

بررسی ابعاد پدیده مخاطب‌پنداری در جوامع اسلامی

امیرعبدالرضا سپنجی*

چکیده

در این مقاله، مدل مفهومی مخاطب‌پنداری، در مورد نحوه نگاه صاحب‌منصبان به مخاطبان و رسانه‌ها (موردنگاری کشور ایران) ارائه می‌شود. مخاطب‌پنداری، مفهومی است که به مجموعه تصورات و دیدگاه‌ها درباره رسانه‌ها و مخاطبان اطلاق می‌شود. این نوع نگاه، از این تفکر نشأت می‌گیرد که نقش و نحوه عملکرد رسانه‌ها نیز همچون منبر^۱ است.

مدل مذکور با استفاده از نتایج پژوهشی استخراج شده که طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ (سپنجی، ۱۳۸۹) انجام شد. در این پژوهش، بیش از ۱۰۳۷۰ دیدگاه و سخن از صاحب‌منصبان پیش‌گفته استخراج شد. این دیدگاه‌ها به ۳۷۱ گزاره تبدیل و پس از آن گزاره‌ها با شیوه‌های کمی و کیفی مورد تحلیل قرار گرفت.

سه مولفه اصلی مدل مخاطب‌پنداری در قالب دو زیربخش عبارتند از:

۱-الف) تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر افراد آن سوی رسانه‌ها، مبتنی بر ذهنیت مخاطب‌پندار؛

ب) توقعات پدرسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها برای تأثیر بر مخاطبان، مبتنی بر ذهنیت مخاطب‌پندار؛

۲- نحوه نگاه به رسانه‌ها مبتنی بر ذهنیت مخاطب‌پندار.
هر یک از این دو بخش نیز به زیرمولفه‌هایی تقسیم می‌شود.

* استادیار، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پژوهشکده ارتباطات، دکترای علوم ارتباطات،
aasepanjy@ihca.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۳



کلیدواژه‌ها: مخاطب‌پنداری، رسانه، ارتباطات، ایران، صاحب‌منصبان.

۱. مقدمه

در این مقاله هدف اصلی، شناخت ابعاد و زوایای مختلف تصویر یا انگاره سرآمدان کشورهای اسلامی از رسانه‌ها و افراد آن سوی رسانه‌ها (مخاطبان)، و سایر عواملی است که به نحوی بر این محور اصلی موثرند.

در این خصوص، مالتزکه (۱۹۶۳) در مدل سه‌بخشی خویش که طی آن فرایند (روند) ارتباطات اجتماعی را در سه بخش ارتباط‌گر، نظام ارتباطات و گیرنده (ارتباط‌گیر) ارائه می‌دهد. در بخش ارتباط‌گر، از جمله عوامل موثر بر رفتار ارتباط‌گر و گیرنده‌را، تصور گیرنده و ارتباط‌گر از یکدیگر مطرح می‌کند. او به نقل از فیرینگ بیان می‌کند که ارتباط‌گر، هنگام تولید پیام‌ها تصویری از گیرنده در ذهن خود دارد؛ هر چند گیرنده از نظر فیزیکی حضور ندارد (مک‌کوئل و ویندال، ۱۳۸۸: ۶۲).

انگاره مورد بحث، با توجه به شواهد تاریخی در بافت کشورهای اسلامی و سایر بافت‌های همسان "مخاطب‌پنداری" نام گرفته است. در مورد این پدیده باید گفت که پیشینه مخاطب به شنوندگان مجالس خطابه و تماشاگران نمایش‌های یونان باستان باز می‌گردد؛ اگرچه، این پدیده، در تاریخ اسلام و ایران نیز، حاضران در مقابل منبر (پامنبری‌ها) را نیز نمایندگی می‌کند. ارسطو، در کتاب فن خطابه اش آن‌ها را "مستمعان" نام نهاده است (ارسطو، ۱۳۷۰). در مشرق زمین نیز رد پای این پدیده در شعر سعدی شیرازی (قرن دوازدهم میلادی)، شاعر مشهور پارسی‌زبان قابل مشاهده است، آن‌جا که می‌گوید: "مستمع، صاحب سخن را بر سر ذوق آورد". بر همین مبنا از حدود دهه ۱۹۲۰ و پس از آن، در دوره جنگ جهانی دوم که زمینه ایجاد نسل اول نظریه‌های ارتباطی فراهم شد، بر نظریه‌ای با عنوان تزریقی یا گلوله جادویی، تاکید می‌شد که مخاطب را فردی با دهان باز و چشمان بسته تصور می‌کرد. یعنی، هر چه از جانب رسانه‌ها به او برسد، شدیداً تحت تأثیرش قرار می‌دهد و این تأثیر بسیار عمیق و قطعی است. این نظریه، از جانب هیتلر^۲ و گوبلز^۳، بسیار مورد توجه بود و آنان را به استفاده فراوان از رادیو و سینما، برای تحریض و تهییج آلمان‌ها به کشورگشایی سوق داد.

البته دلایل موفقیت این نظریه در آن دوران قابل بحث است که از جمله آن‌ها جذابیت فراوان رسانه‌های آن دوره (بخصوص سینما و رادیو)، برای مخاطبانی که تا بحال چنین تجارب رسانه‌ای را نداشته‌اند، همچنین عدم وجود تکثر و تنوع در محتواهای رسانه‌ای آن دوره را می‌شود، به عنوان برخی از دلایل برشمرد.

۲. بیان مسئله

در دوران مدرن از مخاطب‌ستنی، که در پای میز خطابه یا به اجبار در محل اجرای نمایش‌های یونان باستان می‌نشست (موشتوری، ۱۳۸۶) یا در برابر سینما و رادیو خودباخته می‌شد و فراوان تحت تاثیر قرار می‌گرفت، به مفاهیمی نظیر گیرنده (از نگاه شانون و ویور)، پیامگیر در تعریف هاوُلند، مقصد در مدل ارتباطی ویلبر شرام، یا در مدل ارتباطی اصلاح شده او در سال ۱۹۷۳، که هر دو طرف ارتباط را منبع می‌داند، کاربر یا مصرف‌کننده در مدل ارتباطی ویندال و رمزگشا بر مبنای مدل استوارت هال رسیدیم. این عناوین همگی بر انسانی دارای فهم و شعور، فعال، گزینشگر و منتقد دلالت دارد و با فهمی که در دوران باستان یا در طول تاریخ از مخاطب‌ستنی بوده است، فرسنگ‌ها فاصله دارد.

مخاطب‌پنداری مورد بحث در این مقاله، اشاره به داشتن همان تصور و پنداره‌ای از افراد پیش روی رسانه‌ها دارد که در دوره‌های مختلف تاریخی یا در دوره استیلای نظریه تزریقی، از مخاطبان وجود داشته است. در این جا با توجه به عدم تغییر جدی در محتوا و فرم رسانه‌های مختلف در دوران پس از انقلاب اسلامی، از دهه ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۰، به نتایج به‌دست آمده از پژوهشی که دکتر محسنیان راد، انجام داده است اشاره می‌شود. براساس نتایج آن پژوهش، ۳ ویژگی شاخص برنامه‌های رسانه‌ای در ایران پس از انقلاب اسلامی (دهه ۱۳۶۰ شمسی)، عبارتند از: (۱) بیشترین زمان و سطح برنامه‌های دینی در جهان (رتبه دوم با اختلاف بسیار زیادی در اختیار الجزایر است)، (۲) کمترین حجم و زمان برنامه‌های سرگرم‌کننده و (۳) عدم پخش هرگونه پیام بازرگانی در رسانه‌های ایران. در نتیجه، با توجه به نظر وی، در ایران پس از انقلاب، رادیو به منبر و تلویزیون به رادیو تبدیل شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۲).

بر این مبنا در مقاله پژوهش محور حاضر، با توجه به حساسیت موضوع رسانه‌ها و نقش صاحب‌منصبان در کشورهای اسلامی و کشوری مثل ایران، در سیاست‌گذاری و تولید محتواهای رسانه‌ای، به بررسی دیدگاه‌های این صاحب‌منصبان در خصوص رسانه‌ها و مخاطبان پرداخته شده است.

۳. معرفی روش تحلیل محتوای عمقی (Deep Content Analysis)

در این بررسی، از روش تحلیل محتوای عمقی به عنوان یکی از روش‌های تلفیقی کمی و کیفی پژوهش، استفاده شده است. در این شیوه تحلیل، دو نوع داده استخراج می‌شود. این دو نوع داده عبارتند از:

الف) داده‌های کمی که می‌تواند در برگیرنده‌هایی باشد که در روش تحلیل محتوای کمی، برای مضامین، منابع، زمان‌ها، اشخاص و الله تعریف می‌شود. این داده‌ها، حاصل متغیرهای اسمی (تبدیل مفهوم انواع مطبوعات و انواع سمت‌ها به متغیر اسمی)، رتبه‌ای (در رساله حاضر تعیین شدت برخی جهتگیری‌ها به متغیرهای رتبه‌ای)، فاصله‌ای و نسبی هستند و هم می‌تواند اعداد، یعنی متغیرهای نسبی، باشد (در بررسی حاضر، مانند سطح زیر چاپ برای رسانه‌های مکتوب و زمان نمایش داده شده برای سایر رسانه‌ها در صورت وجود این فرم‌ها).

ب) داده‌های گفتاری که می‌تواند بصورت گزاره‌ها (Statement) یا کلیدواژه‌هایی (Keyword) باشد که اولی نقش گزاره‌های محوری در تحلیل گفتمان را ایفا می‌کند. دومی هم کلیدواژه‌هایی است که از درون "واحدهای کدگذاری" (Coding Units) (گزاره‌ها) استخراج می‌شود. بنابراین لازم است که کدگذاران ورزیده‌تر، در نقش داوران و تحلیل‌گران، متن را عمیقاً مطالعه کرده، از درون آن گزاره‌هایی را استخراج کنند که حاصل ادراکات آنان از جان کلام مطرح شده در متن است. هر یک از این گزاره‌ها خود هم‌چون یک داده عددی، نقش یک داده کیفی ایفا کرده، وارد تحلیل می‌شود.

بر این اساس کوشش شده است که شواهد و گفته‌هایی که مرتبط با مفهوم "مخاطب" و "مخاطب‌پنداری" است، انتخاب شوند. در مرحله بعد، با شناسایی آن دسته از گفته‌های

سرآمدان حکومتی که حاوی نگاه آنان به ویژگی‌ها و خصلت‌های افراد آن سوی رسانه است؛ انواع گزاره‌ها و کلیدواژه‌ها استخراج و تحلیل دنبال می‌شود.

تحلیل محتوای عمقی، تلفیقی برخاسته از الزامات موضوع و پرسش‌های این پژوهش است. در این روش، هم مفاهیم آشکار و الگوی تفاوت‌ها و هم مفاهیم پنهان متن مورد بررسی قرار می‌گیرد. برخلاف دیگر اشکال تحلیل محتوا، که کدگذاری متن براساس مقوله‌بندی‌های برگرفته از چارچوب نظری تحقیق انجام می‌شود، کدگذاری براساس کلیدواژه‌سازی‌ها انجام می‌شود (محمد زمانی، ۱۳۸۸: ۴۳). ابداع‌کننده روش حاضر، این شیوه را کدگذاری معکوس نامیده است. نحوه عمل به این ترتیب است که ابتدا گزاره‌هایی از متن استخراج شده، سپس با توجه به راهبرد کیفی پژوهش، سایر متغیرهای مدنظر شناسایی و وجوه آن‌ها مشخص می‌شود. پس از آن از مضمون متن، کلیدواژه‌ها استخراج می‌شود. در مرحله بعد، با دستیابی به فراوانی کلیدواژه‌های مرتب شده و تعمق بر آن‌ها، کدنامه معکوس طراحی می‌شود. به این ترتیب، دسته‌بندی‌های ذهنی به دسته‌بندی‌های عینی تبدیل خواهد شد (محسنیان راد، ۱۳۸۸: ۱۹۴).

لازم به ذکر است که در این پژوهش، دیدگاه‌های صاحب‌منصبان فرهنگی-اجتماعی ایران در دوره مورد بررسی، از منابع مختلف اینترنتی و آرشیوهای موجود در اینترنت استخراج شد. سپس این دیدگاه‌ها، تبدیل به گزاره‌هایی برای تحلیل‌های بعدی شد. در مورد تعریف گزاره باید گفت که:

گزاره، جمله‌ای کتبی یا شفاهی است که گوینده یا نویسنده اش آن را با حالتی خبری، وصفی یا امری ارائه می‌کند. هر گزاره، مشتمل بر یک فکر یا ایده واحد است و می‌تواند صحیح یا غلط باشد؛ اما همزمان صحیح و غلط نیست (لازم به ذکر است که در این تعریف، "نهی" نیز، گونه‌ای "امر" تلقی شده است).

در نتیجه، مفهومی از گزاره که در روش تحلیل عمقی به آن عمل می‌شود، نزدیک به مفاهیم بحث شده در فلسفه زبان است. به این ترتیب که بخش‌های مختلف سخنان صاحب‌منصبان مورد نظر در این پژوهش، با توجه به دستورالعملی که برای این کار پژوهشی طراحی شد (سپنجی، ۱۳۸۹)، به گزاره‌هایی که اهداف پژوهش را محقق ساخته و نشان‌گر دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب‌پنداری یا کارکردهای مرتبط رسانه‌ها در این خصوص است، تقطیع شده‌اند.

۴. معرفی مدل مخاطب‌پنداری

در پژوهش حاضر، بیش از ۱۰۰۰۰ صفحه اینترنتی (وب پیج) مورد بررسی قرار گرفت تا اظهار نظرها یا دیدگاه‌های مقامات جمهوری اسلامی استخراج شود. سپس این سخنان با توجه به شیوه اجرای روش تحلیل محتوای عمقی، به ۳۷۱ گزاره برای تحلیل‌های بعدی تبدیل شد. متغیرهای مربوط به تحلیل‌های کمی پژوهش نیز از همین گزاره‌ها استخراج شده‌اند. همچنین از این گزاره‌ها ۳۲ مضمون اصلی به عنوان کدنامه معکوس استخراج شد (همان).

در مرحله بعد، با شناخت کلید واژه‌ها و گذراندن مرحله‌ای قضاوتی و روندی کیفی، در حوزه مورد بررسی، مضمون‌های کلی، به منظور دسته‌بندی گزاره‌ها ذیل آن‌ها، مشخص شد. لازم به یادآوری است که آن مضمون‌های ۳۲ گانه، در اصل از دل همان دیدگاه‌ها و گزاره‌ها بیرون آمده‌اند و به همین دلیل عنوان "کد معکوس" بر آن‌ها نهاده شده است. از مجموع ۳۲ مضمون، ۲ مضمون اصلی با عنوان مخاطب‌پنداری مستقیم و غیر مستقیم (کدهای ۱ و ۲)، مفهوم مخاطب‌پنداری را نمایندگی می‌کردند. سایر مضمون‌های موجود در کدها نیز، بیانگر جنبه‌های مختلف پدیده مخاطب‌پنداری یا ویژگی‌های رسانه‌ها براساس دیدگاه مخاطب‌پندارانه بودند.

با توجه به دیدگاه‌های استخراج شده صاحب‌منصبان فرهنگی-اجتماعی، افراد آن سوی رسانه‌ها همان ویژگی‌هایی را دارند که مخاطب کلاسیک، پیش از عصر رسانه‌ها در برابر منبر یا میز خطابه داشت و احتمالاً از دیدگاه آنان، تنها نقطه افتراق مخاطبان رسانه‌های فعلی با مخاطبان کلاسیک، تأخر زمانی اینان است. از نگاه افراد مذکور، باتوجه به عدم تغییر ماهیت مخاطبان از قدیم الایام تاکنون، مخاطبان در برابر این همه رسانه متکثر و متعدد داخلی، خارجی، مجازی و چند رسانه‌ای، که تاثیرات فراوان و عمیقی هم دارند، باید مورد مراقبت و محافظت قرار گیرند (همان).

در ادامه، برخی از ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های صاحب‌منصبان فرهنگی-اجتماعی ایران، به اختصار ارائه می‌شود: انفعال ذاتی مخاطب، فاقد توان درک عمقی، آسیب‌پذیری و تحریک‌شوندگی فراوان، فریب خوردن از رسانه‌ها، لزوم نظارت بر رسانه‌ها، واکنش‌پذیری مخاطبان در برابر رسانه‌ها، اشکال شرعی استفاده از رسانه‌ها و تماس با آن‌ها و ...

اما در باب جنبه‌های مختلف مخاطب‌پنداری و نگاه مبتنی بر این دیدگاه به رسانه، از نظر صاحب‌منصبان مذکور باید گفت که این موارد، در سه گروه اصلی، ذیل ۳۰ مضمون باقی‌مانده از کدها قرار می‌گیرند. بخش اول مدل، دو بخش الف و ب را شامل می‌شود. گروه اول (الف) از گزاره‌ها به تاثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف می‌پردازد. گروه دوم (ب)، به بیان توقعات پدرسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها و بخش دوم مدل، به ویژگی‌های رسانه از نگاه افراد فوق‌اختصاص دارد.^۴

۵. شرح بخش اول مدل مخاطب‌پنداری

الف) تاثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر افراد آن سوی رسانه‌ها

با توجه به دیدگاه‌های صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران، افراد آن سوی رسانه یا همان مخاطبان از شش جنبه ذیل، تحت تاثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها قرار دارند (لازم به ذکر است که ترتیب ذیل صرفاً براساس ترتیب مضمون‌ها در کدنامه پژوهش است):

الف - ۱) مباحث دینی: یعنی رسانه‌ها این قابلیت را دارند که دین مخاطبان را مورد هجوم قرار دهند و بر کیفیت و نحوه دینداری مردم تاثیر بگذارند. برای تایید این موضوع می‌توان به گزاره‌هایی با مضامین ذیل اشاره کرد: تضعیف اسلام، تهاجم رسانه‌ها به دین، شکستن ارزش‌های اسلامی در چشم مردم، هجوم به اصول دین، هجوم به اسلام، تضعیف روحیه دینی، ایجاد شک در دین و تخریب عقاید دینی بوسیله رسانه‌ها.

الف - ۲) حوزه‌های اخلاقی: رسانه‌ها بر اخلاق مخاطبانشان تاثیر سوء دارند. گزاره‌های حاکی از این موضوع عبارتند از: انحراف اخلاقی جوامع بوسیله رسانه‌ها، اشاعه فساد بوسیله رسانه‌ها، رسانه‌ها عامل سقوط اخلاقی، انحراف بشر بوسیله رسانه‌ها و ...

الف - ۳) حوزه‌های فرهنگی: رسانه‌ها فرهنگ مخاطبانشان را تحت تاثیرات سوء قرار می‌دهند. نمونه مضامین این موضوع هم عبارتند از: تخریب فرهنگ، تهاجم فرهنگی، بیگانگی از فرهنگ و ترویج فرهنگ غرب بوسیله رسانه‌ها.

الف - ۴) حوزه‌های فکری: رسانه‌ها بر فکر مخاطبان اثر دارند و از لحاظ فکری، به مخاطبان آسیب می‌رسانند. گزاره‌های دال بر این موضوع عبارتند از: القای یاس، تزریق

احساس عقب ماندگی، ایجاد تردید، حمله به فکر، بمباران افکار، تشویش اذهان، سلطه بر افکار بوسیله رسانه ها و ...

الف - ۵) حوزه های رفتاری: رسانه ها بر رفتارهای مخاطبان اثر دارند و آن ها را دچار مسایل رفتاری می کنند. مضامین این موضوع هم موارد زیر است: تحریک جنسی، ایجاد نیاز کاذب، تلقین الگوها، جهت دهی به رفتارها، ترویج لذت طلبی بوسیله رسانه‌ها و ...

الف - ۶) حوزه های سیاسی: رسانه ها در حوزه های مربوط به مسایل سیاسی مخاطبان موثرند و به دلیل تاثیرشان بر مخاطبان، جامعه دچار عوارض منفی سیاسی می شود. این موضوعات عبارتند از: ایجاد فتنه، سلطه گری سیاسی، القا و ایجاد بحران، ضربه به نظام (جمهوری اسلامی)، تهدید نظام، سرنگونی کشور به وسیله رسانه‌ها و ...

ب) توقعات پدرسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها برای تاثیر بر افراد آن سوی رسانه‌ها

از جنبه ای دیگر، صاحب منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران به منظور حمایت از مخاطبان منفعل و فاقد توانایی درک و تحلیل، برای رسانه ها وظایفی پدرسالارانه و عملکردی قایل هستند که در قالب اوامر پیدا و پنهان برای فعالیت رسانه ها در دیدگاه های شان ارائه شده و هویداست. به این ترتیب، افراد مذکور مجموعه کارکردهای مختلفی برای رسانه‌ها و به منظور تاثیر بر افراد آن سوی رسانه مطرح کرده اند. البته معمولا در هر جامعه ای نهادهای مستقلی به تصدی و اداره حوزه هایی که نام برده خواهد شد، مشغول هستند. نهادهایی نظیر: خانواده، مسجد، مدرسه، حوزه های علمیه، دانشگاه و سایر نهادها و وزارتخانه های فرهنگی، سیاسی و ...

می توان رد پای این توصیه ها (دستورات) را در مباحثی که فوکو در خصوص گفتمان مبتنی بر قدرت ارائه کرده نیز بررسی کرد. آنجا که در مقاله "سورژ و قدرت"، سخن گفتن صاحبان قدرت از مباحث مد نظرشان را، به نوعی اعمال قدرت و ابزار سلطه می داند (دریفس و رابینو، ۱۳۸۴: ۳۴۳-۳۶۵). اما موارد موارد مطرح شده، جنبه های زیر را شامل می شود:

ب - ۱) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه دین: در این عرصه، صاحب‌منصبان فوق، وظایفی پدرسالارانه و عملکردی برای رسانه‌ها برشمرده‌اند تا علاوه بر صدمه‌زدن به مخاطبان از لحاظ دینی و اعتقادی، آنان را دیندارتر و معتقدتر کنند. لازم به ذکر است که این دینداری ناظر بر ارائه آموزه‌های دین اسلام و مذهب شیعه، به‌عنوان دین و مذهب رسمی کشور است، همچنین صاحب‌منصبان روحانی تأکیدیاتی افزون‌تر در این مباحث داشته‌اند. توصیه‌های مطرح شده عبارتند از: قرار دادن مخاطبان در صراط مستقیم، اصلاح عقاید مخاطبان، نهادینه کردن دین، نهادینه کردن فرهنگ عاشورا^۵، افزایش سطح معنویت، تقویت دین، ایمان و اعتقاد، متدین کردن مخاطبان، ترویج و تبلیغ دین، امر به معروف و نهی از منکر، جلب رضایت مراجع تقلید، جلب رضایت متدینان، انتقال مفاهیم قرآن بوسیله رسانه‌ها و ...

ب - ۲) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های اخلاقی: در این دسته از دستورات پدرسالارانه و عملکردی به رسانه‌ها توصیه می‌شود که بنیة اخلاقی مخاطبان را ارتقا بخشند و آن‌ها را انسان‌هایی اخلاقی کنند. این موارد عبارتند از: تقویت مبانی اخلاقی، تأثیرگذاری بر اخلاق، افزایش سطح اخلاق جامعه، گسترش اخلاقیات، هدایت اخلاق جامعه، ترویج اخلاق، تقویت روحیه ایثار و شهادت، پیشگیری از آسیب اخلاقی به‌وسیله رسانه‌ها و ...

ب - ۳) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های تربیتی: این عرصه که بسیار مورد توجه صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران است به وظایف تربیتی رسانه‌ها اشاره دارد. لازم به ذکر است که افراد روحانی، بیشترین توصیه‌های پدرسالارانه و عملکردی به رسانه‌ها را در این بخش و بخش مباحث دینی داشته‌اند. توصیه‌ها موارد زیر را شامل می‌شود: رسانه به مثابه مدرسه، رسانه به مثابه دانشگاه، تربیت مردم، رشد عقل مخاطب، هدایت جامعه و مردم، ترویج عقلانیت، ایجاد عقلانیت در جامعه و موعظه مردم به‌وسیله رسانه و ...

ب - ۴) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های اجتماعی: در این خصوص، صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران، رسانه‌ها را به اثرگذاری بر مسایل مختلف اجتماعی مخاطبان توصیه می‌کنند. این توصیه‌ها عبارتند از: رفع کمبودهای

اجتماعی، ایجاد تحول اجتماعی، اصلاح امور مردم، سعادت‌مند کردن انسان‌ها، ایجاد دوستی و محبت، تزریق امید و نشاط و بالا بردن ظرفیت‌ها بوسیله رسانه‌ها و ...

ب - ۵) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های فرهنگی: در این مورد هم رسانه‌ها به تاثیر بر مسایل فرهنگی مخاطبان دعوت می‌شوند، با اظهاراتی نظیر: رسانه‌ها ابزار موثر بر فرهنگ، تاثیر بر فرهنگ، ایجاد فرهنگ، جهت‌دهی و شکل‌دهی به فرهنگ، فرهنگ‌سازی، ارتقای فرهنگ و القای هویت فرهنگی بوسیله رسانه‌ها و ...

ب - ۶) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های سیاسی: در این گروه از اظهارات، به دلیل اندیشه تاثیرپذیری مخاطبان، وظیفه تاثیر بر مسایل سیاسی مخاطبان، برعهده رسانه‌ها گذاشته می‌شود. این موارد عبارتند از: ایجاد باور در مردم به نظام، پیشبرد سیاست‌های کلان نظام، پیشبرد اهداف انقلاب، رسیدن به اهداف سیاسی، ایجاد وحدت در مردم، ضربه زدن به دشمن، تقویت روحیه دشمن‌ستیزی، خنثی کردن کار دشمن به‌وسیله رسانه‌ها و ...

۶. شرح بخش دوم مدل مخاطب‌پنداری: نحوه نگاه به رسانه‌ها، از دید صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران

در بخش واپسین این مبحث لازم است به اساسی‌ترین ابعاد و ویژگی‌های عام "رسانه"، براساس دیدگاه‌های افراد فوق هم پرداخت که در عمل همین موارد می‌تواند دلایل نگاه مخاطب‌پندارانه آنان به افراد آن سوی رسانه نیز باشد. یا برعکس، نگاه مخاطب‌پندارانه، دلیل چنین نگاهی به رسانه‌ها باشد. دلیل پرداختن به ویژگی‌های رسانه‌ها نیز آن است که افراد آن سوی رسانه‌ها را نمی‌توان بدون رسانه‌ها تصور نمود و اگر رسانه‌ای با ویژگی‌های خاص وجود نداشته باشد، در عمل فرد آن سوی رسانه‌ای نیز وجود نخواهد داشت. موارد ذیل نیز به انواع مختلف، بازگویی و تکرار مولفه‌های نظریه تزئینی هستند و عبارتند از:

ج - ۱) تاکید بر تاثیرات رسانه‌ها: در این مورد دیدگاه‌های مختلفی از صاحب‌منصبان مشاهده شد که بر تاثیرات رسانه‌ها تاکید داشت و به نوعی بازگویی همان نظریه تزئینی درباره تاثیرات عمیق و قطعی رسانه‌ها بود، مواردی از قبیل: تاثیر فراوان

رسانه‌ها، نقش بی‌بدیل و تاثیرگذار رسانه‌ها در جامعه، تاثیر مستقیم رسانه‌ها، تاثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها، تاثیر رسانه‌ها بر مردم و افکارشان و تاثیر رسانه‌ها بر خواص و عوام. این مضمون، در گزاره‌های مورد بررسی نیز دارای یکی از بیشترین فراوانی‌ها بود.

ج - ۲) تاکید بر حساسیت رسانه‌ها: صاحب‌منصبان ایرانی در دوره مذکور، بر حساسیت رسانه‌ها نیز تاکیدات زیادی داشته‌اند، که از مصادیق آن موارد زیر است: حساسیت فوق‌العاده رسانه‌ها، اهمیت بی‌نظیر رسانه‌ها، جایگاه خطیر رسانه‌ها، حیاتی‌بودن رسانه‌ها، انجام هر کاری با رسانه‌ها، حساسیت موسیقی (محتوای) رسانه‌ها و...

ج - ۳) رسانه‌ها به مثابه سلاح جنگی: ذیل این مضمون گزاره‌هایی از دیدگاه‌های صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران آورده شده که رسانه‌ها را بصورت مستقیم یا غیرمستقیم، به مانند سلاحی جنگی تصور می‌نماید و باز هم نشات گرفته از همان نظریه گلوله جادویی یا تزریقی است. ذیل این مضمون موارد زیر آمده‌اند: رسانه ابزار جنگ، مخرب تر از بمب اتم، سلاح خطرناک، سلاح قدرتمند، سلاح دشمن، سرباز دشمن، سلاح جنگ نرم، شلیک‌کننده دروغ، زمینه‌ساز هجوم، فتح‌کشور بوسیله رسانه‌ها و ...

ج - ۴) رسانه‌ها به مثابه امر مقدس: صاحب‌منصبان ایرانی، در مواردی از رسانه‌ها و کار رسانه‌ای به مثابه امری مقدس نام برده‌اند، و علاوه بر تقدس بخشیدن به خود رسانه، کار رسانه‌ای را به منزله کاری مقدس، همسان با کار انبیای الهی دانسته‌اند. البته بدیهی است که این تقدیس فقط برای رسانه‌هایی است که محتوایشان مورد تایید صاحب‌منصبان فوق باشد.

ج - ۵) منبر، به مثابه بهترین رسانه: البته در دوره مورد بررسی، پیرامون معرفی منبر به‌مثابه بهترین رسانه تعداد زیادی اظهار نظر از صاحب‌منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران ارائه نشده است، اما در بخش‌های قبلی تاکیدات فراوانی از جانب افراد فوق بر جنبه‌های مختلف عملکرد رسانه‌ها نظیر: ترویج دین، ترویج مذهب، ترویج اخلاق، تربیت مخاطب، اصلاح عقیده، اصلاح رفتار، اصلاح فرهنگ و نظایر آن آمده است. این موارد با بسیاری از کارویژه‌هایی که برای رسانه منبر از جانب روحانیان، اهل منبر و صاحب‌منصبان مذکور مطرح شده و می‌شود همپوشانی دارد، در نتیجه گزاره‌هایی نیز ذیل این مضمون دسته‌بندی شد. این گزاره‌ها، منبر را بهترین و غنی‌ترین رسانه می‌داند و حتی تنها راه

شکل دادن سواد رسانه ای مخاطبان را استفاده از منبر بیان می کند. اهمیت این گزاره ها از آن جا ناشی می شود که با توجه به شواهد تاریخی ارائه شده، گروه های مختلف صاحب منصبان در ایران، قدرت بی نظیری برای منبر قایل هستند و تلاش می کنند که سایر رسانه ها نیز به منبر شبیه شوند و افراد آن سوی رسانه هم ترجیحا همان مخاطبان منبر و میز خطابه باشند.

۷. تحلیل کیفی یافته‌ها، به همراه مصادیق بارز موجود در دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی ایران در خصوص پدیده مخاطب‌پنداری

در این بخش از مقاله، کوشش بر آن است که با توجه به مصادیق موجود در گزاره های استخراج شده از دیدگاه های صاحب منصبان فرهنگی - اجتماعی ایران، این یافته ها به شکلی کیفی، تحلیل شوند. مبنای اصلی کار در این تحلیل، مضمون های دسته‌بندی شده در مصادیق موجود در سخنان صاحب منصبان است.

لازم به ذکر است که در روش تحلیل محتوای عمقی، این دیدگاه مطرح می شود که مضمونی از گفته ها که بیشترین فراوانی را دارد، لزوما مهمترین مضمون یا مهمترین شاهد دست آوردهای پژوهش نیست، بلکه ممکن است گفته هایی بتوانند شاهدی با همان مقدار اهمیت تلقی شوند که تفاوت های سطح اطمینان بالا در روش های کمی آن اهمیت را دارا هستند. در اینجا نیز نگاه «مخاطب پندارانه» صاحب منصبان به رسانه ها را در برخی بیان های محدود می توان بهتر حس کرد. یا در برخی از گفته ها، نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق هراس آشکار یا پنهان از عملکرد رسانه های داخلی یا بیگانه، می توان انگیزه آن هراس را، تصور قدرتی دانست که برای رسانه ها متصور هستند. به این ترتیب می توان آثار باور به "نظریه تزریقی یا گلوله جادویی" را در آن سخنان مشاهده کرد.

شواهدی که در ادامه می آید بر این اساس موضوعیت می یابد. از جمله مصادیق می توان به گفته های مراجع تقلید اشاره کرد. "آیت الله صافی گلپایگانی" در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۷ مبتنی بر نگاهی که در نظریه تزریقی به مخاطبان می شود، چنین می گوید: "تاثیر رسانه ها از بمب اتم بیشتر است"، یا "آیت الله مکارم شیرازی" در جواب یک استفتا این گونه پاسخ می دهد: "استفاده از رسانه های بیگانه برای توده مردم اشکال دارد"

(۱۳۸۸/۱۰/۲)، و در اظهار نظری دیگر می‌گوید: "غالب برنامه‌های ماهواره بر مخاطبان اثرات منفی دارد" (۱۳۸۸/۱۲/۲۹).

حتی می‌توان در صحبت‌های "محمود احمدی‌نژاد"، رییس‌جمهور سابق جمهوری اسلامی نیز، در دوره مورد بررسی مصادیق باور به نظریه تزریقی، وجود دارد. از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: "رسانه‌ها با خبر، روی فرهنگ و اخلاق ملت‌ها عملیات انجام می‌دهند" (۱۳۸۸/۹/۲۵)، "هر کاری که در صدا و سیما انجام می‌شود، روی مخاطبان آثار فرهنگی دارد" (۱۳۸۵/۸/۲۸)، "رسانه‌ها بسیار مهم و تاثیرگذار هستند" (۱۳۸۷/۱/۱۱). در دیدگاه‌های سایر سرآمدان دولتی و غیر دولتی جمهوری اسلامی نیز این تعابیر حاکی از اعتقاد به مولفه‌های نظریه‌های تزریقی و گلوله‌جادویی، فراوان به چشم می‌خورد که در متن پژوهش مطرح شده‌اند.

شواهد حاکی از آن است که مسوولان رسانه‌ها، که قطعاً در اثر معاشرت مستمر با کارشناسان و متخصصان حتی در ناخودآگاه خود در برخی از این قطعیت‌ها تردید دارند، حداقل به منظور هم‌نوایی با سایر سرآمدان سیاسی و دینی، کمابیش همین سخنران را تکرار می‌کنند. اگرچه همین شواهد نشان می‌دهد که حتی گاهی برخی از مدیران رسانه‌ها اظهار نظرهایی بسیار شدیدتر و غلیظ‌تر از سایر صاحب‌منصبان فرهنگی-اجتماعی ایران دارند. از بارزترین این موارد اظهار نظرهای "عزت‌الله ضرغامی"، رییس سابق سازمان صدا و سیما و "حسین شریعتمداری"، نماینده رهبری جمهوری اسلامی و مدیر مسوول روزنامه کیهان، است. ضرغامی می‌گوید "رسانه‌ها شکل‌دهنده فرهنگ عمومی هستند" (۱۳۸۶/۸/۱۲) و شریعتمداری چنین می‌گوید: "سلاح‌های امروز رسانه‌ها هستند" و "رسانه‌ها جای توپخانه‌ها را گرفته‌اند" (۱۳۸۶/۸/۳).

اما صریح‌ترین و روشن‌ترین گزاره‌های حاکی از اعتقاد به عناصر نظریه تزریقی، اظهار نظرهای دو تن از معاونان سابق صدا و سیما یعنی "موسوی مقدم"، معاون پارلمانی و استان‌ها و "خجسته"، معاون امور صدا (رادیو) و معاون طرح و برنامه صداوسیما است که اولی در تاریخ ۱۳۸۸/۱۲/۵ می‌گوید: "رسانه‌های غربی عقاید خود را به مخاطبان تزریق می‌کنند" و نفر دوم در تاریخ ۸۸/۱۱/۲۹، بیان می‌کند "مخاطب ذاتاً منفعل است" و "قدرت انتخاب مخاطب، مصنوعی است".

آمارها و جدول های بدست آمده از یافته های این پژوهش نیز تایید کننده این موضوع هستند. شواهد فوق نشان دهنده آن است که در طول دوره مورد بررسی، بیش از نیمی از گزاره های استخراج شده از دیدگاه های صاحب منصبان ایرانی (۵۸ درصد) به صورت صریح یا ضمنی حاوی اعتقاد به عناصر نظریه های تزریقی و گلوله جادویی هستند.

مضمون مهم دیگر که از گزاره های افراد مذکور، در دوره مورد بررسی قابل استنتاج است، به "تاثیرات منفی رسانه ها بر افراد آن سوی رسانه" باز می گردد. همان گونه که در مورد نظریه تزریقی گفته شد، در نگاه مبتنی بر این نظریه که با توجه به توضیحات پیشین، به نظر می رسد مولفه هایش مورد تایید صاحب منصبان فوق است، رسانه تاثیری قطعی و عمیق بر مخاطبانش بجای می گذارد. اما از آنجا که از دیدگاه افراد مذکور، بسیاری از رسانه ها در حال حاضر، در اختیار استکبار جهانی و دشمنان است؛ قطعا تاثیرات مورد بحث، کاملا منفی و مضر است. با توجه به بررسی انجام شده در این پژوهش مشخص شد که صاحب منصبان ایرانی، از تاثیرات و عملکردهای منفی رسانه ها در حوزه های: دینی، اخلاقی، فرهنگی، فکری، رفتاری و سیاسی سخن گفته اند. به علاوه، اینان از جانب این گونه تاثیرات بر افراد آن سوی رسانه احساس خطر فراوانی می کنند.

در مورد مصادیق تاثیرات و عملکردهای منفی رسانه ها بر دینداری افراد آن سوی رسانه، می توان به اظهار نظر آیت الله مکارم شیرازی، از مراجع تقلید در تاریخ ۱۳۸۶/۷/۱۶ اشاره کرد که می گوید: "رسانه های جهان در زمینه تخریب عقاید مردم فعالیت می کنند". همان گونه که می دانیم، در ادبیات حوزویان "عقاید"، معادل اعتقاد مردم به دین اسلام و تدین افراد است و با این اظهار نظر، از نظر ایشان هدف تمام فعالیت های رسانه ها در جهان، تخریب دینداری افراد آن سوی رسانه هاست. "آیت الله مصباح یزدی" به این موارد اشاره می کند: "اسلام، از طریق رسانه های غربی تضعیف می شود" (۱۳۸۶/۵/۱۵)، "رسانه ها عقاید دینی مردم را تضعیف می کنند" (۱۳۸۸/۱۰/۲۴) و "رسانه ها دین مردم را مورد حمله قرار داده اند" (۱۳۸۸/۱۱/۶). متعاقباً می بینیم که مسئولان دولتی غیر روحانی که تخصصی هم در علوم ارتباطات ندارند نیز همین سخنان را تکرار می کنند. آن چنان که استاندار هرمزگان می گوید: "رسانه ها انسان های متدین را به انحراف می اندازند" (۱۳۸۸/۱۲/۵).

درباره تأثیرات منفی رسانه‌ها بر اخلاق هم صاحب‌منصبان جمهوری اسلامی سخن گفته‌اند. برای مثال، آیت‌الله صافی گلپایگانی، اخبار رسانه‌ها را دارای تأثیر سوء بر اخلاق جامعه و موجب انحراف اخلاقی جوانان می‌داند، موضوعی که باعث ترویج فساد و معاصی می‌شود (۱۳۸۴/۹/۱۵ و ۱۳۸۴/۱۰/۴). آیت‌الله مکارم شیرازی نیز استفاده از رسانه‌های بیگانه را باعث انحراف و وسوسه انسان‌ها بر می‌شمرد (۱۳۸۸/۱۰/۲۲) و برای رسانه‌های داخلی چنین کارکردی قایل نیست. آیت‌الله مصباح یزدی نیز در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۶ با ذکر مصداق، رسانه‌های نوین، ماهواره و اینترنت را از عوامل سقوط جوامع بشری معرفی می‌کند.

تأثیرات منفی بر فرهنگ، محور بعدی موارد مطرح شده درباره آثار منفی رسانه‌ها است. در این زمینه، آیت‌الله صافی گلپایگانی، خبرهای صدا و سیما را مخرب فرهنگ مردم (۱۳۸۴/۱۰/۴) و آیت‌الله مصباح یزدی، رسانه‌ها را بهترین وسیله برای ترویج فرهنگ غرب می‌داند (۱۳۸۶/۵/۱۵). "آرین‌منش"، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس هم در دو اظهارنظر، رسانه‌های نوین را بهترین وسیله برای تهاجم فرهنگی به مخاطبان می‌داند و می‌گوید: "معاندان با استفاده از رسانه‌ها در صدد بیگانه کردن مخاطبان نسبت به فرهنگ اصیل ملی و انقلابی شان هستند" (۱۳۸۸/۱۲/۲۶).

در مورد تأثیرات منفی رسانه‌ها بر فکر افراد آن سوی رسانه نیز اظهار نظرهای متعددی از جانب سرآمدان جمهوری اسلامی مطرح شده است. احمدی‌نژاد، رئیس دولت قبل هم از تلاش رسانه‌ها برای گسترش پوچ‌گرایی در ذهن مخاطبان پرده بر می‌دارد (۱۳۸۷/۱/۱۱). "کرمی"، از مسوولان وزارت ارشاد نیز، رسانه‌ها را ابزاری برای حمله به فکر مخاطبان می‌داند (۱۳۸۸/۱۲/۲۴).

سرآمدان جمهوری اسلامی درباره تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر رفتار افراد هم مواردی را بیان کرده‌اند. مثلاً آیت‌الله مصباح یزدی، عضو مجلس خبرگان رهبری، در تاریخ ۱۳۸۵/۵/۱۵ می‌گوید: "رسانه‌ها نقش بسیار موثری در تحریک مسایل جنسی مردم دارند"، سپس با رجحان تأثیر رسانه‌های غربی نسبت به رسانه‌های غیر غربی، اضافه می‌کند: "مردم بی‌درنگ از رسانه‌های غربی الگو می‌پذیرند". احمدی‌نژاد هم کار رسانه‌ها را جهت‌دهی به رفتارهای مخاطبان می‌داند (۱۳۸۸/۵/۱۷).

تأثیرات منفی رسانه‌ها بر مسایل سیاسی نیز در اظهارنظرهای سرآمدان جمهوری اسلامی مطرح شده است. در این زمینه، احمدی نژاد، رسانه را ابزار درجه یک نظام سلطه می‌داند (۱۳۸۷/۱/۱۱). آیت الله صافی گلپایگانی می‌گوید: "با استفاده از رسانه‌ها سیاست‌های استعماری دولت‌ها پیش می‌رود" (۱۳۸۷/۳/۷). "آیت الله نوری همدانی" تیترو برخی رسانه‌ها را عامل فتنه می‌داند (۱۳۸۸/۱۰/۱۶). "رامین"، معاون سابق مطبوعاتی وزارت ارشاد رسانه‌های غربی را در حال تهاجم به نظام (جمهوری اسلامی) ارزیابی می‌کند (۱۳۸۸/۱۱/۱۲). "پرویز"، معاون فرهنگی اسبق وزارت ارشاد نیز می‌گوید: "حذف ممیزی کتاب، نظام را به چالش می‌کشد" (۱۳۸۷/۴/۱۹). در این زمینه "سلوکی"، از فرماندهان سپاه که ریاست مرکز جرایم سازمان یافته سایبری این نهاد نظامی را برعهده دارد، در اظهار نظری بیان می‌کند: "رسانه‌های اینترنتی ضد نظام، برانداز هستند" (۱۳۸۸/۱/۲۱)، یعنی محتوا و فرم رسانه‌های اینترنتی، شامل وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها یا شبکه‌های اجتماعی، باعث سقوط جمهوری اسلامی می‌شود.

بررسی آماری داده‌های به دست آمده درباره سخنان حاکی از تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر افراد آن سوی رسانه نیز نشانگر این موضوع است که حدود ۳۵ درصد از گفته‌های سرآمدان جمهوری اسلامی در دوره مورد بررسی، با این رویکرد مطرح شده‌اند. ضمن آن‌که بر تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر فکر افراد آن سوی رسانه بیش‌ترین تأکید وجود دارد.

دیگر نکته قابل دریافت از نتایج این پژوهش، موضوع "رسانه‌هراسی" (media phobia - fear of media)^۷ در بین سرآمدان جمهوری اسلامی است که در دوره مورد بحث، شواهد مختلفی از آن در بین گفته‌ها موجود است. دلیل آن هم از منظر آنان می‌تواند همان تأثیرات منفی و عمیق رسانه‌ها بر افراد آن سوی رسانه باشد، که ذکرشان رفت. در این زمینه بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرآمدان با قایل شدن اهمیت و حساسیت فراوان برای رسانه‌ها و کارکردهای آن‌ها، همچنین احساس خطر از این موارد، هراسی آشکار یا پنهان از خود رسانه‌ها و تأثیراتشان بر افراد آن سوی رسانه دارند. در نتیجه از تبعات مختلف فرهنگی، اجتماعی، دینی و سیاسی رسانه‌ها، ترسی بیمارگون (phobia) در دیدگاه‌های شان به نظر می‌رسد. مصادیق مختلفی نیز از این گونه نگاه، بصورت صریح یا ضمنی در سخنان سرآمدان جمهوری اسلامی به چشم می‌خورد. برای مثال، رییس دولت نهم و دهم

مطرح می‌کند: "رسانه‌ها با خبر، تفرقه و کینه درست می‌کنند" (۱۳۸۸/۹/۱۵) و "ارقامی که در رسانه‌ها برای تورم مطرح می‌شود، برای ترساندن مردم است" (۱۳۸۸/۱۲/۲۷) یا این‌که "رسانه‌های خبری یک سلاح بسیار برنده است" (۱۳۸۸/۹/۱)؛ در نتیجه باید مراقبشان بود.

آیت الله صافی گلپایگانی نیز با خطرناک دانستن رسانه‌ها بیان می‌کند که "جایگاه رسانه‌ها بسیار خطیر است" (۱۳۸۶/۱/۱۶). آیت الله نوری همدانی با هشدار به همه مسوولان، اعلام خطر می‌کند که: "مراقب رسانه‌ها باشید" (۱۳۸۸/۱۰/۱۶). حسینی، وزیر سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز، که مجموعه تحت امرش متولی تمامی رسانه‌ها، به‌جز رادیو تلویزیون تحت مدیریت حاکمیت (صدا و سیما) و صادرکننده مجوز فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران است، با هشدار نسبت به خطرات رسانه‌ها، به‌مثابه یک اسلحه خطرناک، در تاریخ ۱۳۸۸/۱۱/۶ می‌گوید: "رسانه‌ها می‌توانند مانند بمب در یک جامعه عمل کنند" و "رسانه‌ها مثل شمشیر دو دم هستند". این بررسی نشان‌گر وجود رسانه‌هراسی در بیش از ۴۰ درصد از گفته‌های سرآمدان جمهوری اسلامی در دوره موردبررسی است.

علاوه بر موارد فوق، موضوع دیگر "نگاه به رسانه به عنوان موجودی تحت اوامر و فرامین سرآمدان حکومت" است که در یافته‌های این پژوهش رخ می‌نماید. آن‌جا که توقعاتی پدرسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها مطرح می‌شود و انتظار آن است که رسانه‌ها، بی‌کم و کاست بر این موارد جامه عمل پوشانند. گویی رسانه‌ها چونان خادمی دست به سینه، منتظر صدور دستورات سرآمدان جمهوری اسلامی هستند تا آن‌ها را در چشم برهم‌زدنی اجرا نمایند. البته به نظر می‌رسد این اوامر، فارغ از ظرفیت‌ها و کارکردهای رسانه‌ها مطرح می‌شود. با توجه به بررسی‌های انجام شده، سرآمدان جمهوری اسلامی از رسانه‌ها در حوزه‌های تأثیر بر دینداری، اخلاق، تربیت، مسایل اجتماعی، فرهنگ و مسایل سیاسی افراد آن سوی رسانه توقعات مختلفی دارند. حوزه‌هایی که در هر جامعه به‌هنگار و طبیعی، نهاد یا نهادهایی متولی امور آن‌ها هستند. برای روشن شدن موضوع باید گفت؛ آن‌گونه که می‌دانیم در جامعه‌ای نظیر ایران، متولی امور دینی، نهادهایی نظیر مساجد، حوزه‌های علمیه و روحانیان هستند. متولی مضمون تربیت، نهادهایی نظیر خانواده، مدرسه و در سطح کلان وزارت آموزش و پرورش است. مسایل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز

هرکدام متولیان خاصی در حاکمیت، دولت و بخش خصوصی دارند. در نتیجه پاسخ این پرسش از جانب سرآمدان جمهوری اسلامی که " چگونه رسانه می تواند و باید تمامی این وظایف را به تنهایی بر عهده بگیرد؟" بسیار مهم و اساسی خواهد بود .

در مورد مصادیق این نگاه آمرانه به رسانه نیز موارد متعددی قابل ذکر است، که به بارزترین مصادیق در حوزه های مختلف دینی، اخلاقی، تربیتی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی اشاره می شود. در حوزه نگاه آمرانه به رسانه ها در حوزه دین، موارد ذیل قابل طرح است. آیت الله صافی گلپایگانی، از مراجع تقلید نیز مطرح می کند که "عقاید مردم باید بوسیله صدا و سیما اصلاح شود" (۱۳۸۷/۶/۱۶). در اظهار نظری دیگر "استادی" امام جمعه وقت قم می گوید: "صداوسیما باید جوانان را متدین کند" (۱۳۸۶/۶/۳۰). "ناصری"، امام جمعه شهرکرد نیز قرار دادن مردم در صراط مستقیم و زمینه سازی برای ظهور ولی عصر را رسالت رسانه ها می داند (۱۳۸۸/۶/۱۰). ضرغامی، رییس وقت سازمان صداوسیما نیز اولین اولویت این سازمان را تقویت ایمان مخاطبان می داند (۱۳۸۸/۸/۲۸).

در مورد نگاه آمرانه به رسانه برای تاثیر بر اخلاق افراد آن سوی رسانه هم آیت الله صافی گلپایگانی از صداوسیما می خواهند که به عنوان مأموریت محوری، اخلاقیات را در بین مخاطبان گسترش دهد. احمدی نژاد نیز می گوید: "رسانه ها با خبر روی اخلاق ملت ها عملیات انجام می دهند" (۱۳۸۸/۹/۱۵). رییس صداوسیما، به عنوان یک مسوول رسانه ای نیز، با تکرار همین مضامین، وظیفه صداوسیما را افزایش خصوصیات اخلاقی سازنده و ارتقای روحیه ایثار و شهادت طلبی در مردم می داند (۱۳۸۴/۵/۱۶) و (۱۳۸۶/۱۲/۲۷).

در مورد توقع تربیتی از رسانه نیز مصادیق مختلفی در دیدگاه های سرآمدان جمهوری اسلامی قابل مشاهده است. آقای صافی گلپایگانی، در موارد مختلف رسانه ها و صداوسیما را دانشگاه می داند، دانشگاهی که همه مردم حتی روستاییان دانشجویش هستند (۱۳۸۷/۶/۱۶ و ۱۳۸۴/۱۰/۴). این در حالیست که وی در تاریخ ۱۳۸۴/۹/۱۰، رسانه ها را مدرسه ای می داند برای آگاهی بخشی به مردم. اگرچه می دانیم که هر مدرسه یا دانشگاهی نیاز به ثبت نام، انتخاب دروس، گذراندن امتحانات و موفقیت در آزمون ها دارد؛ چیزی که در فعالیت های رسانه ای به شکل معمول اتفاق نمی افتد. در همین زمینه ضرغامی، رییس صدا و سیما هم آرمان صدا و سیما را دانشگاه شدن می داند (۱۳۸۸/۱۱/۱۴).

در حوزه نگاه آمرانه به رسانه‌ها در حوزه تاثیر بر مسایل اجتماعی مخاطبان هم سرآمدان مختلفی اظهار نظر کرده اند. برای مثال، رییس دولت سابق، رسانه‌ها را عامل ایجاد دوستی، محبت و تحول بین مردم و بین دولت‌های جهان معرفی می‌کند (۱۳۸۵/۸/۲۳ و ۱۳۸۷/۱۰/۲۴). آیت‌الله صافی گلپایگانی نیز، رسانه‌ها را عامل پیشرفت و ساختن جامعه و مردم می‌داند (۱۳۸۴/۹/۱۵ و ۱۳۸۴/۱۰/۴). امام جمعه شهرکرد نیز می‌گوید: "رسانه‌ها تزریق‌کننده امید و نشاط به جامعه هستند (۱۳۸۸/۶/۱۰)، موضوعی که مورد تایید وزیر ارشاد، حسینی، هم هست (۱۳۸۸/۱۱/۱۶).

در مورد وظیفه تاثیر بر مسایل فرهنگی بوسیله رسانه‌ها نیز احمدی‌نژاد، رییس هیات وزیران، بیان می‌کند که "کار رسانه‌ها فرهنگ‌سازی است" (۱۳۸۸/۵/۱۷). ضرغامی، رییس صداوسیما نیز، رسانه‌ها را شکل‌دهنده فرهنگ عمومی می‌داند (۱۳۸۶/۸/۱۲).

نگاه آمرانه به رسانه‌ها در حوزه مسایل سیاسی افراد آن سوی رسانه نیز در دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی، جایگاه ویژه‌ای دارد. آیت‌الله نوری همدانی، مرجع تقلید در این مورد می‌گوید: "رسانه‌ها باید همواره مردم را در صحنه نگه‌دارند" (۱۳۸۸/۱۱/۲۹). نکته‌ای که رییس صدا و سیما به بیانی دیگر مطرح می‌کند: "صداوسیما باید سیاست‌های کلان کشور را پیش‌برد" (۱۳۸۸/۵/۱۹).

در این زمینه قابل ذکر است که نگاه آمرانه سرآمدان روحانی جمهوری اسلامی به رسانه‌ها، بیشتر در حوزه‌های دینی و تربیتی و تاکید بر تاثیر رسانه بر دین، اخلاق و تربیت افراد آن سوی رسانه است، در حالی که سرآمدان غیر روحانی بیشتر بر تاثیرات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی رسانه بر پیامگیران تاکید دارند.

اعداد و ارقام نیز نشانگر آن است که بیش از ۳۵ درصد از سخنان سرآمدان جمهوری اسلامی در این پژوهش، حاکی از نگاه آمرانه به رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف مذکور است. البته این نگاه آمرانه بطور کلی و در مجموع گفته‌های سرآمدان، از لحاظ فراوانی، بیشتر به مضمون تربیت افراد آن سوی رسانه و سپس به مضمون‌های اجتماعی و دینی اختصاص دارد.

به این ترتیب می‌توان بخش دوم مدل مخاطب‌پنداری مبتنی بر دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی را، به عنوان یک کشور اسلامی، درباره افراد آن سوی رسانه (مخاطبان) در چهار محور اصلی یعنی: (۱) اعتقاد به مولفه‌های نظریه تزریقی، (۲) بیان تاثیرات منفی

رسانه‌ها بر افراد آن سوی رسانه، (۳) رسانه‌های هراسی (به دلیل تاثیر زیاد رسانه‌ها) و (۴) نگاه آمرانه به رسانه‌ها برای داشتن کارکردهایی بجای سایر نهادهای اجتماع، که به نظر می‌رسد تمامی این موارد بر وجود ذهنیت مخاطب پندار به افراد آن سوی رسانه دلالت دارند، مطرح کرد. علاوه بر این، مصادیق بارز موارد فوق و نکاتی اجمالی از یافته‌های آماری که موید دستاوردهای کیفی پژوهش بود نیز ارائه شد.

در نتیجه و با توجه به نکات پیش گفته می‌توان مدل پدیده مخاطب پنداری در سرآمدان حکومت جمهوری اسلامی ایران را وابسته به عناصر برشمرده فوق دانست و این پدیده را در بین سرآمدان جمهوری اسلامی، انگاره ای دانست مرکب از:

(الف) پنداشتن افراد آن سوی رسانه‌ها به مثابه کسانی که هنوز عصر رسانه‌های مدرن و متکثر کنونی را درک نکرده‌اند و در فضای رسانه‌های سنتی به ویژه منبر به سر می‌برند،

(ب) ویژگی‌هایی که مخاطبان رسانه‌ها براساس نظریه تزریقی از خود بروز می‌دهند (انفعال و پذیرندگی مفرط در برابر پیام‌های رسانه‌ای)،

(ج) رسانه‌های هراسی، به خصوص برای رسانه‌های غیر خودی به دلیل قدرت مفرط و تاثیر بالای رسانه‌ها،

(د) تقدیس کردن رسانه‌های خودی به مانند منبر.

در انتها باز هم یادآوری می‌شود که با توجه به تصدی و اداره قریب به اتفاق رسانه‌های اصلی کشور از جانب حاکمیت و دولت‌ها در کشورهای اسلامی و جمهوری اسلامی ایران، در صورت عدم تطبیق دیدگاه‌ها و رویکردهای سیاست‌گذاران، مدیران و سایر افراد دارای نفوذ در رسانه‌های ایران با ماهیت واقعی، کارکرد‌ها، همچنین بازتاب و تاثیر رسانه‌ها بر افرادی که در معرض پیام‌ها هستند؛ به تدریج رسانه‌ها در این کشورها، دچار قلب ماهیت شده و کارکرد اصلی خود را به عنوان رسانه از دست می‌دهند و دیگر بیننده، شنونده و خواننده‌ای نخواهند داشت. نتیجه عدم وجود مخاطب نیز، پایان یا مرگ رسانه خواهد بود، حتی اگر در ظاهر آن رسانه‌ها، هنوز به فعالیتشان ادامه دهند و تولید محتوا کنند.

در نتیجه، عدم شناخت ماهیت و کارکرد رسانه‌ها و درک تحولات جهانی و مقتضیات رسانه‌ها در عصر حاضر، همچنین دستمایه قرار دادن مولفه‌های نظریه تزریقی یا گلوله جادویی برای تحت تاثیر قرار دادن افراد آن سوی رسانه‌ها، با توجه به سپری شدن دوره

چنین نظریاتی، می‌تواند به از دست رفتن فرصت‌های مختلف ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی و اقتصادی بیانجامد.

۸. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در انتهای بحث و به عنوان جمع‌بندی نهایی این مقاله باید گفت که با توجه به شواهد موجود و بررسی‌های انجام شده، به نظر می‌رسد در نگاه سرآمدان جمهوری اسلامی ایران، به عنوان کشوری اسلامی، افراد آن سوی رسانه‌ها همان مخاطبان کلاسیک و پیش از عصر رسانه‌ها، با چشمانی بسته و دهانی باز هستند؛ که البته برخی از مولفه‌های نظریه تزریقی نیز که سابقه‌اش به آغاز عصر رسانه‌ها باز می‌گردد، در مورد آن‌ها صادق است. از نگاه سرآمدان مذکور، این افراد در برابر رسانه‌هایی هستند که می‌توانند آنان را هدایت کنند یا به ضلالت کشانند، در حالی که این مخاطبان، قدرت تشخیص خیر و شر خویش را در برابر رسانه‌ها و محتوای آن‌ها ندارند.

به این ترتیب، نگاه غالب در ذهن صاحب‌منصبان فرهنگی-اجتماعی ایران در دوره مورد بررسی، نگاهی مخاطب‌پندار به افراد آن سوی رسانه است. این نگاه مخاطب‌پندار را می‌توان در قالب مدل زیردر نظر گرفت که هسته مرکزی آن همان پدیده "مخاطب‌پنداری" است، با ویژگی‌هایی که ذکر آن در همین مبحث رفت.

بخش اول این مدل مرتبط با تأثیرات، عملکردها و توقعات پدیده‌سازان از رسانه‌ها عبارتند از:

۱. الف) تأثیرات و عملکردهای منفی رسانه‌ها بر مخاطبان، مبتنی بر ذهنیت مخاطب‌پندار؛ در حوزه‌های ذیل:

- الف - ۱) مباحث دینی،
- الف - ۲) حوزه‌های اخلاقی،
- الف - ۳) حوزه‌های فرهنگی،
- الف - ۴) حوزه‌های فکری،
- الف - ۵) حوزه‌های رفتاری،
- الف - ۶) حوزه‌های سیاسی.

۲. ب) توقعات پدرسالارانه و عملکردی از رسانه‌ها برای تأثیر بر مخاطبان، مبتنی بر ذهنیت مخاطب پندار؛ در حوزه‌های ذیل:

- ب - ۱) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه دین،
- ب - ۲) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های اخلاقی،
- ب - ۳) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های تربیتی،
- ب - ۴) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های اجتماعی،
- ب - ۵) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های فرهنگی،
- ب - ۶) توقعات پدرسالارانه و عملکردی در حوزه‌های سیاسی.

هم‌چنین همانگونه که قبلاً اشاره شد، بخش دوم مدل نیز به نحوه نگاه به رسانه، مبتنی بر ذهنیت مخاطب پندار می‌پردازد.

۲. نحوه نگاه به رسانه‌ها، مبتنی بر ذهنیت مخاطب پندار:

- ۲-۱) تأکید بر تأثیرات عمیق و قطعی رسانه‌ها بر مخاطبان،
- ۲-۲) تأکید بر حساسیت رسانه‌ها،
- ۲-۳) رسانه‌ها به مثابه سلاح جنگی،
- ۲-۴) رسانه‌ها به مثابه امر مقدس،
- ۲-۵) منبر، به مثابه بهترین رسانه.



مدل مفهومی - نظری "مخاطب‌پنداری"

پی‌نوشت‌ها

۱. منبر، جایگاهی مرتفع در مساجد و اماکن اجتماع مسلمانان از صدر اسلام تاکنون، با حدود یک تا سه متر ارتفاع است که معمولاً از چوب ساخته می‌شود و سخنران یا خطیب دینی بر فراز آن می‌نشیند. این رسانه به عنوان ابزار اصلی تبلیغ دین در اسلام شناخته می‌شود.
۲. صدر اعظم آلمان در زمان جنگ جهانی دوم و رییس حزب ناسیونال سوسیالیست (نازی) آلمان در آن دوره
۳. وزیر تبلیغات هیتلر

۴. برای تحلیل های کمی پژوهش، این ۳۲ مضمون به ۸ مضمون ادغام شدند.
۵. روز دهم ماه محرم، در تقویم اسلامی که مصادف است با سالروز نبرد در صحرای کربلا، واقع در عراق امروزی، که طی آن حسین بن علی (ع) امام سوم شیعیان در سال ۶۱ هجری به شهادت رسید.
۶. مرجع تقلید، فردی است که احکام دینی را برای مسلمانان شیعه در کتابی با عنوان «توضیح مسایل شرعی» مطرح می کند و برای آن ها در زمینه های مختلف فتوای دینی صادر می کند.
۷. این پدیده در برخی متون تخصصی و گزارش های خبری برای توصیف رفتارهای اجتماعی و رسانه ای برخی از دولت های جهان که عملکردهایی حاکی از انحصارطلبی و سرکوبگری از خود بروز می دهند، نظیر دولت های کنیا، نپال و اسرائیل یا حتی مدیران سازمان های مختلف به کار رفته است. برای اطلاعات بیشتری توان به این منابع مراجعه کرد:

<http://www.bloggersbase.com/spirituality-and-faith/israel-media-phobia-untruths-gap/>

<http://www.nepalitimes.com.np/issue/2005/04/08/FromtheNepaliPress/101>

<http://www.newtimes.co.rw/print.php?issue=14345&print&article=3406&week=18>

http://blog.socialmediaforum.com/2006/05/social_media_ph.html

<http://www.cfo.com/article.cfm/14508434>

<http://www.sociallightmediakenya.com/social-media-phobia>

کتابنامه

- ارسطو. ریطوریکا (فن بیان) (۱۳۷۰). مترجم: پرخیده ملکی. تهران: انتشارات اقبال.
- دریفوس، هربرت و رایینو (۲۰۰۶) "ورای ساختارگرایی و هرمنوتیک". مترجم: حسین بشیریه. نشر نی. تهران. ایران.
- سپنجی، امیرعبدالرضا (۱۳۸۹) "مخاطب پنداری برای رسانه ها از نگاه سرآمدان جمهوری اسلامی ایران: از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹". دانشگاه علامه طباطبایی. (رساله دکتری). تهران. ایران.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲) *تبلیغات دینی و تحولات رسانه ای*. (گفتگو) مجله پگاه حوزه. ۱۳۸۲/۱۰/۶، صص ۲۲-۲۴. قم.
- مک کویل، دنیس و ویندال، سون (۲۰۰۹) "مدل های ارتباطات جمعی". مترجم: گودرز میرانی. دفتر پژوهش های رادیو. تهران. ایران.

بررسی ابعاد پدیده مخاطب‌پنداری در جوامع اسلامی (امیرعبدالرضا سپینچی) ۴۹

موشستوری، آنتیگون (۲۰۰۷) "جامعه‌شناسی مخاطب" مترجم: حسین میرزایی. نشر نی. تهران. ایران.

منابع اینترنتی استخراج‌گزاره‌ها:

سایت اینترنتی رهبر جمهوری اسلامی: www.khameneice.ir

سایت اینترنتی ریاست جمهوری: www.president.ir

سایت اینترنتی رسمی خبرگزاری جمهوری اسلامی: www.irna.ir

سایت اینترنتی رسمی واحد مرکزی خبر: www.iribnews.ir

سایت اینترنتی رسمی خبرگزاری دانشجویان ایران: www.isna.ir

سایت اینترنتی رسمی خبرگزاری فارس: www.farsnews.ir

سایت اینترنتی رسمی خبرگزاری رسا (وابسته به حوزه علمیه قم): www.rasanews.ir

سایت اینترنتی خبری جهان نیوز: www.jahannews.com

سایت اینترنتی رسمی دفتر آیت الله صافی گلپایگانی: www.saaafi.ir

سایت اینترنتی رسمی دفتر آیت الله مکارم شیرازی: www.makarem.ir

سایت اینترنتی رسمی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: www.ershad.ir

سایت اینترنتی رسمی دفتر آیت الله مصباح یزدی: www.mesbahyazdi.org

سایت مجلس شورای اسلامی: www.majlis.ir

سایت اینترنتی رسمی خبرگزاری کارگران ایران: www.ilna.ir

سایت اینترنتی خبری تابناک: www.tabnak.ir

سایت خبری فرارو: www.fararu.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی