



کالبدشکافی مطبوعات و رسانه‌ها

♦ دکتر حمید مولانا

استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در عرصه
فرهنگ و ارتباطات بین‌الملل

چکیده

چگونه می‌توان کارکرد و نقش واقعی یک نظام مطبوعات و رسانه‌ای را در یک جامعه یا در سطح ملی و بین‌المللی و جهانی درک و مطالعه کرد؟ عوامل و چگونگی ساخت و کنترل مطبوعات و رسانه‌ها تحت نظریه همگرا و همه‌جانبه چیست؟ آیا می‌توان پدیده‌ای مانند «آزادی» مطبوعات و رسانه‌ها را اندازه‌گیری کرد و سنجید؟ جامعه، نظام، قانون‌گذاران، روزنامه‌نگاران و اهل مطبوعات و رسانه‌ها، و شهروندان و به‌طور کلی خوانندگان و شنوندگان یک رسانه به چه عواملی باید توجه داشته باشند؟ اینها برخی از پرسش‌هایی هستند که در ارزیابی یک نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی و در معیارهای مربوط به فرهنگ و ارتباطات و نقش آنها در سیاست و اقتصاد و در امور مادی و معنوی یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد.

مطالعه و بررسی محتویات یک رسانه یا تحقیق درباره روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران و کارگردانان یک مؤسسه، اطلاعات بازرشی را در شناخت نظام ارتباطات آن واحد ایجاد می‌کند، اما به خودی خود و به تنهایی گویای کارکرد و نقش آن شبکه اطلاعاتی در یک جامعه نمی‌تواند باشد. محتوای یک روزنامه تنها حاصل کار نویسندگان و کارکنان آن روزنامه نیست، بلکه هر دو با عوامل و ساختارهای اقتصادی و سیاسی و فناوری و... در یک نظام و جامعه مربوط هستند. محتوای یک روزنامه یا یک رسانه اگر توزیع نشود و مورد قبول و مشروعیت و اعتبار مردم قرار نگیرد، نفوذی ندارد. یک سیستم رایانه (سخت‌افزار) بدون فرایندهای نرم‌افزاری قابل استفاده نیست و یک ماشین چاپ روتاتیو (Rotative) یا افست (سخت‌افزار) نمی‌تواند بدون نویسندگان و هنرمندان حرفه‌ای خوب (نرم‌افزار) روزنامه یا مجله مفیدی تولید کند. سانسور و کنترل مستقیم مطبوعات و رسانه‌ها تنها شاخص فشار و اختناق دولت‌ها نیست، استبداد فکری و تک‌فکری نویسندگان و به اصطلاح «روشنفکران» و «اصلاح‌طلبان» و روزنامه‌نگاران در جوامع امروزی بالاترین و مؤثرترین شیوه و روش کنترل و سانسور مطبوعات و رسانه‌هاست. درک و فهم و سنجش میزان آزادی فقط با شناخت و اندازه‌گیری و سنجش کنترل و سانسور از هر نوع در یک جامعه امکان دارد. آزادی مطلق وجود ندارد و آزادی مطبوعات و رسانه‌ها با شناخت مسئولیت و عبور از هر گونه تعصبات سیاسی و اقتصادی و فرهنگی و زبانی و نژادی و شخصی و مقررات کنترل در جامعه سر و کار دارد.

سه دهه قبل وقتی که ما نظریه و الگوی همگرا در مورد ارتباطات بین‌المللی را مطرح کردیم، پیش‌بینی ما این بود که در آینده نزدیک رسانه‌های تولیدی (روزنامه و مجلات و مطبوعات) و رسانه‌های توزیعی (دوربردها و مخابرات و ماهواره‌ها و کابل‌ها و حتی فروشگاه‌ها) در یک واحد ادغام شده، به همین تناسب مؤسسات و شرکت‌های سخت‌افزار و

نرم‌افزار چه در صنایع و شبکه‌های رایانه‌ای و چه در صنایع فرهنگی به مالکیت‌های واحد و غول‌آسا و حتی انحصاری درآمده، کنترل بازارهای ملی و جهانی را به دست خواهند گرفت. در چند دهه اخیر هیچ چیزی بیشتر از ادغام شرکت‌های ملی و فراملی با یکدیگر و هیچ پدیده‌ای بانفوذتر از ادغام ایدئولوژی و فناوری و کنترل جیب و مغز شهروندان و توده‌های مردم مورد توجه جهانیان قرار نگرفته است. این‌گونه دگرگونی تیغ برنده قدرت‌های اقتصادی و سیاسی و فرهنگی شده است. کارخانه‌هایی که در گذشته فقط تلویزیون و رادیو و ابزارآلات الکترونی و نوار و ویدئو تولید می‌کردند، اکنون مالکان جدید استودیوهای سینما و کتابخانه‌ها و آرشیوهای ملی شده‌اند و مطبوعات و کمپانی‌های نشر کتاب و مجله، صاحبان جدید ایستگاه‌ها و کانال‌های تلویزیونی و رادیویی و تفریحات عمومی از جمله تیم‌های حرفه‌ای ورزشی هستند. شرکت‌های مخابراتی و تولید و تقسیم انرژی برق و گاز عاملان اصلی اینترنت و مشترکان اینگونه خدمات ارتباطی شده، بانک‌ها و مؤسسات مالی و بنگاه‌های آگهی به مراکز مدیریت و تمرکز اطلاعات و داده‌ها و بازاریابی تبدیل شده‌اند. دگرگونی عمومی همه رسانه‌ها و شبکه‌ها و صنایع اطلاعاتی و تفریحاتی و فرهنگی را در خود ادغام کرده است. مطبوعات و رسانه‌های زنجیره‌ای که روزگاری یک پدیده آمریکایی و انگلیسی و منحصر به ممالک بزرگ سرمایه‌داری بودند، این روزها زیر نقاب «اصلاحات»، «آزادی بازارها»، «حفظ و پاسداری جامعه مدنی» و «خصوصی شدن و جهانی‌سازی» و با تکثیر و توزیع و ترویج پیام‌های ایدئولوژیک یکنواخت به جوامع دیگر سرایت کرده است. آزادی و استقلال فکری و تنوع فدای استبداد فکری یک گروه محدود و یک سلسله شرکت‌های سودجو شده که در آن، امتیازات و پروانه‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای به مثابه کالاهای تجاری خرید و فروش شده و در اختیار دلالان سیاسی و اطلاعاتی و بازرگانی قرار گرفته است.

نگرش همگرا به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مطبوعات و رسانه‌ها در مقایسه با چارچوب مبتنی بر فناوری و نهاد، در قلمرو وسیع‌تری عمل می‌کند. نیاز به این چارچوب مفهومی از اینجا آشکار می‌شود که یک نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای تا جایی که به فرایندهای توسعه جامعه مربوط می‌شود، نظامی اجتماعی پیچیده است که کنش‌های آن، در بستر اوضاع اجتماعی داخلی و خارجی جامعه‌ای که در آن عمل



چگونه می‌توان کارکرد و نقش واقعی یک نظام مطبوعات و رسانه‌ای را در یک جامعه یا در سطح ملی و بین‌المللی و جهانی درک و مطالعه کرد؟ عوامل و چگونگی ساخت و کنترل مطبوعات و رسانه‌ها تحت نظریه همگرا و همه‌جانبه چیست؟ آیا می‌توان پدیده‌ای مانند «آزادی» مطبوعات و رسانه‌ها را اندازه‌گیری کرد و سنجید؟ جامعه، نظام، قانون‌گذاران، روزنامه‌نگاران و اهل مطبوعات و رسانه‌ها، و شهروندان و به‌طور کلی خوانندگان و شنوندگان یک رسانه به چه عواملی باید توجه داشته باشند؟

می‌کند، به وقوع می‌پیوندد. نمی‌توان بدون در نظر گرفتن نحوه عمل در کل نظام، کارکرد یک بخش این نظام و فرایند پیچیده را درک کرد. اگر بخواهیم این موضوع را فشرده‌تر مطرح کنیم، باید بگوییم که هیچ بخش نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای نمی‌تواند به تنهایی عمل کند. هر بخش نظام ارتباطی هم به فرایند شکل‌گیری (تولید) و هم به

فرایند توزیع پیام (اشاعه و استفاده از آن) وابسته است. واژه «همگرایی» در اینجا در بستر کلی همگرایی اجتماعی، ملی و اجتماع محلی به کار می‌رود و این کاربرد با استفاده ادغام‌شونده فناوری‌ها و سخت‌افزارهای گوناگون ارتباطی که در پاره‌ای از پژوهش‌های مربوط به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی از آن نام برده می‌شود، متفاوت است. بنابراین دیدگاه همگرایی به مسائل سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مطبوعات و رسانه‌ها، توجه خود را به روابط نهادی اقتصادی، سیاسی و همچنین فرهنگی و ارتباطی جامعه معطوف می‌کند.

فرایند ارتباط در یک نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای به دو مرحله ویژه تولید و توزیع تقسیم می‌شود. هر یک از این مراحل هم به نوبه خود به دو مرحله تقسیم می‌شوند. در مرحله تولید، منبع یا منابعی که از طریق نهادها، گروه‌ها، افراد و سایر مجاری، جریان‌های اطلاعات را به وجود می‌آورند، تجزیه و تحلیل می‌شوند. در این مرحله، فرایند و ایجاد پیام‌ها (اخبار، مصاحبه‌ها، مقالات، نظریات و به‌طور کلی آنچه محتوای یک روزنامه یا برنامه رادیویی یا تلویزیونی را تشکیل می‌دهد) از سطح کنونی تحلیل به سطح کارگزاران سیاسی، اقتصادی و فرهنگی (دولتمردان، نخبگان، رهبران مذهبی و...) که مقدمات اطلاعات را فراهم می‌کنند، منتقل می‌شود. در مراحل توزیع، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتباطی باید جریان اطلاعات را در نظر بگیرند. البته جریان اطلاعات فراتر از صرف ارسال پیام به مخاطب است. باید فرایندهای «جذب»، «بومی شدن»، «نحوه و کاربرد پیام‌ها» در هر جامعه مفروض را نیز در نظر گرفت؛ بنابراین یک مطالعه دقیق، یک بررسی لازم، یک پژوهش همه‌سوی ارتباطی و اطلاعاتی باید بررسی کامل سازه‌های موجود در هر چهار روند را هدف قرار دهد: منبع، فرایند تولید، فرایند توزیع و فرایند کاربرد.

امروز به سبب توسعه فناوری نوین ارتباطی مانند: ماهواره‌ها، شبکه‌های

رایانه‌ای، اینترنت و مخابرات و دوربردها، نقش نظام‌های مبتنی بر دولت، ملت و رشد فرایندهای کارگزاران و شرکت‌های فراملی و افراد و گروه‌های ملی ذی‌نفع و فرایندهای توزیع به مهم‌ترین بخش‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی تبدیل شده‌اند.

نظام مطبوعات و رسانه‌ای یک جامعه، یک سیستم، یک کشور یا یک واحد، طبق نظریه همگرا با هشت عامل یا متغیر گسترده در هر مرحله تولید و توزیع مشخص شده، رابطه مستقیم دارد. در واقع مجموعه و روابط این عوامل هستند که کیفیت و کمیت یک نظام مطبوعات و رسانه‌ای و شکل‌گیری و کاربرد و نوع استفاده (یا سوءاستفاده) آن را در جامعه تعیین می‌کنند:

۱. مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها و انواع آن؛
۲. کنترل مطبوعات و رسانه‌ها و انواع آن؛
۳. منابع مالی و اجرایی و به‌طور کلی ثروت و سرمایه مطبوعات و رسانه‌ها؛
۴. گرایش به جابه‌جایی درآمد و سرمایه که شامل اولویت‌های مالی در خرج و هزینه و سرمایه‌گذاری می‌شود؛
۵. پیچیدگی دیوان‌سالاری و بوروکراسی مطبوعات و رسانه‌ها و به‌طور کلی سازمان‌دهی و مراتب تصمیم‌گیری و مجاورت کارگزاران و کارکنان آن دستگاه؛
۶. هدف ادراکی مطبوعات و رسانه‌ها؛
۷. میزان حضور در برابر افکار عمومی، مخاطبان و فناوری و نوع رسانه‌ها و پیام‌ها؛



اینها برخی از پرسش‌هایی هستند که در ارزیابی یک نظام ارتباطی و اطلاع‌رسانی و در معیارهای مربوط به فرهنگ و ارتباطات و نقش آنها در سیاست و اقتصاد و در امور مادی و معنوی یک جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد.

۸. انواع محتوا.

کوتاه سخن آنکه اگر به این عوامل به تفصیل و دقت توجه شود، ملاحظه می‌کنیم که تمامی عوامل سیاسی، اقتصادی، مالی، اجتماعی، فرهنگی، فناوری و به‌طور کلی مادی و معنوی که نطفه و شکل یک مطبوعات و سیستم رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند، در آنها متمرکز شده‌اند. این عوامل از یکدیگر مجزا نبوده، به هم ارتباط دارند.

اصل مالکیت در مورد مطبوعات و رسانه‌ها بسیار مهم است؛ چه کسانی تحت چه شرایطی و به چه منظور می‌توانند مالک یک روزنامه یا رسانه شوند؟ آیا همه رسانه‌ها باید خصوصی شوند؟ مالکیت و دخالت دولت در این امر چیست؟ مطبوعات به چه کسانی تعلق دارند؟ پولدارها؟ شرکت‌ها؟ وزارتخانه‌ها؟ شهرداری‌ها؟ مؤسسات دولتی؟ انجمن و اتحادیه و بنیادها؟ مساجد و حسینیه‌ها و مراکز ارشاد اسلامی؟ مدارس و دانشگاه‌ها؟ کارخانجات و کارگاه‌ها؟ یا همه اینها؟ پس درباره شهروندی که واجد شرایط بوده، ولی پول و سرمایه کافی نداشته باشد، چگونه؟ آیا مالکیت مطبوعات به مثابه مالکیت یک زمین است؟ فقه اسلامی درباره مالکیت مطبوعات و رسانه‌ها چه می‌گوید؟ آیا یک روزنامه برای خرید و فروش، یک کالای اجتماعی است یا یک کالای مصرفی مانند کالاهای خوراکی، پوششی، خدماتی و...؟ از انحصار این مالکیت به دست افراد بخصوص، احزاب، گروه‌های ویژه یا چند شرکت یا دولت چگونه باید جلوگیری کرد؟ آیا مطبوعات و رسانه‌ها مثل دخانیات باید در انحصار بنگاه و وزارتخانه‌ای بخصوص باشند؟ اگر یک شهردار یا شهرداری صاحب یک روزنامه یومیه می‌شود، چرا همه شهرداری‌ها به این کار دست نزنند؟ چرا برای مثال وزارتخانه‌های خارجی، صنایع و معادن، کشور و... روزنامه منتشر نکنند؟ اینها پرسش‌هایی هستند که هر نظام باید دقیقاً از جنبه حقوقی، قانونی، مکتبی، سیاسی و اقتصادی بدان پاسخ دهد.

در مراحل شکل‌گیری و توزیع پیام در

هر نظام ارتباطی مفروض (مطبوعات و رسانه‌ها)، جنبه کنترل از نظر پیچیدگی و ارزیابی آن، یکی از مهم‌ترین متغیرها به شمار می‌آید. کنترل یک نظام در شکل‌های گوناگون ظاهر می‌شود. کنترل هم از درون ساختار نظام ارتباطی مفروض و هم از بیرون آن صورت می‌گیرد. برخی از کنترل‌ها واقعی (قانونی، حقوقی) و برخی ادراکی هستند. کنترل در اینجا به مفهوم حذف یا محدود کردن محتوا و توزیع رسانه ارتباطی است. اگرچه کنترل ادراکی طی چهار سده گذشته، سامان یافته‌تر و آگاهانه‌تر به کار رفته، اما کنترل غیررسمی در همه جوامع وجود داشته است. این نوع کنترل نظام ارتباطی نه تنها در اثر محدودیت‌های استبدادی، حقوقی یا اقتصادی، بلکه با فرایندهای فکری فردی و سازمانی نیز اعمال می‌شود. ارزش‌ها و نظام‌های فکری جوامع هم در شکل دادن به کنترل ادراکی نقش دارند. در تحلیل روان‌شناسانه، ایده کنترل فکری هنگامی رشد می‌کند که شعور حاکم، پذیرش برخی از موضوعات خاص را برای «توجه آگاهان» محدود می‌سازد. گرچه معیارها و ارزش‌ها، در تحول فردی، از فرهنگ عمومی آموخته می‌شود، اما به شیوه‌های خاص فرد نیز پرورش می‌یابد. ما چهار نوع کنترل در مطبوعات و رسانه‌ها مشاهده می‌کنیم: کنترل واقعی داخلی، کنترل ادراکی داخلی، کنترل واقعی خارجی و کنترل ادراکی خارجی. مثلاً در ایران نه تنها مطبوعات و رسانه‌ها با قوانینی ویژه کنترل می‌شوند، بلکه از جنبه تاریخی در گذشته بیگانگان و ایادی خارجی به وسایل مختلف مالی و ... در آن، رسوخ و دخالت کرده‌اند.

منابع اجرا و سرمایه و ثروت مطبوعات یک شاخص وابستگی اقتصادی و مالی نظام ارتباطی به سرمایه و درآمد است. سرمایه اولیه مطبوعات و درآمد روزانه آنها از کجا تأمین می‌شود؟ این متغیر در اندازه «نظام ارتباطی مفروض به مثابه کل» نسبت معکوس دارد. به عنوان مثال، مقولات فروش، شمارگان، آگهی، کمک (سوسید)

عمومی، کمک و تعاون خصوصی و صدور پروانه می‌تواند خود را با طیفی از منابع درآمد در رسانه‌ها و نظام‌های گوناگون وفق دهد. مطبوعات و رسانه‌ها به چه منظور از بیت‌المال مملکت و دولت کمک می‌گیرند؟ کمک‌های غیردولتی به مطبوعات و رسانه‌ها از کجا تأمین می‌شود؟ متغیر گرایش درآمد و سرمایه اصولاً با بودجه‌بندی و خرج و هزینه مطبوعات و رسانه‌ها سروکار دارد. سیاست‌ها و اولویت‌های مالی بر راه‌های خرج و سرمایه‌گذاری درآمد و سرمایه تأثیر می‌گذارند. در هر دو مرحله تولید و توزیع پیام از عوامل تأثیرگذار به حساب می‌آیند. رقابت شدید رسانه‌ها و هزینه‌های سرسام‌آور فناوری و کار، سرمایه‌گذاری برای ارتقای پیوسته محصول را جبری می‌کند. حقوق مالی و مزایای حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، یکی از این مسائل است. آیا حقوق و مزایای آنها کفاف معاش و زندگی و استقلال فکری و کار را فراهم می‌کند؟ در یک رسانه کدام قسمت و به چه دلیل باید بودجه زیاده‌تر و کمتری داشته باشند؟

پیچیدگی بوروکراسی و دیوان‌سالاری مطبوعات و رسانه‌ها را می‌توان سلسله‌مراتب موقعیت‌های اکتسابی (غیرموروثی) که در معرض قدرت اجرایی است، تعریف کرد. در سازمان‌هایی که وابستگی به دولت زیاده‌تر است، بررسی بوروکراسی، پیش شرط ارزیابی صحیح از خودمختاری و اعتبار سازمان در گردآوری پیام و توزیع است.

هدف ادراکی یک سیستم مطبوعاتی و رسانه‌ای با اهداف و انگیزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ادبی، هنری، علمی، آموزش و پرورش، تفریحاتی، بازرگانی و سوداگری آن سروکار دارد. در اینجا ما با هدف ادراکی نظام ارتباطی به مثابه یک واحد بزرگ‌تر در دو مرحله تولید و توزیع سروکار داریم. قدرت، وجهه، سود، آموزش و بسیج همه می‌توانند جزء هدف‌ها باشند. این هدف‌ها در پاره‌ای از مواقع اغواکننده‌اند و در پاره‌ای از مواقع نیز با یکدیگر تداخل

پیدا می‌کنند. به هر حال نمی‌توان غلبه یک یا دو مورد از موارد فوق را در کارکرد نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای نادیده گرفت.

پیام‌ها و میزان حضور در افکار عمومی در یک نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای به تعداد و نوع رسانه‌ها اشاره می‌کند. به عنوان مثال، واحدهای رسانه‌ای مرحله تولید با تعداد روزنامه‌ها، مطبوعات نوشتاری، ایستگاه‌های سخن‌پراکنی رادیویی و تلویزیونی برابر است. در مرحله توزیع، تنها میزان ارائه پیام، سرعت توزیع و تکرار پیام در طی زمان موردنظر است. در مراحل شکل‌گیری پیام، با مسئله تکرار مواجهیم. در این مراحل درباره جوانبی از رسانه‌ها نظیر «همسانی»، «گروه‌خوانی»، «خوانندگان» و «مخاطب» سروکار داریم. انواع رسانه‌های «مدرن» و رابطه آنها با رسانه‌های سنتی مانند: مساجد، بازار، دوره، و مراکز ارشاد در جوامع اسلامی و نقش آنها در اطلاع‌رسانی و بسیج عمومی از جمله موضوعاتی است که این متغیر و شاخص را حیات می‌کند.

انواع محتوا یک مقوله آشکار است که آن را نظام‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و همچنین هدف‌های «توسعه» تعیین می‌کند. کوتاه سخن آنکه، نگرش به ارتباطات به مثابه یک کل همگرا، تفکر معتقد به جبر فناوری و اقتصادی را که بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری ارتباطی تأکید می‌ورزد، به چالش فرا می‌خواند. در قوانین مطبوعاتی و رسانه‌ای و در سیاست‌گذاری عمومی مملکتی اغلب این عوامل به دقت ملاحظه نشده و مورد توجه قرار نگرفته است. هرج و مرج مطبوعاتی و رسانه‌ای ناشی از کم‌توجهی به این موضوعات و غیبت سیاست‌گذاری قاطع و صحیح در این موارد است. برای روشن‌شدن ابعاد مختلف هر یک از این عوامل نگاهی عمیق و تاریخی به مطبوعات و رسانه‌های معاصر ضروری است.

این مقاله برگرفته از منبع زیر است:
مولانا، حمید (۱۳۸۲). **الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، صص ۹۱-۸۱.