها را با زمینه‌های ذهنی خود می‌گیرد و

متناسب با آن ذهنیات تعبیر می‌کند و یا مخاطبی بدبین و دارای واکنش عکس؟
هادی خانیکی:

اولاً به نظر من با رشد و گسترش ارتباطات، در رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان، حرکت از یک‌سویه بودن به سوی دوسویه بودن است. یعنی وسایل ارتباط جمعی بیشتر در جامعه گسترش می‌یابند به همان نسبت هم رابطه بیشتر دوسویه می‌شود یا بیشتر مبتنی بر مشارکت و گفت‌وگو می‌شود و به عبارت دیگر از سمت مونولوگ به سمت دیالوگ حرکت می‌کنیم. و به همین دلیل به نظر من، مخاطب منفعل کمتر داریم. مخاطبان را باید پویا و دارای ذهنیت و تصمیم‌گیری فرض بکنیم. به همین دلیل در این جامعه متحول، در جامعه پویا و زنده به نظر من هم رویارویی مخاطبان با رسانه‌ها انتخابی است و هم تلقی، ادراک و برداشتشان از رسانه‌ها. چون همان‌طور که گفتم، در حقیقت با یک درک و فهم قبلی با رسانه‌ها برخورد می‌کنند. این درک و فهم قبلی از اعتقادات و باورها از سازکارها یا ساختارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیر می‌پذیرد به همین دلیل هم هست که به نظر من نقش گروه‌های افکار در جامعه ما نقش خیلی مؤثری هست. حالا می‌خواهید این گروه افکار را خانواده بگیرید می‌خواهید دوستان بگیرید یا افراد مؤثر در جامعه یا قالب‌های فرهنگی و تاریخی. اینها همه موجب می‌شوند که مخاطب با یک ذهنیت یا تصمیم‌گیری و اراده قبلی برخورد کند. در نتیجه رسانه‌هایی می‌توانند بیشتر مقبولیت را برای مخاطبان از نظر ساختن افکار عمومی داشته باشند که مورد قبول باشند و اعتماد به آنها وجود داشته باشد و خود این اعتماد، یک مقوله چند متغیره است. یک مقوله هم فرهنگی، هم سیاسی و هم اجتماعی است. و به همان نسبت اگر این اعتماد وجود نداشته یا تضعیف شده باشد، خود به خود نقش رسانه هم در ساختن افکار عمومی کم می‌شود.

فریدون وردی‌نژاد: مخاطبان رسانه‌ای در کشور ما نه تنها منفعل و خوشبین نیستند بلکه به دلیل عوامل زیادی از جمله پیشینه تاریخی و خاستگاه اولیه مطبوعات در کشور، مخاطبان نسبت به مطبوعات تا حدی بدبین نیز هستند. اما حرکت‌های رسانه‌ای امروز کشور به گونه‌ای بوده است که مخاطبان را از قله بدبینی فرود

آورده اما هنوز در بستر اعتماد کامل استقرار نیافته است لذا ذهنیت موجود مخاطبان ما آمیزه‌ای از پیام رسانه‌ها همراه با طرز تلقی خود آنان از موضوعات گوناگون است.

سعید حجاریان: به نظر من اغلب مخاطبان رسانه‌های عمومی‌تر، با پیام، فعالانه برخورد می‌کنند. اینکه با پیام فعالانه برخورد می‌کنند، یعنی اینکه یا پیام را فیلتر می‌کنند، یا به یک گروه مرجع ارجاع می‌دهند و بعد از اینکه او صحنه گذاشت، می‌پذیرند یا نمی‌پذیرند. یعنی یک مرجع دیگر غیردولتی دارند برای اینکه صحت و سقم پیام را با آن بسنجند و بعد بپذیرند و یا اساساً گفتیم از منابع پیام جانشین استفاده می‌کنند. و خودشان را از اینکه در معرض اطلاع‌رسانی دولتی باشند، کنار می‌کشند. حتی شنیدیم که در بعضی مجتمع‌های آپارتمانی خانواده‌ها با راه‌انداختن صداسیمایی مخصوص به خودشان حتی به بچه‌هایشان اجازه نمی‌دهند که خیلی در معرض تبلیغات دولتی قرار بگیرند. دولت هم از این طریق مجبور شده برای اینکه قدری فضای رسانه‌ای را تلطیف بکند، تنوعی ایجاد بکند. به هر حال دولت به میزانی که به رسانه‌های دولتی تنوع می‌دهد، اختیار مخاطب را بالا می‌برد که از هر کدام خواست استفاده کند. البته اگر کسی نخواست از هیچ‌کدام استفاده نمی‌کند و به ویدئو و ماهواره پناه می‌برد. یعنی مخاطب ما امکانات متنوعی برای انتخاب دارد و این است که می‌تواند فعالانه برخورد کند. مضاف بر اینکه رسانه‌های ما به خصوص رسانه‌های دولتی مخاطبین خود را قشر خاصی می‌دانند - قشری که قبلاً تعهدش را نسبت به حکومت اعلام کرده است - فرض کنید وقتی گزارشگر تلویزیون با مردمی مصاحبه می‌کند که «مثلاً نظرتان راجع به انتخابات چیست؟»، معمولاً از افرادی سؤال می‌کنند که اینها خودشان علائمی را می‌فرستند که به نوعی وابستگی و همخوانی بیشتری با نظام دارند و خود به خود بقیه جامعه را به نوعی حذف می‌کنند. در صورتی که اگر خبرنگار به صورت تصادفی با افراد مصاحبه می‌کرد، چه بسا ترکیب مصاحبه‌شوندگان غیر از این بود که در رپرتاژهای تلویزیونی می‌بینیم. معلوم می‌شود که این رسانه به صورت اختصاصی عناصر خاصی را گلچین کرده و اینها را گفته که شهروند درجه یک هستند. طبیعی است دیگرانی که خود را شهروند درجه

دو تصور می‌کنند خودشان را محذوف احساس می‌کنند و ممکن است که واکنش‌هایی نشان بدهند؛ یعنی سبک کار تبلیغاتی و رسانه‌ای ما از سبک‌های خیلی عقب‌مانده است و به همین خاطر است که بعضی رسانه‌ها در انتخابات ناتوانی و عجز خودشان را در تحمیل کاندیدای موردنظر خود نشان دادند؛ یعنی مردم ما چون فعالانه برخورد می‌کنند، می‌توانند به راحتی پیام‌ها را حذف کنند و خودشان را در معرض این پیام‌ها قرار ندهند.

صفا هرندی: باید قبول کنیم که رسانه‌های ما در پیام‌رسانی یگانه عمل نمی‌کنند. ما طیفی از رسانه‌ها را داریم که هر کدام منطبق بر سلاقی، مقدرات، فهم و دریافت‌های خودشان، به گونه‌ای حرکت و عمل می‌کنند. مخاطبان هم، افراد دارای ویژگی‌های ثابت و یگانه‌ای نیستند: افراد به تناسب سواد، محیط رشد، موقعیت و وضعیت معیشتی و اقتصادی و میزان پایبندی‌های مذهبی و انقلابی. ممکن است نوع دریافت‌هایشان متفاوت باشد. توفیق رسانه‌ها در این است که بتوانند مخاطبان خاص خودشان را - کسانی را که گمان می‌کنند بیشترین اثرگذاری را می‌توانند روی آنها داشته باشند - بیابند و هم اصلی خود را بر آنها متمرکز کنند. بالاخره وقتی خوراکی برای جامعه تهیه می‌کنیم، توجه داریم که ممکن است هر قشری آن را هضم نکند. این سخنان ممکن است برای قشری ابتدایی جلوه کند و گروه دیگری هستند که مسأله مطرح‌شده را مسأله اصلی خودشان می‌دانند. ما در شناسایی این گروه باید درست عمل کنیم. حالا با این اوصاف است که شاید پاسخ‌گویی به سؤال شما یک جمله نباشد که بگویم مخاطبان ما متغیر هستند یا فعال. ما معتقدیم که مخاطبان به صورت عام پیام‌های ما را درک و دریافت می‌کنند. «ما» که عرض می‌کنم یعنی مجموعه رسانه‌ها. بالاخره هر رسانه‌ای مخاطب خودش را جست‌وجو کرده و برای او می‌نویسد. مثلاً کسی که نشریه ورزشی دارد، حتماً مخاطب خودش را در قشری پیدا کرده و انتظار ندارد که فلان استاد دانشگاه که رشته درمی‌اش هم ورزش نیست، به یک نشریه ورزشی همان‌قدر علاقه نشان دهد که یک طرفدار سینه‌چاک سابقات ورزشی! با این مخاطب شناسی قطعاً آن نشریه ورزشی هم گروه موردنظر خود را یافته، رابطه فکری با آن برقرار کرده است. مخاطب هم

صفا هرندی، عضو شورای

سردبیری روزنامه کیهان:

■ **علت کرنش و انفعال جریان‌ها**

رسانه‌ای در برابر گروه‌های

فشار این است که آن جریان

رسانه‌ای به یک یقین و اعتماد

به نفس نرسیده است.

■ **ایراد کلی به کار رسانه‌ها این**

بود که رسانه‌های ما کمتر از

موضع حقیقی خودشان عمل

کردند و درحقیقت علایق و

کوشش‌هایی که به‌نمایش

گذاشته می‌شد، عاریتی بود.

■ **توفیق رسانه‌ها در این است**

که بتوانند مخاطبان خاص

خودشان را بیابند و هم اصلی

خود را بر آنها متمرکز کنند.

تحت تأثیر او قرار گرفته و از او پیام می‌گیرد. حالا همه حرف‌ها می‌رسد به اینکه محتوای این پیام چقدر بار ارزشی دارد؟ ممکن است که مردم برای نشریه‌ای خیلی هم سرودست بشکنند ولی واقعاً چه چیزی منعکس می‌شود؟ پیامی که ردوبدل می‌شود، چه هست و چقدر دانش، آگاهی و معرفت مخاطبان را افزایش می‌دهد و آن آدم چقدر به این وسیله رشد پیدا می‌کند؟ چقدر در بهبود شرایط زیستی او مؤثر است و چقدر در رشد جامعه و کمال جمعی اثرگذار است؟

گاهی وقت‌ها آدم می‌بیند نشریاتی هستند با مخاطبان بسیار زیاد ولی وقتی نشریه را زیرورو می‌کنی، پیام کمال‌دهنده‌ای در آن مجموعه یافت نمی‌شود که منتقل شود. بنابراین این موج سواری است - سوار شدن بر امواج احساسات مردمی که در لحظات خاص ممکن است انتخاب‌هایی بکنند و این موج سواری کار مشکلی نیست - می‌شود بر این امواج احساسات سوار شد. ما در کشور خودمان بعضی رسانه‌های ابتدایی را داشتیم که به دلیل انتشار بعضی مطالب جنجالی یا حوادث ویژه، ناگهان مخاطب چندصد هزار نفری برای خود تدارک کردند که این لزوماً به معنی توفیق نیست. یعنی به معنی موفقیتی ارزشی نیست، بلکه پیامی است که با محتوای بسیار ضعیف و فقط برحسب علاقه مقطعی به مخاطب منتقل شده و مخاطب عام هم عکس‌العمل نشان داده است.

رسانه: شما بیش از این به «توجه به علاقه‌ها و باورهای مخاطب» به عنوان عاملی برای موفقیت یک رسانه اشاره کردید و حرکت موفقیت آمیز رسانه را در کنش و واکنش فعال بین مخاطب و رسانه ذکر کردید، این ارتباط دوسویه و ضروری بین مخاطب و نشریه را در چه عواملی می‌بینید.

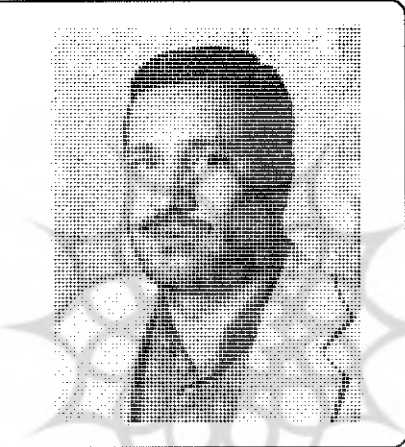
صفا هرنلدی: همان‌طور که گفتیم رسانه موفق آن است که توانسته باشد علائق و آرزوهای مخاطبان را کشف کند. متقابلاً کسی که هم طرف دیگر نشسته و مخاطب رسانه است، او هم پیام‌هایی را به رسانه منتقل می‌کند و طبیعتاً به رسانه جهت هم می‌دهد و این ارتباط متقابل سبب شکل گرفتن نوعی از اطلاع‌رسانی در هر رسانه‌ای می‌شود. گاهی یک رسانه‌ای، اول با هدف مشخصی شروع می‌کند ولی بعد از مدتی در کارکرد با مخاطبان.

شکلش عوض می‌شود و تدریجاً به صورت دیگری در می‌آید. ابزارهای متفاوتی برای ایجاد چنین رابطه‌ای میان مخاطب و رسانه وجود دارد که کمترین آنها ارتباط معمولی از طریق روابط عمومی است یا تماس مستقیم مخاطب. گاهی هم خبرنگار می‌تواند با حضور در بین مردم از آنها نظر بگیرد؛ از منطقی‌ترین کارها به نظرم سنجش افکار در میان مخاطبان به صورت مداوم است - یعنی سنجشی که می‌تواند ماه به ماه تکرار شود و با موارد پیشین خود قیاس شود. در این نوع سنجش تغییرات و نوسانات علائق مردم و کنش‌هایی که در میان مردم نسبت به مسایل هست، باید با هم مقایسه و علت‌یابی شود. به‌طور مثال اگر مردم

می‌کشد. بسیاری از علاقه‌مندان به ارتباطات متعهد، نگران خدشه‌دار شدن این حدود مرزها و نزدیک شدن به شرایطی هستند که از هر طرف حقوق مخاطب و نیز حقوق فرستندگان پیام خدشه‌دار شود و البته در بسیاری نقاط - چه در دنیای جهانی ارتباطات و چه در مرزهای داخلی - متأسفانه این پدیده چشمگیر است. «ارتباطات آزادکننده»^{۲۷} «ارتباطات سرکوب‌کننده»^{۲۸} و واژه‌هایی این چنین، انواعی از جهت‌داری‌های مثبت و منفی را تصویر می‌کنند.

«می‌یس هاملینگ»^{۲۹} ارتباطات آزادکننده را از مهمترین عوامل آگاهی‌دهی و هشیارسازی و مقابله‌جویی با استعمار و استعمار جدید

■ بیات: الان که گردوغبار انتخابات فرونشسته، جا دارد که یک کار پژوهشی صورت بگیرد و ببینیم که واقعاً مردم به بزرگترین و مهمترین رسانه‌های جمعی چقدر اعتماد دارند؟



معرفی می‌کند و ارتباطات سرکوب‌کننده را مظهر کاربرد وسایل ارتباط جمعی در خدمت سرمایه‌داران و صاحبان آگهی‌های تجارتمی‌داند.^{۳۰}

در این زمینه پرسشی را با کارشناسان و دست‌اندرکاران داخلی مطرح می‌کنیم: «جهت‌داری رسانه‌ها از دیدگاه‌های مختلف یکی از مهمترین مباحث امروز است، این سمت‌گیری غیرقابل‌انکار رسانه‌ها را با بی‌طرفی عام و ضروری آنها چگونه توجیه می‌کنید؟ به اعتقاد شما حد و اندازه این جهت‌گیری یا بی‌طرفی کجاست؟ حق موضع‌گیری پیام‌ساز و حق دریافت اطلاعات صحیح و بی‌طرفانه مخاطب در این روند چگونه باید رعایت شود؟»

صفا هرنلدی در این زمینه می‌گوید: اینکه آیا امروز بی‌طرفی در کار رسانه‌ای رعایت می‌شود، باید بگوییم همان‌طور که خودتان هم اطلاع دارید، حقیقتاً چنین چیزی را نمی‌شود تأیید کرد. چرا که در بسیاری از موارد ما

در یک دوره‌ای گرایش به خبرهایی از نوع حوادث دارند، باید دید این واکنش نتیجه کارکرد خود رسانه است یا عوامل دیگری اثرگذار بوده‌اند. صرف ارتباطات مختصر تلفنی - ارتباطات مقطعی - یا حضور خبرنگار در میان جمع‌های مردمی را نمی‌شود به اسم افکار عمومی سنجید، مقایسه‌های علمی مداوم می‌تواند مشکل‌گشا باشد.

جهت‌داری رسانه‌ها

جهت‌داری رسانه‌ها از جمله مباحثی است که همیشه نظرهای مخالف و موافق را به همراه دارد. طیف وسیع جهت‌داری‌های مختلف باعث می‌شود که حرف‌های کلی در این زمینه، کارساز نباشد. سؤال این است که حد و مرز جهت‌داری ضروری در دنیای امروز و بی‌طرفی قابل قبول کجاست؟ این بحث در زمینه ارتباطات و سیاست، جدی‌تر می‌شود و به شکلی کاملاً مداخله‌جویانه خود را به چشم

سرانگشت تحلیل‌های جریانات خاصی را در دنیای کنونی خیرها می‌بینیم. یعنی در حقیقت تحلیل را با رنگ و ثعاب خیر به ما تحویل می‌دهند و در بسیاری موارد رسانه‌های داخلی ما هم فریب این حالت را می‌خورند. من می‌توانم این‌طور تصور کنم که خبر ابتدایی که خبرنگار خبرگزاری آسوشیند پرس یا فرانسه برای سردبیرش تهیه کرده، خیر محض است ولی آن سردبیر و آن تشکیلات که خبر را پرورش می‌دهد، از خروجی خودش خبر را به دنیا صادر می‌کند. این خیر مبتنی بر علائق آن دست‌اندرکار و آن سازمان خبرگزاری تنظیم شده و ما که دریافت‌کننده‌ایم، اگر این دید را نداشته باشیم که با یک خبر پرورده شده طرف هستیم، سرمان کلاه رفته است. با این نگاه عرض می‌کنم که ما خبر بی‌طرف در دنیا نداریم. دیدیم که آمریکایی‌ها وقتی می‌خواهند خبری درباره فلسطین بدهند، فلسطینی‌ها را همیشه درنده‌خو، ستیزه‌جو و آدم‌های پرخاشگر معرفی می‌کنند ولی آن طرف قضیه - صهیونیست‌ها - را همیشه مظلوم و تحت فشار و مورد هجوم تصویر می‌کنند. در صورتی که در عالم واقع هجوم از ناحیه صهیونیست‌هاست و دفاع از طرف مردم فلسطین.

اما اینکه «در داخل، ما با خیرهایمان چگونه برخورد می‌کنیم»، همه چیز به ما حکم می‌کند که در ارتباط با خبرهای داخلی با مخاطب داخلی خودمان برخورد صادفانه داشته باشیم. یعنی دلیلی ندارد با مردم برخلاف واقعیت‌ها برخورد کنیم چرا که اساساً علت وجودی ما اطلاع‌رسانی درباره واقعیت‌هاست. یعنی اگر ما واقعیت‌ها را پراکنده نکنیم، اصلاً علت وجودی را از دست می‌دهیم و باید در این دکان را ببندیم. بنابراین به‌نظر ما حفظ ملاحظات محدود و مشخص (امنیتی - ملی و اخلاقی)، ما باید وظیفه خود بدانیم که اطلاع‌رسانی را به صورت نامحدود برای مردم داشته باشیم و در این راه به هیچ شکل، علائق خودمان را در بخش خبردهی دخالت ندهیم. در بخش دیگر اطلاع‌رسانی که ما یک محتوای فرهنگی را می‌خواهیم منتقل کنیم، یک ایده را منعکس کنیم و یا یک آرمان را تبلیغ کنیم، روشن است که همه حرف‌ها در مورد مسایل اعتقادی و ارزشی است و در بخش ارزشی ما به بی‌طرفی نمی‌توانیم بپردازیم. وقتی پای ارزش‌ها به میان می‌آید، طرفداری هم حتماً جا دارد و آن هم جزو

کارکردهای روزنامه است.

هادی خانیکی به این سؤال چنین پاسخ می‌دهد: «به‌نظر من خود بی‌طرفی بیشتر یک

تعریف انتزاعی می‌تواند باشد؛ یعنی در عمل اجتماعی بی‌طرف بودن خیلی معنا پیدا نمی‌کند. به جای این شاید بهتر باشد تعریف هنجاری، ارزشی، عرفی یا قانونی بتوانیم ارائه دهیم. یعنی اینکه بالاخره یک رسانه براساس جایگاهی که در جامعه دارد و وظیفه قانونی آن و کارکرد اجتماعی که می‌تواند داشته باشد، چه حدودی را باید رعایت کند و چه نقش‌هایی را باید ایفا کند. اگر این‌طوری نگاه کنیم، از هر رسانه‌ای در جایگاه تعریف شده‌اش حرف خواهیم زد. آن وقت است که این جهت‌داری‌ها و بی‌طرفی‌ها در چارچوب‌ها و موارد و موضوعات مورد قبول جامعه، دست‌اندرکاران خود آن رسانه‌ها و مخاطبانش قرار می‌گیرد. البته آن چیزی که قطعاً مقوم و استحکام‌بخش این تعریف می‌تواند باشد، انعکاس جریان سالم اطلاعات یا شکل‌گیری یک جریان ارتباطی زنده و شفاف در جامعه است. یعنی بالاخره هیچ نشریه و رسانه‌ای نمی‌تواند فارغ از موضع‌گیری‌هایش باشد. نه می‌تواند از موضع‌گیری‌هایش فارغ باشد نه اصلاً درست است که بدون موضع‌گیری باشد. ولی این باید براساس اطلاعات صحیح باشد. براساس اخبار، آگاهی‌ها و یافته‌ها و جایگاه‌هایی باشد که آنها مستند است، مورد وثوق است و برپایه همان می‌توان یک گفت‌وگو و جریان اعتقادی نیز در جامعه شکل بگیرد. به همین دلیل من در مورد نقش رسانه‌ها بیشتر تأکید دارم به ایفای نقش‌های قانونی‌شان و نقش‌هایی که در جامعه براساس موازین اعتقادی، اصولی و قانونی تعریف شده است.»

فریبرز بیات نیز می‌گوید: «یک جمله‌ای هست از کازنو که می‌گوید: رسانه‌ها وسایل مؤثر اما خطرناکند. مثل بومرنگ استرالیایی اگر آن را بد پرت کنید، ممکن است به سمت خود شما برگردد و با شما برخورد کند. این بحث شاید محلی از اعراب داشته باشد که رسانه‌ها تا چه حد می‌توانند جهت‌دار باشند و سرز جهت‌داری‌ودنشان تا کجاست؟»

به نظر من این مرز تا زمانی است که اعتبار و اعتماد را از خودشان سلب نکنند. این دو تا بحث را من می‌شکافم. اعتبار یعنی از دایره روش‌های علمی و تخصصی خودشان خارج نشوند. یعنی برای مخاطب اطمینانی وجود

داشته باشد که این رسانه دارد یک کار علمی خبررسانی انجام می‌دهد. واقع‌بینانه گزارش واقع می‌کند، گزارش حادثه می‌کند. به موقع خبرش را می‌دهد. با دو طرف صحبت کرده، همه جوانب قضیه را دیده و خبرش یک‌جانبه نیست. اعتماد به این برمی‌گردد که مردم قبول کنند کسی که این پیام را پخش می‌کند، منفعتی از این برای خودش مدنظر ندارد. حالا حفظ این دو نیز خیلی چیز پیچیده‌ای است و به‌نظر من مثل بندبازی ماهرانه‌ای است. در عین حال اینکه آنها معیارهای تخصصی را رعایت کنند و در عین اینکه نوعی جهت‌گیری داشته باشند، خواننده هم حس کند که رسانه از این جهت‌گیری، منافع خاصی را برای خودش

■ **فریبرز بیات: فرد به صورت**

انفرادی پیامش را از رسانه

نمی‌گیرد، بلکه پیامی را که در

چارچوب ارزش‌های گروهی

اوست، دریافت می‌کند.

■ **بیات: حرکت یک جانبه و**

پیام‌های خیلی مستقیم و

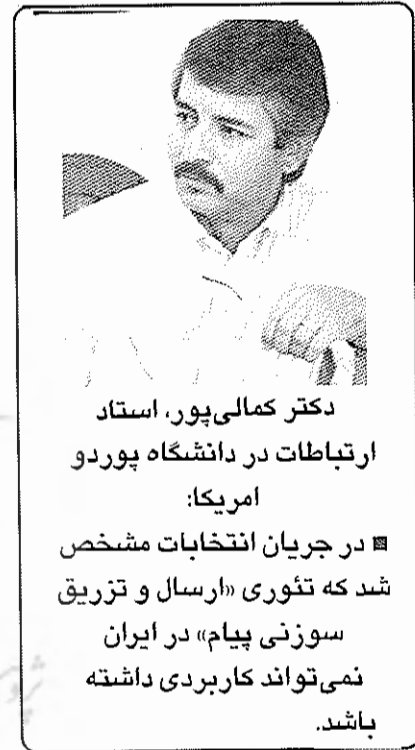
یک‌طرفه و جهت‌دارانه

رسانه‌ها در تبلیغات انتخاباتی

توهینی بود به شعور مردم.

نمی‌خواهد. یعنی مشروعیت خود را در نزد مخاطب از دست ندهد. و اعتماد مخاطب به رسانه سلب نشود. به‌نظر من خیلی مرز لغزنده و خطرناکی است و نیاز به تخصص خیلی پیچیده و بالایی دارد. تخصص به‌نظر من به روانشناسی مخاطب برمی‌گردد یا داشتن تئوری مخاطب. یعنی اینکه ما همیشه باید از مخاطبمان تئوری به روز و جدید داشته باشیم. یعنی همیشه باید بدانیم در مقابل پیام‌هایی که پخش می‌کنیم و اطلاعاتی که می‌دهیم، مخاطبمان کیست و ارزش‌هایش، نیازهایش و علائقش کدامند؟ و ما چگونه عمل کنیم با آن برخورد، ممکن است او چه واکنشی نسبت به پیام ما نشان دهد. اما این کار نیاز به تخصص دارد یعنی به‌نظر من به میزانی که رسانه‌ها پیچیده‌تر و تخصصی‌تر می‌شوند، می‌توانند جهت‌گیری‌هایشان را حفظ کنند و اعتماد مخاطب را هم نسبت به خود حفظ کنند. اما اگر ما بخواهیم با همان شیوه‌های قدیمی و سنتی خودمان رسانه‌ها را اداره کنیم، فکر می‌کنم تأثیر

آن به قول «کازنو» معکوس خواهد بود. یعنی اگر بخواهیم با همان جهت‌گیری مستقیم از شیوه‌هایی مشخص انتقاد کنیم، ممکن است برگردد به سمت خودمان، مردم هم به ما بی‌اعتماد شوند. چیزی که من فکر می‌کنم در ایران اتفاق افتاده است - یعنی به‌نظر من مسؤلان برخی از دستگاه‌های ارتباط جمعی ما وسیله را نمی‌شناسند و نحوه استفاده از آن را نمی‌دانند و این به‌نظر من برای جامعه ما چیز مطلوبی نیست و مسؤلان نظام، باید به این جدی‌تر ببینند. این چیز خطرناکی است. تلاش‌هایی باید شروع شود برای جلب اعتماد



دکتر کمالی‌پور، استاد ارتباطات در دانشگاه پوردو امریکا؛
در جریان انتخابات مشخص شد که تئوری «ارسال و تزریق سوزنی پیام» در ایران نمی‌تواند کاربردی داشته باشد.

که البته به نظر من کار بسیار سخت‌تری است یعنی اعتماد از دست رفته را بسیار مشکل بشود به‌دست آورد.

من از بحث اصلی حاشیه رفتیم. بحث این بود که اگر رسانه‌ای بتواند اعتبار و اعتماد مخاطب را حفظ کند، به‌نظر من می‌تواند جهت‌دار هم باشد. و این زمانی است که رسانه و یا پیام‌فرست و یا فرستنده مخاطبش را بشناسد، روانشناسی مخاطب بداند. یعنی تئوری داشته باشد، تئوری در تاریکی شلیک نکند، یعنی باید بدانیم چه تیری را کجا، با چه شدتی و چه حدتی و چگونه و برای چه مخاطبی شلیک کنیم. این خیلی مهم است. به‌نظر من این‌ها چیزهایی است که هنوز در

جامعه ما حل نشده است.

اصلاً در جامعه ما هنوز طبقه‌بندی مخاطب حل نشده است - یعنی بپذیریم که مخاطبین طبقه‌بندی‌های خاصی دارند - حالا به‌جهت افکار، اندیشه‌ها، علایق، نیازها، سن، تحصیلات خود این طبقه‌بندی می‌دانید چقدر روی نوع کاری که رسانه باید انجام دهد تأثیر می‌گذارد.

و سعید حجاریان معتقد است: رسانه‌ها را باید طبقه‌بندی کرد: بعضی از رسانه‌ها از اول اعلام می‌کنند که ما جهت‌داریم مثلاً ارگان یک حزب هستیم. فرض کنید در مطبوعات ما، نشریه‌ای متعلق به جمعیت مؤتلفه اسلامی، یا نشریه‌ای دیگر متعلق به سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی است. اینها از قبل هم اعلام می‌کنند که ما ارگان رسمی حزب و سازمان هستیم و اصلاً مبلغ نظرات حزب هستیم؛ اینها همه جای دنیا هستند. جهت‌دارند و به جهت‌داربودنشان هم تعریف می‌شوند.

بعضی از مطبوعات هم هستند که در تعهدات تشکیلاتی خود سبک‌تر و رقیب‌تر هستند و می‌توانند مستقل‌تر عمل کنند. اما به‌نظر من رسانه‌هایی که از بودجه دولتی تغذیه می‌شوند و رسانه‌هایی ملی هستند، قطعاً جهت‌دار بودنشان خطرناک است. یعنی مغایر با منافع ملی است. درست مثل ارتش یک کشور می‌ماند. ارتش یک کشور که نمی‌تواند در منازعات سیاسی، جهت یکی از احزاب را بگیرد، چون نیادی است که حافظ منافع ملی است. به همین خاطر فکر می‌کنم رادیو تلویزیون و مطبوعاتی که مستقیماً از بودجه دولت ارتزاق می‌کنند، جهت‌داریشان درست نیست. یعنی حتی باید مکانیزم‌های قانونی تعبیه کرد که اگر جهت‌دار عمل کردند، بشود آنها را محاکمه کرد و تغییری در مسؤلیت‌شان داد. البته همان‌طور که گفتم هیچ‌وقت نمی‌شود یک نشریه‌ای و رسانه‌ای جهت خودش را از دست بدهد ولی بعضی از جهت‌گیری‌ها کاملاً خشن صورت می‌گیرد و حتی ممکن است نقض غرض کند یعنی کاملاً مخاطب را زده کند. به لحاظ فنی لازم نیست که این جریده یا مطبوعه بیاید این‌کار را بکند. باید راه‌هایی اندیشید تا مطبوعاتی که ملی هستند و متعلق به جناحی نیستند، حتماً بی‌طرف باشند».

فریدون وردی‌نسواد نیز دربارهٔ حد جهت‌دار بودن و بی‌طرف ماندن رسانه‌ها چنین نظری دارد: «ابتدا باید مفاهیم

«جهت‌دار بودن» و «بی‌طرفی» روشن شود جهت‌دار بودن به مفهوم عام امری مذموم نیست چرا که هر رسانه‌ای به دور از هر نوع نگرشی، «جهت‌دار» حرکت خواهد کرد که اصولاً «جهت‌دار بودن» ویژگی ذاتی هر نوع «حرکتی» است، اما سالم‌ترین جهت‌ها در فعالیت رسانه‌ای ارائه اطلاعات به مخاطبان به دور از هرگونه قضاوت، پیش‌داوری و تصمیم‌گیری به جای مخاطب است اما آنچه به‌عنوان جهت‌داری در مفهوم خاص به‌کار برده می‌شود «القای پیامی خاص» از طریق اطلاع‌رسانی به مخاطب است که در حقیقت نوعی «اندیشیدن به جای مخاطب» است که در این صورت ناپسند و نارواست که با ویژگی‌های فطری بشر نیز ناسازگار است و اگر در دوره‌ای نیز اعمال گردد قطعاً پایدار نخواهد ماند. بنابراین اگر به جای «جهت‌دار بودن» انتشار اطلاعات، «مسئولانه» بودن را به‌کار ببریم، واژه درست‌تری را انتخاب کرده‌ایم.

لذا یک رسانه می‌تواند جهت‌دار باشد و جهت آن حفظ بی‌طرفی باشد یعنی «اندیشیدن به جای مردم» و رسالت اصلی خود را در ارائه منطبق چگونگی اندیشیدن که میزان و وسیله تشخیص صواب از ناصواب است قرار دهد و موضوعیت اندیشه را به صاحبان آن یعنی انسان‌ها واگذار نماید. اما گاه یک نشریه به صورت ویژه ارگان گروهی خاص یا طرز تفکری خاص و یا حتی نشریه‌ای صنفی است که در این صورت همین «تعیین»، پیام خاص خود را به مخاطبان می‌دهد و طبیعی است که در چنین شرایطی مخاطب نیز توقع بی‌طرفی را از آن نشریه ندارد چرا که آن نشریه با خط مشی شناخته شده است و مخاطبان خاص خود را دارد و نه مخاطب عام».

از آقای وردی‌نسواد می‌پرسیم: «اصولاً چه نظری نسبت به «روزنامه‌نگاری مؤلف (authored journalism) - نوعی از روزنامه‌نگاری که اهداف کاملاً مداخله‌جویانه دارد و به‌طور مستقیم در جهت‌دهی فرایند سیاسی دخالت می‌کند - دارید؟»

و پاسخ این است: «این نظریه در عصری که حاکمیت سیاسی اقتصادی و فرهنگی، تابعی از حاکمیت ارتباطات است، در آن گردانندگان رسانه‌های جمعی به‌عنوان صحنه گردانان اصلی معادلات سیاسی بین‌المللی نقش ایفا می‌نمایند، به‌عنوان یک ضرورت در

نیل به اهداف و حفظ منافع ملی کشورها به کار برده می‌شود.

براین اساس امروزه حتی تعاریف جدیدی از خبر ارائه می‌دهند که معتقدند این حوادث و واقعیت‌ها نیست که «خبر» را می‌سازد بلکه این خبر است که جهت‌ها، واقعیت‌ها و اولویت‌ها را شکل می‌دهد. بدیهی است که در این مسیر روزنامه‌نگاری نقش اصلی را در جهت‌دهی به فزاینده‌های سیاسی ایفا می‌کند. البته فراموش نکنیم، این سبک روزنامه‌نگاری دوران کودکی و رشد خود را در غرب به پایان رسانده و هم اکنون دوره بلوغ را نیز کم‌کم پشت سر می‌گذارد و قطعاً تا دهه دیگر دوران پیری آن فرا می‌رسد چرا که هر فعالیتی در حیطه علوم انسانی اگر با تمایلات فطری بشر همخوانی نداشته باشد، پایدار نخواهد بود و نیاز انسان به اطلاعات نیازی واقعی است که با اطلاعات واقعی ارضا و اقیان خواهد شد و نه با اطلاعات ساختگی. اما این سبک روزنامه‌نگاری خوشبختانه

■ دکتر کمالی‌پور: از نظر

روانشناسی، زمانی که قصد

ارسال پیام سیاسی، اجتماعی

و... وجود دارد اگر پیام‌های

حساب نشده و «چکشی» به

طرف مخاطبان سرازیر شود،

نتیجه معکوسی خواهد داشت.

هنوز در کشور ما نهادینه نشده بلکه گهگاه نمودهایی از آن را که بیشتر تابع شرایط خاص است در برخی مطبوعات مشاهده می‌کنیم.

تأثیر گروه‌های فشار بر افکار عمومی

بعضی تئوریسین‌های ارتباطات معتقدند که افکار عمومی بیان آزادانه عقاید است و در شکل‌گیری افکار عمومی اجباری در کار نیست (کولی والوود) و عده‌ای دیگر باور دارند که اجبار را باید یکی از عوامل شکل‌دهنده افکار عمومی دانست (لاندبرگ).

«گروه‌های فشار زیادی هستند که به‌طور دائم کوشش می‌کنند بر افراد تأثیر گذارند و افکار آنها را در جهت‌های خاصی هدایت کنند. مسا به‌طور روزمره شاهد بمباران تبلیغاتی تبلیغات‌گران و گروه‌های فشار هستیم... هیچ‌یک از گروه‌های فشار به ظاهر ما را

مجبور به کاری نمی‌کنند که برخلاف میلمان باشد، زیرا در این صورت از آنها فاصله می‌گیریم»^{۳۱}

گروه‌های فشار در رسانه‌ها نیز حضور دارند. آنها سعی می‌کنند از طریق تأثیرگذاری یا اعمال فشار بر رسانه‌ها، نظرات خود را به رسانه‌ها القا، یا تحمیل کنند و از طریق هم‌سو کردن رسانه‌ها با خویش، افکار عمومی را تحت تسلط خود در آورند.

هادی خانیکی معتقد است که گروه‌های فشار همیشه به‌عنوان مختل‌کننده ارتباط و مانعی در ایجاد رابطه بین فرستنده و گیرنده عمل می‌کنند.

حسین صفاروندی سؤال سا را در این زمینه با سؤالی دیگر توأم می‌کند. در خواندن این بخش از گفت‌وگو ما را همراهی کنید:

از بحث‌های مطرح در مسأله افکار عمومی تأثیر گروه‌های فشار بر رسانه‌ها و در نتیجه بر افکار عمومی است، خود شما این تأثیر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ابتدا باید تعریفی از گروه‌های فشار داشت که منظور چه کسانی هستند؟

هر رسانه‌ای سیاست‌گذاری، طرح و چارچوبی برای خود دارد. این طرح طی یک جریان طبیعی ارتباط با مخاطب ممکن است دچار تغییراتی شود، اما بخشی از مخاطبان رسانه ممکن است گروه‌های خاصی باشند با باورها و مشخصات خاص گروهی. اینها معمولاً در اقلیت هستند ولی شاید قدرتمندتر از مخاطب عام ما باشند و بخواهند رسانه و افکار عمومی را تحت فشار باورهای خاص خود قرار دهند.

من فکر می‌کنم بسته به اقتداری که یک رسانه برای خودش قابل باشد و البته دارای آن هم باشد - چون ممکن است ما قایل به قدرت باشیم ولی کسی دیگر، ما را باور نکند و حتی خودمان هم بعد خود را باور نکنیم و جا بزیم. چنانچه بودند و هستند در بین همکاران ما که با یک تشر جا می‌زنند - این تأثیر متفاوت است. اگر جسارت رسانه مبتنی بر حقانیت باشد، گروه‌هایی که در زمینه آگاه‌رسانی و خبررسانی به مردم، خود را مهبیای خدمت کرده‌اند، می‌توانند به آسانی جریانات فشار را از سرخودشان دور کنند و از آنها متأثر نباشند. بالاخره ما داریم در کشوری صحبت می‌کنیم که در آن کشور، انقلاب شده. طبعاً اگر این مصاحبه را من قبل از انقلاب انجام می‌دادم به

این آسانی نمی‌توانستم حرف بزنم. الان من با شرایط پس از انقلاب عرض می‌کنم که در این شرایط ما به یک آزادی قابل قبول معتقد هستیم که در همه دولت‌های بعد از انقلاب وجود داشته و از این به بعد هم وجود خواهد داشت. خوشبختانه ما دولتمردان خودمان را در طول همه این سال‌ها افرادی یافتیم که خودشان چون برآمده از جریان مردمی بودند، در نهایت امر با مردم هم‌نوازی دارند و نمی‌توانند به صورت عامل فشاری روی سازمان‌های اطلاع‌رسانی عمل کنند. البته ممکن است کسانی به دلیل خصلت‌های منفی فردی خودشان به چنین حربه‌هایی متوسل شوند و ما حساب آنها را از نظام حاکم جدا می‌کنیم و اتفاقاً برای برخورد با آن جریانات فشار دست ما خیلی پرست. یعنی وقتی که ما معتقد به این هستیم که مجموعه نظام، شرایط و محیط را برای انجام کار صحیح رسانه‌ای مهیا می‌کند، از عناصر فشار - چه خود را متصل به حکومت کنند و چه مستقل عمل کنند - باکی نداریم. علت کرنش و انفعال جریانات رسانه‌ای در برابر گروه‌های فشار این است که آن جریان رسانه‌ای به یک یقین و اعتمادبه‌نفس در مورد کاری که انجام می‌دهد، نرسیده است. یعنی رسانه هر چقدر که خود را ضعیف ببیند و دستش به یک مستمسک محکمی بند نباشد، امتیاز می‌دهد و گروه‌های فشار از کسانی که عناصر ضعیفی هستند، امتیاز طلب می‌کنند و عناصر ضعیف کسانی هستند که یا آلودگی‌های سیاسی، اخلاقی، اجتماعی آنها را ضعیف کرده و یا شخصیت فردی آنها دچار این مشکلات شده است و یا به هر دلیل دیگری خود را در موضع عزت نمی‌بینند. یک خبرنگار با عزت و قوت به کسی باج نمی‌دهد و این عزت و قوت با حقانیت تناسب مستقیم دارد - یعنی اینکه آیا ما از موضع حق حرف می‌زنیم یا برای هوای دلمان و یا برای خوشامد دیگران. اگر ما کارمان را با خوشامد دیگران تنظیم کردیم، طبیعی است که وقتی در وسط راه خوشامد دیگران عوض شد، ما هم عوض می‌شویم. ولی اگر ما حقانیت خودمان را امر ثابتی گرفتیم، طبیعی است این امواج که می‌آیند و رد می‌شوند، در عزم راسخ ما اثر نمی‌گذارند.

چند سؤال و چند پاسخ

پیش از آنکه به‌طور مشخص و جزئی‌تری به بحث درباره انتخابات بپردازیم، چند سؤال و

چند پاسخ را برایتان انتخاب کرده‌ایم. هر یک از این سؤال‌ها و پاسخ‌ها می‌توانست خود یک بحث مستقل باشد که متأسفانه به دلیل طولانی شدن گزارش به ناچار با نگاهی گذرا از آنها می‌گذریم تا فرصتی دیگر:

فکر نمی‌کنید رسانه‌های ما بیشتر انتقال‌دهندگان نوعی ارتباط سیاسی هستند که خارج از آن سازمان‌ها سرچشمه می‌گیرد تا پیام‌هایی که خود ارتباط‌گران سازنده آن هستند؟

فریدون وردی‌نژاد: خیر اعتقاد ندارم که رسانه‌ها انتقال‌دهنده نوعی ارتباط سیاسی باشند که خارج از سازمان آنان سرچشمه می‌گیرد. بلکه این خود ارتباط‌گران و

هم هست که من روی این قضیه تأکید دارم که اگر رسانه‌ها با شناخت صحیح و درست از مخاطبان، نگرش‌ها و گرایش‌های آنها بتوانند پیامی را تولید یا منعکس کنند، در حدی که در میان آنان ایجاد بی‌اعتمادی نشود. خوب می‌توانند منتقل‌کننده یا منعکس‌کننده خوبی برای آن پیام‌ها باشند. در هر کجا که تولید شوند، می‌خواهد توسط خودشان تولید شده باشد، یا در جامعه تولید شود. ولی اگر نه! تعارض یا برخورد داشته باشد با این گرایش‌ها یا انتظارات، طبیعی است که از این به بعد تبدیل به نارسانه شده و نارسانه بودن خودشان را تقویت می‌کنند. توجه داشته باشید که کار رسانه برقراری ارتباط است، اگر این ارتباط

■ بیات: مخاطبان در عصر جدید، به مخاطبین فعال، انتخاب‌گر و گزینش‌گر تبدیل می‌شوند.

■ وردی‌نژاد: اینکه رسانه‌های ما قطعاً صدای «همه مردم» و یا «همه صدای» مردم باشند، نه ما و نه هیچ کشوری چنین ادعایی را نمی‌تواند داشته باشد.

گردانندگان رسانه‌ها هستند که «ماهیت سیاسی» دارند. لذا پیام‌های آنان خود به خود نمادی از نوعی «ارتباط سیاسی» می‌باشد که مرتبط با خارج سازمان رسانه‌ای آنان است. در حقیقت پیام‌هایی که ارتباط‌گران خود سازنده آنند، مفهوم همان ارتباط سیاسی مورد نظر شماست. یعنی در حقیقت مسأله درست عکس آن چیزی است که شما به عنوان سؤال مطرح می‌کنید.

هادی خانیکی: ببینید رسانه که خوب مشخص است رسانه است. یعنی در حقیقت یک ابزار و یک وسیله است. بیشتر بحث را باید روی خود پیام برد که خود این پیام چه سخنی و همگونی با خواست‌ها و گرایش‌ها دارد. در اینجا مهم است که حد توقع از رسانه را هم مشخص بکنیم. آیا رسانه‌ها می‌توانند رفتار مخاطبان‌شان را تغییر دهند، یا نگرش‌شان را و یا اطلاعات و...؟ را یا اینکه تا چه سطحی رسانه‌ها می‌توانند در جامعه تغییر ایجاد کنند، خودش مقوله‌ای است که نظرات مختلف را در برمی‌گیرد.

خوب، به‌طور طبیعی باید در یک حد واقعی از رسانه‌ها انتظار داشت. به همین دلیل

رسانه‌های خودی - لاقفل در کشور خودمان - کمتر رسانه‌های سخنگوی یک جناح سیاسی است که اگر رسانه‌ها سخنگو و مبلغ گروه و جناح سیاسی خاصی بودند، در آن صورت با کانالیزه شدن حرف‌ها، اینها کمتر تحت تأثیر بیرون قرار می‌گرفتند و حرف خودشان را می‌زدند یعنی در واقع حرف آن حزبی را که به آن متصل بودند، می‌زدند ولی اکثر رسانه‌های ما، بیشتر مطبوعات ما، متعلق به افرادی هستند که از قیود مشخص سیاسی آزادند. البته چه بسا که دارای خط و ربطی باشند ولی این خط و ربط تشکیلاتی نیست و بیشتر در نوع گرایش تلقی می‌شود تا وابستگی. با این وصف است که ما در بسیاری موارد شاهدیم که رسانه‌های ما گاهی مواضع مخالف و متضادی را اتخاذ می‌کنند و این ناشی از تحیر و سرگشتگی آنهاست. من نمی‌توانم این تفاوت‌ها را به عوامل فشار نسبت بدهم، بلکه چون گساهی رسانه‌ها به نقطه مشخصی نرسیده‌اند، چپ و راست می‌زنند و متفاوت عمل می‌کنند. و البته گاهی هم این را می‌شود به معنای حریت گرفت، برای رسانه‌ای که حرف ثابت خودش را می‌زند و در حاشیه حرف‌های دیگری را هم که مال خودش نیست، مطرح می‌کند یعنی با کرامت نظر دیگران را هم در کنار نظر خودش تحمل می‌کند.

با آنچه گفتید آیا می‌توان نتیجه گرفت که به اعتقاد شما، پیام‌های رسانه‌های ما بیشتر از دل خود مجموعه بیرون می‌آید؟

صفارهرندی: به نظر من بخشی از مشکلات ما این است که اکثر رسانه‌های ما خود را محدود به سیستم‌های خبررسانی و خبرگیری مشخص می‌کنند مثل خبرگزاری جمهوری اسلامی یا واحد مرکزی خبر. این رسانه‌ها کمتر در صدد یافتن و کشف حقایق هستند. اگر ما چیزی را به عنوان «قصور» متوجه رسانه‌هایمان بدانیم، این است که رسانه‌های ما اغلب تلاش و همتی برای کشف حقایق نمی‌کنند و این ضعف را شاید به‌طور مشخص از زمانی شاهد هستیم که بخشی از دستگاه‌های خبرساز، دستگاه‌های حکومتی و سازمان‌های دولتی - ترجیح می‌دهند تنها با رسانه‌هایی چون خبرگزاری و یا صداوسیما صحبت کنند. آنها دوست ندارند اطلاعات و اسناد را در اختیار رسانه‌های دیگری مثل

برقرار شود، رسانه‌ها خود آن ارتباط را توسعه می‌دهند و اگر این ارتباط برقرار نشود، خود آن بی‌ارتباطی یا ناهم‌زمانی یا بی‌اعتمادی را گسترش می‌دهند.

یعنی شما این خطر را احساس نمی‌کنید که رسانه‌ها امروز بلندگویی نهادها و سازمان‌ها باشند، چون به نظر می‌آید که چنین اتفاقی دارد می‌افتد؟ ما بیشتر این نقش را از رسانه‌ها می‌بینیم!

خوب، بله با آن تعریف قبلی مسأله روشن می‌شود. آیا رسانه پیوند دهنده و ارتباط دهنده است؟ یا تنها رسانه ناقل یا منعکس‌کننده است؟ اگر به رابطه، به‌طور یکسویه نگاه کنیم، همان اتفاقی که شما بیان کردید، می‌افتد. اما اگر رسانه را رسانه‌ای بگیرید یا پیونددهنده‌ای به حساب آورید بین فرستنده پیام و مخاطب، خود به‌خود می‌تواند هم منعکس‌کننده پیام‌های نهاد‌های رسمی مثلاً دولت به جامعه باشد یا برعکس جامعه به دولت. مهم این است که به فرایند ارتباط چگونه نگاه کنیم.

صفارهرندی: به نظر من در میان

مطبوعات قرار دهند. آنها همه حرف‌ها را در کپسول می‌کنند و تحویل روابط عمومی خودشان می‌دهند و آن روابط عمومی هم آن کپسول را بین خبرنگاران در جاهای مختلف تقسیم می‌کند. حالا ممکن است سؤال من خبرنگار کیهان از فلان آقای وزیر هیچ ربطی به سؤال روزنامه الف، ب یا ج نداشته باشد. من به تناسب رسانه خودم و علاقه مخاطبان خودم سؤال دارم ولی آنها می‌گویند همه از دم این پاسخ سؤال را بپذیرند یعنی سؤال را خودشان طرح می‌کنند، جواب را هم خودشان می‌دهند. حالا اگر رسانه‌ای خود را محکوم و محدود به چنین جوری کند، هم به خودش لطمه زده و هم به افکار عمومی. روزنامه ما سعی می‌کند این قالب را بشکند.

برخی از صاحب‌نظران بر این اعتقادند که در بعضی رسانه‌های جمعی، پیام‌ها چون فرآورده سیاسی ساخته می‌شود و کارگران رسانه‌ها آنها را می‌سازند تا مخاطبان مصرف کنند، ارزیابی شما چیست؟

سعید حجاریان: بله بعضی از روزنامه‌هایمان کاملاً بوروکراتیزه می‌شوند یعنی از آن ابتکار و خلاقیتشان کاسته می‌شود و به تعبیر شما کارگر سیاسی می‌شوند یعنی به آنها سفارش داده می‌شود که شماها این کار را بکنید، درست مثل یک بنگاه تبلیغاتی که تبلیغات کالاها را هم می‌کند. ممکن است ما افرادی داشته باشیم که تبلیغات سیاسی و حزبی بکنند و پولی بگیرند و تبلیغی کنند، یعنی سفارش گیرنده باشند برای این کار در غرب رسم است که بنگاه‌های تبلیغاتی هستند که در زمان انتخابات فعال می‌شوند و کمی از آنها ممکن است در آن واحد دوتا پروژه را برای دو تا کاندیدای رقیب به موازات همدیگر پیش ببرد. آنها دنبال سانس خودشان هستند و منتها اینهایی که کار سیاسی می‌کنند، تا حدود زیادی انگیزه‌ها و الگوهای عاطفی و ارزشی و ایدئولوژیک برایشان مطرح است و فقط با «فرمایش» و «بنا به فرموده» نمی‌شود کار را پیش برد. یک شاعر را فرض بفرمایید که به ممدوح خودش علاقه‌مند است و شعری در مدحش می‌گوید و یک شاعر هم برای گرفتن صله‌ای، مدحی می‌گوید و قصیده‌ای می‌سراید. شاید خیلی وقت‌ها آدم نتواند بین اینها قضاوت کند که کدامش زیباتر است ولی معمولاً آنکه از دل برآمده بهتر بر دل می‌نشیند و مخاطب

پیامی را که از دل برآمده باشد، بهتر جذب می‌کند تا پیامی که «به سفارش» و «بنا به فرموده» و با صله گرفتن مطرح می‌شود؛ کار تبلیغات سیاسی همین است. درست مثل شعری که یک شاعر در مدح کسی می‌گوید. به هرحال این هم بازاری است در مملکت‌های پیشرفته و در کشورهای ما هم کم‌وبیش دیده می‌شود.

فریدون وردی‌نژاد: بدیهی است زمانی که ارتباط گران رسانه‌ها خود ماهیت سیاسی داشته باشند پیام‌های آنان نیز همانند فرآورده‌های سیاسی ساخته می‌شود اما اینکه مخاطبان مصرف‌کنند، یا نکنند، خود بحث دیگری است که باز اعتقاد ندارم که پیام این ارتباط سیاسی برای مصرف مخاطبان ساخته شود؛ بلکه آنچه در پیام‌های ارتباط سیاسی رسانه‌ها مشهود است، میل و خواست تهیه‌کنندگان و گردانندگان رسانه‌هاست و نه تمایل و نیاز مخاطبان و بدیهی است کالایی که مورد نیاز و تمایل مصرف‌کننده نباشد، مورد استفاده قرار نخواهد گرفت به ویژه آنکه آن کالا «اطلاعات» باشد که با کمترین هزینه‌ای در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و برابر ترجیح خود از بازارهای در دسترس تهیه می‌کند.

فریبرز بیات: من این را نفی می‌کنم که تفکری خیلی حساب شده برنامه‌ریزی کند که بتواند همه چیز را از قبل مثل مهره‌های شطرنج بچیند و هیچ چیز خارج از این دایره‌ای که او خواسته و برنامه‌ریزی برایش کرده، اتفاق نیفتد. من این را نقض می‌کنم. چنین علمی را اصلاً خداوند هم نیافریده. یعنی اصلاً چنین تئوری و نظریه‌ای به‌نظر من هنوز بوجود نیامده که دیگر همه چیز و عوامل را بتواند تحت کنترل خود در آورد، همه متغیرهای مختلف را.

به‌نظر من، در این، نوعی تئوری توطئه نهفته است که آنها مثلاً با یک نوع از دانش خاص و تئوری‌های خاص و با شناخت مختلفی از روانشناسی مخاطب و روانشناسی تبلیغات و تئوری‌های جامعه‌شناسی و فلان و فلان و ... و تکنولوژی بدست آورده‌اند و می‌توانند همه چیز را کنترل کنند و هیچ چیز از سلطه آنها خارج نیست. به‌نظر من این تصویر تیره‌و تاری است. آن موقع همه ما باید بنشینیم و زانوی غم به بغل بگیریم، که یعنی سرنوشت ما از قبل تعیین شده، این تصویر کاملاً جبری است. من این تصویر را کلاً قبول ندارم. اصلاً هیچ تئوری علمی مدعی نیست که می‌تواند

■ دکتر کاظم معتمدنژاد معتقد است که در شرایط فعلی آثار «توده‌وارسازی» و

«گونه‌گون‌سازی» هر دو با هم دیده می‌شوند ولی آثار اخیر تازه‌تر هستند و به احتمالی سیمای تحولات آینده را بهتر ترسیم می‌کنند.

■ مرحوم دکتر علی اسدی: به جای اینکه بپرسیم آیا وسایل ارتباط نوین بر افکار عمومی تأثیر دارد یا نه، بهتر است بگوییم که هر یک از انواع وسایل ارتباطی نوین برحسب زمان و مکان تأثیر متفاوتی بر افکار عمومی از خود برجای می‌گذارد.

■ حجاریان: در این دوره از تبلیغات، از رسانه‌های سیاه و خاکستری مثل شب‌نامه‌ها و ورق‌پاره‌ها هم استفاده شد.

■ حجاریان: در مورد بعضی کاندیدها، تبلیغات به صورت مشافهه‌ای و سینه به سینه بود و مردم خودشان بودند که همدیگر را بسیج می‌کردند.

همه چیز را کنترل کند. هنوز مثلاً در تئوری‌های علوم انسانی، خیلی با درصد و احتمال می‌گویند، یعنی با این درصد اطمینان مثلاً ۶۰ درصد اطمینان می‌توانیم بگوییم فلان اتفاق می‌افتد. یعنی هنوز با احتمالات، داریم صحبت می‌کنیم یعنی چی، یعنی که روندهای دیگری هستند. باز من یک چیز دیگری بگویم اصلاً من علی‌رغم اینکه دنیا خیلی حساب شده عمل می‌کند و خیلی حسابگر و برنامه‌ریزتر و عقلانی‌تر شده اما به نظر من هنوز در برآیند نیروهای عقلانی در مقابل نیروهای ناعقلانی (عاطفی، احساسی، ارزشی، هنجاری، سنتی) منازعه به نفع آن چیز حل نشده است. بسیاری از فرآیندهایی که در جامعه رخ می‌دهد، از گذرگاه‌های ارزشی، هنجاری، عاطفی، احساسی و انسانی و... می‌گذرد. هنوز همه چیز خشک و حسابگرانه نشده و مناسبات پولی، کالایی و مادی خشک حاکم نیست. به اعمال افراد نگاه کنیم، یعنی اصلاً اگر فرد را یک مصداق کوچکی از یک دنیای پیچیده بگیریم، واقعاً من هنوز فکر می‌کنم، شاید چیزی بیش از ۶۰-۷۰ درصد اعمال و افکار ما را عواطف، ارزش‌ها و احساسات تشکیل می‌دهد. من دارم این نیروها را می‌بینم، نیروهای ناعقلانی یعنی بسیاری از چیزهای ما را اینها جهت می‌دهند.

با توجه به اینکه امروز بسیاری از رسانه‌ها به‌عنوان حافظ موقعیت دولت‌ها، رهبران یا سازمان‌های سیاسی معرفی شده‌اند، آیا این خطر

را احساس نمی‌کنید که رسانه‌ها به تدریج از منافع واقعی مردم دور شده، توجیه‌گر اعمال دولت‌ها یا سازمان‌ها و نهادهای مشخصی شوند.

فریدون وردی‌نژاد: دوام و بقای موقعیت دولت‌ها و رهبران سیاسی و یا سازمان‌های سیاسی امروزه دچار تحول و دگرگونی شده است، شرایط جدید نشان می‌دهد رمز بقای دولت‌ها و نظام‌های سیاسی در نزدیکی واقعی به ملت‌هایشان است و در حقیقت منافع مردم و دولت‌ها در هم گره خورده و در چنین شرایطی اینکه رسانه‌ها حافظ منافع دولت‌ها باشند یا این نگرش که رسانه‌ها باید حافظ سانس مردم باشند تعارضی پیدا نمی‌کند و تجربه انقلاب اسلامی این امر را ثابت کرده است زیرا اگر این موضوع خوب درک شود، حمایت از منافع مردم در حقیقت حرکت در جهت حفظ حاکمیت نظام سیاسی مورد تأیید مردم آن کشور هم هست. اما خطر از نقطه‌ای آغاز می‌شود که تضاد و دوگانگی بین منافع دولت‌ها و شرکت‌ها و سرمایه‌داران با منافع مردم وجود داشته باشد که این امر برای کشورهایی که مشروعیت نظام خود را نه از طریق آرای مردم بلکه با استبداد یا با شیوه‌های دیگر حکومت می‌کنند، معنی دارد. اما در کشور ما نقش رسانه‌ها همچنان در جهت حفظ کیان اسلامی ملت ایران است که در این مسیر گاه دولت مورد انتقاد قرار می‌گیرد و گاه ملت به صبوری در برابر برخی مشکلات فراخوانده می‌شوند تا در تعامل نیکو بین دولت و ملت، زمینه رشد و بالندگی برای هر دو فراهم گردد.

فریبرز بیات: به نظر من البته رسانه‌ها تا الان خط سیرشان این‌طور بوده است، در دست‌بندی‌ها جزو وسایل ایدئولوژیک بوده‌اند که در اختیار دستگاه حاکم بوده‌اند و طبیعتاً به نوعی توجیه‌گر وضع موجود بوده‌اند یا ارزش‌های دستگاه موجود را مستتر و سعی می‌کردند دیگران را با وضع موجود هماهنگ بکنند و نیازهایشان را تعدیل بکنند، جلوی بعضی از هنجارشکنی‌هایی را که به نظام موجود صدمه وارد می‌کند، بگیرند. شاید یکی از کارکرد مسلط رسانه‌ها این بود. و در واقع باید بگوییم که رسانه‌ها کارکرد وفاقی داشته‌اند اما در کنار این، به نظر من این کارکرد آشکارشان بوده - یعنی کارکرد برنامه‌ریزی شده رسانه‌ها بوده - اما به نظر من رسانه‌ها یک کارکرد پنهان هم داشته‌اند که شاید خود حاکمیت‌ها از آن

غافل بوده‌اند. یعنی هم‌زمان با این کارکرد وفاقی، یک کارکرد تضادی هم شاید داشته‌اند. یعنی ناخودآگاه به نیازها دامن زده‌اند. خود این مسأله وضع موجود را زیرسؤال برده، چون نظامی است که نمی‌تواند نیازها را ارضا کند. ناخودآگاه اطلاعاتی را داده‌اند و اندیشه‌هایی را به نظر من جای کرده‌اند و اندیشه‌هایی بارور شده‌اند که همان وضع موجود را زیرسؤال، نقد و چالش برده است. و این‌ها شاید غیرقابل کنترل هم بوده است.

چقدر این ترزا قبول دارید که رسانه‌ها صدای مردمند؟

هادی خاتیکی: ببینید به نظر من هر دو قسمت آن احتیاج به یک مقدار تعریف عملیاتی‌تر دارد. هم خود رسانه‌ها، که «کدام رسانه‌ها؟» و هم افکار خود مردم. یعنی ما باید تعلق‌مان را از مردم مقداری تخصصی‌تر و عینی‌تر بکنیم. باز من فکر می‌کنم در جامعه ما برخورد یکنواختی در رسانه‌ها اعم از رادیو یا تلویزیون یا مطبوعات در پدیده‌های مختلف نمی‌شود. ولی بعضی از واقعیت‌های افکار عمومی خودشان را به رسانه‌ها تحمیل می‌کنند. ابتدا شاید بشود گفت که در قالب و کمیات است و بعد به تدریج در محتوا. یعنی شما شاهد این هستید که شکل اخبار یعنی اینکه چه چیزی خیر است، تغییر پیدا می‌کند. یعنی مثلاً یک زمان در جامعه ما خیلی خبرهای ورزشی و خبرهای اجتماعی خیر نیست و یک زمان هم خیر می‌شود. اما این که آیا در آن محتوایش هم چقدر به این مسأله پرداخته می‌شود، خوب خودبه‌خود مسأله بعدی هست که باید به آن توجه شود. الان من می‌خواهم بگویم به این سؤال شما به‌طور بسیار کلی نمی‌توان جواب داد باید خوردتر شود.

فریدون وردی‌نژاد: قطعاً می‌توان گفت که در ایران بیش از سایر کشورها، حتی در پیشرفته‌ترین نوع نظام‌های اجتماعی که بر مبنای مردم سالاری بنیان نهاده شده‌اند، رسانه‌ها «صدای مردم»‌اند البته هم‌زمانی، تحلیل محتوای مطبوعات و تحلیل مخاطب، بحث دیگری است که نیاز به گفت‌وگوی جداگانه دارد. اما اینکه رسانه‌های ما قطعاً صدای «همه مردم» و یا «همه صدای مردم» باشند، نه ما و نه هیچ کشوری چنین ادعایی را نمی‌تواند داشته باشد.

سعید حجاریان: به هرحال در جامعه

خود ما، مردم همه به یکسان به خودشان سازمان نمی‌دهند که رسانه‌ها صدای مردم سازمان یافته‌اند. رسانه‌ها مثل احزاب، سندیکاها و اتحادیه‌ها می‌مانند. نیز این که افشار مختلف مردم به خودشان سازمان می‌دهند، می‌توانند رسانه خودشان را داشته باشند، مثلاً ببینید دهقانان در کشور ما از افشار بسیار مستضعف هستند - هم به لحاظ زندگی معیشتی از آن مهمتر به علت بی‌آبی، کم‌آبی و پراکنده بودن روستاها و عدم توان ساختاری سازمان یافته - شما هیچ نشریه‌ای نمی‌بینید که در این مملکت، مدافع منافع دهقانان باشد. گفتم حتی ممکن است یک تلفن عادی هم در اختیارشان نباشد که بپایند مشکلات خردشان را در یک ستون مجموعه‌ای مثل «الو سلام» برسانند اما خب افشار دیگری مثل دانشجویان برعکس ممکن است کاملاً این امکان برایشان وجود داشته باشد که به واسطه دسترسی به منابع اطلاعات و اخبار راحت‌تر به خودشان سازمان بدهند و ارگان‌ها و نشریات دانشجویی داشته باشند و بتوانند با میتینگ حرف خردشان را برسانند.

خب دانشجویی که به خودش سازمان داده می‌تواند نباید به مطبوعات و بازتاب حرف خودش را هم بگیرد اما دهقانان ما اگر فرض کنید به علت نرسیدن سم و کود همه کشتزار و فلاحتشان هم از بین برود، به خاطر اینکه به خودشان سازمان نداده‌اند، نمی‌توانند حرفشان را بزنند. این است که این حرف به این شکل درست است که رسانه‌ها به خصوص در شرایط دموکراتیک‌تر صدای مردم هستند منتها مردمی که به خودشان سازمان بدهند. منتها همه مردم به یک میزان به خودشان سازمان نمی‌دهند همیشه افرادی هستند که بهتر به خودشان سازمان می‌دهند و از ابزارهای قدرت دیگری برخوردار هستند، و طبعاً دسترسی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است.

رسانه‌ها در انتخابات

امروز که تب‌وتاب انتخابات ریاست‌جمهوری فرو نشسته است، به اعتقاد همه دست اندرکاران ارتباطات، بهترین فرصت برای ارزیابی حرکت رسانه‌ها پیش آمده است تا شاید با شناخت بیشتری بر تأثیرگذاری بر افکار عمومی اقدام کنند. ژان کازنو معتقد است که رسانه‌های

همگانی به کسانی که از آن استفاده می‌کنند ولی از آن شناختی ندارند و یا روش به‌کارگرفتن آن را نمی‌دانند، رحم نخواهد کرد. در بین آنها یکی است که با قدرت حرف خود را بر کرسی می‌نشانند و آن کسی است که می‌داند زمانی حرفش اثر دارد که نسبت به آنچه می‌گوید صادق باشد و هیچ اصولی را که شخص خود بدان اعتقادی ندارد نمی‌تواند به مردم تحمیل کند.^{۲۲}

در هفتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری تمام رسانه‌ها اعم از روزنامه‌ها، هفته‌نامه و رادیو و تلویزیون برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، وارد میدان شدند و هر کدام شیوه‌ای خاص را برگزیدند، برخی مبلغ جناح پیروز بودند و بسیاری نیز در مخالفت با این جناح سنگ تمام گذاشتند. به اعتقاد «رسانه» این اتفاق قابل بررسی است. از سوی بسیاری از کارشناسان ارتباطات نیز، این انتخابات به‌عنوان نقطه عطفی از نظر تأثیرگذاری بر افکار عمومی عنوان شده است. بعضی نظرات از این قرار است:

دکتر یحیی کمالی پور: اهمیت «افکار عمومی» به‌عنوان یک بحث علمی، زمانی شروع شد که «والتر لیپمن» کتاب «افکار عمومی» را در سال ۱۹۲۲ ارائه داد. در آن موقع، رسانه‌های الکترونیک به صورت فعلی وجود نداشت زیرا، رادیو در سال ۱۹۲۰ میلادی شروع به فعالیت کرده بود.

اما در مورد اتفاقی که در ایران افتاد باید بگویم که درس‌های زیادی را می‌توان از انتخابات اخیر ایران گرفت. زیرا واقعاً از هر نظر شگفت‌انگیز بود. قبل از ادامه سخن، بد نیست به گوشه‌هایی از انعکاس انتخابات ایران در رسانه‌های آمریکا و کانادا اشاره کنم. در مجموع، انعکاس انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در رسانه‌های آمریکا مثبت بود و دو دیدگاه در بین مطبوعات این کشور وجود داشت که بر روی آن تکیه می‌کردند. یک دیدگاه می‌گفت اتفاقی که در ایران افتاد و شرکت غیرقابل پیش‌بینی مردم در انتخابات - به خصوص جوانان - نشان‌دهنده این است که اکثریت با آنچه که در ایران جاری است، مخالفند و در حقیقت، این انتخابات، یک «انقلاب خاموش» بود. دیدگاه دیگر، نظریه قبلی را رد می‌کرد و عقیده داشت که این سیستم حکومتی است که اجازه داده است آزادی نسبی وجود داشته باشد و انتخابات به

■ تافلر: در حوزه فردی همگی ما

**مورد حمله و تحت سیطره
پاردهایی از تصاویر متناقض
و نامربوط واقع شده‌ایم که
افکار قدیمی ما را متلاشی
می‌کنند و به صورت تصاویر
شکسته و تجزیه شده «راداری»
به سوی ما شلیک می‌شوند.**

این صورت انجام شود و نتیجه‌اش اعلام شود. لازم به ذکر است در رسانه‌های آمریکا، بیشتر بر روی دیدگاه اولی تکیه می‌شود.

با توجه به شنیده‌ها و مطالعات انجام شده و تحقیقاتی که پیرامون تأثیرات رسانه‌ها بر روی افکار عمومی در سطح داخلی و بین‌المللی انجام شده است، در ایران کار جالبی اتفاق افتاده است. می‌توان توضیح داد که چرا، آن چیزی که اتفاق افتاد برخلاف آن چه بود که رسانه‌ها تبلیغ می‌کردند و این می‌تواند یک پرسش کلی باشد. اولین پاسخی که می‌توان داد این است که تبلیغات سیاسی مانند انواع دیگر تبلیغات، باید برنامه‌ریزی شده باشد، باید هدف‌های مشخصی داشته باشد، باید تأثیر هر تصویر و هر سخن، قبل از آنکه ارائه شود مورد بررسی قرار گیرد. از آنجا که سابقه تحقیقات علمی در این زمینه در جامعه ما وجود ندارد، نتوانسته‌ایم فرضاً شیوه‌های انجام شده در انتخابات قبلی را مورد بررسی قرار دهیم و تصمیم بگیریم که آیا باید از شیوه‌های قبلی استفاده کنیم و یا شیوه‌های جدیدی را به کار بگیریم. بنابراین، این مسأله می‌تواند شروع خوبی برای بحث‌های پیرامون نقش رسانه‌ها در سیاست داخلی و مسأله نظیر انتخابات باشد. یکی از دلایل عدم موفقیت رسانه‌ها، آن است که آن چیزی را که ارائه داده‌اند (از قبیل مطالب روزنامه‌ها، سخنرانی‌ها و برنامه‌های تلویزیونی انتخاباتی) در یک کانال و هدف به خصوصی حرکت می‌کردند و نتیجه‌ای که پیش

آمد برخلاف چیزی بود که رسانه‌ها ارائه می‌دادند. عدم آگاهی از مسایل روان‌شناسی، مسایل اجتماعی، تبلیغات و انواع آن و انعکاس و نتایج تبلیغات، از دلایلی است که می‌توان برای این مسایل برشمرد و به‌طور کلی می‌توان گفت دلیل بروز این اتفاق، نبود مدیریت و برنامه‌ریزی و شناختن مسایل اجتماعی و رسانه‌هاست.

در جریان این انتخابات، مشخص شد که تئوری «ارسال و تزریق سوزنی پیام» - که در آمریکا رواج زیادی دارد - در ایران نمی‌تواند کاربردی داشته باشد و مردم هم می‌توانند فکر کنند و منطق خودشان را به کار ببرند. گذشته از آن عدم شناخت صحیح از رسانه‌ها، عدم استفاده از برنامه‌ریزی، و همچنین حاکمیت فرهنگ شفاهی بر جامعه، باعث شدند تا این نتیجه در انتخابات به دست آید.

می‌توانم بگویم که رسانه‌ها - و به خصوص صداوسیما - حتی برای امور معمولی هم برنامه‌ریزی ندارند. می‌دانیم که قدرت تصویر زیاد است ولی ما از تکنولوژی جدید استفاده می‌کنیم بدون اینکه تأثیر آن را بر روی پیام براساس ضوابط علم ارتباطات شناسایی بررسی کنیم. هدف، رساندن پیام به مخاطب است و زیبایی و صحنه‌پردازی کافی نیست. مورد دیگر عدم شناخت علم تبلیغات است. از نظر روان‌شناسی، زمانی که قصد ارسال پیام سیاسی، اجتماعی و... وجود دارد اگر پیام‌های حساب شده و «چکش»ی به طرف مخاطبان سرازیر شود، نتیجه معکوسی خواهد داشت. تکرار بیش از اندازه و حساب نشده پیام، موجب اشیاع مخاطب و واکنش مخاطب می‌شود.

عدم آگاهی از رسانه‌ها و روان‌شناسی مخاطب، باعث می‌شود نتایج به دست آمده برخلاف نظر دست‌اندرکاران باشد.

توضیح دیگر درباره انتخابات این است که، حتی تبلیغات منفی هم باید حساب شده باشد و تبلیغات منفی انجام شده در جریان انتخابات نیز، چون حساب نشده بود و مردم هم فهمیده بودند که هدف از این تبلیغات منفی چیست، تأثیر معکوسی داشت؛ زیرا مردم را دست‌کم گرفته بودند و تئوری تزریقی پیام در این جا کاربردی نداشت.

دکتر کمالی‌پور در این باره که رسانه‌ها باید از چه عواملی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده کنند، می‌گوید:

«نفوذ و تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی مسلماً به عواملی چون برنامه‌ریزی و شناخت رسانه‌ها، شناخت الگوهای اجتماعی و شناخت مخاطبان بستگی بسیار زیادی دارد. حال، اگر کشور در حال توسعه خودمان را در نظر بگیریم می‌بینیم که رادیو و تلویزیون می‌توانند نقش بسیار مهمتری نسبت به سایر رسانه‌ها ایفا کنند. زیرا برای مخاطبان رادیو و تلویزیون، شرط اصلی دیدن و شنیدن است نه خواندن و نوشتن. و همین، نفوذ و قدرت این دو رسانه را چندین برابر می‌کند.

شناخت مخاطبان و راه‌های نفوذ بر مخاطب، از جمله عواملی است که به همراه در نظر گرفتن ارزش‌های موردنظر مخاطبان، می‌بایست مورد توجه تهیه‌کنندگان برنامه‌ها باشد. یعنی اینکه احتمال دارد تبلیغی که در آمریکا کاربرد دارد در اینجا تأثیری نداشته باشد. بیشتر الگوها و ارزش‌هایی که به وسیله رسانه‌های جمعی در کشورهای پیشرفته اشاعه داده می‌شود، در محتوای برنامه‌هاست و مخاطبان نمی‌دانند که ارزشی به آنها القا می‌شود (القای پیام‌های نهفته). از نظر روان‌شناسی، چیزهایی را آگاهانه در می‌یابیم که پیامی دارد ولی برخاسته از پیام‌ها، به‌طور ناخودآگاه منتقل می‌شود و براساس این ذهنیت‌هاست که افراد جامعه در مقابل هم‌کنش و واکنش نشان می‌دهند و در این میان، تصویر، قدرت زیادی برای تأثیرگذاری دارد.

منطبق کردن پیام‌ها با ارزش‌های سنتی و اجتماعی مخاطبان، مورد دیگری است که در توفیق یک تبلیغ مؤثر است. حال، چگونه می‌توان یک تبلیغ یا پیام نهفته یا آشکار را منتشر کرد که کاربرد و تأثیر داشته باشد؟ باید هدف از ارسال پیام مشخص شود، دایره مخاطبان پیام و راه‌های مناسب و رسانه‌های مناسب را شناسایی کرد و ویژگی‌های مخاطبان را شناخت و برنامه‌ریزی صحیح داشت.

در صداوسیما، تصور می‌شود که همه افراد جامعه یک دیدگاه دارند، در حالی که مردم، دیدگاه‌های مختلفی دارند و یک پیام، با یک محتوای یکسان نمی‌تواند کارساز باشد و باید ارزش‌های مورد قبول مردم را شناخت.

توجه به افکارسنجی

هادی خانیکی توجه به افکارسنجی را یکی از نکته‌های قابل طرح درباره انتخابات

■ هادی خانیکی: رسانه‌ها در

پیدایش افکار عمومی تأثیر

می‌گذارند و از افکار

عمومی تأثیر می‌پذیرند.

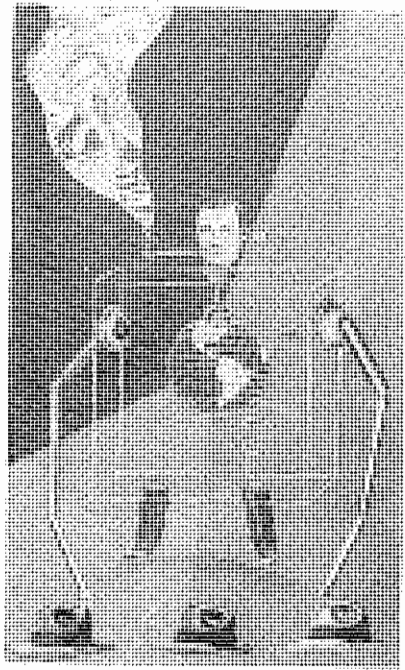
■ حجاریان: رسانه‌ها - به

خصوص در شرایط

دموکراتیک‌تر - صدای مردم

هستند، منتها مردمی که به

خودشان سازمان بدهند.



بود، در واقع خیلی مهم است. یعنی فکر می‌کنم مردم جهت خودشان را بیشتر از رسانه‌ها گرفتند، منتها این جهت آن چیزی نبود که رسانه‌ها می‌خواستند.

نکته دیگر اینکه من فکر

می‌کنم رسانه‌ها در زمان انتخابات به حس حرمت نفس مردم لطمه زدند و مردم به این واکنش نشان دادند. می‌دانید حرمت نفس جزو نیازهای خیلی اساسی فرد است، هر موقع لطمه بخورد، فرد از خودش دفاع می‌کند. حرکت یک جانبه و پیام‌های خیلی مستقیم و یک‌طرفه و جهت‌دارانه رسانه‌ها در تبلیغات انتخاباتی به نظر من توهینی بود به شعور مردم یعنی اینکه شما نمی‌فهمید، یعنی اینکه شما نمی‌دانید، یعنی اینکه شما مصالح خودتان را تشخیص نمی‌دهید. یعنی اینکه شما نیاز دارید کسی برایتان انتخاب کند، شما نیاز دارید کسی برایتان بگوید، ببینید، این قابل تحمل نیست. یعنی هیچ‌کس چنین توهینی را نمی‌پذیرد.

و به نظر من مردم واکنش نشان دادند؛ حتی خیلی از کسانی که ممکن بود همان پیام را قبول داشته باشند، آنها هم واکنش نشان دادند. چون کسی بود همان انتخاب را کرده بود برای خودش، احساس می‌کرد دارند انتخاب خودش را با یک شیوه بدی به خودش حقه می‌کنند، احساس می‌کرد که دارند بهش توهین می‌کنند. یعنی فکر می‌کرد الان دیگر این خودش نبوده که آن انتخاب را کرده. یعنی

مخاطبان و امثال اینها بود، این شیوه، شیوه موفق تری بود. مثلاً شما در نظر بگیرید آن روش‌های تبلیغاتی موفق‌تر بود از نظر تأثیرگذاری که منبایش بر شخصیت دادن و قبول مخاطبان و گفت‌وگو و دو سویه بودن جریان ارتباطاتی بود و اساساً معتقد بر این باور بود که باید رفتار انتخاباتی پسندیده‌ای را انجام دهد. نتایج این رفتارهای پسندیده خوب خودبه‌خود تبلیغات پسندیده بود. یعنی نقش صداقت و صمیمیت در تبلیغات به نظر من در ایجاد افکار عمومی بسیار مؤثر است. برای همین هم هست که این تمثیل را ما هم داریم که هر سخن از دل برآید، لاجرم بردل نشیند.

تأثیر افکار عمومی را در رسانه‌ها چطور ارزیابی می‌کنید؟ الان بیشتر به نظر می‌آید که رسانه‌ها باورهای خودشان را منتقل می‌کنند، ولی تأثیر پذیریشان از افکار عمومی خیلی کند و کم است؟

بله همینطور است. منتها خوب گفتیم افکار عمومی یک واقعیت است که معمولاً فراتر از جمع جبری افکار تک تک افراد جامعه است. اما این واقعیت یک پدیده جمعی است. یک پدیده کیفی است که از انباشته شدن یک سری کمیت‌ها بوجود می‌آید. این به میزانی توسط رسانه‌ها نادیده گرفته می‌شود. خوب خود رسانه‌ها مورد رد افکار عمومی یا مورد عدم اقبال افکار عمومی قرار می‌گیرند.

به نظر می‌آید که این موضوع خیلی اهمیتی ندارد، چون واقعیت این است که بخشی از این رسانه‌ها چون از طرق دیگری تغذیه می‌کنند و یک رسانه طبیعی و مستقل نیستند، نقش تأثیر افکار عمومی و وجود افکار عمومی خیلی برایشان تعیین‌کننده نیست؟

بله، به میزانی که رسانه‌ها از نظر حقوقی، قانونی، اقتصادی، اجتماعی به افکار عمومی وابسته باشند به همان میزان در عمل نیز اهتمامشان به این مفهوم بیشتر می‌شود.

مردم در نقطه مقابل رسانه‌ها

فریبرز بیات، انتخابات را از این دیدگاه بررسی می‌کند که مردم و رسانه‌ها در دو نقطه مقابل هم ایستادند، او می‌گوید: من فکر می‌کنم رسانه‌ها در انتخابات نقش زیادی داشته‌اند. اما اینکه جهت این نقش چه

ریاست جمهوری می‌داند. بخشی از گفت‌وگوی رسانه را با او درباره انتخابات می‌خوانید:

بسیاری بر این نکته تأکید دارند که انتخابات دوره هفتم از نظر تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی، بسیار قابل توجه بود، نظر شما چیست؟

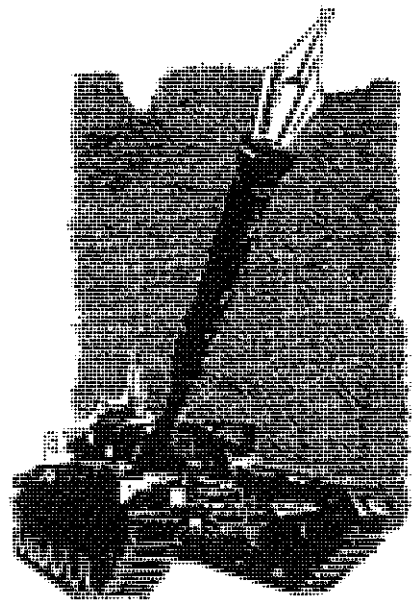
بله، خوب انتخابات ریاست جمهوری چون پدیده‌ای بود که مشارکت وسیع و همه جانبه‌ای را در جامعه ما در بر گرفت، به همین دلیل هم، افکار عمومی در آن حضور و بروز پیدا کرد. یعنی مورد توجه قرار گرفت. کما اینکه شما دیدید که در مراحل مختلف برگزاری این انتخابات، پدیده‌هایی مثل افکارسنجی برای اولین بار مورد توجه گروه‌های مختلف اجتماعی قرار گرفت. در مطبوعات منعکس شد و مورد نقد و بررسی قرار گرفت و بعدها هم مبنای ارزیابی قرار خواهد گرفت. خوب چه نوع افکارسنجی و نظرسنجی درست بود؟ چه نوع افکارسنجی و نظرسنجی نادرست بود. و اساساً خود این مقوله یک مقوله مطرحی شد در جامعه خود ما. اما اگر مورد نظران این باشد که آیا تبلیغات به این انتخابات دامن زد و یا در حقیقت تبلیغات نقش تعیین‌کننده و نهایی را در این انتخابات ایفا کرد، من جوابم این است که نه، تبلیغات منعکس‌کننده رفتارهای انتخاباتی شد. نه اینکه ایجادکننده آنها باشد. یعنی یک رفتار انتخاباتی در جامعه شکل گرفت و وقتی که از این رفتار امواج اطلاع به جامعه رسید، مورد قبول قرار گرفت.

به نظر شما شیوه‌هایی که استفاده شد، شیوه‌های درستی بود؟

خوب، شیوه‌های مختلفی استفاده شد. از درست‌ترین شیوه‌ها تا نادرست‌ترین شیوه‌ها، به‌طور کلی در انتخابات وجود داشت، اما قطعاً بخش‌ها و رفتارهایی که توانست اعتماد مخاطبان و مردم را جلب کند، منجر به شکل‌گیری تبلیغات درست هم شد و آن رفتارهایی که مبتنی بر جلب اعتماد مردم نبود، تأثیر مثبتی نداشت و در بعضی از زمینه‌ها تأثیر معکوس نیز داشت.

به نظر شما بر کدام شیوه می‌شد تأکید کرد؟

به نظر من آن شیوه‌هایی که مبتنی بر دادن اطلاعات درست و به موقع، درک واقعی از نیازهای مخاطبان، پاسخ‌گویی به همین نیازها، توجه به زمینه‌ها، پس‌زمینه‌ها و خواسته‌های



احساس می‌کرد در واقع برایش انتخاب کرده‌اند یا دارند می‌کنند. بنابراین صرف نظر می‌کرد. این است که جابجایی در آراء، خیلی داشته‌ایم. یعنی حتی کسانی که یک کاندیدا از طرف مقابل انتخاب کرده بودند - به دلایل علایق ارزشی آنها - ولی حرکت رسانه‌ها مخاطب را به واکنش واداشت. واکنش به دلیل دفاع از حرمت نفس خودش. دفاع از حق انتخابگری خودش. دفاع از اینکه من می‌فهمم، من شعور دارم، من خودم می‌توانم انتخاب کنم. این به نظر من یک چیز خیلی مهمی بود.

فکر می‌کنید رسانه‌ها این نکته را پس از انتخابات دریافتند؟

به نظر من نه. الان که گردوغبار انتخابات فرونشسته و دیگر بحث گذشته و تمام شده است واقعا جا دارد که یک کار پژوهشی صورت بگیرد - بی‌طرفانه - ببینیم واقعا مردم به بزرگترین و مهمترین رسانه‌های جمعی چقدر اعتماد دارند؟ و چرا ما باید این دستگاه‌ها را در واقع خرج بکنیم. و بعد نظام را در واقع از یک دستگاهی که می‌تواند برایش خیلی مهم باشد، محروم بکنیم.

چه عواملی در بی‌اعتمادی مردم نسبت به این دستگاه‌ها مؤثر بوده؟ چکار می‌شود کرد؟ آیا باید سیاست‌ها را تغییر داد؟ آیا باید سیاست‌گذاران دستگاه را تغییر داد؟ آیا باید اصلاً سیستم نظام ارتباط جمعی ما را تغییر داد؟ از حالت متمرکز خارجش کرد و غیرمتمرکزش کرد؟ چکار باید کرد؟ آیا باید در واقع این را اشکال دیگری اداره کرد؟

چون این خیلی مهم است. اصلاً بحث یک شخص، یک فرد، یک دولت نیست. بحث به نظر من خیلی کلی‌تر از این است. اصلاً بحث

نظام است. علت عمده واکنش عکس مردم نیز به‌نظر من این است که مردم نسبت به آن دسته از وسایل ارتباط جمعی که این جریان را دنبال می‌کنند، اعتماد ندارند، بی‌صدافتی دیده‌اند و مشروعیتشان را در واقع قبول ندارند.

یعنی در بحث انتخابات هم تأثیر

رسانه‌ها، در واقع تأثیر عکس بوده؟

بله، معکوس بوده. من فکر می‌کنم دقیقاً آن مثال کازنو اتفاق افتاد. یعنی «بد شلیک کردن».

تقریباً می‌شود مثال بومرنگ استرالیایی. بد شلیک می‌کند، برمی‌گردد، دقیق خودشان را هدف قرار می‌دهد. در انتخابات استفاده خیلی نابجایی از وسایل ارتباط جمعی کردند. و دلیلش هم این است که رسانه را نمی‌شناسند. نمی‌دانند پیام یک‌طرفه در چه شرایطی مؤثر است.

پس به‌نظر شما در انتخابات از

شیوه‌های مختلف اقتاع استفاده نشد؟

من فکر می‌کنم وسایل ارتباط جمعی این کار را نکردند. یعنی مردم پیامشان را از جای دیگر گرفتند. تأثیر وسایل ارتباط جمعی معکوس بود. چون سلطه بلامنازعی وجود داشت برای وسایل ارتباط جمعی و چیزی نزدیک به ۷۰ درصد رسانه‌ها مطلقاً یک‌طرفه یک چیز را ترسیم و تبلیغ می‌کردند، مردم به کانال‌های شناهی روی آوردند. مردم پیامشان را از گروه‌های مرجعشان گرفتند. جهت‌گیریشان را. اگر القایی صورت گرفته، اگر اقتاعی صورت گرفته - آن را از گروه مرجعشان گرفتند. یعنی اکثر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل بی‌اعتمادی و عدم مشروعیت نزد مردم، مرجعیت خودشان را برای مردم از دست دادند. اما دیگری آمدند و شدند مرجع. اینها چه کسانی بودند. من فکر می‌کنم در درجه اول قشر تحصیلکرده. به نظر من این قشر در واقع شد الگو، مرجع، مرجع ارزشی، هنجاری برای انتخابات، و مردم الگویشان را بیشتر از این طبقه که می‌توانیم بهشان بگوییم طبقه متوسط نوپا گرفتند که من البته ملاکم فعلاً برای این طبقه متوسط، تحصیلات است. به‌نظر من اینها مرجع بودند. می‌شود گفت حتی در خانواده‌ها هم یک تغییر مرجعی صورت گرفت به دلیل همین اصل کلی.

یعنی همه چیز معکوس شد. یعنی افراد تحصیلکرده خانواده که اغلب جوانترها بودند، اینها شدند مرجع.

و جوان بود که رأی داد و، در واقع پدر و

مادرش از او تأثیر می‌گرفتند. و حتی می‌دانید زنها هم در این انتخابات تحت تأثیر شوهرهایشان نبودند یعنی جابجایی این مراجع به‌طور کامل صورت گرفت. مثلاً در روستا نیز این‌طور نبود که شما کدخدا را ببینید و ده را بچاپید. رأی کدخدا را بگیرید کل روستا را با خود هم رأی کنید. اینجا هم تحصیل کرده‌ها و قشر دانشگاهی در روستا تأثیرشان در کل روستا بوده

پس به‌نظر شما می‌توان گفت که از نظر

ارتباطات، پیامی که در مورد انتخابات

وتایج آن به رسانه‌های جمعی داده

شد، لزوم بازنگری در نظام و

عملکردشان بود؟

به نظر من مشکل رسانه‌ها مشکل بی‌اعتمادی بود. که در اینجا خیلی خودش را خوب نشان داد و مردم معکوس این قضیه یک‌طرفه، و از کانال‌های دیگر عمل کردند و خود این بحث لزوم بازنگری رسانه‌ای و پیامی را ایجاب می‌کند

رویکرد به رسانه‌های نوشتاری

فریدون وردی نژاد رویکرد جامعه به رسانه‌های نوشتاری را در انتخابات ریاست جمهوری از نکات قابل طرح در این زمینه می‌داند.

به نظر شما انتخابات اخیر

ریاست جمهوری از منظر ارتباطات

چه نکته قابل بحثی داشت؟

انتخابات ریاست جمهوری رویکرد جامعه به رسانه‌های نوشتاری را موجب شد. چیزی که قبل از آن کمتر در جامعه ما رواج داشت چرا که اصولاً جامعه ما به فرهنگ شناهی بیشتر روی خوش نشان می‌دهد تا فرهنگ مکتوب. اما این روند در انتخابات دگرگون شد و بالا رفتن شمارگان بسیاری از روزنامه‌ها و دست به دست گشتن آن در میان مردم نمود عینی این رویکرد بود. اما مهمتر از آن نقش ارتباطات در ایجاد انگیزه و «بسط نگاه جست‌وجوگرانه» برای کشف، دریافت و نیل به واقعیت‌ها بود که به‌عنوان یک عملکرد مهم و شاید حتی بدون برنامه‌ریزی و ناهداف‌مند از جانب رسانه‌ها رخ نمود.

بعضی‌ها معتقدند انتخابات

ریاست جمهوری نقطه عطفی بود در

تاریخ مطبوعات ایران، از نظر

تأثیرگذاری بر افکار عمومی. ارزیابی شما از این مسأله چیست؟

به عقیده من یک نقطه عطف در تاریخ مطبوعات بود اما نه از حیث تأثیرگذاری مطبوعات بر مردم بلکه به خاطر توجه مطبوعات به نیاز مخاطبان برای دریافت اطلاعات کافی و جامع از تمامی ابعاد و حرکت‌های سیاسی موجود در جامعه. در حقیقت می‌توان گفت این بار مطبوعات بودند که به خاطر اقتناع مخاطبان خود به حرکتی پویا و فعال دست زدند و تأثیرگذاری مطبوعات بر مردم به دنبال نیاز مردم و توجه به موقع مطبوعات به این نیاز شکل گرفت. اگر چه پذیرش این امر در ابتدا کمی مشکل به نظر می‌آید، اما عملکرد مطبوعات در قبل و بعد از آن نشان می‌دهد که مطبوعات تنها زمانی توانستند تأثیرگذار باشند که به دنبال نیاز مردم حرکت کردند. اگر چه نیازسنجی، خود به عنوان بخشی از فعالیت جامعه رسانه‌ای باید باشد که متأسانه در کشور ما کمتر این کار صورت می‌پذیرد، البته در سال‌های اخیر حرکت‌های خرسندکننده‌ای شروع شده که امیدواریم گسترش یابد.

به نظر شما رسانه‌ها و به خصوص مطبوعات از همه امکانات خود برای اکتان مخاطبان خود استفاده کردند؟

تقریباً می‌توان گفت هر رسانه‌ای هر آنچه در چنته داشت عرضه کرد و البته این امر با توجه به نتایج غیرقابل پیش‌بینی از نتیجه انتخابات بود. شاید اگر هر یک از رسانه‌ها پیش‌بینی قطعی نتایج انتخابات را داشتند عملکرد دیگری می‌داشتند اما براساس دیدگاه‌های خود در روند اکتان مخاطب تقریباً هر آنچه را داشتند بکار بستند. این فعالیت رگه‌یی از برخورد‌های مطبوعاتی را هم موجب شد که شاید اجتناب‌ناپذیر بود.

عملکرد شما در انتخابات چگونه بود و رسانه شما چقدر در شکل‌گیری افکار عمومی در زمینه انتخابات نقش داشت؟

خبرگزاری به عنوان رسانه مادر با پرهیز از گرایش‌های جناحی و سیاسی به عنوان خبرگزاری رسمی نظام صرفاً به انعکاس اخبار و گزارش‌ها در حیطه فعالیت قانونی خود پرداخت و روزنامه ایران نیز با انعکاس تمامی نظرات و گرایش‌های موجود افراد و گروه‌ها از طیف‌های مختلف سیاسی شرایط را به گونه‌ای

فراهم کرد که وظیفه اطلاع‌رسانی را به شکل کامل انجام داده باشد اما به دور از هرگونه «نقش‌لقایی» چرا که اصولاً ما معتقدیم مردم ما فهیم هستند و «اطلاع‌رسانی به دور از القا» نیاز بدیهی جامعه امروز ما است و ما در روزنامه ایران به دور از هر نوع گرایش سیاسی خاصی حرکت خود را بر مبنای «باور به شعور و بینش مردم جامعه» در قضاوت نسبت به آنچه منتشر می‌کنیم، نهاده‌ایم و در این مسیر نیاز به القای امری خاص و یا گرایشی ویژه نداریم. به تعبیر دیگر روزنامه ایران می‌کوشد طیف گسترده‌ای از مخاطبان داشته باشد و برای قشری خاص سخن نگوید.

اگر بخواهید عملکرد رسانه خود را در انتخابات ارزیابی کنید، چه انتقادی را بر خود روا می‌دانید؟

نقد را دیگران که از بیرون نظر می‌افکنند، بهتر می‌توانند انجام دهند و کسی که در درون یک مجموعه است، شاید کمتر بتواند نقد صحیح از خود ارائه دهد چرا که هر آنچه را که انجام داده یا درست می‌انگاشته و یا بیشتر از آن در توان و مقدوراتش نبوده است، اما در هر حال ما معتقدیم که هم در خبرگزاری و هم در روزنامه ایران با توجه به شرایط کار رسانه‌ای که علاوه بر صحت، (سرعت و دقت)، دو ویژگی متناقض، اما ضروری را هم می‌طلبد در مجموع خوب عمل کرده‌ایم.

به نظر شما شیوه‌های درست و نادرست رسانه‌ها برای اکتان مردم در انتخابات اخیر ریاست جمهوری چه بود؟

برای بررسی شیوه‌های درست یا نادرست رسانه‌ها برای اکتان مخاطب باید به تحلیل محتوای مطالب رسانه‌ها و زمینه‌های القایی که برای اکتان مخاطب به کار گرفته‌اند، پرداخت. درباره این موضوع با بیان چند جمله‌ای نمی‌توان به قضاوت نشست بلکه کار پژوهشی و تحقیقی را می‌طلبد که خوب است در یکی از مراکز تحقیقات رسانه‌ای به عنوان فصلی از تاریخ عملکرد مطبوعات صورت پذیرد، آنگاه درباره نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان گفت‌وگو کرد.

رقابتی شدن رسانه‌ها در انتخابات

سعید حجاریان، رقابتی شدن رسانه‌ها را در انتخابات هفتمین دوره

ریاست جمهوری، از تفاوت‌های این دوره انتخابات با دوره‌های قبل می‌داند. او می‌گوید:

انتخابات ریاست جمهوری تا حدود زیادی از نظر ارتباطاتی مثل دوره‌های قبل بود. به علاوه چند نکته‌ای که عرض می‌کنم: یکی به واسطه رقابتی شدن اصل انتخابات، ما نوعی رقابتی شدن را در بین رسانه‌ها هم دیدیم. در ادوار گذشته که معمولاً رسانه‌ها خودشان مبلغ کاندیدای مشخصی بودند و رقیب جدی‌تری در صحنه نبود، معمولاً رسانه‌ها خودشان مبلغ کاندیدای مشخصی که معلوم بود رأی می‌آورد می‌شدند و بیشتر ترینیونی می‌شدند برای اعلام مواضع کسی که معلوم هم بود رئیس‌جمهور می‌شود. اما در این دوره ما رقابتی شدن را قطعاً در مورد رسانه‌های غیردولتی دیدیم. رسانه‌های دولتی تا آنجا که به پز بی‌طرفی ایشان برنخورد - مثل رادیو تلویزیون - مجبور بودند از همه کاندیداها به یکسان بهره‌برداری بکنند - البته یکسان که می‌گویم یعنی با رعایت بعضی جوانب - ولی رسانه‌های دیگر که کمتر دولتی محسوب می‌شوند، رقابتی‌تر عمل کردند. یک چیز دیگری که در این دوره با ادوار گذشته تفاوت داشت، توسل به رسانه‌های بیگانه بود؛ که به نظر من سستی و بدعتی بود که در این انتخابات گذاشته شد. در قضیه انتخابات، پیام‌های رسانه‌هایمان مدرنیزه‌تر بود و به نظر می‌رسید که ستادهای مختلف انتخاباتی از کارشناسان رسانه‌ای و ارتباطی بیشتری استفاده کرده بودند. تلویزیون هم حجم برنامه‌هایی که گذاشت، بیشتر از قبل بود چون طرفداران کاندیدا با هم مناظره‌هایی داشتند و هم خود کاندیداها بحث‌هایی را مطرح می‌کردند و حجم کاری تلویزیون بیشتر بود. به نظر من تا حدود زیادی در مورد بعضی از کاندیداها، به خصوص کاندیدای برنده، تبلیغات به صورت مشافیه‌ای و سینه به سینه بود و مردم خودشان بودند که همدیگر را بسیج کردند، نه اینکه رسانه‌ای، ستادی یا دستگاه حزبی باشد که بسیج‌کننده مردم باشد؛ نوعی بسیج که به نظر من مبتنی است بر نوعی تبلیغات مشافیه‌ای رودررو و سینه به سینه که در مورد کاندیدای برنده قطعاً بیشتر بوده است.

در این دوره از تبلیغات، از رسانه‌های سیاه و خاکستری هم استفاده شد که در ادوار گذشته ما نداشتیم. ما رسانه‌های سفید را استفاده می‌کردیم ولی در این دوره خیلی حجم استفاده

از شب‌نامه‌ها و ورق‌پاره‌ها و شایعاتی که به‌عنوان رسانه‌های سیاه و خاکستری تلقی می‌شوند، بیشتر از ادوار پیش بود. در این دوره رسانه‌ها خصلت بسیج‌گرایی هم داشتند یعنی ۳۰ میلیون آدم را پشت صندوق‌های رأی آوردند. چون مسأله مهم این بود که مردم در این دوره از انتخابات (نظرسنجی‌ها نشان می‌داد) باور نمی‌کردند که رأیشان درست از صندوق بیرون بیاید و نوعی بی‌اعتمادی به مکانیزم‌های انتخابات داشتند. معمولاً در چنین شرایطی بایکوت کردن انتخابات راه عاقلانه‌ای است، مع الوصف مردم این کار را نکردند.

پس به نظر شما این بسیج عمومی مردم ناشی از تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی بود؟

■ صفار هرندی: واقعیت این

است که گزینش مردم در انتخابات، چندان بر عملکرد جریان‌های رسانه‌ای مبتنی نبود اما اگر صحبت‌های درگوشی و حرف‌های دانش‌آموزان در مدرسه را یک کار رسانه‌ای تلقی کنیم، باید بگویم که رسانه‌ها توانسته‌اند اثر لازم را بر افکار عمومی بگذارند.

تا حد زیادی بله. به هر حال رسانه‌ها که می‌گویم نه رسانه‌های مکتوب و رسانه‌های تصویری؛ من رسانه‌های شفاهی را هم ضمیمه می‌کنم و فکر می‌کنم که آن «کلبی مذهبی» که یک فرد کاملاً نسبت به مکانیزم، سوءظن پیدا می‌کند، در این دوره نداشتیم. ممکن بود اعتماد به مکانیزم انتخابات پایین باشد، ولی اعتماد به نفس سیاسی بالا بود و این اعتماد به نفس سیاسی را جز با کار رسانه‌ای نمی‌توان ایجاد کرد؟

آیا این نظر را که «انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری از نظر تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی در تاریخ مطبوعات ایران مثال‌زدنی است» قبول دارید؟
از جهت حجم، فکر می‌کنم بله.

نقطه‌عطفی بود، چون حجم تبلیغات بسیار زیادی داشتیم. به لحاظ حجم، قطعاً نقطه‌عطفی بود، چون حتی مجلات هم درگیر شده بودند، مجله‌های ورزشی و خانواده و آنهایی که در هیچ انتخاباتی حضور پیدا نمی‌کردند هم بودند و چون در خانواده‌ها می‌رفتند و اقبال عمومی و اجتماعی داشتند، حتی اینها هم سیاسی شده بودند و روی جلدهایشان عکس و مطالب کاندیداها بود. دیگر اینکه رقابت بین دونفر نزدیک شده بود و بسیاری از روزنامه‌ها که یکی به نعل و یکی به میخ می‌زدند، مجبور شدند مواضعشان را شفاف بکنند. برای شفاف‌شدن، موضع‌گیری مهم بود و افتراق رسانه‌های مردمی و دولتی هم بیشتر دیده شد، چون من گفتم شکاف اصلی در این انتخابات شکاف بین فقرو و غنا یا مدرنیسم و سنت نبود، شکاف بین رسانه‌های حکومتی و رسانه‌های مردمی بود.

در اینکه آیا رسانه‌ها و به‌خصوص مطبوعات از همه امکانات خود برای افتخار مخاطبان خود استفاده کردند، یا نه؟ باید بگویم البته هرکدامشان به‌دلیل مواضعی که داشتند شیوه‌های متفاوتی برای افتخار داشتند. افتخار یعنی اینکه مردم را بیاورند پای صحنه؛ این یک معنای افتخار است و یک اقتناعی این است که مردم را پشت سر یک کاندیدای خاص ببرند. به‌نظر من افتخار نوع اول خیلی ضروری نبود، چون سیستم به‌قدر کافی رقابتی شده بود که مردم خودشان انگیزه داشته باشند که بیایند پای صندوق‌های رأی و روزنامه‌ها به‌نظر من میزان توفیقشان به‌خاطر کارهای کلیشه‌ای خیلی پایین بود. کار کلیشه‌ای در مورد بعضی مطبوعات ارگانی زیاد داشتیم، اما مطبوعاتی که ارگانی نبودند، شیوه‌های ژورنالیستی بهتری داشتند. به‌تعبیری درباره آقای خاتمی من می‌توانم بگویم که انتخابات بزرگی بود و برنده بزرگی بود، ولی با رسانه‌های کوچک، یعنی این را در مورد ایشان می‌توانم بگویم که رسانه‌هایش خیلی شخصی و خصوصی و فردی و سینه به سینه و مشافهه‌ای شده بود. در مدرسه‌ها بچه‌ها عکس‌های کوچک ایشان را لای دفتر و کتابهایشان می‌گذاشتند تا به همدیگر نشان بدهند. همین رسانه‌های کوچک برای ایشان مؤثر بود. برای اینکه رسانه‌های بزرگ در اختیار کاندیداها می‌مغلوب بود. به همین دلیل من گفتم رسانه‌های بزرگ به ضد خودشان تبدیل شده بود، یعنی همه ابزار و

تکنولوژی بسیج شده بود که پیام‌هایی را به‌طور معکوس به مردم منتقل بکنند و این به‌نظر من علامت خطرناکی است برای کل سیستم سیاسی ما که اعتماد به رسانه‌ها، فرع بر اعتماد به دولت است.

تأثیر رسانه‌ها؛ هم آری، هم نه

صفار هرندی، تأثیرگذاری رسانه‌ها را بر افکار عمومی در جریان انتخابات به‌عنوان یک نقطه‌عطف به‌طور مشروط می‌پذیرد.

او می‌گوید: «پاسخ به این سؤال هم «آری» است و هم «نه». از آن جهت که در یک مسأله جمعی مثل انتخابات، ناگزیر مردم نیازمند اطلاعاتی بودند که آنرا باید از رسانه‌ها دریافت می‌کردند و دریافت هم کردند و از این جهت می‌توان از تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی در جریان انتخابات تلقی مثبت داشت. یعنی رسانه‌ها از این جنبه واقعاً مؤثر بودند. از طرف دیگر ما حرف از واقعیتی می‌زنیم که آن واقعیت این است که گزینش مردم در انتخابات چندان مبتنی بر عملکرد جریان‌های رسانه‌ای نبود. چرا که مثلاً اگر این ادعایی که صورت می‌گیرد - من به دلیل اینکه متهم کردن یک رسانه‌ای است خیلی رویش تکیه نمی‌کنم، ولی ادعایی است که عنوان می‌شود - که مثلاً صداوسیما به‌طور خاصی از یک جناحی حمایت کرد و بدون تردید صداوسیما گسترده‌ترین جریان رسانه‌ای کشور است، وقتی حاصل انتخابات بر وفق آن جریان سیاسی نیست، معنی‌اش این است که رسانه‌ها تأثیری نداشتند. یعنی می‌شود نتیجه گرفت که کار رسانه‌ای تأثیر زیادی روی افکار عمومی نداشته است. اما من معتقدم که برای جمع بین دو حالت، اثرگذاری رسانه‌ها را فقط در خبرهای متعارف جستجو نکنیم. اگر ما رسانه‌های میان‌مردمی را - آنچه را که به‌عنوان ارتباطات خاص میان خود مردم ردوبدل می‌شود، صحبت‌های درگوشی، صحبت‌هایی که دانش‌آموزان در مدرسه‌ها با هم می‌کنند، حرف‌هایی که یک‌عده دانشجو یا کاسب یا کارگر با هم می‌زنند - به‌عنوان کار رسانه‌ای قلمداد کنیم، به این اعتبار می‌توان گفت که رسانه‌ها توانسته‌اند اثر لازم را در افکار عمومی بگذارند. من با تعبیر دوم با این نظریه موافقم که کار رسانه‌ای در انتخابات مؤثر بوده است.

آقای هرندی! اگر بخواهید عملکرد

رسانه خود را در انتخابات ارزیابی کنید، چه انتقادی را بر خود وارد می‌دانید؟

من خیلی درباره این موضوع فکر نکرده‌ام ولی ارزیابی ما این است که انتخابات و گزینش ما، برحسب مسائل عاطفی و احساسی زودگذر نبوده است. ما انتخابی مبتنی بر اندیشه و تعقل داشتیم و طبیعی است که اگر بازم وارد چنین عرصه‌ای شویم، از همان موضع عمل خواهیم کرد و به همان ترتیب وارد موضوع خواهیم شد. اما این را انکار نمی‌کنم که طبع بشر این است که چه‌بسا اگر در مرحله بازنگری به نوع عملکرد خودش قرار بگیرد، بعضی سلیقه‌هایش را نپسندد، این طبیعی است. آدم می‌تواند بگوید من از این راه می‌خواهم بروم. مثلاً اگر یک سهرای باشد که به مقصد منتیمی می‌شود ممکن است آدم بگوید که من از راه اول نمی‌روم و از راه سوم می‌روم ولی مقصد نهایی تکان نمی‌خورد. مقصد یکی است ولی شیوه‌ها و ابزارهای عمل را انسان انتخاب می‌کند و ممکن است ابزار را عوض کند. من می‌توانم بگویم که سدیدان مؤسسه ما و تصمیم‌گیرندگان اینجا اصلاً نسبت به نوع کاری که در انتخابات داشتند و نتیجه‌ای که از انتخابات گرفته شد، به هیچ وجه دلشوره و دغدغه‌ای ندارند. به تکلیفی عمل کردند که گمان می‌کردند وظیفه آنهاست. از نتیجه انتخابات هم خوشحال هستیم از این منظر که به هر تقدیر شاید بشود گفت برای اولین بار: یک شور استثنایی در این ابعاد در مردم ایجاد شد و بخش عمده‌ای از این جریان، محصول تعامل و تعاطی افکار بود و حالا اینکه نتایج انتخابات چگونه رقم خورده، که اینها مسائل ثانوی است که در قبال مسائل اولیه اهمیتی ندارد.

درباره شیوه‌هایی که رسانه‌ها برای اتمام مردم، استفاده کردند، حرفی ندارید؟ شیوه‌های مثبت، شیوه‌های منفی؟

صرف نظر از بعضی کارهایی که ممکن است خیلی مقبول و مشروع نباشد، ایراد کلی به کار رسانه‌ها این بود که رسانه‌های ما کمتر از موضع حقیقی خودشان عمل کردند و در حقیقت علائق و کشش‌هایی که به نمایش گذاشته می‌شد، عاریتی بود و گمانم این است که در یک جامعه پیشرفته‌تری که ما پیش رویمان می‌بینیم، شرایط به گونه‌ای تغییر یابد که

همه، خارج از تعارفات، همه مکثانات قلبی خود را رو کنند و کمتر متوسل به پرده‌پوشی‌ها شوند که البته اینها هم پنهان نمی‌ماند و پرده‌ها کنار می‌رود و ظاهر می‌شود و آدم در آن صورت خیلی نمی‌تواند از عمل گذشته خود دفاع کند. فکر نمی‌کنید این تأیید همان بحثی باشد که رسانه‌های ما بیشتر پیام‌هایشان را از خارج از رسانه‌ها می‌گیرند تا پیامی که از درون خود رسانه بجوشد و یا باور پیام‌سازان باشد؟

این را بگذاریم به حساب اینکه گفتم افرادی که ضعیف‌النفس هستند و خودشان موضع ندارند، مواضعشان را از این سو و آن سو می‌گیرند.

بی‌نوشت:

۱، ۲، ۳، ۴. رشیدپور، ابراهیم - آینه‌های جیبی آقای سکولمان - سروش، چاپ دوم - ۱۳۵۴. صص ۲۴۰، ۲۴۱، ۲۴۲، ۲۴۳.

۵، ۶، ۷. ناظر، الرین - موج سوم - ترجمه شهیندخت خوارزمی - تهران - نشر ناخته - ۱۳۷۴. صص ۲۲۸، ۲۲۹.

۸. دکتر محمدزاد، کاظم - وسایل ارتباط جمعی - دانشگاه علامه طباطبائی - تهران - ۱۳۷۱ - صص ۱۸۷ و ۱۸۸.

۹. دکتر اسدی، علی - انکارشومی و ارتباطات - تهران - سروش - ۱۳۷۱ - صص ۱۱۸.

10. Opinion Leaders

۱۱. منبع ۹ - صص ۱۱۹.

12. Indoctrinate.

13. Indoctrination.

14. Public Sphere.

15. Balance of Power.

16. Full Democracy.

17. Hyper Reality.

18. Media.

19. Nation Building

20. Reference Group.

۲۱ و ۲۲. کازانو، ژان - قدرت تلویزیون - ترجمه علی

اسدی - امیرکبیر - تهران - ۱۳۶۴ - صص ۸۸، ۸۹.

23. Young.

۲۴. منبع ۹ - صص ۷۸.

25. H. Holling Worth.

۲۶. منبع ۹ - صص ۷۸.

27. Emancipatory Communication.

28. Repressive Communication.

29. Cees Hamelink.

۳۰. دکتر محمدزاد، کاظم - مقدمه ارتباطات - تألیف

مهدی محسنیان‌راد - سروش - تهران - ۱۳۶۹ - صص ۳۲.

۳۱. منبع ۹ - صص ۱۱۱.

۳۲. منبع ۲۱ - صص ۱۸۴.

33. Mobilize.

کتابشناسی انتخابات و رسانه‌ها

دکتر حسین افخمی

کتابشناسی انتخابات و رسانه‌ها، عنوان مطلبی است که در بخش انگلیسی همین شماره رسانه درج شده است. ذکر این توضیح ضروری است که مطلب فوق را دکتر حسین افخمی به‌دنبال دعوت رسانه از صاحب‌نظران برای ادامه بحث «ارتباطات سیاسی» - که در شماره قبل مطرح شده بود - از انگلستان برایمان ارسال داشتند. از آنجا که مطلب ایشان حاوی عناوین کتاب‌ها و مقالاتی است که به زبان انگلیسی منتشر شده است، ترجیح دادیم بدون آنکه ترجمه شود، به زبان اصلی در بخش انگلیسی مجله درج شود تا دانش‌پژوهان و علاقه‌مندان بهتر بتوانند از آن استفاده کنند.

دکتر افخمی به‌همراه فهرست کتاب‌ها و مقالات، توضیح کوتاهی نیز نوشته‌اند که در زیر می‌خوانید:

پیشینه تحقیق در زمینه رسانه‌ها و انتخابات به اولین اثر پژوهشی منتشرشده توسط پرسلون، لازارسفیلد و مک فی در سال ۱۹۴۴ میلادی باز می‌گردد. از این رو کتابشناسی حاضر با این اثر آغاز و با گزیده آثار منتشر شده تا سه ماهه اول سال ۱۹۹۷ میلادی ختم می‌شود. این مجموعه دربردارنده تعداد ۲۵۰ عنوان کتاب و مقاله است که با معیارها و محدودیت‌هایی به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

۱. گزینش با کلمات کلیدی زیر صورت گرفته است: تبلیغات سیاسی، آگهی‌های سیاسی، مارکتینگ سیاسی، مبارزات انتخاباتی و رسانه‌ها، رسانه‌ها و انتخابات، تأثیر سیاسی رسانه‌ها، ارتباطات سیاسی، رسانه‌ها و سیاست و پوشش خبری انتخابات توسط رسانه‌ها. ۲. سعی شده آثار برجسته در محورهای تئوری، روش تحقیق، کانال ارتباطی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و کامپیوتر) و نوع انتخابات (پارلمانی یا رئیس‌جمهوری) گزینش شود. ۳. در جمع‌آوری این مجموعه از بانک‌های اطلاعاتی ERIC, Pais, Bids استفاده شده‌است. ۴. در انتخاب مقالات فقط آثاری که بیش از ۵ صفحه بوده انتخاب شده‌اند و مجلات مورد بررسی عمدتاً در حوزه علوم ارتباطات و بعضاً در حوزه‌های علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی می‌باشند.