

# تأثیر مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

○ مسعود شهامی پور  
مدیرمسئول و سردبیر مجله گلستانه

در بررسی رسانه‌ها لازم است نوع جوامعی که رسانه‌ها در آن فعالیت می‌کنند و همچنین شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه در نظر گرفته شود. رسانه‌های همگانی نمی‌توانند از کشمکش‌های پنهان و آشکار قدرت بین گروه‌ها و طبقات اجتماعی برکنار بمانند و جبراً به چنین نزاع‌هایی کشیده می‌شوند. رسانه‌ها همچنین کانال‌های هدایت تغییرات و دگرگونی‌های اجتماعی به شمار می‌روند.

کارشناسان علم ارتباطات معتقدند که در طول تاریخ چهار عامل اساسی در ظهور رسانه‌های همگانی دخالت داشته که عبارت است از: ۱. فن‌آوری، ۲. شرایط سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، ۳. کارکردها یا نیازها، ۴. مردم که در قالب گروه‌ها و طبقات تجلی یافته‌اند و در تعارض منافع با یکدیگر به سر می‌برند.

نخستین روزنامه‌ها دو بیست سال پس از اختراع چاپ (اواخر قرن ۱۶ و اوایل قرن ۱۷) منتشر شدند. به تدریج روزنامه‌ها برای طبقات ممتاز و متوسط جامعه که متأثر از فضای لیبرال اقتصادی و اجتماعی بودند، اهمیت یافتند و از آن پس در کشمکش با دولتهای خودکامه در جهت استقرار آزادی قرار گرفتند.

روزنامه‌ها از آغاز شکل‌گیری دشمن واقعی یا بالقوهٔ تشکیلات حکومتی قلمداد شدند و واقعیت‌های تاریخی حاکی از تنبیه چاپخانه‌داران، سردبیران و روزنامه‌نگارانی است که برای آزادی انتشار و استقرار آزادی‌های مدنی و حقوق طبقهٔ کارگر مبارزه می‌کردند. اقتدار حاکم نیز متقابلاً ذهنیتی منفی نسبت به مطبوعات داشت و وجود مطبوعات را گزنده و آزاردهنده تلقی می‌کرد.



○ دکتر هرمز مهرداد، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران، چاپ اول، ۱۳۸۰، ۲۱۳ صفحه، رقعی، شمبیز

مؤلف در بررسی تحلیلی نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی در فصلهای نه‌گانه کتاب به مرور نظریه‌هایی پرداخته که در باب مطالعهٔ رسانه‌ها، انواع رسانه‌ها، تعاریف عناصر و نیز تأثیر رسانه‌ها بر جامعه ارائه شده است.

در مرور این کتاب نگاهی به بحث‌های مربوط به نظریهٔ «توده»، نقش و تأثیر رسانه‌ها بر جامعه و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها داریم.

از اواخر قرن هجدهم، احزاب دست به انتشار روزنامه زدند. این امر هم‌اکنون در کشورهای اسکاندیناوی و کشورهایی که احزاب از دولت کمک مالی می‌گیرند متداول است؛ اگرچه گفته می‌شود که این‌گونه روزنامه‌های حزبی در امریکای شمالی و انگلستان از بین رفته‌اند و در سایر کشورها نیز رو به افول هستند.

### نظریه توده (Mass)

اصطلاح توده در ادبیات رسانه‌های گروهی فراوان به کار برده می‌شود. بار مثبت این اصطلاح از اواخر قرن ۱۸ و پدیدار شدن اندیشه سوسیالیسم به وجود آمد که به معنای قدرت مردم عادی استفاده می‌شد؛ و در حوزه عمل رسانه‌ها به حجم عظیم پیام‌گیرانی که رسانه‌ها با آنها تماس برقرار می‌کنند اطلاق می‌شود. واژه توده (Mass) درباره جمعیت زیاد که فاقد شکل و ساختار مشخصی است و مخاطبان رسانه‌ها هستند، به کار می‌رود. اصطلاحات دیگری نیز در مورد پدیده‌های جمعی وجود دارد. اصطلاح «همگان» معنای گسترده‌تری از «انبوه خلق» - که فاقد ثبات بوده و موقتی است - دارد. اعضایش پراکنده است ولی دارای تداوم است. «همگان» معمولاً در اثر موضوعی خاص یا یک علت و انگیزه اجتماعی به وجود می‌آید. توده پیام‌گیر پدیده‌ای پراکنده و فاقد هویت جمعی و خودآگاهی است و مرزهای آن نیز دائماً در حال تغییر است و نیز فاقد توانایی لازم برای سازمان‌دهی و اقدام جمعی است. اما زمانی که هدف مشخصی تعیین شود شکل کم و بیش همگونی پیدا می‌کند. صاحب‌نظران ارتباط توده دو پیش‌فرض را درباره نقش رسانه‌های همگانی در جامعه در نظر می‌گیرند: ۱. ایجاد ذهنیت و تجربیات مشترک در جامعه از طریق تولید، تکثیر و توزیع دانش و اطلاعات، ۲. ایفای نقش واسطه بین واقعیتهای عینی اجتماعی و تجربه‌های شخصی.

نظریه‌هایی که تاکنون درباره نقش رسانه‌ها در جامعه ابراز شده نخستین فرض کارکرد رسانه‌ها را با توانایی انتقال دانش به جای بسیاری از نهادهای دیگر اجتماعی به ثبوت می‌رساند. ضمن آن که در بخش عمومی عمل می‌کنند و باز و داوطلبانه با هزینه کم در دسترس همه اعضای جامعه قرار دارند. رسانه‌ها همچنین بیش از هر نهاد دیگری به مدت زمان طولانی، به تعداد بیشتری از مردم دسترسی دارند و تأثیر اولیه مدرسه، مذهب و دیگر نهادهای اجتماعی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند. رسانه‌ها بین اطلاعات پراکنده که در محیط اجتماعی ما قرار دارد و ما بدان‌ها از طریق همین رسانه‌ها دسترسی پیدا می‌کنیم، پیوستگی و انسجام به وجود می‌آورند.

فرض دوم نیز ناظر به نقش واسطه‌گی رسانه‌هاست که بین ما و تجربیات بالقوه که خارج از ذهنیت یا تماس مستقیم با

ماست قرار می‌گیرند. رسانه‌ها همچنین بین مخاطبان و نهادهای دولت، نهادهای قانونی و... قرار می‌گیرند. به طور کلی رسانه‌ها از موضع واسطه‌گی نقش تربیون، مفسر، تابلوی راهنما، صافی، مهره پیوند، آینه را بازی می‌کنند.

نظریه‌هایی که در بُعد قدرت، رسانه‌ها را مطالعه می‌کنند، بر آن هستند که دو نظریه «سلطه» و «کثرت‌گرایی» دارای وجوه کاملاً مغایر و معارض یکدیگرند.

نظریه «سلطه» رسانه‌ها را در دست طبقه مسلط بر جامعه و عاملی در خدمت به آن در نظر می‌گیرد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در کنترل نخبگان جامعه و گروهی است که قدرت را در اختیار دارد.

نظریه «کثرت‌گرا» رسانه‌ها را با خواسته‌ها و تقاضاهایی می‌بیند که از جانب گروه‌های مختلف و پراکنده اجتماعی، که دارای منافع و دیدگاه‌های متفاوت هستند، ابراز می‌شود و نسبت به این دیدگاهها پاسخگو می‌داند. از دیدگاه کثرت‌گرایی تقاضاهایی که از محیط رسانه به سوی آن جریان می‌یابند تحت رهبری واحد نیستند و از گردهمایی مختلف اجتماعی سرچشمه می‌گیرند.

براساس دو نظریه گفته شده، رسانه‌های همگانی دارای این مشخصات هستند: ۱. از دیدگاه نظریه «سلطه» رسانه توسط عده‌ای معدود، خواه سرمایه‌دار یا دولت کنترل می‌شود، یک بعدی است، استاندارد است، پرستیژ و جذب آن برای توده تحت سلطه است. ۲. از دیدگاه نظریه «کثرت‌گرا» رسانه به منابع چندگانه متصل و دارای تنوع پیام است که براساس منافع همگان که در دیدگاهها متفاوت هستند، آزادانه توزیع می‌شود. در این باره که رسانه‌ها یا جامعه، کدام یک عامل تغییرند دو نظریه کاملاً متضاد ابراز می‌شود.

نظریه محوری بودن رسانه‌ها بر این نکته تأکید دارد که ارتباطات مهمترین عامل ایجاد تحولات اجتماعی است، خواه این تغییر نتیجه ابزار تکنولوژیک باشد، خواه محتوای رسانه‌ها عامل تغییر محسوب شود.

نظریه جامعه محوری تأکید را بر وابستگی رسانه‌ها به نیروهای اجتماعی در بطن جامعه، به ویژه نیروهای اقتصادی، سیاسی می‌گذارد. براساس این نظریه، اشکال مختلف رسانه‌ها محصول دگرگونی‌های تاریخی است. نظریه محوری بودن رسانه‌ها را می‌توان در آثار مکتب تورنتو، به ویژه مک‌لوهان جست و جو کرد که صاحب‌نظران، مطبوعات و رسانه‌های مکتوب را عامل مهم تغییر می‌داند. نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت نیز اگرچه کارکرد رسانه‌های همگانی را مکانیسم قدرتمند برای مهار تغییر و تحول می‌خوانند، اما معتقدند که رسانه‌ها در جهت حفظ وضع موجود فعالیت می‌کنند، نه در جهت تغییر.

به هر ترتیب، مجموعه نظریات درباره تأثیر مطبوعات به

پنج حوزه کارکردی رسانه‌ها معطوف است: ۱. اطلاع‌رسانی و تفسیر، ۲. شکل دادن به وفاق، ۳. بیان ارزشهای فرهنگی برای تداوم و هویت جامعه، ۴. سرگرمی، ۵. بسیج‌کنندگی در جهت مبارزه برای اهداف اجتماعی و...

تحقیقاتی که بر روی رسانه‌ها انجام گرفته است، نشان می‌دهد که تمهیدات و فشارهای زیادی صورت می‌گیرد که رسانه‌های همگانی فعالیتهای اساسی خود را با دیدگاهها و افکار عمومی و نیز منافع کلی تطبیق دهند و نظریات و ارزیابیهای انتقادی خود را نسبت به دولت یا جامعه، به ویژه درباره مسائل اخلاقی و رفتار اجتماعی در قالبهای مورد قبول همگان ارائه دهند. حد و مرز این‌گونه انتقادات نیز غالباً با عرف و اعتقادات عمومی جامعه تعیین می‌شود، نه با موانع حقوقی، سانسور و نظایر آنها.

همین تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای غالب پیامهای رسانه‌ای که بیشترین مخاطب را داشته‌اند سازگاری بیشتری با انتظارات و ارزشهای عمومی جامعه داشته است.

#### مسئولیت‌های اجتماعی رسانه‌ها

**الگوی مسئولیت اجتماعی** - نظریه مسئولیت اخلاقی ریشه در اندیشه‌های امریکایی دارد. براساس تصمیم کمیسیون آزادی مطبوعات (Social Responsibility Model) فعالیت رسانه‌ها در جامعه باید با مسئولیت اجتماعی همراه باشد. این نظریه بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های همگانی، در حالی که امور اطلاع‌رسانی، تفریحی و آموزشی را به عهده دارند، مسئولیت انعکاس بی‌دخل و تصرف همه رخدادها، کشمکشها و نظریات طرح شده در جامعه و گفت و گو درباره آنها را نیز به عهده دارند. در این الگو گفته می‌شود که اگر رسانه‌ها به تعهدات خود عمل نکنند یا اصل بی‌طرفی را رعایت نکنند، آنها را باید وادار به رعایت این مسئولیتها کرد. در الگوی مسئولیت اجتماعی سعی می‌شود بین سه اصل «آزادی فردی»، «آزادی رسانه‌ها» و «تعهدات رسانه‌ها نسبت به جامعه» نوعی هماهنگی به وجود آید. این نظریه بحثهای فراوانی را درباره این که چه کسی باید میزان عمل به مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را تشخیص دهد، برانگیخته است.

**نظریه رسانه‌های آزاد** - نظریه رسانه‌های آزاد را می‌توان نقطه مقابل نظریه اقتدارگرا دانست که بیشتر نشأت گرفته از نوشته‌های میلتون، لاک و میل است که قایل به نظارت دولت بر رسانه‌ها هستند. براساس این نظریه هر فرد باید آزاد باشد که بنا به تمایل شخصی اقدام به انتشار روزنامه کند؛ اندیشه خود را ابراز کند و در معرض قضاوت همگان قرار دهد. در این الگو رسانه‌ها از طریق وجود صداهای متنوع و متعدد در جامعه و نیز

«فرآیند خود تصحیحی» کنترل می‌شوند؛ به این ترتیب که صداهای متعدد در بازار آزاد اندیشه‌ها، مردم را قادر می‌سازد تا بین حق و باطل تفاوت بگذارند. در همان حال نظام قضایی برای انواع تخلفات چون افترا زدن، اعمال غیرمعارف و زشت یا تخلفاتی که در زمان جنگ صورت می‌گیرد شرایط خاصی را وضع کرده است. این نظریه در سال ۱۷۷۶ در نخستین ماده قانون اساسی امریکا گنجانده شد. اصول کلی این نظریه به قرار زیر است: ۱. آزادی انتشار پیامها بدون هیچ‌گونه سانسور و محدودیت قبلی، ۲. آزادی عمل انتشار و توزیع پیام بدون نیاز به کسب مجوز، ۳. میرا بودن از تنبیه در انتقاد از دولت و احزاب سیاسی (به استثنای خیانت و تجاوز به حریم امنیت ملی)، ۴. عدم محدودیت در زمینه جمع‌آوری اخبار مجاز، ۵. استقلال روزنامه‌نگاران.

**الگوی اقتدارگرا** - نخستین نظریه که درباره مطبوعات مطرح شد پشتیبانی از سیاستهای حاکم و خدمت به قدرت دولت وقت را در حیطة وظایف، مطبوعات تعریف کرد. با چنین تعریفی از وظایف مطبوعات بود که مکلف بودن ناشران به اخذ پروانه انتشار، سانسور مستقیم و ممانعت از انتقاد به دولت باب شد. در الگوی اقتدارگرا تنبیه مطبوعات از طریق مستقیم و غیرمستقیم (تحمیل مالیات و خودداری از پرداخت یارانه) است تا آنجا که رسانه‌ها به ابزاری در جهت پیشبرد تمایلات و سیاستهای دولت تبدیل شوند.

**الگوی کمونیستی** - در این الگو رسانه‌ها باید تحت نظارت نهادهای وابسته به طبقه کارگر به ویژه حزب کمونیست باشند؛ ضمن آن که رسانه‌ها مجاز به ورود به منازعات طبقاتی نیستند. علاوه بر اینها مهمترین وظیفه رسانه‌ها شکل دادن به فرهنگ کمونیستی جامعه و بسیج توده‌ها در جهت اهداف دولت است. با اعتقاد مارکسیسم به قوانین عینی تاریخی، رسانه‌ها باید بازتاب‌دهنده واقعیات عینی باشند. این اعتقاد لزوماً دایره تعبیّرات و نظریات شخصی را محدود می‌کند.

**الگوی توسعه‌ای رسانه‌ها** - از آنجا که شرایط اقتصادی و سیاسی کشورهای در حال توسعه دائماً در حال تغییر است، وضعیت رسانه‌ها نیز در این کشورها ثبات چندانی ندارد. به همین دلیل هیچ یک از الگوهای نظری نمی‌تواند راهنمای رسانه‌ها در این کشورها معرفی شود. اما هنجارهایی در الگوی توسعه‌ای رسانه‌ها تعریف شده‌اند که براساس آنها به شدت با پدیده «وابستگی» و سلطه بیگانگان و اقتدارگرایی خودکامه مخالفت می‌شود. این هنجارها فقط از استفاده مثبت از رسانه‌ها در جهت توسعه کشور، استقلال ملی و هویت واحد فرهنگی که نشان‌دهنده خصوصیات منحصر به فرد ملی باشد، حمایت می‌کنند. این الگو برای توسعه اقتصادی و تغییر اجتماعی نیز به

کار می‌رود. برای وصول به چنین اهدافی بعضی آزادیها به رسانه‌ها داده می‌شود تا به پیشرفت برنامه‌ها کمک کنند. اما در این فرآیند، اهداف جمعی مطرح است نه آزادیهای فردی.

**الگوی دموکراتیک - مشارکت جوی رسانه‌ها - الگوی ارزشی دموکراتیک - مشارکت جوی رسانه‌ها الگوی نسبتاً جدیدی است که هنوز فاقد حقایق کافی است؛ به نحوی که می‌توان برخی عناصر تئوریک آن را در سایر الگوها مشاهده کرد. این الگو را می‌توان عکس‌العملی در برابر الگوهای محافظه‌کار قلمداد کرد. اما بالقوه قادر است به شکل جدیدی از ارتباط بین رسانه‌ها و اجزای مختلف جامعه منتهی شود. از دیدگاه این الگو، سایر الگوها عموماً پدرسالارانه، نخبه‌گرا، وابسته به تشکیلات نظام حاکم‌اند. این الگو همچنین به بی‌توجهی سایر الگوها به دیدگاه‌های اقلیتهای اجتماعی و منافع آنها انتقاد دارد و خود تأکید فراوانی بر بخشها، گروهها و طبقات اساسی جامعه می‌کند و ارزش بیشتری برای ارتباطهای افقی به جای ارتباط عمودی قایل است. از هدفهای مهم این الگو مخالفت با تجاری و انحصاری کردن رسانه‌هاست. همچنین با تمرکزگرایی و بوروکراسی کردن نهادهای ارتباط جمعی تحت نظارت بخش عمومی مخالفت می‌ورزد. این الگو چندان اعتنایی به اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری ندارد. از دیدگاه این الگو، حاصل فعالیت احزاب سیاسی و نظام دموکراتیک پارلمانی گسست از توده‌هاست و در عین حال به «جامعه توده» نیز با دیدی منفی می‌نگرد و معتقد است که جامعه توده در فراهم ساختن فرصتها برای آزادیهای فردی و آزادی اقلیتها شکست خورده است. همچنین معتقد است الگوی رسانه‌های آزاد به دلیل تسلیم در برابر «بازار آزاد» با ناکامی مواجه گشته و تئوری «مسئولیت اجتماعی» به واسطه مشارکت در امور دولتی و بوروکراسی از محتوای واقعی خود تهی شده و در حل مسائل کارآمد نیست. این الگو مدافع حقوق افراد در به دست آوردن اطلاعات موردنیاز، مدافع منافع گروهی و زیرمجموعه‌های فرهنگی است و لزوم رسانه‌های یک شکل، متمرکز، سرمایه‌بر و هزینه‌ساز و بیش از حد حرفه‌ای، بیش از حد بی‌طرف و تحت نظارت دولت را نفی می‌کند.**

این الگو به کثرت‌گرایی، سادگی و کوچکی، محلی بودن رسانه، غیرنهادی شدن آن و احساس تعهد بین عناصر ارتباط معتقد است.

#### فرآیند تأثیرات رسانه‌ها

نظریه‌پردازان ارتباط جمعی در پنجاه سال گذشته سعی کرده‌اند به پرسشهایی درباره میزان تأثیر رسانه‌های همگانی بر مخاطبان پاسخ گویند. دنیس مک‌کویل نظریه‌پرداز ارتباط جمعی در مسیر تحقیق خود قابل به تفکیک سه مرحله در حوزه

تأثیر رسانه‌هاست.

**مرحله اول** از دیدگاه او از اوایل قرن بیستم آغاز می‌شود و تا اواخر ۱۹۳۰ ادامه پیدا می‌کند؛ دوره‌ای که رسانه‌ها قدرت خارق‌العاده‌ای در شکل دادن به نظریات و عقاید، تغییر عادات اجتماعی و رفتار افراد داشتند. استفاده دولتهای دیکتاتور و رژیم انقلابی روسیه از رسانه‌ها، در واقع تأییدی بر قدرت تأثیرگذاری مطبوعات است.

**مرحله دوم** تا سال ۱۹۶۰ ادامه می‌یابد و مطالعه بر روی رسانه‌های این دوره نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌ها به طور مجرد و مستقل از عوامل جنبی قابل مطالعه و ارزیابی نیست و سایر متغیرهای واسطه‌ای در تأثیر مطبوعات مشارکت دارند و تأثیر به طور غیرمستقیم اعمال می‌شود. این نظریه در پی رشد و تحول شیوه‌های تحقیق پیدا آمد به حدی که ارزیابیهای مرحله نخست محققان را نیز با تردید مواجه ساخت.

**مرحله سوم** با قدرت گرفتن چپ جدید در اروپا مطرح می‌شود که طی آن رسانه‌ها بار دیگر به منزله ابزار قدرتمند تأثیرگذاری مطرح می‌شوند.

الگوی گلوله‌ای - نظریه گلوله‌ای یا تزریقی نظریه‌ای ساده‌لوحانه و سطحی است که به جنبه‌های شرطی تأثیر مطبوعات اشاره دارد. به این معنا که دریافت‌کننده در معرض پیام رسانه قرار می‌گیرد و پاسخ می‌دهد. این پاسخ لزوماً به معنای واکنش در برابر کنش نیست. برخی صاحب‌نظران با استفاده از همین الگو، دیدگاه پیچیده‌تری را که در روش ترغیب کاربرد دارد پیشنهاد می‌کنند که روند آن بدین شکل است:

اثر بر رفتار نگاهداری پذیرش در توجیه ارائه

نظریه مک‌لوهان - مک‌لوهان معتقد است تأثیرات فن‌آوری در سطح نظریات و فرضیات اتفاق نمی‌افتد؛ بلکه آنها نسبتهای بین حواس پنجگانه یا الگوهای تصورات ذهنی ما را به طور مداوم و بدون هیچ‌گونه مقاومتی تغییر می‌دهند. او مهمترین تأثیر رسانه‌های همگانی را بر روی عادات، تصورات و نحوه تفکر ما می‌داند.

او بر این باور است که رسانه تلویزیون انسان را به وضعیت قبیله‌ای بازمی‌گرداند و سبب می‌شود که از وضعیت ملتهای جدا افتاده از یکدیگر فاصله بگیریم و به یک «دهکده جهانی» تبدیل شویم. او معتقد است که اهمیت تأثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب فن‌آوری آنهاست، نه محتوایشان. کوشش محققان ارتباطات جمعی برای آزمایش نظریه‌های مک‌لوهان تاکنون به پاسخ قطعی نرسیده است. برخی نظریات او دارای چنان تأثیر بلندمدت و فراگیری است که نمی‌توان برای تأثیرات کوتاه‌مدت رسانه‌ها پاسخ مثبت یا منفی دریافت کرد؛ در حالی که برخی اندیشه‌های او اینک جدی‌تر گرفته می‌شوند.