



از دانشگاه تا رسانه

مقایسه پژوهش در حوزه‌های دانشگاهی و سازمانی رسانه‌ها

پیش‌درآمد

آنچه پیش روی شماست، متن کامل سخنرانی دکتر حسینعلی افخمی است که سالیانی پیش در جمع پژوهشگران مرکز تحقیقات صدا و سیما ایراد شده است. دکتر افخمی که عضو هیئت علمی و مدیر وقت گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (ره) بوده است، می‌کوشد تا در این سخنرانی به طرح مسئله پژوهش در سازمان‌های رسانه‌ای، البته با نگاهی نو و در پرتو موضوعی تازه، بپردازد.

نگاهی کوتاه به پیشینه پژوهش در رسانه‌ها و بررسی جنبه‌های مختلف فعالیت‌های پژوهشی در آنها، آشنایی با نظریه‌های حاکم در عرصه ارتباطات و رسانه‌ها و تحول آنها در دوران معاصر، و در نهایت، آسیب‌شناسی فعالیت‌های پژوهشی رسانه‌ها در ایران امروز، از جمله محورهای درخور توجه آن استاد گرامی است که به‌صورتی مصداقی، بررسی و تحلیل می‌شود.

حوزه پژوهشی که می‌خواهم از آن صحبت کنم حیطه و قلمروی است که خود شما نیز از جمله متولیان آن به‌شمار می‌آید. این حوزه معمولاً مرزی میان دانشگاه و مراکز تحقیقاتی نمی‌بیند. برای نمونه، در روزنامه‌ها معمولاً با واژه‌هایی مانند «خواننده، شمارگان و آگهی» سر و کار داریم و به تبع، انگیزه تحقیق را آگهی‌های روزنامه تعیین می‌کنند که این نشریه چقدر خواننده دارد و در حقیقت شمارگان آن چقدر است تا بتوانند درصد آگهی‌های خود را محاسبه کنند. اما وقتی درباره رادیو صحبت می‌کنیم، می‌بینیم در دهه‌های میان دو جنگ جهانی اول و دوم به‌وجود می‌آید و نفوذ آن هم در عرصه‌های جهانی به‌طور عمده در حوزه سیاست است؛ و نگاه به کاربرد آن در این حوزه است. از این‌رو، مکتب جامعه‌شناسی آن دوره نیز که عمدتاً مکتب کارکردی است، تکیه بر کارکرد آن در جامعه و اثرات برنامه‌هایی آن از لحاظ سیاسی دارد. بنابراین، وقتی می‌گوییم سیاست، اولین موضوعی که مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان برافکار عمومی تأثیر گذاشت. در حقیقت بحثی که از سال ۱۹۲۰ میلادی به این طرف مطرح می‌شود، بحث افکار عمومی است.

همان‌طور که می‌دانید، هارولد لاسول، دانشمند علوم سیاسی، تعریفی که از مخاطب ارائه می‌دهد، تعریف مخاطب توده‌وار است که تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد. براساس این تعریف از مخاطب، نگاه به رسانه، نگاهی ابزاری است. با بررسی اولین تحقیقاتی که در زمینه رادیو انجام شده، ابتدا باید ببینیم در حوزه دانشگاهی چه کسی پیشقدم است. ما رسانه‌های رادیو و تلویزیون را به‌طور عمده متعلق به فرهنگ آمریکا می‌دانیم تا اروپا. علتش این نیست که رادیو در آنجا به وجود آمده است، چرا که رادیو اول بار در اروپا شکل گرفت و از لحاظ اختراع آن نیز، هم روس‌ها ادعای آن را دارند، هم آلمان‌ها و هم ایتالیایی‌ها. ولی از لحاظ شرایط اجتماعی که در بین دو جنگ جهانی در آمریکا

حاکم بود، رادیو در آنجا نفوذ بیشتری یافت؛ هم در حوزه دولتی و هم در حوزه خصوصی. یعنی ما در دو دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ هم رادیوی تجاری داریم و هم دولتی. بعد تلویزیون مطرح می‌شود. از نظر تاریخی، باز هم از دهه ۳۰ تلویزیون در آمریکا پا می‌گیرد. در حالی که در اروپا، با وجودی که انگلیسی‌ها از سال ۱۹۳۲ پیام‌های تلویزیونی ارسال می‌کردند، ولی به علت بروز جنگ تا بعد از جنگ جهانی دوم موفق نمی‌شوند برنامه منظم و مرتبی داشته باشند. در اینجا تحقیقات در باب رادیو را به دهه ۱۹۳۰ می‌بریم؛ از یک سو نیاز صنایع به آگهی‌هایی است که می‌خواهد پخش کند و از سوی دیگر نیازهای سیاسی در عرصه انتخابات است. به‌طور نمونه، در سال ۱۹۲۴، اولین انتخابات رادیویی آمریکایی‌ها شروع می‌شود و فردی به‌نام لازارسفلد، مهاجری که از اتریش به آمریکا رفته و حوزه تخصصی علمی او جامعه‌شناسی با گرایش ریاضیات است و بیشتر به روش کمی علاقه‌مند است، با بودجه‌ای که بنیاد راکفلر در اختیارش می‌گذارد، تحقیقاتی در حوزه رادیو انجام می‌دهد و می‌توان گفت به این طریق تحقیقات رادیویی و تلویزیونی با واژه «مخاطب» هم‌زمان می‌شود.

یعنی اینکه مخاطب چه کسی است و چه ویژگی‌هایی دارد، از آن حالت مخاطب به عنوان توده که ویژگی‌هایش کلی است، خارج می‌شود. در واقع لازارسفلد با استفاده از دیدگاه‌های جامعه‌شناسی، مخاطب را از نظر طبقه، جنس و گرایش‌ها تعریف می‌کند و پایه نوعی تغییر اجتماعی از سال ۱۹۳۹ در دانشگاه کلمبیا گذاشته می‌شود. ابتدا نیز از بخش خصوصی شروع شده و بعد به حوزه دانشگاه وارد می‌شود. به این ترتیب دفتر تحقیقات اجتماعی دانشگاه کلمبیا اولین مرکز تحقیقات رادیویی است. بعد از جنگ جهانی دوم طی دهه ۱۹۴۰ تا ۱۹۵۰، کاربرد رادیو در حوزه سیاست اهمیت خاص خودش را داشت و مفهوم افکار عمومی مطرح بود. اما از دهه ۱۹۴۰ به این طرف باز در آمریکا

موضوع تحقیقات مطرح می‌شود و لازارسفلد و همکارش کتاب معروف خودشان را به‌نام **انتخاب مردم** (People's Choice) منتشر می‌کنند که مطالعه‌ای است مقایسه‌ای میان رادیو و مطبوعات و عمده سؤال آن نیز این است که رادیو تا چه حد قدرت دارد؟ به لحاظ تاریخی هنوز در دورانی هستیم که براساس بُعد نظری رادیو قدرتمند است و این تحقیق تا آخر دهه ۱۹۴۰ دوباره تکرار می‌شود تا سرانجام به دهه ۱۹۵۰ می‌رسیم که هنوز بحث مخاطب مطرح است. تا این دهه مراکز نظرسنجی رادیویی و تلویزیونی به شکل امروزی آن وجود ندارند. تحقیقات، به شکل سفارش از مراکز به حوزه دانشگاهی است. تحقیقات دیگری هم، باز در حوزه دانشگاهی انجام می‌شود که چند تن از محققان علوم اجتماعی در آن دخالت دارند. پای روان‌شناسی چون کورت لوین هم به میان کشیده می‌شود. از جمله نظریه‌های حاکم در آن زمان، نظریه اقناع است و اینکه رسانه چگونه می‌تواند مردم را قانع کند. چنانکه مشاهده می‌شود بعد از جنگ جهانی دوم، تلویزیون همچنان در آمریکا فعال است و مردم می‌توانند از این رسانه استفاده کنند، در حالی که در اروپا چیزی به اسم تلویزیون وجود ندارد. از همین رو متوجه می‌شویم که آمریکایی‌ها به‌دنبال این هستند که ببینند این رسانه جدید در مقابل رسانه قبلی یعنی رادیو، چه نفوذ و قدرتی دارد. در اینجا اختلافی در حوزه سیاست وجود دارد و آن اینکه آیا برای رسانه‌ها هم می‌توان آن نگرش کارکردی جامعه‌شناسی را قائل شد یا نه؛ اینکه وسایل ارتباط جمعی را ابزاری برای اطلاع‌رسانی، نظارت و یا دارای کارکردهای سرگرمی و... می‌دانند تا ببینند کارکرد تلویزیون در حوزه سیاست چیست. به‌عنوان مثال، نسبت به روزنامه‌نگاری یک نگرش سیاسی وجود دارد.

وقتی می‌گوییم تلویزیون، منظورمان اخبار تلویزیون و برنامه‌های اطلاع‌رسانی آن است. معمولاً نگاه سیاست‌مداران به روزنامه‌نگاران و این رسانه نگاه بدبینانه‌ای است که عده‌ای آن

را متهم می‌کنند که جهت‌گیری چپ یا راست دارد. به‌ویژه آنکه ساختار سیاسی آمریکا از سال ۱۹۰۰ به این طرف، ساختار سیاسی دو حزب عمده چپ و راست بوده است. به‌همین علت در حوزه سیاست عده‌ای می‌خواهند بگویند که رسانه بیش از حد قدرت دارد و برای همین دست به تحقیقاتی هم می‌زنند که این می‌تواند ادعای آنها را اثبات کند. برای اثبات این ادعاها هم نتایجی را منتشر می‌کنند که همچنان در پی اثبات نظریه دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۴۰ هستند، مبنی بر اینکه رسانه قدرتمند است و بعد هم بحث رهبران افکار عمومی مطرح می‌شود.

در سال ۱۹۵۵ ما با تحقیق دومرحله‌ای روبه‌رو هستیم که باز لازارسفلد و همکارانش - از جمله هلیو کاتز - مطرح می‌کنند. در اینجا آن نفوذ و قدرت کامل رادیو شکسته می‌شود و تلویزیون که از دهه ۱۹۵۰ در آمریکا وارد حوزه سیاست شده است، در سال‌های ۱۹۵۱ اولین برنامه سیاسی خود را در حوزه انتخابات ارائه می‌دهد. چندین حوزه تحقیقاتی دیگر هم در دانشگاه تاسیس می‌شود و به کمک تلویزیون می‌آید؛ از جمله مرکز تحقیقاتی در دانشگاه میشیگان که بیشتر در زمینه انتخابات فعالیت می‌کند. در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ تحقیق دیگری در حوزه تلویزیون مطرح می‌شود، تحت عنوان «تلویزیون و سیاست» که با فعالیت‌هایی در انگلیس و آمریکا همزمان است. برخی محققان علوم ارتباطات از جمله لازارسفلد و کاتز بر این عقیده‌اند که اطلاعات مستقیم به توده‌ها نمی‌رسد و بین آنها واسطه‌ای وجود دارد که رهبران افکار عمومی هستند. بنابراین می‌توانیم نتیجه‌گیری کنیم که رسانه‌ها به تنهایی قادر نیستند افکار عمومی را تغییر دهند. اینها دیدگاهی را مطرح می‌کنند که غایت آن طرح دیدگاه مخاطب فعال است و رویکرد جدید بعد نظری را در آمریکا زیر سؤال می‌برد و باعث ایجاد جهش تحقیقاتی اواخر دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در حوزه تجربی - که به‌طور عمده درباره رسانه و مخاطب و تعریف خاص آن بود - می‌شود. در همین زمان شاهد بروز نظریه‌های جدیدی در حوزه علمی ارتباطات هستیم که بیشترین سهم این تحقیقات مربوط به اروپاست. ۱۹۵۰ یعنی دهه بعد از جنگ جهانی دوم، شکل‌گیری رسمی تلویزیون در اروپاست. در برخی از کشورها نیز تلویزیون خصوصی می‌شود.

انگلیس اولین کشور در اروپاست که در سال ۱۹۵۵ دارای دو کانال تلویزیونی می‌شود؛ یک کانال خصوصی و یک کانال دولتی که منبع درآمد کانال خصوصی را به‌طور عمده آگهی‌ها تأمین می‌کردند. صنعت آگهی در آمریکا علاوه بر منبع درآمد یک بعد تحقیقاتی را نیز شامل و به تبع آن بعد تحقیقاتی صنعت آگهی در کشورهای اروپایی به‌خصوص در انگلیس مطرح می‌شد. در کشورهای دیگر چون رسانه بیشتر دولتی بود، تحقیقات (چه تلویزیونی و چه رادیویی) رقابت چندانی نداشت. سؤالی که در اروپا به خصوص در انگلیس مطرح می‌شود درباره نقش رسانه در سیاست است.

محور دیگری که در دهه ۱۹۵۰ تحت تأثیر یونسکو و سازمان ملل مطرح می‌شود، بحث «نظم نوین اقتصادی» است که از دهه ۱۹۵۰ از سوی آمریکا دنبال می‌شود و یونسکو در بُعد توسعه‌ای در برخی از کشورها آن را دنبال می‌کند. تحقیقات اولیه آن هم انجام شده است. دانیل لرنر در ایران چنین تحقیقی را تحت‌عنوان «ارتباطات توسعه» انجام می‌دهد. برخی کشورهای دیگر هم به‌عنوان کشورهای کارهایی که می‌توان کارهای میدانی در آنها انجام داد، انتخاب می‌شوند. مراکز تحقیقات منطقه‌ای به‌وجود می‌آید که در ادامه اشاره‌ای به آن خواهیم داشت. طرح دیدگاه مخاطب فعال از یک طرف باعث زیرسؤال بردن بُعد نظری در آمریکا و از طرف دیگر باعث جهش تحقیقاتی در اواخر دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ می‌شود. بنابراین دهه ۱۹۶۰ مبدأ ارتباطات توسعه در حوزه‌های بهداشت، سوادآموزی و کشاورزی است که ابتدا با رادیو شروع می‌شود. در ایران کتاب ابراهیم رشیدپور با عنوان **ارتباطات جمعی و رشد ملی** مصداق آن است و در خارج هم که انبوه کتاب‌ها در این باب وجود دارد، مثل کتاب «نقش نوآوری‌ها» یا «رسانش نوآوری».

باز برمی‌گردیم به اواخر دهه ۱۹۵۰ و اینکه از این دهه انگلیسی‌ها به تبع آمریکا تلویزیون را در سیاست دخالت می‌دهند و تحقیقی در انگلیس انجام می‌شود و حاصل آن کتابی است که تحت عنوان **تلویزیون در سیاست** (Television in Politics) در سال ۱۹۶۸ منتشر می‌شود. منتها آغاز تحقیق آن سال ۱۹۵۹ است. بد نیست بدانید که در انگلیس اولین مرکز تحقیقات تلویزیونی در سال ۱۹۵۹ میلادی شکل می‌گیرد و فردی به‌نام «جی بلومبر» رئیس مرکز می‌شود

و تا سال ۱۹۸۹، یعنی تا هنگام بازنشستگی، در این مقام باقی می‌ماند. وی اولین کار تحقیقاتی خود را با همکاری «دنیس مک کویل» انجام می‌دهد که تحقیقی است در زمینه اثر تلویزیون بر مردم و در نهایت به نظریه‌ای به‌نام «استفاده و رضامندی»، منتهی می‌شود. در حقیقت این تحقیقات به‌دنبال ارائه نظریه‌ای برخلاف نظریه لنگ در دهه ۱۹۵۰ مبتنی بر قدرتمندی رسانه تلویزیون بود. این نظریه قدرت ضعیفی را برای تلویزیون در نظر می‌گیرد و به دنبال آن دو دیدگاه دیگر مطرح می‌شود؛ یکی رویکرد «استفاده و رضامندی» است که گفته می‌شود مردم خودشان مطالب ارائه‌شده از رسانه تلویزیون را انتخاب می‌کنند و این‌گونه نیست که رسانه هر چیزی را به آنها القا کند. دوم تحقیقی است که در سال ۱۹۷۲ آمریکایی‌ها انجام می‌دهند و نظریه «برجسته‌سازی» از بطن آن برمی‌خیزد و باز از جمله تحقیقات دانشگاهی علمی است که حرف اصلی آن همان جمله معروف است که می‌گوید: درست است رسانه به ما نمی‌گوید به چه چیزی فکر کنید، ولی اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، از تأثیرات رسانه است.

تا اینجا در باب یک حوزه، یعنی حوزه سیاست، با مثال‌هایی مختلف بحث شد. حوزه دیگری که مطرح می‌شود و جدا از توسعه و عمدتاً نوعی بحث بین‌المللی است، مسئله تلویزیون در خانه یا خانواده و به تبع آن بحث خشونت و روابط جنسی در تلویزیون است که نمی‌توان آن را در حوزه توسعه قرارداد. اینگونه نگاه نیز تحت تأثیر نظریه یادگیری است که «بندورا» آن را مطرح می‌کند. نظریه عمده دیگری که در حوزه تلویزیون وجود دارد، ابتدا توسط جورج گرینر مطرح شد. تحقیقات ایشان در دانشگاه پنسیلوانیا ده سال طول می‌کشد و نتیجه کار این شد که گرینر می‌گوید: تا به حال دو حوزه تحقیقاتی بود؛ یکی حوزه‌ای که از روش تحلیل محتوا استفاده می‌کند و در آن نظام پیام را مورد بررسی قرار می‌دهد و حوزه دیگر در پی بررسی خود رسانه است و رابطه آن با مجموعه و ارائه نظریه کاشت فرهنگی که بعدها هم مورد انتقاد قرار می‌گیرد؛ ولی همچنان به‌عنوان یک نظریه در حوزه تلویزیون و تأثیر آن بر کودکان می‌تواند به عنوان نظریه‌ای قابل طرح باشد که حاصل دهه ۱۹۶۰ آمریکاست.

دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ را نیز می‌توان دهه اختلاف میان تلویزیون و رادیو در برخی کشورها

دانست که حساسیت اجتماعی به‌ویژه حساسیت مراکز دانشگاهی نسبت به این رسانه‌ها خیلی جدی است. در آلمان تنها یک بعد نظری داریم که در دانشگاه‌ها مطرح می‌شود. اگرچه عده‌ای معتقدند که تحقیقات علمی در امریکا، در واقع صورت غربال شده تحقیقات دانشگاه‌های آلمان است که بعداً در حوزه‌های دانشگاه امریکا بازتولید شدند؛ چرا که بخش عمده مهاجران آلمانی‌زبان - از اتریش یا آلمان - به دانشگاه‌های امریکا راه یافتند. مثلاً می‌توان گفت نظریه‌ای که تحت عنوان نظریه «ماریج سکوت» خانم «نیومن» مطرح می‌شود، عمدتاً کاربرد آن در جامعه آلمان و یا جوامع شبیه به آن معنادار است. این نظریه معتقد است وقتی رسانه‌ها از مردم نظرسنجی می‌کنند، آنها در پاسخ تنها سکوت می‌کنند و در حقیقت حرف دلشان را نمی‌زنند. این امر باعث می‌شود که محققان اجتماعی معمولاً اشتباه بروند. این نظریه، که در حوزه افکار عمومی و معمولاً در تحقیقات اجتماعی مدنظر قرار می‌گیرد، برای مثال در انگلیس در سال ۱۹۹۲ خیلی جدی مطرح شد و برای خیلی از صاحب‌نظرها این سؤال پیش آمد که چرا آنهایی که تا دیروز می‌گفتند به حزب کارگر رأی می‌دهیم به یک‌باره همگی به حزب محافظه‌کار رأی دادند. شاید بتوان گفت در کشور ما هم باید این نظریه تا حدودی جدی گرفته شود؛ چرا که در پاسخ‌دادن به سوالات محققان معمولاً تقیه می‌کنیم.

به دهه ۱۹۸۰ و تحقیقات دانشگاهی آن می‌رسیم که از یک سو به بحث رسانه و از سوی دیگر به بحث پیام می‌پردازد. در این دهه، عمده بحث، بحث روش است. طی دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، عمده روش‌ها در امریکا، روش‌های تجربی و کمی است. اما اروپایی‌ها زیر بار تحقیقات کمی نمی‌روند. به‌خصوص اینکه طی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تولید مراکز تحقیقاتی دانشگاهی خیلی کم است و آنچه امروز در مراکز تحقیقاتی رسمی رادیو و تلویزیون انجام می‌شود، کمتر منتشر می‌شود؛ یعنی اگر شما آرشیو **BBC** یا **ITV** انگلیس یا حتی **CBS** امریکا را ملاحظه کنید، خیلی از گزارش‌هایی که در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی منتشر شده است، همه مهر «سری» یا «کاملاً سری» خورده‌اند. یعنی وارد حوزه علمی دانشگاهی نمی‌شود که بتوان آن را نقد و بررسی کرد، اگرچه اکنون هم آن رابطه میان مراکز علمی و پژوهشی کم‌وبیش وجود

دارد.

یکی از نظریه‌های مطرح شده در ابتدای دهه هشتاد، نظریه «دریافت» است که در سال ۱۹۷۰ با گرایش دیگری در حوزه ارتباطات شروع می‌شود و ما آن گرایش را تحت عنوان «گرایش انتقادی یا فرهنگی» می‌نامیم. خاستگاه این نظریه به‌طور عمده در اروپاست و چندین کشور در آن حوزه سهمیم هستند. از بُعد فلسفی ریشه در ساخت‌گرایی فرانسه دارد و ایتالیایی‌ها نیز در این نظریه سهمیم هستند، اما دانشگاه بیرمنگام انگلیس این حوزه را با استفاده از ادبیات و زبان به اسم خودش ثبت کرده است. ابتدا ریچارد هوگارد حوزه‌ای را مطرح می‌کند تحت عنوان اینکه این رسانه‌ها هستند که می‌گویند مخاطب چه هست و چه نیست و کمتر کسی به خاستگاه طبقاتی مخاطب توجه می‌کرد. اما او مراجعه‌کنندگان به کتابخانه انگلیس را بررسی می‌کند و درمی‌یابد که طبقات کارگر در آنجا نوع خاصی از کتاب‌های رمان را مطالعه می‌کنند و طبقه متوسط کتاب‌های دیگری را. اینجاست که نقش طبقه اجتماعی در انتخاب مطالب خیلی جدی‌تر مطرح می‌شود. روش تحقیق آنها نیز روش تحقیق کیفی است تا تجربی که در حوزه علوم اجتماعی مطرح است. صحبت‌هایی که در مرکز فرهنگی بیرمنگام مطرح می‌شود، در نهایت دو تا سه گرایش را در انگلیس نشان می‌دهد که وارد میدان ارتباطات می‌شوند و برجسته‌ترین آنها نیز تحقیقاتی است که با روش قوم‌نگاری انجام می‌شود. همچنین دو سه کتاب هم از دیوید مورلی داریم که از دهه ۱۹۸۰ به بعد مبنای بسیاری از پژوهش‌های علمی و دانشگاهی بوده است. البته مراکز تحقیقاتی رادیویی و تلویزیونی هم به تبع آن ناچار شدند برخی کارهای سفارشی داشته باشند.

با ملاحظه کتاب‌های دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ و به‌خصوص دهه ۹۰، مشاهده می‌شود که اکثر آنها نوعی بازنگری در کارهای تحقیقاتی قبلی هستند و خیلی از تحقیقات و کتب دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ را زیرنویس کارهای خود قرار می‌دهند. لذا باید بگوییم ما در حوزه تحقیقات به دهه ۱۹۹۰ نمی‌رسیم؛ چون در ماهواره‌ها و رایانه‌ها وارد حوزه ارتباطات شده، رقیب جدیدی برای تلویزیون می‌شود و علامت سؤال بزرگ روی کاربرد نتایج تحقیقات دهه ۱۹۶۰ می‌گذارد. مثلاً اگر شما تأثیر تلویزیون سیاه و سفید را

■ دهه ۱۹۶۰ مبدأ ارتباطات توسعه در حوزه‌های بهداشت، سوادآموزی و کشاورزی است که ابتدا با رادیو شروع می‌شود.

■ درست است رسانه به ما نمی‌گوید به چه چیزی فکر کنید، ولی اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، از تأثیرات رسانه است.



دعوائی که میان روشنفکران حوزه علوم اجتماعی از یک سو و محققان ارتباطات از سوی دیگر وجود دارد، بر سر این است که رسانه‌ها تا چه حد واقعیات را منعکس می‌کنند.

روی کودکان دهه ۱۹۶۰ با آن شرایط ویژه و خاص خودش، بررسی کرده باشید، نتایج آن را نمی‌توانید به کودکان دهه ۱۹۹۰ میلادی تعمیم دهید که از یک طرف با ویدیو در ارتباط هستند و از طرف دیگر رایانه دارند و از یک طرف هم به شبکه‌های جهانی وصل هستند. بنابراین شرایط تحقیق کاملاً متفاوت می‌شود و نیاز به روش تحقیق جدید دارد.

در ادامه به تحقیق روی مخاطب که پایه و اساس است و موجب ایجاد تحولاتی در حوزه‌های رادیو و تلویزیون شده است خواهیم پرداخت. اما در جمع‌بندی صحبت‌هایم تا بدینجا باید بگویم هدفم این بود که نشان دهم تحقیقات علمی که بُعد نظری را در حوزه ارتباطات مطرح می‌کند، هم شکل دانشگاهی و هم شکل رسانه‌ای داشته است، ولی در بررسی دو مورد در امریکا و انگلیس باید بگویم، در امریکا تحقیقات بیشتر تحت تأثیر بخش خصوصی است، به‌ویژه تحقیقات بازاریابی و آگهی‌های تجاری که عمدتاً در بخش خصوصی انجام می‌شود و در کاربرد و استفاده از وسایل ارتباط جمعی ادبیاتی بسیار قوی دارد. بخش دیگر آن هم سیاست است. از آنجایی که می‌خواهند تحقیقات سیاسی بی‌طرف باشند، معمولاً کار از سوی دانشگاه‌ها صورت می‌گیرد تا خود سازمان‌های رسانه‌ای. قسمت سوم هم که خشونت بود و تأثیر آن بر کودکان و مسائل خانواده و مواردی از این دست است. برای حفظ حالت بی‌طرفی هم، بودجه تحقیقات از سازمان‌های خیریه یا سازمان‌های غیردولتی (NGO)، که ما در کشورمان کم‌وبیش با آن آشنا هستیم، تأمین می‌شود و این بودجه‌ها باعث می‌شود که مراکز دانشگاهی این امکان را داشته باشند که بتوانند کاری را انجام دهند که این کار، به‌خصوص در آن حوزه‌هایی که مثلاً در کشورهای اروپایی و امریکا، بخش خصوصی تلویزیون در آن دخالت دارد، نتواند چیزی را از مردم پنهان کند. در بعد چهارم هم که نام آن را «تحقیقات ارتباطات توسعه» گذاشتیم، نقش تلویزیون در آموزش و بهداشت و مسائلی از این دست که معمولاً، و نه همیشه، زمینه‌های تحقیقات رسانه‌ای هستند بررسی شد؛ مثل تأثیرات تلویزیون در آموزش و بهداشت و کاهش حملات قلبی در امریکا که مطالعات زیادی در این زمینه داریم یا موارد مشابه آن.

محور بعدی بحث این است که این تحقیقات

کاربردی و بنیادی چه تفاوت‌هایی می‌توانند باهم داشته باشند. اولین تفاوتی که بین این دو تحقیق می‌توان دید، در حوزه هدف است. تحقیقات دانشگاهی معمولاً به دنبال توسعه امور علمی و گسترش علم است. اینکه این تحقیق شما چه کمکی به توسعه علم خواهد داشت، اولین سؤالی است که برای نوشتن پایان‌نامه و یا یک کار پژوهشی مطرح می‌شود. اما در حوزه کاربردی اولین سؤال این است که چه مشکلی از ما حل می‌کند. گاه زاویه نگاه ما از دید یک رسانه عمومی و ملی است که مسائل عدیده ملی را دارد، گاهی هم مسائل از نگاه رسانه‌ای مطرح می‌شود. اگرچه باز در پی حل مسائل ملی است، ولی به هر حال دنبال برخی منافع و سود کوتاه‌مدت تجاری هم هست و اینکه اگر ما این برنامه را پخش کنیم فرضاً در حوزه مخاطب چه تعداد بیننده خواهیم داشت. به همین علت در حوزه تجربی اولین تحقیقاتی که شروع می‌شود، در رسانه‌هایی مانند **BBC** و **ITV** انگلیس که در ایران هم همین‌گونه است، به‌طور عمده صحبت درباره مخاطب است و سه محور را در حوزه مخاطب مطرح می‌کند:

- متوسط بیننده یا شنونده در حوزه رادیو تلویزیون چند نفر است؟
- این برنامه‌ها چه تعدادی را پوشش می‌دهند؟

برای نمونه، رادیو یا تلویزیون ما کلاً ۴۰ میلیون نفر را تحت پوشش قرار می‌دهد یا ۳۰ میلیون را یا ...؟ این پرسشی است که همیشه مطرح است:

- این برنامه خاص معمولاً چقدر بیننده یا شنونده دارد؟

با نگاهی به آرشیو **BBC** و **ITV** به کتابچه‌هایی برمی‌خوریم که در آنها اطلاعات مربوط به مخاطبان را از سال ۱۹۵۵ میلادی ثبت کرده است. در این کتابچه‌ها درصد تماشای هر برنامه تلویزیونی و ساعت پخش برنامه‌ها و ساعت اوج تماشا (Peak time) را که ما در بررسی مخاطبان معمولاً به دنبال آن هستیم، آمده است؛ و اینکه اگر (در گذشته) برنامه تلویزیون به فرض از ساعت ۶ شروع و ساعت ۱۱ تمام می‌شده است. پس از تأسیس این دو کانال و پخش برنامه‌های موازی از آنها، مخاطبان چه برنامه‌هایی را بیشتر می‌بینند؟ اگر به فرض در ساعت ۷ از شبکه **BBC** برنامه‌ای پخش

می‌شود که بیننده خوبی هم دارد، کانال دیگر در همین ساعت چند درصد بیننده داشته است؟ اینجاست که مرکز تحقیقاتی تأسیس می‌شود و به علت رقابتی بودن دو رسانه از دهه ۱۹۵۰ به این طرف، یک مرکز تحقیقاتی مشترک به وجود می‌آید، که رادیوی آن را اصطلاحاً «جرار» می‌گویند و تلویزیونش را «جکتار». نکته دیگری که در اینجا مطرح می‌شود این است که وقتی دو کانال پخش برنامه دارند، سهم (Share) هر کانال نسبت به هر برنامه چقدر است؟ اینکه ما هم در سیستم خودمان الان به دنبال سهم برنامه‌ها از هر کانال هستیم، به این دلیل است که بتوانیم ارزیابی کنیم که یک کانال با برنامه‌های مختلف چقدر ارزش دارد؟ و اما سازمان‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند علاوه بر دو سازمانی که گفته شد، سازمان دیگری هم هست که BARB گفته می‌شود، که مخفف Broad-casting Audience Research Board است و میان دو کانال مشترک است. در کنار آن مرکز دیگری از سال ۱۹۹۲ تأسیس شده است به اسم مخفف «جرار» که تحقیقات آن کاملاً رادیویی و اطلاعاتش هم روی اینترنت است و سازمانی است پژوهشی که به صورت خصوصی اداره می‌شود؛ به‌ویژه با توجه به رادیوهای تجاری بسیاری که از دهه ۱۹۸۰ در کشور انگلیس شکل گرفته‌اند و از ویژگی‌های آن این است که فرماً آنها برای تحقیقات پیمایشی چه تعداد نمونه دارند. مثلاً در حدود چهار هزار نمونه برای کل کشور و توزیع آن در مناطق مختلف در نظر می‌گیرند.

نکته قابل توجه دیگر، مسئله روش تحقیق است و این بحث که در دوحوزه دانشگاه و مراکز تحقیقاتی تلویزیونی روش فرق می‌کند. دانشگاه‌ها به علت بودجه کمی که دارند، هر روشی را نمی‌توانند انتخاب کنند. اگر نمونه‌گیری می‌کنند جامعه نمونه آنها معمولاً کوچک است، مگر اینکه کار تحقیقی به صورت مشترک باشد؛ یعنی بودجه آن را یک سازمان تقبل کند و سفارش تحقیقات دهد، ولی مراکز تحقیقاتی رادیویی و تلویزیونی این بودجه را در اختیار دارند و می‌توانند از درآمد حاصل از برنامه‌ها یا آگهی‌هایشان، هزینه تحقیقات خود را تأمین کنند؛ کاری که در مرکز تحقیقات صدا و سیما نیز انجام می‌شود و بخش مهم، حوزه سنجش برنامه‌ای است که معمولاً در دانشگاه‌ها جایی ندارد، مگر اینکه به صورت

سفارشی باشد. سپس تی‌وی‌متر (TV meter) مورد استفاده قرار گرفت و اولین روشی بود که در اروپا استفاده کردند و بیشتر به دنبال این بودند که ببینند یک دستگاه که در خانه است، چند بار خاموش – روشن می‌شود و چه ساعت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نکته دیگر در حوزه رادیو و تلویزیون، جدا از دارا بودن یک مرکز تحقیقاتی و نیز روشی که بسته به بودجه آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد، که به نوعی تفاوتی است در حوزه بنیادی و کارکردی، مسئله دسترسی به منابع است که این دسترسی گاهی برای دانشگاه‌ها یک مانع محسوب می‌شده است، ولی برای سازمان‌های اجرایی که به آرشیوهای خبری، فیلم و... دسترسی دارند، کمتر چنین مانعی وجود داشته است. بنابراین، در کشورهای مثل انگلیس و آمریکا سه نوع مرکز آرشیوی وجود داد: یکی آرشیوی است که در خود رسانه‌هایشان، در رادیو و تلویزیون است که دسترسی به آن تحت شرایطی برای محققان آزاد است. گروه دیگر آرشیوهای است که به شکل تخصصی در دانشگاه‌ها وجود دارد. برای مثال، من به دو مرکز تحقیقاتی آمریکا و انگلیس اشاره می‌کنم. یکی دانشگاه «لیدز» است که مرکز تحقیقات تلویزیونی آن تمام نوارهای رادیویی و ویدیویی انتخابات راه، از سال ۱۹۵۹ تا به حال، هر سال ضبط کرده و نگه داشته است؛ یعنی درحقیقت یک آرشیو تخصصی ویژه موجود است. بعد، شما کنار آن مرکزی را می‌بینید به نام British Film Institute که برخی از برنامه‌های تلویزیونی را از سال‌های قبل ضبط کرده و نگه داشته است، ولی از سال ۱۹۸۳ یا ۱۹۸۴ به این طرف به ضبط تمام برنامه‌های برخی از کانال‌ها پرداخته است. مثلاً کل برنامه‌های کانال چهار انگلیس را می‌توانید در آنجا پیدا کنید. جالب اینجاست که در حوزه نگهداری فیلم، آرشیو فیلم‌های خبری برخی شبکه‌های رادیو و تلویزیونی دیگر نیز وجود دارد، این بدان معناست که ما نمی‌توانیم تحقیقات خبر رادیو و تلویزیون را بدون نگاه کردن به ایستگاه‌ها و کانال‌های خبری رادیویی و تلویزیونی دیگر، انجام دهیم. همین *W.I.T.N* که در انگلیس تشکیل می‌شود و یا مشابه آن را که با یک یا دو سال اختلاف، قبلاً در آمریکا تأسیس شده بود، عمدتاً از شبکه‌های بزرگی مثل *CBS*، *BBC*، *ITN* لندن و بعد کشورهای شریک اینها مثل

استرالیا و کانادا تأثیر گرفته است که خیلی از این آرشیوهای خبری هم در دهه ۱۹۸۰ خرید و فروش شده است. شبکه‌هایی مثل *Sky* این آرشیوها را خریداری کرده، در اختیار خودشان گرفته‌اند که سرمایه سنگینی برای یک محقق است و بدون آن دسترسی به چنین منابع اطلاعاتی بسیار دشوار است. شبیه این مرکز در آمریکا نوعی آرشیو ملی است که بخش عمده‌ای از برنامه‌ها را ضبط و در آنجا نگهداری می‌کند. تحقیقات رادیویی و تلویزیونی را نمی‌توان بدون توجه و نگاه به ایستگاه‌ها، کانال‌های رادیویی و تلویزیونی دیگر انجام داد. شبکه‌ای مثل *CBS* خود یک آرشیو تخصصی دارد و دو دانشگاه آمریکا نیز آرشیو تخصصی دارند که از سال‌های ۱۹۸۰ به بعد کامل شده‌اند. این دسترسی به امکانات مرز دیگری را برای کار پژوهشی باز می‌کند. روش نیز همراه با فناوری ارتباطات تغییر می‌کند. شما می‌دانید الان ما روش‌های کیفی را با رایانه انجام می‌دهیم و قبلاً روش‌های کمی را شروع کرده بودیم. اینها ابزارهایی است که دوطرف می‌توانند استفاده بکنند، ولی اینکه بتوانند با استفاده از رایانه فیلمی را تجزیه و تحلیل بکنند و به راحتی در اختیار یک شرکت خصوصی کوچک قرار دهید، هم اکنون تا این حد آن در ایران صورت نگرفته است. در زمینه بودجه نیز باید گفت در کشورهایهایی که مثال زدیم، هر کدام دارای مرکز تحقیقاتی ملی هستند که بودجه مجزا دارند. چنین مرکز تحقیقات ملی چند سالی است که به طور جدی در کشور ما شکل گرفته است که نیازهای تحقیقاتی را بررسی می‌کند و بودجه را به مراکز پژوهشی و خود سازمان‌ها بنا به نیازی که دارند تخصیص می‌دهد. ما می‌توانیم این نیاز را در بسیاری از آثار منتشر شده در حوزه ارتباطات ملاحظه کنیم. مثلاً گفته می‌شود این تحقیق با بودجه فلان سازمان بوده است. در انگلیس خانم روان‌شناسی است به نام مری وایت هاوس که در زمینه تأثیر سوء تلویزیون بر کودکان، صاحب نظر است و در این زمینه کارهای پژوهشی هم کرده است. گروه مری وایت هاوس مواقعی که بخواهد کار پژوهشی انجام دهد، برای کار پژوهشی پول جمع می‌کند. بنابراین می‌توان گفت یک گروه فشار است؛ یعنی می‌تواند با ایجاد یک جریان فکری و اجتماعی روی حوزه کارکردی نهادی مانند تلویزیون تأثیر بگذارد. نهاد دیگر مجلس است که معمولاً در دو سه حوزه کار می‌کند.

هر ۱۰ سال یکبار کمیسیونی را مأمور می‌کنند که کارکرد رادیو و تلویزیون را مورد بررسی قرار دهند. کار دیگری که انجام می‌دهند و بخشی از آن مربوط به خودشان می‌شود این است که ببینند کارکرد رادیو و تلویزیون در زمینه پخش رادیو تلویزیونی آنچه در مجلس می‌گذرد، چیست و معمولاً دانشگاه‌ها اینگونه سفارش‌ها را برعهده می‌گیرند. بعد می‌رسیم به برخی سازمان‌های دولتی که این سازمان‌های دولتی بودجه مشخصی دارند تحت عنوان بودجه Campaign که در فارسی به آن بودجه «مبارزه» می‌گوییم و نتایج آن را بیشتر می‌توان در حوزه مسائل بهداشتی و اجرای قوانین در جامعه دید؛ مثل درست رانندگی کردن یا برنامه‌های ترویجی مثل کاری که روابط عمومی‌های سازمان‌ها انجام می‌دهند. رسانه‌ها نیز یک بودجه تبلیغاتی مشخص دارند که ما در ایران شکل دیگری از آن را، تحت عنوان «همکاری یا مشارکت» داریم، ولی در آنجا بودجه‌ها مشخص و قابل ممیزی است. بنابراین برای تهیه هر برنامه‌ای ابتدا از قبل سفارش تحقیق آن را می‌دهند، یا برنامه‌ای تهیه می‌کنند و بعد نتیجه را مورد بررسی قرار می‌دهند. مثل کاری که فلان سازمان در زمینه بهتر رانندگی کردن انجام داده است یا سفارش‌هایی که وزارت بهداشت درباره ترویج فرهنگ رژیم غذایی در کشور داشته است. کارهای تحقیقاتی هم که انجام می‌شود، معمولاً اگر کیفیت خیلی بالایی داشته باشد، منتشر می‌شود؛ معمولاً فقط کارهایی که شورای پژوهشی علمی کشورها انجام دهند، منتشر می‌شود. همچنین پژوهش‌های علمی که دانشگاه‌ها به‌صورت پروژه انجام می‌دهند. بنابراین در آنجا هم مثل کشور ما، کارهایی که در حد دانشجویی و در مقطع فوق‌لیسانس یا دکترا انجام می‌شود، جایی برای عرضه شدن در عرصه عمومی ندارد و خیلی هم نباید انتظار داشته باشیم که یک پایان‌نامه دوره فوق‌لیسانس یا دکترا بتواند در حوزه کاربردی مشکلی را حل کند و یا به تنهایی بتواند در حوزه علم خیلی تأثیرگذار باشد.

در اروپا به علت نگرش انتقادی که به تحقیقات رسانه‌ای بوده، کارهای دیگری هم انجام شده است. از جمله اینکه در دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ تأثیراتی از جنگ ویتنام در تلویزیون مشاهده می‌شود. نگرشی که به تلویزیون وجود دارد این است که این رسانه می‌تواند افکار

عمومی را در مقابل حکومت قرار دهد. بنابراین، مطالعاتی که ما در دهه ۱۹۶۰ می‌بینیم، یکی آن است که دانشگاه لستر انگلیس انجام داده است و جزو مطالعات کلاسیک به حساب می‌آید. این مطالعه بر آن است تا ببینند چه چیزی، به‌عنوان واقعیت اجتماعی وجود دارد و ثابت می‌کند که در حقیقت این رسانه‌ها هستند که واقعیت را به‌منظور انعکاس آن در سطح جامعه، خلق می‌کنند. مثلاً یک تظاهرات اجتماعی درباره قضیه ویتنام را در لندن فیلمبرداری می‌کند و بعد سه-چهار محقق یک کتاب ۲۰۰، ۳۰۰ صفحه‌ای را منتشر می‌کنند و در آن از روش جدیدی به‌نام مشاهده یا آن چیزی که ما در علوم اجتماعی به آن تحقیق میدانی می‌گوییم، استفاده می‌کنند، کار جدیدی است که نه در حوزه تلویزیون کسی این کار را



خیلی هم نباید انتظار داشته باشیم که یک پایان‌نامه دوره فوق‌لیسانس یا دکترا بتواند در حوزه کاربردی مشکلی را حل کند و یا به تنهایی بتواند در حوزه علم خیلی تأثیرگذار باشد.



انجام می‌دهد و نه یک کار دانشجویی می‌تواند باشد. این کاری است که بودجه خاصی می‌طلبد. اینجاست که اینها می‌آیند نگاهی را که تاکنون نسبت به تلویزیون وجود داشته است به سمت دیگری سوق می‌دهند و آن اقتصاد سیاسی رسانه، سازمان رسانه و نیروی انسانی است.

در اروپا و به تبع آن آمریکا، آثاری که منتشر می‌شود عمدتاً مربوط به تلویزیون است. اما برای اینکه مشخص شود انعکاس اخبار تا چه حد با واقعیت همخوان است، دانشگاهی در انگلیس به‌نام گلاسکو چهار کار مطالعاتی سنگین در این زمینه انجام می‌دهد. چون هنوز دعوی‌هایی که میان روشنفکران حوزه علوم اجتماعی از یک سو و

محققان ارتباطات از سوی دیگر وجود دارد، بر سر این است که رسانه‌ها تا چه حد واقعیات را منعکس می‌کنند. شزلینجر مطالعه‌ای با روش مشاهده‌ای انجام می‌دهد و نتیجه تحقیق هم این است که آن چیزی که BBC منعکس و منتشر می‌کند، بخشی از واقعیت است. یعنی واقعیت آن‌گونه ساخته می‌شود یا به عبارتی ساخت واقعیت می‌کند. بعد هم کاری است که گلاسکو انجام داد. انتشار سه تا چهار کتاب میان سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۵؛ یعنی در طول ۱۰ سال، چهار کتاب منتشر می‌کند، آن‌ها هم با بودجه مرکز پژوهش‌های ملی. در این کتاب‌ها به‌عنوان یک ناظر بی‌طرف به رسانه نگاه می‌شود؛ رسانه‌ای که معمولاً کسی را به درون خود راه نمی‌دهد اما آنها با روش تحلیل محتوا نشان می‌دهند که برخورد تلویزیون نسبت به مسائل اجتماعی چگونه است؛ اینجا برخی مسائل اجتماعی مطرح می‌شود؛ مثل اعتصاب کارگرها و معدنچی‌های انگلیس، یا مسئله سیاسی به اسم اعتصاب رفتگران در سال ۱۹۷۹ که منجر به سقوط حکومت کارگر شد و بعد مسئله جنگ و صلح یعنی حضور انگلیسی‌ها در «فاکلند». این چند مثال برای آن بود که ببینیم چنین مسائلی که مسائل ملی است، در جایی به اسم دانشگاه مطرح می‌شود، در سازمانی که ملی است بودجه‌اش تأمین می‌شود و نتایج آن هم به بازار می‌آید و نیاز به نقد علمی هم دارد. کارهای کوچک دیگری هم از سال‌های ۱۹۶۰ انجام شده که در حوزه جامعه‌شناسی قابل طرح است.

پس کارها معمولاً در دو حوزه انجام می‌شوند: یکی حوزه خود سازمان‌ها که برای خودشان کار می‌کنند و دیگری حوزه دانشگاهی. من دو نمونه کار در دهه ۱۹۶۰ دیدم که درباره ۸۰۰ خبرنگاری بود که در آمریکا مقیم بودند و اینکه اینها از نظر پایگاه اجتماعی، از نظر گرایش‌هایی که دارند، وابستگی‌هایشان و مواردی از این دست، چه آدم‌هایی هستند که دنیا را از واشنگتن یا نیویورک پوشش خبری می‌دهند، به‌ویژه باتوجه به اینکه سازمان ملل آنجاست. کار مشابه دیگری در انگلیس انجام شده است که «ترمی تانسول و شرکا» آن را انجام داده‌اند و مشابه آن را در حوزه تلویزیون هم داریم. نمونه این کارها در اواخر دهه ۱۹۸۰ در دو-سه کشور اروپایی نیز انجام شده است، تحت عنوان «تولیدکنندگان تلویزیونی چه کسانی هستند، چه ویژگی‌هایی دارند و به چه مواردی می‌پردازند؟». ما در ایران

کجا هستیم و کجا می‌خواهیم برویم. شما بهتر از من وضعیت رادیو و تلویزیون را می‌دانید. با نگاه کوتاهی به تاریخچه کارهای تحقیقاتی رادیویی و تلویزیونی، می‌بینیم مرکز تحقیقات، از دهه ۱۳۵۰ خودمان به این طرف شکل می‌گیرد که به‌طور عمده متأثر از برنامه‌های توسعه‌ای امریکاست. ایران و فیلیپین دو مرکز تحقیقاتی محسوب می‌شوند. ایران مرکز تحقیقاتی است که می‌توان گفت در حوزه ارتباطات توسعه در آن زمان جزو یکی از پنج حوزه برتر بوده است. هنوز هم اگر کسی بخواهد در مورد ارتباط و توسعه، مرجع (Reference) بدهد، معمولاً به کارهای انجام‌شده حوزه تحقیقاتی ایران اشاره می‌کند. شاید دلیل آن صرفاً هوش و ذکاوت ایرانیان نباشد، بلکه حضور برخی محققان بین‌المللی مثل «هلوی کاتز» است که در این مرکز کار می‌کرده یا دانیل لرنر که با این مرکز همکاری می‌کرده است. در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ هر دوی اینها از چهره‌های برجسته امریکا بوده‌اند. پژوهشگرهای دیگری هم بودند، چه تحصیل‌کرده امریکا و چه تحصیل‌کرده فرانسه.

در بُعد نظری بحث توسعه و کارکرد رسانه‌ها مطرح می‌شود. قبلاً مرکز تحقیقات دانشگاه تهران هم کارهای کوچکی انجام داده بود که نمونه بارز آن تأثیر رادیو در سوادآموزی بود. اما در مجموع در حوزه دانشگاهی، دو دانشگاه بیشتر در این دو حوزه کار نمی‌کردند؛ یکی دانشگاه تهران بود و دیگری دانشکده علوم ارتباطات که حوزه تخصصی ارتباطات داشته است. یعنی آثاری که الآن در دانشکده علوم ارتباطات سابق وجود دارد، دو دسته است: یکی اینکه تأثیر رادیو در پیشاهنگی و همچنین جذب و جلب جوانان چگونه بوده است و دوم اینکه شنود رادیویی در ایران تا چه حد بوده است؟ طی دو دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ از یک سو به دلیل تغییرات ساختاری که در دانشگاه‌ها به‌وجود آمده است و مسائلی که به‌علت تغییرات ساختار سیاسی کشور داشتیم و از سوی دیگر، اثرات سوئی که جنگ در برخی حوزه‌های علمی ما داشته است، متأسفانه ردپای محکمی را در دهه ۱۳۸۰ نمی‌بینیم. در چند سال اول دهه ۱۳۷۰ حرکت‌هایی شروع شد که نمونه‌های آن هم در کارهای منتشرشده دیده می‌شود، ولی اگر بخواهیم حوزه کاری خودمان را با آن طرف خط مقایسه کنیم، می‌بینیم مرکز پژوهشی رادیویی و تلویزیونی ما کمترین ارتباط

را با صنعت دارد. در حوزه آگهی‌ها، شاید ما صد صفحه کار تحقیقی منتشرشده برای مردم نداشته باشیم، شاید در دفاتر سازمان‌ها منتشر می‌شود، ولی اینکه مردم بدانند چقدر این آگهی‌ها روی ذهن بچه‌هایشان اثر می‌گذارد و یا تبلیغ پفک و شکلات چه خاصیتی در جامعه دارند، در این‌باره تحقیقی نداریم. بنابراین ما اکنون در حوزه رادیو و تلویزیون و در حوزه اجتماعی با خلأ روبه‌رو هستیم. دانشگاه‌ها در این حوزه جایی ندارند. کمتر دانشگاهی وجود دارد که در این زمینه کار تحقیقاتی بکند. بنابراین، رابطه بین مسائل اجتماعی و رسانه خیلی ضعیف است. در زمینه تحقیقات کاربردی خاص که در حوزه برنامه‌ای مطرح می‌شود، صدا و سیما کارهایی انجام داده است که سابقه‌ای سی‌ساله دارد و بسیاری از روش‌هایی که در اینجا استفاده می‌کنند، شبیه به همان روش‌هایی است که در کشورهای صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به‌خصوص در حوزه کمی. البته شاید در بخش‌هایی از آن مثلاً نمونه‌گیری یا جامعه‌آماری اختلافاتی بین ما و آنها باشد.

مراکز مطالعاتی که در حوزه افکار عمومی فعالیت می‌کنند و مراکز پژوهشی کاربردی ارتباطات عمرشان بسیار کوتاه است که معمولاً از دهه ۱۳۷۰ شروع می‌شود و کارهایشان هم به‌طور عمده با تکیه بر ترجمه است؛ یعنی از دل یک کار تحقیقی در نیامده است. به هر حال هر کار تحقیقی که یک بعد نظری دارد، روش‌شناسی خاص خود را می‌طلبد که این روش‌شناسی در ساختار جامعه می‌تواند حرف جدیدی بزند که این را ما در حوزه علمی خیلی کم داریم. اگر به این چند مجله علمی که داریم، نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که در هیچ یک از آنها کسی نمی‌آید بگوید من از این تحقیق این روش‌شناسی را درآورده‌ام و با یک، دو، سه، چهار استدلال به این نتیجه برسد که به این علت به درد جامعه می‌خورد و کاربردی است. در دانشگاه‌ها هم، عمده تلاش‌ها روی کارهای کوچک است، البته من وارد مسائل و معضلات اقتصادی زندگی محقق نمی‌شوم، که آن هم جای بحث جدی دارد.

منبع:

- فصلنامه افکار عمومی، سال هشتم، بهار ۱۳۸۱.