



اقتراح:

آسیب شناسی

فرهنگی

و

رسانه ها

در گفت و گو با :

دکتر مهدی محسنیان راد؛ دکتر باقر ساروخانی؛

دکتر علی اکبر فرهنگی؛ حسین فتدی؛

دکتر مهدی منتظر قائم؛ دکتر یونس شکرخواه و

دکتر مهدی فرقانی

● گفتگوها از : گروه مصاحبه «نگاه»

دارد از دست می‌رود. همان انحصاری که تاکنون لذت آن به کشورهای مثل کشور ما که در حال گذر هستند، چشیده شده است می‌شکند. حال وقتی این انحصار شکسته می‌شود، چه اتفاقی می‌افتد؟

ببینید، اگر در یک باسازی فقط معازه‌های ۲۰۰ متری وجود داشته باشد، به محض اینکه این انحصار شکسته شود، هر کس می‌خواهد وارد آن قضا شده، در آنجا جنس خود را بفروشد و فروشنده‌ها متعدد می‌شوند. از ویژگی‌های جهان معاصر این است که ما با تعدد و تنوع فرستنده روبه‌رو می‌شویم. این پدیده از زمان اختراع زیبراکس آغاز شده است. تا قبل از آن، پلی کپی و فتوکپی بود. ولی بعدها وقتی که دو دهه گذشت، فهمیدند که زیبراکس چه نقش مهمی دارد. زیبراکس اجازه داد که شما هم

◇ دکتر محسنیان راد (استاد دوره دکترای ارتباطات

دانشگاه امام صادق (ع)،

محقق و صاحب‌نظر

در حوزه رسانه‌ها)

□ آقای دکتر! موضوع گفتگوی ما آسیب‌شناسی فرهنگی و رسانه‌ها است. لطفاً در آغاز از تعامل میان این دو و چگونگی تأثیر گذاریشان بر یکدیگر در دنیای کنونی بگویید.

■ این سؤال شما خیلی کلی است. حتی می‌تواند عنوان یک کتاب شود. به نظرم باید سؤال را یک‌خرده زیرتر کرد تا ورود به موضوع آسان شود. یک بخش از سؤال شما این است که در دنیای معاصر که اینقدر حجم پیام‌ها مطرح است، چه اتفاقی افتاده و چه تغییراتی در دنیای کنونی به وجود آمده است؟ چون این قضیه مربوط به امروز نیست، ما در همین ایران خودمان ۱۶۰ سال سابقه ورود به جهان رسانه‌ای را داریم. همین سابقه در غرب به حدود ۴۰۰ سال می‌رسد. چطور شده که این موضوع الآن برای ما اهمیت پیدا کرده است؟ چرا طی این ۱۶۰ سال گذشته این همه اهمیت نداشته است؟

این اتفاق جالبی که افتاده این است که هم فرستندگان پیام بسیار متنوع و متعدد شده‌اند، هم گیرندگان پیام. سی‌ان‌ان تبدیل به یک فرستنده کلانی شده که پوشش جهانی می‌دهد یا بی‌بی‌سی می‌تبدیل به شبکه‌ای جهانی شده که در کشورها نفوذ کرده، در عین حال ما داریم از یک تعدد سنگین رسانه‌ای برخوردار می‌شویم. با اینترنت هر کس می‌تواند پیامی را به تعداد زیادی از گیرندگان در سراسر جهان بفرستد، انحصار فرستنده



قیمتش در نهایت برای ما خیلی گران تمام می‌شود، اینها از قبل بوده‌است.

بنابراین ما شاهد به‌وجود آمدن پدیداری پیچیده هستیم. هم تکثر و تعدد به‌وجود می‌آید، هم اپرسانه‌ها دارند شکل می‌گیرند. یک رقابت عجیبی هم در درون آن دارد به‌وجود می‌آید.

□ نقش مخاطب را در این میان چگونه می‌بینید؟ در این گیرودار، مخاطب چه وضعیتی پیدا کرده‌است؟ آیا جنبه‌ی انفعالی به خود می‌گیرد یا اینکه می‌تواند تصمیم‌گیرنده هم باشد؟

■ تا یک دوره‌ای مثل دهه پنجاه مخاطب طوری تعریف می‌شد که انکار موجودی منفعل است، مثل یک موم که شما هر گونه بخواهید، بر روی آن اثر می‌گذارید. نگاه «گوینده» به مخاطب وجود داشت. این دیدگاه سالهاست که به‌هم ریخته‌است و مشخص شده که اینطور نیست. مخاطب پیام غیرمنفعل است و تصمیم می‌گیرد، انتخاب می‌کند. پیام را بر نمی‌تابد. تحقیقات دهه ۷۰ و ۸۰ نشان داده که افراد خودشان را در معرض پیامهایی قرار می‌دهند که با آن پیامها همدل و همسان و هم‌رنگ‌اند. آنها خود را در معرض پیامهایی که با آن در تطابق نیستند، قرار نمی‌دهند. شما کنترل از راه دور دستتان است و بر اساس این تئوری تصمیم می‌گیرید که کجا را برای تماشا انتخاب کنید، تصمیم می‌گیرید که بی‌بی‌سی گوش دهید یا روزنامه X را انتخاب کنید. پس این کردار در ماهیت مخاطب وجود دارد.

حالا این موجود را شما بگذارید در یک تحول جدیدی که به‌وجود آمده‌است؛ به این معنی که بازاری به‌وجود آمده که من اصطلاح «بازار پیام» را در مورد آن انتخاب می‌کنم، بلوک شرق اصطلاحی داشتند با نام «بازار رسانه». آنها معتقد بودند که نظام لیبرال سرمایه‌داری همانطوری که تراست‌های بزرگ دارد، برای اینکه بازار جهانی را در موازات رشد اقتصادی‌اش به‌دست بیاورد، به همان شکل هم بازار رسانه‌ای درست کرده‌است و به حوزه فرهنگ جنگ می‌اندازد. اصطلاحی که بنده به کار برده‌ام، اصطلاح دیگری است، من بازار پیام نام گذاشته‌ام. ایده من در انتخاب این اصطلاح بر اساس یک نگاه شرقی شکل گرفته‌است. یعنی یک محقق شرقی می‌تواند تعیین کند که این اصطلاح مناسب وضعیتی است که الان در سال ۲۰۰۲ دارد در جهان می‌گذرد.

در بازارهای شرقی، جنس‌های مشابه در مغازه‌های مشابه فروخته می‌شد. یعنی شما در بازار کفشها دیوار به دیوار دهها

فروشنده پیام بشوید. ما در جامعه خودمان مهمترین تأثیر همین دستگاه را در زمان انقلاب اسلامی دیدیم. یعنی مهمترین استفاده از زیراکس به‌صورت انبوه در جهان در دوره انقلاب اسلامی رخ داد، ولی قبل از آن هم در کتابها آمده بود که زیراکس در حوزه ارتباطات تحول ایجاد کرده‌است.

تنوع فروشنده‌ها روز به روز در حال گسترش است. تکنولوژیهای نوین هم به تسریع این روند کمک می‌کنند. شما الان می‌توانید یک نوار ویدئویی را از طریق یک سیستمی که البته هنوز در بازار توسعه پیدا نکرده، به راحتی از طریق خط تلفن خود به پاریس منتقل کنید. نه از طریق اینترنت، بلکه از طریق یک دستگاه خاص دیگر. انواع روشهای «زیپ کردن» پیام یا به عبارتی فشرده کردن پیام در حال شکل‌گیری است. شما می‌توانید با هزینه‌های کم و با مدت زمان اندک این پیامها را به این طرف و آن طرف جهان بفرستید.

این تعدد فروشنده بودن پیام، تکثر را نیز همراه خود می‌آورد. ما به شدت در کنار این تعدد با تکثر هم مواجه خواهیم بود. فروشنده‌ها منشأ یکسان ندارند. ما روزگاری در تهران، مشهد و تبریز فروشنده رادیو داشتیم و اینها هیچگونه اتصالی به همدیگر نداشتند، فقط اخبار ساعت ۲ را با صدای پراز پارازیت «رله» می‌کردیم، بقیه برنامه‌های بومی بود، ولی همه‌اش یکی بود چون منشأ یکی بود، ولی در حال حاضر منشأ این یکی بودن به هم ریخته‌است و ما با تکثر فروشنده پیام مواجه هستیم. این یک اتفاق مهم به نظر می‌رسد که البته خود این اتفاق هم در حال تحول است. به نظر من وضعیت در سال ۲۰۱۰ خیلی وسیع‌تر می‌شود.

□ این اتفاق در یک مرحله‌ای وارد شاخه‌های متعددی می‌شود. می‌توانید به این زیرشاخه‌ها هم اشاره کنید؟

■ رقابت گسترده می‌شود، اما این رقابت به شدت از نوع نابرابر است، بخشی از این، نابرابریهایی است که ماهیتاً وجود دارد. هیچ کاری هم با آن نمی‌توان کرد. در این دنیای پرتعدد و تکثر رسانه‌ای، هر قدر شما از زبان در عزلت بیشتری استفاده کنید، در این رقابت توان کمتری خواهید داشت. این هم پدیده‌ای جدید نیست. زمانی یک ناشری که مثلاً در لندن روزنامه درمی‌آورد، اگر می‌خواست مخاطبان خود را مجسم کند، حداقلش این بود که تمام کشورهای انگلیسی‌زبان را به عنوان مخاطب خود تجسم می‌کرد. می‌توانست آمریکا، استرالیا، مستعمرات سابق انگلیس را تجسم کند و ... حالا شما وقتی مشغول انجام این کار هستید، مخاطب خود را در کجا مجسم می‌کنید؟ تا چه محدوده‌ای از جمعیت جهانی؟ در خود این فرایند شما ماهیتاً یک مشکل دارید. خود این مشکل درونی در کنار مشکلات دیگر هم در تعامل است. وقتی که یک کشوری به تکنولوژیهای نوین و قوی تولید پیام از نظر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دست یافته‌است، می‌تواند تولیدات خود را انبوه کند، در نتیجه قیمت تمام شده نیز پایین می‌آید. یک فیلم سینمایی که در هالیوود تولید می‌شود و به ۷۰ کشور فروخته می‌شود، قیمت تمام شده‌اش پایین می‌آید، ولی ما اگر بخواهیم آن فیلم را یا همان امکانات تولید کنیم، چون تنها به دو کشور می‌فروشیم،



در حال حاضر در این شرایط جدید در بازار پیام، هرکس می تواند وارد و خارج شود. این گزینشگر بودن مخاطب پیام پدیده‌ای شده که آن ماجرای رقابت را به شدت شکلی جدید می بخشد. یعنی اینکه وجود گستره گزینشگری برای مخاطب و شکل جدید بازار پیام سبب شده که نقش رقابت بسیار بالا برود.



مغازه دارید که اینها همه کفش می فروشند، یکی ۴ دهته مغازه است و دیگری یک دهته، ضمناً در بازار کفاشها، دستفروشی وجود دارد که او هم مشغول فروش کفش است. پس اینجا یک مجموعه‌ای است با قدرتهای مختلف، همه چسبیده به هم یعنی برای اینکه شما بروید از یک مغازه خرید کنید، آن مغازه با مغازه بعدی فقط یک قدم راه دارد، رحمت زیادی ندارد، خوب، حالا شما خریدار در داخل بازار پیام می توانید حرکت کنید و تصمیم بگیرید. این حرکت و تصمیم بیشتر تابع فروشنده نیست، بلکه تابع شماست. یعنی گزینشگر بودن شما سبب می شود که چگونه تصمیم بگیرید. منتها آن فروشنده به گزینشگر بودن شما توجه می کند. یعنی آن فروشنده به شما به عنوان گزینشگر می نگردند به عنوان آدمی که مجبور است از او خرید کند. آن فروشنده نگاه می کند که شما در بازار دارید می گردید و ممکن است که از آن پیرمرد دستفروش کفش بخرید. شما در بازار پیام یک چنین خصلتی دارید. به این شکل که پیام در دسترس است و مخاطب پیام گزینشگر.

این بازار جدید در حال حاضر ویژگی‌های تازه‌تری پیدا کرده است. در این بازار کالای مجانی و رایگان هم عرضه می شود. گزینشگر در درون این بازار هم می تواند کالا را بخرد، هم می تواند کالا را مجانی بردارد. من در این بازار جدید نقش گزینشگر را خیلی مهم می دانم.

□ همین گزینشگر قبل از اینکه وارد بازار بشود، تحت تأثیر همان رسانه‌ها و به خاطر وجود عنصری به نام تبلیغات و توسط همان فروشنده سلیقه‌هایش ساخته شده است. این دیدگاه را چگونه تبیین می کنید؟

■ بله، شما دارید بحث را به همان بحث فرهنگ و رسانه‌ها نزدیک می کنید. نگران نباشد. این مقدمه کمک می کند به مخاطبین نشریه شما تا خوب بفهمند، در دنیا چه اتفاقی دارد می افتد. وقتی خوب بفهمند که چه اتفاقی دارد می افتد، آن وقت دیگر خودشان به جواب می رسند. در بازار پیام شما با مخاطبانی مواجه اید که گزینشگرند و روز به روز قدرت گزینشگری مخاطب پیام افزایش پیدا می کند. یعنی دیوارهای مانع دارد فرو می ریزد. بد نظر من اگر ناتو می خواست دیوار آهنی را الآن اجرا کند، امکان پذیر بود. در آن دوران نمایش فیلم‌های چارلی چاپلین هم امکان نداشت. همه چیز حالی بسته داشت. اما در حال حاضر در این شرایط جدید در بازار پیام، هرکس می تواند وارد و خارج شود. این گزینشگر بودن مخاطب پیام پدیده‌ای شده که آن ماجرای رقابت را به شدت شکلی جدید می بخشد. یعنی وجود گستره گزینشگری برای مخاطب و شکل جدید بازار پیام سبب شده که نقش رقابت بسیار بالا برود. این نقش به یک دلیل دیگر هم مهم است. انسان معاصر ضمناً دارای محدودیت است. اصلاً ما چقدر وقت داریم. شما چقدر فرصت قرار گرفتن در معرض پیام را دارید؟ آیا هر چقدر که پیام انبوه شود، خریدار پیام افزایش می یابد؟ این بازاری که قرار است ۱۰ میلیون کفش در آن به فروش برسد، مگر چند خریدار به آن مراجعه می کنند و به کفش نیاز دارند. پس رقابت دارد خیلی مشکل تر می شود. شما چقدر وقت برای مصرف پیام دارید؟ می بینید که باز هم رقابت دارد گسترده تر می شود. درست است که شما در بازار قرار دارید و در مغازه‌های این بازار پیام عرضه می شود، دستفروش و مغازه دار همه و همه مشغول عرضه پیام اند. مجانی هم پیام عرضه می شود. اما شما چقدر وقت دارید؟

این مجموعه‌ای است که رسانه‌ها در زندگی اجتماعی جهان معاصر فراهم کرده اند. این مجموعه در کشورهای پیشرفته یک فضا را ایجاد کرده، در کشورهای عقب مانده و در حال گذری فضایی دیگر، که بخشی از آن ناشی از نگاه جوامع در حال گذری مثل ایران به پدیده ارتباطات است.

من در قسمت آخر صحبتیم تأکید زیادی بر این کردم که رقابت افزایش یافته است؛ اینجاست که نقش رسانه‌ها خیلی مهم می شود. یعنی این طور نیست که رسانه‌ها در این بازار نشسته باشند. رسانه‌ها دارند به دلیل قضیه رقابت کوشش می کنند تا بتوانند در این مجموعه منتهی به مصرف کالا و پیام بشوند. در کتاب «ارتباط‌شناسی» من، مدل «وایتند هال» را چاپ کرده‌ام. در آنجا بحث "use" را به انگلیسی آورده‌ام. "use" در مصرف پیام غیر از خریدن روزنامه است. خریدن روزنامه‌های "use" نیست. "use" این است که شما مطلب را بخوانید سپس روی آن بیندیشید و پردازش کنید.

در بازار پیام "use" مهم است، یعنی فرستنده‌ها در تلاش این هستند که به "use" برسند، به این که مخاطب این پیام را استفاده

ما روزگاری در تهران، مشهد و تبریز فرستنده رادیو داشتیم و اینها هیچگونه اتصالی بهمیدیگر نداشتند، فقط اخبار ساعت ۳ را با صدای یواز پارازیت «رله» می کردیم، بقیدبرنامه های بومی بود، ولی همه اش یکی بود چون نمشا یکی بود، ولی در حال حاضر نمشا این یکی بودن بهم ریخته است.



جلوه می کند. و آن در نهایت تبدیل به فرهنگی می شود که نمایش آن آدمی است که در آن بازار پیام دارد حرکت می کند. از این لحظه به بعد ما با مباحث پیچیده تری روبه رو می شویم. باید یادمان باشد که خود آن الگوها، حتی برای رسانه ها هم وجود دارند.

در اینجا بجااست به چند نکته اشاره کنیم، یکی در مورد آن الگوهای که حاوی آن فرض های مختلف است، هم برای فرهنگ و هم برای زیرفرهنگ. یعنی مثلاً روستائیان ساکن خراسان دارای الگوهای هستند که آن الگوها با الگوهای روستائیان ساکن هرمزگان متفاوت است. الگوهای که آدمهای دانشگاه دیده دارند با الگوهای آدمهای بیسواد فرق دارد. اینها پدیدهایی است که گاهی یادمان می رود.

□ با توجه به پیوند ما با الگوهای دینی در دنیای کنونی نقش روحانیت را برای دفاع از جایگاه فرهنگ در عصر حکومت رسانه ها، چگونه می بیند؟

■ از نظر ما ارتباط شناسان، بخشی از نهاد روحانیت ما در ایران الگوهای برای رسانه قائل است که این الگوها نشأت گرفته از الگوهای است که برای منبر قائلند. وقتی یک روحانی راجع به رسانه فکر می کند، همانگونه در مورد آن می اندیشد که در مورد منبر فکر می کند. نمی تواند چیزی غیر از این باشد. البته نمی گویم که الزاماً این گونه است. همین زاویه در مورد کسانی که روزنامه منتشر می کنند وجود دارد. برخی یک روزنامه منتشر کرده اند. برای آنها مهم نیست که در این روزنامه به چه شکلی کار شود، او می خواهد از این طریق فعالیت های حزبی خود را دنبال کند. این فرد یک الگویی از کار رسانه ای در ذهن اش وجود دارد که این الگو با الگوی آن کسی که رفته در این زمینه تحصیلات دانشگاهی به دست آورده فرق می کند.

کند. ما در این وسط بهتر است کمی آن فرد را به عنوان یک فرد مختار و گزینشگر نگاه کنیم، این جا درست همان جایی است که باید به سؤال شما پاسخ داد. یعنی این فرد یک انسان مجرد نیست، انسانی است که در واقع دارد درون یک فرهنگ زندگی می کند.

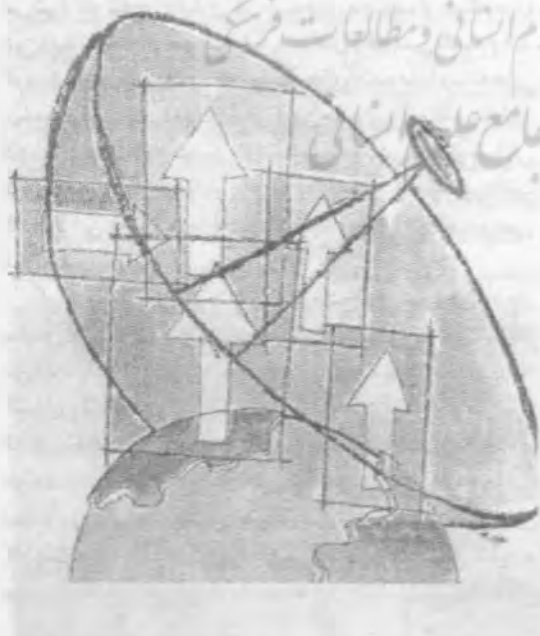
به نظر من باید به این توافق رسید که اصلاً منظور از فرهنگ چیست؟ چون به گفته «گلدنز» نگاه به فرهنگ دو گونه است یکی نگاهی است فرهیخته. در این نگاه آثار تولیدات سطح بالا را فرهنگ می نامیم، که طبیعتاً نیت ما فقط این نیست و کل موضوع را دربر می گیرد. حالا در اینجا به خودمان نگاه کنیم. من یک تعریف برای فرهنگ مطرح می کنم که فرهنگ عبارت است از پاسخ هایی که به سؤال «چگونه زندگی کنیم؟» می دهیم. ما روز عاشورا برای اینکه چگونه زندگی کنیم پاسخ هایی داریم. این پاسخ، پاسخی نیست که یک دفعه درست شده باشد، پاسخی است که کلی کار دارد.

بنابراین فرهنگ را ما می توانیم تجلی جمعی از فرض های ضمنی بدانیم. این تجلی جمعی از این فرض های ضمنی منتهی به این می شود که اعضای یک فرهنگ به یک دید مشترک برسند، یک دید مشترک در باب یک سری مجموعه ها از جهان پیرامونشان و جایگاهی که خودشان در این جهان پیرامونشان به دست آورده اند. یعنی الان یک ایرانی برای خودش یک فرض های ضمنی دارد، که در این فرض ها یواش یواش همه ما به یک اشتراک رسیده ایم. که البته این اشتراک یک اشتراک قطعی نیست، بخشی از آن است. البته هرچه این اشتراکات بیشتر شود ما به فرهنگ کلان جامعه مان نزدیک می شویم. هرچه هم به اشتراکاتی نزدیک شویم که تعداد وابستگان به آن کمتر است به این نکته می رسیم که ما داریم در مورد زیرفرهنگ ها صحبت می کنیم. این تجلی جمعی از این فرض های ضمنی، منتهی به همین دید مشترک می شود.

□ از حاصل جمع این دیدهای مشترک که شما به آن اشاره کردید ممکن است یک سری الگوها به وجود بیاید که الگوی ثابت شود، در این مورد چه نظری دارید؟

■ بله، این الگوها در واقع تبدیل به الگوهای فکر کردن و الگوهای هنجارهای ما می شوند. تبدیل به الگوهای ارزش های ما و الگوهای ادراکات ما می شوند. مجموعه این الگوهاست که فرهنگ ما را می سازد و نماینده ای از فرهنگ ما می شود. مراسمی چون مراسم عاشورا از این زاویه تفسیر می شود. من حتی تصور می کنم که اگر اینگونه به پدیده نگاه کنیم، مراسم عاشورا تبدیل به بخشی از فرهنگ مسیحیت ساکن ایران هم می شود، یعنی همسایه مسیحی من در روز عاشورا صدای موزیک خود را می بندد. این تبدیل به یک هنجار برای او می شود. اگر این همسایه در آن روز می رود و در یک تکیه طرف می شوید در حالی که یک فرد دانشگاهی است، آن همسایه هم صدای موزیک خودش را قطع می کند.

بنابراین، فرهنگ مجموعه ای از این الگوها می شود که این الگوها در اثر تداوم بکارگیری یواش یواش تبدیل به جنس سیمان محکم گرفته شده ای می شود، که به صورت یک اصل



توجه کنید که فرصت دارد از دست می‌رود و به نظر من اکنون در میان کشورهای در حال گذر مقدار آسیب‌پذیری ما بیشتر است من راجع به کشورهای اسلامی زیاد مطالعه کرده‌ام، پس وقتی این نکته را می‌گویم برای آن دلیل دارم.



الگوهای رسانه‌ای ما با الگوهای رسانه‌ای دنیا متفاوت است. ملغمه‌ای از این مجموعه شرایطی را فراهم کرده که الان دیگر خوانندگان شما با یک معادله چندمتغیره و چندمجهولی مواجه‌اند، این در حالی است که ارتباط یک فراگرد است. ما در کتاب ارتباط‌شناسی به صورت مفصل توضیح دادیم که وقتی چیزی فراگرد باشد چه خصصت‌هایی دارد. حداقل این است که با هم در تعامل‌اند. شما در بازار پیام این عناصر را با این ویژگی‌ها نگاه کنید تعامل میان هر دو نوع و تأثیرات را هم نگاه کنید، به نظر من ما باید قادر باشیم نیازهای مخاطب خود را تعیین کنیم. در این صورت است که می‌توانیم در بازار پیام به حیات خود ادامه بدهیم و اختلالاتی که ممکن است در اثر عدم توانایی در رقابت در آینده ایجاد شود، جلوگیری را بگیریم. درست مثل این است که در یک جامعه‌ای غذای ملی‌شان یک غذای خاص باشد. ما اگر نتوانیم نیازهای مخاطبین مان را تأمین کنیم و نگاهمان به پدیده ارتباطات نگاه یک‌سویه، نگاهی مبتنی بر مخاطب منفعل، نگاه عمودی از بالا به پایین دستوری، نگاه اینکه مخاطب را غیرگزینشگر بدانیم، نگاهی که معتقد به دیوار چینی باشد، بدانیم. شرایطی فراهم خواهد شد که تمام فرصت‌های تاریخی را از دست خواهیم داد و در آن شرایط مخاطب ما به غذایی دیگر عادت خواهد کرد. به مزه غذایی دیگر خو می‌گیرد و دیگر مزه غذای خودمان را نمی‌پذیرد. آن وقت اگر ما بهترین طبخی را هم برای او انجام دهیم فایده‌ای ندارد و دیگر دیر شده است.

قصدم نصیحت نیست چون اصلاً در چنین جایگاهی قرار ندارم، اما باز به عنوان یک محقق ارتباطات عرض می‌کنم که من تصور می‌کنم که غفلت سنگینی در این باب وجود دارد که به نظر من روحانیت نیز در این امر سهیم است. به نظر من حوزه‌ها به دلیل این که در مقطع تاریخی خاص به سر می‌برد که در متن اداره حکومت و اداره رسانه‌ها قرار دارد، غفلتی را که در باب ماهیت این تحولات دارد و در باب عدم شناخت، سبب می‌شود که نتایج زیانباری در حوزه‌های مختلف از جمله حوزه دین وارد بشود و در صورت چنین رخدادی واقعاً نمی‌دانم چه باید کرد. شما مطمئن باشید که در سال‌های آینده ما با رسانه‌هایی مواجه خواهیم شد که بحث‌های درون‌حوزه‌ای را انعکاس خواهد داد، مثلاً بحث تفاوت بین حقانیت شیعہ و سنی، بحث مسائلی مثل خمس و... در آن بازار پیام، ما رسانه‌هایی را خواهیم داشت که وارد این بحث‌ها می‌شوند و آن را از زوایای مختلف بررسی می‌کنند.

اگر در مقابل سؤال فرصت را برای پاسخ از دست بدهیم، دچار مشکل می‌شویم. ما اگر نخواهیم به شیعاتی که دارد شکل می‌گیرد پاسخ بدهیم و بخواهیم پدیده را به صورت عمودی نگاه کنیم این اتفاق در این حوزه هم روی خواهد داد. ما فکر می‌کنیم که حوزه‌های دین از این قضیه میراست‌اند، نوبت این حوزه هم خواهد رسید، هیچ کس در امان نیست، مثلاً ما در دهه ۶۰ مطلقاً موسیقی پاپ پخش نمی‌کردیم، جبرها سبب شد که این کار را کردیم. ما این تجربه را دیدیم. این موضوع در مورد ویدئو هم رخ داد. هیچ کس جرأت استفاده از آن را نداشت، گزارشاتی

وجود دارد که در آنها آمده که در دهه ۱۹۸۰ بزرگترین فروش ویدئو در منطقه خلیج فارس بوده است. منع‌هایی که ما را مجبور کرد تا از آن‌ور عمل نکنیم موجب این اتفاق شد. الان هم داریم آن شرایط را طی می‌کنیم.

وقتی در یک میزگرد تلویزیون دو دیدگاه مذهبی را در کنار هم قرار می‌دهیم می‌توانیم حضور دموکراسی را در اسلام ببینیم؟ این تعدد در بازار پیام شرایطی را فراهم کرده‌اند که این موضوعات دارند وارد جامعه می‌شوند. چه کسی گفته وقتی یک میزگرد تلویزیونی پخش می‌شود وقتی تمام شد همه مخاطبان طرفدار یک نفر باشند؟!

یادمان باشد که در بازار پیام، وجود مغازه‌های بزرگ، الزاماً به این معنی نیست که همه مردم از آنجا خرید کنند. اگر کسی نیاز به دمپایی گیوه‌ای داشته باشد، آن را از یک دستفروش می‌خرد.

شما باید نیازهای ارتباطی خود را تأمین کنید، نیازهای ارتباطی هم انواع مختلف دارد. تنوع عظیمی از نیازها در اینجا وجود دارد به نظر من این نکته‌ای است که انگیزه مرا برای مصاحبه با مجله نگاه حوزه زیاد می‌کند تا بگویم: توجه کنید که فرصت دارد از دست می‌رود و به نظر من اکنون در میان کشورهای در حال گذر مقدار آسیب‌پذیری ما بیشتر است من راجع به کشورهای اسلامی زیاد مطالعه کرده‌ام، پس وقتی این نکته را می‌گویم برای آن دلیل دارم. به هر حال وقتی ببینیم که فرهنگ به شدت یک پدیده پویاست، آن وقت باید ببینیم در یک جهانی که ارتباطات اینقدر پویا شده است، آن پویایی با این پویایی ترکیبی به وجود می‌آورد که سکون ما در مقابلش منجر به آسیب ما می‌شود.

□ نکته‌ای که برخی بر آن ادعا می‌کنند این است که مرز میان واقعیت و مجاز در چنین فضای رسانه‌ای از میان رفته است. با این مسئله چگونه باید برخورد کرد؟

■ بله، در جهان معاصر رسانه‌ها، دنیایی درست کرده‌اند که این دنیا الزاماً با دنیای واقعی یکی نیست. و در واقع امکانات متعدد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اجازه می‌دهد که چنین اتفاقی رخ بدهد. به عبارت دیگر اگر بلندترین درخت روی زمین در درون یک جنگل بشکند، اما صدای آن را کسی نشنود، این وارد واقعیت‌های جهان معاصر نخواهد شد، در حالی که اتفاق افتاده است. حالا اگر یک دوربین از همین حالت فیلم‌برداری کند، آن درخت بسیار بلندتر هم دیده می‌شود. بنابراین این نکته کاملاً هم درست است. منتها اگر من وارد این مباحث نشدم علت‌اش این بود که ما دچار مشکلات اساسی‌تر و مهم‌تر هستیم. این مباحث، مباحثی است که مشکل جهان معاصر است، مشکل انسان معاصر است. انسان معاصر، افغانستان را از ۱۱ سپتامبر به بعد فهمیده و شناخته است انگار تا قبل از این وجود نداشته است. اما ما با مشکلات درونی دیگری هم مواجه‌ایم و تا زمانی که ما مشکلات درونی خود را حل نکنیم، بحث کردن راجع به مشکلات جهانی به نظر من مفید است اما حساس نیست.



◇ دکتر باقر ساروخانی

«استاد جامعه‌شناسی»

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

و صاحب نظر در حوزه ارتباطات»

□ می‌خواهیم نسبت بین فرهنگ و رسانه‌ها را بررسی کنیم. آقای دکتر! از نظر شما بین این دو چه رابطه‌ای وجود دارد. آیا رسانه‌ها تابع فرهنگ هستند یا فرهنگ تابع رسانه‌ها؟

■ رسانه منبعث و ناشی از فرهنگ است. در واقع رسانه در درون فرهنگی که قرار می‌گیرد، شکل، معنا، هویت و جهت پیدا می‌کند. اعتقاد ما بر این است که رسانه‌ها به خودی خود نه بد هستند، نه خوب. در فرهنگ‌هاست که کاربرد و نوع استفاده از آنها تعیین می‌شود. در یک فرهنگ لذت‌گرا، سودگرا، نیت‌گرا و ماده‌گرا، طبیعتاً استفاده خاصی از رسانه‌ها خواهد شد و کاربرد منقی دارند. به نظر من رسانه‌ها متأثر از فرهنگ جامعه هستند و نوع فرهنگ بر نوع کاربری از رسانه‌ها اثر می‌گذارد، اما به محض اینکه رسانه‌ها فراهم آمدند و بعد از اینکه تأثیر فرهنگ را تحمل کردند، خودشان تأثیرگذاری بر فرهنگ را آغاز می‌کنند. آنها تأثیرات بسیار زیادی بر فرهنگ خواهند داشت. چه مثبت و چه منفی.

تأثیری را که رسانه‌ها به وسیله تبلیغات تجاری بر فرهنگ مصرف برجای می‌گذارند در نظر بگیرید؛ مصرف، الگوی مصرف، سطح و میزان مصرف در جامعه را به کلی دگرگون می‌کنند. با تبلیغات تجاری گرایش به مصرف را شکل می‌دهند. در بسیاری از موارد، کالاها را شبیه «بت‌واره‌ها» می‌سازند و رومان‌تیسیم مصرف را ایجاد می‌کنند. آدمها آرام آرام در گردونه مصرف قرار می‌گیرند. تبلیغات تجاری انقلاب بزرگی در رسانه‌ها ایجاد کردند. تبلیغات تجاری انگیزه‌های مصرف‌گرایی را شدت بخشیدند و از این طریق انواع گوناگون تأثیرات و مصرف پدید آمد.

رسانه‌ها در بسیاری از موارد مصرف کاذب، تجملی و تظاهری ایجاد می‌کنند و یا سبب دگرگونی واقعیت می‌شوند. یعنی پدیده‌ها و فرآورده‌های تولیدشده توسط انسان آنچنان ارزش پیدا می‌کنند که بر انسان که سازنده و خالق این پدیده‌هاست، پیشی می‌گیرد. به عنوان مثال یک یخچال از طریق این رسانه‌ها آنقدر اعتلا می‌یابد و زیبا و تأثیرگذار و مهم تلقی می‌شود که انسانها دچار Obsession می‌شوند. یعنی فرد تصور می‌کند بدون این یخچال زندگی مبسر نیست و از سویی سعادتش وابسته به داشتن آن است.

تبلیغات تجاری زمینه مسخ انسانها را فراهم می‌سازد. انسانها دچار حرمان می‌شوند و تعادل روانی خود را از دست می‌دهند. رسانه‌ها از این طریق بر اخلاق جامعه اثر می‌گذارند و

تأحدودی هرز کالاها را موجب می‌شوند. به عنوان مثال فرد یخچال دارد اما چند سال از عمرش گذشته، حالا یخچال جدید با امکانات تازه آمده و رسانه‌ها آن را با صدای بلند تبلیغ و به شیوه‌های بسیار ظریف وارد ذهن انسان می‌کنند. رسانه‌ها از طریق تبلیغات و اثرگذاری زیرپوستی، تبلیغات کاذب و تبلیغات متداخل می‌کوشند انسانها را به شدت تحت تأثیر قرار دهند. در نتیجه با توجه به حرکت و توبه‌نوشدن صنایع کالاها، هر روز انسانها را اسیر خودشان می‌سازند و افراد هرگز احساس آرامش نخواهند داشت چون کالاهایی هست که ندارند.

از اینکه بگذریم، رسانه‌ها بر جای جای جامعه اثر می‌گذارند. یک ویژگی اساسی آنها «همه‌جا بودن» است. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها فراگیرند. به جای جای جامعه می‌رسند. اگر در آموزش مدرسه فقط چند دانشجو در یک کلاس قرار می‌گیرد و آموزش محدود به کلاس است، رسانه‌ها این محدودیت زمانی و مکانی را ندارند. به یک معنا رسانه‌ها به انفجار زمان و مکان منتهی می‌شوند و می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار یا میلیاردها مستمع تشکیل دهند؛ در یک زمان بسیار کوتاه (چند صدم ثانیه‌ای) اطلاعات را به اقصی نقاط عالم ببرند، با این ویژگی مهم و ارزشمند رسانه‌هاست. که جهان کوچک و دهکده جهانی فراهم می‌شود.

□ رسانه‌ها بر روی کدام وجود فرهنگ می‌توانند تأثیرگذار باشند؟

■ بر جای جای فرهنگ از جمله خانواده می‌توانند تأثیر بگذارند. بر خورد جامعه جدید با رسانه‌ها، تعریف جدیدی از مهمترین ارکان حیات (که خانواده است) فراهم می‌کند. خانواده دیگر یک واحد سنتی ساده نیست. حریم آن به کلی دگرگون می‌شود. در درون خانواده، دنیا قرار می‌گیرد و آنجا انسانها تنها به خورد و خواب نمی‌پردازند بلکه از دنیا و اخبار آن آگاه می‌گردند. خانواده ابعاد جدید و تعریف تازه‌ای پیدا می‌کند، وسعت جدیدی می‌یابد. ما در سوربون مطالب بسیاری از کلاسها را در خانه دریافت می‌کردیم و دیگر به کلاس نمی‌رفتیم، چون کلاس از طریق رسانه بخش می‌شد. بنابراین تعریف سنتی خانواده که می‌گویی چهار دیواری اختیاری، دیگر وجود ندارد. رسانه‌ها در همه گوشه‌های خانواده قرار دارند و در هر گوشه خانه هزاران پیام‌های گرفته که افراد می‌توانند از بین آنها انتخاب کنند.

خانواده به عنوان اولین نهادی که با آن برخورد می‌کنیم، جامعه‌پذیری و اندیشه‌های ما در آن شکل می‌گیرد، سخت



آدمها را تحت تأثیر قرار دهد.

استفاده درست از رسانه‌ها، استفاده‌های دقیق و محتوایی، جاذب بودن و مفید بودن پیام، استفاده از تکنولوژی برتر و ارزشیابی، می‌تواند ما را موفق کند تا رسانه‌ای فراهم کنیم که در گردونه رقابت‌های بین‌المللی به درون اندیشه‌های انسانها برود و رفتار



برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها فراگیرند. به جای جای جامعه می‌رسند. اگر در آموزش مدرسه فقط چند دانشجو در یک کلاس قرار می‌گیرد و آموزش محدود به کلاس است، رسانه‌ها این محدودیت زمانی و مکانی را ندارند. به یک معنا رسانه‌ها به انفجار زمان و مکان منتهی می‌شوند.

حتی نوع فراغت خانواده و معماری خانه توسط رسانه دگرگون می شود. وقتی رسانه ها متعدد می شوند، چندین کانال پدید می آید، دیگر ساکنان خانه در یک فضای بی شکل و بزرگ قرار نمی گیرند. هر کدام به اتاق خودشان می روند، رسانه خودشان را می خوانند تا با اختیار گزینش کنند بنابراین فضای معماری دگرگون می شود.

۵۰



باید بگوئیم از طریق رسانه ها، سنتهای کهن با شرایط جدید سازگار شوند و خودشان زمینه ارتقای جامعه را فراهم کنند. انسانها در وادی پرده شده ارزشها و سنتهای جهانی، از خود بیگانه و سرگردان نشوند، سنتهای خودشان را پاس بدارند، بهنگام حرکت کنند و حرکت در بستر سنتها صورت گیرد.

تحت تأثیر رسانهها قرار می گیرد. حتی نوع فراغت خانواده و معماری خانه توسط رسانه دگرگون می شود. وقتی رسانهها متعدد می شوند، چندین کانال پدید می آید، دیگر ساکنان خانه در یک فضای بی شکل و بزرگ قرار نمی گیرند. هر کدام به اتاق خودشان می روند، رسانه خودشان را می خواهند تا با اختیار گزینش کنند بنابراین فضای معماری دچار انقلاب می شود.

افزون بر این، انحصار انتقال فرهنگ نیز از دست والدین بیرون می رود. رسانه ارزشهای جدید را وارد می کند و چه بسا که جامعه پذیرایی فرزندان، بیش از آنکه تابع والدین باشد، از طریق رسانه صورت بگیرد. رسانه الگوها و ایده آلهای تازه ای وارد می کند، گروههای مرجع جدیدی پدید می آید، سبک لباس، خوردن، نشستن و سبک زندگی تازه ای را به درون خانه ها می کشاند. بنابراین رسانه ها، دنیای جدید، فرهنگ نو و خانواده از نو تعریف شده ای را به بار می آورد.

□ در جوامعی که افراد با باورهای کهن تربیت شده اند، پذیرش و دامنه این تأثیرگذاری تا چه اندازه است، مرزهای رسانه در این جوامع چگونه باید تعیین شود تا باعث تخریب نباشد؟

■ ما خواهان این نیستیم که رسانهها باورهای کهن را معدوم کنند و جامعه و نسلهای جدید را از سنتهای دیرینشان دور سازند. اعتقاد ما بر این است که فرهنگ یک بدیده پیوستاری است. حرکت جامعه باید در بستر سنتها و باورهای سنتی صورت گیرد. بنابراین رسانهها هرگز درصدد انهدام سنتها و باورهای سنتی و فرهنگ سنتی نخواهند بود.

□ در عالم واقع هم رسانهها موجب انهدام سنتها نمی شوند؟

■ در عالم واقع هم رسانهها با سنت مبارزه نمی کنند. باید سعی کنیم ارزشها و زندگی جدید در بطن سنتهای کهن جای گیرند چون سنتهای کهن، به ما هویت و وحدت می دهند. به طور مثال اگر تمام سنتهای زناشویی کهن ایران را از بین ببریم، بخواهیم از طریق رسانهها یک سلسله سنتهای غربی و دور از جامعه را وارد کنیم، حتماً اشتباه کرده ایم.

بنابراین باید بگوئیم از طریق رسانهها، سنتهای کهن با شرایط جدید سازگار شوند و خودشان زمینه ارتقای جامعه را فراهم کنند. انسانها در وادی پرده شده ارزشها و سنتهای جهانی، از خود بیگانه و سرگردان نشوند. سنتهای خودشان را پاس بدارند، بهنگام حرکت کنند و حرکت در بستر سنتها صورت گیرد. هنگامی که مراسم ازدواج را در نظر می گیریم، دیگر هفت شبانه روز مراسم میسر نیست اما زمانی که به حذف مطلق این ارزشها می پردازیم، باز اشتباه کرده ایم. ازدواج ایران باید هویت ازدواج ایرانی را داشته باشد، فرهنگ ایرانی در آن حضور باید و از طریق آن نسلها به هم پیوندند. ازدواج جوان امروز باید سنت، وحدت و هویت داشته باشد و با ازدواج نیاکانش هماهنگ و نزدیک باشد.

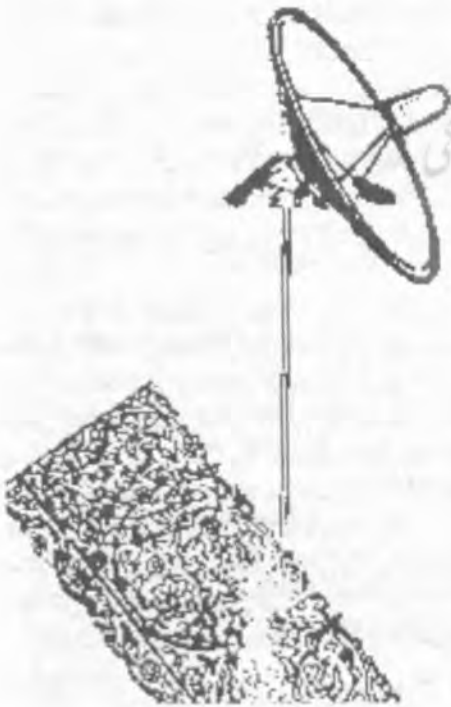
این نکته مهم است که رسانهها هرگز درصدد محو سنتها و فرهنگ کهن سرزمین خودشان نیستند، بلکه این فرهنگ را در بستر فرهنگ جدید و با دنیای جدید هماهنگ می کنند و از این

طریق توسعه را آسانتر و پیوسته می سازند. البته برای انطباق سنتها با دنیای جدید، در بسیاری از موارد ناگزیرند این سنتها را تغییر دهند و به این منظور تکنیکهای بسیار ظریفی در رسانه وجود دارد، مثل Identification و Projection که از این طریق سنتهای غیرقابل اعمال در دنیای جدید نابود یا سازگار می گردد.

حواست از فرهنگ سنتی، احترام به سنتها و در عین حال انطباق سنتها و قراردادن سنتها به عنوان تکیه گاه رشد، لازمه زندگی است.

□ ارزشهای معنوی چگونه توسط رسانهها تحت تأثیر قرار می گیرند؟

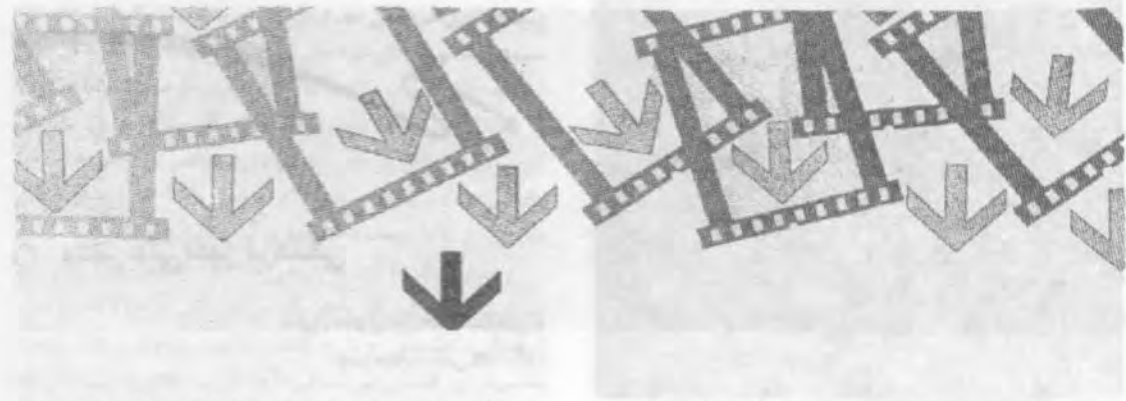
■ به نظر من رسانهها Opinion makers (عقیده ساز) هستند. ساخته آنها وارد ذهن انسانها می شود، برای آنها عقیده و باور می سازد. جهان بینی، ادراک از جهان را تغییر می دهد، به این دلیل می گوئیم دنیای ما، عصر رسانههاست. همه چیز تحت تأثیر رسانه است. طبیعتاً ارزشهای معنوی هم از طریق رسانهها بسیار تحت تأثیر قرار می گیرند. در اینجا هم تأکید ما این است که اندیشه های معنوی را پاس بداریم و از مادی شدن و ابزار شدن حیات اجتناب کنیم. اگر از اندیشه ها و سنت معنوی جامعه دور باشیم، و اگر جوانانی پرورش یابند که در تحریر باورهای ارزشی و معنوی قرار گیرند، هرگز نخواهیم توانست توسعه معنوی پیدا کنیم. گاه ممکن است این جوانان سرگردان به ارزشهایی روی آورند که نه ارزشهای سنتی ماست و نه باورهای طبیعی ما، بلکه باورهایی است که از طریق رسانه های قدرتمند جهانی به آنها القا شده است.



رسانه‌ها (Opinion makers) عقیده‌ساز هستند. ساخته آنها وارد ذهن انسانها می‌شود، برای آنها عقیده و باور می‌سازد. جهان بینی، ادراک از جهان را تغییر می‌دهد. به این دلیل می‌گوییم دنیای ما، عصر رسانه‌هاست.



هرچند رسانه یک تکنولوژی جهانی است ولی واقعیت این است که کاربردی نسبی دارد. در درون هر فرهنگ قرار می‌گیرد و جزو آن می‌شود. یک سلسله اصول اخلاقی جهانی را می‌پذیرد ولی مهمتر از همه در درون متن فرهنگ خودش جای می‌گیرد.



و جزو آن می‌شود. یک سلسله اصول اخلاقی جهانی را می‌پذیرد ولی مهمتر از همه در درون متن فرهنگ خودش جای می‌گیرد. اخلاق پدیده‌ای نسبی است. نمی‌توان گفت هرچه را ما بد می‌دانیم، جامعه جهانی هم بد می‌داند یا برعکس. اخلاق هر جامعه با توجه به فرهنگ آن جامعه تعیین می‌شود و اخلاق در برهه‌های تاریخ دگرگون می‌شود. به یقین این رسانه‌ها اصول جهانی اخلاق را می‌پذیرد و زمانی جایگاه جهانی پیدا می‌کند که با اصول فرهنگ و سنت ما عجین شود.

□ شما در ابتدای سخن گفتید که فرهنگ به حرکت رسانه‌ها شکل می‌دهد. یعنی چارچوب کاری رسانه‌ها را فرهنگ برای ما تعیین می‌کند. نقطه تعامل از کجا آغاز می‌شود؟

■ این رابطه تعاملی است. رسانه‌ها در درون فرهنگ معنا پیدا می‌کنند. به عنوان مثال در یک فرهنگ التذاذی، رسانه‌ها هم التذاذی خواهند بود. برنامه‌های مستهجن در درون فرهنگ انحطاطی تولید می‌شوند. بنابراین رسانه‌ها در درون یک فرهنگ ناسالم نمی‌توانند رسانه‌های سالمی باشند. این فرهنگ است که کاربرد رسانه را تعیین می‌کند. اما در عین حال رسانه در تعامل با فرهنگ قرار می‌گیرد. یعنی بر فرهنگ هم تأثیر می‌گذارد. یک فرهنگ جدید یا یک اصل جدید را تولید می‌کند. به قول مک‌لوهان خود رسانه نماد و یک پیام است. یک دنیای جدید و یک واقعیت جدید را ارائه می‌کند. مردمی که در عصر رسانه‌های جهانی قرار گرفته‌اند، سبک زندگی و ادراکشان از جهان بسیار متفاوت تر از مردمی خواهد بود که در یک محدوده کوچک فرهنگی زندگی می‌کردند. دنیا را نمی‌شناختند و آن را بر اساس موقعیت محلی خود می‌سنجیدند. رسانه‌ها به نوعی چیزی فراهم می‌کنند که ما به آن یونیورسالیسم می‌گوییم؛ چیزی که به آن تعلق جهانی به اخبار و اطلاعات گویند.

در زمان ما اگر تهدید رسانه‌ای نبود واقعیت انتفاضة رخ نمی‌داد، قدرت نظام اسرائیل می‌توانست خیلی زود انسانها را نابود کند، ولی اسرائیل می‌بیند که هر حرکتش علیه فلسطینی‌ها دنیا را به خشم می‌آورد، قدرت رسانه دنیا را به جوش و خروش درمی‌آورد و حتی قادر است که قدرتمند را سر جای خودش بنشاند.

بنابراین می‌بیند که عصر رسانه، عصر خاصی است.

□ برای به دست آوردن این زیرساخت‌های فکری و بیرون کشیدن آن از دل فرهنگ چه باید کرد؟

■ رسانه‌ها رسالت بسیار بزرگی دارند. به نظر من رسانه‌ها باید درست عمل کنند تا آنچه ما در اصطلاح به آنها افتهای رسانه‌ای می‌گوییم، حادث نشود. باید ابتدا خود رسانه را پاس بداریم تا رسانه نهمان ارزشها، سنتها و ارزشهای فرهنگی ما باشد. اگر از رسانه درست استفاده نکنیم، از هویت و اصالت می‌افتد و از ارزش ساقط می‌شود. کاربرد روشهایی مثل شانتاژ از طریق رسانه‌ها، یقیناً رسانه ارزشمند را نابود می‌کند و در نتیجه این رسانه نمی‌تواند تولید کننده ارزش باشد.

تولیدات رسانه‌ای باید آنچنان ارزشمند و با کیفیت باشد که بتواند جوانان ما را جذب کند. در حیطه تبلیغات گسترده رسانه‌ای، کساکش رقابت سه‌مگین رسانه‌ای در دنیا، ما در صورتی موفقیم، که بتوانیم برنامه‌های زیبا و جذاب و پیامهای درست تولید کنیم.

استفاده درست از رسانه‌ها، استفاده‌های دقیق و محتوایی، جذاب بودن و مفید بودن پیام، استفاده از تکنولوژی برتر و ارزشیابی، می‌تواند ما را موفق کند تا رسانه‌ای فراهم کنیم که در گردونه رقابت‌های بین‌المللی به درون اندیشه‌های انسانها برود و رفتار آدمها را تحت تأثیر قرار دهد.

□ ما از یک طرف می‌خواهیم اخلاق ویژه رسانه را برای آن پدید آوریم و از سوی دیگر از ویژگی نبودن این پدیده استفاده کنیم. چگونه می‌توانیم این دو مساله را باهم بیامیزیم؟

■ اینها باهم متناقض نیستند. اگر بپذیریم که هیچ جامعه‌ای بدون اخلاق زنده نخواهد ماند و که انحطاط جامعه از انحطاط اخلاقی ناشی می‌شود، در هر برهه از زمان نیازمند اخلاق خواهیم بود. بزرگترین رسالت رسانه‌ها، حراست از اخلاق جامعه است. به عنوان مثال در زمینه تبلیغات، رسانه‌ها وقتی اسیر کالا شدند و کالاها نظیر بت‌واره‌هایی در ذهنشان قرار گرفتند، مقاومت آنها در برابر پدیده‌های مادی جاذبه این کالاها کاهش پیدا می‌کند، آزاده‌طلبی و اخلاق تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

□ ما چگونه می‌توانیم قواعد اخلاقی حاکم بر رسانه‌ها را بپذیریم و چگونه باید فعالیت کنیم که این قواعد با محیط داخلی خودمان سازگار شود؟

■ هر چند رسانه یک تکنولوژی جهانی است ولی واقعیت این است که کاربردی نسبی دارد. در درون هر فرهنگ قرار می‌گیرد



◇ دکتر علی اکبر فرهنگی

« فوق دکترای ارتباطات سازمانی و
عضو هیأت علمی دانشگاه»

و روز به روز از جمعیت روستایی و عشایری کاسته می‌شود. بنابراین قابل پیش‌بینی است که جامعه شهری روند رو به رشدی را پشت سر خواهد گذاشت. در معیشت شهرنشینی، «رادیو» و «تلویزیون» در کنار رسانه‌های مکتوب می‌توانند، به کار خود ادامه دهند، ولی تردیدی نیست که رادیو و تلویزیون از قدرت بیشتری برخوردارند. ماهواره، سینما و اینترنت (که شاهره‌ای اطلاعاتی تازه‌ای است) در همین گروه قرار می‌گیرند. نکته حایز اهمیت این است که این رسانه‌ها نافی سایر رسانه‌ها همچون کتاب و مجله و روزنامه نیستند. اما هر چه به جوامع روستایی و عشایری نزدیک شویم از قدرت رسانه‌های مکتوب کاسته خواهد شد، پس نوع معیشت در نوع تأثیرپذیری متفاوت است. یعنی رسانه‌های مختلف در جوامع مختلف تأثیر یکسانی ندارند.

□ یک تلقی و دیدگاهی معتقد است که رسانه‌های تصویری در جوامعی مانند جامعه ما از تأثیر بیشتری بر روی مخاطب برخوردارند و رسانه‌های مکتوب در درجه دوم قرار دارند، آیا این درست است؟

■ بله، مطالعات انجام یافته در این زمینه حاکی از آن است که «تلویزیون» بر جامعه شهری ایران تأثیر فراوانی دارد.

□ گسست فرهنگی در مواجهه با رسانه‌ها چگونه اتفاق می‌افتد؟

■ در این مورد باید ابتدا مشخص کنیم که منظور ما از گسست فرهنگی و یا تداوم فرهنگی چیست. اساساً باید توجه داشته باشیم که ضرورت‌های اجتماعی جدید، فرهنگ خاص خود را بوجود می‌آورد. همانطور که هر تکنولوژی جدید، فرهنگی را به همراه می‌آورد. الان بیش از صد هزار «کافی‌نت» در کشور ما وجود دارد و این کافی‌نت‌ها، فرهنگ ویژه خود را ایجاد می‌کنند. این را نمی‌توان عامل گسست فرهنگی دانست.

□ در اینکه رسانه‌ها از عوامل تحرک و پویایی فرهنگی هم می‌توانند محسوب شوند، تردیدی نیست. پرسش و یا دغدغه‌ای که در اینجا مطرح است این است که بنیان‌ها و ریشه‌های فرهنگ در مواجهه با رسانه‌ها به چه میزان دچار آسیب می‌شوند؟

■ بله، فرهنگ همچون یک درخت است با برگ و تهِ و ریشه. منظور شما در اینجا، ریشه‌های فرهنگی است که عبارتند از اعتقادات، باورها و ارزش‌ها و نیز زبان، ادبیات، هنر و اساطیر. در این مورد باید گفت با توجه به تعبیر و دگرگونی

□ آقای دکتر فرهنگی! اگر موافقید در آغاز این گفتگو، از جایگاه رسانه‌ها در شرایط معاصر و نسبت و ارتباطی که رسانه‌ها و فرهنگ می‌توانند با هم داشته باشند، شروع کنیم.

■ امروزه رسانه‌ها به عنوان یک وسیله بسیار تأثیرگذار بر فرهنگ و پدیده‌های اجتماعی مطرح می‌شوند. این امر به کارکرد سه گانه رسانه‌ها برمی‌گردد که شامل این موارد است: ۱- اطلاع‌رسانی ۲- آموزش و هدایت و رهبری افکار عمومی ۳- پر کردن اوقات فراغت و ایجاد سرگرمی. از این رو در میان ابزارهای فرهنگی، رسانه‌ها از قدرت و توانمندی بیشتری برخوردارند و می‌توانند جامعه را به میزان زیادی تحت تأثیر قرار دهند.

در اینجا باید گفت، رسانه‌ها هم از پدیده‌های مختلف اجتماعی تأثیر می‌پذیرند و هم بر آنها تأثیر می‌گذارند. به طور کلی عوامل اقتصادی، فرهنگی، نظام سیاسی و توسعه یافتگی یا عدم توسعه یافتگی و سایر عوامل موجود در یک جامعه با رسانه‌ها در تعاملند. این ویژگی‌ها، رسانه‌ها را به صورت مؤثرترین و کارآمدترین وسیله فرهنگی مطرح کرده است.

□ به عقیده شما رسانه‌ها عمدتاً با چه بخش‌هایی از فرهنگ تعامل فعال تری دارند و چه قسمت‌هایی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهند؟

■ عوامل فرهنگی که من اشاره کردم بخشی از آن شامل ریشه‌ها (باورها و اعتقادات و ارزش‌ها) است و بخش دیگر به ساقه و تهِ فرهنگ برمی‌گردد که ساختارها، نهادها و مفاهیم اساسی و رفتار و هنجار را شامل می‌شود. در واقع، این مجموعه فرهنگ است که با رسانه‌ها در حال تأثیر و تآثر متقابل است نه بخش خاصی از آن.

□ به نظر جنابعالی از مجموع رسانه‌های مختلف اعم از: رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و ... کدام یک توان و ظرفیت تأثیرگذاری بیشتری بر فرهنگ را دارند؟ منظور از این تأثیر اعم است از اینکه منجر به نوسازی و تحول فرهنگ شود یا فرهنگ را دچار چالش و آسیب کند؟

■ این بستگی دارد به اینکه ما درباره چه جامعه‌ای صحبت کنیم. در جامعه ایران سه نوع معیشت وجود دارد. معیشت شهری، روستایی و ایل‌نشینی. هر یک از اینها ساختار خاص خود را دارند در نتیجه نوع رسانه‌ای که بر آن تأثیر می‌گذارد متفاوت است. در حال حاضر جامعه شهری رو به گسترش است

ضرورت‌های اجتماعی، همین مسایل بنیادین و ریشه‌ای نیز در معرض دگرگونی قرار می‌گیرند. یعنی اسطوره‌های جدید شکل می‌گیرند، زبان متحول می‌شود و ادبیات دچار تغییر ساختاری می‌شود مثلاً در حیطه ادبیات با وجود عظمت ادبیات کلاسیک فارسی، نمی‌توان تأثیر نما، شاملو، سپهری و فرخزاد را نادیده انگاشت. مسایل جدید و شیوه‌های جدید وارد فرهنگ می‌شوند و آن را تغییر می‌دهند. در این حال فرهنگ در مسیری دیگر به جریان می‌افتد. پس بهتر است سؤال این گونه مطرح شود که هدف ما از مطالعه فرهنگ چیست و چه هدفی را در این طریق دنبال می‌کنیم؟ آیا فرهنگ برای این است که ما با ملل و جوامع دیگر همزیستی بهتری داشته باشیم یا صرفاً برای این است که ما بتوانیم یا سایر کشورها وارد تجارت شویم؟ پس هدف ما، نگرش ما را به فرهنگ تغییر خواهد داد. هدف ما ممکن است، تفاهم و گفتگو باشد و یا اینکه شناساندن و تحمیل فرهنگ خودمان باشد. طبیعی است که در این دو راه ما به نتایج یکسانی نخواهیم رسید.

□ چگونه می‌توانیم از ظرفیت رسانه‌ای در جهت تقویت و

پویش‌مندی فرهنگی بهره ببریم. به عبارت دیگر، به جای تن سپردن به آسیب‌های فرهنگی از رهگذر رسانه‌ها چگونه می‌توان از جنبه‌های مثبت رسانه‌ها در راه نوسازی فرهنگ استفاده کرد؟ ■ ما باید برنامه استراتژیک فرهنگی برای کشور طراحی کنیم. برای انجام این کار باید عوامل و عناصر فرهنگی جامعه را بخوبی بشناسیم. تا ببینیم که اساساً ما دارای چه فرهنگی هستیم، و نقاط ضعف و قوت ما در این میان چیست؟

از سوی دیگر ما باید به بررسی محیط و فضای بین‌المللی نیز بپردازیم. برای این کار باید یک ارزیابی کلی از ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و غیره داشته باشیم. همچنین باید متوجه باشیم در این فضای بین‌المللی ما چه فرصت‌هایی داریم و نیز چه آسیب‌هایی ممکن است ببینیم. از طریق مدیریت استراتژیک ما خواهیم توانست، ضعف‌های خود را به قدرت تبدیل کنیم و تهدیدهای احتمالی را از بین ببریم.

البته این امر مستلزم پژوهش و مطالعه عمیق به وسیله کارشناسان خیره است کارشناسانی که با فرهنگ خودی و با فرهنگ جهان به خوبی آشنا باشند. در مطالعات فرهنگی ما عمدتاً کسانی عهده‌دار کارند، که یا فرهنگ جهانی و بی‌امون را خوب نمی‌شناسند و یا فرهنگ خودی را. چنان نیست که بر هر دو مسلط باشند ما باید افرادی را دریابیم که این دو جنبه را داشته باشند و این نوع مطالعات را در ابعاد مختلف انجام دهند. این افراد خواهند توانست استراتژی فرهنگی ما را مشخص کنند.

□ نهاد‌های فرهنگ‌ساز مثل دانشگاه، حوزه، صدا و سیما و مطبوعات و نجبگان و فرهنگ‌سازان و نهاد‌های فرهنگی در تبیین این استراتژی فرهنگی مشخصاً چه کاری می‌توانند انجام دهند؟ صریح و روشن بگویم، اگر مدیریت فرهنگی جامعه را به شما بسپارند، از کجا شروع می‌کنید؟

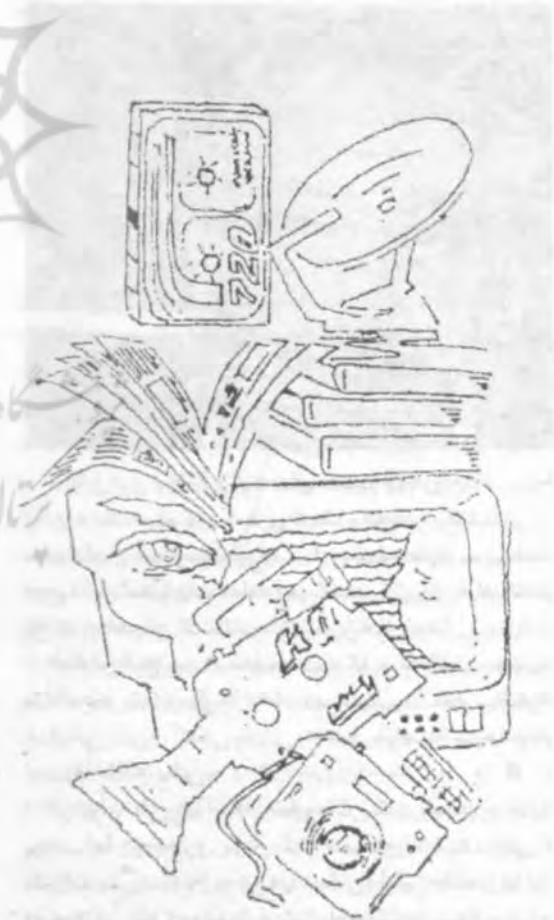
■ من ابتدا، از پژوهش آغاز می‌کنم و یا به تعبیر شما از آسیب‌شناسی فرهنگی شروع می‌کنم. اما دایره تحقیق و مطالعه را وسیع‌تر می‌گیرم.

برای این کار باید نظام مدیریتی منسجمی وجود داشته باشد که به جذب افرادی بپردازد، که شایسته این کار هستند. یعنی همان افرادی که فضای داخل و بین‌المللی را بشناسند و جامعیت آنها به آنها توانایی بدهد.

پس از این، به مطالعه رابطه فرهنگ با اقتصاد، سیاست و اجتماع می‌پردازم، آنگاه این مطالعات را به عدد و رقم تبدیل می‌کنم، تا جنبه کاربردی پیدا کنند و از این طریق به ساز و کار فرهنگ پی ببرم و ببینم که این اتفاقات چگونه رخ می‌دهد. سپس حاصل این مطالعات را در اختیار شورای عالی فرهنگی (که حتماً باید شورایی باشد) قرار می‌دهم تا این شورا استراتژی فرهنگی را طرح‌ریزی کند.

□ به نظر می‌رسد که رسانه‌ها با استفاده از اقتدار خود عناصر معنوی فرهنگ جامعه را نشانه رفته‌اند. یعنی بیشتر، بر باورها، اعتقادات، اخلاق، ارزشها و اسطوره‌های جامعه تأثیر گذاشته‌اند. آیا این تلقی را شما می‌پذیرید؟

■ بله، این کاملاً طبیعی است. اگر فرض را بر این بگذاریم که از بیرون می‌خواهد تهاجمی صورت بگیرد (که البته من



همواره در بکار بردن این واژه محتاط هستیم) در این وضعیت طبیعی است که فرهنگ مهاجم به ریشه‌ها بپردازد. چون جلوه‌های ظاهری فرهنگ به سرعت ترمیم‌پذیر است و اگر ریشه‌ها سالم بمانند، محو آسیب‌های ظاهری چندان دشوار نیست. اما اگر بنیان و اساس تغییر کرد، جلوه‌های بیرونی به خودی خود تغییر خواهند کرد.

اکنون برای مثال، گرایش جوانان به مصرف کالاهای غربی، کاملاً مشهود است. موضوع این است که غرب برای این گرایش کار خاصی انجام نداده. جوانان ما، خودشان آن را انتخاب می‌کنند. منتها آنها جلوه لازم را به کالاهای خود داده‌اند. غرب برای من (نوعی) نامه فدایت شوم ننوشته اما من از ساعت چهار صبح می‌روم در صف ویزا می‌ایستم. این انتخاب خود من است. غرب این جذابیت را ایجاد کرده است. آن هم از طریق کار کردن روی مسائل بنیادین. وقتی کسی اساس را دگرگون کند، تغییرات سطحی و ظاهری به خودی خود رخ می‌دهد و نیاز به انجام کار خاصی ندارد.

□ در شرایط کنونی که نوعی سرگستگی فرهنگی حاکم است، ما چگونه می‌توانیم خودمان را بیابیم و بطور مؤثر عمل کنیم؟
 ■ شاید برخی با آنچه می‌گویم موافقتی نداشته باشند و از گفته من خوششان نیاید، اما واقعیت این است که ما ساده‌اندیشانه و ساده‌انگاوانه با بسیاری از مسایل برخورد می‌کنیم. یعنی بحث ما در چهارچوب یک نگرش عوامانه شکل می‌گیرد. برای مثال ما در هنگام بحث درباره اساسی‌ترین مسائل خود به سراغ مردم می‌رویم و از آنها اظهارنظر می‌خواهیم. آنها هم در هر موردی اظهارنظر می‌کنند. در چنین وضعیتی یک متخصص نمی‌تواند عقیده‌اش را بیان کند. حتی متأسفانه در کلاس‌های درس هم همین‌طور است. در آنجا هم استاد نمی‌تواند نظر واقعی خودش را بیان کند. اگر انتقادی از فرهنگ و سیاست‌های فرهنگی داشته باشد بلافاصله با اعتراض گروهی مواجه می‌شود.

اگر هدف ما اصلاح فرهنگ است، باید عالمانه مباحث را مطرح کنیم و بپذیریم که فرهنگ ما مثل همه فرهنگ‌ها دارای نقاط قوت و نقاط ضعف است. فرهنگ ما در عرصه مسائل معنوی مقتدر است، اما در زمینه مسائل مادی، پاسخ‌گویی نیازهای امروز جامعه ایرانی نیست. وقتی آمادگی پیدا کنیم و انتقادپذیر باشیم می‌توانیم قدم به قدم جلوتر برویم.

عوام‌زدگی از سوی دیگر باعث شده که ما مشمول همان مثل عوامانه شویم و چوب و بیاز را با هم بخوریم. ساده‌اندیشی باعث شده که ما هزینه‌های زیادی بپردازیم، در صورتی که می‌توانستیم این هزینه‌ها را در راه‌های اساسی‌تر مصرف کنیم و به پرورش نیروهای حقیقتاً متخصص بپردازیم.

در درمان و بهداشت هم همواره این قضیه رخ می‌دهد، هزینه درمان ما چندین برابر هزینه بهداشت ماست. اعتقاد من این است که طرح مسئله آسیب‌شناسی در نهایت باید منجر به تشکیل یک شورای فرهنگی شود و این شورا راهبردهای فرهنگی را مطرح کند تا سرانجام این اقدامات به جایی برسد.

◇ حسین قندی

«مدرسی دانشگاه»

محقق و صاحب‌نظر در عرصه ارتباطات

و روزنامه‌نگاری»

□ اگر موافقید در آغاز از نسبت میان فرهنگ و رسانه‌ها و تاثیر و تأثر و تعاملی که می‌تواند بین این دو برقرار شود آغاز کنیم.

■ به طور کلی هدف از ایجاد رسانه‌ها ارتقاء سطح فرهنگ مردم است و مطبوعات در این میان از سابقه و اهمیت بیشتری برخوردارند. بی‌شک تحولات کشورهای اروپایی و به ویژه فرانسه ناشی از عملکرد مطبوعات بود. به این مطبوعات مترقیانه که کارایی مؤثری داشتند، مطبوعات پرکفایت می‌گفتند.



تا اوایل قرن نوزدهم این گونه مطبوعات در اروپا رواج داشت. اما از آن به بعد، مطبوعات تجاری شدند و این امر نوع دیگری از مطبوعات را به وجود آورد. به این مطبوعات، مطبوعات «پوبولار» یا مطبوعات «عامه» می‌گفتند. گسترش فرهنگ در این زمان همچون گذشته نبود و تا حدی افول کرد.

در اوایل قرن بیستم، مطبوعات بازگشتی به گذشته داشتند مثلاً در آمریکا در سال ۱۹۲۲، نشریه «تایم» انتشار پیدا کرد. هدف این نشریه، آگاهی بخشی و تحلیل حوادث و خبرها بود و نه صرفاً اطلاع‌رسانی.

در ایران علی‌رغم اینکه، مطبوعات بیشتر وابسته به دولت بودند، اما در بیداری مردم سهم عمده‌ای داشتند. یکی از نشریات معروف به نام «وطن» یا «وطنی» اولین مقاله را در این زمینه انتشار داد که هدف از انتشار مطبوعات چیست و چرا باید مطبوعات دست به نقد و انتقاد بزنند. متأسفانه، روزنامه وطن با

اگر می‌خواهیم فرهنگ مردم را به یاری رسانه‌ها ارتقا، ببخشیم نباید مقطعی عمل کنیم. موج سواری رسانه‌ها راه به جایی نمی‌برد، چون موج‌ها همیشه در جایی فروکش می‌کنند.

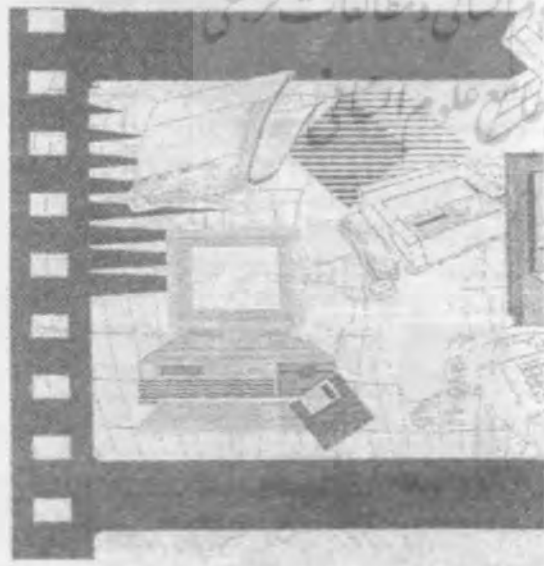


پس تکثرگرایی معنایی ندارد. تنها تنوع در تریبون دیده می‌شود. همه از تریبون‌های مختلف یک حرف را می‌زنند.

اگر هدف تکثرگرایی است، باید همه کسانی که واجد شرایط هستند مجوز دریافت کنند. کشور ما با این سابقه فرهنگی شایسته نیست که در زمینه صدور مجوز محدودیت داشته باشد. ضمن اینکه ایران از معدود کشورهایی است که مجوز صادر می‌کند. پس چه بهتر که صدور مجوز مبتنی بر تکثرگرایی باشد. بنابراین نخستین اقدام، به رسمیت شناختن تکثرگرایی در حوزه مطبوعات است.

نکته دیگر این است که باید ببینیم چرا فرهنگ رسانه‌ای در کشور ما بارور نشده است. طبق آمار وزارت ارشاد، در ایران با جمعیت ۶۵ میلیونی، دو میلیون تیراژ وجود دارد. به گمانه علت اصلی این تیراژ اندک که ناشی از ضعف فرهنگ رسانه‌ای است به این مسئله برمی‌گردد که ما استراتژی رسانه‌ای نداریم. اگر دارای استراتژی باشیم می‌توانیم تخمین بزنیم که فرضاً نیازمند ده نشریه حزبی، ده نشریه علمی و غیره هستیم. در این وضعیت کسی که برای مجوز مراجعه می‌کند از او می‌خواهند که دقیقاً خطمشی روزنامه یا نشریه‌اش را مشخص کند. اگر نشریه‌اش حزبی است می‌گویند که باید این را اعلام کند. اگر علمی است حوزه کارش را مشخص می‌کنند و اگر فرهنگی است معیار و چارچوب مشخص و معینی به او ارائه خواهد شد تا وارد هر مسئله‌ای نشود.

کشورهایی که بین کار سیاسی و سیاسی کاری تفکیک قابل می‌شوند، براساس یک استراتژی عمل می‌کنند. ما در شرایط استثنایی و اضطراری برای خود نظامنامه و استراتژی وضع می‌کنیم. گاهی به نظر می‌رسد کسانی که در مطبوعات ما کار می‌کنند آدم‌های بسیار بردل و جراتی هستند. چون اتفاقی در داخل یا خارج کشور رخ می‌دهد ولی کسی نمی‌داند چگونه باید با آن برخورد کند، در حالی که اگر نظامنامه‌ای در مورد امور اساسی وجود داشته باشد، همه می‌دانند در چه چارچوبی و بر چه



این اولین مقاله انتقادی خودش تعطیل شد، در هر حال نباید غافل بود که مطبوعات در انقلاب مشروطه نقش قابل توجهی ایفا نمودند. آنها مردم را هم یا نهضت‌های جدید آشنا کردند و هم با حقوق خودشان، در پیروزی انقلاب اسلامی هم مطبوعات نقش مهمی داشتند، در واقع مطبوعات با آگاه کردن مردم، باعث حضور گسترده‌تر و سهم‌تر شدن آنها در حوادث انقلاب شدند. اما برای درک تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ باید به اهداف رسانه‌ها توجه کنیم. می‌دانیم که رسانه‌ها صرفاً وظیفه اطلاع‌رسانی را برعهده ندارند، بلکه وظیفه آموزش، سرگرم کردن و تبلیغ را هم باید بر دوش بکشند. از طریق کارکردهای خود، رسانه‌ها می‌توانند سهم عمده‌ای در ارتقاء سطح فرهنگ مردم داشته باشند.

□ گفته می‌شود که رسانه‌های ما در حال حاضر، کارکرد اصلی خود را از دست داده‌اند و بجای اینکه زاویه فرهنگی داشته باشند، عمدتاً شکل تحزب به خود گرفته‌اند تا فرهنگ‌سازی. این امر باعث شده که رسانه‌ها در خدمت گرایش‌ها و اهداف و نیات سیاسی قرار گیرند و آیا همین از دست دادن شأن فرهنگی و تبدیل شدن ابزاری و ارگانی خود نوعی آسیب فرهنگی نیست؟ ■ وظیفه مطبوعات کاملاً متنوع است و هر نشریه‌ای یک گروه مخاطب دارد. اما همانطور که شاهد هستیم در غیاب احزاب مطبوعات ما سیاسی و حزبی کار می‌کنند. در عین حال نباید از یاد برد که این مطبوعات خارج از نهاد حکومت نیستند، چون به افرادی مجوز داده می‌شود که با هدفی خاص اقدام به انتشار یک روزنامه می‌کنند. از آنجا که این افراد از بافت دولت و حکومت هستند. قصدشان هدایت افکار عمومی به سوی جناح و گروه و یا حزب خود می‌باشد.

ما اگر می‌خواهیم مطبوعات کارکرد واقعی خود را داشته باشند باید بین مطبوعات حزبی و غیرحزبی تفکیکی قابل شویم. در این صورت مطبوعات گرایش خود را اعلام می‌کنند و می‌گویند که ارگان چه حزبی هستند. در این حال مردم می‌دانند با آنها چه برخوردی داشته باشند و تکلیفشان روشن است. اشکال ما در ابهامی است که اکنون وجود دارد. مطبوعات از طریق ترفندهای ژورنالیستی به تبلیغ از یک جناح و یا یک مرام می‌پردازند. بی‌آنکه هویت خود را آشکار کنند.

□ اینکه رسانه‌ها و نشریاتی سیاسی و تعریف شده به کار سیاسی بپردازند، در همه جای دنیا پذیرفته شده و مقبول است. معضل ما در جایی است که همه رسانه‌ها شأن فرهنگ‌سازی خود را فراموش کنند و یا خیلی کم‌رنگ سازند. در حال حاضر به نظر می‌رسد رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات، به اهداف و شایستگی خود نمی‌پردازند، نقطه آسیب‌پذیری فرهنگ از رسانه‌ها در این بخش است.

■ این امر جنبه‌های متفاوت و متنوعی دارد، یکی از مهمترین مسائل در این گستره، این است که برخلاف آنچه گفته می‌شود، در رسانه‌های ما تکثرگرایی دیده نمی‌شود. چون کسانی رسانه‌ها را در اختیار دارند و یا در اختیار می‌گیرند که در چارچوب احزاب دولتی عمل کرده و یا عمل می‌کنند. ما دو جناح عمده در کشور داریم و نشریات ما وابسته به این دو جناح هستند.

باید ببینیم چرا فرهنگ رسانه‌ای در کشور ما باور نشده است، طبق امر وزارت ارشاد، در ایران با جمعیت ۵۵ میلیون تیراژ وجود دارد. به گمانم علت اصلی این تیراژ اندک که ناشی از ضعف فرهنگ رسانه‌ای است به این مسئله برمی‌گردد که ما استراتژی رسانه‌ای نداریم.



اساسی باید کار کنند.

در چند ساله اخیر مسئولان عالی رتبه کشور مرتباً از وضعیت فرهنگی کشور انتقاد کرده‌اند. چرا باید دغدغه اصلی مسئولان مسائل فرهنگی باشد. در فقدان استراتژی فرهنگی ما اگر هزار نشریه دیگر هم داشته باشیم، باز هم مشکلات کنونی باقی خواهد بود و ما هیچ رهیافتی به حل مسائل فرهنگی نخواهیم داشت.

□ به نظر جنابعالی عمده‌ترین آسیب‌هایی که از طریق رسانه‌ها ممکن است فرهنگ را تهدید کنند چیست؟

■ در جامعه ما که فرهنگ شفاهی رشد بیشتری داشته، عامه مردم فرهنگ خود را از درون خانواده می‌گیرند و نه از رسانه‌ها. به همین دلیل رسانه‌ها تأثیر چندانی بر فرهنگ ندارند. اگر جز این بود تیراژ ۹۰۰ نشریه تنها دومیلیون نبود. البته تشریفات پرتیراژ قطعاً تأثیر بیشتری دارند و می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ مخاطبان خود مؤثر باشند، اما اگر رسانه‌ها را در معنای گسترده‌تر خود بگیریم و وسایل دیداری و شنیداری را هم به آن اضافه کنیم آن وقت موضوع فرق خواهد کرد. فرهنگی که این رسانه‌ها مبلغ آن هستند فرهنگی است کوجه بازاری و حتی تا حدودی نزدیک به لودگی. این تعبیر شاید خوشایند نباشد اما درست است. چون ما از کشورهای الگوبرداری می‌کنیم که ساز و کار فرهنگ آنها را نمی‌شناسیم. ما می‌خواهیم با الگوبرداری از آنها فرهنگ خود را تغییر دهیم. حال اینکه چنین امری امکان‌پذیر نیست. در جوامعی مثل جامعه ما که خانواده رکن اساسی است، فرهنگ از طریق خانواده دگرگون می‌شود. ناگفته نماند که در شهری مثل تهران، خانواده‌های تک نفره هم وجود دارند. یعنی افراد مجرد زیادی هستند که بدون تشکیل خانواده به شکل معمول و بدون ازدواج



زندگی می‌کنند. در روستاها و در شهرهای کوچک خانواده‌ها مرتباً گسترش می‌یابند چون همه یا یکدیگر زندگی می‌کنند اما در شهرهای بزرگ به محض اینکه بچه‌ها ازدواج می‌کنند، در جایی دیگر ساکن می‌شوند. علاوه بر این خانواده‌های کوچک، افراد مهاجر زیادی هستند که تنها زندگی می‌کنند یا فرزندان زیادی هستند که به دلایلی نمی‌توانند یا خانواده خود زندگی کنند و از آنها جدا می‌شوند. اینها خانواده‌های تک نفره را تشکیل می‌دهند.

در سریال‌های کنونی نوعی فرهنگ عوامانه تبلیغ می‌شود که مناسب فرهنگ غنی ما نیست. تأثیرات تلویزیون بسیار زیاد است. حتی سینما به خاطر مخاطبان محدود هرگز تأثیر تلویزیون را ندارد. در کنار برنامه‌های سطحی باید برنامه‌های پربارتر و سنگین‌تری هم باشند تا تعادل ایجاد شود. در مطبوعات هم همین طور است. نوشتن حوادث مربوط به سرقت و قتل ممکن است تأثیر منفی داشته باشد مگر اینکه در کنارش مسائل دیگری هم مطرح شوند. البته در این نکته تردیدی نیست که خبرها نباید سانسور شوند اما در کنار آنها باید پادزهرهایی وجود داشته باشد تا اثر منفی خبرهای بد را خنثی کند. تهیه گزارش، یا گفتگو با متخصصین می‌تواند از جمله این اقدامات خنثی‌کننده باشد. البته متخصصین حقیقی، همراه با اسم و رسم، نه اینکه بگوییم «به گفته یک کارشناس» ولی نظر خودمان را ابراز کنیم.

اگر به مرحله تکثیر گراییم و دارای استراتژی رسانه‌ای بشویم. خواهیم توانست در مورد تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها سخن بگوییم. یعنی خواهیم توانست ارزیابی کنیم که چگونه رسانه‌ها قادر هستند فرهنگی را مضمحل کنند و یا آنکه آن را به سمت تعالی سوق دهند.

□ جنابعالی در مورد تیراژ اندک رسانه‌های مکتوب و تأثیر کم و ناچیز آنها بر فرهنگ سخن گفتید. ولی اگر این نکته را مدنظر قرار دهیم که رسانه‌های مکتوب ما با قشر اجتماعی خاصی که می‌توان به آنها طبقه متوسط فرهنگی اطلاق کرد، سروکار دارند آنگاه شاید ارزیابی ما متفاوت باشد، این طبقه متوسط فرهنگی به علت در ارتباط بودن با رسانه‌های مکتوب از آنها تأثیر می‌گیرند و این تأثیرپذیری به دیگر بخش‌ها و لایه‌های جامعه سرایت می‌کند. حوادث سیاسی چندساله اخیر نیز مؤید این نظر است که مطبوعات به میزان زیادی تأثیرگذار بوده‌اند. با توجه به همان نکته‌ای که گفته شد که طبقه مخاطب مطبوعات با توجه به ویژگی نوع مخاطب، بر روی دیگر لایه‌های جامعه تأثیر می‌گذارند از این منظر، چگونه می‌توانیم این نسبت را تحلیل کنیم؟

■ به عقیده من، این مسائل مقطعی است. ما یک پیشینه تاریخی داریم و این پیشینه تاریخی گاهی به یاری ما می‌آید. ما انسان‌هایی هستیم تا حدی بدبین که دیر اعتماد می‌کنیم. تجربه‌های تاریخی ما، به ما می‌گوید که به همه حوادث باید با سوءظن نگریست. از این منظر آنچه در چند ساله اخیر اتفاق افتاد و مطبوعات توانستند موجی ایجاد کنند، خود یک حادثه بود که نمی‌توانست تأثیرات عمیق به همراه داشته باشد. در عین حال

بخشی از سنت‌های گذشته را می‌توان به جوانان انتقال داد و رسانه‌ها در این راه مؤثر هستند. ما گسست فرهنگی خود را از طریق نقی که به گذشته می‌زنیم می‌توانیم ترمیم کنیم. البته این کار نباید حرکت ما را به سوی آینده دچار اخلاص کند.



بسیاری از نشریات مربوط به جوانان و نوجوانان که از رانت دولتی هم بهره می‌برند یکی سپس از دیگری ورشکست می‌شوند. چرا این اتفاق می‌افتد؟ دلیلش همین است که اینها مخاطبان خود را نمی‌شناسند و تنها به بازتاب ذهنیات خود می‌پردازند. امروزه نه تنها جوانان ما بلکه کودکان ما نسبت به گذشته به شدت تغییر کرده‌اند. در نتیجه باید زبان و بیان هم تغییر کند. باید بفهمیم آنها اولاً چه می‌گویند و ثانیاً دقیقاً چه می‌خواهند.

□ بدون تردید در وضعیت کنونی ما دچار یک گسست و آسیب فرهنگی شده‌ایم حال ممکن است که نسبت به میزان این آسیب، دیدگاه‌های متفاوتی باشد ولی در اصل موضوع با اندکی تسامح باید گفت نوعی اجماع وجود دارد. با توجه به این امر، شما فکر می‌کنید مطبوعات چه نقشی در ترمیم این گسست و آسیب می‌توانند برعهده بگیرند.

■ این سخن معروف است که آینده را گذشته ما می‌سازد. بنابراین اگر ما بتوانیم بیوندی با گذشته خود برقرار کنیم خواهیم توانست گام‌های استوارتری برداریم مبنای عمل ما در آینده به عملکرد گذشته ما بر می‌گردد از این رو لازم است در تمام وجوه فرهنگی گذشته خود تأمل کنیم و از آنها درس بگیریم. مطبوعات از طریق این بازنگری و بازگشت به گذشته می‌توانند از ادامه این گسست پیشگیری کنند.

ما به جوانان خود انگ بی‌هویتی می‌زنیم. ولی این کار اصلاً درست نیست. آنها در فضایی که به وجود آمد خود را شناختند و باز یافتند. این ما هستیم که با آنها مؤانست نداریم و پرونده آنها را نه تنها بسته‌ایم بلکه باره کرده‌ایم در این وضعیت ما چگونه می‌توانیم با آنان ارتباط داشته باشیم.

به عقیده من بخشی از سنت‌های گذشته را می‌توان به جوانان انتقال داد و رسانه‌ها در این راه مؤثر هستند. ما گسست فرهنگی خود را از طریق نقی که به گذشته می‌زنیم می‌توانیم ترمیم کنیم. البته این کار نباید حرکت ما را به سوی آینده دچار اخلاص کند. بعضی از سنت‌های ما مثل عید نوروز و یا مراسم عاشورا - تاسوعا، بدون تغییر مانده است. ولی تنها همین‌ها نیست باید مجموعه آنچه که ما را به اینجا رسانده است در نظر بگیریم. اگر با این نگرش حرکت کنیم، چشم‌انداز روشن‌تری در برابر ما خواهد بود.

□ به نظر جناب عالی کدام یک از رسانه‌ها اعم از شنیداری، دیداری و تصویری، تأثیر بیشتری بر فرهنگ جامعه می‌گذارند اگر چه هر یک از رسانه‌ها کارکرد خاص خود را دارند، اما با توجه به شرایط جامعه ما و در یک ارزیابی کلی در این باره چه نظری دارید؟

■ در ۱۳۲۰ وقتی تلویزیون وارد ایران شد. برخی مراسم ختم مطبوعات را برگزار کردند، اما دیدیم که مطبوعات چگونه به راه خود ادامه دادند. اکنون هم با وجود ظهور رایانه و اینترنت می‌بینیم که رسانه‌های مکتوب جایگاه ویژه خود را دارند. من فکر می‌کنم اگر پاره‌ای مسائل رعایت شود همچنان این رسانه‌های مکتوب خواهند توانست تأثیر بیشتر و عمیق‌تری داشته باشند و مخاطبان خود را متحول کنند.

باید افزود که اگر این مطبوعات بتوانند با مخاطبان خود همگام شوند و پاسخ مطالبات مختلف آنها را بدهند، تأثیراتشان فزاینده و در خور توجه خواهد بود. مطبوعات کنونی حداکثر توانسته‌اند از ۳۰ میلیون نفر جوان این کشور، یکی، دو میلیون را جذب کنند. ولی همین روند هم ادامه ندارد چون مطبوعات نمی‌توانند به مطالبات مخاطبان خود پاسخ دهند. تنها در یک مقطع خاص موفق می‌شوند یعنی در وقتی که به تمنیات و خواست‌های فروخته خوانندگان خود پاسخ می‌گویند می‌توانند با آنان همراه باشند و آنان را جذب کنند.

گاهی می‌بینیم که همین سینمای ورشکسته ما، ناگهان موفق می‌شوند افراد زیادی را به سالن سینماها بکشند. این موقعیت استثنایی هنگامی پیش می‌آید که این سینما به چیزی پاسخ داده باشد. ولی این یک حادثه است و نه یک روند و یک قاعده پس روی آن نباید حسابی باز کرد. مطبوعات هم همین گونه‌اند.

نشریات ما معمولاً تا جایی مردم را در نظر می‌گیرند که منافع جناحی و حزبی اجازه می‌دهد و اگر این دو تضاد پیدا کنند. مطبوعات هم گفتمان خود را تغییر می‌دهند و راهشان را عوض می‌کنند. یعنی دیگر خواست‌ها و تقاضاهای مردم را در نظر نمی‌گیرند. مردم هم با نمادهای سیاسی، حرکت‌های سیاسی، با حضور و یا عدم حضور در یک جا، پاسخ عملکرد حزبی مطبوعات را می‌دهند. به همین دلیل مطبوعات تأثیر عمیق و مداومی نمی‌توانند داشته باشند.

اگر می‌خواهیم فرهنگ مردم را به یاری رسانه‌ها ارتقاء ببخشیم نباید مقطعی عمل کنیم. موج سواری رسانه‌ها راه به جایی نمی‌برد، چون موج‌ها همیشه در جایی فروکش می‌کنند. □ در این مورد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند بر فرهنگ جامعه تأثیر بگذارند و چه بخش‌هایی از آن را دگرگون کنند، برداشت‌های متفاوتی دیده می‌شود: برخی معتقدند که رسانه‌ها تنها می‌توانند نمادهای فرهنگی را تغییر دهند و برخی دیگر می‌گویند که آنها زیرساخت‌ها را نیز می‌توانند نابود کنند. حال به عقیده شما، تأثیرات و یا احیاناً آسیب‌رسانی رسانه‌ها به فرهنگ بیشتر کدام لایه‌ها را در بر می‌گیرد؟

■ من اشاره کردم که یکی از وظایف رسانه‌ها این است که پاسخگوی مطالبات و تمنیات مردم باشند. اما این بدان معنا نیست که باید دنباله‌رو مردم باشند یعنی اگر ایده‌آل مردم را درک کنند می‌توانند همپای آنها قدم بردارند و گاهی به مردم خطا بدهند و در فرهنگ و زندگی مردم نقشی را ایفا کنند و اما از آنجا که رسانه‌های ما تنها از یک زاویه به مردم نگاه می‌کنند و منافع جناحی را بر منافع مردم ترجیح می‌دهند از مردم فاصله می‌گیرند و گاهی هم عقب می‌افتند و مردم از آنها پیشی می‌گیرند. این نشان دهنده آن است که مدیریت‌های رسانه‌ای مردم را نشناخته‌اند.

گاهی به روشنفکران اعتراض می‌کنند که در برج عاج نشسته‌اند و به مردم نگاه می‌کنند. این اعتراض متوجه مطبوعات هم می‌تواند باشد. روشنفکران و مطبوعاتی موفق بوده‌اند که با مردم زیسته‌اند و با زبان آنها سخن گفته‌اند.

◇ دکتر مهدی منتظر قائم

«دکترای جامعه‌شناسی
ارتباطات و عضو هیأت علمی دانشگاه تهران»

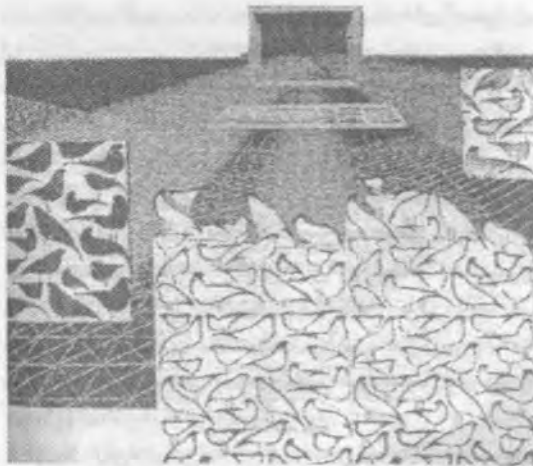
□ آقای دکتر، رابطه میان فرهنگ و رسانه‌ها چگونه شکل می‌گیرد؟ آیا در اینجا ما با رابطه‌ای یک‌سویه رو به روییم که در آن رسانه‌ها بر فرهنگ یا فرهنگ بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد یا نه این تعاملی دوجانبه است، نظر شما در این مورد چیست؟

■ من مقدمتاً عرض می‌کنم که رابطه بین فرهنگ و رسانه‌های غربی یک رابطه نه‌چندان روشن است. یعنی می‌توان از منظرهای مختلف این موضوع را مطرح کرد و یک مقدار پیچیدگی‌های نظری و مخصوصاً پیچیدگی در بحث اثبات اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر روی فرهنگ وجود دارد. یعنی ما در اینجا هم پیچیدگی‌های نظری زیاد داریم، هم با مباحث و رمزهای روش شناختی مواجه‌ایم. بنابراین بحث رابطه بین فرهنگ و رسانه‌ها چندان بحث روشنی نیست، برخلاف آن گفتمان غالبی که در جامعه ما وجود دارد و بساری از مفاهیم را خیلی راحت به کار می‌بریم. اثبات علمی چنین روابطی و نظریه‌پردازی درخصوص رابطه بین رسانه‌ها و فرهنگ چندان در رویکرد آکادمیک دانشگاهی ساده نیست و خیلی سخت‌تر و پیچیده‌تر است. اقدامات لازم در این زمینه باید خیلی محتاطانه‌تر صورت بگیرد نه به آن صورت که در مطبوعات و رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد.

بین رسانه‌های جمعی یا فرهنگ می‌توانیم بگوییم که دو نوع رابطه وجود دارد. یکی اینکه خود رسانه‌های جمعی درون یک محیط فرهنگی تولید می‌شوند. یعنی وجود رسانه‌های جمعی موکول به وجود پس‌زمینه‌ها یا پیشینه‌های فرهنگی است. همانگونه که حیات و ادامه فعالیت رسانه‌های جمعی مستلزم داشتن امکانات تخصصی، فنی، امکانات مالی و بقیه عرصه‌هایی است که حیات اقتصادی رسانه‌ها را می‌سازد. یا همانطور که رسانه‌های جمعی با نظام سیاسی در تعامل هستند و یک بعد سیاسی یا اثرگذاری سیاسی را می‌توانند با این بخش داشته‌باشند، با فرهنگ هم می‌توانند در تعامل باشند و رابطه‌ای دوسویه با این بخش داشته‌باشند. یک سوی این رابطه اینگونه است که رسانه‌های جمعی خودشان درون یک فرهنگ فعالیت می‌کنند و در درون این فرهنگ هم دو نقش کلی برعهده می‌گیرند. یکی از این دو نقش، وظیفه تولید محتوای فرهنگی است. به‌رحال ما چه سینما، چه تلویزیون و چه مطبوعات را حساب کنیم، اینها تا اندازه‌ای به کار تولید محتوا می‌پردازند که این تولید محتوا هم در درونش پیامهای فرهنگی خاصی نهفته

است، یا براساس نوعی شناخت از اولویتها و مسائل فرهنگی انتخاب و گزینشی صورت گرفته، پردازشی انجام شده و پیام‌سازی صورت می‌گیرد. بنابراین تولید رسانه‌ای چه توسط یک رسانه صورت بگیرد و بعد به رسانه دیگری منتقل شود، مثل فیلمهای سینمایی که توسط تلویزیون صورت می‌گیرد و چه اینکه به‌طور مستقیم توسط خود رسانه تولید شود، مثل برنامه‌های خبری که توسط تلویزیون پخش می‌شود، یا نمایشهای تلویزیونی. اینها همه درون یک محیط فرهنگی صورت می‌گیرد. بنابراین وظیفه رسانه‌های جمعی، تولید برنامه‌هایی است که این برنامه‌ها درون یک محیط فرهنگی تولید شده‌اند. نقش یا کارکرد دیگری که رسانه‌های جمعی دارند، درواقع انتقال پیامهای فرهنگی است که تولید خودشان نبوده اما به‌رحال تولیدی است که در سطح جامعه در بین هنرمندان و حتی در بین افرادی که ما آنها را در درجه اول شخصیت‌های فرهنگی به‌شمار نمی‌آوریم، پیامشان می‌تواند دارای نوعی اثرگذاری فرهنگی باشد. سوی دیگر رابطه که با اثرات و کارکردهای این دو نقش اول نزدیک می‌شود، به‌عبارت ساده‌تر، ما اثر فرهنگ موجود جامعه را بر روی رسانه‌های جمعی بررسی می‌کنیم که در این صورت می‌توان محورهای متفاوتی را مشخص کرد و یکی اینکه ما رسانه‌های جمعی را و به‌عبارت دیگر سخت‌افزار بودن نرم‌افزار رسانه‌ای را روی فرهنگ جامعه و تغییرات آن بررسی می‌کنیم. این تفکیک بین اثر و تأثیر بین رسانه و فرهنگ تفکیک مصنوعی و تحمیلی است و یک تفکیک عینی نیست. پیچیدگی بحث رابطه بین فرهنگ رسانه‌ها هم دقیقاً به این برمی‌گردد. ما وقتی می‌بینیم که در مطالعات علمی، در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای در دهه‌های گذشته رابطه خیلی ساده‌تر مطرح می‌شد. مثلاً اثرات رسانه‌های جمعی بر روی فرهنگ توده‌های مردم، بویژه جوانان مطرح می‌شد، یا از سوی دیگر بحث فرهنگ تولید، فرهنگ عمومی جامعه، سطح تولیدات هنری یا صنایع فرهنگی جامعه و اثری که بر روی کمیّت و کیفیت فعالیت‌های رسانه‌ای داشت. اما الان رویکرد آکادمیک به بحث رابطه بین فرهنگ و رسانه‌ها، الزاماً به هر دو طرف این رابطه دقت می‌کند و این یک‌مقداری مباحث جدید را پیچیده‌تر می‌کند. نکته در این است که بیشتر اثراتی که رسانه‌های جمعی روی فرهنگ جامعه می‌گذارند، درواقع اثری است که رسانه‌های جمعی از خود جامعه پذیرفتند، یعنی از فرهنگ جامعه پذیرفته‌اند و آن را دوباره در چرخه‌ای دیگر به جامعه منتقل می‌کنند. بنابراین تولید این پیام یا پیامی که حاکی از یک نوع تغییر فرهنگی است، توسط رسانه صورت نگرفته است.

رسانه‌ها در اینجا نقش منتقل‌کننده را بازی کرده‌است. آن پیام، یا آن ایدئولوژی یا شیوه زندگی یا هر لحن و کلام و نوشتاری در جامعه کلی تولید شده‌است که خود آن هم باز می‌توانسته تحت تأثیر رسانه‌ها شکل گرفته یا نگرفته باشد، ولی در حال رسانه‌های جمعی اینها را تولید نکرده‌اند، رسانه‌های جمعی اینها را منتقل می‌کنند. یعنی تغییرات فرهنگی در جامعه



از درون رسانه شروع نمی‌شود، بلکه از خود جامعه شروع شده و رسانه‌ها تنها این تغییر فرهنگی را بزرگ‌نمایی می‌کنند.

این کار از طریق برجسته‌سازی یا تأکید بیش‌ازحد یا دادن پوشش خبری و به‌طور کلی مطرح کردن آن در کل جامعه مسأله را به یک آلترناتیو برای کلیت جامعه تبدیل می‌کنند.

□ نکته‌ای که در اینجا مطرح می‌شود، بحث قابلیت اثرگذاری رسانه‌ها در رابطه با مخاطبین است. در این مورد چه نظری دارید؟

■ رسانه‌ها به‌طور مستقل با فرهنگ مردم سروکار ندارند، بلکه با خود مردم سروکار دارند. یعنی رسانه‌های جمعی پیامهایی را که منتقل می‌کنند، به‌طور خودآگاه یا ناخودآگاه به‌دلیل اثرپذیر بودن مردم بر روی رفتار و عقاید و باورهای آنها تأثیر می‌گذارد. غیر از بُعد مادی فرهنگ که آن هم بسیار تحت تأثیر بُعد معنوی شناخت توده‌های مردم قرار دارد، بر روی بُعد معنوی آن هم تأثیر می‌گذارد. یعنی باورها، عقاید، نگرشها و ارزشها و آن بُعد توجیهی اعتقادی فرهنگی درون خود مردم وجود دارد. ما فرهنگ را خارج از ذهن و قلب مردم نمی‌بینیم. اثرگذاری رسانه‌های جمعی روی تغییرات و پدیده‌های فرهنگی از طریق تأثیرگذاری است که روی توده‌های مردم انجام می‌دهند. بنابراین میزان پذیرش این پیامها یا آمادگی پذیرش در بین مخاطبان رسانه‌ای برای پذیرفتن یک پیام که آن پیام می‌تواند منجر به نوعی تغییر فرهنگی بشود، پدیده‌ای است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود و آن هم معمولاً به پای قدرتمندی رسانه‌های جمعی گذاشته می‌شود. من بچشم‌را خلاصه می‌کنم. بحث این است که رابطه بین رسانه‌های جمعی و فرهنگ یک رابطه دوسویه و پیچیده است. برخی از اثراتی که توسط رسانه‌های جمعی بر روی فرهنگ گذاشته می‌شود، در واقع رسانه‌ها در آنجا نقش تولیدکننده نداشته‌اند یا به‌عبارتی صرفاً نقش حامل داشته‌اند و یا وظیفه بزرگ‌نمایی را در مورد آنها انجام داده‌اند.

در اینجا خود پیام و خود آن تغییر یا پدیدار فرهنگی در جامعه وجود داشته‌است. رسانه‌های جمعی تا اندازه‌ای می‌توانند به رواج و گسترش برخی پیامهای فرهنگی کمک کنند. از طرف دیگر هم باز رسانه‌های جمعی اینچنین نیست که هر پیامی را که بخواهند، بتوانند به هر مخاطبی منتقل کنند و انتظار داشته باشند که این مخاطبان هم براساس میل و اراده گردانندگان رسانه‌ها عمل کنند.

این خود مردم و مخاطبان رسانه‌ای هستند که آمادگی پیشین دارند برای پذیرفتن برخی از پیامها و برای مقاومت کردن در مقابل بعضی دیگر از پیامها. بنابراین باز هم اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر روی تغییرات و پدیده‌های فرهنگی در جامعه صرفاً به‌دلیل قدرتمندی رسانه‌ها نیست، بلکه به‌دلیل آمادگی پیشین و پذیرا بودن مخاطبان در مقابل یک پیام خاصی است. بنابراین رابطه بین فرهنگ و رسانه‌های جمعی صرفاً به دو عنصر تجربی و انتزاعی محدود نمی‌شود. فرهنگ موجود جامعه، قدرت پردازش رسانه‌های جمعی، توان رسانه‌های جمعی برای به‌کارگیری تکنیکهای جدید محتواسازی، پردازش

اطلاعات، آگاهی تولیدکنندگان پذیرش و شناخت مخاطبان، اولویت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مخاطبان، نحوه انتقال پیام و نحوه پیام‌گیری مخاطبان، تجزیه و تحلیل و تفسیر مخاطبان از پیامهای مختلف، آمادگی جامعه برای دادن امکان بروز رفتارهای مختلف، امکان ابراز عقاید و نگرشها و باورهای مختلف در جامعه و ... همه اینها مجموعه عوامل و عناصری‌اند که بر روی اثرات فرهنگی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و اینها در واقع قیودات و شروطی است که اثرگذاری بلامنازع قدرتمندی یک‌سویه رسانه‌های جمعی در رابطه با فرهنگ و تغییرات فرهنگی را زیر سؤال می‌برد، از این نظر اگر ما بخواهیم نتیجه‌گیریهای متقن و مشخصی در مورد اثرگذاری فرهنگی رسانه‌ها انجام بدهیم، قطعاً باید تکلیف این سؤاها و محورها را روشن بکنیم. اینها دلایلی است که من عرض کردم. رابطه بین فرهنگ و رسانه‌های جمعی به آن سادگی و یک‌بعدی بودن که ما معمولاً در افواه حتی از منظر برخی از سخنرانان و حتی نویسندگان مطبوعاتی و شخصتهای عمومی می‌شنویم، نیست.

□ بعد ساخت‌افزایی رسانه‌ها و به‌عبارتی تکنولوژی برتر آن در پذیرش بهتر پیام تا چه اندازه مؤثر است؟

■ رسانه‌های جمعی، خودشان یک بعد ساخت‌افزایی دارند که فن‌آوری رسانه‌ای نام دارد. وظیفه‌ای که تکنولوژی رسانه‌ای برعهده دارد، انتقال سریعتر و کاملتر به مخاطبان بیشتر از یک پیام واحد است. رسانه‌های جمعی در طول تاریخ اختراع شده‌اند برای اینکه امکان انتقال پیامها و محتواها را از یک فرستنده یا منبع به تعداد بیشتری فراهم کند.

در واقع صنعت چاپ به‌عنوان آغازکننده این راه‌کاری را که انجام می‌دهد، اختراع کتابت نیست بلکه گسترش دادن تعداد افرادی است که به کتابها دسترسی دارند و به‌جای اینکه نسخه‌برداری به‌صورت دستی آن هم در ۶ ماه طول بکشد، در مدت بسیار کمتری نسخ بسیار بیشتری تهیه می‌شود و از این طریق به توده‌های مردم منتقل می‌شود. رسانه‌های جمعی یک بعد نرم‌افزاری هم دارند. در واقع یک بحث تکنولوژی



سخت‌افزاری داریم و یک بحث محتوای رسانه‌های جمعی. از این منظر من عرض کردم که باید بین سخت‌افزار و نرم‌افزار تفکیک قائل شویم. کاری که سخت‌افزار رسانه‌ای انجام می‌دهد. درست است که اثرگذاری بر روی پدیده‌ها و تغییرات فرهنگی جامعه را شامل می‌شود، اما در اینجا عامل اصلی رسانه‌های جمعی نیستند، برای اینکه رسانه‌های جمعی تولیدکننده این پیام نبوده‌اند، بلکه رواج‌دهنده آن پیام هستند. حتی به عبارت ساده‌تر ارائه‌کننده آن پیام به توده‌ها و مخاطبان بیشتری هستند، اما اینکه آیا آن مخاطبان بیشتر آن پیام را بپذیرند، یا مقاومت و ممانعت وسیع‌تری در مقابل آن پیام ایجاد شود، این را رسانه‌های جمعی تعیین نمی‌کنند، بلکه توسط عوامل و عناصر دیگری تعیین می‌شود.

از یک زاویه دیگر رسانه‌های جمعی به تولید برنامه‌ها و محتوا می‌پردازند و این تولیدها درست است که تابع منافع اقتصادی و منافع مادی تهیه‌کنندگان و گردانندگان رسانه‌های جمعی است، اما به هر حال این کار درون یک سیستم اجتماعی صورت می‌گیرد، سیستمی که در نظام سیاسی، نظام فرهنگی و نظام اجتماعی تعریف شده، جاقفاده یا در سیلان است که البته این بحث کلی سیستم است که باز هم بر نمی‌گردد به رسانه‌های جمعی. به هر حال سیستم اجتماعی می‌تواند اجازه تولید برخی از برنامه‌ها را به رسانه‌های جمعی بدهد و حتی تولید برخی از برنامه‌ها را تشویق کند یا از تولید برخی برنامه‌ها و پیامها ممانعت کند.

□ با همه اینها هنوز هم از رسانه‌ها و برخی تبعات آن انتقاد می‌کنیم. این نکته را چگونه تفسیر می‌کنید؟ آیا رسانه‌ها در شرایط کنونی بیرون از کنترل ما قرار گرفته‌اند؟

■ ما رسانه‌های جمعی را ایجاد نکرده‌ایم که بعد در درون این چرخه عظیم اثرات رسانه‌های جمعی گیر افتاد باشیم. این «ما» که عرض می‌کنم جهان سوم یا ایران در حال حاضر است، ما رسانه‌های جمعی را وارد کرده‌ایم، این که انگیزه اختراع کنندگان تکنولوژیهای جدید در طول ۱۵۰ تا ۲۰۰ سال گذشته بویژه تکنولوژیهای الکترونیکی از رادیو تا تلویزیون و الان تلویزیون ماهواره‌ای، کامپیوتر، اینترنت و... چه بوده است، قطعاً یک ترکیبی از انگیزه علمی، انگیزه مادی و انگیزه‌های سیاسی و فرهنگی خاص جوامع تولیدکننده یعنی کشورهای اروپایی و آمریکایی بوده است.

ما به عنوان جهان سوم، رسانه‌های جمعی را از مطبوعات گرفته تا تکنولوژیهای نوین دیگر همه را وارد کرده‌ایم، این هم که انگیزه ما از وارد کردن این رسانه‌ها چه بوده است، خود مسأله‌ای دیگر است. بله، تئوریهایی بوده که در اواسط قرن بیستم یعنی اوایل حکومت محمدرضا پهلوی، از رسانه‌های جمعی انتظار کمک به توسعه همه‌جانبه کشور و فرهنگ، ساختار اجتماعی و سیاسی می‌رفت. قرار بود که اثرات مثبتی را در راستای هدایت توده‌های مردم به سمت پذیرش مبنای فکری، رفتاری، نگرشی و ارزشی مدرنیته بازی بکنند. این انتظار مثبتی بود که از رسانه‌های جمعی می‌رفت. این که در عمل رسانه‌های جمعی تا چه میزان توانسته‌اند اثرات مثبت یا اثرات

منفی برجای بگذارند، بحثی است که قطعاً می‌توان آن را مطرح و در مورد آن مناقشه کرد. ترس و واکنش در خصوص اثرات فرهنگی یا اثرات اجتماعی رسانه‌های جمعی به هیچ وجه به خود رسانه‌های جمعی به عنوان تولیدکننده بر نمی‌گردد. ما بیشترین ترس و واکنش‌های که در ۴۰ یا ۵۰ سال گذشته بویژه در دوران بعد از انقلاب در خصوص اثرات فرهنگی داشتیم، به دلیل وارد شدن ارزش و رفتارها و نگرش غیربومی، غیرایرانی و غیراسلامی به درون جامعه، بویژه از خلال پذیرش نسل جوان جامعه بود. در واقع ما چنین می‌انگاریم که رسانه‌های جمعی، تداوم فرهنگی ایرانی - اسلامی ما را در بین نسلهای مختلف قطع بکند و با معرفی کردن الگوهای رفتاری، ارزش و نگرش جدید به نسل جوان شکاف نسلی را بین نسلهای قدیمی‌تر و نسلهای جوان و جدیدتر ایجاد بکند. به نظر من اینجا رسانه‌های جمعی نقش مطلق هیچ وقت باز نکرده‌اند. چه رسانه‌های کلاسیک مثل سینما، رادیو و تلویزیون در دهه ۱۳۱۰ تا ۱۳۵۰، چه تکنولوژیهای جدید ارتباطی مثل ویدئو و ماهواره در حال حاضر، وظیفه‌شان انتقال پیام یک تولیدکننده به جامعه است که مصرف‌کننده این پیامهاست. در واقع ترس ما در اینجا در رسانه‌ها متبلور می‌شود، اما عامل ایجادکننده این ترس، خود رسانه نیست. اختلاف فرهنگ، بین فرهنگی است که در آن پیامها تولید شده و فرهنگ و کشور ما که آن پیامها در آن

مصرف می‌شوند. یعنی احياناً از طريق بخشي از توده‌های مردم بويژه جوانان مورد پذيرش قرار می‌گيرد.

□ بنابراین به نظر شما نباید هیچگونه ترس و اهمه‌ای در این بین وجود داشته باشد. آیا وجود ترس و اهمه‌های احتمالی در مورد اثر گذاريها را بی دلیل می‌دانید؟

■ ترس و اهمه نسبت به رسانه‌های جمعی را بد بیان می‌کنیم. ما از تغییر سریع فرهنگی ترس داریم، آن هم تغییری که آن را در جهت رشد تعالی خود تفسیر نمی‌کنیم، بلکه بنا بر دلایل بسیار که برخی از آنها از طرف تمام فعالان اجتماعی و سیاسی با هر رویکردی قابل قبول است و برخی از آنها محل مناقشه است و از طرف رویکردهای مختلف می‌تواند به انحاء متفاوت و حتی متضادی تفسیر بشود، ما تمام این ترسها را به خود رسانه‌های جمعی منتقل می‌کنیم. رسانه‌های جمعی اینجا وظیفه‌شان این بوده که محمل یا وسیله انتقال این پیامها باشند. نه بر روی آسیب‌پذیری مخاطبان این رسانه‌ها اثر دارند، نه چندان به صورت یک طرفه خودشان در تولید این پیامها اثر دارند.

آن چیزی که ما احياناً نفی و خیلی بد تلقی می‌کنیم، ممکن است که در کشور تولیدکننده‌اش، در کشورهای اروپایی و آمریکایی خیلی رویکرد منفی تری نسبت به آن محتوا وجود داشته باشد، یا اینکه حتی به عنوان شاهکار هنری تلقی بشود. کشورهای تولیدکننده بر اساس فرهنگ خودشان اقدام به تولید برنامه‌هایی می‌کنند، اقدام به تولیدات فرهنگی می‌کنند که برخی از این تولیدات بنا به سفارش یا به طور مستقیم توسط سازمانهای رسانه‌ای صورت می‌گیرد و برخی هم که توسط سازمانهای رسانه‌ای صورت نگرفته یا توسط تولیدکنندگان منفرد یا در عرصه هنر تولید شده، توسط رسانه‌های جمعی خریداری می‌شود، یا اینکه به انواع دیگر به داخل جامعه منتقل

می‌شود. اگر ما آن تعبیری که من در اول عرایضم داشتم که رابطه بین فرهنگ و رسانه‌های جمعی را با رویکرد نظری کلان تری بخواهیم تحلیل کنیم، اینجا در به وجود آمدن پدیده‌های فرهنگی ناخوشایند در داخل کشور به هیچ وجه رسانه‌های جمعی مقصر نیستند. رسانه‌های جمعی یکی از عوامل اند. عوامل دیگر، فرهنگ کشورهای تولیدکننده و در کنار فرهنگ‌های سیاسی، نظام اجتماعی و نظام اقتصادی کشورهای تولیدکننده و فرهنگ جامعه ما است، یعنی رسانه‌های جمعی در اینجا محمل و عامل هستند برای ارتباط فرهنگی بین دو فرهنگی که در مواردی باهم ممکن است تفاسیر یا ارزش یا باورهای متفاوت و حتی تا اندازه‌ای متفاوت بشود، آنها را متضاد خواند، داشته باشند. اینجا رسانه‌های جمعی عنصر ایجاد پدیده‌های جدید فرهنگی نیستند. من یادم است که در سال ۶۵ و ۶۶ که پدیده پانکیسم با آن تعبیر خاص رایج شده بود، بسیاری از مسؤولان یا ذهنیت تیره‌های انتظامی و کمیته آن موقع معتقد بودند که این رفتارهای وقیحانه و بسیار جلف و ناشایستی برای نسل جوان جامعه ماست. در آن زمان تنها نسل جوان مخاطب برنامه‌ها و فیلمهای ویدئویی بود.

بنابراین پانکیسم را پدیده‌ای می‌دانستند توسط ویدئو در جامعه ما ایجاد شده است. عرض من در اینجا این است که درست است که با بسیاری از این پدیده‌ها مخالفیم، درست است که ما با آن معنایی که برخی از این رفتارها می‌تواند نشان بدهد اختلاف فلسفی و اختلاف جهان بینی داریم، بسیاری از این رفتارها را دنیاپرستانه و حتی بت پرستانه یا غیرتوحیدی و غیور دینی و خلاف مصالح ملی، خلاف آموزه‌های اخلاقی و ارزشی و حتی عرف جامعه می‌دانیم، عامل ایجاد این رفتارها، عامل ایجاد این پدیده‌ها یا عامل ترویج این نوع نگرش یا رفتار یا پوشش یا حرکات یا تغذیه در بین بخشی از مردم یا کلیتی از مردم فقط رسانه‌های جمعی نیستند.

□ اگر درست فهمیده باشیم، اعتقاد شما بر این است که تغییرات فرهنگی به دلیل وجود رسانه‌های جمعی ایجاد نمی‌شوند؟

■ بله، تغییر فرهنگی به دلیل وجود رسانه‌های جمعی ایجاد نمی‌شود. اگر ما یک سلسله پیامهای فرهنگی داشته باشیم و بواسطه این پیام شیوه رفتار، لحن گفتار، ارزشهای در پس پندار خودمان را تغییر بدهیم، این صرفاً ناشی از خود رسانه‌های جمعی نیست، بلکه ما می‌توانیم از آن طرف ادعا کنیم که آمادگی پیشین توسط این توده‌ها وجود داشته، برای اینکه این توده‌ها به عبارتی احساس رضایت یا اقتناع شدگی توسط این آموزه‌های فرهنگی در جامعه خودشان نمی‌کردند. به عبارت دیگر خلأ در فرایند فرهنگ پذیری یا وجود نقصان در فرایند فرهنگ پذیری توده‌های مردم باعث می‌شود، بخشی از مردم که هنوز آن باورها و ارزشها و آموزه‌ها را در قالب آموزه‌های دینی و اسلامی یا ملی و عرفی هنوز نپذیرفته‌اند، آمادگی این را داشته باشند که نگاه کنند و به دنبال شیوه‌های رفتاری و پندارها و گفتارهای گوناگون و متفاوتی بگردند. رسانه‌های جمعی در اینجا کاری که می‌کردند، این است که پیامی را که برخاسته از



یک فرهنگ متفاوت، برخاسته از منافع اجتماعی و سیاسی تاریخ و جغرافیای متفاوتی است، برمی دارند و آن را به دیگران ارائه می کنند از بین دیگران همان مخاطبان، هر کدام که آمادگی بیشتری برای پذیرش این پیامها دارند، برگزیده می شوند.

□ عنصر اصلی تغییر در اینجا کدام است؟ این عنصر رسانه جمعی است که این پیام را داده و برخی آمادگی پذیرش آن را داشته اند یا نه، عنصر اصلی این تغییر همان افرادی اند که آمادگی پذیرش تغییر را داشته اند و این آمادگی در برخی موارد به دلیل عدم اقتناع شدگی توسط فرآیند فرهنگ پذیری، پیرامونی خودشان بوده است؟

■ اینجا ما نمی توانیم دنبال مرغ یا تخم مرغ بگردیم. اینجا تغییر فرهنگی پدیده ای است که تعامل بین رسانه های جمعی و خود جامعه پذیر به وجود می آید. اشکال در تحلیل ما یک مشکل دیگر یا یک پیامد ناخوشایند دیگر هم به دنبال دارد. ما اگر معتقد باشیم که تغییرات فرهنگی توسط رسانه های جمعی ایجاد می شود و این رسانه ها که امکان انتقال پیامهای تمدنهای فرهنگهای دیگر را به داخل جامعه ما فراهم کرده اند و طبیعتاً ما بنا بر مبادی دینی یا بنا بر مبانی ملی یا بنا بر پایه های عقلی و عرفی و حیات جمعی خودمان با برخی از این پیامها همخوانی نداریم و در واقع تضاد هم داریم. این نکته کاملاً قابل پذیرش است اما اگر ما بیاییم و تغییرات فرهنگی یا پدیده های فرهنگی منفی در جامعه خودمان را فقط به رسانه های جمعی نسبت بدهیم، در اینجا راحت ترین نوع برخورد قطعاً مبارزه با رسانه های جمعی خواهد بود. در واقع وجود رسانه های خارجی با ورود پیامهای خارجی به داخل جامعه خودمان تبدیل می شود به مهمترین مشغله ذهنی ما، با این ذهنیت است که ما ویدئو را ممنوع می کنیم، ماهواره را ممنوع می کنیم، جلوی اشاعه پیامهای مشابه، حالا تولید شده در خارج یا کپی برداری شده در داخل را می گیریم، سیستم شدیدی برای کنترل تولیدات داخلی خودمان می گذاریم و جلوی واردات را هم می گیریم. این شیوه برخورد، نتیجه ای را که به دنبال دارد، در واقع عدم رشد و پیشرفت تولیدات فرهنگی داخلی ما است. در واقع بخشی از آن افرادی که از پیامهای داخلی راضی نیستند، ما می توانیم بگوییم افرادی هستند که در تمام جوامع در طول تاریخ هم پیدا می شوند، اینها از نرمال جامعه پایین ترند، افرادی اند که به دنبال پیامهای انحرافی و آسیب زا و فیلمهای خاص یا به هر حال محتوای خاصی می گردند که این پیامها طبیعتاً در جامعه ما تولید نمی شوند و به دلیل نظام اجتماعی و سیاسی خاص در کشورهای غربی امکان تولید دارند. بنابراین بخشی از افراد به دلایل انحرافی یا انحرافات در نگرشها و اخلاقیاتشان تمایل پیدا می کنند به مصرف محتوای انحرافی. اما بحث من به این توده خاص بر نمی گردد که اقلیت بسیار کمی را تشکیل می دهند. عرض اصلی من در مورد اکثریت مردم است. یعنی اکثریت مردمی که پیامهای تولید شده در کشورهای دیگر را دریافت می کنند، مصرف می کنند اما بدون استدلال، بدون بررسی و بدون تعقل هیچ وقت پیامها و آموزه های مستقر در برنامه های رسانه ای را به کار نمی برند بلکه اینها را می سنجدند

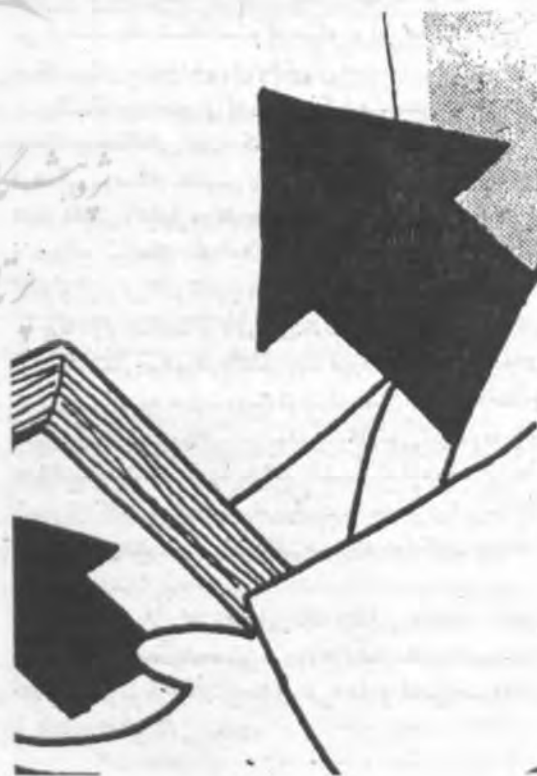
و در این سنجش و مقایسه بین یک گزینه موجود در جامعه و گزینه پیشنهادی ارائه شده در رسانه های جمعی یکی یا تلفیقی از هر دو و یک پدیدار جدید را به وجود می آورند. در این تعامل اگر ما رویکرد امتناعی نسبت به ورود رسانه های خارجی داشته باشیم، یا با رویکرد محدود کننده و ممنوعیت آفرین تولیدات فرهنگی در داخل نگاه می کنیم، در واقع امکان نقد و بررسی عقلانی و امکان محک زدن آموزه های فرهنگی خودمان را از خودمان سلب خواهیم کرد. من تردید دارم که کسی بتواند ادعا بکند که ما در طول تاریخ، چه در طول تاریخ اسلام، چه در طول ایران، حتی یک لحظه خاص بوده باشد که ما به کمال تکامل بشری و اسلامی و مثلاً تجلی روح ایرانی خودمان رسیده باشیم. اگر چنین بود، یعنی اگر ما نقطه تکامل را در طول تاریخ در لحظه ای می دانستیم، باید بعد از آن همیشه رو به انحطاط برویم چون قطعاً نمی شود آن لحظه را برگرداند و برای اینکه حتی اگر چنین بوده باشد، لحظه ای است که در طول تاریخ اتفاق افتاده، جرقه ای است که زده و منقرض شده است. عرض من به این معناست که جامعه بشری باید پیوسته رو به تکامل، رو به پیشرفت و رو به نقد گذشته و تحلیل امکانات در حال حاضر و ساختن آینده پیش برود. بنابراین اگر ما فرصت بویایی، فرصت نقد و تحلیل، فرصت محک زدن، فرصت دفاع و اعتراض و حمله به پدیده ها و آموزه های فرهنگی، دینی، ملی و عرفی خودمان را از خودمان بگیریم، به دلیل ترس از ضربه خوردن از پیام فرهنگی تولید شده در کشورهای دیگر یا به عبارتی نظامهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دیگر، در واقع ما ابزار قدرت را از خودمان گرفته ایم. یعنی ما نمی توانیم خودمان را با سکوت کردن و با تکرار کردن پیامهای گذشتگان تقویت بکنیم. اگر پیام گذشتگان اقتناع کننده بود، حداقل برای خود آنها اقتناع کننده می شد. در این شرایط ما با نسلهای جدیدی سروکار داریم، نسلهایی که به شیوه متفاوتی فکر می کنند.

□ آقای دکتر، پس جایگاه نگاه انتقادی چه می شود؟ آیا آسیب شناسی فرهنگ ایجاب نمی کند که ما نگرش انتقادی هم به برخی مسائل مطرح شده در این اتفاق داشته باشیم؟ اصلاً وظیفه ما در این میان چیست؟ آیا باید نسبت به این تغییرات فرهنگی کاملاً منفعل و پذیرنده باشیم؟

■ ما حق داریم از منظر ملی و از منظر دینی و اسلامی خودمان نسبت به تغییرات فرهنگی در جامعه حساس باشیم. ما حق داریم کوچکترین رفتار یک یا چند نفر یا بخشی از مردم را با مفاهیم مذهبی خودمان چون شرک، کفر، دین، توحید، وحدت و کثرت تحلیل کنیم. ما حق داریم سلامت اخلاقی و رفتاری را برای کلیت جامعه بویژه برای نسل جوان بخواهیم. ما حق داریم وظیفه داریم که راه رسیدن به یک جامعه سالم با معیارهای شناختی، ارزشی، نگرشی و رفتاری دقیق و سالم را بیابیم. معرفی کنیم و در واقع این امکان و بستر را برای توده های مردم و برای خواص فرهنگی چون هنرمندان، تولید کنندگان، خطبا، علما و محققین فراهم کنیم تا از تعامل تمامی عناصر اجتماعی و عوامل مؤثر در حیات فرهنگی جامعه به جایی برسیم که اکثریت قریب به اتفاق مردم نوعی احساس رضامندی و خرسندی

از آموزه‌های فرهنگی که به آنها داده می‌شود، داشته‌باشند تا در درون فرآیند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری، چه از طریق خانواده، چه از طریق آموزش رسمی در مدرسه یا دانشگاه، چه از طریق آموزش مذهبی در مسجد و اجتماعات و چه از طریق رسانه‌های جمعی، حالا چه به شیوه اداره ملی چه به شیوه خصوصی، تا در فعالیت انسانها به جایی برسند که از چستی و کیستی خودشان احساس رضایت بکنند، تا اینکه آنها این آموزه‌ها را درونی کرده‌باشند، بپذیرند، باور داشته‌باشند، به خوبی و درستی آن آموزه‌ها، رفتارها و ایده‌ها اعتقاد داشته‌باشند و در نتیجه براساس آنها رفتار بکنند. ما حق داریم که برای خودمان فرهنگ مطلوب را ترسیم بکنیم و سعی کنیم آن را بسازیم. اما عرض من این نبود که نباید رویکردی انتقادی نسبت به تغییرات فرهنگی داشته‌باشیم. ما حق داریم انتقاد کنیم و حق داریم که از منافع فرهنگی خودمان و اخلاقیات سالم و جامعه سالم دفاع کنیم. عرض بنده در مورد این مطلقاً نبود، در خصوص شیوه‌ها و روشهایی است که می‌توانیم اتخاذ بکنیم تا ما را به نتیجه بهتری برساند. در سیاستگذاری فرهنگی جامعه ما آزاد نیستیم اما حق داریم تا کمال مطلوب را برای خودمان ترسیم کنیم. آزاد نیستیم، به این معناست که شرایط موجود جامعه این امکان را به ما نمی‌دهد تا از ابزارهای سنتی و بسیار قدیمی برای تولید فرهنگی و برای اقناع آفرینی در جامعه و ایمان‌سازی در بین توده‌های مردم استفاده بکنیم. شاید در چندصد سال یا حتی چندده سال گذشته عملی بود که خطبای صرفاً براساس خطابه در مجالس ترحیم یا عروسی مردم را به اخلاق نکو داشتن و سایر آموزه‌های اخلاقی دعوت بکنند. اما

امروزه صرفاً خطابه برای مردمی که دسترسی به رادیو، تلویزیون، تئاتر، کتاب و نشریه دارند و خلاف آن خطابه را در آن رسانه‌ها می‌بینند، نمی‌تواند مؤثر باشد. بنابراین شیوه تبلیغ ما، شیوه ابلاغ اخلاق نکو و رفتار حسنه به جامعه دیگر نمی‌تواند خطابه باشد. دیگر نمی‌تواند بیان و تکرار مکرر در مکرر همان عبارات قدیمی باشد. شما نمی‌توانید جوانی را که در فیلم سینمایی می‌بیند دروغ گفتن تبدیل به کار بسیار خوبی می‌شود و هیچ عاقبتی هم در آن محدوده یک ساعت و نیمه فیلم پراش به دنبال ندارد را متقاعد کنید که دروغ گفتن بد است. شما اگر بخواهید الآن به نسل جوان راستگویی را یاد بدهید، باید برای او فیلمی بسازید که در آن عواقب دروغ گفتن را نشان دهد. نمی‌توان این جوان را با زبان و نقل چند حکایت معقول یا حتی در مواردی نامعقول و صرفاً با تکیه بر تکنیک تکرار انجام بدهید. زمانی استفاده از میالغه در تبلیغات قدیمی خیلی رواج داشت. چرا؟ برای اینکه توده‌های مردم ما بی‌سواد بودند. گفتن حکایتی به این صورت که فردی چنین گناهی را مرتکب شد و شب سیاه‌سیاه شد یا چنین مسائلی زمانی می‌توانست اثرگذار شود، برای اینکه توده‌های فاقد سواد در آن شرایط که اقلیت بسیار محدودی از مردم سواد خواندن و نوشتن داشتند، می‌توانست مؤثر باشد و آن انسانها را نسبت به عواقب رفتارهای بد برساند. اما در شرایط جدید، موقعی که اکثریت جامعه، حداقل سواد بیش از ده سال را دارند و چندمیلیون نفر سواد دانشگاهی دارند، شما دیگر نمی‌توانید با آن عبارات و با آن بیانات میالغه‌آمیز قدیمی با نسل جوان صحبت کنید. بنابراین اگر هدف ما تبلیغات است، سیاست تبلیغ را جامعه تعیین می‌کند تا روشهایی که ما بلدیم و بر آن مسلط هستیم، ما امروزه نمی‌توانیم به جامعه بگوییم چون ما تخصصمان این محدوده است، انتظار شماها در همین محدوده باشد. پیشرفت جامعه متحول شده است. الآن رقبای ما در ارائه پیام به جامعه و مخصوصاً نسل جوان خیلی زیادند و این رقبا به ابزار تبلیغی و تکنیکهای تبلیغی مجهزند. بنابراین پیامی را که می‌دهند، پیام لذت‌جویانه‌تر و دنیاپرستانه‌تری است تا هابی که پیام خویشترداری و پیام خداپرستی را به آنها می‌دهیم. در این شرایط ما باز می‌ایم و به نسل جوان می‌گوییم که شما اصلاً به آن حرفها گوش نکنید، تمام آنها شیطانی و انحراف‌زا و آسیب‌افزا است. درحالی که ما از آن طرف خودمان را محروم می‌کنیم از رشد و توسعه‌ای که باید حرفمان در روش بیان حرفمان و در رابطه بین مبلغ و تبلیغ شونده داشته‌باشیم. ما هنوز در جامعه‌مان در مورد آن رابطه سنتی که بین مخاطب و پیام‌دهنده داشتیم، دچار یک اختلاف طبقاتی، یک اختلاف منزلت اجتماعی و یک اختلاف در شأن و معقولیت اجتماعی هستیم. ما هنوز هم می‌خواهیم که بین ارائه‌دهنده پیام و بین مخاطبان همان رابطه را، همان حالت تفاوت درجه‌ای و تفاوت ماهوی را حفظ بکنیم و از آن طرف انتظار داشته‌باشیم که مخاطبان این حرفها را که توسط آدمهایی اولی‌تر و متعالی‌تر از خودشان ارائه می‌شود، بپذیرند. خوب، طبیعتاً مردم با رویکرد خیلی خوشبینانه و پذیرنده‌ای به این حرفها گوش نمی‌کنند.





◇ دکتر یونس شکرخواه
«دکترای ارتباطات»
و عضو هیات علمی دانشگاه»



به عنوان پرسش نخست، مناسب می‌نماید تبیینی از جایگاه رسانه‌ها و نقش و سهمی که در فرایند عمومی یک جامعه می‌توانند بر جای گذارند، آغاز کنیم.

۱- لطفاً از نسبت فرهنگ و رسانه‌ها؛ تأثیر و تأثر و نیز تعاملی که بین فرهنگ و رسانه‌ها می‌تواند برقرار باشد، سخن بگویید.
۲- از مجموع رسانه‌های ارتباطی و هنری موجود به نظر شما کدام یک نقش توانمندتر، عمیق‌تر و یا گسترده‌تری می‌توانند در فرایند فرهنگ‌سازی، تحویل فرهنگی و نوشونگی فرهنگ بر جای گذارند و نیز کدام یک از آنها می‌توانند فرهنگ را با چالش و آسیب بیشتری مواجه کنند؟

۳- پاره‌ای از شیوه‌ها و روش‌هایی که رسانه‌ها در شرایط معاصر برای گسست فرهنگی و یا استحاله‌سازی آن به کار می‌گیرند را تبیین فرمایید.

۴- تغییر نگرش و تزلزل در باورهای اعتقادی و ارزشیهای فرهنگی در پرتو رسانه‌ها چگونه صورت می‌پذیرد و فرایند فرهنگ‌جاذب‌ترین از طریق رسانه چگونه اتفاق می‌افتد؟

۵- چگونه می‌توانیم از اقتدار و ظرفیت رسانه‌ای در جهت‌نوسازی و پویسمندی فرهنگ بهره‌جوییم و نهادهای فرهنگ‌ساز و فرهیختگان جامعه از این ظرفیت و ظرفیت چگونه باید در جهت فرهنگ‌سازی بهره‌گیرند؟

۶- رسانه‌ها بیشتر کدام وجود و عناصر فرهنگ را مورد تهاجم و آسیب قرار می‌دهند (وجود مادی یا عناصر معنوی)؟

۷- از میان عناصر معنوی (اسطوره‌ها و نمادها، ریشه‌ها و بنیادها، سنت‌ها، شعائر و مناسک، شیوه‌زبانی، باورها و جهان‌بینی‌ها، عقاید و تعلقات دینی و ...) کدام یک در معرض آسیب رسانه‌ای بیشتری قرار می‌گیرند؟

۸- به نظر می‌رسد سلطه رسانه‌ای بیشتر عناصر معنوی و سازنده فرهنگ را نشانه می‌رود؛ و از آنجا که عناصر معنوی فرهنگ، هویت و اجرای مقوم و سازنده آن و نیز عامل پویایی، تحرک و کارآمدی فرهنگ به‌شمار می‌روند و آنگاه که دچار آسیب شوند، از مقبولیت، ارزش، اقتدار و کارآمدی فرهنگ در عرصه عمل کاسته می‌شود و حضور عناصر سازنده فرهنگ را در عرصه عمل اجتماعی کم‌رنگ و خنثی می‌کند و ...

مستدعی است دیدگاهتان را در این خصوص بیان فرمایید؟
در پایان خواهشمند است ضمن پاسخگویی به پرسشهای مطروحه، چنانچه مطلب و یا پرسشی را دارای اولویت در این گفت‌وگوی مکتوب می‌دانید، طرح و تبیین فرمایید.

ج ۱- نسبت فرهنگ و رسانه نسبتی دوسویه است این دو در تأثیر و تأثر متقابل هستند، اما دیدگاههایی وجود دارد که صرفاً از رسانه‌مداری دفاع می‌کند و از آن سو دیدگاههایی هست که بر فرهنگ‌مداری تکیه می‌کند.

ج ۲- برای رسانه تلویزیون در ارتباطات قدرت بیشتری قائل می‌شوند و البته این اقتدار تا پیش از فراگیر شدن اینترنت بیشتر مطرح بود، علت این اقتدار ارسال همزمان تصویر و کلام با یکدیگر است، اما به هر حال طبق نظریه کشت (theory of Cultivation) تأثیر همین رسانه هم یک تأثیر فوری نیست، بلکه در درازمدت تأثیر گذار می‌شود.

ج ۳- گسست فرهنگی صرفاً به دلیل در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن رخ نمی‌دهد، بلکه در پاره‌ای از اوقات درست به عکس است. انقلاب ایران را در نظر بگیرید آنچه رخ داد اتفاقاً در تقابل با گفتمان رسانه‌ای دوران پهلوی صورت گرفت. به نظر من فرهنگ یک شبکه است که سوزه در آن ساخته می‌شود، شبکه‌ای که رسانه‌ها هم یک بخش آن هستند.

ج ۴- الزاماً به صورتی که شما می‌گوئید نیست. اما در برخی از مکاتب مطالعاتی نظیر مکتب فرانکفورت آلمان یا مطالعات فرهنگی بیرمنگام انگلیس این باور وجود دارد، که رسانه‌ها به تغییر نگرش و تزلزل در باورها و ارزشیهای فرهنگی می‌پردازند و در واقع نیروهای یک وضعیت سلطه‌آمیز، و نهایتاً مولد ایدئولوژی برای تأثیر گذاری بر مخاطبان هستند.

ج ۵- اگر رسانه‌ها از کادرهای حرفه‌ای، مستقل و برخوردار از امنیت شغلی برخوردار باشند، روند مورد نظر شما تا حدودی تحقق می‌یابد، به عبارت بهتر، فرهنگ همان ارتباطات است و بدون ارتباطات هیچ واقعیت اجتماعی شکل نمی‌گیرد. و در واقع نه واقعیت اجتماعی وجود خواهد داشت و نه فرهنگ. ارتباط، گسترش گفت و گوی انسانی است با هدف درک سخنان دیگران. من فکر می‌کنم این تلقی می‌تواند جوابگوی توقع شما باشد.

ج ۶ و ۷ و ۸- گفتم من این نگاه انتقالی به ارتباط را قبول ندارم، مخاطب همیشه معنی موجود در یک رسانه را نمی‌پذیرد، گاهی در برابر آن واکنش نشان می‌دهد و گاهی هم معنای مسلط رسانه‌ای را می‌شکند.



◊ دکتر مهدی فرقانی

«دکترای ارتباطات و عضو هیأت علمی دانشگاه و مسوول مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای»

ج ۱- فرهنگ در واقع زمینه فعالیت رسانه‌ای است. همچنان که زمینه فعالیت نهاد دین و نهادهای آموزشی است. بنابراین در عرصه فرهنگ سه نهاد مهم فعالیت و عمل می‌کنند که عبارتند از: نهاد دین، نهاد آموزش و پرورش و نهاد ارتباطات یا نهاد رسانه‌ای. نهاد رسانه‌ای نیز همچون دو نهاد دیگر در تولید، باز تولید و توزیع فرهنگی نقش ایفا می‌کند و روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد.

ج ۲- به نظر من رادیو و تلویزیون و بویژه تلویزیون به دلیل این که هم در دسترس عموم مردم قرار دارد و هم نسبت به رادیو و نشریات و کتاب از جاذبه بیشتری برخوردار است رسانه مؤثرتر و توانمندتری است. بنابراین تلویزیون نقش مهمتری در فرهنگ‌سازی می‌تواند ایفا کند.

به عنوان پرسش نخست، مناسب می‌نماید تبیینی از جایگاه رسانه‌ها و نقش و سهمی که در فرایند عمومی یک جامعه می‌توانند برجای گذارند، آغاز کنیم.

۱- لطفاً از نسبت فرهنگ و رسانه‌ها؛ تأثیر و تأثر و نیز تعاملی که بین فرهنگ و رسانه‌ها می‌تواند برقرار باشد، سخن بگویید.

۲- از مجموع رسانه‌های ارتباطی و هنری موجود به نظر شما کدامیک نقش توانمندتر، عمیق‌تر و یا گسترده‌تری می‌توانند در فرایند فرهنگ‌سازی، تحول فرهنگی و نوشوندگی فرهنگ برجای گذارند و نیز کدامیک از آنها می‌توانند فرهنگ را با چالش و آسیب بیشتری مواجه کنند؟

۳- باره‌ای از شیوه‌ها و روش‌هایی که رسانه‌ها در شرایط معاصر برای گسست فرهنگی و یا استحاله‌سازی آن به کار می‌گیرند را تبیین فرمایید.

۴- تغییر نگرش و تزلزل در باورهای اعتقادی و ارزشهای فرهنگی در پر تو رسانه‌ها چگونه صورت می‌پذیرد و فرایند فرهنگ‌جایگزینی از طریق رسانه چگونه اتفاق می‌افتد؟

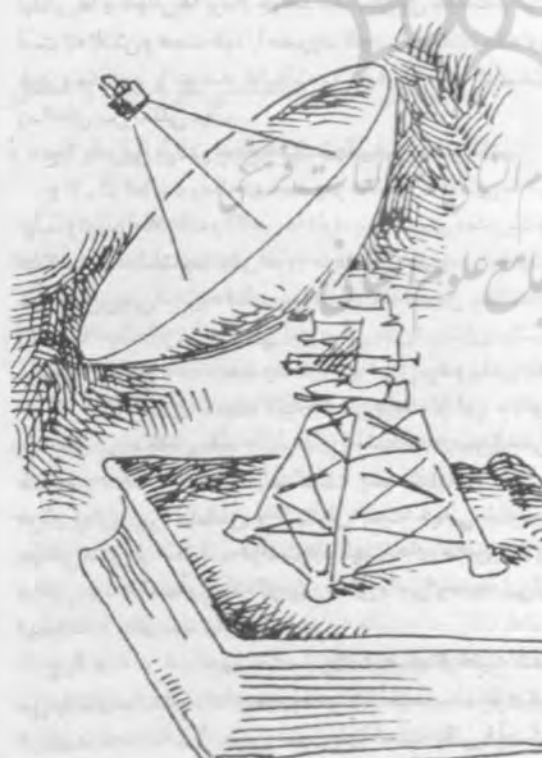
۵- چگونه می‌توانیم از اقتدار و ظرفیت رسانه‌ای در جهت‌نوسازی و پویس‌مندی فرهنگ بهره‌جوییم و نهادهای فرهنگ‌ساز و فرهیختگان جامعه از این ظرف و ظرفیت چگونه باید در جهت فرهنگ‌سازی بهره‌گیرند؟

۶- رسانه‌ها بیشتر کدام وجه و عناصر فرهنگ را مورد تهاجم و آسیب قرار می‌دهند (وجه مادی یا عناصر معنوی)؟

۷- از میان عناصر معنوی (اسطوره‌ها و نمادها، ریشه‌ها و بنیادهای سنت‌ها، شعائر و مناسک، شیوه‌زندگی، باورها و جهان‌بینی‌ها، عقاید و تملقات دینی و ...) کدامیک در معرض آسیب رسانه‌ای بیشتری قرار می‌گیرند؟

۸- به نظر می‌رسد سلطه رسانه‌ای بیشتر عناصر معنوی و سازنده فرهنگ را نشان می‌دهد؛ و از آنجا که عناصر معنوی فرهنگ، هویت و اجزای مقوم و سازنده آن و نیز عامل پویایی، تحرک و کارآمدی فرهنگ به‌شمار می‌روند و آنگاه که دچار آسیب شوند، از مقبولیت، ارزش، اقتدار و کارآمدی فرهنگ در عرصه عمل کاسته می‌شود و حضور عناصر سازنده فرهنگ را در عرصه عمل اجتماعی کم‌رنگ و خنثی می‌کند و...

مستدعی است دیدگاهتان را در این خصوص بیان فرمایید؟ در پایان خواهشمند است ضمن پاسخگویی به پرسشهای مطروحه، چنانچه مطلب و یا پرسشی را دارای اولویت در این گفت‌وگوی مکتوب می‌دانید، طرح و تبیین فرمایید.



به نظر می‌رسد منظور شما از این پرسش که کدام رسانه بیشتر می‌تواند فرهنگ را با چالش یا آسیب مواجه سازد؟ فرهنگی خاص باشد. چالش رسانه با فرهنگ یا آسیب آن به فرهنگ در معنای عام کلمه فرهنگ، تعبیری بی‌معنا است. مگر اینکه بگوئیم چالش رسانه با یک فرهنگ خاص. بدین معنا می‌توان گفت که رسانه‌ها می‌توانند با یک خرده فرهنگ یا برخی ارزشهای فرهنگی و فرهنگ‌های خاص مقابله کنند. رسانه‌ها این کار را از طریق تولید فرهنگی مورد علاقه خود انجام می‌دهند. به نظرم در این زمینه نیز تلویزیون به عنوان مهمترین رسانه موجود در حال حاضر توانمندتر است. اما ذکر این نکته خالی از فایده نیست که انحصارگرایی فرهنگی یا دنیای رسانه‌ای امروز مغایرت دارد. حفظ فرهنگ خاص از طریق بستن مرزهای فرهنگی و قرنطینه کردن آن فرهنگ خاص بدترین راه حفاظت از آن فرهنگ در دنیای امروز است. این کاملاً شبیه عملکرد فرقه‌ای دینی است که برای خلوص اعتقادات دینی‌اش راه را بر ورود اعضای جدید می‌بندد و یا به سختی عضو می‌پذیرد. در چنین حالتی این خلوص‌گرایی فرهنگی منجر به حاشیه‌ای شدن خواهد شد و این یعنی از گردونه رقابت بر سر قدرت فرهنگ خارج شدن.

ج ۳ - هر رسانه‌ای تلاش می‌کند از امکانات و جاذبه‌های در دسترس استفاده کند و تولیدات خاص خود را به مصرف مخاطبان برساند و مخاطب بیشتری پیدا کند. ما حق نداریم ناتوانی خود را در تولید فرهنگ رسانه‌ای تحت پوشش عناوین مختلف توجیه سازیم و پشت هر فعالیت رسانه‌ای، دستهای توطئه‌گری را جست‌وجو کنیم. در دنیای امروز به دلیل کثرت منابع آگاهی بخش، این نقابها خیلی زود دیده می‌شود و توانایی‌ها و ناتوانی‌ها برملا خواهد شد. بنابراین شایسته‌تر این است که تلاش و همت خود را مصروف تقویت تولیدات رسانه‌ای خود بنماییم و با عرضه تولیدات بهتر به رقابت با تولیدات رسانه‌ای بین‌المللی برویم.

ج ۴ - در این باره در پاسخ به پرسشهای فوق سخن گفتم.

ج ۵ - در فعالیت رسانه‌ای همه چیز بستگی به توانایی ما در تولید و توزیع اطلاعات و آگاهی‌ها دارد. برنامه‌ریزی، مدیریت و خلاقیت در فعالیت رسانه‌ای امروز حرف اول را می‌زند. موفقیت شبکه تلویزیونی الجزیره قطر، نمونه‌ای از نحوه موفق استفاده از رسانه‌ها است. این پدیده حتی آراء برخی نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت را در باب صنعت رسانه به زیر سؤال برد و نشان داد که حتی کشورهای ضعیف دنیا نیز می‌توانند از این دنیای رسانه‌ای بهره خاص خود را ببرند و با شبکه‌های بین‌المللی همچون CNN و BBC رقابت کنند. چند رسانه‌ای شدن، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و گسترش پدیده جهانی شدن یا جهانی‌سازی تر امکانات، فرصت‌ها و تهدیدهای خاص خود را در این زمینه فراهم آورده که گزینش خلاق ما می‌تواند بخشی از تهدیدها را به فرصت تبدیل کند.

ج ۶ و ۷ و ۸ - همه عناصر یک فرهنگ قرنطینه شده می‌تواند از فعالیت رسانه‌ای موجود در دنیا آسیب ببیند. فرهنگ قرنطینه شده اساساً از درون آسیب‌پذیر است. وقتی فرهنگ

خاصی چیز تازه‌ای برای عرضه کردن نداشته باشد هر بیگانهای را مهاجم می‌بیند و معرفی می‌کند، اما وقتی توانایی تولید مؤثر را داشته باشد، می‌تواند از امکانات رسانه‌ای موجود بهره ببرد. تولیدات سینمای ایران امروز در سراسر دنیا به نمایش درمی‌آید، زیرا ما در این عرصه حرف‌هایی برای گفتن داریم.

به همین دلیل می‌توان گفت که امروز عرصه، عرصه رقابت است، وقتی کسی کالای بنجل عرضه می‌کند قطعاً نباید انتظار سودآوری و موفقیت اقتصادی داشته باشد. ما باید در درجه اول فکری برای کالاهای رسانه‌ای مان بکنیم و تولیدات خاصی را عرضه کنیم و سپس انرژی مان را صرف حضور در بازارهای رسانه‌ای دنیا بنماییم. آیا واقعاً ما انتظار داریم، دیگران از سر ترحم به ما به این بخش از بازار رسانه‌ای دنیا صرف نظر کنند؟ طبیعی است که بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای دنیا برای تسخیر بازار رسانه‌ای جهانی برنامه‌ریزی دقیق داشته باشند و مثلاً چندین کانال رادیویی و تلویزیونی فارسی برای مصرف فارسی‌زبانان ترتیب دهند. در دنیای رسانه‌ای امروز هیچ راهی جز پذیرش رقابت آزاد وجود ندارد. رقابت شبکه تلویزیونی الجزیره با رسانه غول‌پیکر و بزرگی چون CNN به ما نشان می‌دهد که اگر ما نیز شایستگی و اراده داشته باشیم می‌توانیم چنین جایگاهی در جهان رسانه‌ای پیدا کنیم.

در کلام نهایی، ضمن آنکه سلطه رسانه‌ای فی‌نفسه قابل انکار نیست، اما باید گفت که این سلطه نیز از «قدرت» ناشی می‌شود. هر کشور صاحب قدرتی در دنیا، نفوذ رسانه‌ای نیز دارد زیرا نفوذ رسانه‌ای، مستلزم در اختیار داشتن تکنولوژی، تولید علمی، تولید اطلاعات و تفوق و برتری در سایر زمینه‌ها نیز هست. بنابراین حتی‌حتمی کردن نفوذ و سلطه رسانه‌ای نیز در گرو مقتدر شدن به‌ویژه از حیث تکنولوژیک، فرهنگی و سیاسی است.

