



فصلنامه

پژوهش و سنجش

فصلنامه پژوهشی، شماره ۳۲، زمستان ۱۳۸۱ - سال نهم

صاحب امتیاز: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

مدیر مسئول: علیرضا پویا

سردبیر: محمدحسن شیخ‌الاسلامی

شورای علمی: دکتر یونس شکرخواه، دکتر حسام‌الدین آشنا، دکتر علی‌اصغر افتخاری، دکتر

اسماعیل بیابانگرد

مدیر اجرایی: آزاد مجیدی سرنسری

ویراستار زبانی و فنی: دکتر مهبد غفاری، سیما زریسفی

نمونه‌خوان: محمود روزبهانی

طراح روی جلد: مهران مستوفی

چکیده به انگلیسی: سیدمرتضی میرهاشمی

صفحه‌آرا و حروف‌نگار: اعظم لشکری‌نژاد

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: سروش

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، ساختمان مرکزی (شیشه‌ای)، طبقه سوم، اداره

کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها

صندوق پستی ۴۷۴۸-۱۹۳۹۵

پست الکترونیکی: managm@irib.com

تلفن: ۲۰۱۳۷۳۴ - ۲۱۶۶۴۵۶

دورنگار: ۲۰۱۳۷۳۴

بها: ۸۰۰۰ ریال

معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی

اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها

فهرست مطالب

.....	سخن نخست	۵
.....	گسترش ارتباطات بین‌الملل: علل و پیامدها	۷
	پروفسور حمید مولانا	
.....	جنبش نرم‌افزاری نیاز امروز جامعه ما	۱۴
	مهندس محمدمسعود ابوطالبی	
.....	نظریه گفت‌وگو و رادیو	۲۴
	حسن خجسته	
.....	الگوی هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی	۴۹
	دکتر حسام‌الدین آشنا	
.....	موضوع: بررسی تئوری‌ها و مبانی تحولات تحقیقی رسانه‌ها	۸۲
	دکتر علی اصغر کیا	
.....	بررسی مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیما	۱۰۲
	علیرضا پویا، دکتر اسماعیل بیابانگرد، معصومه عصام	
.....	بهره‌مندی جوانان روستایی ایران از تلویزیون	۱۱۷
	دکتر عزت‌ا‌سام‌آرام	
.....	کودکان و رسانه‌ها - جهان کودکان به کجا می‌رود؟	۱۲۹
	معصومه عصام	
.....	برخی ویژگی‌های رادیو	۱۴۸
	محمد رضا جوادی‌یگانه	
.....	جعبه جادو: بررسی تأثیر ویژگی‌های فیزیکی محیط تماشا بر ادراک مخاطب	۱۶۴
	محمد رضا رضایی‌بایندر	
.....	رویکرد جامعه‌شناختی به ارتباطات	۱۷۸
	محمود حقیقت‌کاشانی	

- تأثیر جهانی شدن بر تحولات فرهنگی در کشورهای منطقه خلیج فارس ۱۹۷
 محمدمهدی اسماعیلی
- تبلیغات در خبر ۲۱۲
 حسن سیلان اردستانی
- تلویزیون، تضاد، دموکراسی ۲۴۱
 پروین حیدری
- رسانه، دیپلماسی و اقتصاد سیاسی ۲۵۵
 سیدمرتضی میرهاشمی
- بررسی کمی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای اروپایی از ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳ ۲۶۴
 فاطمه پیربدایی، زهرا نوین، فاطمه قاسمی، فوزیه شهاب و رؤیا غندالی

ضمائم

- راهنمای تنظیم مقاله ۲۸۸
- فرم اشتراک ۲۸۹
- چکیده مقاله‌های تالیفی به انگلیسی ۲۹۰

به نام خدا

✍ سخن نخست

شماره ویژه زمستان فصلنامه پژوهش و سنجش را در حالی آماده نشر می‌کنیم که تحولات سیاسی، نظامی منطقه خلیج فارس و کشور عراق تقریباً تمامی وجوه زندگی بین‌المللی را تحت تأثیر قرار داده و طیف عظیمی از واکنش‌ها را در محافل گوناگون داخلی و خارجی برانگیخته است. از واکنش‌های سیاسی و غیرسیاسی دولت‌ها تا عکس‌العمل سازمان‌های بین‌المللی عام همچون سازمان ملل متحد و نیز سازمان‌های بشردوستانه و از تحلیل‌های نظامی استراتژیست‌ها و نظامیان کشورهای مختلف تا نظریه‌پردازی‌ها و تحلیل‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در خصوص علل و پیامدهای این رویداد بسیار مهم و از جهاتی (در قرن اخیر) بی‌سابقه، همه و همه نشان از اهمیت بی‌چون و چرای اوضاع عراق در پیش‌بینی فرایندهای آتی حیات بین‌المللی دارد. نکته بسیار مهم و پدیده منحصر به فردی که در این جنگ دیده شده و همچنان نیز ادامه دارد، همپایی جنگ رسانه‌ها با نبرد نظامی از سویی و شکست کامل انحصار خبری رسانه‌های غربی در انعکاس اخبار جنگ عراق در نتیجه ظهور رسانه‌های ماهواره‌ای غیرغربی در این عرصه بسیار مهم است. این پدیده تا آنجا تعیین‌کننده بود که سرانجام نیروهای مهاجم غربی «جریان آزاد اطلاعات و حق همه انسان‌ها نسبت به دسترسی به اخبار و اطلاعات» را برتافتند و در حمله‌ای موشکی به مقر برخی خبرگزاری‌های فعال و مؤثر در عراق تنی چند از خبرنگاران را به قتل رساندند. در همین چهارچوب، تلاش گسترده نیروهای مهاجم در روزهای آغازین جنگ برای حمله به رادیو و تلویزیون عراق و قطع امواج رادیویی ارسالی از این منبع نیز قابل توجه و در خور تأمل است، به ویژه از آن رو که بنا بر نظر بسیاری از کارشناسان، دستگاه جنگ روانی عراق در روزهای نخست جنگ موفق عمل کرد و توانست دستگاه‌های رسانه‌ای رقیب را در موضع انفعال قرار دهد. تهاجم نیروهای امریکایی و انگلیسی به عراق از حیث نحوه پوشش خبری وقایع و رویدادهای جنگ در رسانه ملی ما نیز نقطه عطفی در فرایند اطلاع‌رسانی کشور محسوب می‌شود. فارغ از نظرهای مطرح شده در خصوص کیفیت پوشش خبری و نحوه اطلاع‌رسانی این رویداد مهم، تلاش گسترده دست‌اندرکاران امور خبری

صدا و سیما در شبکه‌های مختلف، گستره و عمق پوشش خبری، استفاده وسیع از خبرنگاران در جبهه‌های مختلف و تکنیک‌های خبری متفاوتی که در این قضیه مورد استفاده قرار گرفت، در تاریخ رادیو و تلویزیون بی‌سابقه بود.

بدیهی است کلیت نقش رسانه‌ها در این جنگ و رویدادهای قبل و پس از آن و نیز تحلیل محتوای برنامه‌های خبری شبکه‌های گوناگون به ویژه شبکه‌های داخلی، مستلزم انجام پژوهش‌های دقیق و مطابق استانداردهای علمی و از واجبات و اولویت‌های دست‌اندرکاران امور پژوهشی است تا از این رهگذر بهره‌مندی کامل از دستاوردهای حرفه‌ای و فنی رسانه‌ای در آینده میسر و کاستی‌ها و مشکلات محتمل برطرف شود. پژوهش و سنجش ضمن آرزوی رهایی ملت مظلوم عراق از بندهای استبداد دیرینه و استعمار نوظهور و با امید به سربلندی و پیروزی امت اسلامی، قصد دارد در آینده‌ای نزدیک شماره‌ای از فصلنامه را به تجزیه و تحلیل و بررسی علمی و موشکافانه نقش رسانه‌ها در جنگ با تأکید بر جنگ سوم خلیج فارس اختصاص دهد.

مایه خرسندی است که پژوهش و سنجش از طریق ارتباط گسترده و دائمی با مخاطبان آشنای خود توانسته است به طور مستمر و مداوم در جریان ارزیابی آنان از شماره‌های گوناگون این فصلنامه قرار گیرد و انتقادات و پیشنهادهای مؤثری را دریافت کند. از میان مجموعه پیشنهادهایی که در یک سال گذشته نیز از این طریق دریافت کردیم برخی که قابلیت اجرایی بیشتری داشتند در شورای علمی نشریه مطرح شدند و در خصوص آنها تصمیم‌گیری به عمل آمد. یکی از این پیشنهادهای که با استقبال اعضای شورای علمی فصلنامه مواجه شد، «انتشار شماره زمستان هر سال به صورت مجموعه مقالات یا به عبارت دیگر، جنگ مقالات رسانه‌ای» بود که نظر به امتیاز فراوانی که داشت به تصویب شورای علمی فصلنامه رسید. از این رو بر آن شدیم تا آخرین شماره هر سال را به این صورت تنظیم کنیم. این تصمیم از همین شماره یعنی شماره زمستان سال ۸۱ به مرحله اجرا در آمده است و پژوهش و سنجش امیدوار است این شیوه کار مورد قبول و استفاده مخاطبان فصلنامه قرار گیرد. در اینجا ضمن تشکر از صاحب‌نظرانی که با ارائه دیدگاه‌های ارزشمند خود ما را در مسیری که در پیش داریم راهنمایی می‌کنند، از این عزیزان می‌خواهیم با حفظ این ارتباط مؤثر و کارساز، رهنمودهای خود را از فصلنامه پژوهش و سنجش دریغ نکنند.

گسترش ارتباطات بین‌الملل: علل و پیامدها

پروفسور حمید مولانا

استاد و مدیر بخش ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امریکایی واشنگتن دی.سی

اشاره

«بنیاد غرب‌شناسی». از تاریخ هشتم تا یازدهم مرداد ماه به مدت چهار روز متوالی کارگاهی را با عنوان «کارگاه پژوهشی غرب‌شناسی (مطالعه موردی امریکا)» در سالن همایش‌های صدا و سیما برگزار کرد که طی آن، استاد بنام علوم ارتباطات و روابط بین‌الملل، جناب پروفسور حمید مولانا از اساتید دانشگاه امریکن در فصول و ویژگی‌های تاریخی و اجتماعی، سیاست‌ها، نوع حکومت و سایر مباحث فرهنگی امریکا به سفرانی پرداخت.

مباحث روز سوم و چهارم این کارگاه تحت عنوان «ایالات متحده امریکا: رسانه‌های جمعی داخلی و ارتباطات بین‌الملل» به طور کلی به بررسی در فصول «رسانه‌های جمعی در داخل امریکا و نحوه شکل‌دهی به اخبار عمومی در داخل و خارج از امریکا» و «وابستگی‌های مالی و سیاسی این رسانه‌ها» اختصاص یافته بود. آنچه در پی می‌آید متن کامل یکی از سفرانی‌های ایشان است که موضوع «گسترش ارتباطات بین‌الملل: علل و پیامدها» را مورد کندوکاو قرار داده است.

اجازه بدهید بحث در خصوص گسترش ارتباطات بین‌الملل: علل و پیامدها را با یک نگاه کلی به ارتباطات بین‌الملل آغاز کنیم و بعد وارد بحث رسانه‌های ویژه، مطبوعات، تلویزیون و شویم. سؤال اصلی ما این است که اصلاً چرا ارتباطات بین‌الملل تا این حد اهمیت پیدا کرده است؟ چرا ارتباطات بین‌الملل که رسانه‌ها، تلویزیون، ماهواره‌ها و فناوری‌های مختلف را شامل می‌شود تبدیل به یک رشته تحقیقی و علمی شده است؟ چرا دانشگاه‌های این رشته به وجود آمده؟ چرا همه درباره ارتباطات بین‌الملل صحبت می‌کنند؟ در اینجا ابتدا باید تصویر روشنی از تفاوت ارتباطات بین‌الملل یا ارتباطات جهانی امروز با ارتباطات جهانی دو قرن پیش یا پنج هزار سال قبل داشته باشیم.

اجازه بدهید من این سؤال را مطرح کنم که ارتباطات بین‌الملل چگونه از اواسط قرن نوزدهم (حدود ۱۸۳۰ یا ۱۸۵۰) توسعه پیدا کرد؟ قرن نوزدهم را به این دلیل مبدأ قرار می‌دهم که در این دوره تحولات ارتباطاتی جهان در سطح دولتی، سازمانی، گروهی و فردی خیلی بیشتر و سریع‌تر از قرن هجدهم یا مثلاً قرون وسطی بوده است. اجازه بدهید به بعضی از عواملی که ارتباطات جهانی را به این سطح عظیم رسانده و در واقع مرکز روابط بین‌الملل، سیاست خارجی و قرار داده اشاره کنم. در اینجا من عواملی را که موجب این توسعه شده است، عوامل سیاسی، اقتصادی، فناوری، سازمانی و خلاصه می‌کنم و مبدأ کارمان را اواسط قرن نوزدهم به بعد قرار می‌دهم. بنابراین شما ۱۵۰ سال گذشته را در نظر داشته باشید. اول این که رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات از اواسط قرن نوزدهم تا امروز سرعت فوق‌العاده‌ای داشته است، یعنی اگر ما یک منحنی رسم کنیم می‌بینیم که فناوری ارتباطات و اطلاعات از پنج هزار سال پیش تا ۱۸۳۰ یا ۱۸۵۰ میلادی، رشد خیلی کمی داشته است اما به ۱۸۵۰ که می‌رسیم این منحنی یک زاویه ۳۰ تا ۴۵ درجه را طی می‌کند و بالا می‌رود. بین ۱۹۶۰ که اواخر قرن بیستم است تا امروز یعنی ظرف ۴۰ سال یا ۴ دهه، این منحنی به سرعت بالا می‌رود. منظور من مثلاً از ۱۸۳۲ یعنی زمان اختراع تلگراف تا قرن بیستم است. تلگراف، تلفن، دوربین عکاسی و گرامافون همه از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خیلی مهم هستند. تلگراف اصلاً زندگی تجاری را عوض کرد برای این که سرعت انتقال پیام‌ها را به ویژه در خارج از مرزها افزایش داد، کاری که پیش از این فقط از طریق پست انجام می‌گرفت.

عامل دوم پیدایش سیستم‌های ملت - دولت بود. هر سیستم ملت - دولت به ساختار اطلاعاتی - ارتباطی، مطبوعات و تبلیغات خاص خود و سازمان و وزارتخانه مخصوصی نیاز داشت.

عامل سوم سازمان‌های بین‌المللی بودند، ممکن است برای شما جالب باشد که اولین سازمان‌های بین‌المللی سازمان‌های سیاسی - اقتصادی نبودند، سازمان‌های ارتباطی بودند و اولین سازمان بین‌المللی

ITU (International Telecommunications Union) «اتحادیه بین‌المللی مخابرات» در ۴۹-۱۸۴۸ تشکیل شد. سازمان‌های بین‌الملل دیگر هم سیاسی و اقتصادی نبودند، حتی فرهنگی هم نبودند بلکه اطلاعاتی بودند. برای مثال، می‌توان (Universal Postal Union) «اتحادیه بین‌المللی پست» اشاره کرد.

چهارم این که توسعه و پیشرفت خطوط راه‌آهن به ارتباطات بین‌الملل کمک کرد. راه‌آهن و تلگراف دو روی یک سکه بودند، راه‌آهن باعث می‌شد که پیام‌ها و روزنامه‌ها زودتر به دست مردم برسند. اما عامل پنجم اختراع تلگراف بود. با پیدایش تلگراف ما شاهد تأسیس خبرگزاری‌های بین‌المللی بودیم و برای اولین بار از ۱۸۵۱ به بعد سه کارتل خبری تشکیل شد، رویتر از انگلستان، هاواس از فرانسه و ولف

از آلمان، این سه خبرگزاری که تنها خبرگزاری‌های قرن نوزده بودند مانند خود استعمارگران کارتل‌ها را درست کردند. همان طور که بیسمارک در کنار سیاستمداران دیگر می‌نشست و دنیا را تقسیم می‌کرد این کارتل‌ها هم نشستند و دنیا را تقسیم کردند و برای پنجاه سال آینده تصمیم گرفتند. مثلاً رویتر بخشی از خاورمیانه و آسیا را مشخص کرد، ولف که متعلق به آلمان بود بخشی از آفریقا و مقداری از آسیا و اروپای مرکزی را و همین طور هاواس. دیگر به مناطق دیگر هم هجوم نمی‌بردند این انحصارگری تا حدی بود که

**خبرگزاری‌های رویتر از انگلیس،
هاواس از فرانسه و ولف از
آلمان که تنها خبرگزاری‌های قرن
نوزدهم بودند مثل سیاستمداران،
دنیا را با هم تقسیم کردند و برای
پنجاه سال آینده تصمیم گرفتند.**

امریکا را هنوز در انزوا نگه داشته بود، اما بالاخره آنها هم که خبرگزاری خودشان را داشتند به جنگ این سه کارتل آمدند و جالب این است که اروپایی‌ها را (در قرن نوزدهم) متهم کردند که شما امپریالیست‌های خبری هستید و در این باره کتاب‌هایی هم نوشتند، یعنی همان بحثی که درباره امپریالیسم خبری در ۱۹۶۰ بین کشورهای جهان سوم و غرب آغاز شد، در قرن نوزدهم بین آمریکا و اروپا جریان داشت و این خیلی جالب است.

ششم توسعه صنایع فرهنگی بود. با توسعه انقلاب صنعتی، فرهنگ، تولیدات خودش را داشت، یعنی کسانی بودند که به روزنامه و کتاب به صورت کالا نگاه می‌کردند و یک عده اصلاً می‌گفتند ما می‌خواهیم با کتاب سوداگری کنیم و اهمیت نمی‌دهیم که محتوای آن چه باشد اما وقتی که فناوری‌های صنعتی با امور فرهنگی مخلوط شد، صنایع فرهنگی به وجود آمد.

عامل هفتم ظهور ایدئولوژی‌ها و ناسیونالیسم بود، قرن نوزدهم قرن ایدئولوژی‌ها و ناسیونالیسم است، ایدئولوژی‌های مختلف مارکسیسم، لیبرالیسم و حتی اسلام. این ایدئولوژی‌ها باعث شد که از طریق فناوری‌های جدید، ارتباطات فکری و ارتباطات ایدئولوژی بیشتر تجلی پیدا کند یعنی با اختراع تلگراف، پیدایش راه‌آهن و سازمان‌های ارتباطات بین‌المللی، ایدئولوژی توانست از طریق پیام در سطح بین‌الملل تجلی پیدا کند.

هشتم این که صنعتی شدن و تجددگرایی خودش مکتب بزرگی شد.

عامل نهم تشکل افکار عمومی و احزاب بود، تاریخچه پیدایش احزاب به قرن نوزدهم برمی‌گردد پیش از آن ما احزاب سیاسی زیادی نداریم. وقتی وارد قرن

بیستم می‌شویم رادیو، بی‌سیم و کابل‌های ارتباطی اختراع می‌شود و این عامل دهم است اما عامل یازدهم، این بود که با آغاز جنگ اول جهانی برای اولین بار این سؤال پیش آمد که چگونه می‌توان این فناوری‌ها را با ایدئولوژی‌ها، تعصبات ملی و اهداف تجارتي و امپریالیستی ترکیب کرد و تکنیکی به دست آورد که از طریق آن نه تنها افکار عمومی داخلی بلکه افکار عمومی خارجی را هم به ویژه در کشمکش‌های سیاسی

با آغاز جنگ اول جهانی برای اولین بار این سؤال پیش آمد که چگونه می‌توان فناوری‌های ارتباطی را با ایدئولوژی‌ها، تعصبات ملی و اهداف تجارتي و امپریالیستی ترکیب کرد و تکنیکی به دست آورد که از طریق آن نه تنها افکار عمومی داخلی بلکه افکار عمومی خارجی را هم به ویژه در کشمکش‌های سیاسی تغییر دهیم.

تغییر دهیم، اینجا بود که واژه پروپاگاندا که ما اصطلاحش را در فارسی نداریم و گاهی اوقات به آن تبلیغ و گاهی پروپاگاندا می‌گوییم، درست شد. موضوع در واقع به قرن شانزدهم برمی‌گردد و به معنی توزیع و ترویج عقاید مسیحی، در آن زمان واژه خوبی بود یعنی قبل از جنگ جهانی اول اگر شما می‌گفتید من پروپاگانديست هستم افتخار هم می‌کردید اما بعد از آن پروپاگانديست معنای بدی داشت. در ۱۹۲۰ ما سینما، فیلم و صفحات موسیقی را داریم و اینها عامل دوازدهم است که تفریحات رسانه‌ها جمع می‌شود. عامل سیزدهم آگاهی و آگاهی بازاریابی و توسعه بین‌المللی است.

عامل چهاردهم یعنی علم و تکنیک روابط عمومی به عنوان پروپاگاندا در همان اوایل قرن بیستم پدیدار می‌شود و البته به ایران و ممالک اسلامی دیرتر می‌رسد. با پیدایش فناوری‌ها و روش‌های جدید ما

شاهد آموزش و پرورش روزنامه‌نگاری و تشکیل دانشکده‌های ارتباطی اطلاعاتی در امریکا هستیم و این عامل پانزدهم است.

شدت یافتن جنگ از جنبه مبارزات، جنگ روانی، جنگ رسانه‌ای و تکنیک پروپاگاندا را پدید می‌آورد و پروپاگاندا را در سطح بین‌المللی به عنوان نوعی از ارتباطات بین‌المللی منفی مطرح می‌کند. از دهه ۱۹۳۰ به بعد ارتباطات بین‌المللی و جهانی یک رشته می‌شود و از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و علوم سیاسی کمک می‌گیرد. پیشکسوتان این قضیه امریکایی‌ها هستند.

همان زمان در ۱۹۴۰، انقلاب عظیمی در علم اطلاعات رخ می‌دهد البته از جنبه فیزیکی نه از جنبه

با وقوع جنگ سرد یک سیستم دو قطبی که در واقع میزبانی یک سیستم ارتباطاتی نیست به صورت منفی ایجاد می‌شود. برای این که ما جنگ واقعی نداریم. جنگ واقعی در ماشین رخ می‌دهد.

اجتماعی یا انسانی و این علم سایبرنتیک است. علم سایبرنتیک یعنی علم ارتباطات و کنترل. عصاره موضوع این است که ارتباطات بدون کنترل انجام نمی‌شود و ما در هیچ ارتباطی آزادی کامل نداریم بنابراین یک نوع کنترل باید در جریان ارتباطات اعمال شود.

عامل بیستم جنگ سرد است. بعد از جنگ دوم، با وقوع جنگ سرد یک سیستم دو قطبی که در واقع چیزی جز یک سیستم ارتباطاتی نیست به صورت منفی ایجاد می‌شود، برای این که ما جنگ حقیقی نداریم، جنگ حقیقی در حاشیه رخ می‌دهد، شما به

سیستم جنگ سرد به صورت ارتباطات بین‌المللی می‌توانید نگاه کنید. تمام نظریه‌های مهار کردن، نظریه بازی و نظریه‌های شبیه‌سازی و در این سیستم ارتباطاتی تعریف می‌شود.

عامل بیست و یکم توسعه و پیشرفت فناوری رسانه‌های الکترونیکی در ۱۹۴۵ بود. منظور من تلویزیون و ماهواره است، ماهواره بزرگ‌ترین، عظیم‌ترین و مؤثرترین فناوری ارتباطات بین‌المللی است ماهواره خیلی مهم‌تر از تلگراف است، همین ماهواره است که وضع را عوض می‌کند و این در واقع ترویج ماهواره و رایانه است. رایانه به تنهایی نمی‌تواند کاری بکند.

عامل بیست و دوم پیدایش سازمان‌های جدید بین‌المللی است. جالب است که سازمان‌های بین‌المللی سیاسی و اقتصادی درست یک دهه بعد از سازمان‌های ارتباطی به وجود می‌آیند البته جامعه ملل از سال ۱۹۲۰ تشکیل شده بود.

در ۱۹۶۰ ما تقریباً پنج هزار سازمان بین‌المللی داشتیم هم دولتی و هم غیردولتی و خود این سازمان‌ها یک شبکه ارتباطی بین‌المللی بودند.

عامل بیست و سوم یکی از پدیده‌های بزرگ بعد از جنگ دوم بین‌المللی است که تا به امروز ادامه دارد: تبادل دانشجو، استاد و بین‌المللی شدن هر چه بیشتر، آموزش و پرورش که قبلاً خیلی کم بود. برای مثال، در سال ۱۹۴۵ تعداد دانشجویان خارجی آمریکا ۴۰ هزار نفر بود اما اکنون بیش از یک میلیون و دویست هزار دانشجوی خارجی در این کشور وجود دارد. در کل، حدود ۱۵ میلیون دانشجوی خارجی در تمام دنیا داریم که این از جنبه ارتباطات بین‌الملل و ارتباطات فرهنگی بسیار مهم است.

پیشرفت تجارت جهانی و استفاده از روش‌های بازاریابی و تبلیغ عامل بیست و چهارم است. خود تجارت موضوع صحبت ما نیست اما این که تا چه حد از این زیرساخت‌ها و روش‌های آن استفاده می‌کند در شناخت ارتباطات بین‌الملل بسیار مهم است.

عامل بیست و پنجم توسعه صنعت و جریان گردشگری و جهانگردی است. ما به جهانگردی از جنبه ارتباطات و فرهنگ نگاه می‌کنیم اما این صنعت جنبه اقتصادی و جنبه‌های دیگری

در مقیقت اگر زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی عوض نشود و به همان حالت استعماری قبلی بماند ما به هیچ وجه موفق به توسعه اقتصادی - سیاسی خود نخواهیم شد.

هم دارد. برای ما این نکته مهم است که سفر دور دنیای ۳۰ یا ۶۰ میلیون نفر در یک و یا شش ماه بر اساس چه زیرساخت‌ها و تبلیغاتی بوده و این چه تأثیراتی در انگاره‌های مغز ما دارد؟

در خصوص عامل بیست و ششم که مربوط به ۴۰ یا ۵۰ سال گذشته است ما با فناوری‌های جدید از جمله رایانه و اینترنت که در ده سال گذشته خصوصی هم شده، سر و کار داریم و به ویژه با استفاده اینها در رشته‌های نظامی. در سال ۱۹۵۰، به گفته خود آیزنهاور رئیس‌جمهور آمریکا، در این کشور یک مجتمع نظامی - صنعتی داشتیم (Military Industrial Complex)، این ائتلاف یا شبکه صنعتگران و سرمایه‌داران به اعتراف خود آمریکا وضع کشور را دگرگون می‌کرد، البته آیزنهاور چیزی به آن اضافه نکرد همان موقع این مجتمع یک مجتمع نظامی، صنعتی و ارتباطی بود برای مثال، رسانه‌های جمعی آمریکا ضلعی از این مثلث بودند. اینجاست که می‌بینیم آن گروه ۷۷ نفره که گروه بزرگی از جهان سوم آن روز هستند دغدغه‌های خودشان را به سازمان ملل می‌آورند و در خود مجمع عمومی در کمیته‌های مخصوص سازمان ملل در یونسکو مطرح می‌کنند. در طول دهه ۱۹۷۰ در رشته روابط بین‌الملل و در سازمان ملل و

مؤسسات وابسته به آن دو بحث مهم صورت می‌گیرد یکی بحث نظام جدید اطلاعاتی و ارتباطی جهانی که یک بحث طولانی است و یکی بحث نظام جدید اقتصادی. در نظام اول، دنیای سوم می‌گوید حالا که ما به استقلال رسیده و از استعمار دور شده‌ایم می‌فهمیم که مسائل ما تنها اقتصادی و سیاسی نیست بلکه فرهنگی و ارتباطی است. در حقیقت اگر زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی عوض نشود و به همان حالت استعماری قبلی بماند ما به هیچ وجه موفق به توسعه اقتصادی - سیاسی خود نخواهیم شد. هر قسمت از این ارتباطات بین‌الملل را می‌توان مورد بحث و بررسی قرار داد ولی ما با اولی یعنی Mass Media یا Mass Communication بیشتر سر و کار داریم که در این حوزه هم گاهی اوقات خیلی تخصصی می‌شویم و آن را منحصر به مطبوعات یا رادیو - تلویزیون می‌دانیم در حالی که وسعت کار خیلی بیشتر از اینها است. حالا اگر اجازه بدهید این سؤال را مطرح کنیم که رسانه‌های جمعی چه کارهایی می‌توانند بکنند (نه این که چه کارهایی می‌کنند) یعنی در واقع توانایی یا به بیان علمی‌تر Function آنها و کاربردها چیست؟ این با کاری که دارند انجام می‌دهند و یا می‌خواهیم انجام بدهند فرق می‌کند. یکی از کارکرد رسانه‌ها تشکل دادن است یعنی رسانه‌ها بیش از این مرکز اطلاعات باشند. موجب تشکل انسان‌ها و افراد شوند، اگر بخواهیم عده‌ای را بسیج کنیم رسانه‌ها این کار را برای ما انجام می‌دهند. دیگر این که ما از طریق رسانه‌ها می‌توانیم محیط خودمان را دیده‌بانی کنیم یعنی همان طور که نگاه می‌کنیم تا ببینیم باران می‌آید یا هوا ابر است یا یعنی یک دید کلی به ما می‌دهد که شاید هم خودمان متوجه نشویم اما اگر زیاد استفاده کنیم به ما کمک می‌کند البته این هم می‌تواند اشتباه باشد، به هر حال این کار را می‌کند. کاربرد دیگر این است که رسانه‌های جمعی یکی از وسایل انتقال فرهنگ به نسل دیگرند. اما کاربرد دیگر آنها تشکل افکار عمومی است، در شکل دادن به افکار عمومی رسانه‌ها خیلی مؤثر عمل می‌کنند به همین دلیل هم روزنامه می‌تواند حیثیت و پرستیژ بدهد یا بگیرد. روزنامه و رسانه‌های جمعی هم می‌توانند دست به روشنگری بزنند و هم می‌توانند اوضاع را تاریک‌تر کنند و بالاخره تا حدودی توانایی آموزش و پرورش دارند. این تعدادی از کاربردهای رسانه‌های جمعی است و البته تمام اینها باعث می‌شود که ارزش‌ها از یک طرف به طرف دیگر انتقال یابند چون محتویات بدون ارزش نیستند. با توجه به ۳۴ یا ۳۵ موضوعی که خدمتان عرض کردم و با توجه به تحولات ۱۵۰ سال گذشته که قسمتی از آن به ارتباطات بین‌الملل رسانه‌های جمعی باز می‌گردد، می‌توانیم نقش رادیو تلویزیون و رسانه‌های دیگر و همین طور کاربرد آنها در سیاست داخلی و خارجی را به خوبی درک کنیم.

جنبش نرم‌افزاری نیاز امروز جامعه ما

مهندس محمد مسعود ابوطالبی

معاون تحقیقات و برنامه‌ریزی سازمان صدا و سیما

اشاره

هفته پژوهش در پاییز هر سال، فرصت مناسبی برای بررسی دستاوردها و چالش‌های پیش روی حوزه پژوهش در سطح کشور و بخش‌های پژوهشی سازمان‌ها و نهادهای گوناگون به شمار می‌رود. نقش و اهمیت این حوزه راهبردی در ابعاد مختلف میات امروز بشر بارها مورد بررسی و تأکید قرار گرفته و به فصول در سال گذشته با ابتکار مقام معظم رهبری در طرح استراتژی «جنبش نرم‌افزاری» ضرورت عنایت ویژه به آن در کشور ما نیز دست کم در حوزه نظری تا مدودی تبیین و تشریح شده است. آنچه در پی می‌آید متن سفرانی آقای مهندس محمد مسعود ابوطالبی معاون مترم برنامه‌ریزی و تحقیقات سازمان صدا و سیماست که به همین مناسبت و در جمع اساتید و پژوهشگران سازمان در «نفس‌تین گردهمایی پژوهشگران سازمان در هفته پژوهش (۱۴ آذر ۱۳۹۱)» ایراد شد. پژوهش و سنجش ضمن تشکر از ایشان، علاوه‌مندان را به مطالعه دقیق این سفرانی که مایه نکات مهمی در خصوص عملکرد حوزه پژوهش در کشورهای شمال و جنوب، تشریح رابطه گفتمان‌های ترقی، جمهوری اسلامی و جنبش نرم‌افزاری و تبیین ویژگی‌ها و ضرورت‌های بنیادین جنبش نرم‌افزاری در جامعه امروز ماست دعوت می‌کند.

در دنیای امروز، بحث تولید اطلاعات و ایجاد جامعه دانایی محور یک هدف راهبردی برای همه کشورهاست. کشورهای به اصطلاح شمال مدت مدیدی است که بحث تولید علم و آگاهی، محوریت بخشیدن به پژوهش و ایجاد جامعه دانایی محور را در دستور کار خود قرار داده‌اند. اگر به تاریخ یکصد سال اخیر کشورهای پیشرفته نگاه کنیم متوجه می‌شویم که موضوع پژوهش در ارتباط با توسعه، نقطه کانونی توجه کشورهای شمال بوده و ایجاد مراکز و مؤسساتی که به امر توسعه و پژوهش بپردازند و در اصطلاح واحد «R&D» را تشکیل دهند، سابقه‌ای دیرینه دارد. در واقع کشورهای شمال به جای صف‌آرایی در برابر مرزهای یکدیگر، به صف‌آرایی در مراکز علمی، تحقیقاتی و پژوهشی پرداخته‌اند و آرام و پیوسته اما با حساب و کتاب روشن و اتخاذ راهبردهای مشخص برای ارتقا و پیشرفت در دنیای امروز بسترسازی کرده‌اند. بحث ایجاد مؤسسات تحقیق و توسعه شاید به لحاظ تاریخی به سال ۱۷۹۰ و مطرح شدن این فکر در فرانسه بازگردد که فناوری توپخانه و سیاست دولت انقلابی در

در کشورهای صنعتی علم
و بود سیستم‌های تبارت آزاد و
نظام سرمایه‌داری. اداره ۳۰ تا ۵۰
درصد مراکز تحقیق و توسعه به
عهده دولت است.

آن زمان نیاز به تحقیقات داشت و لذا در این زمینه تحقیقاتی شکل گرفت که منتهی به ایجاد فناوری توپخانه برای انقلابیون فرانسه شد و به این ترتیب امکان پیشرفت آنان را فراهم کرد. البته این حرکت دیری نپائید و چون یک اندیشه نو بود نهادینه و سازمان یافته نشد. توجه به تحقیق در توسعه و تولید فناوری، در قرن نوزدهم و با ابتکارات فردی شکل گرفت و دانشمندی نظیر کلوین، ساموئل مورس و گراهام‌بل در این زمینه دست به اقداماتی زدند که اختراعاتی را به دنبال داشت. شاید بتوان گفت نخستین تفکر سازمان یافته برای ایجاد مؤسسات تحقیق و توسعه توسط آلمانی‌ها به وجود آمد که در ابتدای قرن بیستم با ایجاد مؤسسه کایزر ویلهلم توانستند توسعه خود را در صنایع آن روز تحکیم کرده و در طول دو جنگ جهانی اول و دوم، سیادت خود را بر دیگر رقبا تحمیل کنند. البته این مؤسسه بعد از سال ۱۹۴۸ منحل شد اما بقایای آن در قالب مؤسسه ماکس پلانک شکل گرفت که همچنان در حال حرکت علمی است. در حال حاضر این مؤسسه بیش از ۷۵ مرکز تحقیقاتی دارد و بیش از ۱۵ نفر از نوبلیست‌های جهان از این مؤسسه هستند و ۱۰ نفر از دانشمندان این مؤسسه از سال ۱۹۸۴ به بعد برنده جایزه نوبل شده‌اند. همزمان با حرکت آلمان در زمینه ایجاد مراکز تحقیق و توسعه در دهه دوم قرن بیستم، کشورهای آمریکا، فرانسه و انگلستان به این حرکت پیوستند و ایجاد مؤسسات تحقیق و توسعه را در دستور کار خود

قرار دادند. در حال حاضر نیز ما شاهد رشد و بالندگی این مراکز و نوآوری‌های روزآمد آنها در سطح کشورهای شمال هستیم.

نکته مهم در این خصوص آن است که در کشورهای صنعتی علی‌رغم وجود سیستم‌های تجارت آزاد و نظام سرمایه‌داری اداره ۳۰ تا ۵۰ درصد مراکز تحقیق و توسعه به عهده دولت است و دولت این مراکز را پایه‌گذاری کرده و حتی در بخش خصوصی موجب رشد آنها شده است. با یک نگاه کلی متوجه

**توضیحات شکل در کشورهای
منوب در مهم کم بدون برپورداری از استراتژی
جامع تحقیقاتی. با صرف بودجه‌های
ناکافی، با تلاش‌های پراکنده و غیرمنسجم و با
غالب بودن توضیقات فردی بر توضیقات
گروهی شکل درختی و تمامی تلاش این
کشورها مأساوانه منتهی به بروز پدیده‌ای به
نام شکاف توسعه شده است.**

می‌شویم که کشورهای شمال در یک حرکت نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده حرکت در مرزهای دانش را با تکیه بر این حقیقت پی گرفتند که علم امروز، فناوری فردا است و اگر به دنبال زمینه‌ای برای رشد و سیادت خود در عرصه‌های مختلف هستند نباید آن را در جایی جز مراکز علمی، تحقیقاتی و پژوهشی جستجو کنند و باید میان این مراکز، نیازهای واقعی جامعه، صنعت و حوزه‌های تولید رابطه لازم را برقرار سازند. برای مثال، در دهه‌های اخیر مطالعات علم ژنتیک به فناوری مهندسی

ژنتیک و مطالعات بنیادی در زمینه فیزیک جامد منتهی به نانو تکنولوژی شد. به همین ترتیب فناوری اطلاعات نیز از بستر مطالعات بنیادی توسعه‌ای شکل گرفت. در دهه‌های اخیر حرکت جدیدی در کشورهای شمال به دنبال ایجاد مؤسسات «R&D» شکل گرفت که همان ایجاد شهرک‌ها و پارک‌های تحقیقاتی بود. این پارک‌های تحقیقاتی در واقع در حکم نوعی انکوباتور (incubator) هستند که ایده‌های نارس را در خود رشد می‌دهند و زمینه تبدیل آن به فناوری را فراهم می‌آورند. نکته قابل توجه این است که در حال حاضر، از مجموع بودجه‌های تحقیقاتی مصروف در سطح دنیا رقمی در حدود ۹۶ درصد، به کشورهای شمال می‌رسد یعنی از جمع اعتبارات تحقیقاتی در سطح جهانی تنها ۴ درصد در کشورهای جنوب و در حال توسعه هزینه می‌شود.

به دنبال حرکتی که در کشورهای شمال شکل گرفت کشورهای جنوب و در حال توسعه نیز با تأخیر، با عزمی لرزان و با فعالیت‌هایی در حجم کم، به وادی تحقیق و توسعه گام نهادند، منتها، ما در آسیب‌شناسی کشورهای جنوب به این نکته بر می‌خوریم که نوعاً تحقیقات شکل گرفته در این کشورهای

در حجم کم، بدون برخورداری از استراتژی جامع تحقیقاتی، با صرف بودجه‌های ناکافی، با تلاش‌های پراکنده و غیرمنسجم و با غالب بودن تحقیقات فردی بر تحقیقاتی گروهی شکل گرفته و تمامی تلاش این کشورها متأسفانه منتهی به بروز پدیده‌ای به نام شکاف توسعه (Developmental Gap) شده است. یعنی علی‌رغم وجود مراکز تحقیقاتی در کشورهای جنوب ارتباط وثیقی میان این مراکز و مراکز صنعتی یا سازمان‌ها و دستگاه‌های اداری و تصمیم‌گیر و سیاستگذار برقرار نشده و در واقع تحقیق و توسعه یا تحقیق برای توسعه جایگاه خودش را پیدا نکرده است. شاید بتوان گفت یکی از علل چنین مشکلی و عمیق‌تر شدن شکاف توسعه در این کشورها بحث عدم باور به پژوهش در امر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی و عملیات است و عدم تعمیق فرهنگ پژوهش و نبود یک سیستم نظارتی کارآمد در واقع موجب توسعه ناکارآمدی مجموعه نهادهای پژوهشی این کشورها شده است. از دهه‌های قبل سیستم‌های نظارتی که جزء تفکیک‌ناپذیری از مؤسسات تحقیقاتی کشورهای شمال است، به منظور جلوگیری از موازی‌کاری، تداخل در پژوهش‌ها، کارآمد ساختن و ایجاد ربط وثیق میان پژوهش و توسعه شکل گرفت. هسته‌هایی توانمند از نخبگان و دانشمندان این کشورها در مراکز تحقیقاتی گرد آمدند و امر نظارت بر تحقیقات را سامان دادند. گسترش ایده هسته‌ها و نهادهای نظارتی سازمان یافته در کشورهای اروپایی که شاید موتور رشد و توسعه تحقیقات در این کشورها بوده موجب شده است از هرز رفتن منابع، نیروها و امکانات جلوگیری شود. البته ما در دو دهه اخیر در کشورهای صنعتی جنوب شرق آسیا نیز شاهد به کارگیری نوعی سیستم‌های نظارتی به نسبت کارآمد بوده‌ایم. در کشورهایی مانند چین، هنگ‌کنگ، سنگاپور، کره و تایوان هسته‌های نظارتی در مؤسسه‌های تحقیقاتی به وجود آمده و روش‌های مختلفی را برای نظارت بر تحقیقات خود در پیش گرفته‌اند. به طور خلاصه یکی از این روش‌ها بحث چاپ مقالات علمی پژوهشگران در مجلات معتبر بین‌المللی و ارزیابی آنها توسط هسته‌های کارشناسی خیره کشورهای دیگر است. در واقع دانشمندان و صاحب‌نظرانی را در سطح جهانی گرد آورده‌اند تا در اعمال سیستم‌های نظارتی و درجه‌بندی مراکز تحقیقاتی و پژوهشی خود از آنها کمک بگیرند. برای مثال، از سال ۱۹۸۴ به این طرف، در کشور چین ۲۰۰ مرکز برجسته و نخبه تحقیقاتی شکل گرفته است که با به کارگیری این سیستم‌های نظارتی هر سه سال یک بار مراکز تحقیقاتی خود را تحت نظارت و ارزیابی قرار می‌دهند تا چنانچه از کارایی و کیفیت لازم برخوردار نبوند و نتوانستند پیوند میان تحقیق و نیازهای واقعی جامعه، فناوری، مدل‌های مدیریتی و دیگر نیازها را فراهم کنند تعطیل شوند و یا بودجه‌هایشان کاسته شده و به

دیگر حوزه‌ها تخصیص داده شود. البته روش دیگری هم برای ارزیابی تحقیقات مطرح است که همان بحث (CI) Citation Index است. این معیار حکایت از آن دارد که چاپ یک مقاله تحقیقی تا چه اندازه مورد استفاده دیگر پژوهشگران و صاحب‌نظران قرار گرفته است و به عنوان یک منبع در دیگر مقالات به آن استناد شده است که این خود می‌تواند درجه‌ای از اعتبار و اهمیت آن پژوهش تلقی شود. درجه‌بندی‌های کنونی به این صورت است که به طور متوسط، مقالات چاپ شده کشورهای جنوب

شرقی آسیا در مجلات معتبر علمی، (CI) ای حدود یک تا دو دارند یعنی به طور متوسط، هر مقاله‌ای توسط یک یا دو مقاله علمی دیگر یا پژوهشگران دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این CI در ژاپن، حدود ۳/۸ و در مقالات امریکایی بالای ۵ است. به هر جهت این مجموعه نکات نشان از آن دارد که دنیا با سرعتی فزاینده دست‌اندرکار رشد پژوهش و سازماندهی تحقیقات بنیادی و کاربردی است.

در پند دهه افیر امام^(۵۶)
گفتمان ترقی را که از
گفتمان‌های غالب در یکصد سال
افیر در جامعه ما بوده است، در
چارچوب اسلام و رویکرد به
هویت دینی تعریف کرده‌اند.

اما در کشور ما این وضعیت چگونه است؟ این مقدمه را عرض کردم تا در یک چشم‌انداز جهانی، موقعیت کشور خودمان را ارزیابی کنیم. من به طور اجمالی می‌توانم عرض کنم که اگر به یکصد سال تاریخ معاصر خودمان از مشروطه به این طرف نگاه کنیم می‌بینیم بحثی که در جامعه روشنفکری و در میان سیاستمداران و بزرگان کشور مطرح بوده، بحث پیدا کردن راهکارهای ترقی و توسعه کشور بوده است یعنی شاید بتوان گفت، گفتمان ترقی و توسعه در یکصد سال اخیر یکی از گفتمان‌های قالب و حاکم در کشور ما بوده، تلاش‌های بسیاری صورت گرفته است تا ما مجد و عظمت و تمدن درخشان گذشته خود را بازسازی کنیم و پیشرفت و رشد علمی لازم را به دست آوریم. این کشور سرزمینی بوده که زکریای رازی‌ها، ابن‌سیناها، فارابی‌ها و مانند اینها را در خود پرورش داده است و همان گونه که فلاسفه گفته‌اند بهترین دلیل بر امکان یک شیء، وجود آن شیء است. لذا «وجود» سابقه‌ای از عظمت و مجد و تمدن درخشان در تاریخ این سرزمین نشان از آن دارد که «امکان» بازایی و دستیابی به چنین مجد و عظمتی همچنان وجود دارد و امری ممتنع نیست.

بنابراین گفتمان ترقی یکی از گفتمان‌های غالب در یکصد سال اخیر در جامعه ما بوده است، در چند دهه اخیر امام^(۵۷) این گفتمان را در چهارچوب اسلام و رویکرد به هویت دینی تعریف کرده‌اند. ایشان با

بینش نافذی که داشتند به عنوان یک فرد ایرانی و مسلمان از همان جوانی در فکر تجدید عظمت و مجد ایران بودند، منتها راه‌حلی که برای توسعه و ترقی کشور پیش‌بینی می‌کردند و پیشنهاد می‌دادند این بود که صرف رشد و توسعه علمی کشور کارگشا نیست و ما نیاز به یک بستر مناسب داریم که در صورت فراهم شدن آن، رشد و توسعه علمی معنا پیدا می‌کند. نگاهی به پیشرفت‌های علمی و توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای غرب این نکته را به همه افراد بصیر نشان می‌داد که علم بدون مهار و بدون چهارچوب و هدف می‌تواند ویرانگر باشد، بروز جنگ‌های جهانی در قرن بیستم همزمان با رشد و توسعه تحقیقات و علم و پژوهش در اروپا نشان از این داشت که علم بدون جهت به جای منتهی شدن به یک تمدن انسانی سازنده و بالنده می‌تواند مخرب باشد. بنابراین امام در مسیر بحث گفتمان ترقی، گفتمان جمهوری اسلامی را مطرح کردند و پیوند میان دین و دنیا، دیانت و سیاست و دنیا و آخرت را شرط لازم برای هر نوع رشد و توسعه قرار دادند، در واقع نظر امام این بود که تا کشوری مستقل و متوجه به اهداف آرمانی روشن و دینی و معنوی نباشد، هر حرکت و تلاشی می‌تواند بی‌ثمر بماند. حرکت امام در واقع در چنین چهارچوبی قابل تحلیل است. بعد از تثبیت انقلاب و تشکیل نظام جمهوری اسلامی و پس از خاتمه جنگ، ما در مسیر گفتمان ترقی و توسعه، قرائت‌های جدیدی را از سوی گروهی از اندیشمندان و صاحب‌نظران کشور شاهد بودیم، گفتمان توسعه اقتصادی کشور یا گفتمان سازندگی یکی از این موارد بود و در چند سال اخیر، گفتمان توسعه سیاسی باز قرائت دیگری از گفتمان ترقی و توسعه بود. نگاهی به نتایج حاصل از این دکترین‌ها و نظریات نشان می‌دهد که ما در برخی زمینه‌ها پیشرفت‌هایی داشته‌ایم اما نتایج مورد انتظار را به دست نیاورده‌ایم.

نقطه عطفی که در چند سال اخیر شاهد آن هستیم، بحث جدیدی است که توسط رهبری نظام مطرح شده و آن بحث جنبش نرم‌افزاری است. تلقی من از بروز نظریه جنبش نرم‌افزاری این است که رهبر انقلاب با ذکاوت و درایت خاصی بر این نکته اساسی انگشت گذاشتند که تعیین صحیح و قابل قبول گفتمان ترقی در زمانه ما، جنبش نرم‌افزاری و به معنای دیگر جنبش تحقیقات علمی است و این باید به عنوان یک ضرورت راهبردی برای شرایط امروز جامعه و آینده کشور مورد توجه واقع شود. من بی‌مناسبت نمی‌دانم که با اقتباس از نظر معظم‌له مشخصات این جنبش نرم‌افزاری را خدمتان مرور کنم. اولاً پژوهش و تحقیق نقطه کانونی این نهضت و حرکت است، ما اگر علم نداشته باشیم اقتصاد نخواهیم داشت، سیاست مستقل و مدیریت صحیح نخواهیم داشت و کلیه امور اجتماعی ما رو به قهقرا

خواهد رفت. بنابراین پژوهش و تحقیق نقطه کانونی این نهضت است البته در چهارچوبی که حضرت امام^(ه) به عنوان گفتمان جمهوری اسلامی مطرح کردند یعنی گفتمان نهضت نرم‌افزاری بر بستر گفتمان جمهوری اسلامی قرار دارد و تعیین تفصیلی یکی از ابعاد مهم این گفتمان است. از مشخصه‌های گفتمان جنبش نرم‌افزاری آن است که نواندیشی علمی در همه سطوح جامعه اعم از حوزه و دانشگاه باید اتفاق بیفتد، ما نباید بپنداریم که تولید علم مساوی با انتقال آن است، تحجر می‌تواند یک بلای جدی برای محیط‌های علمی و دانشگاهی ما باشد، در بادی امر به نظر می‌رسد که تحجر فقط آفت محیط‌های دینی است اما در واقع هم بلای محیط‌های دانشگاهی و هم محیط‌های حوزوی است. از نظر ایشان نوآوری علمی مستلزم دو مؤلفه جدی است: یکی قدرت علمی و دیگری جرئت علمی، ما تا ظرفیت ایجاد حرکت در مرزهای دانش را در کشورمان فراهم نکنیم به قدرت علمی دسترسی نخواهیم داشت و در عین حال تا جرئت علمی را در خودمان نهادینه نکنیم امکان حرکت در مرزهای دانش را نخواهیم یافت. نقد تفکر ترجمه‌ای به عنوان یکی از مبانی و شاخصه‌های این نهضت مطرح است، ما باید قائل به نوعی تفکر انتقادی و برخورد هوشمندانه با دستاوردهای دیگر آحاد جامعه جهانی باشیم. اصولاً در اینجا دو نظریه وجود دارد یکی این که آنچه به عنوان دستاورد علمی تلقی می‌شود بی‌کم و کاست به سراسر جهان و به همه فرهنگ‌ها و تمدن‌ها قابل تعمیم است و دیگر این که ما نمی‌توانیم به تقلید محض و اقتباس یک جانبه بپردازیم، بلکه باید با نوعی تفکر هوشمندانه این دستاوردها را با نیازها، شرایط و امکانات جامعه خودمان تطبیق دهیم. حداقل این است که در حوزه علوم انسانی که مدار بسیاری از فعالیت‌های امروز جامعه ما است به دلیل تلقی‌ای که ما از انسان، از جهان و از فلسفه خلقت داریم، می‌توان برداشت‌های متفاوت داشت لااقل در حوزه علوم انسانی بسیاری از صاحب‌نظران حتی در حوزه تمدنی غرب وجود دارند که اقتباس کورکورانه و یک جانبه از دستاوردهای یک فرهنگ و تمدن و تعمیم آن به دیگر حوزه‌های تمدنی را صحیح نمی‌دانند. اخیراً یونسکو کتابی را تحت عنوان «Indigenous Knowledge» منتشر کرده که نشان می‌دهد ما می‌توانیم دانش‌های بومی داشته باشیم، بحث پلورالیزم تنها در حوزه عقاید نیست، در حوزه معرفت‌ها و دستاوردهای بشری هم است بنابراین نقد تفکر ترجمه‌ای و داشتن اعتماد به نفس برای این که متناسب با نیازها و شرایط اجتماعی و فرهنگی خودمان به نوآوری علمی بپردازیم ضرورت امروز جامعه ما است. از دیگر مشخصات این گفتمان آن است که نوآوری علمی به هیچ وجه مساوقت با مهمل‌بافی علمی ندارد. ما باید به نوعی خودآگاهی جمعی علمی دست پیدا کنیم و نوعی اعتماد به نفس

را در تمامی آحاد جامعه و به ویژه پژوهشگران، محققان، دانشمندان و سیاستگذاران و تصمیم‌گیران به وجود بیاوریم. پیدا کردن راه‌های میان‌بر برای پر کردن فاصله علمی با دنیای پیشرفته امروز امری است که باید به آن اندیشید. با توجه به امکانات جدیدی که از طریق فناوری اطلاعات در اختیار قرار می‌گیرد شاید بتوان راه میان‌بری پیدا کرد، لزومی ندارد از تمام آن کرونولوژی پیشرفت علمی و منزلگاه‌هایی که در یک سیر طبیعی همه کشورهای شمال، طی کردند، ما نیز به عنوان کشورهای در حال توسعه عبور کنیم، امکان حرکت‌های جهشی و میان‌بر وجود دارد، خوشبختانه در جمهوری اسلامی و به برکت انقلاب اسلامی، گسترش دانشگاه‌ها، افزایش حجم دانشجو، در اختیار داشتن ده‌ها هزار دانشجوی دوره‌های تکمیلی فوق‌لیسانس و دکترا خود نشان از وجود منابع انسانی غنی در کشور دارد. اشتغال به تحصیل در رشته‌های متنوع و مختلف علمی و پیشرفت چشمگیر خانم‌ها نیز یکی از دستاوردهای خوب سالیان پس از انقلاب است و ما می‌توانیم بگوییم دچار معضلاتی که در توصیه‌های مجامع علمی یونسکو همواره بر رفع آن پای فشرده‌اند، نیستیم. رشد قابل ملاحظه مقالات

**مهم‌ترین ضرورت‌های گفتمان جنبش
نرم‌افزاری را می‌توان نوآندیشی علمی،
نقد تفکر ترمیمی‌ای، فوآگاهی همی
علمی، پیوند میان تحقیق و نیازهای
واقعی جامعه، پر کردن شکاف
توسعه و برجسته شدن رویکرد
آموزشی فزاینده دانست.**

علمی اندیشمندان ما در مجلات معتبر بین‌المللی نیز یکی دیگر از این موارد است. اما در عین حال لازم است که این حرکت فراگیر شود، فرهنگ پژوهش در جامعه ما تعمیق پیدا کند و بودجه کافی و منابع لازم به این کار تخصیص یابد، چنانچه خود ایشان گفته بودند اگر من مسئول سازمان برنامه و بودجه بودم یکی از اولویت‌های بودجه را بحث علم و تحقیق قرار می‌دادم. این نکته‌ای است که مسئولان باید به آن توجه کنند. ایجاد نظام‌های کارآمد نظارت بر تحقیق و جلوگیری از تحقیقات موازی، باز از لوازم این جنبش نرم‌افزاری، علمی و تحقیقاتی است، گسترش پارک‌های تحقیقاتی در رشته‌های مختلف نیاز امروز ما است که حرکتی در این زمینه آغاز شده و ما هم‌اکنون شاهد شکل‌گیری چندین شهرک و پارک تحقیقاتی هستیم که باید رشد بیشتری پیدا کند.

پیوند میان تحقیق و نیازهای واقعی جامعه و پر کردن شکاف توسعه با توجه به عرایض قبلی، یکی از ضرورت‌های این نهضت است و برجسته شدن رویکرد آموزشی خلاق و خلاقیت‌آفرین در محیط‌های آموزشی یکی از ضرورت‌هایی است که می‌تواند این نهضت نرم‌افزاری را تسریع کند. ما در سال‌های اخیر

در سازمان صدا و سیما شاهد توجه به نسبت درخور به امر تحقیقات در مجموعه اندام‌های سازمان بوده‌ایم. حرکت جدید سازمان در سال‌های اخیر در گسترش واحدهای تحقیقات یک حرکت چشمگیر بوده و به ایجاد بیش از ۱۳ تا ۱۴ واحد تحقیقاتی در اندام‌های سازمان منجر شده است. بدین ترتیب سعی شده است به نوعی پیوند میان تحقیق و تولید و به یک معنا پر کردن شکاف توسعه را بسترسازی کنند. در سال‌های اخیر به نظر می‌رسید که با توجه به تمرکززدایی در زمینه تحقیق، نیاز به نوعی نظام جامع تحقیقات داریم، بر اساس این نیاز، پیش‌نویسی از این نظام تهیه شد و شورای تحقیقات سازمان شکل گرفت که در آن مدیران واحدهای تحقیقاتی سازمان با صمیمیت و همکاری لازم گرد هم آمدند.

سرانجام نظام جامع تحقیقات به تصویب ریاست محترم سازمان رسید و ابلاغ شد؛ بر اساس این نظام جامع، تفکیک وظایف بین واحدهای پژوهشی و حیطة‌بندی دقیق‌تر فعالیت‌های آنها صورت گرفت و ایجاد همکاری و هماهنگی میان واحدها تا حدی بسترسازی شد، راهکارهای معقول برای ایجاد پیوند میان تحقیق و تولید از طریق ایجاد و پیوند میان واحدهای پژوهشی حوزه‌های تولید با شوراهای طرح و برنامه پیش‌بینی شد و نوعی وحدت‌رویه در سیاست‌گذاری تحقیقات و هماهنگی در کلان برنامه‌های تحقیقاتی در دستور کار قرار گرفت. با این تدابیر و مجموعه فعالیت‌های دیگری که در حوزه‌های صف و ستاد بخش تحقیقاتی سازمان صدا و سیما انجام گرفته است امیدواریم که امر تحقیق در سازمان به جایگاه درخور و بایسته خویش ارتقا یابد و از این رهگذر، تحولاتی کیفی در حوزه‌های تولیدی حادث و برنامه‌ها در مسیر بالندگی و شکوفایی روزافزون قرار گیرند.

منابع:

۱. بداوی، مایکل. «مسائل کلیدی در ایجاد پیوند بین صنعت، دانشگاه و دولت برای توسعه فناوری در ایالات متحده امریکا»، مترجم: محمد حسین سلیمی، تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر (۱۹۸۹).
۲. علاقبندراد، جواد، ملکزاده، رضا، مکری، آذرخش. «بررسی مقایسه‌ای تحقیق و توسعه در چند کشور جهان»، شریف - ۱۶.

3. UNESCO, *Best Practices on Indigenous Knowledge* (1999).

4. Koeng R., Max Planck at 50 Seeks to Move with the Times *Science*, 279, (1998).

5. Swinbanks, D., & Nathan, R., Western Research Assessment Meets Asian Cultures
Nature, 389 (1997).
6. ISI, *A Brief History of Citation Indexing* (1999).
<http://sunweb./s/net.com/presentrep/tspdf/sem-lis-0799.pdf>

نظریهٔ گفتمان و رادیو

حسن خجسته

دانشجوی دکترای مدیریت استراتژیک

و معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزهٔ صدا

اشاره

هر برنامه رادیویی پیام یا پیام‌هایی دارد که تهیه‌کننده تلاش می‌کند در قالب آن، اطلاعات مستقیم و یا غیرمستقیم، شرح یا تفسیر و در واقع سطحی از تحلیل را برای مخاطبان برنامه ارسال کند. البته در بافت صمیم مخاطب تنها بستگی به توانایی و شایستگی تهیه‌کننده برنامه، که در چگونگی عرضهٔ پیام متغلی می‌شود، ندارد بلکه به وضعیت دانش و قدرت فهم فرد او نیز وابسته است. هر یک از شیوه‌های گوناگون تحلیل محتوا می‌تواند وجه فاصی از ویژگی‌ها و یا کارکردهای پیام را مشخص کند. مهم‌ترین کارکرد تحلیل محتوا، بررسی کمی و آماری محتوای آشکار ارتباطات است (دوره‌رژه، ۱۳۷۳: ۱۹-۱۱۸). در این حالت، تحلیل محتوا یک روش متکی بر متن است و به همین دلیل از این جهت نیز در بررسی کار رسانه‌های مکتوب مؤثرتر است. البته بر فی متن را فقط مکتوب نمی‌دانند بلکه صدا و تصویر را نیز جزئی از آن به حساب می‌آورند. با وجود این، حتی به نظر می‌رسد همهٔ انواع مختلف تحلیل محتوا نمی‌تواند به نیاز رسانه‌های غیرمکتوب، از جمله رادیو در شایستگی و تحلیل یک «برنامه» پاسخ کامل بدهد، زیرا دست کم شیوه اجرا و

تأکیدهای به جا و نابجا (بر بخش‌هایی از متن و حتی یقوتگی قطع و وصل آن و نحوه استفاده از موسیقی) می‌تواند بر درک و استنباط مفاد اثر بگذارد. شیوه‌های گوناگون تحلیل محتوا - که برای آشنایی به طور مختصر به آنها اشاره می‌شود - هر کدام در مایه خود کاربرد مؤثری در شفافیت و بهی از یک متن رسانه‌ای دارند. از این جهت به سادگی نمی‌توان بهترین شیوه را انتخاب کرد. اما بر حسب هدفی که از تجزیه و تحلیل یک متن یا یک «برنامه» و بهود دارد. باید مناسب‌ترین را به کار برد.

مقاله حاضر که نخستین بار در همایش «نقش رادیو و پایگاه آن در نظام ارتباطات» به صورت سخنرانی ارائه شده. بر این اساس بوده است که متن رادیویی به دلیل تفاوت‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها از جمله تلویزیون و مطبوعات، ویژگی‌های خاصی دارد و ناهار از استفاده از نهادهای سمعی و کلامی به مایه استفاده از نهادهای کلامی - بصری و یا فقط بصری است.

تحلیل گفتمانی

واژه discourse از ریشه فعل یونانی discurrere به معنای حرکت سریع در جهات مختلف گرفته شده است (dis یعنی در جهات مختلف و currere یعنی دویدن یا حرکت سریع) و در تجلی زبان به معنی گفتار و نوشتار به کار می‌رود. در علم بیان کلاسیک، زبان عامل حرکت بوده است. به عبارت دیگر، کلمات و مفاهیم به منزله اجزای تشکیل دهنده زبان، مستمراً در حال تحول‌اند و در زمان و مکان‌های مختلف طبق شرایط گوناگون اجتماعی - اقتصادی تغییر می‌کنند (کازمی، ۱۳۷۹: ۲۱۰). شاید نخستین کسی که با درک تغییر معانی و تحول آن تصریح می‌کرد که آن را بر مبنای انسان موجود باید مشخص کرد پروتاگوراس، فیلسوف یونانی، در ۵۰۰ سال قبل از میلاد باشد (Mark Turner ۱۹۹۲). اما امروز راه علم معانی و معناشناسی بسیار پیچیده شده و ابعاد گوناگونی به خود گرفته است چنان که در حوزه زبان‌شناسی متفکران بزرگی چون دوسوسور، چامسکی و یا اشتراوس از زوایای مختلف به آن پرداخته‌اند.

امروزه بحث‌های نظری، روش‌شناختی، کاربردی و نظایر آن که درباره مطالعات «گفتمانی» صورت می‌گیرد، حاکی از اهمیت این دیدگاه جدید در متون روش‌شناختی و فلسفه‌های آن است. مجموعه پرسش‌هایی را که در مباحث یاد شده وجود دارد، غالباً می‌توان در شش گروه زیر قرار داد:

۱- گفتمان چیست؟

۲- گفتمان چگونه به مفاهیم دیگری نظیر متن، ایدئولوژی، ساخت و فرهنگ ربط پیدا می‌کند؟

۳- با مطالعه گفتمانی به چه چیزی می‌خواهیم برسیم؟

۴- چگونه می‌توان به زمینه‌های مختلف گفتمان پرداخت؟

۵- چگونه می‌توان از یک منظر میان رشته‌ای به گفتمان نگاه کرد؟

۶- در یک رویکرد میان رشته‌ای گفتمان چه چیزهایی را به دست می‌آوریم و چه چیزهایی را از دست می‌دهیم؟ (گفتمان، ۲۰۰۲: ۱).

اصطلاح «تحلیل گفتمانی» نخستین بار در سال ۱۹۵۲، در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف انگلیسی زلیک‌هریس به کار رفته است. زلیک‌هریس، در این مقاله، نگرشی فرمالیستی و صورت‌گرایانه از «جمله» مطرح کرده و از این جهت تحلیل گفتمان را صرفاً نگاهی صورت‌گرایانه و ساخت‌گرایانه به جمله و متن برشمرده است. پس از او، بسیاری از زبان‌شناسان تحلیل گفتمان را نقطه مقابل تحلیل متن دانسته‌اند. به اعتقاد این عده، تحلیل گفتمان شامل تحلیل ساختار زبان گفتاری مانند گفتگوها، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و نظایر آن و تحلیل متن، شامل تحلیل ساختاری زبان نوشتاری مانند مقاله‌ها، داستان‌ها، گزارش‌ها و غیره است. البته نظریه‌های تحلیل متن فقط در این حد متوقف نشده است و برخی از آنها از شیوه‌های تحلیل محتوای ارتباطی نیز استفاده می‌کنند، اما همچنان به دلیل فقدان الگوی ویژه در تحلیل گفتمان گروهی آن را مبهم می‌دانند (اسلمبروک، ۱۹۹۸).

دیری نگذشت که برخی از زبان‌شناسان مفهوم تحلیل گفتمان را در معانی متفاوتی به کار بردند. دسته اخیر معتقد بودند که این مفهوم بیشتر به کارکرد یا ساختار جمله و کشف و توصیف روابط آن می‌پردازد. به عبارت دیگر، تحلیل گفتمان نزد این عده عبارت بود از: شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است. مطابق این تعریف در تحلیل گفتمان، برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه، دیگر صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا، یعنی زمینه متن سر و کار نداریم، بلکه فراتر از آن، به عوامل بیرون از

متن، یعنی بافت، موقعیت فرهنگی، اجتماعی و نظیر آن نیز می‌پردازیم. بنابراین تحلیل گفتمان «چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی را در ارتباط با عوامل درون زبانی، زمینه متن واحدهای زبانی، محیط بلافصل زبانی مربوط و نیز کل نظام زبانی و عوامل برون‌زبانی (زمینه اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) بررسی می‌کند» (فرکلاف: ۱۳۷۹: ۸).

زلیک‌هریس که واضح این واژه است، آن را در معنای وسیعی به کار می‌گرفت: او معتقد بود بحث مربوط به گفتمان را از دو بعد می‌توان سامان داد: نخست، بسط روش‌های معمول در زبان‌شناسی توصیفی و کاربرد آنها در سطح فرا جمله (متن) و دوم، رابطه بین اطلاعات زبانی و غیرزبانی مانند رابطه زبان و فرهنگ و محیط و اجتماع. در بعد اول، صرفاً اطلاعات زبانی مدنظر است و در بعد دوم، اطلاعات غیرزبانی مانند فرهنگ، محیط و غیره که خارج از حیطه زبان‌شناسی است.

زبان‌شناسان در مطالعه تحلیل گفتمان دو دیدگاه را مطرح می‌کنند: نخست دیدگاهی که تحلیل گفتمان را بررسی و تحلیل واحدهای بزرگ‌تر از «جمله» تعریف می‌کند و دوم، دیدگاهی که تحلیل گفتمان را حاصل تمرکز بر چرایی و چگونگی استفاده از زبان می‌داند.

پول و براون، در تعریف تحلیل گفتمان می‌نویسند: تحلیل گفتمان ضرورتاً تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن است و در

این صورت نمی‌تواند منحصر به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و نقش‌هایی باشد که برای پرداختن به آنها در امور انسانی به وجود آمده‌اند». همچنین شیفرین و استابز با تکیه بر گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان، آن را چنین تعریف می‌کنند: تحلیل گفتمان می‌کوشد تا درباره نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی مطالعه کند؛ بنابراین واحدهای بزرگ‌تر زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس، تحلیل گفتمان با کاربرد زبان دریافت‌های اجتماعی به ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سر و کار دارد».

در هر صورت، زبان‌شناسان در مطالعه تحلیل گفتمان دو دیدگاه را مطرح می‌کنند: نخست دیدگاهی که تحلیل گفتمان را بررسی و تحلیل واحدهای بزرگ‌تر از «جمله» تعریف می‌کند و دوم، دیدگاهی که تحلیل گفتمان را حاصل تمرکز بر چرایی و چگونگی استفاده از زبان می‌داند. دیدگاه اول که به شکل و صورت متن توجه می‌کند صورت‌نگرا یا ساختگرا است و دیدگاه دوم که به نقش و کارکرد متن توجه دارد، کارکردگرا شمرده می‌شود.

ساختارگرایان، گفتمان را واحد مشخصی از زبان می‌دانند که بزرگ‌تر از جمله است و تحلیل گفتمان را تحلیل و بررسی این واحدها تعریف می‌کنند. از نظر آنها، زبان پدیده‌ای ذهنی است و ذهن انسان را می‌توان بر اساس طبقات نمادین انتزاعی و آزاد از بافت که به طور مرتب تعریف می‌شوند، توصیف کرد. ساختارگرایان بیشتر به مطالعه سازمان زنجیره و همنشینی و رابطه صورت‌های واحدها با یکدیگر مشغولند.

کارکردگرایان که به بافت، تحلیل و شناخت آن تأکید می‌ورزند، زبان را پدیده‌ای اجتماعی می‌دانند و معتقدند زبان قسمتی از جامعه است. اینان پدیده‌های زبانی را اجتماعی و پدیده‌های اجتماعی را پدیده‌های زبانی محسوب می‌کنند. کارکردگرایان تحلیل گفتمان را مطالعه جنبه‌های مختلف چگونگی استفاده از زبان می‌دانند و بر نقش واحدهای زبانی متمرکزند. اینان به اعمال انجام شده توسط مردم یا مقاصد معینی که در به کارگیری زبان وجود دارد توجه می‌کنند و سعی دارند معانی اجتماعی، فرهنگی و شخصی آن را بشناسند و آنها را توجیه کنند (بهرامپور، ۱۳۷۸: ۲۵ - ۲۴).

بنابراین می‌توان گفت در تحلیل گفتمان با دو عنصر کلیدی سروکار داریم که لازم است مورد توجه کافی قرار گیرد:

۱- بافت متن: منظور این است که یک عنصر زبانی در چهارچوب چه متنی قرار گرفته و جملات قبل و بعد آن عنصر در داخل متن چه تأثیری در تبلور صوری، کارکردی و فضایی آن دارد. در صفحات بعد، این روابط از دیدگاه آشر و لاسکارید بیان خواهد شد.

۲- بافت موقعیت: بافت موقعیت را که گاهی از آن به بافت غیرزبانی یاد می‌کنند، نخستین بار مالدینوفسکی به کار گرفت و بعد از آن قوم‌نگاران و زبان‌شناسان مورد استفاده قرار دادند. در بافت موقعیتی، یک عنصر یا متن در چهارچوب موقعیت خاصی که تولید شده است، مدنظر قرار می‌گیرد. بافت‌های فرهنگی، اجتماعی، محیطی و سیاسی همگی از این نوعند. در یک بیان می‌توان برای گفتمان سه سطح در نظر گرفت که عبارتند از: گفتمان به منزله متن، گفتمان به منزله کنش متقابل یا کردار گفتمانی و گفتمان در سطح اجتماعی. بر همین اساس به روش‌های تحلیل گفتمان نیز می‌توان از سه سطح متفاوت توجه کرد: سطح توصیفی (زبان‌شناختی متن)، سطح تفسیر روابط بین فرایندهای تفسیری و تولید گفتمان و سطح تبیین روابط بین فرایندهای گفتمانی و فرایندهای اجتماعی. البته تحلیل گفتمان به هیچ وجه در زبان‌شناسی متوقف نمانده است. در حوزه سیاسی، گفتمان، ابزار طبقات فرادست و فرو

دست است و در شرایط بحرانی کارکرد مخصوصی دارد که هم در حفظ وضع موجود نقش دارد و هم عامل تغییر و تحول آن می‌تواند باشد. از این رو، برای ایجاد ساختار در جامعه و متقابلاً برای شکستن آن می‌توان از گفتمان استفاده کرد. امروزه نمونه این گفتمان را می‌توانیم در حوزه سیاسی - اجتماعی داخلی یا بین‌المللی ببینیم؛ برای مثال، «تروریسم» یک گفتمان سیاسی است که امریکایی‌ها بر اساس آن در پی ایجاد ساخت جدیدی در نظام روابط بین‌المللی‌اند. گفتمان‌های دیگری از قبیل «حقوق بشر»، «گردش آزاد اطلاعات» و نظایر آن نیز دارای کارکردهای سیاسی و اجتماعی مختلفی در نظام بین‌المللی هستند. در حوزه داخل کشور، گفتمان‌هایی؛ نظیر: مردم‌سالاری دینی، خشونت‌گرایی، افراطیان، بیکاری و... را می‌توان گفتمان‌هایی در حوزه سیاسی یا اجتماعی دانست. در مورد موفقیت گفتمان در ساخت یا تغییر ساخت اجتماعی سه نکته مطرح است:

می‌توان برای گفتمان سه سطح در نظر گرفت که عبارتند از: گفتمان به منزله متن، گفتمان به منزله کنش متقابل یا کردار گفتمانی و گفتمان در سطح اتمک.

۱- نقش تحریکی گفتمان در ایجاد حرکت و تغییر که بستگی به میزان تأثیر تبلیغات و شیوه‌های گفتمان‌ها دارد.

۲- نقش اقناعی گفتمان که به انسجام منطقی و ایدئولوژیک آن موکول می‌شود.

۳- نقش احساسی گفتمان که از طریق برانگیختن احساسات برای پذیرش ساختارهای جدید و بدیع، زمینه‌سازی می‌کند (کاظمی، ۱۳۷۹: ۲۱۳).

امروزه مفهوم گفتمان و تحلیل انتقادی آن با نام «فوکو» همراه شده است. به نظر فوکو، گفتمان‌ها از علامات تشکیل شده‌اند، اما کاربرد این علامات در نشان دادن و برگزیدن اشیا بیشتر است و همین ویژگی، امروز بیانگر خصوصیات تاریخی چیزهای گفته شده و چیزهایی است که می‌تواند گفته یا درباره‌اش فکر شود. همچنین در این مورد نیز هست که چه کسی، در چه زمانی و با چه اقتداری، می‌تواند صحبت کند.

گفتمان‌ها مجسم‌کننده معنا و ارتباط‌های اجتماعی - سیاسی‌اند. از نظر فوکو، گفتمان‌ها اعمالی‌اند که به طور سیستماتیک موضوعاتی را شکل می‌دهند که خود سخن می‌گویند. گفتمان‌ها درباره موضوعات صحبت نکرده، هویت موضوعات را تعیین نمی‌کنند، بلکه سازنده موضوعات هستند و در فرایند این سازندگی مداخله خود را پنهان می‌کنند (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۱۱).

روابط معکوس

زمان، متغیر بسیار مهمی است. گاهی وقایع به دلیل سبک زبانی بر عکس نشان داده می‌شوند؛ این حالت به ویژه در روابط علی به وفور دیده می‌شود، از این رو، در تئوری گفتمان علت و اثر، هر کدام نام جدایی دارند. نتیجه و تبیین نمونه‌ای از این دو به شکل زیر است:

در حالت اول، رابطه، نتیجه‌ای است و در حالت بعدی رابطه، تبیینی است.

الف: رضا مریض بود.

نمونه اول

ب: او دارو مصرف کرد.

الف: رضا دارو مصرف کرد.

نمونه دوم

ب: او مریض بود.

اگر با چنین روابطی مواجه شدیم، باید به حالت «عکس» آنها نیز توجه داشته باشیم.

روابط چند جانبه

کاملاً روشن است که بین جملات بیش از یک رابطه گفتمانی وجود دارد. رابطه «نتیجه‌ای» نمی‌تواند با رابطه «روایتی» متعارض باشد. بنابراین هر دو رابطه می‌تواند وجود داشته باشد. همچنین در مثال‌های فوق «بیمار» توصیف این است که چرا رضا دارو مصرف کرده و این جملات از طریق، «تبیین» به یکدیگر مربوط می‌شوند، از این رو، جملات با رابطه «زمینه‌ای» این چنین به یکدیگر مرتبط می‌شوند.

کنترل زمینه‌ای در تحلیل گفتمان‌های رادیویی

در تحلیل گفتمان رادیویی با اندکی تقلیل‌گرایی به منظور سهولت در تحلیل، «بافت موقعیت» را می‌توان در چهارچوب «زمینه» مطرح کرد؛ یعنی می‌توان گفت:

زمینه، به عنوان ویژگی‌هایی از وضعیت اجتماعی توصیف می‌شود که در تولید، ایجاد و یا درک «گفتمان» نقش دارد. این تعریف مقولاتی از این قبیل است: موقعیت زمانی، مکانی و وضعیت ارتباطی که واقعه در آن روی می‌دهد و همراه با نقش‌های نهادی و اجتماعی از قبیل، اهداف، دانش‌ها، نظرها، طرز تلقی و ایدئولوژی‌ها است.

«کنترل زمینه» عبارت است از: کنترل بر یک یا تعدادی از این موضوعات. برای مثال، مشخص ساختن «وضعیت ارتباطی»، روشن کردن «زمان و مکان وضعیت ارتباطی» یا این که چه چیزهایی باید در برنامه واقع شود و چه نقش‌هایی یا چه نظرها و چه آگاهی و دانشی باید باشد یا نباشد و چه فعالیت اجتماعی باید با «گفتمان» صورت گیرد.

از این جهت، در حوزه‌های سیاسی زمینه‌های یک بحث پارلمانی، یک میزگرد، یک دادگاه یا یک سخنرانی یا حتی مشورت با یک پزشک، معمولاً از طریق اعضای گروه و حزب اکثریت یا گروه مسلط، کنترل می‌شود و در یک برنامه رادیویی نیز لازم است زمینه‌های برنامه توسط تهیه‌کننده کنترل شود؛ هر چند ممکن است برخی زمینه‌ها از قبل برای او تعیین و مشخص شده باشد. در این صورت او باید با کنترل خود بر این زمینه‌ها، گفتمان رادیویی لازم را تولید کند. رویکرد تحلیل انتقادی گفتمان بر اشکال کنترل شده «زمینه‌ای» که توسط گروه‌هایی که بیشترین تأثیر را دارند، بحث می‌کند. برای مثال، در برنامه پخش مستقیم مراسم «جشن نیکوکاری» غیر از موقعیت و زمینه مکانی و زمانی یا نهادی که در آن نقش دارند، کنترل بر هدف از برگزاری این مراسم، اهمیت ویژه‌ای دارد و در واقع گفتمان‌های رادیویی، در هر فرم و شکل و متکی بر هر زمینه‌ای، حتماً باید در جهت این هدف یا به بیان بهتر در جهت کنترل این هدف باشند و «هدف» در اینجا، «زمینه» مهمی در تولید برنامه است. اما گاهی به جای هدف ممکن است «طرز تلقی‌ها» زمینه اصلی قرار گیرد. در این صورت شما با وجود آن که به زمینه هدف توجه دارید، ناچار از عبور پرمخاطره از زمینه طرز تلقی‌ها هستید و به همین دلیل، شکل برنامه شما کاملاً متفاوت با حالت قبلی است؛ برای مثال، گزارش مسابقه فوتبال بین دو تیم آبی و قرمز را با گزارش مسابقه فوتبال بین تیم ملی ایران و یک کشور دیگر مقایسه کنید، البته با این فرض که تعدادی از بازیکنان تیم‌های آبی و قرمز در تیم ملی بازی می‌کنند. هدف اصلی هر دو گزارش «اطلاع‌رسانی» است، هر چند می‌توان هدف‌های فرعی دیگری نیز برای این گزارش متصور شد. در گزارش بازی تیم‌های آبی و قرمز زمینه طرز تلقی علاقه‌مندان فوتبال نسبت به هر یک از تیم‌ها به

عنوان طرفدار - که شنونده گزارش رادیویی هستند - آن چنان تأثیرگذار است که حتی اگر یکی از بازیکنان با حرکات انفرادی شاهکاری خلق کند، گزارشگر برای این که متهم به طرفداری از تیم خاصی نشود کمتر به توصیف این کار می‌پردازد اما اگر همین فرد همین کار را در بازی ملی به نمایش بگذارد از شرح و توصیف آن کوتاهی نمی‌کند. از این رو «زمینه» در شرایط متفاوت و در برنامه‌های گوناگون، به

از دیدگاه فوق، قواعد مدرن
امروزی به سفتی در سیاست و منسبت
پیچیده شده‌اند. از این جهت،
ممنوعیت‌هایی که «سفن» و طبیعتاً
«گفتنان» را احاطه کرده است.
رفاقت از «ملا» و «قدت» است.

یک میزان تأثیر نخواهد داشت. کنترل‌های «زمینه‌ای» که نقش بسیار مهمی در روند برنامه‌سازی دارند، نیازمند مقدماتی هستند که همان کشف و شناخت این زمینه‌ها و درجه‌بندی و سطح‌بندی آنها بر اساس میزان تأثیری است که می‌توانند در برنامه داشته باشند. بی‌جهت نیست برخی از برنامه‌سازان رادیو یا عوامل مؤثر در برنامه مانند گویندگان، بعد از پخش برنامه یا پخش قسمتی از آن، ناچار می‌شوند

«وضعیت گفتمانی» برنامه را برای شنوندگان یا مسئولان امور توضیح دهند، تا به زعم خود درک اشتباه آنها را تصحیح کنند. غالباً این امر به «زمینه» مهم «طرز تلقی‌ها» مربوط است. روبه‌رو شدن برنامه با بازتاب منفی شدید ممکن است ناشی از درک نکردن «زمینه‌ها»ی تأثیرگذار و یا صورت نگرفتن «کنترل زمینه‌ای» صحیح باشد.

در مبحث کنترل «زمینه‌ای»، محقق باید بکوشد تا «زمینه‌ای» را که در متن وجود دارد و بر معانی و رفتار افراد تأثیر می‌گذارد، پیدا کند (اوز کوریت، ۲۰۰۲: ۹).

میشل فوکو این نوع کنترل را با عنوان کنترل گفتمان یاد می‌کند و از مواضع و ممنوعیت‌های اجتماعی متفاوتی سخن می‌گوید که در تولید گفتمان نقش دارند و حدود آن را معین می‌کنند. «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد»، این ضرب‌المثل به ما می‌گوید شما نمی‌توانید هر چه خواستید به زبان بیاورید و هر جا که مایل بودید هر سخنی را بگویید. همان‌طور که سخن گفتن را عوامل و شرایط محیطی محدود می‌سازد، تولید گفتمان را نیز در هر جامعه عوامل خاصی کنترل می‌کند که نه تنها «گفتمان» را در نهایت شکل می‌دهد، بلکه موجب تشدید حرکت آن و یا مانع از نفوذ و رسوخ «آن» در اعماق جامعه مورد خطاب می‌شود.

میشل فوکو عناصر کنترل‌کننده تولید گفتمان را در سه دسته مطرح کرده است:

۱- ممنوعیت

۲- تضاد عقل و جنون

۳- تضاد میان درست و نادرست (فوکو، ۲۰۰۲: ۳)

فوکو انواع ممنوعیت را در سه شکل زیر می‌داند:

۱- وجود مخالفت گسترده.

۲- آداب و رسوم و شرایطی که در اطراف آن وجود دارد.

۳- وجود حق انحصاری یا حق استثنایی برای صحبت کردن در موضوع خاص.

به نظر او انواع ممنوعیت‌ها با یکدیگر رابطه دارند و هر یک، دیگری را تقویت کرده و کامل می‌کنند.

آنها مجموعه پیچیده‌ای را به وجود می‌آورند که همواره در معرض تغییر و تعدیل هستند (فوکو، ۲۰۰۲:

۵).

از دیدگاه فوکو، جوامع مدرن امروزی به سختی در سیاست و جنسیت پیچیده شده‌اند. از این جهت، ممنوعیت‌هایی که «سخن» و طبیعتاً «گفتمان» را احاطه کرده است، برخاسته از «میل» و «قدرت» است.

تحلیل انتقادی گفتمان و چهارچوب‌های نظری و مفهومی آن

از آنجا که تحلیل‌های انتقادی گفتمان جهت خاصی در تحقیق ندارند از چهارچوب نظری واحدی نیز برخوردار نیستند. انواع مختلفی از تحلیل‌های انتقادی گفتمان وجود دارد که ممکن است به لحاظ نظری و تحلیل برعکس یکدیگر باشند. تحلیل انتقادی مکالمه و گفتگو با تحلیل‌های انتقادی گزارش‌های خبری مطبوعات کاملاً متفاوت است. متأسفانه هنوز واژه‌های عمومی و هدف‌های عام تحلیل‌های انتقادی گفتمان روشن نیست. اغلب شیوه‌های تحلیل انتقادی گفتمان، پرسش‌هایی درباره راه‌های ساخت ویژه گفتمان مطرح می‌کنند که در بازتولید سلطه اجتماعی قرار می‌گیرد: این که آیا آنها بخشی از یک گفتگو، گزارش خبری و یا انواع دیگر گفتمان هستند یا یک «زمینه» محسوب می‌شوند؟ از این رو، نحوه و کاربرد واژه‌های اغلب دانشمندان و همچنین محققان این شیوه را در واژه‌های زیر می‌توان جست: قدرت، سلطه، هژمونی، ایدئولوژی، طبقه، نسل، نژاد، تبعیض، منافع، بازتولید، بازنمایی، نهادها، ساخت اجتماعی یا نظم اجتماعی به علاوه تعداد زیادی از دیگر واژه‌های آشنای تحلیل انتقادی گفتمان.

تحقیقات مربوط به تحلیل انتقادی گفتمان، در اکثر موارد به محققان مکتب فرانکفورت و در برخی موارد به فوکو برمی‌گردد. به ویژه هنگامی که از «قدرت»، «سلطه» و «نظم گفتمانی» صحبت می‌کند. اخیراً مطالعات زیادی دربارهٔ زبان، فرهنگ و جامعه توسط بورديو صورت گرفته که نمونه بسیار مؤثری از تحقیق در این باره است. همچنین از جنبه دیگر جامعه‌شناسی، نظریه ساختاری گیدنز در این نوع مباحث می‌تواند مورد توجه باشد.

این بحث‌های نافذ، حاکی از آن است که شیوه قدیمی مطالعات انتقادی آثار بعضی نئومارکسیست‌ها نظیر آنتونیو گرامشی به سرعت جای خود را به دیگر شیوه‌ها واگذار می‌کند اما با وجود آن که این شیوه‌های جدید رو به گسترش است، در تحلیل انتقادی گفتمان عقاید فلسفی و اجتماعی مربوط به زبان بدون هیچ گفتگو و چون و چرایی پذیرفته می‌شود.

تحلیل گفتمان گاهی همچون تحلیل‌های زبان‌شناسی و رای جملات تعریف می‌شود. این تعاملی با انواع زبان‌شناسی مدرن است که اساساً به مطالعه گرامر و قواعد و دستور زبان می‌پردازد. گرامر، عبارت است از مطالعه اجزا و واحدهای کوچک زبان؛ نظیر: حروف، اقسام آنها و نظم و ترتیب کلمات در هر جمله.

تحلیلگران گفتمانی، بخش‌های بزرگ‌تری از زبان را که همگی با یکدیگر پیوند دارند مطالعه می‌کنند. برخی از تحلیلگران به مفهوم و زمینه گفتمانی بزرگ‌تری توجه دارند تا دریابند که چگونه این زمینه بر معنی جملات اثر می‌گذارد. برای مثال، چارلز فیلمور خاطر نشان می‌سازد معنای دو جمله هنگامی که آنها را جدا از یکدیگر در نظر می‌گیریم کاملاً متفاوت از زمانی است که با یکدیگر مورد توجه قرار می‌دهیم. شما دو جمله مستقل را در یک استخر در نظر بگیرید. یکی از آنها می‌گوید، «ما مسئول وسایل شما نیستیم» و دیگری حاکی از این است که «استخر مخصوص اعضا است» اگر هر کدام را جدا در نظر بگیرید معنای کاملاً معقولی دارند. اما اگر آنها را به صورت یک گفتمان واحد در نظر بگیریم، مجبور می‌شویم نسبت به تفسیری که از جمله اول داریم تجدید نظر کنیم. در تحلیل گفتمان ابتدا باید تحلیلی از چهارچوب آن به دست آوریم. این تحلیل می‌پرسد که گویندگان در هنگام سخن گفتن درگیر چه فعالیتی هستند و برای مثال، به چه چیزی فکر می‌کنند؟ باید توجه کنیم که اگر ندانیم چه کسی صحبت می‌کند و یا عنوان عمومی مطلبی که می‌خوانیم چیست، به سختی متوجه معنی دقیق آنچه می‌شنویم یا می‌خوانیم خواهیم شد؛ برای مثال، وقتی مطلب روزنامه‌ای را می‌خوانیم، لازم است بدانیم آیا

یک سرمقاله است، یا یک داستان خبری. شاید یکی از ضعف‌های برنامه‌های رادیو توجه نکردن به این امر باشد، زیرا اگر در هر گفتمان رادیو، شنونده را از موقعیت خود و برنامه مطلع نسازیم احتمال این که او را از دست بدهیم بسیار زیاد است. در نگاه به یک برنامه رادیویی چهارچوب‌ها و زمینه‌های برنامه را باید کاملاً شناسایی کنیم. در بحث کنترل زمینه‌ای، نمونه‌هایی از زمینه‌های تأثیرگذار بر ساخت یک برنامه و نحوه ارائه آن به مخاطبان ذکر شد. در اینجا به نمونه‌هایی از چهارچوب‌های مفهومی در برنامه‌های رادیویی و اساساً فعالیت‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود.

در تولید برنامه‌های رادیویی رعایت برخی چهارچوب‌های مفهومی از جمله چهارچوب موضوعی، زمینه کارکردی برنامه، اصول و سیاست‌های برنامه‌سازی سازمان متبوع و نیز تناسب برنامه با نوع رسانه بسیار مهم است.

حسب سازماندهی شبکه‌ها و ساختار برنامه‌ها، برنامه‌های رادیو محتوا محورند. این اصطلاح نه چندان دقیق که در میان اصحاب رادیو رواج دارد، در بیان این معنا به کار می‌رود که برنامه‌های رادیو متکی بر متن مکتوب یا کلام و سخن هستند و استفاده آنها از کلام به نسبت موسیقی خیلی بیشتر است. ممکن است این کلام و سخن، گفتار

مجری، بحث کارشناس، گزارش یا گفتگو و کلام شنوندگان باشد، اما اولین چهارچوبی که باید رعایت شود، چهارچوب موضوعی است.

این موضوع قاعدتاً بسته به این است که برنامه متعلق به چه گروه برنامه‌سازی باشد. از میان گروه‌های چندگانه‌ای که هر کدام متکفل تأمین و تهیه برنامه بر اساس موضوع خود هستند، غالباً عناوین عام اجتماعی، علمی، دینی و ادبی را می‌توان در اکثر شبکه‌ها جست، از این رو باید انتظار داشت هر گروه در چهارچوب موضوع خودش به پخش برنامه بپردازد و یا طرح پیشنهادی برنامه‌های جدید را در این چهارچوب قرار دهد. البته موارد استثنایی نیز وجود دارد که گاهی شبکه‌ها به دلایل مختلف برنامه‌ای را خلاف این اصل به گروهی واگذار می‌کنند. این امر به ویژه در روزهای تعطیل بیشتر اتفاق می‌افتد. محدودیت چهارچوبی دیگری که باید به آن توجه کرد، جنبه کارکردی برنامه (آموزشی، اطلاع‌رسانی و تفریحی بودن آن) است. برای مثال، پخش یک تلفن درباره مشکلات شخصی و حتی اجتماعی علی‌رغم تصور بعضی برنامه‌سازان - چون کام شنونده را بعضاً تلخ خواهد کرد - استفاده‌ای خارج از چهارچوب در برنامه تفریحی است. همچنین طرح مطالب کلی در تأیید آنچه مردم می‌دانند در برنامه‌ای با چهارچوب

آموزشی خلاف قاعده است؛ برای مثال، «آدم باید مهربان باشد»، یا «خوب باشد»، نه تنها هیچ چیز جدیدی به مخاطبان عرضه نمی‌کند، بلکه ممکن است بعضی را نیز عصبانی کند.

عنصر دیگری که در مفهوم چهارچوب باید مورد توجه قرار گیرد اصول و سیاست‌های برنامه‌سازی سازمان متبوع است. برای مثال، یکی از اصول برنامه‌سازی، «تقویت وحدت ملی» است. بنابراین آن دسته از برنامه‌های تفریحی که در آنها با استفاده از لهجه بعضی اقوام و گروه‌ها اقدام به خندانیدن مردم می‌شود، خارج از چهارچوب‌های مقبول خواهند بود. علاوه بر همه اینها عنصر دیگر که در تبیین چهارچوب‌ها نقش تعیین‌کننده دارد، مراعات نوع رسانه است. تولید یک برنامه در رسانه‌های مختلف کاملاً متفاوت است. رعایت نکردن چهارچوب رسانه‌ای در برنامه‌های رادیویی، گاهی آن را شبیه یک مقاله مجله‌ای می‌سازد و حظاً و بهره را از مخاطبان دور می‌کند. این ضعف را در برنامه‌های مختلف به خوبی می‌توان دریافت؛ البته برخی نویسندگان ساختار متن برنامه‌ها را با تکیه بر ماهیت رادیو می‌نویسند؛ یعنی این عنصر را کاملاً رعایت می‌کنند. رعایت نکردن چهارچوب‌ها توسط برنامه‌سازان یا درک نادرست مخاطبان از چهارچوب برنامه گاهی موجب بروز نتایج شگفت‌انگیزی می‌شود؛ برای مثال، سال‌ها قبل هنگامی که اورسن ولز نمایش «جنگ دنیاها» را در رادیو اجرا کرد، بعضی از مردم به تصور این که پایان واقعی دنیا را می‌شنوند نگران شده بودند زیرا آنان چهارچوب خبر را با چهارچوب نمایش اشتباه گرفته بودند (تانر، ۲۰۰۲: ۳). ولز این نمایش را در ۳۰ اکتبر ۱۹۳۸ و در شب هالووین بر مبنای داستان معروف اچ.جی.ولز در شبکه رادیویی C.B.S کارگردانی کرد. در این نمایش رادیویی بر مبنای متنی که نوشته شده بود، موسیقی ناگهان قطع شد و خبری به پخش رسید که خود ولز اجرای آن را بر عهده داشت. او با صدایی هیجان‌زده فریاد زد: «مریخی‌ها، حمله کرده‌اند، نیویورک در آتش می‌سوزد و هزاران نفر در حال فرار هستند!» «این جملات مخاطبان این برنامه رادیویی را وحشت‌زده و سراسیمه به خیابان‌ها کشاند و لحظاتی بعد، بی‌نظیرترین نمونه هیستری عمومی در تاریخ رادیو و ارتباطات رقم زده شد. صدها هزار نفر از مردم تا ساعت‌ها در حال فرار از شهرها بودند و با آن که رادیوهای سراسری بارها تذکر دادند که این خبر، تنها یک بخش از یک برنامه نمایشی بوده است، همچنان بسیاری ناباورانه به فرار خود ادامه می‌دادند. روان‌شناسان و نظریه‌پردازان ارتباطات از این واقعه به عنوان نقطه عطفی برای درک و تحلیل تأثیرات آنی و عاطفی رسانه‌ها بر توده‌های مردم یاد کرده‌اند و کسانی چون لازارسفلد و

لاسلول با تحلیل‌های عمیق خود از این واقعه سهم مهمی در نظریه‌پردازی‌های نوین ارتباطات در نیمه دوم قرن بیستم بر جای گذاردند (اداره کل پژوهش معاونت سیاسی، ۱۳۸۱).

بدین ترتیب یک اشتباه احتمالاً عمدی از سوی کارگردان نمایش و جابه‌جایی چهارچوب خبر با چهارچوب نمایش رادیویی این واقعه عجیب و نادر را به وجود آورد.

گفتمان رسانه‌ای

قدرت بلامنازع رسانه، مطالعات انتقادی متعددی را در رشته‌های مختلف سبب شده است. از این جهت مطالعات گوناگونی در زمینه خود وسایل ارتباط جمعی و همچنین در زبان‌شناختی، معناشناسی، مطالعات عملی و گفتمانی بر اساس گزارش‌های خبری یا برنامه‌های رادیو و تلویزیونی صورت گرفته است. برای مثال، می‌توانیم نمونه‌هایی از مباحث انتقادی مربوط به زنان، جوانان و گروه‌های صنعتی را در رسانه‌ها ببینیم. رویکرد سنتی (تحلیل‌های محتوایی) مطالعات انتقادی رسانه‌ای، بر اساس تصورات تبعیض‌آمیز یا جنسی دارای مفسده‌های اخلاقی به تجزیه و تحلیل می‌پرداخته است همچنان که مطالعات اولیه درباره‌ی زبان رسانه‌ای نیز بر ساخت‌های سطحی قابل مشاهده در رسانه متمرکز بوده است. برای مثال، بررسی نحوه‌ی استفاده و توصیف واژه‌های «ما»، «آنها» و نظایر آن به ویژه در مطالب سیاسی و اجتماعی نظیر آثار مارکسیستی به وفور یافت می‌شود. البته در سابقه قبلی تحلیل محتوا، بحث تحلیل خبرهای بد نیز - که گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکو به مطالعه آن پرداخته‌اند - وجود دارد هر چند که شاید آنها را مطالعات تحلیل‌های گفتمانی ندانیم. این مطالعات درباره‌ی گزارش‌های تلویزیونی از تنازعات درون جامعه سرمایه‌داری، نظیر اعتصابات و سپس مباحثی مانند جنگ فالكلند و پوشش رسانه‌ای درباره‌ی بیماری ایدز و برخی مسائل بین‌المللی صورت گرفت و در تحلیل‌های منظم از این وقایع توجه زیادی به فیلم‌ها و عکس‌ها نشان داده شد و به این ترتیب از انحرافات بسیار ظریف رسانه‌های رسمی در طرفداری از عاملان قضیه فالكلند و ناسیونالیسم افراطی ارزیابی نقادانه‌ای انجام گرفت. برای نمونه، با مقایسه این که چه کسی و چگونه مصاحبه می‌کند یا این که در چه محلی و با چه زاویه دوربینی فیلمبرداری این مصاحبه صورت گرفته است. اگر از همین زاویه برنامه‌های CNN را در وقایع بعد از ۲۰ شهریور ۱۳۸۰ (۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱) بررسی کنیم سوگیری انحرافی این شبکه را در تمرکز بر «چگونگی» وقوع حادثه و بی‌توجهی به «چرا» بی‌آن، می‌توانیم نمونه‌ی دیگری از این نوع مطالعه غیرگفتمانی بدانیم. در تحلیل

گفتمانی CNN اگر حلقه موصوف از مراکز قدرت سیاسی امریکا نگذرد، تحلیل گفتمانی انجام نشده است بلکه نوعی از تحلیل محتوای توصیفی یا استنباطی با قواعد خاصی از معناشناسی صورت گرفته است. از میان تحلیل‌های انجام شده، شاید بهترین بررسی خارج از مطالعه گفتمانی، تحقیقی است که در سال ۱۹۸۰ توسط استوارت هال و دستیارانش در چهارچوب حوزه مطالعات فرهنگی صورت گرفته است. این

**در مال ماضی مرزهای میان مطالعات
رسانه‌ای و سایر علوم انسانی نظیر
زبان‌شناسی و نهادشناسی و تحلیل‌های
گفتمانی به نفعی روزافزون در هم
آمیخته است. اما مطالعات انتقادی
گفتمانی توجیه بیشتر و بعدی‌تر به
«متون» را موهوب شده است.**

مطالعات بر تحقیقات نئومارکسیست‌هایی نظیر آلتوسر، گرامشی و فرهنگ‌گرایان انگلیسی نظیر ریچارد هوگارت، ای.پی. تامسون و ریموند ویلیامز مبتنی است. آنها تحلیل متن یا تحلیل‌های تصاویر را در رویکرد فرهنگی وسیعی ترکیب کردند. تحلیل‌های انتقادی از گفتمان رسانه‌ها در وجهه گسترده‌تری از فرهنگ از قبیل دیالکتیک میان وجود اجتماعی و آگاهی اجتماعی بررسی می‌شد.

یکی از نخستین تحقیقات صورت گرفته در چهارچوب مطالعات جدید انتقادی در زبان‌شناسی و مطالعات گفتمانی، مطالعه روگرفولر و همکارانش در سال ۱۹۷۹ است. در این زمینه،

بعضی از دانشمندان انگلیسی و استرالیایی نیز مطالعه دیگری انجام داده‌اند که عبارت است از چهارچوب نظری کارکردهای قواعد دستور زبان که طبق آن وقایع ممکن است از طریق تفاوت‌های قواعد دستور زبان شرح داده شوند. یک چنین تحلیل رسانه‌ای درباره آشوب اقلیت‌ها صورت گرفت. طبق نتیجه تحقیق، این رسانه‌ها با تمرکز نکردن و بی‌توجهی عمدی، نقش مقامات رسمی و پلیس را در خشونت‌های موجود نادیده گرفتند و این کار با ساخت منفعلانه و توجه به جزئیات کم اهمیت صورت گرفت. بسیاری از مطالعات بعدی درباره الگوهای قواعد دستوری از دیگر گروه‌ها به نتایج یکسانی رسید. در همان زمان فولر در مطالعات رسانه‌ای خود بیان کرد: «خبر»ی که پخش می‌شود، بازتاب واقعیت نیست، بلکه تولیدی است حاصل از قدرت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی (ون دیک، ۲۰۰۲: ۲۳).

در ایالات متحده، چامسکی و هرمن در «مدل تبلیغات» خود، از رسانه‌های امریکایی به دلیل سازش آنها با مقامات رسمی وزارت خارجه به شدت انتقاد می‌کردند و گاهی بر کاربرد تشویق‌آمیز یا انحرافی

برخی واژه‌ها خرده می‌گرفتند. اما آنان نیز تحلیل جامعی از گفتمان رسانه‌ای عرضه نکردند. آنها در مدل خود صافی‌های پنجگانه زیر را به بحث گذاشتند:

- ۱- گسترش مالکیت متمرکز رسانه‌ها در دست صاحبان ثروت و شرکت‌های بزرگ
- ۲- آگهی‌های تجاری به عنوان منابع درآمد رسانه‌ها
- ۳- تکیه رسانه‌ها به اطلاعاتی که از طریق بخش‌های مختلف دستگاه حکومت تولید می‌شود
- ۴- مجازات و فشار دستگاه حکومت بر رسانه
- ۵- ضدیت با کمونیسم به منزله ایدئولوژی ملی و وسیله‌ای برای کنترل اجتماعی (هرمن و چامسکی، ۲۰۰۲: ۲).

در سال‌های اخیر، در مراکز مطالعاتی همراه با مطالعات فمینیستی، زمینه‌های بیشتری برای مطالعه رسانه‌ای با رویکرد مطالعات انتقادی گفتمان به وجود آمده است، اما فقط معدودی از این مطالعات بر پایه نظریه‌های منظم ساختار انواع رسانه‌ها استوار است. در حال حاضر به نحوی روزافزون مرزهای میان مطالعات رسانه‌ای و سایر علوم اجتماعی؛ نظیر زبان‌شناسی و نمادشناسی و تحلیل‌های گفتمانی در هم آمیخته است، اما مطالعات انتقادی گفتمانی توجه بیشتر و جدی‌تر به «متون» را موجب شده است.

گفتمان رادیویی و نشانه‌های آن

اگر به نشانه‌های گفتمانی زبان‌شناسی توجه داشته باشیم، به واژه‌های کوچکی از قبیل «خوب»، «اوه»، «اما»، «و» برخورداریم خورد که سخنان را به اجزا تجزیه می‌کنند و روابط میان این اجزا را نشان می‌دهند؛ برای مثال، واژه «اوه»، شنوندگان را برای یک موضوع مهیج یا خاطره‌انگیز آماده می‌کند و واژه «اما» نشان می‌دهد که جمله بعدی، مخالف جمله قبلی است. ولی نشانه‌های گفتمانی رادیو علاوه بر نشانه‌های زبان‌شناسی، نشانه‌های دیگری را نیز شامل می‌شود که فقط در یک برنامه رادیویی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، زیرا از این زاویه با نشانه‌های تلویزیون تا حدی تفاوت دارد و شاید به دلیل تعدد زیاد نشانه‌های بصری محدود کردن آن به راحتی مقدور نباشد. در یک گفتمان رادیویی باید علاوه بر جمالتی که در متن برنامه وجود دارد، حالت اجرا و نحوه تأکید گوینده بر کلمات و عناصر دیگر برنامه مانند موسیقی، افکت و حتی سکوت را نیز در نظر گرفت.

سکوت به معنای وجود نداشتن هر نوع صداست. سکوت می‌تواند گاه درست مانند سخن و زبان بدون معنی و مفهوم تلقی شود و گاه به منزله یک گفتمان حتی فضای بیشتری از آنچه «سخن» در بر دارد اشغال کند. این امر به دلیل نامحدود بودن و بی‌پایانی سکوت و همه آن چیزهایی است که می‌تواند انجام دهد.

میشل فوکو، در کتاب تاریخ جنسیت، از سکوت به عنوان یک عنصر بامعنی یاد می‌کند. فوکو در تحلیل گفتمان سیاسی خود، سکوت را ابتکاری می‌داند که حکم نوعی مقاومت در برابر ساز و کار جدید قدرت دارد. او خاطر نشان می‌کند گاهی سکوت‌ها خود سخن مفصلی دارند که به این طریق بیان می‌شود.

سکوت در یک گفتمان رادیویی غیر از سکوت به تعبیر میشل فوکو است، اما به هر حال سکوت‌ها دارای معانی هستند و از این جهت نقش مؤثری دارند.

چگونگی سکوت را در سه وضعیت می‌توان جستجو کرد:

۱- محدودیت یا ممنوعیت سخن گفتن و اظهار کردن...؛ حالت یا ویژگی‌ای که نتیجه آن چنین است: گنگی و لالی، ساکت ماندن، بی‌سر و صدا بودن.

۲- حالت یا وضعیتی که هیچ چیز شنیده نمی‌شود؛ سکوت مطلق یا خاموشی محض؛ بدون سر و صدا.
۳- غفلت از هر گونه صدا و یا هر چیز قابل ملاحظه در محیط یا توجه خیلی اندک به اطراف داشتن و غفلت و چشم‌پوشی از نوشتن (درباره چیزی) که موجب نقص ارتباط و پاسخ آن می‌شود (سکوت به منزله گفتمان، ۲۰۰۲: ۹). این نوع سکوت که ناشی از گونه یا گونه‌هایی از نقص در فرایند برنامه‌سازی است، در برنامه‌های رادیویی به ویژه در برنامه‌های مستقیم و زنده کاملاً قابل توجه است، زیرا هیچ معنایی جز فقدان ارتباط و وجود نقص در فرایند ارتباط به همراه ندارد. البته ممکن است این دسته از سکوت‌ها ناشی از نقص متن برنامه، ضعف در شارژ به موقع موسیقی، غفلت صدابردار، آماده نبودن گوینده یا دیگر حاضران در استودیو و یا نقص تکنیکی باشد. قطع ناگهانی برق، نقص در دستگاه‌های پخش و نظایر آن نیز از همین قبیل است.

یک گفتمان رادیویی را شاید بتوان آنچه در فاصله بین دو قطعه موسیقی قرار می‌گیرد، در نظر گرفت. این دو موسیقی گاهی از یک جنس هستند؛ یعنی مطلب دوم ادامه مطلب اول است و بنابراین هر دو، جزء یک گفتمان محسوب می‌شوند، ولی اگر موسیقی تغییر کند معنایش این است که آنها را می‌توان دو

گفتمان متفاوت تصور کرد. البته این دو گفتمان در روند کلی برنامه با یکدیگر نوعی ارتباط دارند که تا حدی با آنچه پیش از این در موضوع رابطه گفتمانی جملات درج شده، سازگار است. توجه به این مسئله ضروری است که یک برنامه‌ساز موفق، برنامه خود را از گفتمان‌های متعددی تشکیل می‌دهد. این نوع گفتمان سازی‌ها یعنی ایجاد گفتمان‌های به ظاهر مجزا و مستقل اما در ارتباط با یکدیگر در برنامه‌های جنگ‌واره که «آیتم» نامیده می‌شود، بسیار ساده است، ولی در برنامه‌هایی که موضوع واحدی دارند (برای مثال اگر در توصیف توسعه اقتصادی یا یک واقعه تاریخی تهیه شده‌اند) کار چندان ساده‌ای نیست؛ یعنی برنامه‌ساز با توجه به ماهیت ذاتی رادیو و مضایق و محدودیت‌های آن، از جمله استفاده مخاطبان از حس شنوایی، باید در فاصله‌های زمانی بسیار محدود گفتمان‌های مناسب را برای پیام‌رسانی خود تولید کند. بنابراین رعایت محدودیت زمانی در تولید گفتمان و تحلیل

بخش اول تحلیل گفتمانی یک برنامه رادیویی. تجزیه و تحلیل سافتار و تدابیر نهفته در آن برنامه و بررسی رابطه آن با نهادهای اجتماعی و جریان‌ات و تفرقات جامعه است.

گفتمانی به منزله یک اصل باید مورد توجه قرار گیرد و گفتمان‌های محدود در این چهارچوب به عنوان گفتمان مناسب برای تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شود. در حقیقت این بخش اول از یک تحلیل گفتمانی برنامه رادیو است. لازم است ساختار و تدابیر نهفته در هر برنامه (یا گفتمان رادیویی با توضیحی که داده شد) مورد تجزیه و تحلیل واقع شود و رابطه آن با نهادهای اجتماعی و جریان‌ات و تحولات جامعه مورد بررسی قرار گیرد. بخش دیگر این تحلیل چگونگی ارتباط این پیام‌ها با مخاطبان است که تابع الگوهای ارتباط کلامی است (بالر، ۱۳۸۰: ۱۰). هر الگوی ساده ارتباطی حداقل از سه عنصر عمده و اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: گوینده، شنونده و بازخورد، که در اینجا به جای گوینده باید از عنوان «برنامه رادیویی» استفاده کرد، چون در برنامه رادیویی، فقط گوینده حضور ندارد و عناصر دیگری نقش آفرین هستند که ممکن است مورد توجه شنونده و مخاطب قرار گیرند. البته مطابق مدل دیوید لی. پرلو فرایند ارتباط از ۴ جزء تشکیل شده است: منبع پیام، پیام، مجرای ارتباط و پیام‌گیر؛ به نظر او متغیرهای مربوط به منبع پیام و پیام‌گیر که به ویژه در فرایند ارتباط، نقش ایفا می‌کند، عبارتند از: مهارت‌های ارتباطی، ایستارها، معرفت، نظام اجتماعی و فرهنگ. برعکس در این مدل عواملی مانند محتوا، عناصر، ساخت، علامت و طرز عمل به مثابه متغیرهای اساسی پیام تلقی می‌شوند (میلر، ۱۳۸۰: ۸۱).

در نگاه گفتمانی به برنامه‌های رادیو، اگر دربارهٔ تعریفی که از «گفتمان رادیو» صورت گرفته توافق حاصل شود، بررسی‌ها و در نتیجه شیوه‌های ارزشیابی و صد البته معیارهای آن تغییر خواهد کرد، زیرا باید برای چهارچوب‌ها، زمینه‌ها و سطح تحلیل و در نهایت تعیین وابستگی گفتمان به یک حوزه اجتماعی، معیارها و شاخص‌های جدیدی تعریف کرد. البته این کار شاید در آغاز مشکل باشد به ویژه این که هنوز زمان چندانی از شیوه ارزشیابی سیستماتیک برنامه‌ها در شبکه‌های مختلف نمی‌گذرد، اما به نظر ستودنی خواهد بود، زیرا در کنار شیوه معمول ارزشیابی که در حال تکمیل و رفع نواقص خود است، اگر مدل تحلیل گفتمانی را حسب اصولی که ذکر شد بتوان مورد استفاده قرار داد رویکردها و نگاه‌های مدیران و برنامه‌سازان متوجه لایه‌های بسیار مؤثر و در عین حال پنهان برنامه‌ها خواهد شد، ضمن آن که به روشنی میزان و چگونگی تأثیر گفتمان‌های سیاسی - اجتماعی در برنامه‌ها که مطابق اندیشه «فوکو» حاکی از نوعی تأثیرات ساختار در جامعه است، به دست خواهد آمد و بهره و یا ضرر حوزه‌های مختلف اجتماعی از برنامه‌های رادیویی تبیین خواهد شد.

مراحل تحلیل انتقادی گفتمان رادیویی

همان طور که پیش از این گفته شد، گفتمان سطوح سه‌گانه متفاوتی دارد که بر همین اساس انواع سطوح بررسی آن نیز مختلف است.

روش‌های تحلیل گفتمان	سطوح گفتمان
گفتمان به منزله کنش متقابل یا تفسیر روابط بین فرایندها	کردار گفتمانی / تفسیری و تولید گفتمان
روش توصیفی (زبان‌شناختی متن)	گفتمان به منزله متن
روش تبیین روابط بین فرایندها	گفتمان در سطح اجتماعی، گفتمانی و فرایندهای اجتماعی

که هر کدام را می‌توان در سطح خرد و کلان در نظر گرفت، از این رو، در تحلیل گفتمان رادیو باید مراحل زیر را مدنظر قرار داد:

۱- تعیین چهارچوب نظری: به این معنی که محقق مانند دیگر تکنیک‌های تحقیق، ابتدا لازم است چهارچوب نظری تحقیق را روشن کند و نشان دهد که از کدام منظر به گفتمان توجه دارد: نهادی، موقعیتی یا اجتماعی. در این مورد لزوماً یا حتی به طور معمول، نظاره‌گر ویژگی‌های گوناگون گفتمان در این سه سطح نیستیم، بلکه اغلب ویژگی‌های یکسان را از منظرهای متفاوت می‌نگریم، گویی فقط فیلترهای روی عدسی دوربین را عوض می‌کنیم؛ برای مثال، در یک نمایش طنز رادیویی که به روابط خانوادگی زن و شوهر پرداخته است در مکالمات متعارف خانوادگی میان زنان و مردان، واکنش زنان در برابر آنچه همسرانشان می‌گویند و نوع مشارکت آنها (از روی نشانه‌های بیانی از قبیل: آهان، بله یا نه، نخیر و ...) با نوع و میزان مشارکت مردان متفاوت است. این ویژگی در گام نخست و از نظر موقعیتی می‌تواند نشان‌دهنده موضع همدلانه زنان یا موضع لجاجت آنها در روابط خانوادگی باشد، اما از نظر نهادی و اجتماعی گاه نشان‌دهنده آن است که زنان مایلند نقش فرعی بازی کنند و یا در موقعیت دیگر به دنبال ایفای نقش قهرمان هستند.

مراحل تحلیل انتقادی گفتمان رادیویی عبارتند از: تعیین چهارچوب نظری، تعیین روش تحلیل و سطح آن، تعیین واحد تحلیل و سپس جمع‌آوری و طبقه‌بندی مطالب.

۲- تعیین روش تحلیل و سطح آن: آیا به دنبال روش توصیفی و زبان‌شناختی گفتمان هستیم؟ آیا تفسیر روابط بین فرایندهای تفسیر و تولید گفتمان را دنبال می‌کنیم، یا به حساس‌ترین حلقه آن یعنی روش تبیین روابط بین فرایندهای گفتمانی و فرایندهای اجتماعی توجه داریم؟ آیا تحلیل جزئی و در سطح خرد را طالبیم یا به سطح کلان تحلیل می‌اندیشیم؟

۳- تعیین واحد تحلیل: در تحلیل گفتمانی رادیو، باید حد گفتمان رادیو را مطابق آنچه پیش از این گفته شد، مشخص کرد. واحد تحلیل می‌تواند یکی از «آیتم»های برنامه یا مجموع یک برنامه باشد، البته این انتخاب به نوع برنامه و سطوح تحلیل مربوط می‌شود.

۴- جمع‌آوری مطالب: در این مرحله با توجه به مراحل گذشته و آنچه در طول این مقاله آمده است جمع‌آوری و طبقه‌بندی صورت می‌گیرد. در بررسی یک گفتمان رادیویی جمع‌آوری اطلاعات چندان مورد نیاز نیست، زیرا فوراً به مرحله تجزیه و تحلیل وارد می‌شویم، ولی اگر یک برنامه کامل یا چندین برنامه را مورد بررسی قرار دهیم با توجه به روش تجزیه و تحلیل هم باید به نوع گفتمانی ارتباط توجه کنیم و

هم به جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعاتی که از هر گفتمان به دست می‌آوریم بپردازیم. این جمع‌آوری و طبقه‌بندی مبتنی بر چهارچوب‌های مفروض و شاخص‌های تعیین شده خواهد بود.

دو نمونه تحلیل انتقادی گفتمان رادیویی

برای نمونه دو گفتمان کاملاً متفاوت انتخاب شده است. گفتمان اول، طنز رادیویی کوتاهی است که در برنامه زنده یکی از شبکه‌ها در تاریخ ۸۱/۶/۱۵ اجرا شده و گفتمان رادیویی دیگر مربوط به یکی از برنامه‌های بخش فارسی رادیو امریکا است که در تاریخ ۸۰/۱۰/۵ پخش شده است. با این توضیح که می‌توان فقط به تحلیل متن یا تحلیل بینامتنی یا فرامتنی پرداخت، اما با رویکرد تحلیل انتقادی گفتمانی در این بررسی تحلیل فرامتنی یا سطح سوم تحلیل گفتمانی مورد توجه است. این نوع تحلیل نیز می‌تواند بسیار گسترده باشد، اما در الگوی پیشنهادی سعی بر این است که الگوی بسیار ساده‌ای عرضه شود تا برنامه‌سازان یا مخاطبان و ناظران بتوانند به سرعت «گفتمان‌های» سیاسی - اجتماعی موجود در برنامه را بازشناسی کنند و تحلیل‌های خود را بر اساس این دریافت که اتفاقاً می‌تواند جدید نیز باشد، قرار دهند.

نمونه اول

خانم (با صدای بلند): آقای تعمیرکار به دادم برسید. ببینید عیب این ماشین چیه؟ وقتی رانندگی می‌کنم، همه‌اش به در و دیوار می‌خورد.

تعمیرکار (با صدای آهسته و گرفته خطاب به شنندگان): عجب ماشین خوبیه!!

صدای جمهوری اسلامی - ۸۱/۶/۱۵

این گفتمان متکی بر قدرت مرد (مردسالاری) است و زن نیز این تصور را پذیرفته است. گفته مرد (تعمیرکار) همدلی با دیگر مردان در این جهت است. اگر از حیث نوع روابط قدرت که در حوزه اجتماعی از عناصر اصلی شکل‌دهنده گفتمان‌ها است در نظر بگیریم رابطه فرادستی مرد و فرودستی زن را به خوبی درمی‌یابیم.

ایدئولوژی پنهان در این طنز، بی‌دست و پایی و دست و پا چلفتی بودن زنان است که در نقش‌هایی که فاقد توان لازم برای اجرای آن هستند به تقلید از مردها ظاهر می‌شوند.

در حقیقت می‌توان این گفتمان را برگرفته از رسوم نهادینه شده اجتماعی دانست که سعی دارد به این طریق با مبارزه‌جویی زنان برای ورود به عرصه‌های اجتماعی مقابله کند. البته طنزهای دیگری نیز برخلاف این ایدئولوژی وجود دارد که به تقابل مرد و زن می‌پردازد و متکی بر ایدئولوژی‌های برخاسته از رسوم نهادینه شده یا مقابله با این رسوم در چهارچوب نوعی معرفت لیبرالی از زن است و کاملاً از معرفت دینی (که زن را شریف و عزیز می‌داند) به دور است. طنزهای نوع دوم از نوع گفتمان متکی بر مبارزه است که در پی نفی قدرت مرد در روابط خانوادگی است. گاهی همین نوع گفتمان، از موضع مردسالارانه در تخطئه نجابت و وقار زن است که خود را در شکل گفتمان مبارزه زنان با مردان نشان می‌دهد. هر دو این نوع گفتمان‌ها برخاسته از اندیشه‌های فمینیستی و ضدفمینیستی است که «گفتمان‌ساز» در ساخت گفتمان تحت تأثیر آن قرار دارد و مکنونات خود را در اشکال مختلف بروز می‌دهد.

نمونه دوم

«... برای ایجاد شغل در ایران باید ساختار اقتصادی، سیاسی، نظامی و فرهنگی کشور را تغییر داد. مردم ایران باید مطمئن شوند که این کشور متعلق به خودشان است. قانون اساسی جمهوری اسلامی باید به طور کلی تغییر پیدا کند، حاکمیت ملی برقرار شود و وضعیت به اصطلاح بحرانی و انقلابی ۲۲ سال گذشته کاملاً خنثی شده و به صورت یک وضعیت عادی درآید تا جمعیت جوانی که هر روز وارد بازار کار می‌شود بتواند در نهایت آرامش فکر و خیال به فعالیت اقتصادی بپردازد. رادیو امریکا - ۸۰/۱۰/۵»

اگر جملات این گفتمان سیاسی را که از وجه «امری خطابی» استفاده کرده است تفکیک کرده و به طور ساده بنویسیم، به این صورت در خواهد آمد:

۱- برای ایجاد شغل باید حکومت تغییر کند.

۲- مردم ایران مطمئن هستند که کشورشان در اختیار بیگانگان است.

۳- باید قانون اساسی (نظام جمهوری اسلامی) تغییر کند تا حاکمیت ملی به وجود بیاید.

۴- باید انقلاب اسلامی از بین برود تا جوانان با آرامش فکر و خیال وارد بازار کار شوند.

این گفتمان بر اساس مبارزه «سیاسی - اجتماعی» تنظیم شده است. هدف استراتژیکی که این گفتمان بر آن بنا شده، ضرورت تغییر نظام جمهوری اسلامی برای امریکا و سرمایه‌داری جهانی است و رادیو امریکا در این چهارچوب فعالیت می‌کند. بنابراین همه گفتمان‌های رادیویی در جهت دسترسی به

این هدف است. ضعف عمدهٔ رادیو امریکا نسبت به بعضی رادیوهای بیگانه دیگر، استفاده از وجه «امری» است که چندان مطلوب نیست، در صورتی که همین سمت‌گیری را برخی از رادیوها از طریق «حسن تعبیر» به مخاطبان خود عرضه می‌کنند و آنان را اقناع و مجاب می‌سازند که مشکلات مملکت ناشی از «نظام جمهوری اسلامی» است یعنی به مخاطب فرصت نمی‌دهد تا ربط ساختاری بین مشکلات مملکت و نظام جهانی سلطه را کشف کند. حتی در این الگو، جمهوری اسلامی را مروج فساد قلمداد می‌کنند در حالی که نظام جهانی سلطه سعی می‌کند با ترویج فساد با این نظام مقابله کند.

این گفتمان از حیث موقعیتی بیشتر وجه اجتماعی دارد و بدون هیچ گونه اتکای نهادی از گفتمانی که در حوزهٔ سیاسی - اجتماعی ترویج می‌شود و آن، گفتمان «ناکارآمدی حکومت دینی» است بهره برده است. همان طور که در تقطیع و ساده‌سازی آن به خوبی روشن است به مخاطب القا می‌شود، تا حکومت جمهوری اسلامی وجود دارد، هیچ شغلی نخواهد بود و مسلماً بی‌پایگی این بحث روشن است، اما نباید از نقش گفتمان‌های حوزه اجتماعی و سیاسی و تأثیر اساسی آن بر گفتمان‌های رادیویی و اصولاً رسانه‌های غفلت کرد. در این دو نمونه به طور مختصر تلاش شد گفتمان‌های اجتماعی و سیاسی پنهانی که جهت‌دهنده و حتی تعیین‌کننده گفتمان‌های رسانه‌ای است، مشخص شود. بر اساس این دو نمونه و حتی با بسط آن به یک برنامهٔ کامل رادیویی، می‌توان به یک تجزیه و تحلیل ساختاری بین آنچه رسانه رادیو پخش می‌کند و آنچه در حوزه اجتماعی و سیاسی به طور آشکار و پنهان وجود دارد، ارتباط مؤثر برقرار کرد و گفتمان‌ها را از حیث حوزهٔ نفوذ و نوع تأثیر و منابع محدودکننده آن مورد بررسی و تحقیق قرار داد.

فهرست منابع

- 1_ A sher, N. and Lascarried, A. (1995). Lexical Disambiguation in a Discourse Context. *Journal of Semantics 12*: 69-108, [online]:
www.cs.utexas.edu/users/risto/cs343/discourse-Theory.html. [7jun 2002]
- 2_ Steve Hoenisch. *Interpretation and Indeterminacy in Discourse Analysis*. [online]:
<http://www.cuiticism.com/da/da-indet.html> [7 jun 2002]

- 3_ Doborah Tanner - Georgetown University. [online]:
www.lsadc.org/vcb2/discourse.html [7 jun 2002]
- 4_ Mark Turner (1992). *Design for a Theory of Meaning published in w.Overton and palerma*. [online]: www.wam.umd.edu/mturn/www/design.html [7 jun 2002]
- 5_ Stef Slembrovck (1998). *What Is Meant by Discourse Analysis* [online]:
<http://band.rug.ac.be/da/da.htm>. [7 jun 2002]
- 6_ Carl W. robert. *A Generic Semantic Grammar for Quantitative Text Analysis*.
 [online]: <http://depts.washington.edu/socmeth2/sabst97.htm>. [7 jun 2002]
- 7_ Hans Uszkoreit. *Discourse and Dialogue*. [online]:
<http://cslu.cse.ogi.edu/Hltsurvey/chonode2html> [7 jun 2002]
- 8_ Andrew wilson and paul Rayson. *The Automatic Content Analysis of Spoken Discourse*.
 [online]: www.comp.lancs.ac.uk/computing/research/Ucrel/paper/war93.txt. [7 jun 2002]
- 9_ *Silence as Discourse*. [online]: www.mooton-noir.org/witings/silence.html. [7 jun 2002]
- 10_ Michel Foucault. *The Discourse on Language*. [online]:
www.brocku.calenglish/course/4F70/discourse.html. [7 jun 2002]
- 11_ Rene-Descartes. *Discourse on the Method of Rightly Conducting The Reason And Seeking Truth in the Sciences*. [online]:
www.knuten.liv.se/bjoch509/works/descartes/descartes/method.html [7 jun 2002]
- 12_ Discourse. [online]: www.english.tamo.edu/ds/olicourse.html [7 jun 2002]
- 13_ Edward. Herman and Noam chomsky. *Manufacturing Consent; A propagand Model*.
 [online]: www.hirdworldtraveler.com/Herman_20.html. [7jun 2002]
- ۱۴- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹). ترجمه پرویز اجلالی، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- ۱۵- اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۱)،
خبر ۱۰۰۲۸۳ غ - ۲/۱۷.
- ۱۶- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۷۸). *درآمدی بر تحلیل گفتمانی، مجموعه مقالات، گفتمان و تحلیل
گفتمانی*، تهران: فرهنگ گفتمان.
- ۱۷- آتسلندر، پتر (۱۳۷۸). *روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی*، ترجمه بیژن کاظم‌زاده، تهران: بنیاد
پژوهش‌های اسلامی.
- ۱۸- میلر، جرالد (۱۳۸۰). *ارتباط کلامی*، ترجمه علی ذکاوتی قراگزلو، تهران: سروش.
- ۱۹- خجسته، حسن (۱۳۸۰). *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ۲۰- هیز، دیویدگ (۱۳۷۷). *سه الگوی عمده پیام*، رضا فاضل، مجموعه مقالات نگاهی به تحلیل
محتوا در ارتباطات، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی
ایران، شماره ۷۹.
- ۲۱- بالز، دیویدل (۱۳۸۰). *ارتباطات سیاسی در عمل*، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش
و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۲۲- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۸). *هفت ستون سیاست*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ۲۳- دوورژه، موریس (۱۳۷۵). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران:
امیرکبیر، چاپ دوم.
- ۲۴- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹). *تحلیل انتقادی گفتمان*، گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و
تحقیقات رسانه‌ها.

الگوی هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی

همسایه ایران در مرکز و غرب آسیا

حسام‌الدین آشنا

عضو هیئت علمی مرکز مطالعات فرهنگ و ارتباطات

دانشگاه امام صادق (ع)

اشاره

آنچه در پی می‌آید تملیلی بر نظریه هنجاری ماکم بر رسانه‌های کشورهای همسایه ایران است.

داده‌های این گزارش به جز منابعی که در پی‌نوشت آمده‌اند، عمدتاً مبتنی بر پایگاه اطلاعاتی عظیمی است که دکتر محسنیان‌راد در تحقیق «ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی» در دانشگاه امام صادق (ع) پدید آورده است. رویکرد نظری منتخب در این مقاله، برداشتی توسعه‌یافته از نظریه هنجاری شش‌گانه دیس مک‌کوئیل، استاد هلندی‌رشته ارتباطات در دانشگاه آمستردام است.

مهم‌ترین یافته این نوشته، آگاهی از سیاست‌های رسانه‌ای در کشورهای پیرامون ایران و درک پالاش‌ها، تهدیدها، فرصت‌ها و راهبردهای متفاوتی است که به‌تصور یک نظام سیاسی از فود و مخاطبان فود شکل می‌بفشد.

این مقاله با توجه به داده‌های تحقیق دکتر محسنیان‌راد، تحت عنوان «ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی» به بررسی مقایسه‌ای الگوهای هنجاری رسانه‌ها در کشورهای اسلامی همسایه ایران در مرکز و غرب و آسیا می‌پردازد. منظور از الگوی هنجاری رسانه‌ها، تبیین بایدها و نبایدهای عملکرد رسانه‌ها بر

اساس نظام سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه، انتظارات دولت از ضوابط و شرایط حاکم بر رسانه‌ها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی آنها در جوامع گوناگون است.

کشورهای اسلامی همسایه ایران در مرکز و غرب آسیا شامل کشورهای آذربایجان، ترکمنستان، افغانستان، پاکستان، عمان، امارات متحده عربی، قطر، بحرین، کویت، عربستان، عراق و ترکیه می‌شود. علت توجه به این حوزه، از یک سو، مشترکات فرهنگی، تمدنی و جغرافیایی این کشورها و از سوی دیگر، تفاوت‌های بنیادین، پیشینه، ساختار و نظام سیاسی حاکم بر آنها بوده است. احتمال تأسیس اتحادیه‌های جدید و گسترش اتحادیه‌های فعلی (اکو، شورای همکاری خلیج، کشورهای حاشیه خزر و ...) ضرورت بازشناسی و مطالعه مقایسه‌ای روابط حاکمیت رسانه را در این منطقه دو چندان ساخته است.

در این مقاله، هر اطلاعی که به شناخت نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها در کشورهای مورد نظر کمک کند از پایگاه‌های اطلاعاتی استخراج شده و بنابر مقوله‌بندی قراردادی در جدول مقایسه‌ای، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ملاک و شاخص‌های طبقه‌بندی، نظریه‌های هنجاری کار کلاسیک مک کوئل و الگوی هنجاری شش‌گانه او است (Mcqail, 1994). مک کوئل با پذیرش چهار الگوی توتالیتری، مسئولیت اجتماعی، لیبرالی و استبدادی که در سال ۱۹۵۶، توسط سیبرت پیشنهاد شده بود (Sibert, 1963) با توجه به تغییرات روابط دولت، رسانه و جامعه در دهه‌های جدید، نظریه‌های توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک را پیشنهاد کرد. علی‌رغم وجود نگرش‌ها و تقسیم‌بندی‌های دیگر، الگوی مک کوئل این خصوصیت را داشته است که با تعیین بایدها و نبایدها امکان بیشتری برای بررسی عینی شاخص‌ها به دست دهد.

برای تعریف عملیاتی هر یک از این نظریه‌ها می‌توان از شاخص‌های نسبتاً دقیقی استفاده کرد. این تقسیم‌بندی کارایی خود را در تحقیقی که در سال ۱۳۷۶، تحت عنوان «انتقاد در مطبوعات» ارائه شد و محسینان را برندهٔ جایزه پژوهشی - فرهنگی سال کرد، نشان داده است.

الگوی مک کوئل را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

نظریه اقتدارگرایانه

خط سبز رسانه‌ها: ۱- اطاعت از قدرت مستقر و ۲- وابستگی تحت فشار به دولت

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- ایجاد اختلال در قدرت مستقر و نظم موجود و ۲- حمله به ارزش‌های

سیاسی و اخلاقی حاکم

خط سبز دولت: ۱- الزام رسانه‌ها به اخذ پروانه انتشار؛ ۲- قانونگذاری در راستای کنترل مستقیم دولت بر تولید پیام؛ ۳- اعمال انواع فشارهای غیرمستقیم (مانند مالیات یا قطع سوبسید)؛ ۴- کنترل ورود رسانه‌های خارجی به داخل کشور؛ ۵- کنترل اتحادیه‌های صنفی پیام‌آفرین؛ ۶- اعمال سانسور پیش از انتشار و ۷- اعمال تعلیق پروانه

نظریه آزاد رسانه‌ها

خط سبز رسانه‌ها: ۱- امکان حمله به احزاب سیاسی و حکومتی و نظرات بر دولت؛ ۲- امکان انتشار عقاید با برچسب درست یا نادرست؛ ۳- استقلال صنفی یا حرفه‌ای؛ ۴- حراست از اعتبار، مالکیت و حریم خصوصی افراد؛ ۵- توان خودگردانی؛ ۶- رهایی از اخذ پروانه انتشار؛ ۷- رهایی از سانسور؛ ۸- عدم اجبار در انتشار؛ ۹- عدم محدودیت در جمع‌آوری اطلاعات و ۱۰- عدم محدودیت واردات و صادرات پیام

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- تجاوز به حقوق و حریم دیگران و ۲- محدودیت افشای اطلاعات امنیتی و جنگی

نظریه مسئولیت

خط سبز رسانه‌ها: ۱- تعهد به ارزش‌هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی‌طرفی؛ ۲- تعهد در برابر وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی قبل از تعهد در مقابل مالکان یا خواسته‌های پیامگیران؛ ۳- کثرت‌گرایی و طرح‌گرایش‌ها و نظره‌های گوناگون اجتماعی و ۴- وجود سیستم‌های قانونی و سندیکا‌های حرفه‌ای

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- انحصارات رسانه‌ای؛ ۲- حمله به اقلیت‌ها و ۳- تشویق جامعه به بی‌نظمی، خشونت و فساد

خط سبز دولت: ۱- مجاز بودن دخالت در پاسداری از اهداف عمومی؛ ۲- جلوگیری از انحصارات رسانه‌ای؛ ۳- نظارت علمی مستمر بر عملکرد رسانه‌ها؛ ۴- برقراری سوبسیدهای حمایتی از رسانه‌ها

نظریه رسانه‌های توتالیتر (تمامیت‌خواه)

خط سبز رسانه‌ها: ۱- خدمت به خواسته‌های ایدئولوگ‌های حاکم؛ ۲- انتقال ایدئولوژی حکومتی به جامعه؛ ۳- هنجارسازی، آموزش و اطلاع‌رسانی و بسیج توده‌ها در چهارچوب ایدئولوژی حاکم؛ ۴- برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و ۵- انتقاد از تاکتیک‌های حکومت

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- مالکیت خصوصی و ۲- انتقاد از اهداف حکومت

خط سبز دولت: ۱- اعمال سانسور پیش از انتشار؛ ۲- اعمال مجازات پس از انتشار و ۳- کنترل بر واردات رسانه‌های خارجی

نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

خط سبز رسانه‌ها: ۱- کمک به اهداف توسعه؛ ۲- کمک به حفظ هویت فرهنگی؛ ۳- امکان مشارکت مخاطبان در خلق پیام؛ ۴- توأم بودن آزادی و مسئولیت در خلق پیام و ۵- تأکید بر اهداف عمومی به جای اهداف فردی

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- پذیرش استبداد داخلی و ۲- پذیرش سلطه خارجی

خط سبز دولت: ۱- کنترل رسانه‌های خارجی؛ ۲- مداخله در رسانه‌ها به نفع اهداف توسعه و ۳- اعمال سوبسید، کنترل مستقیم و سانسور برای اهداف عمومی

نظریه مشارکت دموکراتیک

خط سبز رسانه‌ها: ۱- تمرکز بر رسانه‌های قومی، گروهی، سازمانی و محلی؛ ۲- مشارکت کامل مخاطبان در تولید پیام و ۳- اصالت برنامه‌سازی بر اساس خواست مخاطبان

خط قرمز رسانه‌ها: ۱- وحدت‌گرایی و تک‌صدایی در پیام؛ ۲- تمرکز رسانه‌ها؛ ۳- تخصص‌گرایی افراطی و ۴- زیرسلطه دولت بودن

بر اساس این تقسیم‌بندی و با مراجعه به اطلاعات گردآوری شده در تحقیق دکتر محسنیان‌راد و منابع جانبی می‌توان به صورت توصیفی و کیفی به نتایجی در مورد شمای نظریه هنجاری حاکم بر رسانه‌های کشورهای مورد نظر دست یافت. در پایان گزارش کیفی سعی شده است بر اساس قضاوت دو

داور متخصص در رشته ارتباطات، میزان و شدت حضور هر نظریه در یک کشور از طریق نمره‌گذاری طیفی و معدل‌گیری به صورت کمی مشخص شود.

آذربایجان

اقتصاد نفتی، طبیعت کوهستانی و رودخانه‌ای، پیشینه طولانی اشغال و تجربه حکومت‌های مختلف از ویژگی‌های جدانشدنی آذربایجان است. تاریخچه حضور حکومت‌های مختلف در آذربایجان به طور خلاصه به شرح زیر است:

قرن ۴ میلادی، خراجگزاری اسکندر(آروپات) / قرن ۳ میلادی، ساسانیان / سال ۶۲۴، تصرف توسط اعراب مسلمان / سال ۱۵۰۱، تصرف توسط صفویه و ترویج شیعه (شاه اسماعیل) / سال ۱۵۱۵، بخشی از امپراطوری عثمانی / سال ۱۶۰۳، فتح مجدد توسط ایرانیان(شاه عباس) / سال ۱۷۲۴، تجزیه توسط عثمانی و روسیه / سال ۱۷۳۵، فتح مجدد توسط ایرانیان (نادر شاه) / سال ۱۸۲۸، جدا شدن از ایران و پیوستن به روسیه (قرارداد ترکمان چای) / سال ۱۹۱۸، اشغال باکو توسط انگلیسی‌ها / سال ۱۹۲۰، فتح توسط ارتش سرخ شوروی / سال ۱۹۲۲، عضویت در جمهوری‌های اتحاد شوروی / سال ۱۹۳۰، تغییر خط از عربی به لاتین / سال ۱۹۳۹، تغییر لاتین به روسی / سال ۱۹۹۲، انفکاک از اتحاد جماهیر شوروی .

ملاحظه می‌شود که آذربایجان در طول ۲۳ قرن، ۱۳ بار حکومت‌های مختلف را تجربه کرده است.

آنچه از نظر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی برای این کشور باقیمانده است، اقتصاد نفتی، قدرت خرید بسیار پایین و صنعت نفت فرسوده، تجربه طولانی استبداد سیاسی و حزبی، اختلالات قومی و مذهبی و در نهایت گرایش شیعی در میان عموم و غرب‌گرایی و روس‌گرایی در میان نخبگان است. در این میان نسبت بالایی باسوادان (رتبه دوم) میانگین بالایی سواد (رتبه سوم) و شاخص توسعه انسانی(رتبه نهم) میراث هفتاد ساله پیوستگی این جمهوری با اتحاد جماهیر شوروی سابق است.

آذربایجان از نظر اقتصادی در حال گذار از اقتصاد متمرکز دولتی به اقتصاد بازار و ادغام در اقتصاد جهانی است، از نظر سیاسی، شرایط جنگی و پیشینه طولانی استبداد حزبی، گذار به توسعه سیاسی را با دشواری جدی روبه‌رو ساخته است و از نظر فرهنگی، پرسش هویت در میان کشش‌های روسی، ترکی، ایرانی و غربی بی‌پاسخ مانده است.

در کشور آذربایجان علی‌رغم بالا بودن درصد باسوادان (۹۷/۳ درصد)، بالا بودن نسبی سطح تحصیلات عمومی (۵ سال) و قدمت انتشار روزنامه (۱۸۷۵ میلادی)، رسانه‌های چاپی از نظر اقتصادی و سیاسی به شدت تحت فشار هستند. الگوی رسانه‌های چاپی این کشور با توجه به:

- ۱- اعمال سانسور قبل از انتشار به موجب قانون
- ۲- عدم جواز انتقاد از رئیس‌جمهور
- ۳- اعمال محدودیت جمع‌آوری اخبار و انحصاری بودن منبع خبر
- ۴- کنترل شدید چاپخانه‌ها توسط دولت
- ۵- وجود سوبسید برای نشریات دولتی
- ۶- حمله به نشریات مخالف و دستگیری روزنامه‌نگاران قابل انطباق با نظریه اقتدارگرایانه و تا حدی توتالیتر رسانه‌ها است.

تحلیل قانون سال ۱۹۹۶ وسایل ارتباط جمعی آذربایجان نشان می‌دهد که ضرورت اخذ امتیاز و ثبت تقاضا در وزارت دادگستری با اصول ۴۷ (آزادی اندیشه و بیان)، ۵۰ (آزادی اطلاعات) و ۵۱ (حق انتقاد از دولت، احزاب و اتحادیه‌های تجاری) قانون اساسی این کشور مغایرت دارد. با وجود این که قانون اساسی به شدت در مقابل سانسور موضع‌گیری کرده است، قانون رسانه‌ها در بند ۲-۱

آنها بیشتر در تبیین ماهیت نظریه اقتدارگرایانه بر رسانه‌های آذربایجان نقش دارد. سابقه طولانی اشغال و استبداد سیاسی و مزبی است.

اشخاص حقیقی و حقوقی را موظف می‌کند قبل از اشتغال به مشاغل انتشاراتی که شامل چاپ هرگونه نوشته بر کاغذ است، فهرستی از اطلاعات، سوابق و مدارک و تعهدات مربوط به خود را در وزارت دادگستری ثبت کنند. این اطلاعات شماره حساب بانکی، تأییدیه پلیس محلی، بهداشت منطقه‌ای و آتش‌نشانی و موافقت با ورود و خروج پلیس به ایستگاه پخش را شامل می‌شود (wimmer, 1998).

در مورد رادیو و تلویزیون آذربایجان تناقض‌نمایی وجود دارد. رادیو و تلویزیون رسمی این کشور که در باکو مستقر است، تحت نظر کمیته دولتی اداره می‌شود اما علاوه بر شبکه‌های مختلف روسیه و ترکیه، چند سازمان خبری رادیویی و تلویزیونی به ظاهر مستقل نیز در این کشور فعال شده‌اند. البته نحوه برخورد مقامات رسمی با این سازمان‌ها، نشان از غیرجدی بودن استقلال خبری آنان دارد.

در هفتم دسامبر ۱۹۹۸، حیدرعلی‌اف در ملاقات با رؤسای Ans TV مراتب حمایت خود را از ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی مستقل و غیردولتی اعلام کرد ولی درعین حال نقش این کمپانی را صرفاً به عنوان رقیب سالمی برای تقویت رادیو و تلویزیون دولتی مورد تأکید قرار داد.

(Internews agency, 1998)

خلاصه وضعیت رادیو و تلویزیون‌های خصوصی آذربایجان در سال ۱۹۹۸ به شرح زیر است: در حال حاضر، به طور رسمی ۱۵ ایستگاه تلویزیونی و ۳ ایستگاه رادیویی وجود دارد ولی ۹ ایستگاه به علت عدم اختصاص فرکانس از سوی دولت فعال نیستند. ایستگاه‌های فعال بدون جلب رضایت دفتر ریاست جمهور امکان اخذ پروانه از وزارت دادگستری را نداشته‌اند - روال اعطای پروانه به گونه‌ای ابهام‌آمیز طراحی شده است و وزارتخانه‌های دادگستری، اطلاعات، مطبوعات و مخابرات می‌توانند با اندک بهانه‌ای در آن اختلال کنند. حتی یکی از شرایط اخذ امتیاز، تأییدیه تلویزیون دولتی از لحاظ مکان، تجهیزات و استانداردهای پخش است. مسئله دیگر، ضرورت تجدید پروانه در رأس دو سال است. این امر به دولت امکان می‌دهد که سرمایه‌های عظیم رسانه‌ها را به راحتی در معرض تهدید و عدم تجدید پروانه قرار دهد.

در حال حاضر ۴ تلویزیون و دو رادیو مجوز فرکانس دارند Ans TV/Radio در باکو و Kapaz/Tv در گنکا از دولت فعلی مجوز گرفته‌اند. Sara TV/Radio کاملاً غیرسیاسی و تفریحی است و SpaceTV روابط بسیار نزدیکی با دولت فعلی دارد.

در ابتدای سال ۱۹۹۵ تعدادی ایستگاه تلویزیونی که سابقه پخش طولانی داشتند به علت عدم تکمیل مدارک لازم برای اخذ مجوز تعطیل شدند اما چهارتای آنها بر اساس توافق شفاهی با دولت محلی در ماه می، امکان پخش مجدد پیدا کردند (Stallknecht, 1998).

آنچه بیشتر در تبیین چرایی حاکمیت نظریه اقتدارگرایانه بر رسانه‌های آذربایجان نقش دارد، سابقه طولانی اشغال و استبداد سیاسی و حزبی است. در واقع اسلام‌خواهی (گرایش شیعی) در آذربایجان اقدام علیه امنیت کشور تأویل می‌شود و اسلام کوچک‌ترین نقشی در سیاستگذاری رسانه‌ای این کشور ندارد. تنها نمود حضور رسمی اسلام در آذربایجان، تبلیغات فعال ترکیه و «اداره روحانیت قفقاز و ماوراء قفقاز» است که زیر سیطره کامل دولت قرار دارد و در سال ۱۹۹۵ از میان ۵۹۹ عنوان کتاب، تنها ۹ عنوان کتاب مذهبی منتشر کرده است (طلایه، آذربایجان، ۱۳۷۷).

همان طور که ملاحظه شد نظریه هنجاری رسانه‌های آذربایجان را نه فقط از خلال قانون اساسی بلکه در قوانین عادی، احکام دادگاه‌ها، میزان قدرت پلیس و گروه‌های فشار باید یافت.

ترکمنستان

ترکمنستان سرزمینی است که چهارپنجم آن را کویر خشک قره قوم تشکیل می‌دهد و اقتصاد آن وابسته به تولید نفت و گاز، صنایع شیمیایی، نیروی برق و پنبه (طلای سفید) است. زبان ۷۷ درصد مردم این جمهوری ۴/۴۸ میلیون نفری، ترکمنی و مذهبشان صُفی است.

بنا به اعتقاد ابوریحان بیرونی و رشیدالدین فضل‌ا ترکمن مخفف ترک مانند است (سارلی، ۱۳۷۳، ص ۹). این سرزمین، از قرن ۶-۴ قبل از میلاد، جزء امپراطوری هخامنشیان و گنجینه هنر اشکانیان (ابوالحسن شیرازی، ۱۳۷۰، ص ۹) و در دوره اسلامی، خاستگاه اصلی سلجوقیان و بخشی از سرزمین پادشاهی نادر شاه بوده است ولی با حملات سال ۱۷۸۹ روس‌ها و فتح گوگ تپه و در نهایت ورود ارتش سرخ در سال ۱۹۲۰ به عشق‌آباد، در سال ۱۹۲۴ جزء اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی شد. ساختار این کشور اساساً قبیله‌ای است. تغییر ترکیب جمعیتی در دوران هفتاد ساله و وابستگی اقتصادی به مسکو موجب تأخیر در روند استقلال این جمهوری در سال ۱۹۹۰ شد و در نتیجه این اختلالات حزب کمونیست و در رأس آن نیازاف توانست با تغییر نام حزب، مجدداً قدرت مطلقه را در دوره جدید به دست گیرد.

از سال ۱۹۹۲ تاکنون، حکومت مطلقه نیازاف بر این سرزمین همراه با ادعای رهبری تمام خلق ترکمن (ترکمن‌باش) موجب عدم انفکاک قوای ثلاثه و انتخاب مستقیم کلیه مسئولان اصلی و فرعی کشور توسط شخص رئیس‌جمهور و تعلیق اصل ۲۸ قانون اساسی در مورد آزادی تشکیل احزاب شده است.

دین‌ستیزی در دوره هفتاد ساله به گونه‌ای دیگر در دوره جدید ظاهر شده است. بی‌دینی قانونی، لائیسم حکومتی و پذیرش صرفاً فرهنگی برخی آداب مذهبی و کنترل کامل دولت بر مساجد از جمله مظاهر بارز سیاست مذهبی رژیم نیازاف است. مسئله زبان و خط نیز به این گسست فرهنگی مدد رسانده است. زبان روسی بیش از ترکمنی رواج دارد و خط عربی، روسی و لاتین ترکی به ترتیب در طول ۷۰

سال رسمیت یافته است. به این ترتیب، میراث غنی فرهنگ مکتوب این کشور قابل انتقال به نسل جدید نیست.

مطبوعات ترکمنستان ریشه در دوران اشغال گوگ تپه دارند. هدف مطبوعات در دوران تسلط کمونیست‌ها بسیج‌گری جنگی، القای فرهنگ روس، تحقیر فرهنگ ترکمن و استحاله آن بوده است. عکس‌العمل این تحقیر طولانی، کاهش اجازه ورود رسانه‌های روسی به ترکمنستان در سال‌های اخیر است.

قوانین حاکم بر رسانه‌های این کشور، قانون اساسی و قانون مطبوعات و رسانه‌ها را شامل می‌شود. ماده ۲۶ قانون اساسی، حق آزادی اعتقاد، بیان و کسب اطلاعات را به رسمیت شناخته است. این ماده در

قانون مطبوعات نیز مورد تأکید قرار گرفته است اما دو مصوبه مورخ ۲۲ دسامبر ۱۹۹۴ یعنی مقررات انتشار در ترکمنستان و آیین‌نامه اخذ مجوز انتشار به گونه روس مآبانه این حقوق را کاملاً محدود کرده است. در این کشور قانون رادیو و تلویزیون وجود ندارد و مالکیت خارجی رسانه‌ها ممنوع است.

بنابر قانون، کمیته مطبوعات با همکاری هیئت دولت مسئول اعطای مجوز به رسانه‌های مکتوب است. این کمیته می‌تواند بدون هیچ توضیحی تقاضا را رد کند و محتوای ایدئولوژیک رسانه را ملاک رد آن قرار دهد. کنترل مستقیم

محتویات مطبوعات توسط «کمیته حفاظت اسرار دولتی» اعمال می‌شود، ریاست این کمیته با کاکابای‌اتایف است که پیش از این، رئیس بخش تبلیغات حزب کمونیست بوده است. این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که به دنبال انحلال حزب کمونیست تعدادی از اعضای برجسته آن مسئولیت‌های کلیدی رسانه‌ها را به دست گرفتند.

بیانیه ۲۶ دسامبر ۱۹۹۴ پارلمان ترکمنستان با حمله به رسانه‌هایی که «منافع ملی، استقلال میهنی، رئیس‌جمهور و غرور ملی را نادیده گرفته و فقط به منافع خود می‌اندیشند». آخرین بقایای آزادی اندک

**ایدئولوژی برنامه‌سازی در تلویزیون
ترکمنستان «ترک‌مبایش» است. پیش
تصاویر و سفارشات نیازها میم زیادی از
برنامه‌های رادیو و تلویزیون را بر کرده
است و بیان موضوعیت‌های دولت
اساس کار رسانه‌ها است. در این رسانه‌ها
تحت انتقاد گزارش‌های توضیحی.
مصاحبه‌های مستقیم و وهدف ندارد.**

مطبوعات را برچید و از آن پس، سانسور علنی و رسمی و فشار بر مطبوعات شدت گرفت و طرح توجیه دائمی سردبیران مطبوعات برای کنترل محتوای خبر مطبوعات به اجرا در آمد.

در چند سال گذشته، تعدادی از روزنامه‌نگاران ناپدید شده و بسیاری از آنان در محل کار یا منزل دستگیر شده‌اند و در نتیجه، تبعیت از سیاست مطبوعاتی دولت برای مطبوعات دارای مجوز اجباری و قطعی شده است. علاوه بر این، ورود مطبوعات ترکمنی و روسی منتشره در جمهوری‌های دیگر نیز ممنوع شده است. فعالیت خبرنگاران داخلی و خارجی در ترکمنستان کاملاً تحت کنترل است. دستگیری، اخراج، ایجاد محدودیت‌های رفت و آمد، قطع مکالمات تلفنی، عدم دعوت به کنفرانس‌های مطبوعاتی و ایجاد دردسر برای مراجعان خبرنگاران خارجی از روش‌های روزمره حکومت برای مدیریت خروج خبر از کشور است.

از نظر اداری و اقتصادی پیام‌آفرینان مطبوعات، کارمند دولت محسوب می‌شوند و از بودجه عمومی حقوق می‌گیرند. علی‌رغم دو برابر شدن حقوق روزنامه‌نگاران در سپتامبر ۹۶، مشکلات اقتصادی آنان بسیار زیاد است و متوسط حقوق یک روزنامه‌نگار ۱۰ دلار در ماه است.

رادیو و تلویزیون ترکمنستان کاملاً دولتی است. کانال اول متعلق به دولت است و سه برنامه خبری ۱۵ دقیقه‌ای این کانال که کاملاً سخنگوی دیدگاه‌های دولت است از طریق کانال‌های دوم و سوم ترکمنستان عیناً باز پخش می‌شود. ایدئولوژی برنامه‌سازی در تلویزیون ترکمنستان «ترکمنباش» است. پخش تصاویر و سخنان نیازآف حجم زیادی از برنامه‌های رادیو و تلویزیونی را پر کرده است و بیان موفقیت‌های دولت اساس کار رسانه‌ها است. در این رسانه‌ها تکثر انتقاد، گزارش‌های تحقیقی، مصاحبه‌های مستقیم و وجود ندارد (Lange, 1998).

به طور خلاصه می‌توان گفت که ترکمنستان در پوشش توسعه‌بخشی و با توجیهات مختلف از جمله نبود ظرفیت سیاسی و اجتماعی کافی برای توسعه سیاسی، مشکلات اقتصادی و لزوم حفظ وحدت ملی نظریه رسانه‌ای توتالیتر را عملاً پیاده کرده است.

ساختار سنتی استبداد حزبی، اقتصاد کاملاً دولتی، پایین بودن شم، ارگان و عناوین روزنامه‌ها (۲ عنوان)، نشریات (۱۷ عنوان) و کتاب (۵۶۵ عنوان)، ایدئولوژیک بودن محتوای رسانه‌ها، اعمال سانسور مستقیم و خودسانسوری عمیق، عدم استقلال اتحادیه‌های صنفی، لزوم ثبت نشریات (نظام اخذ مجوز غیرمستقیم)، ممنوعیت ورود نشریات روس و کنترل کامل مطبوعات خارجی، ایجاد محدودیت در

جمع‌آوری خبر و دستگیری و ربایش مخالفان مطبوعاتی همگی گویای حاکمیت مختلط نظریه استبدادی و توتالیتر بر رسانه‌های این کشور است. در این کشور نیز اسلام جایی در نظام حکومتی ندارد. حکومت ترکمنستان بنا بر نص قانون اساسی لایبیک است و با وجود اکثریت مسلمان، بی‌دینی فردی و گروهی رسماً قانونی شناخته شده است. حضور مذهبی ترکیه و قطر در ترکمنستان بیشتر به علل سیاسی و اقتصادی مجاز شمرده شده است و کنترل کامل دولت بر مراسم و اماکن مذهبی اعمال می‌شود.

قطر

قطر تا قرن نوزدهم به عنوان سرزمین وابسته به بحرین، تحت حکومت ایران بود اما در سال ۱۸۲۷، به امپراطوری عثمانی پیوست و در سال ۱۹۱۶، با انعقاد قراردادی، سلطه انگلیس را پذیرفت و در نهایت، با خروج انگلیس از منطقه، در سال ۱۹۷۱ به استقلال رسید. ساخت خانوادگی و قبیلگی این کشور

یکدست است، شریعت در حکومت نفوذ دارد و علما طبقه محترم و متنفدی را تشکیل می‌دهند. حضور فردی و اجتماعی دین و سلطه فرقه‌وهابی در این کشور محسوس است.

ساخت سیاسی قطر، سلطنت مورثی در خانواده آل ثانی است. تفکیک قوا در این کشور وجود ندارد و مجلس مشورتی منصوب امیر است. این کشور دارای رتبه دوم سطح تحصیلات، رتبه سوم

شاخص توسعه انسانی، رتبه دوم میزان سرانه تلویزیون، رتبه اول سرانه روزنامه و در نهایت بالاترین شاخص مصرف رسانه‌ها در کشورهای اسلامی است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۶۵۱). میزان رشد رسانه‌ها در این کشور در سی سال گذشته مستمر و متوازن بوده است.

پیدایش مطبوعات در قطر، به دوران تحت‌الحمایگی باز می‌گردد اما توسعه روزنامه‌ها بعد از استقلال، بیشتر به همت بخش خصوصی مرتبط با حکومت و با حمایت مالی دولت انجام شده است. سیاست کمک مالی به کلیه مطبوعات از سیاست‌های کارا برای هماهنگ کردن رسانه‌های مکتوب با سیاست‌های دولت بوده است. قانون مطبوعات قطر که در سال ۱۹۷۹ به تصویب رسیده، وزارت فرهنگ و ارشاد را بر کلیه رسانه‌های کشور ناظر کرده است.

سیاست دولت قطر در کمک مالی به کلیه مطبوعات از سیاست‌های کارا برای هماهنگ کردن رسانه‌های مکتوب با سیاست‌های دیگر دولت بوده است.

قانون مطبوعات رشد فرهنگی جامعه، ایجاد سرگرمی، ابلاغ اقدامات دولت و مبارزه با شایعات و تبلیغات علیه قطر را وظیفه رسانه‌ها دانسته و انتقاد از امیر، تضعیف رژیم و اهداف اصلی کشور را غیرمجاز معرفی کرده است. این قانون، مجوز و پروانه انتشار را ضروری و امکان سانسور را برای دولت فراهم کرده است (همان، ص ۶۵۲). دولت در اجرای این قانون در عمل نیز با تعدادی از مطبوعات برخورد کرده است و اجازه تشکیل هیچ انجمن یا اتحادیه‌ای را به روزنامه‌نگاران نداده است.

محتوای مطبوعات این کشور بیشتر سیاسی، اقتصادی و تجاری است. رادیو بیشتر به پخش موسیقی محلی و غربی می‌پردازد و تلویزیون با واردات برنامه از مصر، امارات، اردن، انگلستان، هند، ژاپن، زلاندنو و سودان سعی در پرهیز از مصرف تولیدات امریکایی دارد. اعمال سانسور اخلاقی، ممنوعیت تجهیزات دریافت مستقیم از ماهواره، برقراری سیستم تلویزیون کابلی تأخیری و انحصار سینمایی، روش‌های مؤثری برای کنترل محتوای فرهنگی واردات تصویری بوده است.

آخرین ابتکار حکومت قطر، راه‌اندازی کانال ماهواره‌ای موسوم به الجزیره است. این کانال که به سبب حرفه‌ای بودن، صراحت، گفتگوگرا و عینیت‌گرا بودن و مواضع بی‌طرفانه محبوبیت بی‌نظیری در میان اعراب به دست آورده است، محصول سرمایه‌گذاری دولتی، همکاری بین‌المللی و حذف خطوط قرمز از ذهنیت‌ها و عملکرد رسانه‌ای است. این کانال در عمل، فضای سیاسی و مرزهای ملی کشورهای عربی را زیر سیطره خود گرفته و دولت‌های همسایه را به چالش جدی در عرصه سیاست در رسانه فرا خوانده است. در واقع این کانال شبه فراملی آنچه را در واقعیت سیاسی هیچ یک از کشورهای عربی قابل دسترسی و حتی تصور نیست، بر پرده تلویزیون به نمایش می‌گذارد و اختلافات درونی و مسائل حیاتی کشورهای عربی را آزادانه به بحث می‌کشد. این کانال، عملاً عرصه را بر رسانه‌های مقتدری چون CNN تنگ کرده و بنا به نظر برخی تحلیلگران عرب، به عنوان بازوی تصویری و تلویزیونی رادیوی عربی BBC در منطقه ایفای نقش می‌کند. من ترجیح می‌دهم پدیده‌هایی مانند تلویزیون الجزیره را «دموکراسی تصویری» یا «تصویر دموکراسی» بنامم. فکر می‌کنم نظریه‌ای که نمایش خشونت و سکس را بر صحنه تلویزیون وسیله‌ای برای تخلیه هیجان‌ات و کاهش وقوع جرائم و تخلفات در سطح جامعه می‌داند، نمایش دموکراسی در تلویزیون را نیز سوپاپ اطمینانی برای کاهش تقاضای دموکراسی در عرصه واقعی زندگی سیاسی می‌شمرد. تأثیرات میان مدت اجرای این نظریه میزان صحت این ادعا را روشن خواهد کرد.

امارات متحده عربی

سرزمین فعلی امارات بخشی از شاهنشاهی هخامنشی بوده است و پس از اسلام نیز به تناوب نفوذ ایران در این سرزمین ادامه داشته است. در سال ۱۸۹۳، به دنبال حمله انگلستان به دزدان دریایی، شیخ‌نشین‌های حاشیه جنوبی خلیج فارس در مقابل دفاع از حمله خارجیان، تحت‌الحمایگی انگلستان را پذیرفتند و در سال ۱۹۷۱ ابوظبی، دبی، شارجه، ام‌القوین، عجمان و فجیره استقلال امارات را اعلام کردند و در همان سال، رأس‌الخیمه نیز به آنان پیوست. در سال ۱۹۷۹، همگرایی درونی امارات کامل شد. این حکومت به صورت فدرالی با تصمیمات شورای عالی فدرال اداره می‌شود و شیوخ به نسبت قدرت سرزمینی و اقتصادی خود در اداره دولت و هیئت وزرا نقش دارند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۴۳۱). این سرزمین نه انتخاباتی به خود دیده و نه تشکیل احزاب را تجربه کرده است اما دولت و مجلس (شورای فدرال ملی) انتصابی، اختیار بازنگری و اصلاح قانون، احضار وزرا و بررسی جدی کار وزارتخانه‌های مربوطه را در سیستم سیاسی خود جای داده است.

کشور امارات از ثروتمندترین کشورهای اسلامی است؛ درآمد سرانه و سرانه محصول ناخالص واقعی آن در رتبه اول قرار دارد. این کشور، بالاترین میزان مصرف روزنامه و سومین رتبه میانگین سال‌های تحصیل را در میان کشورهای اسلامی به خود اختصاص داده است و رشد رسانه‌های آن در سی سال گذشته مداوم و متوازن بوده است (همان، ص ۴۳۶).

گسترش مطبوعات و رادیو تلویزیون در این کشور، علاوه بر انگیزه‌های معمول، به علت ساختار فدرالی کشور یک ابزار استراتژیک برای وحدت‌بخشی و دمیدن روح ملی‌گرایی و یکپارچگی سیاسی به شمار می‌آید و از این رو، دولت برای گسترش مطبوعات وحدت‌گرا سرمایه‌گذاری سنگینی کرده است (همان، ص ۴۳۸). تنوع مخاطبان از نظر زبان، ملیت و قبیله که ناشی از خصلت مهاجرپذیری و فدرالیسم حاکم بر امارات است، همراه با حاکمیت اقتصاد سرمایه‌داری بر بازار امارات موجب شده است که مالکیت خصوصی رسانه‌ها و خصلت تجاری آنها به صورت نمایانی جلوه کند.

نظارت قانونی دولت بر رسانه‌ها، در سال ۱۹۸۰ رسمیت یافت. براساس این قانون فراگیر، رسانه‌ها اجازه ندارند که از حکام یا خانواده آنها و همچنین رؤسای متحدین امارات و کشورهای دوست انتقاد کنند، مجاز به ذکر نام قربانیان جنایات نیستند و اجازه تبلیغ منفی دین یا تبلیغات دروغین و گمراه‌کننده را ندارند. انتشار گزارش‌های یک طرفه از موضوعات جنجال‌برانگیز، اشاعه مصرف مشروبات الکلی،

سکس و تصاویر مستهجن نیز در این رسانه‌ها ممنوع است (همان، ص ۴۴۱). البته در اجرای این قوانین که توان بالقوه دولت را نشان می‌دهد، شدت عمل به خرج داده نمی‌شود، به همین دلیل نیز منابع بین‌المللی در سال‌های اخیر گزارشی در مورد روابط خصمانه دولت و رسانه‌ها منتشر نکرده‌اند.

محتوای رسانه‌های صوتی و تصویری این کشور بیشتر موسیقی، تفریحات، سرگرمی‌های بومی و محصولات عربی وارداتی است. در واقع حجم زیادی از سبد مصرف رسانه‌های تصویری را تولیدات ماهواره‌ای عربی و انگلیسی به خصوص MTR, Stat, BBC و فیلم‌های امریکایی و هندی تشکیل می‌دهد.

محسنیان‌راد، حضور قدرتمند رسانه‌های تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی را با فرهنگ بومی و ارزش‌های حاکم بر جامعه سنتی امارات در تضاد می‌داند و سانسور مذهبی فیلم‌های سینمایی و خرید گران‌ترین فایروال دنیا برای کنترل اینترنت را نمونه‌ای از این تضادها می‌شمرد. وی تصریح می‌کند که امارات یک نمونه قابل مطالعه از جامعه‌ای عشیره‌ای است که از یک سو، سخت‌پاییند آداب و رسوم و ارزش‌های دینی و ملی خویش است و از سوی دیگر، در برابر وسیع‌ترین حضور تولیدات سمعی و بصری غرب قرار گرفته است (همان، ص ۴۵۲).

نظریه هنجاری رسانه‌ای امارات نیز به نوعی استثنا است. از یک طرف، ساختار فدرالی امکان تحقق نظریه مشارکت دموکراتیک را فراهم می‌کند، اما این نظریه به دلیل ماهیت غیردموکراتیک این امیرنشین‌ها قابل تصور نیست و از طرف دیگر خصلت تجاری و مالکیت خصوصی رسانه‌های مکتوب زمینه تحقق نظریه مسئولیت اجتماعی و حتی تا حدی آزادی رسانه‌ها را فراهم می‌آورد و در نهایت، خصلت همگرایی و هدفمندی رسانه‌ها رگه‌هایی از نظریه توسعه‌بخش را نشان می‌دهد.

عمان

عمان پیش و پس از اسلام سابقه وابستگی به ایران دارد. این کشور مانند اغلب کشورهای حاشیه خلیج فارس، از قرن نوزدهم تا میانه قرن بیستم، در گیر و دار استعمار و تحت‌الحمایگی انگلستان بوده است. جامعه عمان عشیره‌ای، سنتی، چند قومیتی و به شدت مذهبی است. حاکمیت مذهبی فرقه اباضیه که از دوران صدر اسلام وجود داشته است نوعی انزوای فرهنگی را بر این کشور تحمیل کرده است. شیوه حکومت این کشور، سلطنتی غیرموروثی است و طولانی بودن حکومت سلطان قابوس به ویژه به

دلیل ایده‌های توسعه‌خواهانه وی، نوعی ثبات و تداوم مستمر و نسبتاً متوازن رشد ملی را به دنبال داشته است. اما از طرف دیگر، تأخیر جدی عمان در پیوستن به کاروان تمدن، وابستگی شدید به درآمدهای نفتی و نظام سلطنتی به شدت فردگرا، دشواری‌های جدی در زمینه سوادآموزی، فناوری، سیاستگذاری و نیروی انسانی کارآمد را پدید آورده است.

علی‌رغم دشواری‌های اقتصادی، سرزمینی و حکومتی، رسانه‌های عمان از رشد چشمگیری برخوردار بوده‌اند؛ این کشور از لحاظ شاخص گیرنده رادیو، دومین رتبه، از نظر تلویزیون، اولین رتبه و از نظر شاخص مصرف رسانه‌ها بالاترین رتبه را در کشورهای اسلامی دارا بوده است. در این میان سهم بالایی تلویزیون در سبد مصرف رسانه‌ها تأثیر به‌سزایی داشته است.

انتشار روزنامه و مجله در این کشور بسیار متأخر، از ۱۹۷۰ آغاز شده است و منشا حکومتی دارد. رادیو و تلویزیون، هر دو دولتی بوده و برنامه‌ریزی حجمی و محتوایی کاملاً سیاستگذاری شده و متوازن دارند به گونه‌ای که درصد برنامه‌های دارای رتبه یک تا هفت رادیو و تلویزیون نسبتاً مشابه است و تنها درصد برنامه‌های کودکان و جوانان در تلویزیون از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. در این میان به نظر می‌رسد اولویت اولیه رادیو، سرگرمی و اولویت اولیه تلویزیون، آموزش و آگاهی‌بخشی است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۴۲۲) اما هر دو رسانه مباحث توسعه را جزء اولویت‌های اصلی خود قرار داده‌اند.

واردات رسانه‌ای در برنامه‌های خبری و سرگرم‌کننده فراوان است اما در محصولات سینمایی سانسور سکس، خشونت و بد زبانی دیده می‌شود.

سیاستگذاری رسانه‌ای غالباً در رسانه‌ها درونی شده است و علی‌رغم فقدان تشکل‌های حرفه‌ای و قانون‌های مصوب، سانسور سیاسی و جدی در رسانه‌ها مشاهده نمی‌شود. این امر می‌تواند از جمله به این دلیل باشد که اصولاً اخبار داخلی حجم اندکی از کل اخبار را تشکیل داده و بیشتر با نرم اخبار پر می‌شود. نظریه هنجاری حاکم بر رسانه‌های این کشور نه از طریق قوانین قابل پی‌گیری است، نه از طریق احکام دادگاهی زیرا این کشور اساساً فاقد قانون اساسی و تفکیک قوا، احزاب و سندیکاهای حرفه‌ای است. چگونه می‌توان با ضوابطی یکسان و جهان‌شمول در مورد کشوری قضاوت کرد که فاقد ابتدایی‌ترین مفاهیم حکومت‌های مدرن است اما در عین حال بیشترین حجم مصرف و کمترین درگیری رسانه‌ها با حکومت را دارد. شاید پاسخ به این سؤال در متن آن نهفته باشد. کشور عمان اساساً هنوز وارد دوران مدرن نشده است تا با مسائل واقعی آن درگیر شود. این فناوری یا مصرف رسانه‌ها نیست که یک

کشور را مدرن می‌کند بلکه ساختار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی آن است که مسائل جدید را برای حکومت طرح می‌کند.

در نهایت، الگوی رسانه‌های توسعه‌بخش برای رسانه‌های عمان نزدیک‌تر به واقع جلوه می‌کند چرا که رسانه‌های حکومتی به طرح مسائل توسعه با برنامه‌ریزی مشخص اهمیت داده‌اند و در عین حال، آزادی نسبی رسانه‌ها نیز تأمین شده است.

کویت

کویت در زمان ساسانیان بخشی از ایران بوده است. تأسیس سلسله آل صباح در سال ۱۷۵۶، تحت‌الحمایگی انگلیس در ۱۸۹۹، آغاز صادرات نفت در ۱۹۴۶، استقلال در ۱۹۶۱ و حمله عراق در ۱۹۹۰، مهم‌ترین سرفصل‌های سیاسی در تاریخ این کشور است. رژیم سیاسی کویت سلطنتی و در خاندان الصباح موروثی است. قانون اساسی ۱۹۶۲ مجلس ملی را به رسمیت شناخته و فعالیت سیاسی تا حد مخالفت با دولت و نه سلطنت مجاز است. کویت از نظر شاخص توسعه انسانی (۰/۸۰۹)، سرانه (۱۹۳۶۰ دلار)، شاخص وزن سرانه مطبوعات (۶/۱ کیلوگرم) و شاخص مصرف رسانه‌ها (۰/۲۹۲) دومین کشور اسلامی است.

نظریه‌های رسانه‌های کویت از فلاسفه
قوانین، مهترها، تعدد، تکرار و تنوع رسانه‌ها
قابل شناسایی است و به نظر می‌رسد نظریه
مسئولیت اجتماعی و آزادی بهترین توضیح را
برای بیان واقعیت عملکرد رسانه‌های
کویت ارائه می‌کند.

کویت نمونه یک کشور پیشرفته نفتی با رشد و توسعه متوازن است و از نظر رسانه‌های تنها کشور اسلامی است که ضریب مصرف روزنامه یومیه آن بیش از سایر رسانه‌ها است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷). به علی از جمله بالا بودن سطح سواد و سال‌های تحصیل و آزادی نسبی، شمارگان و تعداد روزنامه در سی سال گذشته، رشدی نسبتاً منظم داشته است. عمر روزنامه‌ها و نشریات در این کشور به نسبت طولانی است و چندین روزنامه و هفته‌نامه کویتی در سطح منطقه و کشورهای عربی شهرتی چشمگیر دارند.

نشریات کویتی علاوه بر تعدد عناوین و کثرت نسبی انتشار دارای تکرار سیاسی نیز هستند که این امر می‌تواند ناشی از سنت انگلیسی مطبوعات، نحوه مالکیت رسانه‌ها به صورت شرکت‌های سهامی و خصوصی، اتحادیه‌های صنفی قدرتمند، بالا بودن کیفیت حرفه‌ای، عملکرد مطبوعات به جای احزاب،

توافق اعلام نشده مطبوعات سلطنتی بر خط قرمزهای اصلی و در مقابل مجاز دانستن اعتصاب و اعتراض و حمایت مجلس از مطبوعات باشد.

قوانین رسانه‌ای کویت به تدریج امکان فعالیت مطبوعات را محدودتر کرده‌اند. در قانون مصوب ۱۹۷۶، ثبات سیاسی - اجتماعی، سران حاکم، سران کشورهای عربی و دولت کویت جزء خطوط قرمز رسانه‌ای تلقی شد. به موجب همین قانون، دولت می‌تواند مجوز هر نشریه‌ای را لغو کند یا موقتاً به تعویق بیاورد. اما در عمل، نسبت به عملکرد مطبوعات مسامحه می‌شود و این به نوبه خود موجب تحسین سازمان‌های حقوق بشری شده است. البته برخورد با روزنامه‌نگارانی که در جریان اشغال کویت با عراقی‌ها همکاری کرده بودند، با سخت‌گیری دنبال شد اما محکومیت اعدام در مورد آنان اعمال نشد.

یکی از مسائل جدی دولت کویت، مقابله با اسلام‌گرایی رو به رشد است. این کشور در جریان سیاست عادی‌سازی روابط با اسرائیل، حمایت از مواضع مصر و بی‌توجهی به جنبه‌های اجتماعی شریعت با مخالفت جدی اسلام‌گرایان روبه‌رو شده است. این مخالفت‌ها موجب عکس‌العمل دولت در قالب افزایش جرائم مطبوعاتی در قانون جدید سال ۱۹۹۴ شده و این قانون ارتداد، ایراد افترا به رهبران کشورهای خارجی، تهمت به وزیران، افشای اسرار دولتی و امنیتی را جرم محسوب کرده است. پاسخ روزنامه‌نگاران به محدودیت‌های جدید، اعتراض، تحصن و تذکر به دولت و مواضع رئیس حکومت در این حوادث، خویشتنداری توأم با عقب‌نشینی و پی‌گیری عملی اجرای قوانین مصوب بوده است.

واردات رسانه‌ای کویت نسبت به تولیدات آن تقریباً زیاد است و این امر در خصوص نوارهای ویدئویی و سریال‌های تلویزیونی و شبکه‌های ماهواره‌ای با تسامح در مورد محتوای اخلاقی و تصویری همراه است اما در مورد سینما، سانسور پیش از نمایش اعمال می‌شود. تسامح در مورد محتوای رسانه‌ای تأثیرات مخربی بر نسل جوان داشته است و گرایش به سکس و میخوارگی محفلی در میان جوانان افزایش یافته است (همان).

نظریه هنجاری رسانه‌های کویت از خلال قوانین، محتوا، تعدد، تکثر و تنوع رسانه‌ها قابل شناسایی است و به نظر می‌رسد نظریه مسئولیت اجتماعی و آزادی بهترین توضیح را برای بیان واقعیت عملکرد رسانه‌های کویتی ارائه می‌کنند.

بحرین

بحرین یکی از کوچک‌ترین و در عین حال ثروتمندترین کشورهای اسلامی است. تنوع مذهبی، قومی و زبانی این کشور جالب توجه است. این مجموع الجزایر تا اواخر قرن ۱۸، عمدتاً در زیر فرمانروایی و نفوذ حکام ایرانی بود و پس از مدتی تسلط پرتغالی‌ها و استقلال نسبی در سال ۱۹۱۴ تحت‌الحمایه انگلیس شد. در سال ۱۹۷۱ و در پی انصراف ایران از ادعای حاکمیت خود بر این مجمع‌الجزایر، سازمان ملل استقلال بحرین اعلام کرد.

حکومت بحرین متعلق به خاندان سلطنتی آل خلیفه است. علی‌رغم تصویب قانون اساسی و تشکیل مجلس ملی در سال ۱۹۷۳، از سال ۱۹۷۴ مجلس و قانون اساسی معلق شده است و از سال ۱۹۹۴ صرفاً یک شورای مشورتی بدون اختیارات اجرایی نقش مجلس را ایفا می‌کند (پهلوان، ۱۳۷۷). خاندان آل خلیفه کلیه مسئولیت‌های کلیدی کشور را در دست دارند و ایرانیان و شیعیان و دیگر مخالفان و رقبا را از صحنه سیاسی خارج کرده‌اند. این خاندان برای خارجیان به ویژه انگلیسی‌ها و در مرتبه بعد، بحرینی‌ها مقیم خارج، موقعیت‌های بهتری نسبت به شهروندان این کشور فراهم کرده است به گونه‌ای که حتی تا چندی پیش پان هندرسون اسکاتلندی - معروف به قصاب بحرین - ریاست نیروهای امنیتی و اطلاعاتی را بر عهده داشت (پهلوان، ۱۳۷۷).

بحرین از نظر شاخص‌های مصرف رسانه‌ای، در ردیف چهارم کشورهای اسلامی قرار دارد. اما علی‌رغم بالا بودن نسبت‌ها، سهم بالای مصرف رسانه‌ای به تلویزیون تعلق دارد. سابقه تأسیس نشریه به سال ۱۹۳۹ و دوران تحت‌الحمایگی باز می‌گردد. پس از آن، نشریات استقلال طلب در دهه ۵۰ با عمری کوتاه پا به عرصه گذاشتند. دهه شصت، دوران رونق نشریات محافظه‌کار و سلطه‌پذیر بود. استقلال بحرین در دهه هفتاد، استقرار سیاست مطبوعاتی و مطبوعات دولتی و یارانه‌ای را به دنبال داشت.

اگر یکی از ملاک‌های تشخیص نظریه هنجاری یک کشور را قوانین رسانه‌ای آن قرار دهیم، قانون رسانه‌ها مصوب ۱۹۷۹، نشان‌دهنده گرایش‌هایی به نظریه‌های استبدادی، مسئولیت اجتماعی و توسعه‌بخش است. لزوم اخذ مجوز برای راه‌اندازی نشریه، امکان قانونی وزارت اطلاعات برای جستجوی منابع خبری و نام اصلی نویسندگان، عدم امکان قانونی وزارت اطلاعات برای جستجوی منابع خبری و نام اصلی نویسندگان، عدم امکان حمله به امیر بحرین و مسئولان حکومت، نظریه استبدادی را

می‌نمایند و ممنوعیت تحریک برای نزاع‌های فرقه‌ای، حمله به دولت‌های دوست، اخلاق عمومی، حریم و آبروی افراد، پخش اطلاعات غلط، تهدید امنیت عمومی و پخش اسناد محرمانه، نظریه توسعه‌بخشی و مسئولیت اجتماعی را جلوه‌گر می‌سازد. عدم کنترل شدید بر مصرف رسانه‌های صوتی و تصویری خارجی و پخش قانونی رسانه‌های بین‌المللی، پیشرو بودن در جذب و مصرف فناوری ماهواره‌ای، جنبه تساهل و آزادی‌گرایی در رادیو و تلویزیون را نشان می‌دهد اما دقت شدید و اعمال نظارت چند مرحله‌ای بر تولید فیلم‌های سینمایی، نگرانی مقامات کشور را در عرصه باز تولید فرهنگی بومی می‌نمایند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ۴۶۹ - ۴۶۷).

گرایش‌های جدید به مورد توجه قرار دادن نیاز و خواسته‌های مخاطبان و انجام نظرسنجی‌های علمی در مورد میزان مطلوبیت برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان بخشی از تلاش مسئولان بحرینی برای عقب نماندن از بازار پر مصرف رسانه‌های عربی دانست. برای فهم معانی و مبانی عملکرد سیاستگذاران رسانه‌های کشورهای کوچک خلیج فارس توجه به زبان مشترک این کشورها و تولیدکنندگان پر قدرتی چون مصر و لبنان ضروری است. رقابت با تولیدات داستانی مصری و برنامه‌های خبری و سریال‌های ترجمه شده در لبنان دغدغه اصلی صاحبان رسانه‌های این کشورهای کوچک است. تلاش برای حراست از بازار بومی در مقابل تولیدات همسایگان فرهنگی موجب افزایش تحمل‌پذیری سیاسی و سرمایه‌گذاری در رسانه‌ها شده است.

بحرین در این میان نمونه خوبی است که با سرمایه‌گذاری و سهل‌گیری در رادیو و تلویزیون لزوم تکثیرگرایی در مطبوعات را نادیده انگاشته و بر موج سرکوب مخالفان و دستگیری‌های بی‌رویه منتقدان معتدل سرپوش گذاشته است (برای نمونه‌ای از بی‌قانونی‌های بحرین نگاه کنید به:

(1999, Al 1999, Report on Bahrain)

افغانستان

افغانستان که تا نیمه قرن ۱۸ میلادی جزئی از ایران بود، با شورش احمدخان ابدالی و سپس با حمایت و دخالت انگلستان، در سال ۱۸۵۷ میلادی رسماً از ایران جدا شد و به عنوان سد و مانعی برای دستیابی به هند تحت‌الحمایه انگلستان قرار گرفت. در فاصله قرن نوزدهم تا بیستم قبایل افغان برای

رهایی از سلطه بیگانگان درگیر جنگ‌های متعدد شدند و سرانجام پس از سه جنگ با انگلستان، استقلال رسمی افغانستان در سال ۱۹۱۹ اعلام شد.

جنگ میان سنت و تجدد در این کشور با ظهور امانا خان و اقدامات غیرمذهبی او در عرصه فرهنگ شدت گرفت. اقدامات وی در فاصله ۱۹۱۹ تا ۱۹۲۹ برای کشف حجاب، تأسیس مدارس مختلط، لباس غربی مردان، تغییر روز تعطیل و تأسیس اولین روزنامه و متهوران‌تر از آن بود که ساختار قبیلگی و به شدت سنت‌گرای افغانستان تحمل آن را داشته باشد. به دنبال قیام بچه سقا و استقرار حکومتی شریعت‌خواه، دخالت روس و انگلیس در این کشور بار دیگر شدت یافت و سیاست موازنه مثبت محمدنادر شاه که با حمایت انگلیس به حکومت رسیده بود منجر به تقسیم امتیازات میان این دو قدرت بزرگ شد. وقایع بعدی تا دخالت شوروی در سال ۱۹۷۸، مجموعه‌ای از کودتاها و ضدکودتاها است که ساختار قومی - مذهبی کشور را سیاسی کرد و ثبات و امنیت ملی را به بهای قدرت حزبی در اختیار شوروی قرار داد. جنایات شوروی در طول اشغال افغانستان چنان بود که مقاومت مردم را در قالب تشکل‌های جهادی برانگیخت و شکل‌گیری هویت افغانستان جدید را به دنبال آورد.

نشریات گروه‌های جهادی که عمدتاً در ایران و پاکستان منتشر می‌شد، نقش مهمی در این هویت‌بخشی بر عهده داشت. کتاب سبز وزارت خارجه ایران، ۱۰۶ عنوان نشریه از گروه‌های جهادی را تا سال ۱۳۷۱ برشمرده است (کتاب سبز، ص ۶۹). در این میان نباید نقش زبان فارسی و پیوستگی تمدنی افغانستان به ایران را در گسترش مطبوعات و علاقه به مطالعه آن در میان اقشار شهری و تحصیلکرده نادیده گرفت (پهلوان، ۱۳۷۷).

برای شناخت نظریه‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌های فعلی افغانستان، توجه به ساختار قومی و قبیلگی، تنوع مذهبی و زبانی، ناپایداری حکومت‌ها، سابقه نفوذ احزاب کمونیستی و اشغال ده ساله و وابستگی‌های خارجی احزاب رقیب کاملاً ضروری است. از طرف دیگر، سوابق به نسبت درخشان آموزش تخصصی روزنامه‌نگاری و خوی استقلال‌طلبی رادیو تلویزیونی و صعب‌العبور بودن مناطق کوهستانی از عوامل دیگری است که بر محلی‌گرایی رسانه‌ای در افغانستان تأثیری جدی داشته است.

محمد رازی، استاد افغانی روزنامه‌نگاری معتقد است که قوانین مطبوعاتی سال‌های ۱۹۲۲ و ۱۹۵۰، کنترل شدید دولت بر مطبوعات را روا داشته و قانون ۱۹۶۵، مطبوعات آزاد مسئول و قانون اساسی و ۱۹۹۰، حق آزادی بیان و تفکر را به رسمیت شناخته است. در سال ۱۹۹۳ نیز قانون جدید مطبوعات مبنی

بر آزادی مطبوعات توأم با توصیه به رعایت فرهنگ اسلامی و حقوق دیگران به تصویب رسیده است (محسنیان‌راد، ص ۸۵۷).

تجربه دولت مجاهدان در فاصله سال‌های ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷ نسبت به مطبوعات توأم با تساهل و حمایت نسبی بوده است. در این سال‌ها، مشکلات سخت‌افزاری مانند کمبود تجهیزات چاپ، کاغذ و نظام توزیع بیش از سیاست دولت بر وضع واقعی مطبوعات اثر داشته است اما خصلت اصلی رسانه‌های افغانستان در سال‌های اخیر ارگان بودن آنها است. هر یک از گروه‌های متخاصم برای خود مطبوعات و

**در مال ماضی متی با استیضاح دولت
موقت کزازی تا قبل از استیضاح
کامل صلح و تثبیت نظام مکتومی.
سفن گمتن از نظریه هنجاری
رسانه‌های افغانستان نادقیق
است.**

ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی دارند که معمولاً با پشتیبانی فنی، مالی و محتوایی هم‌پیمانان خارجی به فعالیت ادامه می‌دهند (محسنیان‌راد، ص ۸۶۶). فقدان رسانه‌های خبری فراگیر، تلاش سرویس‌های بین‌المللی رسانه‌های همسایه و قدرت‌های ذی‌نفوذ برای مدیریت افکار عمومی و دیپلماسی مردمی و اشتیاق مردم به شنیدن اخبار کشور خود باعث شده است که سرویس دری رادیو ایران، پاکستان، امریکا و انگلستان نیازهای خبری طرفداران

خود را پوشش دهند. در این میان، وضعیت بی‌بی‌سی منحصر به فرد است زیرا تاکنون به صورت یک رسانه فراگیر و در مواردی، بسیار تأثیرگذار عمل کرده است (پهلوان، ۱۳۷۷).

پس از تسلط طالبان بر اکثر نقاط کشور، وضع جدید و منحصر به فردی برای جامعه و به خصوص رسانه‌های افغانستان پیش آمد و برداشتی خاص و مبتنی بر ظاهر متون فقهی اهل سنت با گرایش سلفی و وهابی بر مدیریت رسانه‌ها حاکم شد. این برداشت، تلویزیون را حرام، حضور زن در عرصه اجتماع و رسانه را ممنوع، موسیقی را غیرمجاز و فیلم‌های سینمایی را مستحق آتش زدن می‌دانست. رسانه‌های مکتوب دولتی و امکانات چاپخانه‌ای صرفاً در اختیار تفکر طالبان بود و این گروه از امکانات اهدایی پاکستان نیز بهره‌برداری می‌کردند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۸۶).

الگوی هنجاری رسانه‌ها در افغانستان بسیار قابل تأمل است. از یک جهت به علت فقدان نظام سیاسی دولت - ملت و کثرت نسبی رسانه‌های محلی و خود مختار می‌توان شباهت‌هایی با الگوی مشارکت دموکراتیک یافت که البته نه به علت پیشرفت تکنولوژیک و توسعه چشمگیر دموکراسی بلکه درست برعکس به علت عقب‌ماندگی تکنولوژیک و هرج و مرج سیاسی است. از جهت دیگر در اغلب

نقاط این سرزمین الگوی رسانه‌ای طالبان، یک الگوی شبه ایدئولوژیک و تمامیت‌خواه را به نمایش گذارده است. اسلام‌خواهی طالبان رنگ قومی دارد و ایدئولوژی حاکم بر رسانه‌ها بیش از آن که اسلامی باشد، متأثر از پشتون‌پرستی سیاسی است (گانکوفسکی، ۷۶، ص ۱۴۶). در حال حاضر حتی با استقرار دولت موقت کرزای تا قبل از استقرار کامل صلح و تثبیت نظام حکومتی، سخن گفتن از نظریه هنجاری رسانه‌های افغانستان نادقیق است.

عراق

عراق در طول تاریخ خود تحت سلطه امپراطوری‌های همسایه قرار داشته است، آخرین امپراطوری حاکم بر عراق، انگلستان بوده است. پس از پایان قیمومیت انگلستان در سال ۱۹۳۲، تا سال ۱۹۷۷ حکومت‌های این کشور بر اثر کودتا جا به جا شده‌اند و از سال ۱۹۶۸، حزب بعث عربی اشتراکی بر این کشور حکومت می‌کند. از سال ۱۹۸۰ تاکنون، عراق دو جنگ بزرگ با ایران و قوای متحدین را پشت سر گذاشته است. این کشور با هر شش کشور همسایه خود سابقه مخاصمه دارد.

بر اساس تحقیق محسنیان‌راد و با استناد به گزارش سیاسی هشتمین کنگره حزب بعث در سال ۱۹۷۷، رسانه‌های کشور عراق کاملاً از نظریه توتالیتر تبعیت می‌کنند (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۵۱۰). حزب بعث برای تبلیغ ایدئولوژی خود و سخنگویی از طرف دولت رسانه‌ها را به کار می‌گیرد. جایگاه برتر رادیو و تلویزیون نسبت به مطبوعات، در مدل مصرف رسانه‌ها نشانه‌ای دیگر از تک‌صدایی بودن رسانه‌ها است (همان، ص ۵۱۲). ساختار متمرکز دولتی نیز این تک‌صدایی را نشان می‌دهد. وجود وزارت فرهنگ و اطلاعات که اصلی‌ترین وظیفه آن نظارت بر رسانه‌ها است گویای همین امر است (همان، ص ۵۰۹).

وجود شش روزنامه و بیست مجله را نمی‌توان به راحتی دلیل تکثر رسانه‌ای دانست زیرا این نشریات در واقع به عنوان سخنگوی مؤسسات و سازمان‌های مختلف دولتی و حزب بعث عمل می‌کنند. تنها روزنامه به اصطلاح غیردولتی عراق به نام «بابل» نیز به سردبیری عدی پسر رئیس‌جمهور منتشر می‌شود که بیشتر گویای تحولات داخلی حوزه رهبری کشور است (همان، ص ۵۱۵).

رابطه رادیو و تلویزیون با حزب بعث و دولت، رابطه‌ای یک طرفه است و این رسانه‌ها مستقیماً وظیفه انتشار ارزش‌ها و عرف حزب را بر عهده دارند. این رسانه‌ها برای دولت از چنان اهمیتی برخوردارند که یکی از نخستین برنامه‌های حزب بعث، ارائه برق به کلیه روستاها و ارسال رایگان گیرنده‌های تلویزیون

به قهوه‌خانه‌ها بوده است. محتوای سیاسی این رسانه‌ها توسط وزارت فرهنگ و اطلاعات عراق تهیه، کنترل و سانسور می‌شود. بر اساس آمارهای موجود، ۲/۶ درصد ساعات پخش شبکه اول تلویزیون عراق به انعکاس صحبت‌ها و برنامه‌های رئیس‌جمهور اختصاص دارد. در این کشور، واردات مواد رسانه‌ای محدود و به شدت کنترل شده است (همان، ص ۵۱۷).

کنترل غیرمستقیم سینما، اداره مستقیم تنها خبرگزاری این کشور توسط دولت، نظارت شدید حزب بعث بر پیام‌آفرینی در مطبوعات و رادیو و تلویزیون و فقدان جذابیت‌های خبری و تولیدی از یک طرف و موقعیت جغرافیایی خاص عراق از طرف دیگر، باعث شده است که رغبت به دریافت امواج رسانه‌های کشورهای مجاور در استان‌های مرزی افزایش یابد و این امر به خصوص در مورد رسانه‌های ایرانی مجازات سنگین به دنبال دارد (همان، ۵۲۲). دولت برای مجازات متخلفان ابزارهای قانونی متنوعی در اختیار دارد. موارد قابل استناد در قانون مطبوعات به گونه‌ای است که انتشار هر گونه مطالب در نقد حاکم یا حکومت یا ایدئولوژی حزب و متحدان خارجی آن را جرم تلقی کرده است. گزارش‌های متعددی از زندانی کردن خبرنگاران، ترور روزنامه‌نگاران خارجی، تمایل به خودسانسوری در پیام‌آفرینان، امکان لغو امتیاز، شلاق زدن سردبیران نشریات به جرم کم‌کاری و اعمال ریاست انحصاری بر اتحادیه روزنامه‌نگاران وجود دارد که اعمالی و رای اختیارات قانونی را از طرف دولت نشان می‌دهند (همان، صص ۲۷ - ۵۲۲).

اگرچه محسنیان‌راد نظریه حاکم بر رسانه‌های کنونی عراق را ترکیبی از نظریه استبدادی با سهمی بیشتر و نظریه مسلکی با سهمی کمتر می‌داند، شواهد ارائه شده در گزارش وی حاکی از آن است که سهم مسلکی بسیار بیش از نظریه استبدادی است و از آنچه در مصوبات حزب و قانون تصریح شده و نوع جرائم ارتكابی زندانیان، تقدس حزب و ایدئولوژی آن را نشان می‌دهد، به نظر می‌رسد این رئیس‌جمهور و هیئت حاکم هستند که در پناه ایدئولوژی حزبی دیکتاتوری خود را اعمال می‌کنند.

عربستان سعودی

شبه جزیره عربستان سعودی مهد نژاد سامی و اسلام است. ساختار قبیله‌ای و ملوک‌الطوایفی آن جز در صدر اسلام تغییر نکرده است. دوران جدید در این سرزمین با قدرت‌گیری خاندان ابن‌سعود، مذهب سلفی (وهابیت) و پیوند مستحکم با دول غربی (انگلیس و آمریکا) پیوند خورده است. از اعلام پادشاهی

این سعود در ۱۹۳۲ تاکنون، خاندان سعودی با استفاده از درآمدهای حج و نفت و همکاری تنگاتنگ با کمپانی نفتی آرامکو توانسته است ضمن حفظ سلطنت و سرکوب مخالفان، توسعه اقتصادی و اجتماعی کم نظیری را ایجاد کرده و به پرقدرت‌ترین کشور جهان اسلام تبدیل شود.

عربستان تا سال ۱۹۹۱ فاقد قانون اساسی بود اما بر اساس قانون اساسی فعلی، حکومت این کشور سلطنتی موروثی و مجلس آن انتصابی و مشورتی است. تفکیک قوا به رسمیت شناخته نشده است و فعالیت احزاب سیاسی ممنوع شمرده می‌شود. میان مذهب سلفی و سیاست مذهبی حکومت پیوند جدی وجود دارد و ظواهر شرع از طریق تبلیغ و اجبار در جامعه رعایت می‌شود.

عربستان سعودی با شاخص توسعه انسانی ۷۴۱ هزارم درصد و درآمد سرانه ۷۵۱۰ دلار در رتبه پنجم و از نظر مصرف سرانه رسانه‌ها در رتبه ششم کشورهای اسلامی قرار دارد. البته در این میان نقش تلویزیون در سبد مصرف بسیار بالا است، در حالی که تعداد مطبوعات در ۱۵ سال گذشته ثابت مانده، تلویزیون رشد چشمگیری داشته است.

**نظام همنواری عربستان را می‌توان
استبدادی و تمامیت‌فواه دانست چرا
که مضافاً ظواهر اسلامی و
فرهنگ قرآنی، پوششی برای تداوم
سلطه خاندان ماکم است.**

عربستان سعودی از کشورهایی است که اقتصاد باز و فرهنگ بسته را با یکدیگر جمع کرده است. اگر رسانه‌ها را مهم‌ترین وسایل فرهنگ‌سازی بدانیم باید بگوییم که مالکیت خصوصی رسانه‌ها در عربستان مانعی برای اعمال محدودیت مطلق در محتوای رسانه‌ها و نظارت شخص پادشاه بر آن نبوده است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، ص ۳۴۸). علت این امر را می‌توان در عدم وابستگی اقتصاد رسانه‌ها به محتوای تولید شده، وابستگی آنها به تبلیغات کمپانی‌های بزرگ ملی و بین‌المللی و انحصار عملی رسانه‌ها در وابستگان به خاندان سلطنتی جستجو کرد.

علاوه بر این، کنترل مطبوعات از سال ۱۹۶۳ از طریق انحصار دولتی چاپخانه‌ها، مجوز انتشار، لزوم تعیین سردبیر توسط دولت و کمیته ویژه سانسور اعمال می‌شود. در سال ۱۹۸۲ نیز انتقاد از خانواده سلطنتی، دولت و روحانیان ممنوع شد.

حوادث مطبوعاتی سال‌های اخیر، یعنی برکناری سردبیران نشریات، در سال ۱۹۹۲، توقیف نشریه در سال ۱۹۹۷، خرید کامل نشریات مخالف، معامله با صاحبان نشریات غیرقابل دسترس در سال ۱۹۹۳، زندانی کردن نویسندگان از سال ۱۹۹۳ تاکنون، اخراج حجاجی که نشریات سیاسی یا عقیدتی همراه

داشته‌اند از سال ۱۹۹۵، زندانی کردن یکی از استادان مطالعات رسانه‌ها در سال ۱۹۵۵، فشار برای بیکار کردن روزنامه‌نگاران مخالف از سال ۱۹۹۶ و انهدام ۹۰۰۰ نسخه از یک شماره ریدرز دایجست که در آن از حکام عربستان انتقاد شده بود، بخشی از کارنامه سیاست مطبوعاتی سعودی است.

عامل اصلی کنترل رسانه‌ها وزارت اطلاعات است که نظارت بر خبرگزاری رسمی، رادیو و تلویزیون را بر عهده دارد. از نظر تاریخی رشد دخالت دولت در رسانه‌ها از سال ۱۹۵۳ تاکنون روزافزون بوده و به تدریج نهادینه و فراگیر شده است. نظارت پس از انتشار، با تکیه بر محدوده‌های ممنوعه‌ای چون خانواده سلطنتی، کشورهای دوست، بازرسی مطبوعات وارداتی توسط هیئت مدیره عمومی انتصابی، تصویب قانون مطبوعات و انتشارات در سال ۱۹۶۳ که اعطا و ابطال مجوز برای انتشار و تعیین، عزل و تغییر سردبیران مطبوعات و سانسور مطبوعات وارداتی را بر عهده وزارت اطلاعات قرار داده است، عمده‌ترین قوانین رسانه‌ای این کشور است. مقررات سال ۱۹۸۲ نیز موارد زیر را برای تلویزیون ممنوع شمرده است؛ موارد مخالف اسلام، تبلیغ برای سایر مذاهب، نمایش مشروبات الکلی یا شرب خمر، نمایش خوک، مجسمه‌های عربیان، تصاویر تحریک‌کننده جنسی، مصرف مواد مخدر و رقص‌های غیرملمی، حمله به دولت و سیاست خارجی و داخلی. قانون سال ۱۹۸۰، در مورد کنترل نوارهای ویدئو، قانون ۱۹۹۴ در مورد ممنوعیت استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای، پروژه MMDS به نام Saravision که امکان سانسور برنامه‌های ماهواره‌ای را فراهم می‌کند، ممنوعیت سینما، تلاش برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های رسانه‌های کشورهای همسایه و تطمیع رسانه‌های اروپایی بخشی از اقدامات عملی دولت عربستان برای کنترل جریان اطلاعات در کشور است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، صفحه ۷۴-۳۷۰).

محتوای رسانه‌های سعودی نسبت به سیاست داخلی محافظه کار و کاملاً تابعی از گرایش‌های دولتی است. بیشترین سهم برنامه‌های تلویزیونی مربوط به مذهب و فرهنگ است و جنبه آموزشی آن بر جنبه‌های تفریحی غلبه دارد. محدودیت‌های تلویزیون سعودی موجب شده است که مخاطبان به نوارهای ویدیویی مجاز و غیرمجاز رو آورده و کمبودهای تلویزیون را از طریق تفریحات خانگی پر کنند.

نظام هنجاری عربستان را می‌توان استبدادی و تمامیت‌خواه دانست چرا که حفظ ظواهر اسلامی و فرهنگ قرآنی، پوششی برای تداوم سلطه خاندان حاکم است. در واقع اسلام‌گرایان سلفی عربستان نسبت به سیاست‌های رسانه‌ای حاکمان به شدت انتقاد دارند و وضع موجود رسانه‌های عربستان را حاصل و برآیند سه مؤلفه قدرت بازار، سلفی‌گری و حکومت استبدادی می‌دانند. در این میان، جالب آن است که

عملکرد رسانه‌های آن دسته از غول‌های خبری و تصویری که در خارج از عربستان قرار دارند اما از نظر بودجه و سهام تحت تسلط خاندان سعودی هستند از نظر فرهنگی کاملاً مغایر با مفاهیم درون عربستان است. این رسانه‌ها صرفاً حساسیت‌های سیاسی عربستان را محترم می‌شمارند و حساسیت‌های مذهبی در آنها جایی ندارد.

پاکستان

محدوده جغرافیایی کنونی پاکستان، روزگاری جزئی از محدوده امپراطوری هخامنشی بوده است. پس از اسلام نیز تا مدت‌ها نفوذ حاکمان ایرانی بر این منطقه ادامه یافت اما به دلیل عدم توسعه اسلام در سراسر شبه قاره هند، مسلمانان منطقه پاکستان فعلی که در جوار هندویان سکونت داشتند به اقلیتی تحت ستم تبدیل شدند و سلطه انگلستان بر هند عامل دیگری برای اعمال ستم مضاعف بر آنان شد. تلاش‌های طولانی مسلمانان برای استقلال از هند در سال ۱۹۴۷ به رهبری محمدعلی جناح نتیجه بخشید و حاکمیت حزب مسلم لیگ در مناطق مسلمان‌نشین تثبیت شد اما مشکلات ناشی از عدم سامان اداری، شخصیت‌زدگی حزب، فقر عمومی، فشارهای هند و مسئله بنگال مانع از توفیق حزب در اداره کشور شد. تدوین قانون اساسی تا ۱۹۵۶ به طول انجامید؛ این قانون کشور را جمهوری اسلامی اعلام کرد، تصویب قوانین غیراسلامی را ممنوع ساخت و زبان اردو و بنگالی را رسمیت بخشید. اما در عمل رؤسای جمهور نظامی بعد از محمدعلی جناح علاقه‌ای به استقرار حکومت پارلمانی و دموکراسی نداشتند و برای رئیس‌جمهور قدرتی فراتر از محدوده قانون اساسی طلب می‌کردند. این فزون‌خواهی‌ها منجر به تغییر قانون اساسی، حذف صفت اسلامی از کشور و افزایش اختیارات رئیس‌جمهور در قوای مجریه و مقننه شد. مخالفت مردمی با حکومت نظامیان و فسادهای ناشی از این نوع حکومت در سال ۱۹۷۱ منجر به روی کار آمدن ذوالفقارعلی بوتو نخستین رئیس‌جمهور غیرنظامی شد و در دوران ریاست جمهوری وی که به عنوان یک اصلاح‌طلب در صحنه سیاسی ظاهر شده بود بنگلادش از پاکستان جدا شد و قانون اساسی مجدداً مورد اصلاح قرار گرفت. در جریان انتخابات پارلمانی، احزاب مخالف بوتو با متهم کردن حزب وی به تقلب در انتخابات، کشور را به آستانه یک جنگ داخلی کشیدند و این منجر به قدرت‌گیری نظامیان به رهبری ژنرال ضیاءالحق در سال ۱۹۷۷ شد. ضیاءالحق در طول حکومت خود تا سال ۱۹۸۴ با تعطیل انتخابات و فعالیت احزاب سیاسی و با دستگیری وسیع مخالفان، نوعی اسلام‌گرایی شریعت‌مدار را

ترویج می‌کرد اما از سال ۱۹۸۵، طرح دموکراسی محدود و هدایت شده به اجرا در آمد. آزادی احزاب در کنار دشواری مراحل ثبت و اخذ پروانه از جمله روش‌های کنترل احزاب مخالف بود. این آزادی محدود منجر به تلاش جدی احزاب مخالف برای به دست گرفتن قدرت و مقابله با حکومت ضیاءالحق شد و در ادامه این کشمکش‌ها، دستگیری مخالفان، ترور رهبران شیعیان و در نهایت سانحه هوایی و کشته شدن ضیاءالحق به قدرت‌گیری حزب مردم به رهبری بی‌نظیر بوتو در سال ۱۹۹۳ انجامید. بوتو حل مناقشه با هند، دخالت دادن امریکا در اقتصاد پاکستان و برکنار ساختن گروه طالبان با همکاری سعودی را در دستور کار خود قرار داد اما دوره وی نیز چندان پایدار نماند و همکاری نوازشریف و رئیس‌جمهور

فاروق لقاری به برکناری بوتو در سال ۱۹۹۶، تصویب متمم قانون اساسی و اصلاح نظام اداری منجر شد. به طور خلاصه رقابت حزبی و فرقه‌ای، اسلام‌خواهی، قدرت نظامیان، روابط استراتژیک با امریکا، اختلاف جدی با هند و قائل بودن به حوزه نفوذ طبیعی در منطقه، از ویژگی‌های بارز سیاست پاکستان است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷، صص ۸۸۳-۸۶۸).

**تکثر در مطبوعات پاکستان از جنبه‌های
مفصلی قابل مشاهده است. اوزاب و
گرایش‌های سیاسی، قومیت‌ها و
زبان‌ها، مذاهب، زنان، علوم تخصصی و
هنر همه در مطبوعات حضور داشته و
مفاصل آن را به قدر ملایم آنگد.**

نشریات چاپی پاکستان ریشه ضداستعماری دارند و اولین نشریه شبه قاره به نام بنگال گازت که در سال ۱۷۸۰ کار خود را آغاز کرد به علت حمله به استعمارگران تعطیل شد. از ابتدای استقلال، مطبوعات حزبی اکثریت غالب نشریات پاکستان را تشکیل داده‌اند. فقدان مطبوعات واقعاً مستقل، از مشکلات جدی روزنامه‌نگاری در پاکستان است. از ویژگی‌های خاص روزنامه‌های پاکستان به کم بودن نسبی تعداد عنوان به هزار نفر (۶ به هزار) و بالا بودن تعداد عناوین (۲۷۴ عنوان) می‌توان اشاره کرد.

در توضیح این مسئله می‌توان از کثرت جمعیت (حدود ۱۳۷ میلیون نفر)، رشد بسیار بالای جمعیت (۳/۳ درصد)، بی‌سوادی اکثریت (۶۵/۲ درصد) و پایین بودن سال‌های تحصیل (۱/۹ سال) به عنوان عوامل اساسی نام برد. این مشکلات موجب بروز پدیده منحصر به فرد «گوش کردن به روزنامه‌ها» یعنی خوانده شدن روزنامه‌ها در مکان‌های عمومی شده است (همان، ص ۸۹۳).

انحصار سازمان‌های مطبوعاتی در چهار مؤسسه بزرگ که هر یک چند روزنامه و هفته‌نامه را به زبان‌های مختلف و در شهرهای داخل و خارج پاکستان منتشر می‌کنند از موارد قابل توجه در ساختار

مطبوعاتی این کشور است. از این چهار مؤسسه، فقط بنگاه ملی مطبوعات متعلق به دولت است که آن هم در حال انتقال به بخش خصوصی است. تنوع زبانی و تعدد نشریات هر زبان نیز جالب است. زبان‌های اردو، انگلیسی، سندھی، گجراتی، پشتو، پنجابی، بلوچی و براهوی هر یک به ترتیب، تعدادی از نشریات مرکزی و منطقه‌ای پاکستان را به خود اختصاص داده‌اند.

تکثر در مطبوعات پاکستان از جنبه‌های مختلفی قابل مشاهده است. احزاب و گرایش‌های سیاسی، قومیت‌ها و زبان‌ها، مذهب، زنان، علوم تخصصی و هنر همه در مطبوعات حضور داشته و مخاطبان را به خود جلب می‌کند.

از منظر قوانین، آزادی‌های رسانه‌ای امری مسلم است؛ ماده ۱۹ قانون اساسی بر آزادی بیان تصریح دارد اما سیر قوانین عادی نشان از تصویب قانون مطبوعات و انتشارات در سال ۱۹۶۳ و افت و خیز در آزادی مطبوعات بنا بر شرایط حاکم بر کشور دارد. در سال ۱۹۷۹، سانسور مطبوعات به تصویب رسید اما در سال ۱۹۸۵، با اصلاح قانون اساسی و حذف حکومت نظامی امکانات محدودسازی مطبوعات از دولت گرفته شد.

در پاکستان وجود قوانین آزادی‌گرا مانعی برای اعمال فشار بر مطبوعات نبوده است. عوامل عمده فشار بر مطبوعات به شرح زیر است:

۱- دولت: لزوم کسب مجوز برای انتشار مطبوعات، اعمال شرایط سخت و متعدد برای اعطای جواز، امکان ابطال مجوز بدون حکم قضایی، اعمال جرائم مطبوعاتی و مجازات‌های متنوع و گاه خشن، اعمال سانسور قانونی، حمله پلیس به روزنامه‌نگاران، اعمال فشارهای مالی به وسیله کاهش سهمیه آگهی‌ها و کاغذ چاپ دولتی بنا به دلایل سیاسی، از روش‌های اعمال کنترل دولت و در نتیجه خود سانسوری مطبوعات است.

در این میان، به علت ساخت فدرالی پاکستان نقش دولت‌های محلی در قانون‌گذاری و تفسیر قوانین را نباید نادیده گرفت. محاکمه روزنامه‌نگاران به جرم اهانت به دادگاه، دستگیری یک روزنامه‌نگار به جرم افشای سوء استفاده از کودکان قالیباف و تعطیلی ۶ روزنامه در ایالت سند، توقیف تمام نسخه‌های چهار روزنامه در همان ایالت و تعطیلی خبرنگار کمیسیون حقوق بشر پاکستان به جرم عدم اعلام تغییر نشانی در سال ۱۹۹۹ در ایالت پنجاب، میزان اقتدار عملی دولت‌های محلی را در مورد مطبوعات نشان می‌دهد (1999.PPF Mediufile).

۲- گروه‌های فشار: حساسیت‌های قومی، مذهبی و سیاسی در پاکستان بسیار بالا و روحیه تحمل و تساهل در اختلافات فرقه‌ای به شدت پایین است و گروه‌های مختلف برای جلوگیری از انتشار عقاید مختلف معمولاً به زور متوسل می‌شوند و تهدید گروه‌های فشار در هنگام ناآرامی‌های مذهبی یا قومی بیشتر جلوه‌گر می‌شود. محکومیت ۱۶ ساله یک روزنامه‌نگار توسط یکی از قبایل مرزی، حمله گروه MQM به فروشندگان روزنامه Ann در سال ۱۹۹۴، حمله ۱۲ نفر به دفتر روزنامه شرق در همان سال، ربودن یک روزنامه‌نگار طرفدار حزب حاکم بی‌نظیر بوتو در سال ۱۹۹۶ توسط فئودال‌های محلی و ترور سردبیر هفته‌نامه نوای بنکر در همان سال، از موارد حمله گروه‌های فشار به مطبوعات است.

مدیران مسئول: یکی از روش‌های اعمال فشار بر مطبوعات، حذف تدریجی پست سردبیری است. بررسی وضعیت رسانه‌های غیرمکتوب در پاکستان نشان می‌دهد که رادیو دولتی بیشتر در اختیار اهداف توسعه روستایی است و تلویزیون سرگرم‌کننده، آگاهی‌بخش و در شرایط بعد از سال ۱۹۹۷ همگام با سیاست توسعه سیاسی است. رقابت با امکان دریافت آزاد برنامه‌های ماهواره‌ای بخشی از دغدغه اصلی تلویزیون پاکستان است. رسانه ویدئو علی‌رغم محدودیت‌های اعلام شده مهم‌ترین نقش را در اشاعه فرهنگ هندی به عهده داشته است. رسانه سینما نیز به علت حمایت دولت از سینمای داخلی و جلوگیری از ورود فیلم‌های هندی از کیفیت پایین برخوردار است. علت عدم رشد سینمای داخلی را می‌توان در سیاست سانسور دولت‌های محلی و فقدان فرهنگ تحمل نسبت به آفرینندگان هنری جستجو کرد. ملاک‌های سانسور رسمی در پاکستان به شرح زیر است:

تضعیف اسلام یا هر مذهب دیگر، اهانت به ایدئولوژی، مسائل ملی، تاریخ پاکستان یا رسوم و قهرمانان ملی، طرح مسائل اختلاف‌برانگیز در حوزه‌های طبقات اجتماعی، زبان‌ها، قومیت‌ها و فرق مذهبی و وجود صحنه‌های نامناسب برای کودکان (محسنیان‌راد، ص ۹۱۷).

جمع‌بندی وضع رسانه‌ها در پاکستان را می‌توان در نظریه توسعه‌بخش و مسئولیت اجتماعی یافت. آنچه احتمال سیطره نظریه استبدادی را تضعیف می‌کند، بیش از همه وجود اتحادیه‌های صنفی قدرتمند و اعتصاب‌های گوناگون رسانه‌ها برای عقب‌نشاندن دولت از مواضع اقتدارگرایانه است.

شاخص‌های نظریه هنجاری												
نظریه آزاد رسانه‌ها												
خط سبز رسانه‌ها												
												۱- امکان حمله به احزاب سیاسی و حکومتی و نظارت بر دولت
												۲- امکان انتشار عقاید با پرچسب درست یا نادرست
												۳- استقلال حرفه‌ای و صنفی
												۴- حراست از اعتبار، مالکیت و حریم خصوصی افراد
												۵- توان خودگردانی
												۶- رهایی از اخذ پروانه انتشار
												۷- رهایی از سانسور
												۸- عدم اجبار در انتشار
												۹- آزادی در جمع‌آوری اطلاعات
												۱۰- آزادی واردات و صادرات پیام
خط قرمز رسانه‌ها												
												۱- تجاوز به حقوق و حریم دیگران
												۲- افشای اطلاعات امنیتی و جنگی

شاخص‌های نظریه هنجاری												
نظریه مسئولیت اجتماعی												
خط سبز رسانه‌ها												
												۱- تعهد به ارزش‌هایی چون صداقت، دقت، عینیت و بی‌طرفی
												۲- تعهد در برابر وظائف و مسئولیت‌های اجتماعی قبل از تعهد در مقابل مالکان یا خواسته‌های پیام‌گیران
												۳- کثرت‌گرایی و طرح‌گرایش‌ها و نظرات گوناگون اجتماعی
												۴- وجود سیستم‌های قانونی و سندیکاهای حرفه‌ای
خط قرمز رسانه‌ها												
												۱- انحصارات رسانه‌ای
												۲- حمله به اقلیت‌ها
												۳- تشویق جامعه به بی‌نظمی، خشونت و فساد
خط سبز دولت												
												۱- مجاز بودن دخالت دولت در پاسداری از اهداف عمومی
												۲- جلوگیری از انحصارات رسانه‌ای
												۳- نظارت علمی مستمر بر عملکرد رسانه‌ها
												۴- برقراری سوسپردهای حمایتی از رسانه‌ها

بجربن	عراق	عربستان	قطر	امارات	عمان	كويت	افغانستان	پاكستان	ترکيه	ترکمنستان	آذربايجان	نام کشورها
												شاخص‌های نظريه هنجاری
												نظريه رسانه‌های توتاليتير (تماميت خواه)
												خط سبز رسانه‌ها
	۱۰	۱۰					۱۰	۴	۴	۱۰	۱۰	۱- خدمت به خواسته‌های ايدئولوگ‌های حاکم
	۱۰	۱۰					۱۰	۴	۸	۱۰	۱۰	۲- انتقال ايدئولوژی حکومتی به جامعه
	۱۰	۱۰					۱۰	۲	۶	۱۰	۱۰	۳- هنجارسازی، آموزش و اطلاع‌رسانی و بسیج توده‌ها در چهارچوب ايدئولوژی حاکم
	۸	۶	۸				۰	۸	۱۰	۶	۶	۴- برآوردن خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان
	۸	۰					۰	۸	۱۰	۶	۶	۵- انتقاد از تاکتيک‌های حکومت
												خط قرمز رسانه‌ها
	۸	۰					۰	۱۰	۱۰	۲	۲	۱- مالکيت خصوصي
	۱۰	۰					۰	۶	۲	۲	۲	۲- انتقاد از اهداف حکومت
												خط سبز دولت
	۱۰	۵					۱۰	۴	۰	۱۰	۱۰	۱- اعمال سانسور پيش از انتشار
	۱۰	۱۰					۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲- اعمال مجازات پس از انتشار
	۱۰	۱۰					۱۰	۴	۲	۱۰	۱۰	۳- کنترل بر واردات رسانه‌های خارجی

بجربن	عراق	عربستان	قطر	امارات	عمان	كويت	افغانستان	پاكستان	ترکيه	ترکمنستان	آذربايجان	نام کشورها
												شاخص‌های نظريه هنجاری
												نظريه رسانه‌های توسعه‌بخش
												خط سبز رسانه‌ها
	۱۰	۱۰	۱۰	۸	۸	۸		۱۰	۶	۸	۸	۱- کمک به اهداف توسعه
	۱۰	۱۰	۱۰	۸	۸	۸		۸	۱۰	۱۰	۱۰	۲- کمک به حفظ هويت فرهنگي
	۰	۴	؟	؟	؟	۵		۴	۶	۰	۰	۳- امکان مشارکت مخاطبان در خلق پیام
	۱۰	۰	۴	۱۰	۸	؟	۸	۸	۱۰	۴	۶	۴- توأم بودن آزادی و مسئولیت در خلق پیام
	۱۰	۱۰	۵	۱۰	۸	۱۰	۵	۸	۸	۱۰	۱۰	۵- تأکید بر اهداف عمومي به جای اهداف فردی
												خط قرمز رسانه‌ها
	۰	؟	؟	؟	؟	۷		۴	۵	۰	۰	۱- پذیرش استبداد داخلی
	۱۰	؟	؟	؟	؟	۸		۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۲- پذیرش سلطه خارجی
												خط سبز دولت
	۱۰	۱۰	۶	۶	۵	۸		۶	۲	۱۰	۱۰	۱- کنترل رسانه‌های خارجی
	۸	۱۰	۱۰	۱۰	۶	۸		۶	۶	۱۰	۱۰	۲- مداخله در رسانه‌ها به نفع اهداف توسعه
	۱۰	۱۰	۱۰	؟	۸	۸		۶	۴	۱۰	۱۰	۳- اعمال سانسور، کنترل مستقيم و سانسور برای اهداف عمومي

بحرین	عراق	عربستان	قطر	امارات	عمان	کویت	افغانستان	پاکستان	ترکیه	ترکمنستان	آذربایجان	نام کشورها
												شاخص‌های نظریه‌های هنجاری
												نظریه مشارکت دموکراتیک
												خط سبز رسانه‌ها
	۰	۰	؟	۸	۵	۵	۸	۲	۶	۰	۰	۱- تمرکز بر رسانه‌های قومی، گروهی، سازمانی و محلی
	۰	۰	؟	؟	؟	؟	۵	؟	؟	۰	۰	۲- مشارکت کامل مخاطبان در تولید پیام
	۰	۰	۸	۴	۵	۸	۴	۶	۸	۴	۴	۳- اصالت برنامه‌سازی بر اساس خواست مخاطبان
												خط قرمز رسانه‌ها
	۰	۰	؟	؟	؟	۸	۱۰	۸	۶	؟	؟	۱- وحدت‌گرایی و تک صدایی در پیام
	۰	۰	؟	؟	؟	۸	۱۰	۴	۴	؟	؟	۲- تمرکز رسانه‌ها
	۰	۰	؟	؟	؟	۵	۱۰	۸	۴	؟	؟	۳- تخصص‌گرایی افراطی
	-	۰	؟	؟	۵	۱۰	۱۰	۶	۸	؟	؟	۴- زیرسلطه دولت بودن

منابع:

۱. پروند، شادان و سبحانی، زهرا. *زمینه شناخت جامعه و فرهنگ ترکیه*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی، ۱۳۷۳.
۲. پهلوان، چنگیز. *افغانستان: عصر مجاهدان و برآمدن طالبان*، تهران، نشر قطره، ۱۳۷۷.
۳. پهلوان، چنگیز. *بحران در بحرین، ایران و سرنوشت شیعیان*، نشاط، ۱۳۷۷ و b و o ش ۳، ص ۷ و شماره ۱۰، ص ۶.
۴. سارلی، رازمحمد. *تاریخ ترکمنستان*، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۷۳.
۵. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. *آذربایجان در مجموعه طلایه*.
۶. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی. *ترکیه در مجموعه طلایه*، ۱۳۷۳.
۷. ستارزاده، ملیحه. ریشه کلمه ترکمن، *مجله مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، سال سوم، دوره دوم، شماره ۵، ۱۳۷۳، ص ۸۵-۷۳.
۸. سجادی‌پور، سید کاظم. گسستگی هویت در جمهوری‌های بازمانده از شوروی، *مجله مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، سال چهارم، دهه دوم، شماره ۹، ۱۳۷۴، صص ۳۵-۲۳.

۹. گانکونسکی، یوری. طالبان: نیروی جدید، *فصلنامه مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز*، سال ششم، شماره ۱۷، بهار ۱۳۷۶، صص ۱۴۹-۱۴۳.
۱۰. محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط جمعی در کشورهای اسلامی*، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۳۷۷، (تحقیق منتشر نشده)
11. Amnesty International, *Annual report of Bahrain*, 1999.
12. <http://www.pakistan-News.com/ppf/Newsflash/1999/may1999/News.5.htm>
13. Stallknecht, Andrea, Private Broadcast, May 1998, in Post Soviet Media Law and Policy, *News Letter*, No 74, June 15, 1998.
14. Wimmer Kurt A, Analysis of the Azerbaijani «Law on Mass Media in Post Soviet Media Law and Policy, *News Letter*, No 50, November 1, 1998.

موضوع:

بررسی تئوری‌ها و مبانی تحولات تحقیقی رسانه‌ها

دکتر علی اصغر کیا

مدیر گروه و استادیار ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبائی

اشاره

همراه با گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور تأثیرات گسترده آنها در عرصه اجتماعی، پرداختن به روش‌شناسی علوم اجتماعی و ارتباطی یکی از دغدغه‌های دانشمندان این حوزه از علم بوده است. به طوری که در سراسر قرن بیستم، آنها سعی در تدوین یک روش مطلوب برای بررسی رسانه‌ها، محتوا و نقش آنها در جامعه داشته‌اند.

به طور کلی، می‌توان گفت هر چه فناوری‌های ارتباطی پیشرفت کرده و توسعه یافته‌اند روش‌های تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌ای نیز تکامل بیشتری پیدا کرده‌اند. از طرفی بعد ارزشی تأثیرات آنها نیز متحول شده است. به طوری که دیگر به تأثیرات صرفاً رسانه‌ای با دیده تردید نگریسته می‌شود و دیدگاه‌های انتقادی در مورد نقش رسانه‌ها و تأثیر اجتماعی آنها در مال گسترش است. در این مقاله ابتدا سعی می‌شود تحول روش‌شناسی تحلیلی بررسی شود و سپس تغییرهای متنوع در دیدگاه‌های ارزشی نسبت به نقش و تأثیر رسانه‌ها مطالعه گردد.

الف) بررسی سیر تحول روش‌های تجربی تحلیل پیام‌های ارتباطی

پیشرفت فناوری‌های ارتباطی در قرن بیستم، نوع مالکیت رسانه‌ها و نحوه مدیریت آنها، تنوع موارد استفاده از رسانه‌ها به ویژه در حوزه تجاری، استفاده دستگاه‌های قدرت از رسانه‌ها برای جهت‌دهی به افکار عمومی و تکامل فنون روزنامه‌نگاری و همه باعث شدند تا روش‌های تحقیق سنتی مثل تفسیر یا هنر تعبیر متون جای خود را به روش‌های بررسی نوین‌تری بدهند تا از این طریق بتوان پیام‌های ارتباطی را بهتر مورد سنجش و بررسی قرار داد.

در حقیقت، می‌توان گفت تحقیقات ارتباطی در دهه‌های اخیر به دلایل متعددی از روان‌شناسی اجتماعی برای انجام وظیفه بهتر، بیشتر از رشته‌های نزدیک آن مثل جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی تأثیر پذیرفته‌اند و اهمیت دادن مخاطب در چرخه ارتباطی و تأکید نظریه‌های جدید ارتباطی بر انتخابگر بودن او باعث شده‌اند تا از فنون تجربی پیشرفته‌ای که در روان‌شناسی اجتماعی نصیب آن شده است، برای شناخت مخاطب و بررسی رفتارهای او بهره‌گیری فراوانی شود. برای نمونه، برای درک اثرهای ورود یک وسیله ارتباطی به یک گروه اجتماعی یا تأثیر یک برنامه بر مخاطبان، واکنش اشخاص مطالعه می‌شود و از طریق تحقیقات مبتنی بر روش آزمایش می‌توان به نتیجه قابل قبولی دست یافت.

با این حال، مشکلات عمده‌ای وجود دارد که ما را از پذیرش تام و تمام تحقیقات تجربی منع می‌کند: یکی این که تا چه میزان تجربه آزمایشگاهی با واقعیت انطباق دارد و می‌توان به نتیجه تحقیقات اعتماد کرد. از سویی، مشکل عمده دیگر در روش تجربی، مصنوعی بودن موقعیت تجربی و وارد کردن متغیرهای متعددی در جریان آزمایش است. در اینجا، محقق از معرف‌های گوناگون بهره می‌گیرد تا مفهومی را القا کند و سعی می‌کند برخی ویژگی‌های گروه را به طور مصنوعی ایجاد کند. حتی نحوه ارائه چیزی که از آزمایش‌شوندگان خواسته می‌شود بر عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد.

امروزه، مشخص شده است که رمزها و چگونگی ارائه پیام بر مخاطب تأثیر روانی زیادی می‌گذارد که این نتیجه واقعی آزمایش را با بحران مشروعیت روبه‌رو می‌کند.

در اینجا، برای فهم بهتر تحولات روش‌های بررسی پیام‌ها لازم است به روش تحلیل محتوا به عنوان یکی از روش‌های تجربی بررسی پیام‌های ارتباطی توجه کنیم که بسیار استفاده شده است.

همان طور که گفته شد، تحلیل محتوا یکی از روش‌های تحقیق تجربی است که گرچه دارای قدمت طولانی است اما تا به امروزه تحول زیادی را تجربه کرده و پیشرفت زیادی کرده است، به طوری که

امروز تلاش می کند معانی پنهان گفتار را نیز بررسی کند. تحلیل محتوای پیام‌های روزنامه‌ها در ابتدای قرن بیستم با تلاش‌های مکتب روزنامه‌نگاری کلمبیا آغاز شد و این روش در امریکا ترقی کرد. در این دوره، فهرست عناوین مختلفی تهیه شد و تحول یکی از مطبوعات مورد توجه قرار گرفت و میزان هیجان‌بخشی مقالات آن اندازه‌گیری شد. همچنین هفته‌نامه‌های روستایی و روزنامه‌های شهری مقایسه شدند.

جنگ جهانی اول به کاربرد تحلیل محتوا روی تبلیغات سیاسی اهمیت داده است به طوری که این امر در دومین جنگ جهانی نیز مورد توجه قرار گرفت. در این دوره، تلاش‌های «هارولد لاسول» در این حوزه، نام او را به عنوان پیشتاز این روش تحقیق جاودانه کرد. او در دهه دوم قرن بیستم تحلیل‌های گوناگونی از مطبوعات و تبلیغات به عمل آورد و نتایج آن را در سال ۱۹۲۷ تحت عنوان «فنون تبلیغات سیاسی جنگ اول» منتشر کرد. او بعدها تلاش‌هایی را روی تحلیل نمادها و اسطوره‌شناسی‌های سیاسی در دانشگاه شیکاگو ادامه داد.

در اواخر نیمه اول قرن بیستم، «سیاست» گسترده‌ترین حوزه برای به کارگیری روش تحلیل محتوا به شمار می‌رفت و این به دلیل جنگ دوم جهانی و پیامدهای گسترده آن بود. محققان و تحلیل‌گران پیام‌های ارتباطی در طول جنگ جهانی دوم به دولت مردان امریکا برای شناسایی رسانه‌های مغرب که به نفع نازیسم پیام منتشر می‌کردند، کمک زیادی کردند.

آنها تحقیقات گروهی وسیعی در این حوزه انجام دادند، به طوری که ده محقق برجسته که از بنیان‌گذاران این روش تحقیق به شمار می‌روند از جمله «لاسول» و «دوسولاپول» در یک بررسی تحت عنوان «زبان سیاستمداران، تحقیق در معنی‌شناسی کمی» شرکت کردند.^۱

در اواخر دهه ۱۹۴۰، قواعد تحلیل محتوا توسط برلسون و لازارسفلد که بررسی‌های وسیعی در مورد رادیو و سایر وسایل ارتباطی جمعی امریکا آغاز کرده بودند، تعیین شد و برلسون در این دوره موفق شد بهترین تعریف را از تحلیل محتوا ارائه دهد. او در تعریف تحلیل محتوا می‌گوید: «تحلیل محتوا یک فن تحقیق برای توصیف عینی، منظم و مقداری محتوای آشکار ارتباط است».^۲

تلاش‌های لازارسفلد و همکارش برلسون در تاریخ شکل‌گیری روش تحلیل محتوا از اهمیت خاصی برخوردار است. لازارسفلد که از جامعه‌شناسان معروف به شمار می‌رود، در سال ۱۹۰۱ در وین متولد شد و در سال ۱۹۴۰ به استادی دانشگاه کلمبیا رسید. او که صاحب صدها مقاله و دست کم بیست اثر ارزشمند

علمی در حیطه جامعه‌شناسی و ارتباطات است، بر روش‌های ریاضی و فنون تحقیق تأکید داشت. به اعتقاد وی «جامعه‌شناسی تنها در صورتی قادر خواهد بود که واقعیت‌های اجتماعی را به شکل علمی ارائه دهد که با ساختن متغیرها و شاخص‌ها و تفسیر آماری و دسته‌بندی عناصر جزئی و موضوعات سنجش‌پذیر، به شکل جدول‌های چند بعدی و پیچیده از واقعیت دست یازد»^۳.

شیوه‌های تجزیه و تحلیل طبقات پنهان، مصاحبه پانل و شیوه‌های بررسی در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی و تصمیم‌گیری در انتخابات از روش‌های کاربردی لازارسفلد و همکاران دانشگاهی اوست که جامعه‌شناسی و همچنین ارتباطات از این بحث خود را مدیون او می‌دانند. لازارسفلد در بررسی‌های خود برخلاف برخی از تجربه‌گرایان محض که گروه انسانی را در مجموع در نظر می‌گرفتند و سعی داشتند نظریه‌های خود را به طور کلی تعمیم دهند تمایل داشت که گروه را همچون توده‌ای از افراد منفرد در نظر بگیرد.

با این که در این دوره بر لزوم عینی بودن تأکید فراوانی می‌شود، اما در اواسط قرن بیستم که جنگ خاتمه پیدا کرد، تحلیل محتوا یک روش ناکارآمد و بدون صرفه معرفی شد. جای تعجب اینجاست که این موضوع از زبان کسانی مطرح می‌شود که از تنظیم‌کنندگان قواعد تحلیل محتوا به شمار می‌روند. برلسون، ژانیس، لاسول، لیت، لیتز و دوسولاپول این روش را کنار می‌گذارند و حتی برلسون در جایی می‌گوید: «روش تحلیل محتوا به عنوان یک روش خصوصیتی سحرآمیز نیست و کم اتفاق می‌افتد به اندازه کوششی که در آن به کار می‌رود بتوان از آن نتیجه گرفت و گاه به نتایج کم‌تری دست می‌یابیم»^۵. اما در سال ۱۹۵۵، با برگزاری کنفرانس «آلرتون» در «ایلینوی» و انتشار برخی از گزارش‌های کنفرانس در سال ۱۹۵۹ توسط «دوسولاپول» راه‌حل‌های روش‌شناختی روشن‌گر راه شد و تحلیل محتوا مجدداً مورد توجه قرار گرفت و به دومین دوره شکوفایی خود قدم گذاشت.

در حوزه روش‌شناختی، بررسی‌های دیگری نیز انجام شد. از ۱۹۵۰ به بعد، به دو مفهوم «تحقیقات نمایشی» و «تحقیقات وسیله‌ای» برخورد می‌کنیم.

مفهوم اول از سوی «اوزگود» و مفهوم دوم توسط دو محقق به نام‌های «آزرز» و «ژمال» مطرح شد. «دوسولاپول» در تعریف این دو مفهوم می‌گوید: «نمونه نمایشی بدین معنی است که در پیام‌های ارتباطی مسئله مهم عبارت است از آنچه به وسیله محتوای داده‌های لغوی آشکار می‌شود؛ یعنی چیزی در کلمات پیام، معرف‌های معتبر را مشخص می‌کند و تحلیل‌گر بدون در نظر گرفتن موقعیت‌ها فقط به پیام

توجه دارد. نمونه وسیله‌ای به طور خلاصه به این معنی است که مسئله مهم آن چیزی نیست که صورت ظاهر پیام در مرحله اول می‌گوید بلکه با توجه به قرائن و موقعیت‌ها، پیام آن چیزی است که کلمات حامل آن هستند»^۶.

تحول عمده دیگری که در اوایل نیمه دوم قرن بیستم رخ داد تصحیح روش‌های سابق توسط «اوزگود» بود، او «تحلیل ارزش‌های یک پیام» و همچنین «تحلیل رخداد‌های توام» را ارائه کرد. «اندازه‌گیری معانی» کار مهم دیگری است که در این دوره انجام شد.

با این توصیف، آنچه تحلیل محتوا را به عنوان یک روش تحقیق عمری دوباره بخشید، دو تحول

در بررسی سیر تاریخی تحلیل محتوا پنج فن گوناگون قابل شناسایی است: تحلیل مقوله‌ای، تحلیل سنجش، تحلیل بیان، تحلیل نحوه بیان و تحلیل گفتمان.

عمده در نگرش‌هایی بود که نسبت به این روش وجود داشت. اول این که در این دوره، روی عینی بودن نرمش بیشتری پیدا شد و محققان، آمیختن فهم و استنباط بالینی را با داده‌های آماری بهتر قبول کردند. تحول عمده دیگر این بود که روش تحلیل محتوا جنبه استنباطی پیدا کرد و فقط به عنوان روشی توصیفی در نظر گرفته نمی‌شود. ورود کامپیوتر به عرصه تحقیقات در دهه ۱۹۶۰، توجه به نشانه‌شناسی و ارتباطات غیر کلامی و قاطعیت بررسی‌های

زبان‌شناختی، پدیده‌های عمده‌ای هستند که بر رشد و توسعه تحلیل محتوا تأثیری عمیق گذاشت. همراه با گسترش فناوری‌های ارتباطی و همچنین تحول نظریه‌های «تأثیرپذیری مخاطب» و اهمیت دادن به انتخابگر بودن او، فنون تحقیق و تحلیل محتوا نیز رو به توسعه نهاد. در بررسی سیر تاریخی تحلیل محتوا، پنج فن گوناگون قابل شناسایی است که عبارتند از:

تحلیل مقوله‌ای، تحلیل سنجش، تحلیل بیان، تحلیل نحوه بیان و تحلیل گفتمان

در تشریح فن «تحلیل مقوله‌ای» می‌توان گفت که این نوع از تحلیل اگر چه قدیمی‌ترین نوع تحلیل به شمار می‌رود اما از نظر کاربرد، بیشترین میزان استفاده را دارد. «تحلیل مقوله‌ای بر پایه عملیات برش متن در واحدهای مشخص و سپس «طبقه‌بندی» این واحدها در مقوله‌هایی قرار دارد که بر حسب مشابهت طبقه‌بندی شده‌اند»^۷.

در حقیقت، آنچه امروز در مبتدیان «تحلیل محتوا» با این عنوان شناخته می‌شود، همان تحلیل مقوله‌ای است.

«تحلیل سنجش» که قصد دارد برخوردهای سخنران را در موضوعاتی که در مورد آن اظهار نظر می‌کند ارزیابی کند، در سال ۱۹۵۶ توسط سه محقق برجسته به نام‌های «اوزگود»، «سایپورتا» و «نونالی» ارائه شد. در این فن تحلیل محتوا، اساس بر این است که زبان به طور مستقیم بیانگر و معرف شخصی است که از آن استفاده می‌کند. به همین دلیل به مفهوم زبانی که همین فن تحلیلی بر پایه آن استوار است «زبان نمایشی» گفته می‌شود.

تحلیل سنجشی که به نظر اوزگود از فنون پرزحمت و دشوار به شمار می‌رود، طی چهار مرحله صورت می‌گیرد: ابتدا ترکیب‌های بیانی سنجش شناسایی می‌شوند. در مرحله دوم، موضوعات برخورد، شناسایی و جداسازی می‌شوند. در مرحله سوم، جملات بیانی تنظیم و رمزگذاری می‌شوند. در آخرین مرحله، رمزگذار با جهت دادن مثبت یا منفی به رابط‌های کلامی، شدت این جهت را روی یک طیف هفت قسمتی مشخص می‌کند.

«تحلیل بیان» که روی عناصر و ساختارهای صوری بیان انجام می‌شود توسط «دون روگ» ارائه شد. اگر چه این فن هنوز به حد کمال خود نزدیک نشده است، به دلیل کاربرد وسیع و ساده آن مورد توجه قرار دارد. تحلیل بیان ساختارهای صوری دستوری «تحلیل نحوی»، طرز قرار گرفتن اجزای نطق «تحلیل منطقی» و فراموشی‌ها و اشکال‌های نطقی «تحلیل عناصر صوتی غیرنوعی» را بررسی می‌کند. «لورنس باردن» در مورد فن دیگر تحلیل، یعنی تحلیل نحوه بیان، اعتقاد دارد: در تحلیل نحوه بیان، شاخص‌های به کار رفته، معنی شناختی نبوده‌اند بلکه از نوع شاخص‌های صوری هستند (فهرست دال‌ها و سازماندهی آنها)، با این وصف چون هدف، گذر به سطحی دیگر از محتوا از طریق شکل محتوا و به طور مستقیم است، تحلیل نحوه بیان در حیطه تحلیل محتوا قرار می‌گیرد.^۸

از فنون تحلیلی دیگر «تحلیل گفتمان» (سخن کاوی، تحلیل کلام، تحلیل گفتار) است که گرایشی تحقیقی است و سعی دارد از روی اثرات ظاهری گفتار، ساختار تولید و رابطه کلی آن را مطالعه کند. این فن تحقیق و بیشتر در قالب جامعه‌شناسی گفتار بررسی می‌شود از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اواسط دهه ۱۹۷۰، در پی تغییرات گسترده علمی - معرفتی در رشته‌هایی چون انسان‌شناسی، قوم‌نگاری، جامعه‌شناسی خرد، روان‌شناسی ادراکی و اجتماعی، شعر، معانی بیان، زبان‌شناسی، نشانه‌شناسی و سایر رشته‌های علوم اجتماعی و انسانی علاقه‌مند به مطالعات نظام‌مند ساختار و کارکرد و فرایند تولید گفتار نوشتار ظهور کرده است.^۹

همانطور که گفته شد این فن تحلیلی تلاش می‌کند بین شرایط تولیدکننده گفتار و ظاهر نمایشی کلام ارتباط برقرار کند و خود را جانشین صورت‌های دیگر تحلیل محتوا کند. در حقیقت، می‌توان گفت تحلیل گفتمان سعی دارد با مطالعه عوامل بیرون از متن به ترکیب فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و دست پیدا کند و کاری فراتر از تحلیل‌های سنتی ارائه دهد. این تلاش تحلیل گفتمان از علاقه واضعان این فن به نظریه‌های ایدئولوژیکی و تاریخ علوم نشأت می‌گیرد.

تحلیل گفتمان که یکی از روش‌های کیفی مطرح در حوزه‌های مختلف ارتباطات، زبان‌شناسی انتقادی، علوم سیاسی و اجتماعی به شمار می‌رود سعی دارد رابطه بین شکل ایدئولوژی و شکل گفتار و

شرایط تولید را روشن کند. این مسئله نشان‌دهنده تأثیرپذیری واضعان این فن از مطالعات «آلتوسر» است که رسانه‌ها را «دستگاه ایدئولوژیک دولت» می‌داند.

«لورنس باردن» مؤلف کتاب تحلیل محتوا، تحلیل گفتمان را پروژه‌ای نابالغ می‌داند که جنبه نظری پرمدعایی دارد. او سپس به تشریح دیدگاه‌های واضعان این فن می‌پردازد و می‌گوید: آنها اعتقاد دارند گفتار نه تنها تحت تأثیر مرجع است بلکه با وضعیتی

که تولیدکننده گفتار در بطن روابط قدرتی در جامعه دارد و با رابطه‌ای که با گیرنده گفتار دارد، مشخص می‌شود. فرستنده و گیرنده گفتار جایگاهی در ساختار شکل اجتماعی دارند. برای مثال فرستنده یا گیرنده دارای جایگاهی در ساختار تولید اقتصادی هستند؛ آنها کارفرما، کادر اداری و کارگر در مؤسسه‌ای اقتصادی هستند. این چنین موقعیت‌هایی روی گفتار تولید شده مؤثر نیستند. این «جایگاه‌ها» در جریانات گفتاری وجود دارند و در آنها ایفای نقش می‌کنند.^{۱۰}

اگر چه «لورنس باردن» روزی تحلیل گفتمان را فنی می‌داند که دارای هدف بلند پروازانه فریبنده و خیالی است و برای آن تأسف می‌خورد، عدم توقف این فن در حوزه زبان‌شناسی و ورود آن به حوزه مطالعات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و گسترش آن در حوزه تحلیل‌های انتقادی به آن وجهه‌ای علمی و عملی بخشیده است. این فن پیشرفت خود را مدیون تلاش‌های دانشمندی چون «میشل فوکو»، «ژاک دریدا»، «میشل پشو» و متفکران انتقادنگری چون «آلتوسر» و «گرامشی» و اندیشمندان مکتب فرانکفورت می‌داند.

**فن تحلیل گفتمان به دلیل
ناکارآمدی روش‌های دیگر تحلیل
محتوا در دستیابی به لایه‌های
پنهان متن و ضراتر رفتن از سطح
عیانیت‌ها وارد حوزه بررسی پیام‌های
ارتباطی شد.**

فن تحلیل گفتمان بر پایه اصولی چون آماده‌سازی و تجزیه گفتار، جستجوی وابستگی‌های کارآمد در عبارات و بین عبارات، بررسی وابستگی‌های کارآمدی داخل جمله‌ها و تبدیل جمله‌ها به واحدهای کوتاه، طبقه‌بندی و رمزگذاری روابط دوگانه جملات و تحلیل وابستگی‌ها استوار است. در حقیقت، باید گفت فن تحلیل گفتمان به دلیل ناکارآمدی روش‌های دیگر تحلیل محتوا در دستیابی به لایه‌های پنهان متن و فراتر رفتن از سطح عینیت‌ها وارد حوزه بررسی پیام‌های ارتباطی شد و این را باید برخاسته از مقتضیات زمان و توجه متفکران معاصر به بحث‌های انتقادی در مورد رسانه‌ها دانست.

ب) بررسی سیر تحول دیدگاه‌های نظری در مورد رسانه‌ها و تأثیرات آنها

در طول چند قرن که از پیدایش رسانه‌های مکتوب و یک قرن که از پیدایش رسانه‌های الکترونیکی می‌گذرد، نظریات گوناگون و حتی متضادی در مورد رسانه‌ها و تأثیرات آنها از سوی دانشمندان حوزه ارتباطات، جامعه‌شناسی و فرهنگ ارائه شده است. ابتدا، این طور به نظر می‌رسید که یکی از راه‌های پیشرفت جوامع، قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای است، اما با پیدایش رسانه‌های جمعی نوین‌تر مثل رادیو و تلویزیون و رسانه‌های حوزه ارتباطات راه دور مثل ماهواره و گسترش شاهراه‌های ارتباطی مانند اینترنت که دیگر مانع محدودکننده و کنترل‌کننده سرعت انتقال پیام را ندارند، دیدگاه‌های انتقادی پس از مدتی ظهور و گسترش یافت. در کنار مفاهیمی چون «امپریالیسم نظامی»، «امپریالیسم اقتصادی»، «امپریالیسم سیاسی» و «امپریالیسم فرهنگی»، مفاهیم و اصطلاح‌های «امپریالیسم ارتباطی» و «امپریالیسم خبری» وارد حوزه ارتباطات و حتی روابط بین‌الملل شدند که شکل تعامل یافته‌تر موارد قبلی محسوب می‌شوند.

دانشمندانی چون «دانیل لرنر»، «مک لوهان» و تا حدودی «فردیناند تونیس» و همچنین متفکران متأخری که نظریه‌های «انتخاب‌گر» بودن مخاطب را ارائه کرده‌اند به نقش تأثیرات رسانه‌ها خوشبین هستند و پیام‌هایشان برای ترقی، خاندان بشری را منشأ خیر می‌دانند.

«دانیل لرنر» در الگوی چهار مرحله‌ای «گذر از جامعه سنتی» خود که برآمده از تحقیقات وی در سال ۱۹۵۰ است و آن را برای نوسازی جوامع خاورمیانه و به طور کلی جوامع جنوب به صورت «الگوی حاکم» تجویز می‌کند، بعد از مراحل «شهرنشینی» و «سواد آموزی»، «استفاده از رسانه‌ها» را به عنوان

گام سوم در توسعه این جوامع و گسترش مشارکت سیاسی - اجتماعی که آخرین مرحله تئوری به حساب می‌آید، تعبیه می‌کند.

گذشته از انتقادهای زیادی که بر الگوی وی وارد شده، می‌بینیم که «لرنر» برای رسانه‌ها نقش مؤثری در توسعه جوامع قائل است، به طوری که آن را به عنوان یک گام بسیار اساسی در تئوری خود جای می‌دهد.^{۱۱}

«فردیناند تونیس»، دانشمند آلمانی، نیز در چهارچوب جامعه‌شناسی تحلیلی خود و با تأکید بر تحول‌پذیری روابط اجتماعی دو نوع جامعه را از هم متمایز می‌کند: یکی جامعه معنوی/ اجتماعی (گمن‌شافت) که خالص‌ترین شکل زندگی گروهی است که در سطح و گستره‌ای محدود به وجود می‌آید و بنابراین ارتباط عمیق بر آن حاکم است و دیگری جامعه صوری/ جامعه (گزل‌شافت) که ترکیب یافته از انبوه آدمیانی است که بر اساس اراده‌ای نفع طلب و شخص‌گرا می‌اندیشند و به دلیل گسترش رسانه‌های ارتباطی از جهت‌های گوناگونی به هم مربوط اما از هم مستقل‌اند.

با این توضیح، تونیس با تأکید بر نقاط منفی گذار از «اجتماع» به «جوامع» کلان شهری و صنعتی، نوعی عقب‌گرد تاریخی از «جامعه» و «اجتماع» را طلب می‌کند که برای رسیدن دوباره به «اجتماع» تلاش می‌کنند. از نظر او، وسایل ارتباط جمعی رکن واقعی افکار عمومی هستند و برای آنها قدرتی بالاتر از قدرت‌های مادی دولت مانند ارتش، بودجه و مؤسسات اداری قائل است، زیرا رسانه‌ها مانند قدرت‌های مادی محدود به مرزهای کشور نیستند، بلکه دارای برد و امکانات بین‌المللی هستند و هدف‌نهایی آنها تبدیل کشورهای گوناگون به یک جمهوری واحد جهانی نظیر بازار جهانی است. جامعه جهانی توسط متفکران، دانشمندان و نویسندگان رهبری خواهد شد و روش‌های اعمال زور در آن منسوخ است.

در مورد دیدگاه تونیس، باید گفت که اگرچه جمهوری واحد مورد نظر او بنابر واقعیت‌های بین‌المللی و حاکم بودن روابط فرادستی و فرودستی در آن، رؤیایی بیش نیست، او نیز به نوعی تأثیرات مثبتی را برای رسانه‌ها در تحول جوامع قائل است و دیدگاه‌های او را نیز می‌توان با توجه به آرزوی وی برای شکل‌گیری نظامی جهانی نظیر بازار جهانی در زمره نظریات خوشبینانه در مورد تأثیرات رسانه‌ها دانست.^{۱۲}

از نظریه‌های خوشبینانه دیگر می‌توان به دیدگاه‌های مارشال مک لوهان کانادایی اشاره کرد. مک‌لوهان نیز پس از تقسیم‌بندی دوره‌های تاریخی که جوامع سپری کرده‌اند و برشمردن سه دوره ارتباطات شفاهی، ارتباطات کتبی و ارتباطات الکترونیکی بر نقش رسانه‌ها در جهش اجتماعی تأکید کرده است و اعتقاد دارد که انسان‌ها در ابتدا در یک نظام قبیله‌ای زندگی می‌کرده‌اند که در آن، فرد در زندگی طبیعی خویش حضور دارد و از تمام حواس خود کمک می‌گیرد و با دیگران مراوده می‌کند. او پیدایش چاپ و رواج کتابت را عامل تغییر جوامع از شکل قبیله‌ای دانسته و می‌گوید در دوره کتابت پدیده‌هایی چون فراگرایی، ناسیونالیسم، عقل‌گرایی و افکار قالبی ظهور پیدا می‌کنند.

نکته جالب در نظریه‌های مک لوهان این است که او مرحله سوم را که جامعه بشری به آن دست پیدا می‌کند (ارتباطات الکترونیکی) نوعی بازگشت به دوران ابتدایی قبیله‌ای می‌داند که در آن شیوه بیان شفاهی اعتبار مجدد خود را کسب می‌کند، اما با این تفاوت که نظام قبیله‌ای این دوره در سطحی جهانی است.

نکته جالب در نظریه‌های مک لوهان این است که او مرحله سوم را که جامعه بشری به آن دست پیدا می‌کند (ارتباطات الکترونیکی) نوعی بازگشت به دوران ابتدایی قبیله‌ای می‌داند که در آن شیوه بیان شفاهی اعتبار مجدد خود را کسب می‌کند. اما با این تفاوت که نظام قبیله‌ای این دوره در سطحی جهانی است.

به اعتقاد مک لوهان، در این مرحله، فرد که در دوره کتابت از گروه خود جدا شده بود، دوباره در گروه جذب می‌شود، اما این گروه دیگر به محل معینی وابسته نیست. او معتقد است که انسان مدرن و شهرنشین امروزی از نظر روابط اجتماعی حضوری همه جانبه و دائمی در جهان دارد، حضوری که با دو مرحله قبلی متفاوت است، به طوری که افراد در آن به مسائل جهانی علاقمند هستند و امکانات پیشرفته الکترونیکی حضور جهانی را برای آنها فراهم کرده‌است و ارتباطات جهانی آنها را در سطح یک «دهکده» به هم نزدیک کرده است.

اگرچه امروزه ما می‌بینیم که «عدم عینی‌گرایی» و «دسترسی نابرابر به اطلاعات» در دهکده جهانی مورد نظر مک‌لوهان، شکافی را در بین کشورهای جهان پدید آورده است که به دلیل آن کدخدای این دهکده هم از زیر دستانش فاصله گرفته است و رشد آنها را غیرقابل تحمل می‌داند، اما او به تحولات

فناوری ارتباطات اظهار خوشبینی می‌کند و آن را برای دستیابی به یک جامعه آرمانی که همگان در آن همه چیز را بدانند ضروری می‌داند.^۳

نظریه نیازجویی مخاطب که نام دیگر آن نظریه استفاده رضامندی است و از نظریات متأخر به شمار می‌رود نیز جزو دیدگاه‌های خوشبینانه است که مخاطب را فعال و آغازگر جریان ارتباط می‌داند. مخاطب بر اساس این نظریه به نیاز خود شناخت دارد و برای رفع این نیاز به طور آگاهانه از بین رسانه‌های گوناگونی که برای تأمین نیاز او با هم در حال رقابت هستند رسانه مورد نظر خود را انتخاب می‌کند.

این نظریه، از این زاویه، در زمره دیدگاه‌های خوشبینانه مطرح می‌شود که نقش رسانه‌ها را در تأمین نیاز اطلاع‌جویی مخاطبان از تحولات جامعه و جهان و همچنین در تأمین نیاز «اطلاع‌گریزی» و «واقعیت‌گریزی» آنها که از طریق ارائه سرگرمی‌ها تحقق پیدا می‌کند، مؤثر می‌داند.

اگرچه این نظریه معتقد است بین میزان وابستگی مخاطبان و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش آنها رابطه مستقیم وجود دارد، به دلیل پویا دانستن مخاطب، نوع تأثیر رسانه‌ها را مثبت می‌داند چون نیاز وی را برطرف می‌کند.

با وجود دیدگاه‌های خوشبینانه در مورد تأثیرات رسانه‌ها که هنوز به حیات گسترده خود ادامه می‌دهند، عواملی چون سلطه شرکت‌های اقتصادی جهانی بر رسانه‌ها و استفاده از آنها در حوزه تجاری، استفاده دستگاه‌های قدرت از رسانه‌ها و جهت‌دهی افکار عمومی و باعث شکل‌گیری دیدگاه‌های انتقادی به نقش رسانه‌ها می‌شود که صحت دیدگاه‌های خوشبینانه را مورد تردید قرار می‌دهد.

در بررسی مکاتب جامعه‌شناسی و ارتباطی، برای ردیابی دیدگاه‌های منفی و انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای و نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی شاید بتوان مکاتبی را جستجو کرد که سعی کرده‌اند ظرفیت‌های بالقوه نقادانه‌ای را از خود نشان دهد.

مکتب فونکسیونالیسم (اصالت وظیفه) که به موضوعات مورد تحقیق، وحدت بخشیده است و همه چیز برای آن به صورت نظام جلوه‌گر می‌شود و نقش یک پدیده را در حفظ تعادل نظام دارد در برابر انتقادهایی که بر آن وارد شده است و گفته می‌شود که فونکسیونالیسم در جامعه مدرن، گرایش‌های محافظه‌کارانه را تقویت می‌کند، سعی کرده است تا با به کارگیری مفاهیمی چون «ناسازگاری کارکردگرایی»، «بی‌سامانی»، «ضدوظیفه» و «از خود ظرفیت» به نقد کشیدن پدیده‌ها را نیز نشان دهد.

اگرچه منتقدانی چون «دارندروف» خاموش نماندند و از این که کارکردگراها به آینده نگاه نمی‌کنند، آنان را مورد سرزنش قرار می‌دهند، کارکردگراهایی چون «لازارسفلد» در مقام پاسخگویی برآمده‌اند و این گونه به منتقدان پاسخ می‌دهند که: فونکسیونالیسم به سبک جدید - که به نظریه عمومی سیستم‌ها نزدیک است - حاضر به طرح مجدد منازعه است. نقش خلاقه منازعه را می‌توان به عنوان یک باز خورد مثبت تلقی کرد. نقش برنامه‌ریزی در نظام‌های اجتماعی رشد یابنده (مرفوژنیک) و تطوری به خوبی پیش‌بینی شده است، بالاتر از آن، فونکسیونالیسم سبک قدیم آنقدرها که دارندروف معتقد است؛ آسیب‌پذیر نیست.^{۱۴}

اما اگر خواسته باشیم قضاوت دقیق‌تری از این مکتب به دست آوریم، نظر «الوین گولدنر» به نسبت قابل قبول‌تر است. او در کتاب «بحران قریب‌الوقوع جامعه‌شناسی» خود می‌گوید: «فونکسیونالیسم ساختاری در حقیقت واکنشی در برابر داعیه مارکسیسم بود؛ اگر مارکسیسم نظریه‌ای عمومی بود که سرمایه‌داری را محکوم می‌کرد، فونکسیونالیسم ساختاری هم به نظریه عمومی درباره جامعه تبدیل می‌شد که سرمایه‌داری را آن قدرها توجیه نمی‌کرد (اگرچه اغلب می‌کرد) و بیشتر مشکلات سرمایه‌داری را تبیین و تفهیم می‌کرد بدون آن که محکومش کند».^{۱۵}

«آنتونی گیدنز» استدلال بعدی علیه فونکسیونالیسم را ارائه کرده است. او معتقد است: «لازمه تبیین درست ارجاع به عامل و عمل است و تبیین‌های کارکردگرا را می‌توانیم از این حیث، تعبیر مجدد کنیم. بنابراین، تبیین وجود چیزی بر حسب کارکردی که آن چیز دارد، بی‌معنی نشان دادن تصور علت است. هیچ کارکردی انجام نمی‌شود مگر آن که چیزی وجود داشته باشد. اگر کارکرد علت وجود چیزی باشد، پس معلول که وجود است باید مقدم بر علت باشد که کارکرد است».^{۱۶}

اما باید گفت در این میان، گروهی که تحت عنوان «مکتب فرانکفورت» شناخته می‌شوند سردمدار این اندیشه شدند و در تحلیل‌های خود اعلام کردند که دستگاه‌های منفی با تبلیغات و اعلانات تجاری، مفاهیم ذهنی ما را از جهان بر ما تحمیل می‌کنند. مکتب مارکسیسم آلمان که با مکاتب رادیکال امریکا و تا حدودی انگلستان پیوند خورده بود معرف مکتبی فکری است که هگل بنیانگذار آن بود و تأثیری بسیار مهم بر خود مارکس داشت. مکتب مارکسیستی، موجب تشدید علاقه به افکار هگل شد، اما خود مکتب دستخوش دگرگونی‌های مهمی، خاصه در آثار «یورگن هابرماس» شد. آثار هابرماس مکتب فکری دیگری را با نام تاویل به تفکر اجتماعی افزوده است. علم تاویل در اصل حاصل بحث‌هایی بود که

بر سر نحوه تفسیر یا تاویل متون مذهبی در می‌گرفت، اما امروزه می‌توانیم آن را نظریه عمومی تفسیر بنامیم.^{۱۷}

بنابراین، دیدگاه‌های انتقادی را می‌توان به طور واضح در اندیشه‌های گروهی جستجو کرد که سعی داشتند با پرداختن به همه علوم اجتماعی، کل تاریخ را بفهمند، زیرا به اعتقاد آنها «فهم تاریخ به عنوان محصول ضروری یک مکانیسم اقتصادی، خود شورشی علیه نظم اشیا و درک استقلال و آزادی نوع بشر است این که فکر کنیم آنچه تا به حال اتفاق افتاده، یک ضرورت بود، خود نوعی مبارزه برای آن است که یک ضرورت کور به یک ضرورت معنی‌دار تبدیل شود».^{۱۸}

فرانکفورتی‌ها معتقدند که قبل از بررسی میراث مستقل پدیده‌ها باید به کنکاش نظامی پرداخت که بر تولید نفع پرستانه استوار است.

اصحاب مکتب انتقادی در تلاشند مسائل بنیانی جامعه را بررسی کنند. آنها همه چیز را در چهارچوب قانون بازار تحلیل می‌کنند و معتقدند آنچه سرنوشت انسان‌های امروزی را رقم می‌زند یک رقابت آزاد میان افراد مستقل نیست؛ بلکه منازعات داخلی و بین‌المللی در میان دسته‌جاتی است که دولت‌ها و

نظام‌های اقتصادی را اداره می‌کنند؛ هیچ کس به تنهایی صاحب فکر و اراده نیست و آنچه که افکار عمومی نامیده می‌شود، چیزی جز دستاورد دیوانسالاری (بوروکراسی) حکومت‌ها - اعم از عمومی و خصوصی نیست. در بین دسته‌جات (باندها) جنایتکار، بیشتر از جامعه موجود، همبستگی وجود دارد.^{۱۹}

فرانکفورتی‌ها معتقدند که قبل از بررسی مجزا و مستقل پدیده‌ها باید به کنکاش نظامی پرداخت که بر تولید نفع پرستانه استوار است. به عبارتی به قول «آدورنو» باید دستگاه مخفی را کشف کرد که به چرخ و دنده ماشین اجازه حرکت می‌دهد.

«گئورگ لوکاج» مجارستانی، که بسیاری از مضامین مارکسیسم را شرح داده است و به تکمیل اندیشه‌های «هگل» و «مارکس» پرداخت دارای آرائی ضدجامعه مدرن است و معتقد است این جهان، برهوت معنویت است. آرای «لوکاج» که به نظریه انتقادی معروف شد در اندیشه‌های مکتب فرانکفورت شکل تیره و تاری پیدا کرد، به طوری که آنها عالم اجتماعی را به صورت «غولی الکترونیکی» می‌دانند که مقاومت احتمالی را از اعضای خود گرفته است و آنها را فرو می‌بلعد. از عالمان متفکری که به این مکتب وابسته‌اند، می‌توان به «والتر بنیامین»، «لئو لونتال» (جامعه‌شناس ادبیات)، «اریک فروم» (روانکاو)، «کارال ویتفولگ» (متخصص امور چین)، «تئودور آدورنو»، «ماکس هورکه‌ایمر» و «هربرت

مارکوزه» اشاره کرد. اما نظریات ارتباطی مکتب فرانکفورت به اندیشه‌های سه متفکر اخیر مربوط است که در این مقاله به آنها توجه می‌کنیم.

«تئودور آدورنو» در بین اندیشمندان مکتب فرانکفورت جایگاه خاصی دارد. او که در قلمرو موسیقی و به طور کلی جامعه‌شناسی فرهنگ تأمل کرده است، سعی دارد تا به کارکردهای پنهانی که منجر به فریب انسان مدرن شده و بر چهره جامعه‌ای زشت، نقاب زیبایی افکنده است، بپردازد. او که در اواسط کار علمی خود یعنی در دهه پنجاه میلادی اعتقاد داشت پژوهش‌های تجربی می‌توانند به تمامی جنبه‌های جامعه‌شناسی غنا بخشند با یک تغییر عقیده عجیب، طرفداران تجربه‌گرایی را افراد «احمق، عقیم و غیرحساس» خواند و اعلام کرد «پژوهش تجربی بت تازه‌ای شده بود که ماهیت حقیقی نظام اجتماعی معاصر را زیر نقابی مخفی کرد»^{۲۰}.

حمله افرادی چون آدورنو به پژوهش‌های تجربی موجب سکوت طرفداران پوزیتیویسم نشد، دانشگاه کلن که از دژهای مستحکم تجربه‌گرایی به شمار می‌رود، در این مورد موضع‌گیری سختی کرد. «رنه کونیک»، رئیس بخش جامعه‌شناسی دانشگاه مذکور در چهارمین کنگره جامعه‌شناسی که در سپتامبر ۱۹۵۹ برگزار شد دیدگاه‌هایش را این طور تشریح کرد: هنگامی که «نظریه‌پرداز انتقادی داده‌ها را به شکل فکر نشده و در هم و برهم، بدون نظم مورد استفاده قرار می‌دهد و هنگامی که در نتیجه‌گیری‌هایش عجله به خرج می‌دهد، به بحث و جدل می‌پردازد پژوهش به خودی خود، هیچ معنایی ندارد. هدف تحقیق آن نیست که فرضیه‌ای را اثبات یا رد کند؛ بلکه برای آن به کار می‌رود که به یک عمل انقلابی دست بزند»^{۲۱}.

«آدورنو» و «هور کهایمر» که در حوزه «صنایع فرهنگی» و «فرهنگ توده» آثاری را منتشر کرده‌اند، اعتقاد دارند «صنایع فرهنگی بخش جدیدی از صنعت مؤسسات «اطلاع‌رسانی» مثل رادیو، مطبوعات و سینماست که برای رساندن منافع صاحبان صنایع به کار می‌افتد. نتیجه این صنایع فرهنگی، تولید تخدیرکننده محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای وسیع‌تر تجاری و سازگاری سیاسی است. در حقیقت فرهنگ توده‌ای حاصل فرهنگ منفعل و اسیر کننده است»^{۲۲}.

بنابراین، «سلطه» یکی از مفاهیم اساسی است که مکتب فرانکفورت به آن توجه فراوانی دارد. آنها معتقدند رشد انحصارهای سرمایه‌داری و دخالت وسیع حکومت‌های عمومی و خصوصی در عرصه ملی و بین‌المللی از طریق رسانه‌ها موجب سلطه بر زندگی مردم شده است. مارکوزه با اظهار تأسف از وضعیت

به وجود آمده، می‌گوید: «ممکن است تضاد بین زندگی واقعی مردم و حیاتی که ثروت موجود امکان آن را فراهم می‌آورد کانونی برای نارضایتی ایجاد شود. اگر طبقه کارگر دیگر نتواند دست به تغییر اجتماعی زند - زیرا نظام این طبقه را خریده و جا انداخته است - برخی گروه‌های دیگر که به این شکل ادغام نشده اند می‌توانند سلسله جنبان بقیه شوند: روشنفکران، دانشجویان، گروه‌های اقلیت و ملت‌های جهان سوم»^{۳۳}.

«سلطه» یکی از مفاهیم اساسی است که مکتب فرانکفورت به آن توجه فراوانی دارد. آنها معتقدند رشد انحصارهای سرمایه‌داری و دفالت و وسیع حکومت‌های عمومی و فصولی در عرصه ملی و بین‌المللی از طریق رسانه‌ها موجب سلطه بر زندگی مردم شده است.

بررسی حوادث تاریخی معاصر مارکوزه مثل جنگ ویتنام، نهضت حقوق مدنی و قیام دانشجویان همه نشان‌دهنده تأثیر شدید نظریات اوست که این یکی از عواملی مهمی است که شهرت او را در دهه ۱۹۶۰ به اوج خود رساند. اصحاب مکتب فرانکفورت سه حوزه سلطه را مورد بحث قرار می‌دهند که عبارتند از: «عقل ابزاری»، «نحوه ادغام و جذب مردم در نظام توسط فرهنگ عمومی مدرن» و «رسانه‌های ارتباطی».

«هربرت مارکوزه» در این میان از دو مفهوم «انسان تک‌ساحتی» و «فرهنگی بسته‌بندی شده» یاد می‌کند و رسانه‌ها را مهم‌ترین عامل در این زمینه می‌داند. منظور مارکوزه از مفهوم «انسان تک‌ساحتی» این است که جوامع مدرن توانایی‌های گوناگون انسان را از او گرفته و خلاقیت انسان توسط دستگاه‌های ارتباط جمعی، صنایع سرگرم‌کننده و همچنین آموزش و پرورش از میان رفته است. در تشریح مفهوم «فرهنگ بسته‌بندی شده» نیز مارکوزه اعتقاد دارد، انسان‌ها تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی نیازهای واقعی خود را نشناخته و سعی در ارضای «خواسته‌های کاذبی» دارند که رسانه‌ها این خواسته‌ها را در آنها به وجود آوردند.

از انتقادگران معاصر می‌توان به «یورگن هابرماس» اشاره کرد که در حقیقت وارث اصلی و یکی از اعضای نسل دوم مکتب فرانکفورت است. او به دفاع از پروژه «روشنگری» پرداخته و معتقد است «پروژه مدرنیته» نه تنها شکست نخورده است بلکه باید گفت که هرگز تحقق نیذیرفته است و به عبارتی مدرنیته کامل نشده است.

هابرماس این طور استدلال می‌کند که «در حقیقت، روشنگری فرایندی دو رویه است. یک روی این فرایند شامل انحصار و سلسله مراتب است که نویسندگان پسامدرن می‌گویند و روی دیگر حامل توان بالقوه برای جامعه‌ای آزاد و همه‌گیر است»^{۲۴}.

برخورد هابرماس با موضوع سرمایه‌داری مدرن با اعضای پیشین مکتب فرانکفورت متفاوت است. او اگرچه مانند اسلاف خود بر سلطه فناوری و عقل ابزاری تأکید می‌کند و حتی میزان دخالت دولت و همچنین رشد عقل ابزاری را خطرناک توصیف می‌کند به طوری که ممکن است «آرمانشهر منفی» پیدا شود، سرمایه‌داری مدرن را پیش از هر چیز، مرحله‌ای در رشد تکاملی می‌داند. در نظریات او نیز مانند اعضای پیشین مکتب فرانکفورت می‌توان رگه‌هایی از حسرت به گذشته را دید. نظریه او درباره بحران‌ها جایگاه بسیار مهمی برای او در تحلیل جامعه مدرن ایجاد کرده است. او معتقد است امروزه، مهم‌ترین مبارزات را در اختلاف دستمزدها و شرایط کار نباید جستجو کرد بلکه این مبارزات در جای دیگر از شکل‌بندی اجتماعی در می‌گیرد که باید این شکل‌های مبارزه را شناخت. «به نظر وی، راه‌حل مسئله عقلانیت ابزاری، در عقلانیت کنش ارتباطی نهفته است. عقلانیت ارتباطی به ارتباط رها از سلطه و آزاد و باز می‌انجامد»^{۲۵}.

به نظر هابرماس راه‌حل مسئله
عقلانیت ابزاری، در عقلانیت
کنش ارتباطی نهفته است.
عقلانیت ارتباطی به ارتباط
رها از سلطه و آزاد و باز
می‌انجامد.

هربرت شیلر نیز از اندیشمندان انتقادنگری است که از مهم‌ترین نظریه‌پردازان تئوری «امپریالیسم فرهنگی» به شمار می‌رود. شیلر امپریالیسم فرهنگی را پدیده‌ای اتفاقی و بدون برنامه نمی‌داند و آن را امری هدفمند و سازمان‌یافته از سوی کشورهای غربی برای تسلط بر اقتصاد سایر کشورها و کسب برتری سیاسی نسبت به ممالک دیگر معرفی می‌کند. او امپریالیسم فرهنگی را که یکی از نمودهای آن «سلطه خبری» است در فرایند نظام استعماری مهم تلقی می‌کند و توجه خود را به نقش فزاینده شرکت‌های فراملی و بازار بین‌المللی معطوف کرده است و آن را گسترش بین‌المللی هیولای داخلی می‌داند. به نظر وی، مفهوم تازه‌ای از امپریالیسم و یا امپراتوری به وجود آمده است، امپریالیستی که اجزای آن از ارتباطات و فرهنگ است و به جای «قلمرو» از «کارکرد» حرف می‌زند»^{۲۶}.

شیلر امپریالیسم فرهنگی را نضج گرفته در یک نظام جهانی می‌داند و می‌گوید: «کنترل آگاهی از وظایف عمده رسانه‌های گروهی غرب است و انفعال هدف نهایی «اداره اندیشه‌هاست». محتوا و قالب ارتباطات در امریکا (به عنوان هسته مرکزی امپریالیسم فرهنگی) همه در خدمت اداره اندیشه‌هاست»^{۳۷}. با توجه به بررسی دیدگاه‌های انتقادی فوق، می‌توان این طور نتیجه گرفت که ویژگی مشترک تمام مخالفان «حکومت رسانه‌ها» این است که آنها میان «اندیشه» و «فناوری» به نحوی که میزان‌کننده حیات تمام انسان‌ها باشد، تعادلی نمی‌بینند. پیشروان جنبش معاصر «ادبیات انتقادی رسانه‌ها» بیشتر روی

**ویژگی مشترک تمام مخالفان
«حکومت رسانه‌ها» این است
که آنها میان «اندیشه» و
«فناوری» به نحوی که
میزان‌کننده حیات تمام انسان‌ها
باشد، تعادلی نمی‌بینند.**

افسار گسیختگی در ماهیت مالکیت رسانه‌ها تأکید دارند. آنها سعی دارند رسانه‌ها را همچون هیولایی توصیف کنند که از کنترل انسان خارج شده و او را طبیعت گریز نیز کرده است. اینجاست که در بررسی دیدگاه‌های منتقدان رسانه‌ها به ویژه اندیشمندان مکتب فرانکفورت این سؤال پیش می‌آید که آیا آنها نیز در زمره پیروان جنبش ضدفناوری هستند و انسان اعصار گذشته را متمدن‌تر از انسان امروز می‌دانند؟ آیا در کنه

اندیشه‌های آنها «آرمانشهری» که در آن رسانه (فناوری) وجود ندارد تصویر شده است و آرزوی آن وجود دارد؟ آیا آنها نیز همانند مخالفان فناوری نگاه به گذشته دارند و پیرو سه فرهنگ «جوامع بدوی»، «فرهنگ روستایی» و «اندیشه» هستند که «انسان به سرشت خویش حیوانی تکنولوژیک است. لازمه انسان بودن، تکنولوژیک بودن وی است و باید به یاد داشته باشیم هنگامی که از فناوری سخن به میان می‌آوریم، مراد ما چیزی جز یکی از مظاهر تجلی بشر نیست»^{۳۸}، اما این فناوری باید در اختیار انسان و برای انسان باشد.

بی‌شک، یکی از مهم‌ترین دلایل چنین برخوردی با رسانه‌ها از جانب منتقدان، از سویی گسترش حوزه‌های مصرف و محدود شدن حوزه‌های تولید جهانی و از طرفی حاکم شدن حوزه‌های محدود تولید بر حوزه‌های گسترده مصرف بوده است که سرانجام به تخریب تعادل‌های زیست جمعی انسان‌ها در عرصه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌انجامد.

خطرناک بودن این وضعیت به قدری است که حتی امروزه برخی از دست‌اندرکاران حوزه‌های سیاسی - فرهنگی در کشورهای در حال توسعه برای حفاظت از حیطة استحقاقی خویش از مفاهیمی چون رشد «پوشش‌های حفاظتی فرهنگی» سخن به میان می‌آورند که تجربه، ناکارآمدی آن را نشان داده است. یکی از موارد مهم اختلاف نظر اندیشمندان انتقادگر رسانه‌ها با پیشتازان جنبش ضدفناوری در این است که گروه دوم بر نقطه ضعف‌های فناوری یعنی «اتوماسیون» و «از خود بیگانگی حاصل از تکرار» تأکید دارد، در حالی که اندیشمندان مکتب انتقادی رسانه‌ها نقدشان معطوف به نحوه تولید اطلاعات و نوع اطلاعات است. متأخرین انتقادگر راه برون رفتن از این محمصه را در عقلانیت کنش ارتباطی که بیشتر بر «تکامل» تأکید دارد، می‌دانند زیرا تکامل نتیجه ارتباط وسیع با محیط و اخذ اطلاعات و تبدیل آن به آگاهی است.

با این توصیف، می‌توان گفت با گسترش جهانی‌سازی‌ها، دیدگاه‌های انتقادی از سوی متفکران کشورهای جهان سوم و همچنین برخی از اندیشمندان غربی مورد توجه قرار گرفته است و در کنار آن، دانشمندانی نیز وجود دارند که همچنان بر نقش مثبت رسانه‌ها تأکید می‌کنند و پیام‌های آنها را لازمه توسعه‌یافتگی می‌دانند، اما در نهایت، باید گفت که هدف همه ما باید شناخت توانایی‌ها، بهره‌گیری از پیشینه تاریخی خود، به کارگیری الگوهای بومی توسعه و بهره‌گیری از تجربه دیگران برای کنترل لبه تیز تیغ جهانی‌سازی باشد.

پی‌نوشت‌ها:

۱. باردن، لورنس. **تحلیل محتوا**، ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمنی‌دوزی سرخابی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۲،
۲. همان منبع. ص ۱۴.
۳. لازارسفلد، پل. **بینش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر**، ترجمه غلامعباس توسلی، انتشارات امیرکبیر (۱۳۷۰)، ص ۹.
۴. همان منبع. ص ۱۰.
۵. باردن، لورنس، **تحلیل محتوا**، ص ۱۶.

۶. همان منبع. ص ۱۷.
۷. همان منبع. ص ۱۸۱.
۸. همان منبع. ص ۲۲۳.
۹. فرکلاف، نورمن. **تحلیل انتقادی گفتمان**، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۷.
۱۰. باردن، لورنس. **تحلیل محتوا**، ص ۲۷۶.
۱۱. برای آگاهی بیشتر از نظریه‌های لرنر به منابع زیر مراجعه شود: الف - دکتر معتمدنژاد، کاظم. جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب، **فصلنامه رسانه**، بهار ۱۳۷۰. ب - خانیکی، هادی، مقدمه‌ای بر نقش‌ها و کارکردهای مطبوعات در توسعه، **فصلنامه رسانه**، بهار ۱۳۷۶.
۱۲. برای بررسی بیشتر نظریه تونیس به منبع زیر مراجعه شود: - کازنو، ژان. **قدرت تلویزیون**، ترجمه علی اسدی، نشر امیرکبیر، ص ۲۳ - ۱۹.
۱۳. برای آگاهی بیشتر از نظریات مک لوهان به منبع فوق صفحات ۳۵ الی ۶۹ مراجعه شود.
۱۴. لازارسفلد، پل. **بینش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر**، ص ۱۰۳.
۱۵. این کریب. **نظریه‌های مدرن در جامعه‌شناسی؛ از پارسنز تا هابرماس**، ترجمه محبوبه مهاجر، انتشارات سروش (۱۳۷۸)، ص ۴۷.
۱۶. همان منبع. ص ۶۴.
۱۷. همان منبع. ص ۳۸.
۱۸. لازارسفلد، پل. **بینش‌ها و گرایش‌های عمده در جامعه‌شناسی معاصر**، ص ۱۱۰.
۱۹. همان منبع. ص ۱۰۹.
۲۰. همان منبع. ص ۱۱۴.
۲۱. همان منبع. ص ۱۱۵.
۲۲. مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد. **نظریه‌های ارتباطات جمعی (پلی کپی)**، انتشارات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، سال تحصیلی ۷۸ - ۱۳۷۷، ص ۴۰.
۲۳. این کریب. **نظریه‌های مدرن در جامعه‌شناسی؛ از پارسنز تا هابرماس**، ص ۲۵۱.
۲۴. همان منبع. ص ۲۷۶.

۲۵. مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد. نظریه‌های ارتباطات جمعی، ص ۴۳.
۲۶. رضوی‌زاده، سید نورالدین. بررسی تطبیقی ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های اطلاعات و کیهان (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ص ۵۸.
۲۷. همان منبع. ص ۵۸.
۲۸. قانع‌بصیری، محسن. از اطلاعات تا آگاهی؛ نظریه تعادلات سه جزئی، انتشارات علمی و فرهنگی (۱۳۷۳)، ص ۱۷.

بررسی مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صداوسیما

پژوهشگران: علیرضا پویا، پژوهشگر ارشد سازمان صدا و سیما
دکتر اسماعیل بیابانگرد، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
معصومه عصام، پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای

اشاره

مقاله آرامش‌بخشی به عنوان یکی از کارکردهای ضری اما بسیار مهم رسانه از مندی پیش به عنوان یک سیاست کلی در دستور کار بخش‌های گوناگون سازمان صدا و سیما قرار گرفت و از همان زمان نیز انجام پژوهشی جامع در باب مفهوم، شفاف‌ها، ساز و کارها و روش‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های این رسانه ملی ضروری تلقی گردید.

مقاله پیش رو، گزارش پژوهشی است که به منظور شفافیت مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیما انجام گرفته است. در مرحله اول این پژوهش مؤلفه‌های آرامش‌بخشی با مطالعه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و با تأکید بر سه رویکرد دینی، ارتباطی و روان‌شناسی اجتماعی، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

در مرحله دوم، به منظور بررسی نقش صدا و سیما در ایجاد آرامش در بینندگان، ۱۴۱ نفر از زنان و مردان ۱۸ سال به بالای شهر تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی فوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. پرسشنامه مصدق سافته «نقش صدا و سیما در آرامش‌بخشی مفاطبان» در شهریور ماه ۱۳۹۹ به صورت انفرادی

توسط پرسشگران آموزش دیده روی پاسف‌هایان اجرا شد که پس از جمع‌آوری داده‌ها و ترمیم و تهلیل آنها با نرم‌افزار رایانه‌ای SPSS به نتایج بسیار جالبی دست یافت.

در مرحله سوم و پایانی پژوهش نیز با توجه به دستاوردهای مطالعات و تحقیقات مراحل اول و دوم، راهکارها و پیشنهادهایی برای افزایش آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیما ارائه گردید.

مقدمه

امروزه فناوری‌هایی از قبیل ماهواره، اینترنت، تلفن و رادیو و تلویزیون این امکان را برای ما فراهم آورده است که با وجود فاصله‌های جسمی و جغرافیایی با هم‌نوعان خود در سراسر جهان در ارتباط باشیم. ما اغلب ترجیح می‌دهیم صرفاً تحت تأثیر جنبه‌های فیزیکی فناوری‌های نوین قرار گیریم و نمی‌دانیم که آنها بر افکار، احساسات، خانواده، روابط و فرهنگمان چه تأثیری می‌گذارند. برخی پرسش‌های مهمی که در این زمینه باید مطرح شود عبارتند از:

آیا روابط و ارتباطات انسان‌ها بهتر شده است؟

آیا انسان‌ها همدیگر را بهتر درک می‌کنند؟

آیا میزان آرامش و احساس امنیت انسان‌ها بیشتر شده است؟

آیا میزان شادابی و نشاط انسان‌ها بیشتر شده است؟

آیا میزان رضایت و احساس خوشبختی انسان‌ها از زندگی بیشتر شده است؟

آیا آینده از حال و گذشته امیدوارکننده‌تر است؟

آیا میزان آزادی انسان‌ها بیشتر شده است؟

برخی به سؤالات فوق پاسخ مثبت و برخی نیز پاسخ منفی داده‌اند. برای مثال، «جری‌ماندر» بر این باور است که «همان‌گونه که فناوری گام به گام توسعه می‌یابد، میان انسان‌ها و روابطشان واقعیت‌های غیرانسانی و عظیم‌تری حاکم می‌شود. هر چه زندگی پوشش‌های فناورانه بیشتری به دست آورد، تجربه و درک انسان محصور و محدودتر می‌شود».

امروزه، وسایل ارتباط جمعی از جمله پدیده‌هایی هستند که بر کلیه وجوه زندگی انسان سایه افکنده و به آنها سمت و سو می‌دهند. پژوهش‌هایی که در زمینه اثربخشی این پدیده بر مخاطبان صورت گرفته نشان می‌دهد وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در شیوه و کیفیت زندگی فردی و گروهی افراد است؛ سلطه این ابزار تا آنجاست که خصوصی‌ترین تجربه‌های انسانی از جمله هیجان‌ها و احساسات عمیق را برمی‌انگیزد و در جهت دلخواه خود هدایت می‌کند و به این ترتیب واکنش‌های رفتاری را در راستای اهداف و سیاست‌های خود شکل می‌دهد.

تلویزیون وسیله‌ای است که استفاده از آن به هیچ تخصص و دانش ویژه‌ای نیاز ندارد؛ کلیه گروه‌های سنی و جنسی جامعه به آسانی به آن دسترسی دارند و متناسب با دانش، تجربه، نیازها و علایق خود از برنامه‌های آن بهره می‌برند. شاید بتوان از تلویزیون به عنوان همدم همیشگی انسان امروزی نام برد که از دوران کودکی تا کهنسالی او را رها نمی‌کند (نیومن، ۱۹۹۷).

استوتزل (Stoetzel)، جامعه‌شناس فرانسوی (۱۹۴۲) معتقد بود رسانه‌های گروهی نقش روان درمانی دارند. ادگاردمورین (Edgard Morin) (۱۹۸۲) نیز با او هم عقیده می‌شود و به کمک واژه‌هایی که از روان‌کاوی به امانت می‌گیرد، نقش روان درمانی رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون را عمیق‌تر می‌بیند و می‌گوید که دیدن هنرپیشگان، بازیگران و ستاره‌های مشهور و یا حتی قهرمانان ورزشی و المپیک، افکار مردم را با ساز و کار دفاعی فرافکنی (projection) تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به این صورت که بیننده آنچه را که نمی‌تواند در وجود خود ببیند یا آنچه را که نمی‌تواند انجام دهد، بیرون می‌ریزد. برای مثال، حرکات ابتکاری و موزون ژیمناست‌ها، زدن گل به دروازه حریف و بسیاری مهارت‌های دیگر، تمایلات کمال‌گرایی و پرخاشگری بیننده را آزاد می‌کند.

در عین حال نباید فراموش کرد که بسیاری از پژوهشگران، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان تأثیر تلویزیون بر مردم را شبیه مسمومیت مواد مخدر می‌دانند و اعتیاد به تلویزیون و پدید آمدن «فرهنگ تماشا» را باعث حذف و یا کاهش بسیاری از فعالیت‌های مفید و ارزشمند زندگی مانند ورزش، مطالعه و ارتباط‌های عمیق‌تر انسانی می‌شمرند که به گسترش فاصله انسان با حرکت و زندگی و طبیعت انجامیده است. آنها می‌گویند تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است؛ زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر خود را بر پایه برنامه‌های تلویزیونی معین تنظیم می‌کنند (آنتونی گیدنز، ترجمه صبوری، ۱۳۷۴).

واقعیت این است که از میان دو دیدگاه مثبت و منفی، باید به نظر میانه‌ای دربارهٔ تلویزیون رسید. شکی نیست که تلویزیون مهم‌ترین ابزار ارتباطی فراگیر در عصر حاضر است که بیشترین تعداد استفاده‌کننده را نیز دارد و مانند ابزار ارتباطی می‌توان از طریق آن آگاهی داد، محبت و آرامش ایجاد کرد و یا دیواری بلند و سیاه بر پا نمود اما باید توجه داشت که در شرایط زمانی و تاریخی کنونی زندگی به ویژه برای انسان شهرنشین و صنعت زدهٔ امروزی توأم با اضطراب و استرس شده و انواع بحران‌ها، مشکلات و بیماری‌ها، آرامش و امنیت روانی، ذهنی و جسمی او را مختل ساخته است. از این رو باید به سوی کارکرد جدیدی قدم برداشت که می‌توان آن را کارکرد آرامش‌بخشی و نشاط‌آفرینی تلویزیون دانست.

طرح مسئله

رسانه‌های جمعی کارکردهای مختلفی دارند و از آنجا که گسترهٔ حضور و سرعت انتقال پیام و

اطلاعات آنها با پیشرفت‌ها و فناوری نوین دائماً در حال گسترش است، شناخت این کارکردها و تأثیرات آنها بر مخاطبان برای مدیران جامعه و به ویژه دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی از اهمیت زیادی برخوردار است. در خصوص این اثرات یا کار ویژه‌های رسانه‌ها صاحب‌نظران به رغم جوان بودن علم ارتباطات سخنان زیادی گفته‌اند و مواردی از قبیل اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی و مانند آن را به عنوان

پژوهش ماضی در صدد است دانش مورد نیاز رسانه‌های جمعی را برای آرامش‌بخشی و نشاط‌آفرینی در اختیار سیاست‌گذاران و طراحان برنامه‌های رسانه قرار دهد تا بر اساس آن به این کار مهم بپردازند.

کارکردهای عمومی یعنی کارکردهای عام برای همه جوامع مطرح کرده‌اند اما آیا کارکردها به ویژه در جوامع مختلف در همین‌ها خلاصه می‌شود، آیا انواعی دیگر از کار ویژه‌های رسانه‌ای را باید زیرمجموعهٔ این مقولات دانست یا به علت جا نگرفتن ذیل این موارد و داشتن اهمیت زیاد، باید آنها را کارکردهای جداگانه‌ای به حساب آورد؟ این امر نیازمند تأمل بیشتری است.

یکی از نیازهای امروز جوامع به ویژه در شهرهای شلوغ و پرجمعیت، ایجاد نشاط و آرامش در جامعه است. هنگامی که حوادثی مانند جنگ، بلایای طبیعی، کمبود، گرانی و مانند اینها به وقوع می‌پیوندد، آرامش‌بخشی و نشاط‌آفرینی اهمیت مضاعفی می‌یابد. تضعیف و تهاجم به فرهنگ‌های بومی و اعتقادات

و آداب و عادات ملی ملت‌های کم توسعه یافته و در حال توسعه نیز از عوامل بحران ساز و تعارض آفرینی است که نقش قابل ملاحظه‌ای در تخدیر و تضعیف روحیات مردم دارد. علاوه بر این کشورهای مقتدر مایلند با پاشیدن بذر ناامیدی و بی‌نشاطی در سرزمین مردم عقب نگه داشته شده مانع از تضعیف اقتدار خود در دهکده مشهوری شوند که به وسعت جهان است. اشاره به این واقعیت‌ها کافی است که بدانیم رسانه‌های گروهی به عنوان واسطه بین حاملان فرهنگ، دین، آگاهی، آموزش، سیاست و با جامعه نقش مهمی در آرامش بخشی و نشاط آفرینی دارند. آنها باید بر عوامل مثبت ایجاد آرامش و اطمینان خاطر مخاطبان تکیه کنند و از پرداختن به عوامل اضطراب آور و نگران کننده و یأس آور بپرهیزند. علاوه بر این، رسانه‌های گروهی کشورهای جهان سوم باید در برابر اقدامات یأس آور و مضطرب کننده رسانه‌های اقتدارگرای کشورهای پیشرفته واکنش مناسب و مؤثر از خود بروز دهند. این امر بدون وجود سیاستگذاری ارتباطی هدفمند و کارآمد تحقق نمی‌یابد و این خود نیازمند دانشی است که فقط از طریق پژوهش به دست می‌آید. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد است دانش مورد نیاز رسانه‌های جمعی را برای آرامش بخشی و نشاط آفرینی در اختیار سیاستگذاران و طراحان برنامه‌های رسانه قرار دهد تا بر اساس آن به این کار مهم بپردازند.

سوالات تحقیق

۱. مؤلفه‌های مهم آرامش بخشی در برنامه‌های تلویزیونی از نظر دینی، ارتباطی و روان‌شناختی کدامند؟
۲. استفاده از هر یک از مؤلفه‌های آرامش بخشی تا چه حد در آرامش بینندگان مؤثر است؟
۳. بینندگان، برنامه‌های تلویزیونی را تا چه حد آرامش بخش می‌دانند؟
۴. چه نوع برنامه‌هایی باعث ایجاد آرامش در بینندگان و چه نوع برنامه‌هایی باعث سلب آرامش آنها می‌شود؟
۵. چه مسائلی (به تفکیک) در اخبار تلویزیون، سریال‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های کودک و نوجوان، برنامه‌های خانوادگی، ورزشی، دینی، طنز و مسابقات وجود دارد که باعث برهم زدن آرامش بینندگان می‌شود؟
۶. استفاده از چه رنگ‌هایی آرامش بیشتری در بینندگان ایجاد می‌کند؟

۷. بینندگان، بیشتر با چه انگیزه‌هایی برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند؟
۸. استفاده از چه موسیقی‌هایی آرامش بیشتری در بینندگان ایجاد می‌کند؟
۹. بین میزان آرامش‌بخش دانستن برنامه‌های تلویزیونی و ویژگی‌هایی چون سن، جنس، تأهل، تحصیلات، نوع فعالیت، میزان درآمد، منطقه شهرداری و چه نوع رابطه‌ای وجود دارد؟

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را تمامی مردان و زنان ۱۸ سال به بالای ساکن شهر تهران تشکیل می‌دهد. برای انتخاب یک نمونه مناسب از جامعه آماری، بر اساس روش نمونه‌گیری مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما (روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای) ۸۴۰ نفر از زنان و مردان ۱۸ سال به بالای ساکن شهر تهران انتخاب شدند.

ابزار

در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته ۳۲ سؤالی استفاده شد. برای تهیه این پرسشنامه مراحل طی شده است که به اختصار شرح داده می‌شود.

ابتدا بر اساس اهداف، فرضیه‌ها و پرسش‌های طرح تحقیق و با توجه به ادبیات پژوهش و بررسی دقیق دیگر مطالعاتی که در زمینه‌های مشابه با این موضوع صورت گرفته بود، بر پایه مصاحبه‌های عمیقی که با حدود ۲۰ نفر از افراد ۱۸ سال به بالا در مورد نقش صدا و سیما در آرامش‌بخشی در جامعه به عمل آمد، حدود ۵۰ پرسش یا گویه تدوین شد و آنگاه با بحث و بررسی درباره هر یک از گویه‌ها، سعی شد آنها به نحوی تنظیم شوند که نقش صدا و سیما را در آرامش‌بخشی بسنجند. بعد از اصلاح و ویراستاری فنی و ادبی متن، پنج گویه حذف شد.

در مرحله دوم، مجدداً ۴۵ گویه مذکور مورد بررسی قرار گرفت و از سه کارشناس رشته جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌سنجی با درجه دکترا خواسته شد که نظر خود را در مورد هر یک از گویه‌ها اعلام کنند. در این مرحله نیز ۸ گویه حذف و چند گویه اصلاح شد و سرانجام پرسشنامه ۳۷ گویه‌ای بر روی ۳۰ نفر از افراد مذکور و مؤنث که از نظر سنی در چهارچوب سنی این تحقیق قرار داشتند به اجرا در آمد. از تمامی این افراد خواسته شده بود که گویه‌های نارسا، مبهم و نامفهوم را با علامتی مشخص کنند تا در

مراحل بعدی، اصلاح و یا حذف شوند و جمله‌های پیشنهادی خود را درباره نقش و انواع برنامه‌های آرامش‌بخش صدا و سیما در پرسشنامه مذکور بنویسند. گویه‌هایی که از نظر حداقل ۵ نفر از آزمودنی‌ها مبهم، نارسا، نامفهوم، بی‌اهمیت و یا تکراری تشخیص داده شده بود حذف گردید و به این ترتیب یک پرسشنامه ۳۲ گویه‌ای آماده شد.

روش اجرا

این پرسشنامه‌ها را حدود ۷۰ نفر از پرسشگران آموزش دیده مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما در شهریور ماه ۱۳۷۹، به مدت ۳ روز به صورت انفرادی و با مراجعه به منازل افراد تنظیم و پر کرده‌اند.

نتایج

پس از جمع‌آوری داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل آنها، رابطه بین متغیرهایی چون سن، جنس،

۵. درصد پاسخگویان تحقیق،
نمایش صحنه‌های عاطفی و
روابط صمیمانه انسان‌ها با یکدیگر را
در ایجاد آرامش در بینندگان در حد
«زیاد» و «کم» درصد در حد «فیلی
زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

تحصیلات، نوع فعالیت افراد، وضعیت تأهل، میزان درآمد خانواده و منطقه شهرداری با میزان آرامش‌بخش دانستن برنامه‌ها، با استفاده از آزمون خی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین با استفاده از این آزمون، تأثیر نمایش صحنه‌های عاطفی و روابط صمیمانه انسان‌ها، نمایش فجایع، بلایا و حوادث تلخ دیگر کشورها، توجه دادن به یاد خدا و توکل الهی در برنامه‌ها، نمایش صحنه‌های غم‌انگیز، نمایش انسان‌های شاداب و خوش اخلاق،

نمایش صحنه‌های درگیری و مشاجرات خانوادگی، نمایش و تبلیغ کالاهایی که خرید آنها برای همگان میسر نیست، قطع برنامه‌ها برای پخش آگهی، تغییر زمان پخش برنامه‌ها، نمایش خانواده‌های مرفه و زندگی مجلل و پر زرق و برق آنها، توجه به ارزش‌های مادی غربی، نمایش زندگی‌های فقیرانه، نمایش مناظر طبیعی و رنگ‌های شاد، سانسور برنامه‌ها، توجه به نیازهای مردم، واقع‌بینی و بی‌طرفی در انعکاس مسائل و بر آرامش بینندگان مورد مطالعه قرار گرفت، برخی از نتایج به دست آمده عبارتند از:

- افراد ۱۸ تا ۳۹ ساله و افراد ۵۰ سال به بالا، بر اساس مقیاسی ۵ درجه‌ای برنامه‌ها را در حد «کم» و افراد با سنین ۴۰ تا ۴۹ سال در حد «زیاد» آرامش‌بخش می‌دانند.
- بیشتر افراد مذکر (۳۸ درصد) و مؤنث (۳۶ درصد) برنامه‌ها را در حد «کم» آرامش‌بخش می‌دانند.
- بین تحصیلات و میزان آرامش‌بخش دانستن برنامه‌ها رابطه معنادار منفی وجود دارد، یعنی هر چقدر که تحصیلات افراد بالاتر باشد، برنامه‌ها را کمتر آرامش‌بخش می‌دانند.
- افراد شاغل و خانه‌دار بیشتر از افراد دانش‌آموز، دانشجو، بازنشسته و بی‌کار برنامه‌های تلویزیون را آرامش‌بخش می‌دانند.
- بیشتر افراد مجرد (۳۷ درصد) و متأهل (۳۶ درصد) برنامه‌های تلویزیونی را در حد «کم» آرامش‌بخش می‌دانند.
- بین درآمد ماهانه مجموع افراد خانواده و میزان آرامش‌بخش دانستن برنامه‌ها رابطه منفی وجود دارد، یعنی هر چه درآمد خانواده بیشتر می‌شود برنامه‌های تلویزیون را کمتر آرامش‌بخش می‌دانند.
- بین منطقه مسکونی افراد و میزان آرامش‌بخش دانستن برنامه‌ها رابطه منفی وجود دارد، چنان که افراد ساکن در مناطق ۱۱ به بالا، برنامه‌های تلویزیونی را آرامش‌بخش دانسته‌اند در حالی که مناطق ۱ تا ۵ و ۶ تا ۱۰ به ترتیب کمتر به آرامش‌بخشی برنامه‌های تلویزیون اشاره کرده‌اند.
- ۵۰ درصد پاسخگویان تحقیق، نمایش صحنه‌های عاطفی و روابط صمیمانه انسان‌ها با یکدیگر را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۲۸ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- انگیزه تماشای تلویزیون، برای بیشتر افراد با تحصیلات لیسانس و پایین‌تر از آن «سرگرم شدن» و برای افراد با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر از آن «افزایش آگاهی و دانش» ذکر شده است.
- ۳۸ درصد پاسخگویان، نمایش فجایع، بلایا و حوادث تلخ دیگر کشورها را در برهم زدن آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۲۶ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۹ درصد پاسخگویان توجه دادن به یاد خدا و توکل الهی را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۵۰ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

- ۳۷ درصد پاسخگویان نمایش جزئیات صحنه‌های غم‌انگیز را در بر هم زدن آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۳۵ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۵ درصد پاسخگویان مشاهده انسان‌های شاداب و خوش اخلاق در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۴۳ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۷ درصد پاسخگویان مشاهده صحنه‌های درگیری و مشاجرات خانوادگی را در سلب آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۲۷ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۰ درصد پاسخگویان مشاهده تبلیغ محصولات را که امکان خرید و تهیه آنها میسر نباشد، در سلب آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۲۰ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۲۶ درصد پاسخگویان قطع برنامه به دلیل پخش آگهی را در سلب آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۴۰ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۴ درصد پاسخگویان تغییر زمان پخش برنامه‌ها را در ناراحتی و عصبانیت بینندگان در حد «زیاد» و ۲۷ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۵۱ درصد پاسخگویان نمایش خانواده‌های مرفه و زندگی مجلل و پر زرق و برق آنها را در سلب آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۳۹ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۶۷ درصد پاسخگویان وجود خشونت و صحنه‌های دلهره‌آور در برنامه‌ها را در سلب آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۵۱ درصد پاسخگویان بی‌اعتمادی به رسانه را در سلب آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۵۱ درصد پاسخگویان توجه به ارزش‌های مادی غربی در برنامه‌ها را در سلب آرامش بینندگان بی‌تأثیر دانسته‌اند.
- ۵۵ درصد پاسخگویان نمایش زندگی‌های فقیرانه در برنامه‌ها را در سلب آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۷۴ درصد پاسخگویان امیدبخشی در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۷۸ درصد پاسخگویان توجه به فضیلت‌های اخلاقی در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.

- ۸۳ درصد از پاسخگویان نشان دادن مناظر طبیعی و رنگ‌های شاد در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۶۷ درصد پاسخگویان شبیه بودن برنامه‌ها به یکدیگر را در سلب آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۶۸ درصد پاسخگویان سانسور بعضی از قسمت‌های برنامه را در سلب آرامش بینندگان مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۹ درصد پاسخگویان توجه به درستکاری و صداقت در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۴۴ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۹ درصد پاسخگویان توجه به اعتدال و میانه‌روی در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۳۱ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۷ درصد پاسخگویان ایجاد عشق و محبت در برنامه‌ها را در ایجاد آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۴۴ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۸ درصد پاسخگویان رعایت ادب و احترام در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۴۰ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۰ درصد پاسخگویان توجه به نیازهای مردم در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۵۱ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۱ درصد پاسخگویان واقع‌بینی و بی‌طرفی در انعکاس مسائل را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۴۲ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۸ درصد پاسخگویان ایجاد اعتماد به نفس در مخاطب را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۳۳ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۴۷ درصد پاسخگویان نشان دادن هدفمندی زندگی در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۳۶ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.
- ۳۶ درصد پاسخگویان نمایش زیبایی‌ها در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۴۵ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

- ۴۳ درصد پاسخگویان آموزش روش‌های سازگاری با دیگران را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۳۷ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

- ۴۷ درصد پاسخگویان توجه به خوش‌بینی و تفکر مثبت در برنامه‌ها را در آرامش بینندگان تا حد «زیاد» و ۳۵ درصد تا حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

با توجه به نتایج حاصل از سؤال باز «طرح چه موضوع‌هایی در برنامه‌های تلویزیونی آرامش مخاطبان را بر هم زده است؟» می‌توان گفت که نشان دادن خشونت و جنایت، بی‌احترامی به مخاطب در مسائل پخش، نوع تفسیر مسائل سیاسی، عملکرد جناحی، محتوای برنامه‌های اطلاعاتی، سخنرانی‌ها و میزگردها، برنامه‌های تکراری، مسائل مطرح در برنامه‌های طنز، محتوای برنامه‌های ورزشی، غم‌انگیز بودن برنامه‌ها، بی‌اعتنایی به سطح آگاهی مردم، ایجاد فشار روانی و عاطفی در مخاطبان از طریق نحوه طرح مسائل (اقتصادی، اجتماعی، خانوادگی، بزه و خلاف)، به ترتیب از عمده مواردی بوده است که آرامش مخاطبان را بر هم زده است.

۳۹ درصد پاسخگویان توجه دادن به یاد فدا و تَوَكَّلِ الْاَلِهِي را در آرامش بینندگان در حد «زیاد» و ۵۰ درصد در حد «خیلی زیاد» مؤثر دانسته‌اند.

برنامه‌هایی چون نماز جمعه، عزاداری‌ها، نحوه طرح برنامه‌های دفاع مقدس و معرفی شهدا نیز از جمله این موارد بوده‌اند.

بی‌احترامی به ارزش‌های انسانی و مذهبی مخاطبان نظیر دروغ گفتن از تلویزیون و طرح موضوع‌های ضد ارزش و غیراسلامی، نحوه بررسی مشکلات عمومی جوانان نظیر بی‌کاری، کنکور و ازدواج با درصد کمتر مورد اعتنای پاسخگویان در این زمینه بوده است.

سؤال دیگر پرسشنامه، پیشنهادهای گروه نمونه برای افزایش آرامش‌بخشی برنامه‌های تلویزیون بود. عمده جواب‌ها به ترتیب به افزایش شادی و سرگرمی، ایجاد تغییرات کیفی در برنامه، تصحیح عملکرد صدا و سیما، تصحیح مسائل پخش و حفظ وحدت ملی اشاره داشت.

شاد کردن محتوای برنامه‌ها، افزایش موسیقی و ایجاد تنوع از موارد عام آرامش‌بخشی ذکر شده است اما موارد خاص این شادی و آرامش‌بخشی نیز از نظر پاسخگویان دور نمانده است؛ استفاده از رنگ‌های

شاد، تهیه برنامه در مکان‌های تفریحی و ورزشی، دامن زدن به بحث‌ها، جدال‌ها و اختلافات خانوادگی و توجه به بهداشت روانی از نکات مورد توجه پاسخگویان بوده است.

پاسخ‌های گروه نمونه، ایجاد تغییرات کیفی در برنامه را نیز برای افزایش آرامش‌بخشی در برمی‌گیرد که نشان‌دهنده سطح آگاهی آنان نسبت به تغییرات محتوایی و تخصصی برنامه‌سازی است. اشاره به تهیه برنامه‌هایی با آموزندگی بیشتر و محتوای بهتر، کاهش خشونت، دوری از تجملات، استفاده از مجریان خوش‌قیافه، کش ندادن سریال‌ها و با دقت ساختن برنامه‌ها، حکایت از لزوم استفاده از معیارها و استانداردهای بالاتری برای تهیه برنامه‌ها و افزایش آرامش‌بخشی می‌کند. تصحیح عملکرد صدا و سیما نیز از دیگر موارد مؤثر در افزایش آرامش‌بخشی تلویزیون ذکر شده است. طرح بهتر مشکلات مردم با مباحث علمی، ساخت برنامه‌های مناسب جوانان که توجه خاص تلویزیون را می‌طلبد، رعایت نظر مردم و اهمیت دادن به آنها، همه حاکی از آن است که به هر حال قشری از مردم، از فقدان توجه سهامی جمهوری اسلامی ایران نسبت به خود احساس نارضایتی می‌کنند.

۷۰ درصد پاسخگویان شیبه بودن برنامه‌ها به یکدیگر را در سلب آرامش بینندگان مهتأ دانستند.

صداقت در بیان اخبار و برداشتن تبلیغات جناحی اگرچه درصد کمتری از خواسته‌های پاسخگویان را در مورد تصحیح عملکرد صدا و سیما در برمی‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که این سازمان باید به ویژه در مسائل سیاسی داخلی موفق‌تر عمل کند. مواردی چون از بین بردن محدودیت‌ها، بیشتر شدن کانال‌ها و گلچین کردن برنامه‌های ماهواره نشان‌دهنده علاقه مخاطبان به تصحیح خطمشی برنامه‌ریزی فنی و بهره‌گیری از دیگر منابع رسانه‌ای غیرداخلی (برنامه‌ریزی اجتماعی) صدا و سیما است. مسائل مربوط به ایجاد تغییر در پیام‌های بازرگانی، کاهش و عدم پخش آن در حین پخش برنامه از دیگر موارد قابل توجه آرام‌بخشی بوده است، چنان که عدم تداخل پخش برنامه‌های مختلف زمینه را برای آرامش‌بخشی فراهم می‌کند (و بی‌توجهی به آن، بی‌دقتی در برنامه‌ریزی پخش را می‌رساند).

افزایش وحدت ملی، مسخره نکردن گویش‌های محلی و استفاده نکردن از ارزش‌های غربی و نظایر آن نشان می‌دهد که صدا و سیما در برنامه‌ریزی‌های آتی خود باید مسائل مربوط به تحکیم وحدت ملی را نیز به عنوان یکی از معیارهای آرامش‌بخشی در نظر بگیرد.

پیشنهادها

۱. گنجاندن «آرامش بخشی» به عنوان یکی از وظایف و کارکردهای اساسی صدا و سیما در اساسنامه سازمان.
۲. نظارت و پشتیبانی عملی از مؤلفه‌های آرامش بخشی در تمامی مراحل و سطوح سازمانی (روابط عمومی، تولید برنامه‌ها، پخش و نظایر آن) تا اطمینان ناظر در این زمینه حاصل شود.
۳. اطلاع از مؤلفه‌های آرامش بخشی، به ویژه در ابعاد دینی، روان‌شناختی و رسانه‌ای و تسری آن به اتخاذ خطمشی‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی آتی سازمان.
۴. مخدوش نکردن اعتبار رسانه‌ای.
۵. توجه و احترام به مخاطبان و حفظ حقوق آنها؛ توجه به مخاطبان و رعایت حقوق فردی و اجتماعی آنان، زمینه بسیار مساعدی را برای آرامش بخشی در جامعه فراهم می‌کند و در مقابل، هر نوع بی‌توجهی، کم‌توجهی و یا بی‌اعتنایی بر تنش‌های فردی و اجتماعی می‌افزاید. توجه، احترام و حفظ حقوق مخاطبان را از طرق مختلف به ویژه در برنامه‌سازی می‌توان رعایت کرد اما در اینجا به موارد عمومی اشاره می‌شود.
- الف - توجه به همه قشرهای جامعه (کارگر، دانشجو، کشاورز، خانه‌دار، کودک، نوجوان، جوان و) به تناسب نیازهای مختلف آنها.
- ب - بالا نبردن توقعات و ایجاد نکردن توقعات کاذب در مخاطبان نسبت به امکانات و توانایی‌های موجود در کشور که موجب سرخوردگی و تنش مخاطب به جهت برآورده نشدن آنها در کوتاه مدت می‌شود.
- ج - حساس بودن نسبت به طرح به موقع معضلات اجتماعی مخاطبان و نیازهای آنها با اتخاذ بیانی واقع‌بینانه تا مخاطب خود را تنها حس نکند.
- د - اعتنا و باور کردن قدرت تشخیص مخاطب و توانایی‌های او در قضاوت بین برنامه‌های خوب و بد.
- ه - پرهیز از تأمین بودجه مالی سازمان از طریق پخش بیش از حد آگهی‌های تبلیغاتی.
- و - استاندارد کردن معیارهای پخش و برنامه‌ریزی دقیق.
۶. بالا بردن میزان شادی و شادی بخشی در برنامه‌ها از طریق اتخاذ خطمشی جدید در سازمان.

۷. تغییر خطمشی در زمینهٔ ارائه موسیقی از سازمان، توجه بیشتر به موسیقی ایرانی و محلی ایرانی و ارائه دستورالعمل شفاف‌تر برای استفاده از موسیقی در برنامه‌ها.
۸. استفاده از نظر مشاوره‌ای روان‌شناسان و جامعه‌شناسان با بینش‌های متنوع برای ارائه دیدگاه‌های کارشناسی دربارهٔ امیدبخشی و آرامش‌بخشی برنامه‌ها، به طور مستمر و در روندی پایدار.
۹. هماهنگ کردن خطمشی سازمان با آخرین دستاوردهای فنی، اطلاعاتی، آموزشی، تفریحی و سرگرمی (متناسب با شئون جامعه) و ارائه آنها به جامعه.
۱۰. تحمل انتقاد و سعی در پذیرش و اصلاح عیوب که زمینه را برای رساندن جامعه به تعادل و وفاق اجتماعی و تسری جریان آرامش‌بخشی در لایه‌های مختلف آن آماده می‌سازد.
۱۱. پرهیز از سیاست برنامه‌سازی تکراری و ارزان همراه با ایجاد تغییر در مسائل مالی برنامه‌سازی و تشویق برنامه‌های با کیفیت بالا.
۱۲. به کارگیری شیوه‌ها و روش‌های مختلف ارزشیابی حین تولید و بعد از تولید برنامه‌ها، به ویژه از نظر ایجاد آرامش در مخاطبان که می‌تواند کمک مؤثری برای اتمام مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌ها باشد.
۱۳. جلوگیری از خرید فیلم‌ها و سریال‌های پر از خشونت و قتل و جنایت و جلوگیری از تصویب فیلم‌نامه‌هایی با مضمون خشونت، غم، تیرگی و یأس.
۱۴. پرهیز از ارائه و نمایش جزئیات صحنه‌های خشونت‌بار و یا ارائه نقش‌های بیش از حد غم‌انگیز.
۱۵. نمایش بیشتر طبقه متوسط جامعه در فیلم‌نامه‌ها.
۱۶. استفاده از رنگ‌های شاد، تهیه برنامه در طبیعت و در مکان‌های تفریحی و ورزشی، استفاده مناسب از موسیقی و اقبال و توجه به موسیقی شاد.

منابع:

- آکوچکین، احمد. *اصول دین‌شناختی آرامش‌بخشی در مدیریت رسانه‌ای و صدا و سیما*، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۴.
- آنتونی گیدنز، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۷۴.

- بیابانگرد، اسماعیل. *بررسی نقش صداوسیما در کاهش فشارهای روانی*، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۷.
- پستم، نیل، *زندگی در عیش، مُردن در خوئی*، ترجمه صادق طباطبایی، انتشارات سروش، ۱۳۷۳.
- پویا، علیرضا، *غم و شادی، امید و ناامیدی در اسلام*، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۴.
- تبریزی، جلال، تلویزیون و آرامش‌بخشی، *مجله پیام پژوهش*، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، شماره ۵، دی ماه ۱۳۷۴.
- شیلر، هربرت، *وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری امریکا*، ترجمه احمد میرعابدینی، انتشارات سروش، ۱۳۷۷.
- عصام، معصومه، *کودک و نوجوان و تلویزیون*، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۳.
- مقدم‌سر، حمید، «مطبوعات و دفاتر قانونی»، معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، *مجله رسانه*، (۱۳۷۱)، سال سوم، شماره چهار.
- Bolgerin. Personality and Problems of every day Live, *Journal of Personality*, vol,159. P.P.355-389, 1981.
- Gunter, Barvie. McAleer,J. *Children and Television*. 1977.
- Philo-Greg, *Seeing be Living, The Influence of Television*, London:Routledge.

بهره‌مندی جوانان روستایی ایران از تلویزیون

محقق: دکتر عزت‌ا سلام‌آرام
دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

اشاره

علیرغم آن‌که درصد بالایی از جمعیت کشور ما در روستاها زندگی می‌کنند و روستائیان کشور بخش عمده‌ای از مخاطبان شبکه‌های رادیو و تلویزیون ملی را تشکیل می‌دهند. تحقیقات تأثیرسنجی و نظرسنجی به عمل آمده توسط مؤسسات تحقیقاتی، عمدتاً در شهرها انجام شده و آثار رسانه بر جمعیت روستایی کشور به ندرت مورد ارزیابی و بررسی دقیق قرار گرفته است. این در حالی است که با وجود تفاوت‌های آشکار فرهنگی اجتماعی بین جوامع شهری و روستایی فوارات رسانه‌ای که به هر دو جامعه عرضه می‌شود یکسان است. مقاله حاضر گزارش تحقیقی است در خصوص ویژگی استفاده جوانان روستایی ایران از تلویزیون که توسط نگارنده و به اهتمام مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در سطح ۱۰ استان انجام گرفته و نتایج در فور تهیه به همراه داشته است.

مقدمه

تا چند دهه پیش که برای محققان علوم اجتماعی؛ تلویزیون یک رسانه شهری به حساب می‌آمد مطالعات مربوط به آن عمدتاً در شهرها انجام می‌گرفت و حضور این رسانه در روستاها کمتر مورد توجه قرار داشت. نمونه این مطلب را می‌توان در تحقیقات و نظرسنجی‌های انجام شده در مراکز تحقیقاتی صدا

و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز مشاهده کرد که در مقابل صدها نظرسنجی انجام گرفته در شهر تهران و برخی شهرستانها، تنها یک مورد نظرسنجی مستقل در مورد پیام‌گیران روستایی انجام شده است و این در حالی است که بیش از پنجاه سال است روستاییان ایران از رادیو استفاده می‌کنند و پس از انقلاب اسلامی و با ورود برق به روستاهای کشور، بهره‌مندی آنان از تلویزیون نیز گسترش چشمگیری یافته است چنان که سال‌ها است بیش از ۸۰ درصد روستاییان کشور از تلویزیون استفاده می‌کنند. در سایر کشورها نیز تحقیقات رسانه در روستاها در مقایسه با مجموعه تحقیقات انجام گرفته بسیار ناچیز است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱- نخستین بار در سال ۱۹۵۶ یک گزارش پژوهشی با عنوان (تلویزیون و آموزش بزرگسالان روستایی) توسط یونسکو منتشر شد که مجری آن «جوفردومازیه» بود.^۱

۲- دو سال بعد (۱۹۵۸) گزارش پژوهشی دیگری با عنوان (تلویزیون در روستاهای لوئیزیانای امریکا) منتشر شد که مجری آن «الوین.لی.برتراند» بود.^۲

۳- در سال ۱۹۶۰ گزارش پژوهشی که به همت یونسکو در ژاپن انجام شده بود، در پاریس منتشر شد. عنوان این تحقیق «تلویزیون روستایی در ژاپن» است. در این تحقیق مسائلی مانند (نقش تلویزیون در آموزش روستاهای ژاپن)، (آموزش بزرگسالان در روستاهای ژاپن) و همچنین (بخش برنامه‌های تلویزیونی در روستاهای ژاپن) مورد بررسی قرار گرفته است.^۳

۴- در سال ۱۹۷۴ تحقیق دیگری توسط رادیو آزاد اروپا به صورت نظرخواهی عمومی انجام گرفت که نظر روستاییان کشور مجارستان را در مورد تلویزیون و رادیو در روستاهای آن کشور مورد بررسی قرار داده بود.^۴

۵- ورود تلویزیون به روستاهای هند تقریباً در سال ۱۹۷۷ اتفاق افتاد، تا آن زمان در روستاهای هند فقط معدودی از ثروتمندان گیرنده تلویزیونی داشتند.^۵

از سال ۱۹۷۷ همراه با ورود تلویزیون به روستاهای هند، چند پژوهش با عنوان (تلویزیون در روستاهای هند) توسط محققان هندی انجام می‌شود که اولین مورد آن تحقیق (بی.یوند.سی. آگراوال) با عنوان «ورود تلویزیون به روستا» است. گزارش این تحقیق در سال ۱۹۷۸ در احمدآباد هند منتشر شد و مورد توجه محققان جامعه‌شناس و ارتباطات قرار گرفت.

در این تحقیق مسائلی چون جنبه اجتماعی پخش تلویزیونی در روستاهای هند و نقش قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور روستاهای هند مورد بررسی قرار گرفته است. اهمیت این تحقیق به این دلیل است که همراه با ورود وسیع تلویزیون به روستاها انجام شده است و تأثیر این رسانه بر روستاها را در فرایند تغییر، مورد مطالعه قرار داده است.^۶

۶- در همان سال‌های اولیه ورود فراگیر تلویزیون به روستاهای هند، پژوهش دیگری توسط یک محقق هندی به نام «ساجاینداناندا» انجام گرفت که موضوع آن «ارتباطات در روستاهای راجستان هند» بود. گزارش این تحقیق در سال ۱۹۷۹ در احمدآباد هند منتشر شد. در این تحقیق، نقش تلویزیون در توسعه اجتماعات کوچک روستایی هند (منطقه باهاترا)، نقش تلویزیون در آموزش روستاهای هند در همان منطقه و در نهایت نقش قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور هند مورد بررسی قرار گرفته است.^۷

۷- در سال ۱۹۸۰ بی‌یوند.سی. آگراوال گزارش تحقیق دوم خود را که با عنوان (زنان، تلویزیون و توسعه روستایی) در یکی از روستاهای راجستان انجام شده بود منتشر کرد، موضوع‌هایی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته عبارتند از: زنان و توسعه روستایی در راجستان هند و زنان و ارتباطات در روستاهای راجستان هند.

این گزارش نیز در احمدآباد هند منتشر شده است.^۸

۸- در سال ۱۹۸۱، بی‌یوند.سی. آگراوال گزارش تحقیق سوم خود را در این زمینه منتشر کرد. عنوان این تحقیق، تلویزیون‌های ماهواره‌ای در روستاهای بی‌هار هند است که محقق بخش عملی آن را در یکی از روستاهای هند به نام روستای اسمالپور در منطقه بی‌هار انجام داده است.

گزارش مربوط به این پژوهش دارای چهار بخش عمده است که عبارتند از:

(۱) تلویزیون در توسعه اجتماعات کوچک هند (مطالعه‌ای موردی در روستای اسمالپور هند)

(۲) وجه اجتماعی پخش تلویزیونی در هند (مطالعه‌ای موردی در روستای اسمالپور هند)

(۳) تلویزیون و آموزش در هند (مطالعه‌ای موردی در روستای اسمالپور هند)

(۴) قمر مصنوعی در ارتباطات راه دور (مطالعه‌ای موردی در روستای اسمالپور هند)^۹

۹- در سال ۱۹۸۴ دانشگاه آلاسکا گزارش تحقیقی را با عنوان اثرات اجتماعی و ادراکی ورود تلویزیون به روستاهای آلاسکا بر کودکان بومی این روستاها منتشر کرد. در این تحقیق که توسط

نورما. فوربی در شورای علم و تکنولوژی آلاسکا انجام شده است موضوع‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

- کودکان اسکیموها در آلاسکا
- تلویزیون و کودکان در آلاسکا
- جنبه‌های روان‌شناختی تلویزیون
- همسان‌سازی فرهنگی در سرخپوستان شمال آمریکا
- همسان‌سازی فرهنگی، اسکیموها^{۱۰}

۱۰- در سال ۱۹۹۱، مرکز اطلاعات تحقیقات ارتباط جمعی آسیا که مرکز آن در سنگاپور است دست

به انتشار گزارشی با عنوان اثرات اجتماعی تلویزیون‌های پخش ماهواره‌ای در روستاها زد که تحقیق آن در روستاهای اندونزی و توسط شخصی به نام گودوین سی. چو انجام شده بود. در این تحقیق، موضوع پخش مستقیم ماهواره‌ای و مسائل اقتصادی روستاهای اندونزی و همچنین پخش مستقیم ماهواره‌ای و مسائل اجتماعی روستاهای اندونزی مورد بررسی قرار گرفته است.^{۱۱}

۱۱- سال ۱۹۹۲ سالی بود که تلویزیون در روستاهای هند فراگیر شد. تعداد دستگاه‌های گیرنده تلویزیونی که در سال

۱۹۷۷ حدود ۶۸۰۰۰۰ دستگاه بود در سال ۱۹۸۵ به حدود ده برابر یعنی ۶۷۵۰۰۰۰ دستگاه رسید و این زمانی بود که تلویزیون در بسیاری از روستاهای هند حضور پیدا کرده بود.

بی‌شک این حضور فراگیر به این دلیل بود که بانو ایندراگانندی، نخست‌وزیر وقت هندوستان، تلویزیون را ابزار مهمی برای سرعت بخشیدن به توسعه روستایی می‌دانست و از آن پشتیبانی می‌کرد.^{۱۲} در این فرایند، محقق برجسته هندی «بی.ای. راثو» تحقیق ارزشمندی را با عنوان تلویزیون برای توسعه روستایی انجام داد که مورد توجه محققان توسعه و ارتباطات قرار گرفت.

در این تحقیق راثو به نقش تلویزیون در توسعه روستایی هند توجه کرده است. این تحقیق در سال ۱۹۹۲ در دهلی منتشر شد.

در کشور ما، از سال ۱۳۰۰ به بعد، مداخله بهار پژوهش در زمینه رسانه‌ها در روستاهای کشور انجام شده که پژوهشگران آنها به همه رسانه‌ها به ویژه مطبوعات در روستا توجه کرده‌اند ولی تا سال ۱۳۸۸ هیچ پژوهشی در زمینه رابطه جوانان روستایی با تلویزیون انجام نشده است.

۱۲- تحقیق دیگری که در سال ۱۹۹۳ در هند منتشر شد، نتیجه کاری بود که یک محقق هندی به نام راجا، پوخاراپور کار با عنوان توسعه روستایی از طریق تلویزیون محلی انجام داده بود. در این تحقیق موضوع‌هایی مانند تلویزیون در توسعه روستایی هند، وسایل ارتباط جمعی در توسعه اجتماعات کوچک هند و توسعه روستایی در هند مورد توجه قرار گرفته است.^{۱۳}

در کشور ما ایران، از سال ۱۳۷۰ به بعد، حداقل چهار پژوهش در زمینه رسانه‌ها در روستاهای کشور انجام شده که پژوهشگران آنها به همه رسانه‌ها به ویژه مطبوعات در روستا توجه کرده‌اند ولی تا سال ۱۳۷۸، هیچ پژوهشی در زمینه جوانان روستایی و تلویزیون انجام نشده است.

در سال ۱۳۷۸ به اهتمام مرکز تحقیقات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، محقق، پژوهشی را با عنوان «بهره‌مندی جوانان روستایی از تلویزیون» در سطح روستاهای ۲۰ استان کشور آغاز کرد که گزارش آن در خرداد ماه ۱۳۷۹، در اختیار مرکز تحقیقات صدا و سیما قرار گرفت. مقاله حاضر شامل بخشی از گزارش پژوهشی یاد شده و نتایج آن است.

هدف از انجام این پژوهش کسب شناخت بیشتر در مورد میزان و چگونگی استفاده جوانان روستایی کشور از برنامه‌های مختلف تلویزیونی است. در این تحقیق از روش پیمایشی و نظرسنجی استفاده شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از فن پرسشنامه و پرسشگری حضوری از جوانان روستایی در محل روستا بهره‌گیری شده است.

جامعه مورد مطالعه این تحقیق کلیه جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله ساکن در روستاهای کشور را با یک نمونه ۹۰۰۰ نفری شامل می‌شود. در نهایت کلیه اطلاعات مورد نیاز از ۸۷۱۰ نفر از جوانان روستاهای ۲۰ استان کشور دریافت شده است.

داده‌های تحقیق:

۱- ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه:

در نمونه مورد مطالعه، ۶۲/۸ درصد مرد و ۳۷/۲ درصد زن هستند، میانگین سن پاسخگویان ۱۹ سال است.

۳/۴ درصد نمونه مورد مطالعه بی‌سواد هستند، ۲۲/۵ درصد سواد دبستانی دارند، ۳۷/۲ درصد در حد راهنمایی درس خوانده‌اند، ۳۴/۳ درصد سواد دبیرستانی دارند که حدود نیمی از آنها دیپلمه هستند و ۲/۵ درصد سواد بالاتر از دیپلم دارند.

در نمونه مورد مطالعه، ۳۴/۷ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۹/۸ درصد کشاورز، ۲۱/۹ درصد خانه‌دار، ۸/۴ درصد کارگر یا کارمند هستند و ۱۶/۹ درصد به سایر مشاغل اشتغال دارند، ۸/۳ درصد نیز بیکار هستند. ۹۵/۹ درصد نمونه مورد مطالعه حداقل یک دستگاه تلویزیون در خانه خود دارند، از این تعداد، ۴۹/۲ درصد تلویزیون رنگی و ۵۰/۸ درصد تلویزیون سیاه و سفید دارند.

۲ - کیفیت دریافت تصویر شبکه‌های مختلف تلویزیون در جامعه مورد مطالعه

۸۶/۹ درصد نمونه مورد مطالعه اظهار داشته‌اند که تصویر شبکه اول سیما را خوب و خیلی خوب دریافت می‌کنند، این میزان برای شبکه دوم سیما ۷۸/۶ درصد، برای شبکه سوم سیما ۵۷/۹ درصد، برای شبکه چهارم سیما ۲۸/۴ درصد، برای شبکه استانی ۴۰/۵ درصد و برای شبکه خبر در زمان پرسشگری این تحقیق (زمستان ۷۸)، ۱۲/۵ درصد بوده است.

۳ - انتخاب شبکه‌ها:

در جواب این سؤال که «از بین شبکه‌های تلویزیونی در دسترس خود کدام یک را بیشتر تماشا می‌کنید؟» ۴۱/۷ درصد شبکه سه سیما، ۳۳/۲ درصد شبکه یک سیما و ۱۶/۹ درصد شبکه دو سیما را ذکر کرده‌اند. در مورد انتخاب شبکه‌های چهارم، استانی و خبر این میزان حدود ۳ درصد و کمتر بوده است. در مورد شبکه‌های خارجی با وجود این که برای ۱۲ درصد نمونه مورد مطالعه امکان دسترسی به شبکه‌های خارجی با کیفیت تصویر خوب و متوسط وجود دارد کمتر از یک درصد آنها تماشای شبکه‌های خارجی را به شبکه‌های داخلی ترجیح می‌دهند. این افراد عمدتاً ساکن استان‌های جنوبی کشور هستند که از تلویزیون‌های کشورهای عربی استفاده می‌کنند. داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جوانان روستایی کشور عمدتاً از شبکه سوم سیما و بعد از آن شبکه یک و تا حدودی شبکه دو سیما استفاده می‌کنند.

بالا بودن میزان انتخاب شبکه سه سیما در جامعه مورد مطالعه، احتمالاً می‌تواند به دلیل مناسب بودن برنامه‌های این شبکه برای جوانان باشد که مورد استقبال جوانان روستایی نیز قرار گرفته است. شایان ذکر است که میزان استقبال از شبکه سه سیما در بین مردان و زنان جوان روستایی از تفاوت معنی‌داری برخوردار است، به این صورت که در مقابل ۴۸/۹ درصد مردان روستایی که شبکه سه سیما را انتخاب می‌کنند ۳۴/۴ درصد زنان روستایی به شبکه سه عنایت دارند. عکس این رابطه در مورد شبکه‌های یک و دو سیما مطرح است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که شبکه یک سیما بیشتر مورد توجه خانم‌های جوان روستایی و شبکه سه سیما بیشتر مورد توجه آقایان جوان روستایی است.

۴- نوع برنامه‌ها:

از پاسخگویان سؤال شد که معمولاً چه نوع برنامه‌هایی را بیشتر تماشا می‌کنید؟ اکثر افراد نمونه هر کدام به یک برنامه اشاره کردند اما برخی از آنان نیز دو یا سه برنامه را نام بردند که توزیع آن به صورت زیر است:

فیلم سینمایی و سریال ۷۰۹۸ نفر

برنامه‌های ورزشی ۴۸۹۶ نفر

اخبار ۲۴۴۸ نفر

سایر برنامه‌ها و بی‌جواب کمتر از ۸۰۰ نفر

۵- نظر جوانان روستایی در مورد به کارگیری لهجه‌های محلی در برنامه‌های صدا و سیما:

از جوانان روستایی جامعه مورد مطالعه سؤال شد که به نظر شما استفاده از لهجه‌های محلی در برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟ در جواب، ۶۰ درصد افراد نمونه پاسخ «خوب است»، ۳۲ درصد «تا حدودی خوب است» و ۸ درصد «بد است» یا «خیلی بد است» را انتخاب کردند.

۶- برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه جوانان:

از جوانان روستایی نمونه مورد مطالعه سؤال شد که «آیا در گذشته برنامه‌ای بوده است که به طور مرتب تماشا کرده باشید؟» ۷۷ درصد جواب مثبت و ۲۳ درصد جواب منفی دادند. از کسانی که جواب مثبت داده بودند خواسته شد که نام برنامه مورد نظر را ذکر کنند. در جواب، پاسخگویان به ۲۳۲ برنامه

اشاره کردند که اکثر آنها از سریال‌های شبکه‌های مختلف سیمای جمهوری اسلامی ایران بودند. در بین آنها ۵۱/۲ درصد به ۶ سریال اشاره کردند که عبارت بود از مسافر، بازگشت پرستوها، روزی عقابی، امام علی (ع)، تنها در تاریکی و مردان آنجلس. این شش سریال در تمام استان‌های مورد مطالعه مورد توجه جوانان روستایی قرار گرفته‌اند ولی در برخی استان‌ها علاقه‌مندان بیشتری را به خود جلب کرده‌اند. برای مثال، سریال مسافر در استان‌های یزد، هرمزگان و

با وجود این که برای ۱۱ درصد نمونه مورد مطالعه امکان دسترسی به شبکه‌های فارسی با کیفیت تصویر خوب و متوسط وجود دارد کمتر از یک درصد آنها تماشای شبکه‌های فارسی را به شبکه‌های داخلی ترجیح می‌دهند. این افراد عمدتاً ساکن استان‌های جنوبی کشور هستند که از تلویزیون‌های کشورهای عربی استفاده می‌کنند.

سمنان بیشترین بیننده و در استان‌های خوزستان و تهران کمترین بیننده را در بین جوانان روستایی داشته است. سریال بازگشت پرستوها را بیشتر جوانان روستایی یزد، کرمان، قم، همدان و کرمانشاه تماشا کرده‌اند و سریال امام علی (ع) را بیشتر جوانان روستایی کرمان و گیلان دیده‌اند ولی سریال مردان آنجلس بیشتر مورد توجه جوانان روستایی آذربایجان غربی، چهارمحال و بختیاری و لرستان قرار گرفته است.

میزان گرایش جوانان روستایی به سریال‌های مورد نظر در گروه‌های سنی مختلف تا حدودی متفاوت است، برای مثال، سریال تنها در تاریکی را جوانان ۱۵ تا ۲۰ ساله کمی بیشتر از جوانان ۲۱ تا ۲۴ ساله تماشا کرده‌اند ولی در مورد سریال‌های «امام علی (ع)» و «مردان آنجلس» هر چه سن جوانان از ۱۵ سال به بالا می‌رود، میزان کسانی که به طور مرتب این دو سریال را تماشا کرده‌اند افزایش می‌یابد، به عبارت دیگر، سریال «امام علی (ع)» را می‌توان از سریال‌های مورد توجه جوانان روستایی در سنین بالاتر دانست.

در مورد تفاوت بین جوانان کم سواد و جوانان باسواد روستایی در مورد گرایش به سریال‌های مورد نظر؛ داده‌های تحقیق نشان می‌دهد جوانان باسواد روستایی، سریال‌های «امام علی (ع)»، «مردان آنجلس» و «روزی عقابی» را بیشتر از جوانان کم سواد و بی‌سواد انتخاب کرده‌اند.

۷- برنامه‌های مناسب برای جذب بیشتر جوانان روستایی به تلویزیون

از جوانان روستایی نمونه مورد مطالعه سؤال شد که در شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران چه نوع برنامه‌هایی می‌تواند موجب جذب آنان به این شبکه‌ها شود؟ در جواب جمعاً از ۱۱۰ نوع یا عنوان برنامه تلویزیونی نام برده شد ولی بیشترین پیشنهادها مربوط به برنامه‌های ورزشی و بعد از آن برنامه‌های آموزشی، مسائل روستا، مسائل جوانان و پخش فیلم و سریال بود.

توزیع این پیشنهادها در استان‌های مختلف از تفاوت معنی‌داری برخوردار است برای مثال، برنامه‌های ورزشی را همه استان‌ها پیشنهاد کرده‌اند اما این پیشنهاد در استان‌های کرمان، سیستان و بلوچستان و گلستان بیش از سایر استان‌ها بوده است.

برنامه‌های آموزشی بیشتر مورد توجه جوانان روستایی استان‌های قم، فارس، هرمزگان و بوشهر بوده است ولی پخش مسائل روستا را بیشتر جوانان روستایی بوشهر، قم، آذربایجان غربی و سمنان مطرح کرده‌اند.

ارائه پیشنهاد در مورد مسائل جوانان روستایی بیشتر در روستاهای هرمزگان، کرمان، یزد و همدان مطرح شده است ولی پخش فیلم و سریال از خواسته‌های جوانان روستایی استان‌های خوزستان و خراسان است.

پیشنهاد پخش برنامه‌های ورزشی برای جذب بیشتر جوانان روستایی به سیمای جمهوری اسلامی ایران بیشتر توسط مردان جوان روستایی (و کمتر توسط زنان) مطرح شده است اما پخش فیلم سینمایی، سریال و طرح مسائل جوانان را بیشتر خانم‌های جوان روستایی پیشنهاد کرده‌اند.

پیشنهاد جوانان روستایی باسواد که در حد دبیرستان یا بالاتر از دیپلم سواد دارند پخش برنامه‌های ورزشی و طرح مسائل مربوط به روستاهای کشور در تلویزیون است ولی جوانان کم‌سواد و بی‌سواد روستایی بیشتر پخش فیلم‌های سینمایی را پیشنهاد کرده‌اند.

۸- میزان رضایت جوانان روستایی از سیمای جمهوری اسلامی ایران

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۴۷/۱ درصد جوانان روستایی مورد مطالعه در حد زیاد یا خیلی زیاد از سیمای جمهوری اسلامی ایران رضایت دارند، ۳۷/۵ درصد در حد متوسط و ۱۵/۴ درصد در حد کم یا هیچ. این میزان در استان‌های مختلف از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. بیشترین میزان رضایت زیاد و خیلی زیاد در استان‌های هرمزگان، یزد و خوزستان (بین ۵۷/۵ درصد تا ۶۹/۳ درصد) و بیشترین ناراضی (با ۲۴ درصد ناراضی) در استان چهارمحال و بختیاری است. در گزارش تحقیق پیشنهاد شده است که برای دستیابی به علل ناراضی از سیما در چهارمحال و بختیاری پژوهش مستقلی با روش تطبیقی بین استان چهارمحال و بختیاری به عنوان استان ناراضی از سیما و استان یزد به عنوان استان راضی از سیما انجام گیرد و نتایج آن در کل استان‌ها به کار گرفته شود.

داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که
۴۷/۱ درصد جوانان روستایی مورد
مطالعه در حد زیاد یا خیلی زیاد از سیمای
جمهوری اسلامی ایران رضایت دارند.
۳۷/۵ درصد در حد متوسط و ۱۵/۴
درصد در حد کم یا هیچ.

میزان رضایت از سیمای جمهوری اسلامی ایران در بین زنان جوان روستایی بیش از میزان رضایت در بین مردان جوان روستایی است. میزان رضایت زیاد از سیما در بین حدود نیمی از جوانان روستایی وجود دارد ولی در مقایسه با سوادها و کم‌سوادها می‌توان گفت که جوانان باسواد روستایی نسبت به جوانان بی‌سواد و کم‌سواد رضایت کمتری از سیمای جمهوری اسلامی ایران دارند.

در مورد میزان رضایت از سیما برحسب شغل؛ داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین میزان رضایت زیاد با حدود ۵۶ درصد در بین زنان جوان و خانه‌دار روستایی و بعد از آن با ۵۰/۵ درصد در بین دانش‌آموزان و دانشجویان روستایی دیده می‌شود و کمترین میزان این رضایت نیز با ۳۹/۴ درصد در بین جوانان کشاورز روستایی به چشم می‌خورد.

نتیجه و پیشنهادها:

۱- با توجه به این که جوانان روستایی کشور وقت زیادی را صرف تماشای شبکه‌های مختلف سیما به ویژه شبکه سوم می‌کنند، پیشنهاد می‌شود پوشش شبکه سوم در روستاهای کشور افزایش یابد.

همچنین با توجه به این که برنامه‌های محلی در شبکه‌های استانی پخش می‌شود، امکان دسترسی روستاییان به شبکه‌های استانی را افزایش دهند.

۲- داده‌های تحقیق نشان می‌دهد اکثر جوانان روستایی کشور از میان ۲۳۲ برنامه تلویزیونی که به طور مرتب دنبال کرده‌اند به شش سریال تلویزیونی اشاره داشته‌اند که اسامی آنها در متن مقاله آمده است. پیشنهاد می‌شود این شش سریال با روش تحلیل محتوا مورد مطالعه قرار گیرند تا جنبه‌های مشترک آنها در سریال‌های ویژه جوانان روستایی مورد استفاده قرار گیرد.

۳- با توجه به این که پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های مختلف سیما به ویژه در شبکه سوم مورد استقبال جوانان روستایی به ویژه مردان جوان روستایی قرار گرفته است و با توجه به این که فیلم‌های سینمایی و سریال نیز مورد توجه خانم‌های جوان روستایی بوده پیشنهاد می‌شود حجم این دو نوع برنامه در برنامه‌های ویژه جوانان افزایش یابد.

۴- در مورد به کارگیری لهجه‌های محلی در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود ابتدا موضوع توسط یک گروه پژوهشی با عضویت جامعه‌شناس روستایی، مردم‌شناس، زبان‌شناس و با روش پژوهش مشارکتی فعال (P.R.A) در روستاهای استان‌هایی که به این امر حساسیت دارند مورد تحقیق قرار گیرد و سپس نتایج آن در تهیه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی استفاده شود.

۵- برای مشخص شدن زمان و فصل مناسب پخش برنامه‌های تلویزیونی ویژه جوانان روستایی پیشنهاد می‌شود حداقل یک کار پژوهشی در هر یک از مناطق مختلف روستایی کشور انجام شود و نتایج آن در همان مناطق مورد استفاده قرار گیرد.

منابع:

1. Damazedier, Joffre. *Television and Rural Adult Education*, UNESCO, Paris, 1956.
2. Bertrand, Alvin Lee. *Television in Rural Louisiana, T.V. Broadcasting*, Louisiana, U.S.A, 1958.

3. *Unesco Rural Television in Japan*, Unesco, Paris, 1960.
4. *Radio Free Europe Access To Television and Radio in rural Hungar Munich*, 1974.
۱. محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط جمعی و توسعه روستایی*، جهاد سازندگی، تهران ۱۳۷۴، صفحه ۷۶.
6. Agrawal, Biond C. *Television Comes To Village: Ahmedabad*, India, 1978.
7. Sachchidananda. *Communication in a Rajasthan Village Ahmedabad*, India, 1979.
8. Agrawal. Binod C. *Women, Television, and Rural Development*. Ahmedabad, India, 1980.
9. Agrawal, Bionde C. *Satellite Television in a Bihar Village*, Ahmedabad, India, 1981.
10. University of Alaska. *Social and Cognitive Effects of Introdoction to Television on Rurl Alaska, Native Children Fairbanks*, 1984.
11. Chu, Godwin C. *Social impact of Satellite Television in Rural (Indonesia), Singapoure*, 1991.
12. Rao, B.S.S. *Television for Rural Development*, New delhi, India, 1992.
13. Pokharapurkar, Raja *Rural Development Trough Community Television*, New Delhi, 1993.

کودکان و رسانه‌ها جهان کودکان به کجا می‌رود؟

معصومه عصام

پژوهشگر ارشد سازمان صدا و سیما

اشاره

دفتر مبادات بین‌المللی کودکان و فشنوت در رسانه‌ها در سال ۱۹۹۵ میلادی، با حمایت‌های مالی دولت سوئد و سازمان یونسکو پایه‌گذاری شد. یکی از مهم‌ترین وظایف این دفتر که با هدف افزایش آگاهی و دانش در زمینه کودکان و فشنوت‌های رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های جدید ارتباطی نظیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت به فعالیت می‌پردازد. انتشار کتاب سال است. برقی از عناوین کتاب‌های سال منتشر شده در این دفتر عبارتند از: کودکان و فشنوت رسانه‌ای ۱۹۹۸. کودکان و رسانه‌ها ۱۹۹۹ و کودکان در پشم‌انداز رسانه‌های جدید... ۲۰۰۰.

کتاب سال ۲۰۰۱ این دفتر به کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و پشم‌اندازها اختصاص یافته است. در بخش اول مقاله زیر ابتدا به معرفی این کتاب در دست ترجمه و انتشار و فصل‌های مختلف آن پرداخته می‌شود. هدف کتاب سال ۲۰۰۱، به ویژه ارائه فطوط کلی و گسترده در زمینه کودکان و رسانه‌ها در جهان با نضطه تهیه و کانونی سواد رسانه‌ای و بهات مختلف آن است. بخش دوم مقاله نیز به ارائه دیدگاه نویسنده در زمینه از بین رفتن دنیای کودکی به بهانه حمایت از کودکان اختصاص دارد.

مقدمه:

در سال ۱۹۹۷ میلادی، مرکز اطلاعات رسانه‌ها و پژوهش‌های ارتباطی کشورهای اسکاندیناوی (نوردیکام) در دانشگاه گوتبرگ Goteborg سوئد، دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها را با حمایت‌های مالی دولت سوئد و سازمان یونسکو پایه‌گذاری کرد. اساس فعالیت‌های این دفتر بر ایجاد یک شبکه جهانی برای گسترش پیوندهای ارتباطی بین جامعه تحقیقاتی کشورهای اسکاندیناوی و دیگر پژوهشگران کودک و رسانه در سراسر جهان است. این دفتر هر ساله به انتشار یک کتاب سال و یک خبرنامه در این زمینه می‌پردازد. برخی از اهداف عمده این دفتر عبارتند از:

- ۱- افزایش آگاهی و دانش در زمینه کودکان و خشونت‌های رسانه‌ای به ویژه رسانه‌های جدید ارتباطی نظیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تا از این طریق مبنایی صحیح برای مشارکت در بحث‌ها و گفتگوهای سازنده فراهم آید.
- ۲- افزایش ابتکار عمل برای بالا بردن قابلیت‌ها و

هدف اصلی کتاب سال ۲۰۰۱ «دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها» عبارت از ارائه خطوط کلی و گسترده در زمینه رابطه کودکان و رسانه‌ها در دنیاست که نقطه توجیه و کانونی آن را سواد رسانه‌ای با ابعاد مختلف جهانی آن تشکیل می‌دهد.

توانمندی‌های کودکان که استفاده‌کنندگان و کاربران این رسانه‌ها هستند.

این دفتر تاکنون چند کتاب سال به چاپ رسانده است. نخستین کتاب سال این دفتر با عنوان کودکان و خشونت رسانه‌ای در سال ۱۹۹۸ منتشر شد، در سال ۱۹۹۹، موضوع کتاب سال به آموزش رسانه‌ای و در سال ۲۰۰۰ به کودکان در چشم‌انداز رسانه‌های نوین اختصاص یافت. موضوع کتاب سال ۲۰۰۱ این دفتر «کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها» است. نوشتار حاضر به معرفی این کتاب (در دست ترجمه و نشر) و بحث درباره کودکان جهان، جهان رسانه‌ای کودکان و آینده این جهان می‌پردازد.^۱

هدف اصلی کتاب سال ۲۰۰۱ دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها عبارت از ارائه خطوط کلی و گسترده در زمینه کودکان و رسانه‌ها در دنیاست که نقطه توجیه و کانونی آن را سواد رسانه‌ای با ابعاد مختلف جهانی آن تشکیل می‌دهد. مهم‌ترین نکته مورد نظر دفتر در این زمینه، آگاهی و

دانش مربوط به کودکان و رسانه‌ها و کوشش‌های به عمل آمده برای شناسایی حقوق کودکان، به ویژه حق آنان برای تأثیرگذاری و مشارکت در رسانه‌ها است.

این کتاب از فصول مختلفی تشکیل شده است که با توجه به عناوین ریز داخلی به طور روشن، خواننده را با موضوع‌های مختلف مورد بررسی آشنا می‌کند:

در فصل **حقوق کودک** از رسانه‌ها و کنوانسیون حقوق کودک، سازمان‌های حقوق کودک و نشست‌های ویژه کودکان سازمان ملل سخن به میان آمده است.

چشم‌انداز رسانه‌ای نوین، توزیع رسانه‌ها در جهان و بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدکننده سرگرمی‌های رسانه‌ای در جهان، در بخش **محیط متحول رسانه‌ای** مطرح می‌شود.

در فصل **برنامه‌های تلویزیونی کودکان - روند کنونی**، این موضوع در آفریقا، آسیا، استرالیا، اروپا، امریکای لاتین و امریکای شمالی بررسی می‌شود.

آگهی‌های تجارتي (تبلیغاتی) فصل دیگری از این کتاب است که در آن از آگهی‌های تجارتي معطوف به کودکان و این که چگونه می‌توان وضعیت منصفانه‌ای به وجود آورد سخن گفته شده است.

دسترسی کودکان به رسانه‌ها و این که کودکان تا چه اندازه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و تفاوت‌های فزاینده در استفاده از رسانه‌ها از دیگر عناوین مورد بحث است.

در فصل **کودکان چه محتواهایی را برای رسانه‌ها ترجیح می‌دهند**، از سه موضوع اصلی: برنامه خوب تلویزیونی کودک چیست؟ برنامه‌های تولید داخلی یا برنامه‌های وارداتی و خارجی و شیفتگی کودکان نسبت به بازی‌های الکترونیکی صحبت به میان آمده است.

تصویر ارائه شده از کودکان در رسانه‌ها نظر و صحبت‌های کودکان در این زمینه، پذیرش کودکان از رسانه‌ها و تأثیر آن در زندگی روزانه آنها و همچنین برخی از آخرین پژوهش‌های در دست اجرای رسانه و کودک از دیگر مطالب این کتاب سال است.

آنچه کتاب سال ۲۰۰۱ دفتر مبادلات بر آن تکیه دارد، مربوط به آگاهی جهانی رو به رشد در زمینه مشارکت دادن کودکان در تولیدات رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای است (با تعریف خاص این دفتر که پیش از این ذکر شد). در این فصل، تعداد زیادی از گردهمایی‌های بین‌المللی کودکان و رسانه‌ها و هدف از تشکیل و نتایج آن، از سال ۱۹۹۰ به بعد معرفی شده است. برخی از این گردهمایی‌ها برای کسب حمایت

و پشتیبانی دولت‌ها در زمینه اتخاذ خط‌مشی فرهنگی نوین و برخی دیگر برای شنیدن حرف‌های کودکان و حمایت و مشارکت دادن آنان در رسانه‌ها، به عنوان کاربران رسانه‌ای بوده است.

گردهمایی‌های براتیسلاوا، اجلاس مختلف جهانی تلویزیون برای کودکان، اجلاس افریقایی و آسیایی، چالش اسلو، سمینار تخصصی اتحادیه اروپایی، همایش جهانی آموزش رسانه‌ای و اجلاس ۲۰۰۰ تورنتو برخی از این گردهمایی‌ها بوده‌اند که اغلب شرکت‌کنندگان آنها را محققان و مدرسان رسانه‌ای تشکیل می‌داده است. سمینار فیلم‌های کودکان و مجمع بین‌المللی محققان کودکان و رسانه‌ها نیز از این جمله هستند. در انتهای این فصل، صحبت‌ها و اظهارنظرهای بعضی از کودکان شرکت‌کننده در این گردهمایی‌ها آمده است.

در فصل آموزش رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ارتباطات از تفاوت‌ها و مشابهت‌های بین‌المللی در این زمینه و سواد رسانه‌ای در عمل بحث شده است. در بخش **کودکان، مدرسه و کار**، آمار جهانی کودکان مدرسه‌رو و کودکان کارگر ذکر شده است و در فصل **مشارکت کودکان و دموکراسی** از پیشرفت‌های مختلف در زمینه سواد رسانه‌ای و تولیدات رسانه‌ای کودکان به تفکیک قاره‌ها و کشورها صحبت به میان آمده است که برخی از نمونه‌های معرفی شده آن عبارتند از: مشارکت کودکان در تولیدات رادیو (بورکینافاسو)، رادیو گونه‌یی (جوان) در سنگال، کودکان و تلویزیون در چین، مجله کودکان کارگر (هند)، انتشار کتاب توسط کودکان (استرالیا)، برنامه رادیویی توسط کودکان در اسپانیا، انیمیشن در مدارس (الگویی برای تدریس رسانه‌ای - سوئد)، روزنامه‌نگاری کودکان در روسیه، تولید کاست‌های صوتی توسط کودکان در ولز بریتانیا، مشارکت کودکان در کانال فرهنگ برزیل، ساخت فیلم‌های ویدیویی پر حادثه توسط تین‌ایجرها (امریکا و بین‌المللی)، آموزش رسانه‌ای و نوجوانان در خطر ترک تحصیل (کانادا)، خبرگزاری جهانی کودکان (امریکا) و غیره.

در فصل **سازمان‌ها و شبکه‌های** ذی‌ربط در زمینه سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان در آن، ابتدا به برخی از سازمان‌های بین‌المللی فعال در این زمینه از قبیل یونیسف، انجمن بین‌المللی تحقیقات رسانه‌ای و ارتباطی، انجمن تحقیقات آموزش رسانه‌ای، شبکه بین‌المللی نت کودکان و غیره اشاره شده است و سپس دیگر سازمان‌های ملی کشورها به تفکیک قاره‌ها معرفی شده‌اند که برخی از آنها عبارتند از: افریقا: بنیاد کودکان و رادیو تلویزیون افریقا، مرکز حقوق کودکان کولتانا (تانزانیا)

آسیا: تلویزیون جوانان آسیا، سازمان علاقه‌مندان به کودکان کارگر (هند)، انجمن تلویزیون - رسانه و شهروندان ژاپن، جمعیت حمایت از حقوق کودک پاکستان، شورای جوانان فلسطین، بنیاد کودکان فیلیپین.

استرالیا/نیوزیلند: تشکل مدرسان رسانه‌ای استرالیا، شورای سازمان‌های آموزشی رسانه‌ای استرالیا، انجمن ملی مدرسان رسانه‌ای نیوزیلند.

اروپا: انجمن آموزش رسانه‌ای صوتی و تصویری اروپا، انجمن توانمندی‌های رسانه‌ای

کودکان حدود ۳۶ در صد (۱۷ میلیارد نفر) از کل جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. توزیع جمعیت کودکان در خاره‌ها و کشورها نابرابر است. از این تعداد ۳۳ درصد در کشورهای ثروتمند و حدود ۸۸ درصد در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند.

اتریش: مرکز ارتباط و همکاری بین رسانه‌های آموزشی و اطلاعاتی فرانسه، انجمن آموزش رسانه‌ای و فرهنگ ارتباطی آلمان، انجمن تصویر متحرک و آموزش مجارستان، فیلم‌سازان جوان ایرلند، انجمن آموزش رسانه‌ای روسیه، آژانس خبری ین پرس، انجمن گروپو کوموئیکای اسپانیا، انجمن کودکان و رسانه‌های سوئد، انستیتوی فیلم بریتانیا، واحد فیلم کودکان بریتانیا و .

امریکای لاتین: مرکز هماهنگی روزنامه‌نگاری، ارتباطات

و آموزش آرژانتین، آژانس خبری حقوق کودکان (برزیل)، کمیته دموکراسی در فناوری اطلاعات (برزیل)، مرکز تحقیقاتی و نمایشی فرهنگی - هنری شیلی، انجمن آموزشی ونزوئلا .

امریکای شمالی: انجمن سازمان‌های آموزش رسانه‌ای کانادا، انجمن سواد رسانه‌ای انتاریو، پروژه ارتباطات ژروئیت‌ها (کانادا)، خبرگزاری جهانی کودکان (امریکا)، مرکز آموزش رسانه‌ای (امریکا)، مرکز سواد رسانه‌ای (امریکا)، پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو (امریکا)، تشکل جوانان و نیز خبر محیط زیست و .

در فصل دیگر کتاب از اثرات خشونت رسانه‌ای، اینترنت، بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای، فیلم و تلویزیون، انواع مختلف خشونت، جستجوی هویت و تعلق گروهی و مقوله نظارت و قوانین داخلی کشورها سخن به میان آمده است.

در فصل پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای کودکان و رسانه‌ها، به این موارد اشاره شده است:

- رهنمودهای اتحادیه اروپایی (تلویزیون بدون مرز)
 - دستورالعمل اتحادیه رادیو - تلویزیون اروپا در زمینه نحوه پخش برنامه‌های حاوی خشونت
 - قطعنامه براتیسلاوا
 - اساسنامه تلویزیون کودکان
 - اساسنامه پخش تلویزیونی
 - پیمان‌نامه آسیایی حقوق کودک و رسانه
 - اساسنامه افریقایی تلویزیون کودکان
 - برنامه عمل یونسکو در زمینه خط‌مشی فرهنگی توسعه
 - حقوق کودک و رسانه‌ها (رهنمود برای روزنامه‌نگاران)
 - توصیه‌های اتحادیه اروپایی برای حمایت از حقوق اقلیت‌ها
 - برنامه عمل اتحادیه اروپایی برای استفاده امن‌تر از اینترنت
 - پیمان‌نامه و برنامه عمل برای مبارزه با سوء استفاده و آزار جنسی کودکان
 - پورنوگرافی کودکان در اینترنت
 - توصیه‌ها و پیشنهادهای سازمان یونسکو در زمینه آموزش رسانه‌ای
 - پیمان‌نامه گردهمایی تلویزیون کودکان و جوانان آسیا و اقیانوسیه
 - پیش‌نویس پیمان‌نامه سالونیک (قبول مسئولیت برای آینده)
- در انتهای کتاب سال (در بخش ضمیمه) فهرست منطقه‌ای کشورها، آمار دسترسی به رسانه‌ها در جهان و طبقه‌بندی کشورها برحسب درآمد، آمده است.
- خواندن این کتاب سال که با ارائه آگاهی‌های نسبتاً جامع و مفصل نسبت به وضعیت کودکان، سازمان‌ها، شبکه‌ها و تشکل‌هایی که در زمینه حقوق کودک فعالیت می‌کنند، مباحث نوینی (نظیر سواد رسانه‌ای و مشارکت کودکان در تولیدات رسانه و...) در اختیار قرار می‌دهد، به عموم علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران کودک و رسانه‌ها توصیه می‌شود. اهمیت ویژه دیگر این کتاب معرفی آدرس تماس با کلیه این سازمان‌ها و آدرس اینترنتی و وب سایت آنها است که فرصت و امکان ایجاد ارتباط و اخذ اطلاعات تفصیلی را برای پژوهشگران و سازمان‌های ذی‌ربط فراهم می‌کند.

اما مطلبی که در ادامه می‌آید، در واقع عبارت است از نگاهی به آنچه در جهان و دنیای کودکان می‌گذرد. اقداماتی که بزرگسالان به نفع یا ضرر کودکان انجام می‌دهند و وجود جریان‌های موازی حمایت‌کننده، آگاهی‌دهنده و شرکت‌دهنده کودکان در رسانه‌ها، که گاه با پیمان‌نامه‌ها و قطعنامه‌هایی نیز همراه است و هنوز ثابت نشده است که آیا به نفع کودکان است یا ممکن است به طور غیرمستقیم به محو دوران کودکی آنان بینجامد. شکی نیست که پشتیبانی و دفاع از کودکان در برابر استثمار و آزار آنها و همچنین تأمین عدالت و حقوق اجتماعی کودکان از خواسته‌های هر انسان ذی‌شعور و علاقه‌مند به بشریت و آینده بشری است. اما جهت، خیزش و شتاب چند سال اخیر برای طی این روند به ویژه در زمینه حق کودکان برای تأثیرگذاری و مشارکت در رسانه‌ها، با شیوه و محتوایی که هم اکنون در چند قاره اجرا می‌شود، مطلبی است که باید مورد تأمل و اندیشه صاحب‌نظران کودک و رسانه، به ویژه سازمان‌های بین‌المللی مبتکر آن، قرار گیرد.

اما پیش از وارد شدن به این مسئله خاص، لازم است که درباره کودکان، آمار جمعیتی آنها و نظم نوین رسانه‌ای در جهان و محو دنیای کودکی صحبت شود:

«کودکان یک گروه اقلیت و در حاشیه نیستند، اگر منظور ما از کودکان طبق کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل تمام افراد زیر هیجده سال باشد، باید گفت کودکان حدود ۳۶ درصد (۲/۱ میلیارد نفر) از کل جمعیت جهان را که حدود ۶ میلیارد نفر است، تشکیل می‌دهند. توزیع جمعیت کودکان در قاره‌ها و کشورها نابرابر است. از این تعداد، ۱۳ درصد در کشورهای ثروتمند و حدود ۸۷ درصد در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند»^۲. در کشورهای موسوم به صنعتی، کودکان کمتر از یک چهارم جمعیت را تشکیل می‌دهند.

در عین حال چندین دهه متوالی است که موضوع کودکان و رسانه‌ها در دستور کار اجلاس مختلف بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی قرار دارد و سازمان‌های متعددی در این زمینه به وجود آمده‌اند که ضمن معرفی کتاب سال ۲۰۰۱ دفتر مبادلات بین‌المللی به آنها اشاره شد. دو بند ۱۳ و ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل متحد برای کودکان زیر هیجده سال، در ارتباط با رسانه‌هاست. «بند ۱۳ می‌گوید کودک باید حق آزادی بیان، آزادی انتخاب نوع رسانه و ایده‌های مختلف را بدون توجه به مرزها داشته باشد و محدودیت‌ها فقط در زمینه حفظ حقوق دیگران، حفظ امنیت ملی و سلامت اخلاق جامعه رعایت شود. بند ۱۷ کنوانسیون بیشتر در زمینه تشویق رسانه‌های ارتباط جمعی به اشاعه و گسترش اطلاعات

مفید اجتماعی و فرهنگی برای کودکان و مبادله و گسترش اطلاعات و نشر کتاب و ارائه رهنمودهای مناسب برای حمایت از کودکان در برابر مطالب زیان‌آور است»^۳.

با گسترش بیش از پیش رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالی، نظیر دوره‌های اولیه و ورود کتاب، مطبوعات، فیلم، رادیو و غیره باز هم نگرانی‌ها و امیدهایی به وجود آمده است.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای از طرفی حق انتخاب آزادانه‌تر و همچنین نوعی تساوی در دسترسی به اطلاعات را فراهم آورده‌اند و از طرفی ترس از یکسان‌سازی‌ها، سرگرمی‌های خشونت‌بارتر، تبلیغات پورنوگرافی، تبعیض‌های مختلف بین گروه‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و ملت‌ها و ... را موجب شده‌اند. اما شدت و میزان این نگرانی‌ها بسته به توسعه اقتصادی کشورها، میزان دسترسی به رسانه‌ها، خصلت‌های

رسانه‌ها و همچنین نوع دیدگاه‌ها متفاوت است. در این میان عده‌ای افراد خوش بین معتقدند «این نوآوری‌های رسانه‌ای (بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای) به یک معنی نوعی انقلاب آموزشی و جریان اجتماعی شدن متفاوت را نشان می‌دهد و کودکان و نوجوانان را به انطباق و سازگاری با واقعیت‌های مجازی در فضای سبیرنتیکی

بازی‌های ویدیویی عرضه شده از سوی شرکت‌های بزرگ که انواع و اقسام فحش‌ها را به تصویر می‌کشند. علی‌رغم محتوای مضر که برای کودکان دارد در سراسر جهان در حال گسترش است.

می‌کشاند؛ مهارت‌های حرکتی و ادراکی و رقابت‌های اجتماعی آنان را افزایش می‌دهد و آن‌ها را قدرتمند می‌کند. اما تعداد زیادی نیز معتقدند که محتوای این رسانه‌های نوین به طرز چشمگیری پر از خشونت، سکس و مسائل نژادپرستانه‌ای است که در نهایت منجر به اشاعه خشونت‌ها، تبعیض‌ها، ترس‌ها و کاهش همدلی و یا حتی نابودی روابط اجتماعی و فرهنگی می‌شود. به هر حال واقعیتی که نمی‌توان آن را انکار کرد، این است که در چشم‌انداز جدید رسانه‌ای با پدیدار شدن نظم نوین رسانه‌ای، مرزهای ملی تضعیف می‌شوند و بازارهای محلی به طور محسوس خود را با ساختار قدرت جهانی هماهنگ می‌کنند. این نظم نوین به انسان‌های کره زمین اجازه می‌دهد تا صوت و تصویر را از مکان‌های دور و نزدیک دریافت کنند اما واقعیت سخت و دردناک در این زمینه آن است که تنها معدودی از شرکت‌های رسانه‌ای جهان که به طور عمده در ایالات متحده آمریکا، ژاپن و اروپا هستند، بازار تولید و پخش محصولات فرهنگی انبوه را در دست دارند. این هفت شرکت بزرگ عبارتند از: آ-آ-ال - تایم وارنر (AOL-Timewarner)،

والت دیسنی، ویاکوم، نیوز کورپ (امریکا)، وی وندی - یونیورسال (vivendi-universal امریکا و فرانسه)، برتلزمان آلمان، سونی (امریکا و ژاپن)».^۴

صنعت ساخت بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای، در حال حاضر به گسترده‌ترین و سودآورترین حرفه‌ها در صنعت سرگرمی کودکان تبدیل شده است. «در سال ۱۹۹۸ درآمد شرکت‌هایی که به تولید، طراحی و فروش بازی‌ها، سایت‌های بازی اینترنتی و نظایر آن در سراسر جهان اشتغال داشته‌اند بالغ بر ۱۸۰ میلیارد دلار بوده است. در سال ۱۹۹۸، در امریکا سهم سرگرمی‌های دیجیتالی در بازار کودکان، بیش از درآمد ناخالص فیلم‌های هالیوود و ده برابر بیش از هزینه تولید فیلم‌های تلویزیونی کودکان بوده است».^۵

هر چند باید گفت سرکردگی جهانی صنعت بازی‌های ویدیویی با ژاپن است. «در زمینه بازی‌های ویدیویی، در سال ۱۹۹۹، ژاپن از ده میلیون دستگاه بازی و حدود صد میلیون نرم‌افزار بازی را فقط در بازار داخلی خود به فروش رساند».^۶

بازی‌های ویدیویی عرضه شده از سوی شرکت‌های بزرگ که انواع و اقسام خشونت‌ها را به تصویر می‌کشد، علی‌رغم محتوای مضری که برای کودکان دارد در سراسر جهان در حال گسترش است. از جمله تحقیقات معدودی که در این زمینه صورت گرفته است می‌توان به تحقیقی از امریکا و دانمارک اشاره کرد. نتایج پژوهشی که در امریکا بر روی بازی‌های ویدیویی با برچسب سالم انجام شده است، نشان می‌دهد «۳۵ بازی از ۵۵ بازی مورد بررسی (۶۴ درصد نمونه) حاوی خشونت‌های عمدی بوده است و در ۴۹ درصد، مرگ در اثر خشونت دیده شده است».^۷

در تحقیق دیگری که در دانمارک انجام گرفته نتایج پژوهش حاکی از آن است که در بیش از «۵۳ درصد محتوای بازی‌های رایانه‌ای رایج در این کشور، خشونت وجود دارد. در نوع بازی‌های جنگی و پر زد و خورد که درصد مهمی از بازی‌ها را تشکیل می‌دهد، این خشونت به صورت شدیدتر و به اشکال مختلف تیراندازی، جنگ، نبرد تن به تن، جنگ با موجودات وحشتناک و هیولاها به چشم می‌خورد».^۸

البته هنوز هیچ آمار و ارقام مطمئن و روزآمدی از دسترسی به رایانه‌ها در جهان وجود ندارد، اما برآوردهایی از میزان استفاده از اینترنت در دست است. «در آگوست سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در جهان بالغ بر ۸/۵ درصد بوده است که در مقایسه با دو سال و نیم پیش از آن به دو برابر رسیده است».^۹ نکته دیگر آن که «بنابر آمار آگوست ۲۰۰۱»، ۶۵ درصد از کاربران اینترنت، ساکن امریکای شمالی و اروپا یعنی محدوده‌ای هستند که تنها ۱۷ درصد جمعیت دنیا در آن سکونت دارند».^{۱۰}

طی دهه ۱۹۹۰ شاهد بحث‌ها و مناقشه‌های فراوانی در زمینه کودکان و رسانه‌ها بوده‌ایم از جمله: «خطرهای بالقوه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، بازی‌های الکترونیکی، اینترنت و جریان مداوم و شدید انتقال آن به کشورهای مختلف، اثرات زیانبار خشونت در محتوای رسانه‌ای، در معرض آسیب قرار گرفتن تولیدات تلویزیونی داخلی و دیگر محتوای رسانه‌ای، بررسی شیوه‌ها و راهکارهای بین‌المللی برای خنثی کردن و مقابله با محتوای نامطلوب رسانه‌ها و غیره...

اما قبل از آن باید به نکته دیگری اشاره کرد و آن وضعیت و موقعیت رسانه‌ها در مناطق مختلف جهان است. به این معنی، در حالی که کودکان کشورهای ثروتمند را نسل چند رسانه‌ای می‌نامند، کودکان بعضی از مناطق جهان هنوز در خانه‌هایشان تلویزیون ندارند (افریقا) و نبودن کتاب و فرهنگ کتابخوانی در جامعه آنها امری رایج و فراگیر است. حتی در خود کشورهای ثروتمند نیز دسترسی اقلیت‌های نژادی و قومی به رسانه‌های جدید کمتر است. به این ترتیب برای عده‌ای این سؤال مطرح است که چگونه رسانه‌ها در مناطقی از جهان که بیرون از انقلاب ارتباطات قرار دارند می‌توانند منبعی برای تأثیرگذاری باشند، اما جدا از این مطلب باید گفت «بنابر آمار جهانی در سال ۱۹۹۶ از هر ده خانه در جهان، هفت

در سال ماضی بیشتر آگهی‌های
تلویزیونی، هدف فعالیت‌های
فود را جذب کودکان و نوجوانان
قرار داده‌اند.

خانه صاحب یک دستگاه تلویزیون بوده است»^{۱۱}.

علاوه بر این، حتی در کشورهای صنعتی که کودکان به رسانه‌های مختلف دسترسی دارند، از تلویزیون زیاد استفاده می‌کنند و این موضوع نشان‌دهنده موقعیت تلویزیون و محتوای تأثیرگذار آن بر کودکان به عنوان مهم‌ترین رسانه ارتباط جمعی است (البته به جز رادیو که هنوز در بخش وسیعی از مناطق روستایی آفریقا، آسیا و امریکای لاتین اهمیت دارد). اما نکته دیگری که باید به آن اشاره کرد این است که باز هم چند شرکت عمده در جهان فعالیت دارند که بر محتوای برنامه‌های تولیدی صادراتی کودکان و بزرگسالان حکمروایی می‌کنند.

آمارها نشان می‌دهد که نگرانی صاحب‌نظران از کاهش تولیدات تلویزیونی داخلی و ملی برای کودکان بی‌جهت نیست. مقایسه‌های آماری برنامه‌های کودکان در هفت کشور آسیایی (چین، هندوستان، مالزی، نپال، پاکستان، سری‌لانکا و تایلند، ۹۵-۱۹۹۴) نشان‌دهنده تفوق و غلبه برنامه‌های کارتونی و نمایشی در تلویزیون برای کودکان است، «با این حال، قریب به ۴۷ درصد از کل برنامه‌های کودکان تولیدات خارجی

است. حتی در کشور چین که برخلاف هندوستان، دولت بر برنامه‌های ماهواره‌ای کنترل و نظارت دارد، بالغ بر ۶۵ درصد از پخش برنامه‌های کودکان در تلویزیون سراسری و همچنین تلویزیون‌های کابلی آن در سال ۱۹۹۸ برنامه‌های کارتونی بوده است که همه از کشورهای خارجی وارد شده بودند (گونا سگرا ۲۰۰۰)»^{۱۲}.

گزارش تحقیقی دو تن از پژوهشگران اروپایی بلومر و بیلتریست (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که در «اروپا نیز برنامه‌های تلویزیونی تولیدات داخلی برای کودکان رو به کاهش بوده است؛ در سال ۱۹۹۵، ۶۲ درصد برنامه‌های کودکان را تولیدات خارجی و وارداتی تشکیل می‌داد که نیمی از این واردات از ایالات متحده امریکا بوده است»^{۱۳}.

بعد از خراب کردن دیوار برلین در سال ۱۹۸۹، بحران‌های اقتصادی و تعدد و تنوع کانال‌های تلویزیون خارجی نیز باعث «کاهش تولیدات داخلی برنامه‌های تلویزیونی کودکان در کشورهای اروپای شرقی، بیکاری گسترده بسیاری از تهیه‌کنندگان و تولیدکنندگان برنامه‌های کودک و همچنین افزایش حاد واردات انیمیشن، فیلم‌های تخیلی و دیگر انواع فیلم‌ها و برنامه‌های ویدیویی به این کشورها شد که اغلب دارای کیفیت نازل و خشونت زیاد بودند»^{۱۴}.

گرایش به پخش برنامه‌های ژاپنی و امریکایی در امریکای لاتین نیز مشاهده می‌شود، در خود امریکای شمالی محققان مرکز آنبرگ دانشگاه پنسیلوانیا طی سال‌های ۹۹-۱۹۹۶ نشان داده‌اند که برنامه‌های کودکان پر از خشونت است و کیفیت آنها کاهش یافته است. حتی برخی از کارتون‌های ژاپنی نظیر دی‌جی‌مون و دراگون بال z نیز از نظر امریکایی‌ها نسبت به تولیدات داخلی خود آنها پر زد و خوردتر و خشونت‌بارتر شناخته شده است. بسیاری از این برنامه‌ها به دلیل ارزان‌تر بودن هزینه تولید از ژاپن وارد می‌شوند. اما مسئله به همین جا ختم نمی‌شود، درآمد اصلی حرفه تلویزیون در امریکا و چند کشور دیگر، مربوط به فروش‌های بین‌المللی تولیدات جنبی مربوط به برنامه‌های کودکان است. برای مثال «برنامه تلویزیونی کودکان به نام «پوکه مون» در حد یک تجارت بین‌المللی پیش رفته است و انواع کالاها و محصولات مربوط به آن از قبیل کتاب‌های سرگرمی، مجسمه‌ها و حیوانات عروسکی پلاستیکی، عروسک‌های پارچه‌ای، ظروف غذا، تی‌شرت و سی‌دی به بازار آمده است. این برنامه در عرض حضور کوتاه سه ساله خود در تلویزیون (تا سال ۱۹۹۹) حدود ۵ میلیارد دلار سود برای صاحبان آن فراهم آورده بود (وود وارد ۱۹۹۹)»^{۱۵}. همچنین می‌توان به موفقیت کارتون پوکه مون اشاره کرد که خود

الهام‌بخش بازی ویدیویی «نین تندو» نیز شد. به این ترتیب در همان حال که تلویزیون کودکان تجارت می‌کند، فعالیت‌های تولیداتی جانبی دیگر محصولات و کالاها، به یک ابزار استراتژیک و هدفمند برای گرداندگان بازار تلویزیون کودکان تبدیل می‌شود چنان که در حال حاضر بیشتر آگهی‌های تلویزیونی نیز هدف فعالیت‌های خود را جذب کودکان و نوجوانان قرار داده‌اند. تبلیغات برای کودکان و نوجوانان فقط به برنامه‌های خود آنان ختم نمی‌شود، در بعضی از کشورها نظیر هند، تبلیغ کالاها و کودکان در خلال مجموعه‌ها و سریال‌های جنایی و ترسناک پخش می‌شود زیرا «به دلیل نبودن برنامه‌های خاص کودکان گروه سنی ۴ تا ۶ سال در این کشور (با بیش از ۲۵ زبان)، کودکان اغلب از برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند» (اگراوال ۲۰۰۰).^{۱۶} «همچنین از ده برنامه مورد علاقه و تماشای کودکان در این سن، پنج برنامه متعلق به سریال‌های جنایی ترسناک و پر دلهره بوده است»^{۱۷} (پادگااونکار، ۱۹۹۹).

محتوای رسانه‌ای عصر جدید چه در تلویزیون و چه در رایانه و اینترنت و بازی‌های ویدئویی و... پر از خشونت، جنایت، بزهکاری و دیگر موارد زشت و مستهجن است که روز به روز بر زندگی کودکان عصر ما بیشتر و پرتاب می‌اندازد و آنها را از درون و برون مورد تهاجم قرار می‌دهد.

بنابراین با توجه به واردات برنامه‌های تلویزیونی ژاپن، امریکا و دیگر شرکای رسانه‌ای آنها به دیگر کشورهای جهان، سرکردگی این کشورها را چه در زمینه سرگرمی‌های رایانه‌ای و چه در محتوای برنامه‌های خشونت‌بار و آسیب‌رسان تلویزیونی کودکان در می‌یابیم و این غیر از تولیدات دیگر برنامه‌های وارداتی مخصوص بزرگسالان آنهاست که کودکان کشورهای آسیایی، امریکای لاتین و... به همراه والدین و اعضای خانواده خود، به تماشای آنها می‌نشینند. به هر حال واقعیت آن است که محتوای رسانه‌ای عصر جدید چه در تلویزیون که به طور نسبی عمومیت استفاده از آن بیشتر است و چه در رایانه و اینترنت و بازی‌های ویدئویی و... پر از خشونت، جنایت، بزهکاری و دیگر موارد زشت و مستهجنی است که روز به روز بر زندگی کودکان عصر ما بیشتر چنگ می‌اندازد و آن را از درون و برون مورد تهاجم قرار می‌دهد. این امر، انتقادهای شدیدی را موجب شده است. نیل پستمن جامع‌شناس و نویسنده از زوال دوران کودکی در این دوران حرف می‌زند. ماری وین در کتاب کودکان بدون کودکی مدارکی ارائه داده است دال بر آن که کودکان تحت تأثیر محتوای رسانه‌ای بیشتر شبیه بزرگسالان شده‌اند و می‌پرسد «آیا در عصر سپهر پیام‌ها، کودکی وجود دارد؟»

کودکانی که خشن‌ترین حوادث را بر صفحه تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیایی بسیار متفاوت از دنیای کودکان قرن‌های پیش تجربه کرده‌اند».^{۱۸}

انبوه مدارک و شواهد موجود نیز نشان می‌دهد «رابطه نسبی قابل ملاحظه‌ای میان تماشای فیلم‌های خشونت‌بار و رفتارهای خشونت‌آمیز کودکان وجود دارد که با وخامت وضعیت اقتصادی و اجتماعی بستر مناسبی برای بروز آن پدیدار می‌شود. محتوای رسانه‌ای و تلویزیون علاوه بر آن که تخم خشونت را در

آنچه در اصل خشونت‌های رسانه‌ای را به وجود می‌آورد علاوه بر مردم به دیدن خشونت نیست بلکه انحصار جهانی حکمروایان بر صنعت رسانه‌ای رسانه‌ها است که اثرات و لطافت زیانبار خود را بر جهان وارد کرده است.

ضمیمه کودکان می‌کارند موجب ترس‌های نامطلوب، برداشت غلط از خشونت واقعی و عادت به دیدن خشونت می‌شوند».^{۱۹}

یک بار دیگر توجه به این نکته بسیار مهم است که آنچه در اصل خشونت‌های رسانه‌ای را به وجود می‌آورد علاوه بر مردم به دیدن خشونت نیست بلکه بازار انحصار جهانی حکمروایان بر صنعت رسانه‌ای رسانه‌ها است که اثرات و لطافت زیانبار خود را بر جهان وارد کرده است. در بسیاری موارد رسانه‌ها علاوه بر محتوای خشنی که دارند تصویری از کودکان و جوانان عرضه

می‌کنند که سالم و درست نیست. تولیدات رسانه‌ای در کل، زندگی ساده و طبیعی کودکان را خیلی کم نشان می‌دهند و «کودکان و نوجوانان یا به عنوان مجرم، یا به عنوان قربانی خشونت به هر حال به صورت افراد درد سر آفرین معرفی می‌شوند. به عبارت دیگر، این گروه‌های آسیب‌پذیر، شکننده و بی‌دفاع به صورتی شرم‌آور و بدون رعایت اصول صداقت و شرافت نشان داده می‌شوند».^{۲۰}

در وب سایت «صدای جوانان» سازمان یونیسف <http://www.Unicef.org.voy> بسیاری از کودکان و نوجوانان و جوانان از نقاط مختلف دنیا، اظهار داشته‌اند تصویری که رسانه‌ها از آنان ارائه می‌دهند بسیار غیرواقعی و زشت است؛ رسانه‌ها آنان را شبیه هیولاها و آدم‌های وحشی و سرکش نشان می‌دهند.

در برابر انبوه این واقعیت‌های مسلم و زیانبار که زندگی کودکان عصر ما را پر از دغدغه و اضطراب کرده است بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی و ملی، افراد علاقه‌مند و... به بررسی شیوه‌ها و راه‌کارهای متعدد برای خنثی کردن این روند نامطلوب و مقابله با محتوای آسیب رسان آن پرداخته‌اند و در چند مسیر این راه را دنبال کرده‌اند از جمله:

- ارائه نتایج تحقیقات و پژوهش‌های مختلف برای هشدار و آگاهی جهانی

- ترغیب دولت‌ها به تولید داخلی بیشتر برنامه‌های کودکان با وضع قوانین و پرداخت یارانه
 - کم کردن فشارها و بهتر کردن شرایط تولید
 - برگزاری اجلاس متعدد جهانی تلویزیون برای کودکان
 - تشکیل مجامع دفاع از حقوق کودک
 - سمینار فیلم‌های کودکان
 - آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای با تأکید بر شرکت کودکان در تولیدات آموزشی و رسانه‌ای
 - انجام پروژه‌هایی توسط کودکان، با کودکان و برای کودکان
 از آخرین این اقدامات می‌توان از تشکّل جنبش جهانی به کودکان «بلی بگوئید» نام برد که از ۲۶ آوریل سال ۲۰۰۱ اقدام‌ها و فعالیت‌های جهانی خود را با سرپرستی و نظارت چند شخصیت بین‌المللی از جمله نلسون ماندلا، گراساماکل، کوفی عنان و بیل گیتس آغاز کرده است و هدف آن متحد کردن مردم جهان برای پشتیبانی از ده اصل فراگیر (مذکور در کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل) است. این ده اصل عبارتند از:

« - بودن کودکان در صحنه - کودکان قبل از همه - مراقبت از همه کودکان
 - مبارزه با ایدز (HIV) - پایان دادن به آزار و استثمار کودکان - گوش دادن به کودکان
 - آموزش برای همه کودکان - حفظ کودکان از جنگ - حمایت از زمین برای کودکان
 - سرمایه‌گذاری برای کودکان»^{۲۱}

اما آنچه در این میان می‌تواند یک بار دیگر خطر آفرین باشد، آن است که این چالش‌ها، سمینارها و... نظم نوین اقتصاد جهانی و شرکت‌های عمده تولیدات فرهنگی انبوه را که مستقیماً به کودکان آسیب وارد می‌کنند، هدف قرار نداده است و برخورد اساسی با این مسئله نشده است. نکته مهم دیگر وارد کردن خود کودکان به مبارزه و چالش با این وضعیت است که آنان را بسیار سریع و پرشتاب از دوران کودکی عبور می‌دهد و به دنیای پر از تنش و تضادهای اجتماعی و اقتصادی می‌کشاند، حال چه از طریق مشارکت در سواد رسانه‌ای برای تولید برنامه‌های تخصصی با موضوع‌های پرنقش و دردناک و چه از طریق شرکت در سمینارها، شوراها و مجالس تا هرچه سریع‌تر به دنیای بزگسالان وارد شوند. در این شرایط اگر مراقبت

جدی صورت نگیرد، ابتدا نمایندگان کودکان و سپس به تبعیت از آنها کودکان دیگر بسیار زود با مسائل و مشکلات اجتماعی درگیر خواهند شد و ما احتمالاً در آینده شاهد تحقیقاتی خواهیم بود که سعی می‌کنند نتایج منفی ناشی از این ورود زود هنگام به صحنه اجتماع و سیاست را نشان دهند و خطرات بالقوه‌ای را که در کمین ورود عملی کودکان به عرصه تنش‌ها (به بهانه حرف زدن آنها) است ارائه دهند. جنبش «از کودکان و برای کودکان» اخیراً پشتیبانان زیادی یافته است و بسیاری از کشورها از آن استقبال کرده‌اند اما در اینجا صرفاً نمونه‌هایی از مشارکت کودکان در سواد رسانه‌ای (تأثیرگذاری بر رسانه‌ها، دستیابی به رسانه‌ها و تولید رسانه‌ای) از کتاب کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها ذکر می‌شود تا منظور اصلی این گفتار بیشتر روشن شود:

- در روز بین‌المللی پخش برنامه‌های تلویزیونی کودکان در سال ۲۰۰۰، در بوتسوانا یازده کودک با رئیس‌جمهور در خانه او مصاحبه کردند و مجلس کودکان این کشور درباره آموزش ایدز و ویروس HIV در مدارس ابتدایی به بحث و گفتگوی تلویزیونی پرداخت.

- بنیاد تلویزیون کودکان فیلیپین برای اجلاس آسیایی حقوق کودکان و رسانه‌ها، تعدادی از کودکان سنین ۱۵ الی ۱۸ سال را در کارگاه‌های آموزشی پروژه صدای کودکان برای بیان افکار و حق و حقوقی که متعلق به آنهاست آموزش داد.

- در هند کودکان کارگر از طریق مجله خاص خود، با سران حکومت، مقامات پلیس و وزرای مختلف ملاقات کردند و پیشنهادهایی را برای بهبود شرایط زندگی خود مطرح ساختند و علاوه بر این کمیسیون‌های مختلفی از کودکان، به بررسی و تحقیق درباره حوادث و سوانح کارگری پرداختند.

- در اتریش در سال ۱۹۹۹، دانش‌آموزان ۱۰-۹ ساله یک دبستان به مدت پنج هفته روی اساسنامه اجلاس جهانی تلویزیون برای کودکان (۱۹۹۸- لندن) کار کردند و خود نیز اساسنامه جدیدی تنظیم کردند.

- در ایالت ولز بریتانیا کودکان ۱۲-۸ سال در سال ۱۹۹۸-۱۹۹۶، یک کاست صدا بر اساس گزارش‌های محرمانه و رقت‌برانگیز یک مصاحبه تحقیقاتی بر روی ۴۷ کودکی که در شبانه‌روزی دولتی (بهزیستی) زندگی می‌کردند، تهیه کردند.

- در برزیل چندین پروژه تولیدی برنامه‌های ویدیویی با کودکان و نوجوانان تهیه شده است که یکی از آنها با همکاری کودکان و نوجوانان کشور موزامبیک انجام می‌شود. در این پروژه اولین موضوعی که کودکان و نوجوانان برای بحث انتخاب کرده‌اند ایدز بوده است. در همین کشور در روز بین‌المللی پخش تولیدات تلویزیونی برای کودکان، بخش روزنامه‌نگاری کودکان که برای این روز فعالیت داشتند، با نوشتن مجموعه مقاله‌هایی به نام «من هرگز بچه نبودم» گزارش‌های متعددی را در مورد کودکان کارگر، سوء استفاده‌های جنسی از آنها و سوء تغذیه در برزیل از تلویزیون ارائه کردند.

در یک پروژه بین‌المللی تولیدات ویدیویی تلویزیون در میان نوجوانان ۱۹-۱۳ ساله موضوع چند مورد این تولیدات عبارت بود از:

- در یک دهکده عشایری از مناطق مرتفع کوهستانی فیلیپین، یک دختر نوجوان، به بازسازی و تهیه فیلمی در مورد تجاوز به عنف و قتل که چندین سال پیش در دهکده‌اش روی داده است می‌پردازد.

- یک کودک دستفروش در لیما پایتخت پرو، از دوستانش برای ایفای نقش در فیلم ویدیویی که ساخته خود اوست استفاده می‌کند تا جاذبه‌های پیوستن به یک گروه مافیایی

مبارزه در راه تأمین حقوق کودکان و
مهاجرت از آنها در برابر جامعه و بررسی از
واقعیت‌های دردناک آن بسیار شریک و
درست است. اما به بهانه و بهانه این نوع
واقعیت‌ها، کودکان را برای تأمین این
حق نباید آزد و دوران کودکی آنان و دیگر
کودکانی را که در معرض این فحش‌ها
نیستند نادانند.

شهری را که بر زندگی خیابانی آن نواحی حکمروایی دارند، نشان دهد.

- در خبرگزاری جهانی کودکان (CE)، کودکان ۱۳-۸ سال تحت نظارت افراد ۱۸-۱۴ سال تمام کارهای روزنامه‌نگاری را انجام می‌دهند و به موضوع‌هایی نظیر این مسئله می‌پردازند که چرا خودکشی دومین عامل مرگ و میر جوانان است و چرا خبرگزاری جهانی کودکان در این مورد و دیگر جنبه‌های دردناک زندگی کودکان با فشاری می‌کند.

البته نمی‌توان همه پروژه‌های جنبش روبه رشد مشارکت کودکان در سواد رسانه‌ای در جهان را دارای چنین مضامینی دانست ولی یقیناً باید درباره مشارکت دادن کودکان برای تولید موضوع‌هایی این چنین که مستلزم رویارویی آنان از سنین پائین با معضلات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نیز دردناک است،

اندیشه کرد. اشاعه این فعالیت‌ها با این زمینه در میان کودکان، مسلماً شادی دوران کودکی را چه از افرادی که آن را تولید می‌کنند و چه از دیگر کودکانی که این تولیدات را می‌بینند، باز می‌ستاند. مبارزه در راه تأمین حقوق کودکان و حمایت از آنها در برابر جامعه و برخی از واقعیت‌های دردناک آن بسیار شریف و درست است، اما به بهانه وجود این نوع واقعیت‌ها، کودکان را برای تأمین این حق نباید آزد و دوران کودکی آنان و دیگر کودکانی را که در معرض این خشونت‌ها نیستند نباید از بین برد.

شرکت دادن کودکان از گروه‌های سنی پایین در مسایل حاد جامعه، موضوعی است که باید به دقت مورد توجه اندیشمندان و دست اندرکاران راه‌حل‌های بین‌المللی و ملی و منطقه‌ای مسائل کودکان و نوجوانان قرار گیرد. برای مبارزه با خشونت محتوایی رسانه‌ها، نباید کودکانی خشن‌تر (هرچند به ظاهر دارای مهارت‌ها و یا اعتماد به نفس بیشتر) پرورش داد. راه حل اصلی و واقعی، اقدام بین‌المللی دولت‌ها برای محو انحصاری است که تراست‌های معدود ولی بسیار عظیم تولیدات رسانه‌ای در جهان بر پا کرده‌اند. همچنین سرمایه‌گذاری و پرداخت یارانه از سوی کشورها برای تولیدات داخلی و ملی با توجه به ارزش‌های فرهنگی سالم هر جامعه و وضع قوانین نظارتی مناسب برای استفاده از رسانه‌های الکترونیکی امری لازم است. بی‌شک این اقدامات، عزم بزرگ سیاسی همه کشورهای نگران اوضاع کنونی جهان رسانه‌ای کودکان و نیز دیگر افراد سازمان‌های علاقه‌مند به حقوق کودک را می‌طلبد.

فهرست منابع:

1. "Outlooks on Children and Media, Children and Media", *Violence Yearbook 2001*.
2. 2001. [http://www.Unicef.org\(october2000\)](http://www.Unicef.org(october2000)).
3. Outlooks on Children and Media.
4. *Variety*, August 27- september 2, 2001.

5. Kleine, Stephen (2000) «Killing Time? A Canadian Meditation on Video Game Culture, in *Outlooks on Children and Media*.
6. Sacamoto, Akira (2000); Video *Games and Violence, Controversory and Research in Japan*.
7. Thompson, Kimberly M.Haninger, Kevin(2001), Violence in Erated Video Games:, *Journal of American Medical Association*, 286,p.p.591-598.
8. Schierbech, Lisbeth Carstens,bo(1999) [http://www.medieraadet.dk\(octobr2001\)](http://www.medieraadet.dk(octobr2001)).
9. NUA Internet Surveys, www.nua.ie(August2001)United Nations Population Division, [http://www.undp.org\(july2000\)](http://www.undp.org(july2000)).
10. Human Development Report 2000 & 2001, [http://www.undp.org\(August2001\)](http://www.undp.org(August2001)).
11. Lamb, Robert (1997) The Bigger Picture, Audio-Visual Survey and Recommendations NewYork, UNICEF.
12. Goonasekera, Anura(2000), *Growing up With TV*, Singapore, (Amic) p.p.1-11.
13. Blumer, jay&Bilteryst, Danic(1997), *The Intergrity and Erostion of Public Television For Children, A Pan-European Survey*.
14. Von. Feilitzen, cecilia (1998), *The Second World Summit on Television For Children*, News on Children and Violence on the Screen,vol.2.No.1.p.8.
15. Woodward, EmoryH.(1999), The (1999) <http://www.appcpenn.org>.

16. Agrawal, Binod c,(2000), *Childrens Media Use In India. A curent Scenario*, News From ICCVOS,Vol,4,No1.p.p.3-4.

17. Padgaonkar, latika(ed), *The Killing Screen, Violence on Tel Children*, A public Hearing, Newdehli,UNESCO,1999.

۱. معصومه عصام؛ *کودک؛ نوجوان و تلویزیون* - مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۳.

۱۹. *کودکان و خشونت در رسانه‌های گروهی*، یونسکو، مترجم مهدی شفقتی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

20. Gilani, Masroor Mohsin(1999) *Children and Media in Pakistan in Outlooks on Children and Media*.

۲۱. کتاب سال ۲۰۰۱ - *کودکان در رسانه‌ها* - دیدگاه یا چشم‌اندازها (در دست ترجمه) دفتر مبادلات بین‌المللی کودکان و خشونت در رسانه‌ها.

برخی ویژگی‌های رای‌دیو

محمدرضا جواد‌ی‌گانه

دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس

اشاره

در زمانه‌ای که گستره وسیعی از رسانه‌های گرو‌هی، مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام در صدند که فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای از آن خود کرده و از این طریق مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کنند. رای‌دیو و وضعیت فاص دارد زیرا در گذشته‌ای نه پندان دور یکی از پر مخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده است و به تدریج و با ظهور رسانه‌های جدید، بر فی از مخاطبان خود را از دست داده است. البته رای‌دیو هنوز یک رسانه مهمی عمومی است. به گونه‌ای که بیش از ۹۰ درصد از مردم انگلستان بیش از ۴ ساعت در هفته به رای‌دیو گوش می‌دهند (ضمینگ، ۲۰۰۷: ۱۳). البته کاهش مخاطب نمی‌تواند به معنای از میدان فارغ شدن رای‌دیو باشد. زیرا هر رسانه‌ای از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. اگر رسانه‌ای بتواند او را از قابلیت‌های فاص و ثانیاً از قابلیت‌های عام که رسانه‌های دیگر نیز از آن بهره‌مند هستند نهایت استفاده را بکند، مطمئناً جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود می‌بخشد اما لازمه این کار، شناخت درست ویژگی‌ها و همه عناصر دخیل در آن رسانه و یا به عبارت دیگر، پاسفجوی سنجیده و درست

به زنجیره ارتباطات پنج قسمتی هارولد لاسول (چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ فضا به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟) است (دیفلور، ۱۳۸۶، ص ۳). در این مقاله که نخستین بار در «همایش نقش رادیو و پایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» به صورت سفرانی ارائه شده سعی بر این بوده است که تا حد امکان به یک سؤال از زنجیره ارتباطاتی پنج قسمتی لاسول درباره پیام‌های رادیویی، (یعنی از طریق چه رسانه‌ای؟) پاسخ دهیم. برای این منظور، ابتدا به ماهیت رادیو می‌پردازیم و سپس بر فی از ویژگی‌های رادیو و بر فی از عناصر آن را با تفصیل بیشتری مطرح می‌کنیم.

ویژگی‌های ذاتی رادیو

بیان کلیات: رادیو رسانه‌ای کور است که ماده اصلی پیام‌های آن را صدا تشکیل می‌دهد. بنابراین، ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو (موسیقی، افکت و سکوت)، ارتباط فکری و معنوی کاملی برقرار می‌سازد. به سبب همین امر رادیو در مقایسه با رسانه‌های تصویری دیگر از مزایایی برخوردار شده است که یکی از آنها بیان کلیات است؛ در صورتی که رسانه‌های تصویری همانند تلویزیون تنها قادرند جزئیات را نشان دهند. عناصر انتزاعی و کلی مانند امید، ایمان، ترس و هیجان، جز با تنزل سطح آن به برخی از صور ابتدایی، قابل ارائه تصویری نیست. اگر یک مفهوم کلی مانند گل یا انسان، توسط یکی از افراد آن نشان داده شود، به وضوح از معنای اصلی منحرف می‌شود. اولین مسئله در تحریف معنای کلی انسان، تأکید بر جنسیت آن است که تصویر، ناگزیر از نشان دادن یکی از دو جنس است، در کشورهایی که نژادهای مختلف در کنار هم زندگی می‌کنند، این مسئله بیشتر نمود خواهد داشت. بنابراین بسیاری از موارد کلی، اگر هم در تلویزیون بیان شوند، رادیویی هستند. قرآن، دعا و (جز نمایش تصویر قاری در حال اجرای قرائت و یا شخصی که دعا را می‌خواند) از مواردی هستند که تلویزیون در زمان بیان آنها به انواع عناصر بصری (طبیعت، اماکن مذهبی و ...) متوسل می‌شود و در هر حال نمی‌تواند آن فضای غیرتصویری را بازسازی کند.

تخیل‌آمیز بودن رادیو: ویژگی بیان کلیات مزیت دیگری را برای رادیو به همراه می‌آورد که همان تخیل‌آمیز بودن است. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر فقط صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است

اطلاعات دیداری زمینه‌ای و همراه آن را، خود برای خود بسازد. برای همین است که گفته می‌شود «رادیو رسانه تخیل و تصور تئاتر ذهنی است، نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های مشابه است، زیرا تصاویرش متعلق به شنونده و خاص اوست. برنامه‌ها و اجراهای رادیویی انزوا و تنهایی شنونده را از میان می‌برد و در ذهن تماشاگر تصاویر تازه‌ای خلق می‌کند. این یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد رادیوست که به جای تصویر کردن تجربه، آن را در ذهن برمی‌انگیزاند» (ریچاردز، ۱۳۸۱: ۱۵؛ نیز نک: مک‌فارلند، زیر چاپ؛ مک‌لیش، ۱۹۹۹). می‌توان گفت سه ویژگی نداشتن تصویر، بیان کلیات و تخیل آمیز بودن از اصلی‌ترین ویژگی‌های اختصاصی رادیو است.

از طریق تخیل می‌توان ویژگی‌ها و فرایندهای انتزاعی را بازسازی کرد، بدین گونه که بیننده، افکار و احساسات شخصیت فیلم را تنها با مشاهده حالتی در صوت او، بازسازی می‌کند. رادیو به مراتب بیشتر از

فیلم، تئاتر یا تلویزیون تصورات مخاطب را برمی‌انگیزد، زیرا به هیچ وجه دیداری نیست. ما نه تنها باید افکار و احساسات شخصیت رادیویی را تصور کنیم، بلکه باید از حالت صورت، ظاهر کلی، موقعیت فیزیکی و ... او هم برای خود تصویری بسازیم. این مسئله باعث می‌شود که ما تصویری از شخصیت رادیویی را ذهن خود بازسازی

**سه ویژگی نداشتن تصویر،
بیان کلیات و تخیل آمیز بودن
از اصلی‌ترین ویژگی‌های
اختصاصی رادیو است.**

کنیم که خود می‌خواهیم. افراد در ذهن خود، بر اساس صدای گوینده نگاهی آرمانی به شخصیت وی دارند و کنش ذهنی با تصویر ایجاد شده در ذهن آنها، تصویری کاملاً شخصی و منحصر به فرد است. رادیو از این لحاظ، یکی از شخصی‌ترین رسانه‌ها است و همین مسئله اغلب موجب عدم موفقیت برخی گویندگان و مجریان موفق رادیویی در تلویزیون می‌شود زیرا لزوماً چهره ذهنی ایجاد شده نزد مخاطب منطبق با چهره واقعی آن شخصیت یا گوینده نیست.

تمایزپذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها به این دلیل نیست که این رسانه، تمامی تخیلات انسان را درگیر می‌کند (در حالی که دیگر رسانه‌ها این کار را انجام نمی‌دهند)، بلکه بدین علت است که رادیو تخیلات را در گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد. در ادبیات همه چیز باید تصور شود زیرا به جز کلمات چاپ شده، چیزی دیده نمی‌شود و به همین نحو چیز زیادی هم شنیده نمی‌شود. در رسانه‌های دیداری، بسیاری از چیزها می‌تواند دیده شود و به نسبت، بخش کمتری برای تخیل باقی می‌ماند. در رادیو چیزهای زیادی شنیده می‌شود و توصیف کلامی آن موجزتر از ادبیات و نزدیک‌تر به توصیف‌های به کار برده شده در

تئاتر، فیلم و تلویزیون است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۷). همین ویژگی رادیو سبب قدرت نفوذ و اقناع گویندگان رادیو و تفوق و برتری آنها بر گویندگان تلویزیون شده است، چنان که به راحتی می‌تواند به ذهن شنوندگان وارد شوند. هر شنونده با تخیل خود بر حسب نوع صدا و چگونگی اجرا و دیگر عناصر برنامه، تصویری از گوینده یا مجری رادیو می‌سازد که همیشه همراه اوست، ولی در تلویزیون این طور نیست.

عدم تداوم پیام در رادیو: یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو این است که در آن تصویر یا متنی وجود ندارد، تماس غیردیداری است و بنابراین پیام دارای تداوم نیست؛ برخلاف کتاب که بارها می‌توانیم آن را مرور کنیم و از ابتدا به انتها برویم، در رادیو امکان چنین کاری وجود ندارد (پس پیام نباید مبهم باشد، چون در این صورت شنونده گیج و مبهوت خواهد شد، در رادیو هیچ جایی برای حشو و زواید و شرح و تفصیل و توصیف زیاده از حد وجود ندارد).

انعطاف‌پذیری رادیو: یکی دیگر از اثرات مثبت غیربصری بودن رادیو، انعطاف‌پذیری آن، یعنی این واقعیت است که نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگ‌ترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند، این است که از بین رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت. رادیو سه ویژگی خاص دارد

رادیو اثری و اثر در ناآگاه دارد
و به طرز اعجاب‌انگیز قادر است
گوشه و گوشه‌های خرابه‌ها
شده و از یاد رفته روان انسان را
تهریقا کند.

که آن را از سایر رسانه‌ها جدا می‌کند. یکی آن که نیاز به توجه زیاد ندارد و برای همین هم آن را جزو رسانه‌های سرد می‌دانند، برخلاف تلویزیون که یک رسانه گرم است و به تشریک مساعی بیشتری احتیاج دارد. دوم آن که رادیو احاطه‌کننده است، به علت آن که گوش انسان سرپوش ندارد و در نتیجه آن گونه کانالیزه کردن که در تماشای وجود دارد، در صدا امکان‌پذیر نیست، شنونده رادیو می‌تواند درکی انتخابی داشته باشد و تصمیم بگیرد که تنها، بشنود و فعالانه گوش ندهد؛ اما باز وقتی چیزی شنیدنی باشد شنونده بلافاصله آن را خواهد شنید. سوم آن که رادیو بی‌انتهاست، یعنی طول تخیلات را دراز می‌کند (مک‌فارلند، زیر چاپ).

یکی از مهم‌ترین تمایزهای رادیو از سایر رسانه‌ها در این است که رادیو با چشم سر و کار ندارد، بنابراین تمام حضور و اعتنای شخص را به خود جلب نمی‌کند و به تعبیر مک‌فارلند نیاز به توجه زیاد ندارد. رسانه‌هایی که از طریق چشم درک می‌شوند (مانند تلویزیون و روزنامه)، فعالیت مسلط و دقت زیاد فرد را طلب می‌کنند. در هنگام تماشای تلویزیون و خواندن روزنامه تنها می‌توان کارهای ساده‌ای از قبیل

خوردن انجام داد، اما شنیدن رادیو می‌تواند با طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها (رانندگی، آشپزی، کار در اداره و کارگاه و...) همراه باشد، از این رو رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر (کرایسل، ۱۳۸۱) محسوب می‌شود.

شخصی بودن رادیو: همین مسئله که رادیو شنیده می‌شود، یکی از علل شخصی شدن آن است. در اینجا نیز افراد برخلاف تلویزیون که مجبورند در کنار هم پیامی - با ابهام کم - را تماشا کنند، می‌توانند حتی در یک کارگاه، یا یک اتاق، سرگرم کارهای پراکنده شوند و پیام‌های رادیویی را به طور خصوصی بشنوند و درک کنند. البته همین عدم نیاز به چشم، عاملی است برای این که رادیو به صورت یک وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها استفاده شود (هنگام پیاده‌روی، ورزش و رانندگی و...) و این باز بر شخصی بودن آن می‌افزاید. از همین روست که رادیو را یک رفیق همراه نیز می‌توان نامید (لینچ و گی‌لیس‌پی، ۱۹۹۸: ۳).

رادیو وسیله‌ای شخصی برای ارتباط است، کاملاً با شنوندگانش خصوصی می‌شود و نوعی رابطه فرد با فرد بین مجری برنامه و شنونده پدید می‌آورد که طی آن مقدار زیادی اطلاعات منتقل می‌شود. این وجه رادیو، یک تجربه خصوصی است که سبب می‌شود افراد با جامعه عجین و با یکدیگر هم صدا شوند اما از طرفی شخصی بودن به این معنا نیز هست که رادیو به مراتب بیشتر از سایر رسانه‌ها می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان ادغام شود، به طوری که کمتر برنامه رادیویی وجود دارد که تهیه‌کنندگانش این هدف را دنبال نکنند (مک‌لوهان، ۱۳۷۷؛ مک‌فارلند، زیر چاپ). رادیو اثری وافر در ناخودآگاه دارد و به طرز اعجاب‌انگیز قادر است گوشه و کنارهای فراموش شده و از یاد رفته روان انسان را تحریک کند.

وابستگی رادیو به زبان: رادیو به طریقی خاص با اولین وسیله تماس انسانی، یعنی زبان محاوره ملی رابطه مستقیم دارد. تلفیق این دو فناوری، یعنی زبان مادری و رادیو که از تمامی فناوری‌های انسانی قدرتمندتر و متنفذترند، قاعدتاً باید شکل‌های تازه‌تر و خارق‌العاده‌تری از تجربیات انسانی را بروز دهد (مک‌لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۵). رادیو از این لحاظ که بیش از سایر رسانه‌ها بر کلام تأکید دارد (و یا به عبارت دیگر، عاری از تصویر است)، به میزان زیادی وابسته به زبان باقی می‌ماند و امکان در نوردیدن مرزهای ملی در آن کمتر است. البته وجود عنصر موسیقی می‌تواند مقداری از وابستگی رادیو به زبان را بکاهد، اما این کاستن آنقدر نیست که یک برنامه رادیویی به زبان بیگانه به راحتی قابل شنیدن و تأثیرگذاری باشد تنها موسیقی ناب و بدون آواز است که کاملاً قابل انتقال به سایر ملیت‌ها و زبان‌ها است و گرنه موسیقی

همراه با آواز نیز کمتر قابل استفاده است و اگر تأثیری هم داشته باشد، در عناصر موسیقایی آن و حتی نحوه بیان کلمات - و نه محتوای جملات - است. اما این امر درباره تلویزیون و حتی روزنامه‌های خارجی صادق نیست. به همین دلایل نیز در استفاده از ماهواره، کمتر کسی به سراغ شبکه‌های رادیویی خارجی می‌رود، در حالی که کانال‌های دریافتی رادیویی از طریق ماهواره به اندازه کانال‌های تلویزیونی است و یا کمتر فردی از تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان رادیو از برنامه‌های رادیویی خارجی الگوبرداری می‌کند، امری که در تلویزیون به وفور اتفاق می‌افتد.

ناتوانی رادیو در ارسال پیام‌های فرعی: یکی دیگر از ویژگی‌های رادیو، این است که تنها بر صوت تکیه دارد و از این رو، قابلیت ارسال پیام‌های فرعی را ندارد. چنانچه در یک برنامه رادیویی قصد ارسال پیامی غیر از پیام اصلی داشته باشیم، باید پیام اصلی را قطع کنیم. البته از تفاوت‌های صوتی (فقدان یا وجود موسیقی و یا کیفیت‌های صدایی خاص) می‌توان برای ارسال پیام‌های پس‌زمینه‌ای استفاده کرد اما میزان پیام فرعی منتقل شده در این موارد بسیار کم است، در حالی که در تلویزیون یا روزنامه، برعکس، گاه تا چندین پیام فرعی می‌توان ارسال کرد. آرم شبکه تلویزیونی که همواره در گوشه تصویر قرار دارد یک عنصر هویت‌بخش به شبکه تلویزیونی است. زیرنویس‌ها و حتی تصویر در تصویر نیز از مواردی است که در آن در کنار پیام اصلی منتقل شده در تلویزیون، پیام‌های متعدد دیگری را می‌توان ارسال کرد. در روزنامه‌ها هم چنین است، اما در رادیو حتی نام شبکه رادیویی نیز قابل انتقال به عنوان یک پیام فرعی نیست. حتی با وجود فناوری‌های جدیدی که در آن نام شبکه رادیویی و حتی برخی پیام‌های کتبی خاص درباره شبکه رادیویی و محتوای برنامه‌های آن از طریق گیرنده قابل مشاهده است، باز هم پیام کتبی توسط دستگاه پخش‌کننده صوت منتقل می‌شود و چیزی جدا از پیامی است که از رادیو شنیده می‌شود و اصولاً پیام رادیویی نیست، چون مبتنی بر صوت نیست. از این رو، این پیام‌های فرعی رادیو را که باید دید و نمی‌توان شنید، نباید پیام رادیویی محسوب کرد.

ویژگی‌های برخی عناصر رادیویی

خبر و برنامه‌های سیاسی رادیو: رادیو به این دلیل که فقط از طریق حس شنوایی و صدا عمل می‌کند، نواقص و محدودیت‌هایی در خبررسانی دارد. رادیو از یک طرف، به اجبار و ناگزیر باید اخبار خلاصه‌تر و گزینشی‌تری را ارائه دهد و این، انتخاب موضوع خبر برای شنوندگان را به مراتب مشکل‌تر از

انتخاب خبر برای خوانندگان روزنامه‌ها کرده است و از طرف دیگر به طور کامل نمی‌تواند احساس اهمیت نسبی مطالبی را که عرضه می‌کند، در خواننده به وجود بیاورد. خبر رادیو با معضل و مشکل دیگری هم دست به گریبان است و آن عبارت است از فشردگی زبان و کلماتی که باید با آن عرضه شود. زبان روزنامه‌ای به گونه‌ای است که خواننده می‌تواند نوشته را با سرعت مطالعه خود تطبیق دهد؛ آن را تندتر یا آهسته‌تر بخواند و اگر مطلبی را خوب نفهمید، دوباره بخواند. از طرفی تنوع عرضه خبر هم در روزنامه‌ها بیش از رادیو است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۲۱). محدودیت در خبررسانی رادیو باعث شده است که

برنامه‌های خبری رادیو از عمق کمتری نسبت به روزنامه برخوردار باشند، اما با توجه به قابلیت‌های دیگر رادیو، برنامه‌ریزان با توجه به محدودیت این رسانه از طریق بهره‌گیری از خبرهای مربوط به وقایع روز و برنامه‌های جنبی دیگر مانند برنامه‌های تفسیری سعی کرده‌اند به برنامه‌های خبری خود عمق و گسترده بیشتری بدهند.

با وجود تمام این مشکلات، رادیو به عنوان یک رسانه خبری طی بیست سال گذشته از سابقه ممتاز و برجسته‌ای

برخوردار بوده و با مطبوعات نیز رقابت کرده است. امروزه، یکی از قالب‌های رایج خبری، رادیویی است که بر خبر تأکید دارد. به عبارت دیگر، ترکیبی از موسیقی و خبر (مانند رادیو پیام) یکی از مهم‌ترین قالب‌های رادیویی در دوران معاصر است.

یکی از مزیت‌های رادیو نسبت به مطبوعات، حضور یک صدای خبری توانا در خبر رادیویی است که آن را روشن، واقعی، زنده‌تر و تأثیرگذارتر می‌کند و به گوینده امکان بیشتری برای بیان کامل خبر می‌دهد، چه از لحاظ تأکید بر برخی واژه‌ها و چه از لحاظ نحوه ادای خبر با سخن یا تن صدای خاص. این صفت عمومی رادیو (یعنی کارکرد روشن‌تر کردن خبر و ابهام‌زدایی از آن از طریق سخن و تن صدای گوینده) از لحاظ خبری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا روشن بودن خبر نیز همانند اعتبار و صحت آن، امری کاملاً ضروری و مهم است.

یکی دیگر از مزیت‌های رادیو نسبت به روزنامه این است که در روزنامه، عکس‌ها و تصاویر فقط نماد و نشانه تصویری هستند و در واقع روگرفت عکس مردم و حوادث به شمار می‌آیند، اما رادیو یک نوع

**فیر رادیویی بسیار ارزان‌تر و سریع‌تر از فیر
تلویزیونی است. همین مسئله باعث
می‌شود بیشتر معتقد شویم که با
وجود یادبچه‌ها و زرق و برق‌های
تلویزیون، افکار در اصل یک ژانر
شاهانه گستاخ است.**

حس شخصی از خبر در ما ایجاد می‌کند و ما را قادر می‌سازد که اصل صداها و واقعی مردم و حوادث را بشنویم. این رابطه شاخصه‌ای، در ضمن نشان‌دهنده یک رابطه مستقیم نیز هست، به این صورت که ما با تصویر بریده و کنده شده از یک واقعیت مواجه نیستیم، بلکه صداها و اصواتی را می‌شنویم که در واقعیت آن حوادث وجود دارند و به همین جهت کاملاً آن را باور می‌کنیم.

باید دانست که خبر در درجه اول، یک مسئله شفاهی و گفتاری است، یعنی هر چقدر هم موضوع‌هایی که با آنها سر و کار دارد عینی و واقعی باشد، روابطی که بین این موضوع و یا درون این موضوع‌ها وجود دارد، باید از طریق زبان حرف و گفتار بیان شود. واژه‌ها و در واقع زبان، با کوشش ما برای معنی‌دار ساختن و قابل فهم کردن جهان گره خورده‌اند و تصاویر به ندرت می‌توانند به طور صریح و روشن، بیان‌کننده معنی خود باشند. خبر حتی در روزنامه‌ها تقریباً همیشه با زیرنویسی همراه است که عکس را توضیح می‌دهد. در بعضی موارد، کثرت تصاویر تلویزیونی موجب می‌شود که ما از توجه به اصل خبر و منزلت حقیقی موضوع‌های خبری منحرف شویم و حتی در بعضی مواقع به نتیجه‌گیری‌های غلط دست یابیم. اصولاً خبر به معنای واقعی آن از نوع واژه‌ها و کلماتی است که بیانی از واقع‌های ارائه می‌دهند. این بیان، به صوت بسیار نزدیک‌تر است تا تصویر. در اکثر مواقع، تصویر، توضیحی زاید درباره عوارض یک واقعه است نه خود آن واقعه و بنابراین می‌تواند ذهن را از اصل واقعه، به سمت عوارض و پیامدهای آن منحرف کند. این مسئله، تحریف در خبر تلویزیونی است که به آن اشاره خواهد شد. از جمله انتقادهایی که به تلویزیون وارد می‌شود، این است که این رسانه، رسانه بدی برای عرضه خبر است، زیرا تصاویر تلویزیونی، وقت زیادی برای انتقال اطلاعات بسیار ساده می‌گیرند و اغلب تولیدات خبری آن، چیزی بیش از یک رادیوی تصویری نیستند. برعکس در رادیو می‌توان اخبار را با جزئیات و تفصیل بیشتر بدون هیچ نوع مزاحمت تصویری بیان کرد و حتی سرعت پخش آن را به نسبت تلویزیون بالا برد.

خبر رادیویی بسیار ارزان‌تر و سریع‌تر از خبر تلویزیونی است. همین مسئله باعث می‌شود بیشتر معتقد شویم که با وجود جاذبه‌ها و زرق و برق‌های تلویزیون، اخبار در اصل یک ژانر شفاهی و گفتاری است و این ماهیت، خود به روشنی بیان‌کننده این است که چرا حتی در عصر رسانه‌های دیداری اخبار هنوز از متعلقات انگشت‌شمار رادیو به شمار می‌آید.

مزیت دیگر رادیو، سرعت زیاد انتقال خبر از طریق این رسانه است. رادیو، هم بیشتر از هر رسانه دیگر، حلقه اتصال وقایع و حوادث را با شنندگان و مخاطبان خود برقرار می‌کند و هم نسبت به

رسانه‌های دیگر این ویژگی را دارد که در شرایط گوناگون بدون هیچ نوع زحمتی، در لحظه پخش خبر کنار مخاطب خود باشد، زیرا هم ارزان است و هم به راحتی حمل می‌شود. فرد می‌تواند در همان حال که کارهای دیگری را انجام می‌دهد رادیو را در کنارش بگذارد و به آن گوش دهد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۱۹۸). رادیو اخباری را به ما می‌دهد که به دلیل زمان مصرف کوتاهی که دارند قابل استفاده در مطبوعات نیستند. اخبار مه‌گرفتگی در فرودگاه، رفتن برق یک محله و یا یک تصادف از این نوع هستند. از طرف دیگر، برخی از خبرها به دلیل اهمیت، بازتاب‌های فراوانی دارند؛ خبر پس از ۲۴ ساعت کهنه شده و دیگر قابل استفاده در مطبوعات نیست.

غیربصری بودن رادیو، گاه موجب کمک به اخبار و برنامه‌های سیاسی می‌شود، آنجا که بحث و مناظره تلویزیونی میان دو روحانی، ناخواسته القای اختلاف در روحانیت را می‌کند، استفاده از رادیو می‌تواند از این تحریف بصری جلوگیری کند و تنها توجه مخاطب را بر محتوای مناظره متمرکز کند. پخش مشروح مذاکرات مجلس نیز می‌تواند القاکننده عدم توجه نمایندگان، داشتن مشغولیات زاید فراوان و در نتیجه سطحی بودن مباحثات آنان باشد، اما پخش رادیویی، این پیامدهای ناخواسته را ندارد.

یکی دیگر از تمایزهای رادیو با رسانه‌های تصویری در موضوع تحریف است که به نقش خبردهی وسایل ارتباط جمعی برمی‌گردد. در تلویزیون می‌توان جنبه‌هایی از واقعیت را نشان داد که به ادراک جهت خاصی می‌بخشد ضمن این که منابع تکنیکی که به منظور ساخت پیام به کار گرفته می‌شوند اساساً با واقعیت مطابقت ندارند. به طور کلی می‌توان گفت در تلویزیون از دو جهت می‌توان دست به تحریف زد، با تعمد در غیردقیق کردن و یا برعکس، با ارزش بخشیدن به واقعیت. قدرت چرخش دوربین می‌تواند زمینه ذهنی بیننده تلویزیون را نسبت به آنچه گفته می‌شود کاملاً تغییر دهد اما رادیو به دلیل نداشتن تصویر، فاقد این قابلیت است و تحریف‌های آن فقط متکی بر گفته‌های خلاف واقع است که بیان آن کاری سخت و دشوار است زیرا مخاطب با دسترسی به اطلاعات درست اعتمادش را به رادیو از دست می‌دهد. بنابراین رادیو به عینیت نزدیک‌تر است.

تحریف در تلویزیون از جانب رسانه و در رادیو عمدتاً از ناحیه مخاطب است. به تعبیر دیگر، رادیو به اندازه تلویزیون قدرت تحریف ندارد، زیرا سرعت ارسال خبر و انتقال اطلاعات فرصت تفسیر و تحلیل را به آن نمی‌دهد از این رو مخاطبان خود به تفسیر و تحلیل می‌پردازند که این امر از عوامل تحریف و دگرگون شدن واقعیت است (خجسته، ۱۳۸۰: ۹).

از طرف دیگر، ماهیت خبر رادیویی به گونه‌ای است که می‌توان برخی از موارد کلی را نیز که تصویر و یا شاهد مثالی برای آن موجود نیست، در آن آورد. مواردی از قبیل کارکردهای سیاسی یا ناکارآمدی یک حکومت (در مراحل اولیه که هنوز به عوارض و نتایج نامطلوب قابل ارائه تصویری نرسیده است)، می‌تواند مثال‌های خوبی برای استفاده اختصاصی از رادیو باشد، به گونه‌ای که بیان تصویری تنها، بسیار ناقص و همراه با جلوه‌های تصویری‌ای غیرمرتبط با اصل موضوع خواهد بود که از اثرگذاری خبر می‌کاهد در بیان تصویری نیز بیشترین تأکید بر متن است نه بر تصویر.

همین ویژگی رادیو، گاه به کمک برنامه‌سازان می‌آید تا با ارائه خبر عاری از تصویر، از صراحت و شدت آن بکاهند. یک واقعه خشونت‌آمیز مانند صحنه اعدام یا مرگ انسان‌ها، در بیان تصویری اثرات شدیدی می‌گذارد، اما بیان همراه با عکس و یا گزارش رادیویی حادثه، از عوارض منفی آن می‌کاهد. بدین منظور است که BBC (بنگاه خبر پراکنی بریتانیا، ۱۳۸۰) در توصیه‌های خود به برنامه‌سازان، نمایش تصویری این صحنه‌ها را اکیداً منع می‌کند.

توصیف رادیو از واقعیت بیرونی: غیربصری بودن رادیو سبب شده است که در ارتباط خود با مخاطبان از رمزها و کدهای کمتری نسبت به تلویزیون و سینما استفاده کند اما همین ویژگی که از نقایص رادیو محسوب می‌شود، قابلیتی به این رسانه بخشیده است که از طریق آن بر نقص خود در زمینه ارتباط با شنوندگان فائق آید و آن این است که باید پیوستگی و ارتباط خود را با دنیای واقعی و خارج از استودیو بیش از پیش حفظ کند. بنابراین پخش برنامه‌های خارج از استودیو و زنده در رادیو برای دستیابی به این امر صورت گرفته است.

پخش مستقیم رادیویی به لحاظ ماهیتی و تأثیر، معمولاً همیشه با تلویزیون متفاوت است. این تفاوت صرفاً از گزارشگر آن ناشی نمی‌شود، بلکه مربوط به اختلاف کارکردی بین این دو رسانه است. در تلویزیون، دنیای خارجی به صورت یک آیکن (نماد تصویری) دیده می‌شود و نقش گزارشگر یک نقش فرعی و ثانویه است، زیرا کلمات او در واقع شاخ و برگ و شرح جزئیاتی است که ما خود می‌بینیم. اما در رادیو این دنیای خارج به صورت شاخصه‌ای است. بنابراین نقش گزارشگر آن اصلی است و در واقع او در جهان خارج، به جای چشم و گوش ما عمل می‌کند. علاوه بر این، گزارشگر رادیو باید خیلی بیشتر و بهتر از گزارشگر تلویزیون حرف بزند، سرعت و نحوه گزارش یک گزارشگر رادیویی منعکس‌کننده فضای حاکم بر جهان خارج است و زبان و کلام او باید نسبت به گزارشگر تلویزیون روشن‌تر و فصیح‌تر باشد، او

باید مطالب مختلفی را از پیش خود بگوید و ضمن توصیف عینی صحنه‌های خارجی با استفاده از عناصر مختلف بکوشد تا دیگران را در آن شرکت دهد (کرایسل، ۱۳۸۱). یک توصیف رادیویی از واقعیت بیرونی، تنها یک توصیف صرف نیست، بلکه به نوعی بازسازی این پیام نیز محسوب می‌شود، زیرا با شرح و بسطی که از واقعیت به مخاطب می‌دهیم، آن را در ذهن او ایجاد می‌کنیم. از این رو، واقعیت توصیف شده توسط رادیو، ضرورتاً همان واقعیت بیرونی نیست به طوری که حتی گاه شنوندگان نمی‌توانند آن را با واقعیت بیرونی تطبیق دهند. در واقع این فضای بیرونی بازسازی شده و توصیف شده در ذهن، چون به صورت شخصی ایجاد شده، بسیار دوست داشتنی‌تر از واقعیت خارجی است و ارتباط خصوصی و نزدیک‌تری میان شنونده و واقعیت، با واسطه رادیو ایجاد می‌کند.

نمایش رادیویی: ما به طور معمول عادت به شنیدن این جمله داریم که نمایش را ببینیم، نه این که آن را گوش بدهیم به همین دلیل نیز تقابل کلمه رادیو و نمایشنامه برای بسیاری از مردم تناقض ایجاد کرده است. اما باید دانست که داستان‌ها و نمایشنامه‌ها، دنیای خیال‌پردازانه خود را به وسیله کلمات دیالوگ و گفتگو خلق می‌کنند که رادیو از این لحاظ بهترین است.

یکی از مزیت‌های رادیو برای پخش نمایشنامه این است که با تخیل سر و کار دارد و می‌تواند طیف گسترده‌تری از موقعیت‌های مختلف را که امکان اجرای آن در تئاتر و نمایش تلویزیونی وجود ندارد، عرضه کند. البته بسیاری از صحنه‌های نمایشی را در رادیو نیز می‌توان اجرا کرد، اما نه به آن اندازه که افرادی که عادت به تماشای نمایش تئاتری و طبیعی دارند، تصور می‌کنند.

همین مزیت تخیل، باعث حذف تمام فاصله‌های قراردادی بین هنرمند، نمایشنامه و مخاطب شده است چرا که کلمات توسط هنرمندانی ادا می‌شود که در ظاهر در فاصله‌ای بسیار دورتر از مخاطب هستند، اما در حقیقت به واسطه فناوری ارتباطی به او خیلی نزدیک‌اند؛ خیلی نزدیک‌تر از تماشای تئاتر به هنرپیشه. تخیل، ما و فضای پیرامونمان را در برمی‌گیرد و این قدرت را به ما می‌دهد که بر بعضی از دشواری‌های اجرای تئاتر روی صحنه غلبه کنیم. این شرایط ما را وادار می‌کند که چهره ظاهری و حرکات قهرمانان و نمایشنامه را خیلی بیشتر از اجرای هنرمند در مخیله خود بسازیم و حتی صحنه‌آرایی نمایش را نیز خود بر عهده بگیریم؛ به این ترتیب صحنه و سالن نمایش در هم ادغام می‌شوند و با یکدیگر در ذهن و مخیله شنونده جای می‌گیرند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۴۶).

به دلیل تصویری بودن تئاتر، انتقال مفاهیم و مطالب غیربصری به تماشاچی تا حدی موجب اختلال می‌شود و از قدرت نمایش می‌کاهد؛ اما در رادیو که این اختلال دیداری وجود ندارد، تمرکز و برجسته کردن بعضی قسمت‌های نمایش، به ظرفیت بالقوه نمایش می‌افزاید. از طرفی به دلیل تصویری نبودن رادیو، تک‌گویی (مونولوگ) اثر بیشتری دارد و آن گسستگی و فاصله عجیبی را که بین صدای ضبط شده و قهرمان نمایش تئاتر وجود دارد، از میان می‌برد، ضمن آن که در نمایشنامه‌های رادیویی می‌توان تمهیداتی را به کاربرد که با ایجاد کمی تفاوت در صدای قهرمان، افکار درونی او نشان داده شود در حالی که به کارگیری این ترفند در تئاتر چندان عملی به نظر نمی‌رسد زیرا تنها رادیوست که می‌تواند این نوع تمهیدات را بدون اشکال استفاده کند. ماهیت رادیو اقتضا می‌کند ارتباطاتی را که در فضا و محیط بصری وجود ندارند و قابل رویت نیستند، به وجود بیاورد، ارتباطاتی که کاملاً شنیداری‌اند و یا حداقل تصویری نیستند، زیرا وجود این ارتباطات به دلیل پیوستگی صداها، نه وجود گوینده آن، ایجاد می‌شود (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲۵۰). رادیو این مزیت را نسبت به رسانه‌های تصویری و بصری دارد که می‌تواند به راحتی، صحنه‌های نمایشی را که نمی‌خواهیم ببینیم، منتقل کند؛ به این دلیل که یا مربوط به ذهن است و یا مربوط به صحنه‌هایی از دنیای عینی و خارجی که نمی‌شود آنها را با چشم دید.

رادیو بصری نیست و به همین دلیل نیز می‌تواند هم در جهان مرئی و هم در جهان نامرئی، چه ذهنی و چه عینی و مادی سنگی‌گزیند و با سرعت نقطه توجه و تمرکز مخاطب را در زمان و مکان بین مرز زدن و فکر کردن یا بین رؤیا و واقعیت، عوض کند.

نمایشنامه رادیویی متکی بر استفاده از کلمات است، چون تصویر ندارد. بنابراین مخاطب را از طریق متن، درگیر یک عمل خلاقانه ذهنی می‌کند، زیرا فهمیدن آن متن نیاز به کوشش زیادی برای تخیل و تصویرسازی دارد. رادیو بصری نیست و به همین دلیل نیز می‌تواند هم در جهان مرئی و هم در جهان نامرئی، چه ذهنی و چه عینی و مادی سنگی‌گزیند و با سرعت نقطه توجه و تمرکز مخاطب را در زمان و مکان بین حرف زدن و فکر کردن یا بین رؤیا و واقعیت، مرتباً عوض کند.

نبودن تصویر در نمایش رادیویی، از طرف دیگر این امکان را به رادیو می‌دهد که نقش‌های متفاوتی را ارائه کند که نظام اجتماعی هنوز پذیرای نمایش تصویری آن نیست. دومینیک (۱۹۹۳: ۱۹۵) نقل می‌کند که در امریکا، رادیو در دهه‌های ۳۰ و ۴۰ نمی‌توانست از بازیگر سیاهپوست استفاده کند و از این

رو، در نمایش 'Andy' Amos 'n سفیدپوستان نقش سیاهپوستان را ایفا می‌کردند. اکنون نیز که بیان روابط نزدیک خانوادگی در تلویزیون ممکن نیست، رادیو ساده‌تر می‌تواند به آن بپردازد و این محدودیت‌های ضروری اجتماع، می‌تواند در رادیو کمتر باشد.

برنامه‌های تلفنی: مزیت بدیهی وسایل ارتباط جمعی و از جمله رادیو این است که فرستنده پیام می‌تواند همزمان و از فاصله‌ای دور و غیرقابل دسترس از طریق ارتباط بین فردی، با توده‌ای از گیرندگان پیام ارتباط برقرار کند، اما این نوع ارتباط، غیرشخصی می‌شود، زیرا دریافت بازخورد از مخاطب، امکان‌پذیر نیست (کرایسل، ۱۳۸۱: ۲). البته با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های رادیو این نقص با تولید برنامه‌های تلفنی تا حدی برطرف شده است چنان که اگر بگوییم برنامه‌های تلفنی مختص رادیو و کاملاً مناسب و در خور این رسانه است، اغراق نکرده‌ایم.

یکی از وجوه تمایز برنامه‌های تلفنی رادیو از تلویزیون، اثر متضاد این برنامه‌ها بر شنونده است. در تلویزیون، مجری برنامه جنبه شاخص بودن و تفوق خود را کاملاً حفظ می‌کند (به این دلیل روشن که مجریان دیده می‌شوند، ولی تلفن‌کننده‌ها دیده نمی‌شوند)، اما در رادیو با وجود اختلاف بین صدای شفاف استودیویی مجری و صدای نه چندان شفاف تلفنی تلفن‌کننده، به هر حال یک نوع برابری و مساوات بین تلفن‌کننده و مجری برنامه وجود دارد (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۲). رادیو در برابر سلطه تلویزیون قدرت زیادی دارد. برنامه‌های تلفنی رادیو امکان نوعی دسترسی مستقیم، صمیمانه و کاربردی را برای مخاطبان به وجود می‌آورد، در حالی که استودیوهای پر از دوربین و نور تلویزیون به هیچ وجه نمی‌توانند چنین فضایی را برای مخاطب فراهم کنند. بحث و گفتگوی بین مردم و کارشناسان، متخصصان و صاحب‌نظران، وقتی مفید و اثرگذار است که هر دو به طور یکسان دیده نشوند. به همین دلیل امروزه یکی از قالب‌های اغلب برنامه‌های رادیویی، رادیوی گفت و شنودی (Talk Radio) است که در آن تأکید اساسی بر گفتگو با شنندگان و از جمله تماس‌های تلفنی آنها است. رادیوی گفت و شنودی بر پایه ویژگی‌های صمیمیت و شخصی بودن رادیو بنا شده است.

برنامه‌های تلفنی، ترکیبی از رسانه شخصی (تلفن) و رسانه عمومی (رادیو) است (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۲۵). در واقع می‌توان این نوع برنامه‌سازی را به مثابه پیشرفت به سوی آن هدف بیان نشدنی (یعنی رادیوی قابل دسترس) دانست، زیرا این نوع برنامه، رادیو را در آن واحد هم به یک کانال شخصی برای اظهار عقیده و هم به یک تریبون عمومی تبدیل می‌کند.

موسیقی رادیویی: نداشتن تعریف دقیقی از موسیقی، آن را هم کاملاً مناسب حال رادیو می‌کند و هم تا اندازه‌ای مبهم نشان می‌دهد. از این جهت برای رادیو مناسب است که می‌توانیم به راحتی و بدون آن که کوششی برای تجسم معنی آن کنیم، به آن گوش دهیم و حتی اگر خواستیم بر حسب حالات روحی و خلقی خود آن را درک کنیم. اما مبهم بودن آن بیشتر به این خاطر است که موسیقی در خالص‌ترین شکل آن فقط صداست و به ندرت به چیزی خارج از خود اشاره دارد. موسیقی، مخصوص و مناسب رادیوست، زیرا صوت خالص است و به شیوه‌ای ناب، آوایی است. جدا از شعر و ترانه، خود صدا و نوا و آهنگ آن به خودی خود دارای معنی است و بازگشایی رمز آن بسیار ساده است. برخلاف کلمه، ما مجبور نیستیم که بفهمیم موسیقی چه منظوری دارد و به چه چیزی اشاره می‌کند. به همین دلیل است که موسیقی، حقیقتاً به عنوان پس‌زمینه و حاشیه کار و فعالیت و به عبارتی به مثابه شنیدن ثانویه مناسب و ایده‌آل است.

از آنجا که موسیقی ذاتاً صوتی است، گذاشتن هر نوع تصویری - جز تصویر اجرای آن - باعث تحریف پیام و ارائه پیامی جز پیام اصلی به مخاطب خواهد شد. بنابراین، به صورت ساده می‌توان موسیقی را از مختصات و ویژگی‌های خاص یک برنامه رادیویی دانست. در حقیقت رادیو برخلاف تلویزیون این قدرت را به شنونده خود می‌دهد که بدون

موسیقی، مخصوص و مناسب رادیوست. زیرا صوت خالص است و به شیوه‌ای ناب، آوایی است.

دغدغه تصویری به موسیقی گوش کند.

موسیقی در رادیو کارکردهای متنوعی دارد که عبارتند از: (کرایسل، ۱۳۸۱: ۸۰ - ۷۸)

الف: کارکرد شناسه‌ای: موسیقی به دلیل دیداری نبودن رادیو، اهمیت خاصی دارد و از آن برای شناسایی برنامه‌ها، حالات عاطفی خاص و موارد دیگر، استفاده می‌شود.

ب: کارکرد پیونددهی: موسیقی در نمایشنامه‌ها برای جداسازی قسمت‌های مختلف از هم به کار می‌رود. هر چند که نقش آن به عنوان پل رابط صحنه‌ها امروزه منسوخ و بسیار نامتداول شده است، زیرا شنونده‌ها فرهیخته‌تر و باریک‌بین‌تر شده‌اند و تمایل دارند که نمایش سرعت بیشتری داشته باشد. در واقع موسیقی باید عنصر متنی باشد که بخشی واقعی از داستان را تشکیل می‌دهد (ریچاردز، ۱۳۸۱: ۹۸).

ج: کارکرد عاطفی: موسیقی در نمایشنامه‌ها به عنوان پس‌زمینه پخش می‌شود، تا هم قدرت اجرای نمایش را بالا ببرد و هم سرنخ و راهنمایی برای فهم بیشتر احساسات و افکار شخصیت‌های نمایش باشد.

د: کارکرد صداسازی: استفاده از این کارکرد جزء ضروریات کار نمایش رادیویی است، زیرا شبیه‌سازی و تقلید صداهایی که در دنیای واقعی وجود دارد، برای نمایش رادیویی از طریق موسیقی نیز می‌تواند امکان‌پذیر شود.

ه: کارکرد شاخصه‌ای: برای ارائه صداهای معمولی در دنیای خارج استفاده می‌شود که در مجموع به آنها صداهای واقعی می‌گویند.

نتیجه‌گیری

رادیو به عنوان رسانه‌ای که تنها از طریق صدا با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند، دارای نقاط ضعف و قوت فراوانی است. یکی از این نقاط ضعف یعنی تک بعدی (غیربصری) بودن آن، مزایا و قابلیت‌هایی به آن بخشیده که سبب شده است در زمینه‌های مختلف از جمله برنامه‌های نمایشی، خبری، موسیقی، زنده و تلفنی از دیگر رسانه‌ها متمایز شود. امروزه در سپهر رسانه‌ای با توجه به گستره رسانه‌های جمعی - تلویزیون، ماهواره و اینترنت و - فضای ارتباطی رادیو محدود شده است، اما این رسانه با توجه به قابلیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی که از آن برخوردار است (از جمله تخیلی بودن، انعطاف‌پذیری، تحریف‌ناپذیری، در دسترس بودن، سرعت، ارزان بودن، ثانویه بودن و)، می‌تواند حداکثر بهره را از این فضای ارتباطی ببرد.

منابع

- خجسته، حسن (۱۳۸۰). *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- دیفلور، دنیس (۱۳۷۸). *فهم ارتباطات جمعی*، ترجمه ناهید کاتبی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۹ و ۲۰.

- ریچاردز، کیت (۱۳۸۱). *نگارش نمایشنامه رادیویی*، ترجمه مهدی عبدالله‌زاده، تهران: سروش.
- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌فارلند، دیوید (زیر چاپ). *راهنماهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده*، ترجمه مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- مک‌لوهان، هربرت (۱۳۷۷). *برای درک رسانه‌ها*، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- بنگاه خبرپراکنی بریتانیا (۱۳۸۰). *دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان*، ترجمه ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- Fleming, Carole, 2002, *The Radio Handbook* 2nd ed, London: Routledge.
- Lynch, Joanna R.& Greg Gillispie (1998). *Process and Practice of Radio Programming*, New York: University Press of America.
- Dominick, Joseph, R. (1993). *The Dynamics of Mass Communication*, New York: McGraw - Hill.
- McLeish, Robert (1999). *Radio Production*. (4th ed). Oxford: Focal Press.

جعبه جادو: بررسی تأثیر ویژگی‌های فیزیکی محیط تماشا بر ادراک مخاطب

محمدرضا رضایی‌بایندر

پژوهشگر ارشد اداره کل پژوهش‌های سیمای سازمان صداوسیما

اشاره

تماشای تلویزیون بخش اعظمی از اوقات فراغت انسان معاصر را به خود اختصاص داده و به عنوان نهادی از زندگی مدرن، بوم‌های مختلف بشری را تحت تأثیر قرار داده است. گسترش پوشش و نفوذ تلویزیون در میان گروه‌های مخاطب باعث شده است تا متفصلان حوزه‌های گوناگون، به ویژه صاحب‌نظران علوم اجتماعی و رفتاری، پژوهش‌های گسترده‌ای در این فصول انجام دهند و به دنبال کشف قانون‌های حاکم بر رابطه تلویزیون و مخاطب باشند تا از این طریق ضمن بهینه کردن این رابطه، از نگرانی‌هایی که عموماً در سطوح مختلف بوم‌ها نسبت به این پدیده ابراز می‌شود، به طور مشهودتری بکاهند. یکی از رویکردهایی که در بررسی رابطه تلویزیون - مخاطب به‌طور مورد استفاده قرار می‌گیرد، رویکرد تأثیر رسانه‌ها است.

در این رویکرد، پیام‌های رسانه‌های گروهی، از جمله تلویزیون، محرک‌های نهادینی قلمداد می‌شوند که بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. این رویکرد عموماً ریشه در نگرانی‌های گروه‌های فاص اجتماعی، نظیر والدین، آموزگاران، سیاستمداران و غیره دارد و بیشتر به آثار زیان‌بار تلویزیون بر رفتار و نگرش مخاطبان معطوف است.

تاکنون تحقیقات بسیار گسترده‌ای در زمینه تأثیر تلویزیون بر مخاطبان انجام گرفته که بیشتر بر پیام، محتوا و ویژگی‌های کلی برنامه‌ها متمرکز بوده است. به عبارت دیگر، آنچه مورد بررسی قرار گرفته، همان چیزی بوده که از مجبه تلویزیون پخش شده و به مخاطب انتقال یافته است. نباید فراموش کرد که محور دستگاه تلویزیون در خانواده نیز رفتارها، نگرش‌ها و حتی ارزیابی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این جنبه از تعامل و رابطه مخاطبان با تلویزیون کمتر مورد توجه قرار گرفته و ویژگی‌های تلویزیون به عنوان یک شیء، خارج از پیام و محتوای برنامه‌ها، پژوهش‌های اندکی را برانگیخته است.

در این نوشتار قصد داریم نقش عوامل فیزیکی؛ مانند اندازه، شکل و رنگ دستگاه گیرنده، خاصه مخاطب با دستگاه گیرنده و به طور کلی عوامل فارغ از پیام و محتوای برنامه‌ها را در تأثیرپذیری مخاطبان از تلویزیون بررسی کنیم.

بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی معتقدند که تمامی تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان را می‌توان در تصاویری که بر صفحه آن نمایان می‌شود، جستجو و ردیابی کرد. از این منظر، علت اصلی تغییراتی که تلویزیون در ادراک، قضاوت‌ها، ارزیابی‌ها، هیجانات و حتی کارکردهای بدنی ما ایجاد می‌کند، اطلاعاتی است که در چهارچوب صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود و نظام ادراکی ذهن ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال نباید فراموش کرد که تلویزیون جعبه یا وسیله‌ای است که در گوشه‌ای از خانه جای گرفته است و قبل از هر چیز، ویژگی‌های فیزیکی آن مورد توجه قرار می‌گیرد؛ ویژگی‌هایی مانند اندازه، شکل و رنگ.

امروزه در بسیاری از خانواده‌ها بیش از یک دستگاه تلویزیون، با اندازه، شکل‌ها و رنگ‌های متفاوت وجود دارد که هر کدام از آنها، بنا به دلایل مختلف از جمله ویژگی‌های فیزیکی آن (برای مثال، اندازه) و یا نوع برنامه مورد نظر و هدف تماشای مکان خاصی از خانه را به خود اختصاص داده‌اند. سؤال اصلی این است که آیا تلویزیون به عنوان یک وسیله، شیء یا جعبه بر واکنش‌های مخاطب به تصاویر و اطلاعات روی صفحه، تأثیر می‌گذارد؟ و آیا تفاوت‌های فیزیکی بین دستگاه‌های گیرنده مختلف می‌تواند واکنش‌های مخاطبان به محتوای برنامه‌ها را به خصوص هنگامی که یک گیرنده با ویژگی‌های فیزیکی

خاص برای هدف ویژه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد تغییر دهد؟ در این زمینه می‌توان سه فرض اساسی را مطرح کرد: فرض اول این است که واکنش به تلویزیون می‌تواند بر حسب ویژگی‌های فیزیکی دستگاه گیرنده، به ویژه اندازه و شکل آن، تغییر یابد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که تماشای برنامه‌ای واحد از تلویزیون‌هایی با اندازه‌های متفاوت می‌تواند میزان توجه به افراد روی صفحه، یادآوری آنها و ارزیابی مخاطب از آنها را تحت تأثیر قرار دهد (ریوز (Reeves)، لامبارد (Lombard) و ملونی (Melwani) ۱۹۹۲).

از آنها که تصاویر تلویزیونی به عنوان بخشی از محیط تماشا که اطراف دستگاه گیرنده را احاطه کرده است بررسی می‌شوند. عوامل دیگری به جز نشانه‌هایی که در چهارچوب صفحه تلویزیون وجود دارند. از جمله نشانه‌های محیطی. بر پردازش داده‌های دیداری و شنیداری تلویزیون تأثیر می‌گذارند.

دومین فرض، تلویزیون را به عنوان یک مکان (place) در نظر می‌گیرد؛ مکانی که حوادث در آن به وقوع می‌پیوندند و افراد ظاهر می‌شوند. بدین ترتیب اگر تلویزیون مکان وقوع حوادث و ظهور افراد در نظر گرفته شود، این مکان تبدیل به بخشی از فضا یا به عبارت دقیق‌تر، آرایش فضایی اتاق می‌شود. بدین معنی که وقتی دستگاه گیرنده تغییر می‌یابد یا مخاطبان نسبت به آن تغییر مکان می‌دهند، هر آنچه در درون این جعبه یا روی صفحه تلویزیون قرار دارد، حرکت می‌کند و تغییر مکان می‌دهد. این تغییر مکان، تأثیرپذیری مخاطبان از تلویزیون را تحت تأثیر قرار

می‌دهد. محققان معتقدند افرادی که به صفحه تلویزیون نزدیک‌تر می‌شوند، احساس می‌کنند که از لحاظ فیزیکی به افراد نمایش داده شده بر روی صفحه نزدیک‌تر شده‌اند (ریوز، لامبارد و ملونی؛ ۱۹۹۲). از این منظر، تصاویر تلویزیونی به عنوان بخشی از محیط تماشا که اطراف دستگاه گیرنده را احاطه کرده است، بررسی شده و منحصراً بر مبنای نشانه‌هایی که در چهارچوب صفحه تلویزیونی وجود دارد، پردازش نمی‌شوند، بلکه عوامل دیگری، از جمله نشانه‌های محیطی، بر پردازش داده‌های دیداری و شنیداری تلویزیون تأثیر می‌گذارند.

فرض سوم در خصوص واکنش به تلویزیون به عنوان یک شیء یا جعبه، به تخصیص نقش‌های ویژه به گیرنده‌های متفاوت از نظر شکل، اندازه و رنگ اشاره دارد؛ بدین معنی که اگر یک گیرنده با اندازه، شکل و دیگر ویژگی‌های فیزیکی خاص، به تماشای برنامه‌های خاصی اختصاص یابد، نوعی «نقش» احراز می‌کند، به ویژه وقتی که در خانواده از چند دستگاه تلویزیون استفاده می‌شود. برای مثال، تماشای

برنامه‌های سرگرم‌کننده از تلویزیون کوچکی که در اتاق خواب وجود دارد، نوعی نقش سرگرم‌کنندگی به آن می‌بخشد و این نقش بر ادراک، قضاوت و ارزیابی مخاطبان از برنامه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. از میان سه فرض فوق، فرض دوم از اهمیت نسبی بیشتری برخوردار است. اگر تلویزیون را به عنوان یک مکان یا گوشه‌ای از یک اتاق در نظر بگیریم، کنش‌هایی که در این گوشه یا فضای مجازی رخ می‌دهد، واکنش‌های مخاطبان را برمی‌انگیزد؛ به عبارت دیگر، تعامل فرد با تلویزیون صبغه تعامل اجتماعی به خود می‌گیرد. اصولاً در گستره تحقیقاتی که درباره اثرات رسانه‌ها انجام گرفته، موضوع تأثیر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در تعاملات اجتماعی کمتر توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است، حال اگر چنین تعاملاتی وجه مجازی بگیرند و در فضایی مجازی (Cyberspace) مطرح شوند، جسارت نزدیک شدن به آنها و انجام پژوهش‌های قابل اعتنا بسیار مشکل‌تر خواهد بود.

در میان پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده، از دو مفهوم «فضای شخصی» (Personal space) و «فاصله بین فردی» (Interpersonal distance) بیشتر از سایر مفاهیم استفاده شده است. مسئله محوری این تحقیقات بررسی اثرهای متقابل نحوه واکنش مردم به افراد و اشیای دیگر در موقعیت‌های واقعی (در زندگی روزمره) و موقعیت‌های مجازی (افراد، اشیا و کنش‌های روی صفحه تلویزیون) است. به عبارت دیگر، آیا مردم همان گونه که در زندگی واقعی به دیگران واکنش نشان می‌دهند، به افراد یا اشیای نمایش داده شده بر صفحه تلویزیون یا سایر رسانه‌ها نیز واکنش نشان می‌دهند و در مقابل، آیا نوع واکنش افراد به اشیا یا افراد روی صفحه تلویزیون بر واکنش‌های آنان در موقعیت‌های واقعی تأثیر می‌گذارد؟

ظرفیت و توانایی رسانه‌ای مانند تلویزیون در فراهم آوردن نمایش‌ها و بازنمایی‌های دقیق تجارب غیررسانه‌ای (واقعی) برای بینندگان خود و ترویج واکنش‌های مشابه به این تجارب غیررسانه‌ای همواره مورد مناقشه پژوهشگران و صاحب‌نظران بوده است (اندرسون (Anderson) ۱۹۹۹، باتز (Barthes) ۱۹۹۷، هورتون (Horton) ۱۹۵۶، ورث (Worth) و کرانس (Gross) ۱۹۷۴). برای مثال، بحث رفتارها و نگرش‌های کلیشه‌ای (Stereotypic) تحت تأثیر رسانه‌ها به وفور مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. با این حال، مسئله فناوری ارتباطات بیش از پیش بررسی شده و نظریه‌های متفاوتی در این حوزه مطرح شده است. بیشتر شواهد اولیه مربوط به این موضوع یا از طریق نقل قول‌ها و حکایاتی مانند واکنش نخستین بینندگان فیلم‌های سیاه و سفید به حرکت رو به جلو یک قطار و سایر حوادث روی صحنه و یا

از طریق گزارش‌های شخصی (خودسنجی) به دست آمده است که طی آنها از آزمونی‌ها خواسته می‌شد چگونگی واکنش خودبه افراد، اشیاء، حوادث و کنش‌های نمایش داده شده را توصیف کنند. با این حال، تحقیقات تجربی متعددی نیز انجام گرفته که نتایج آن نشان می‌دهد استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها، به ویژه بینندگان تلویزیون، به نمایش‌های تلویزیونی یا سینمایی همان گونه واکنش نشان می‌دهند که با افراد، اشیاء و حوادث غیررسانه‌ای (واقعی) برخورد می‌کنند (فلاول و دیگران؛ (Flavell et al)، ۱۹۹۰، لامبارد و دیگران؛ ۱۹۹۵). آنان این واکنش‌ها را، واکنش مستقیم نامیده‌اند، چرا که معتقدند بینندگان نه تنها به جنبه‌های نمایشی حوادث، بلکه مستقیماً به خود حوادث و اشیاء واکنش نشان می‌دهند؛ درست مانند این که حوادث و اشیاء بلافاصله در اتاق تماشای فیلم یا تلویزیون عینیت می‌یابند.

در خصوص تناظر واکنش‌های بینندگان به نمایش‌ها یا بازنمایی‌های تلویزیونی و تجارب واقعی (غیررسانه‌ای) دو دلیل می‌توان اقامه کرد: نخست این که به رغم محدودیت‌های تلویزیونی و دخل و تصرف‌های آن در بازنمایی حوادث واقعی، این رسانه می‌تواند حداقل تجارب واقعی نسبتاً دقیقی را ارائه دهد. در برخورد با تلویزیون، ابتدایی‌ترین حواس انسان آنها را هستند که اطلاعات دیداری و شنیداری را پردازش می‌کنند. از طرف دیگر، تصاویر و اصوات تلویزیون‌های امروزی، نمایش نسبتاً صحیحی از اشیاء، افراد، مکان‌ها و حوادثی ارائه می‌دهند که یا با آنها مواجه می‌شویم و یا می‌توانیم تصور مواجه شدن با آنها را در موقعیت‌های واقعی و غیررسانه‌ای داشته باشیم.

با وجود آن که در زمینه واکنش مستقیم به رسانه‌ها کمتر بحث شده است، صاحب‌نظران این حوزه در مورد موضوع‌هایی مانند نظریه فیلم (اندرسون ۱۹۹۳، بارتز؛ ۱۹۷۷)، ارتباط شبه اجتماعی با شخصیت‌های تلویزیونی (هورتون و ول؛ ۱۹۵۶)، فاصله بین فردی آشکار بین بینندگان و افراد نمایش داده شده در تلویزیون و درک محتوای تلویزیون توسط بزرگسالان فرهنگ‌های دیگر، تحقیقات زیادی انجام داده‌اند که در اغلب آنها بر شباهت‌های کلیدی بین بازنمایی‌های رسانه‌های دیداری، شنیداری و تجارب واقعی تأکید شده است. اگرچه آنچه تلویزیون نشان می‌دهد از جنبه‌های گوناگون منحصر به فرد است، بسیاری از چیزهایی که ما در این رسانه می‌بینیم یا می‌شنویم، واقعاً همان گونه در جهان خارج وجود دارد و بین تجربه آن در واقعیت یا بر روی صفحه تلویزیون تفاوت فاحشی دیده نمی‌شود.

دلیل دوم در مورد این که ما احتمالاً حداقل به بخشی از آنچه در تلویزیون می‌بینیم یا می‌شنویم مستقیماً واکنش نشان می‌دهیم این است که تناظر بین بازنمایی‌های تلویزیونی و تجارب واقعی نیازی به

اثبات توانایی‌های تلویزیون در برانگیختن این واکنش‌ها ندارد. ادراک انسان برای سازگاری با رسانه تلویزیون یا سایر رسانه‌ها تحول نیافته است، مغز انسان نمی‌تواند اشیا و افرادی را که روی صفحه تلویزیون می‌بیند (یا صدای آنها را می‌شنود) به نمادهای صرف تجزیه کند و تنها بعد از انعکاس واقعی آنها در سطح هشیار ذهن است که می‌توان آنها را چنان که هستند، شناسایی کرد. در سطوح مختلف، آنچه بخش واقعیت عینی است باید با آنچه بخش بازنمایی و تصویری است، متعادل شود چرا که هزینه ابهام و سرگردانی یک تهدید واقعی با بازنمایی نمادین آن بسیار سنگین است. به رغم این نظر کلی که تلویزیون تنها یک رسانه است، باید این نکته اساسی را در نظر گرفت که از منظر پدیدارشناختی، همه تجارب ما واقعی‌اند و ما باید مطابق آنها واکنش نشان دهیم.

بسیاری از پژوهش‌ها موضوع واکنش‌های مستقیم به تلویزیون را بررسی کرده‌اند. توانایی واکنش به حرکت و الگوی ویژه‌ای از محرک‌ها، ویژگی ابتدایی و بدیهی مغز انسان است که نقش حیاتی در بقای او دارد (کی‌گان (Kegan) و هامان (Havemann); ۱۹۸۰). این توانایی حتی زمانی که محرک بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، به خوبی عمل می‌کند؛ برای مثال، هنگامی که به افزایش صدا، حرکت و سایر محرک‌ها به طور خودکار واکنش نشان می‌دهیم امواج کورتکس، فشار خون و پاسخ گالوانیک پوست ما تغییر می‌یابد. این تغییرات طی پژوهش‌های متعددی بررسی شده‌اند؛ برای مثال، ریوز و همکارانش (۱۹۹۵) با استفاده از نوار مغزی

تفصیلات بیاتر آن است که واکنش‌های ما به حرکت، حرکت ذهنی دوربین و شاید به افراد نمایش داده شده روی صفحه، مشابه واکنش‌های ما به همان‌ها در موقعیت‌های واقعی است.

(EEG)، فراوانی (بسامد) امواج آلفای مغز یک آزمودنی را، که تماشاگر نه آگهی تلویزیونی چند ثانیه‌ای بود، ثبت کردند. این امواج نشان‌دهنده توجه دیداری است، بر این اساس پژوهشگران توانستند تغییرات در توجه به آگهی را بر مبنای حضور یا غیاب حرکت و تغییرات در صحنه، پیش‌بینی کنند. نتایج به دست آمده نشان داد که توجه به تلویزیون و توجه به محرک‌های واقعی از ساز و کار پردازشی یکسانی برخوردار است.

لامبارد و همکارانش (۱۹۹۵)، به آزمودنی‌های خود برنامه‌ای نشان دادند که در آن اشیا و افراد حرکتی نداشتند اما تحرکی از طریق حرکت دوربین ایجاد شده بود. این نوع حرکت درسینما به «حرکت ذهنی دوربین» (Subjective camera movement) معروف است و در بسیاری از فیلم‌ها؛ مانند فیلم «سرعت»

و برخی آگهی‌های تجاری؛ مانند آگهی‌های مربوط به اتومبیل‌ها استفاده می‌شود. نتایج به دست آمده نشان داد که حتی این نوع حرکت نیز واکنش مخاطبان را بر می‌انگیزد. فلدول و دیگران (۱۹۹۱) در تحقیقی دریافتند که با کاهش سن، این واکنش‌ها، ابعاد دیگری می‌یابند؛ برای مثال، کودکان سه و چهار ساله معتقدند که افراد از داخل تلویزیون آنان را می‌بینند، اما بزرگسالان در هشیاری چنین اعتقادی ندارند، بلکه به طور ناخودآگاه تحت تأثیر افراد، اشیا و حوادث روی صفحه تلویزیون قرار می‌گیرند و به آنها واکنش نشان می‌دهند.

برخی پژوهشگران دریافته‌اند که بسیاری از بینندگان به هنگام تماشای تلویزیون با هنرپیشه‌ها حرف می‌زنند، به آنها دستور می‌دهند یا احساس همدردی و دلسوزی می‌کنند. همچنین کرافت (Kraft) دریافت که آزمودنی‌ها، افرادی را که از زاویه پایین از آنها عکس گرفته شده بود، بسیار قد بلند، قوی، خشن و بد ارزیابی می‌کردند و در عوض کسانی را که از زاویه بالا از آنها عکسبرداری شده بود، افرادی کوتاه قد، ضعیف، لاغر، ترسو، منفعل و خوب در نظر می‌گرفتند. وی در تبیین این یافته معتقد است که اطلاعات قابل درک در نماهایی که از زوایای مختلف گرفته شده، مستقیماً و بدون هیچ نوع ترجمه قیاسی (آنالوگ) در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. این تحقیقات بیانگر آن است که واکنش‌های ما به حرکت، حرکت ذهنی دوربین و شاید به افراد نمایش داده شده روی صفحه، مشابه واکنش‌های ما به همان‌ها در موقعیت‌های واقعی است. با قبول این نکته، اولین متغیری که مطرح می‌شود مفهوم فاصله بین فردی است. این مفهوم به فاصله‌ای فیزیکی اشاره دارد که افراد را در تعاملات رخ به رخ از هم جدا کرده و مشخص می‌کند که فرد چه فاصله‌ای را برای تعامل با دیگران ترجیح می‌دهد، مفهوم نزدیک دیگر، یعنی فضای شخصی نیز به حجم متغیر، سیال و مشاهده‌ناپذیری از فضا اشاره دارد که فرد را احاطه کرده و فاصله روابط بین فردی را مشخص می‌کند.

تحقیقات متعدد نشان می‌دهد که افراد در تعاملات خود فاصله بین فردی را رعایت کرده و با هرگونه تعرض به فضای شخصی، به انحای گوناگون برخورد می‌کنند. از این رو، فاصله بین فردی نشان‌دهنده میزان تعامل، جذابیت، دوستی، نگرش مثبت و توافق است. بنابراین می‌توان گفت که مفهوم متناظر فاصله بین فردی در حوزه تماشای تلویزیون، مفهوم «فاصله تماشا» است. وقتی نزدیک صفحه تلویزیون می‌نشینیم، در ظاهر به فردی که تصویرش روی صفحه تلویزیون قرار دارد، نزدیک‌تر هستیم و وقتی که فاصله تماشا بسیار کم می‌شود، احتمال احساس تعرض به فضای شخصی افزایش می‌یابد و واکنش‌های

روانی و رفتاری نسبت به نقض حریم شخصی در موقعیت واقعی در مورد نقض این حریم در فضای تماشای تلویزیون نیز اعمال می‌شود. این واکنش‌ها تغییر در سطح راحتی فرد، ارزیابی فرد مقابل و محیط ارتباط و تلاش برای گریز از مواجهه را شامل می‌شود. با این حال به رغم این شباهت‌ها، تفاوت‌هایی بسیار اساسی بین ارتباط رو در رو و تماشای تلویزیون وجود دارد که واضح‌ترین آنها غیرمعامل و یک سویه بودن تلویزیون است. بینندگان می‌توانند به شخصیت‌های تلویزیونی واکنش‌های متفاوت نشان دهند، اما آنها نمی‌توانند متناسب با واکنش‌های بینندگان، رفتارهای خود را تغییر دهند، البته برنامه‌های زنده در برخی موارد مستثنی هستند. بین تعاملات واقعی و واکنش به تلویزیون دو تفاوت عمده وجود دارد که بسیار مسئله‌ساز به نظر می‌رسد. اولین تفاوت، موضوع نشان دادن یک شخص یا شیء بر صفحه تلویزیون است که خود پیامدی از فاصله دوربین و صفحه تلویزیون (عمق میدان) به شمار می‌رود. با فرض این که تلویزیون مکانی برای ظهور افراد و واکنش‌ها است و گوشه‌ای از اتاق یا فضای زندگی را به خود اختصاص داده است، فاصله این افراد یا اشیاء با فرد به مسئله‌ای بسیار مهم و قابل بررسی تبدیل می‌شود. اگر دوربین از فرد به تصویر کشیده شده، دور باشد (نمای باز) فرد دورتر به نظر می‌آید و اگر به او نزدیک باشد (نمای بسته / نزدیک) نزدیک‌تر دیده می‌شود، اما فرد در نمای بسته تنها در چهارچوب صفحه تلویزیون به تصویر کشیده می‌شود و برخی از قسمت‌های بدن او خارج از کادر قرار می‌گیرد، در صورتی که در نمای باز چنین اتفاقی نمی‌افتد و عملاً دور یا نزدیک بودن فرد آن چنان که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتد، ادراک نمی‌شود.

دومین تفاوت عمده بین تجربه تلویزیونی و تجربه عینی، اندازه صفحه تلویزیون است. تفاوت در اندازه صفحه تلویزیون ممکن است به واکنش‌های متفاوت مخاطبان بینجامد. تماشای فردی در تلویزیون ۲۹ اینچ در مقایسه با تماشای همان فرد در تلویزیون ۱۴ اینچ، احتمالاً واکنش‌های متفاوتی را بر خواهد انگیخت و اصولاً امکان احساس تعرض به فضای شخصی افراد به هنگام تماشای تلویزیون‌های با صفحه نمایش بزرگ‌تر، افزایش خواهد یافت؛ زیرا اولاً افرادی که در تلویزیون بزرگ نشان داده می‌شوند نسبت به افرادی که در تلویزیون کوچک دیده می‌شوند، بزرگ‌تر به نظر می‌رسند و ثانیاً اندازه، نشانه‌ای از فاصله محسوب می‌شود و افراد بزرگ‌تر، نزدیک‌تر به نظر می‌آیند. این شرایط وقتی پیچیده‌تر می‌شود که بپذیریم بینندگان تلویزیون عموماً در مقابل تلویزیون‌های کوچک، نزدیک به صفحه و در مقابل تلویزیون‌های بزرگ‌تر دور از صفحه به تماشای تلویزیون می‌پردازند (اندرسون؛

۱۹۹۵). به عبارت دیگر، هر چه اندازه صفحه تلویزیون بزرگ‌تر شود، فاصله تماشا نیز بیشتر می‌شود. رابطه بین اندازه صفحه تلویزیون و فاصله تماشا را می‌توان با متغیر دیگری به نام «زاویه دید» نزدیک‌تر کرد. زاویه دید، اندازه تصویر روی شبکیه چشم را تعیین می‌کند. وقتی نزدیک شیء کوچک هستیم زاویه دید ما نسبت به آن شیء همانند زمانی است که دور از شیء بزرگ قرار داریم.

در مورد تلویزیون، این موضوع بدین معنی است که زاویه دید ما به هنگام دیدن فردی در تلویزیون ۲۶ اینچ از فاصله دو متری مشابه زاویه دید ما در موقع تماشای همان فرد در تلویزیون ده اینچ از فاصله

**آرایش فیزیکی بین بینندگان و افراد
نمایش داده شده در تلویزیون ممکن
است به تغییرات اساسی در واکنش
مردم به تلویزیون و محتوای آن، از
جمله افراد نمایش داده شده، منجر
شود.**

۷ سانتی متری است. اگر نور محیط برای تماشای تلویزیون کاملاً کافی باشد، بینندگان می‌توانند به دقت مشخص کنند که فرد در تلویزیون بزرگ، هم بزرگ و هم دور است.

ریوز و همکارانش (۱۹۹۲) در مطالعه اکتشافی، این موضوع را در سه موقعیت آزمایشی متفاوت بررسی کرده‌اند: اول شرایط متغیر اندازه صفحه تلویزیون با یک صفحه بزرگ ۶۸ اینچی و یک صفحه کوچک ۲۵ اینچی، دوم شرایط متغیر فاصله تماشا از

چهار فوت تا ده فوت و سوم شرایط متغیر اندازه نما، نمای باز و نمای بسته (نزدیک). نتایج به دست آمده نشان داد که صفحه نمایش بزرگ‌تر توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند و افرادی که از فاصله نزدیک صحنه را تماشا می‌کنند، بهتر از کسانی که از فاصله دورتر آن را می‌بینند تصاویر را به یاد می‌آورند. همچنین کسانی که تصاویر را در نمای نزدیک می‌بینند حتی اگر توجه کمتری داشته باشند، بهتر از کسانی که تصاویر نمای باز را تماشا می‌کنند صحنه را به خاطر می‌آورند. این پژوهش نشان داد که آرایش فیزیکی بین بینندگان و افراد نمایش داده شده در تلویزیون ممکن است به تغییرات اساسی در واکنش مردم به تلویزیون و محتوای آن، از جمله افراد نمایش داده شده، منجر شود.

دو پژوهش نسبتاً متفاوت، تأثیر آرایش فضایی و نسبت مکانی بین دستگاه گیرنده و بیننده را مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش‌ها بر این دیدگاه نظری استوارند که فضای فیزیکی، نشانه‌ای مهم برای جلب توجه، یادآوری و رفتار به شمار می‌رود. در پژوهش نخست، با تغییر فاصله تماشا (دوری/نزدیکی) آرایش فضای فیزیکی تغییر می‌یافت و فاصله‌های متفاوت برای تماشا، تفاوت‌هایی را در فضای شخصی به وجود می‌آورد. نتایج به دست آمده نشان داد که هر اندازه فاصله تماشا (فاصله بیننده با تلویزیون) کمتر

باشد، ارزیابی مخاطبان از افراد نمایش داده شده، افراطی‌تر خواهد شد (ریوز و لامبارد، ۱۹۹۱). در پژوهش دوم، ابتدا اهمیت فضای فیزیکی به عنوان یکی از نشانه‌ها و سرنخ‌های مهم حافظه مورد تایید قرار گرفت و پس از آن آزمودنی‌ها به دو گروه تقسیم شدند. به گروه اول، برنامه‌ای نشان داده شد که در آن شش کارشناس راجع به موضوعی بحث می‌کردند. این گروه، هر شش نفر را روی یک گیرنده تماشا می‌کردند، اما برای گروه دوم این شش کارشناس روی شش صفحه نمایش جداگانه و متفاوت که از راست به چپ در مقابل بینندگان چیده شده بودند، نشان داده شد، به طوری که هر صفحه نمایش یک کارشناس را نشان می‌داد. نتایج به دست آمده نشان داد کسانی که در مقابل چند صفحه نمایش قرار داشتند نسبت به گروه اول، بهتر می‌توانستند نظر هر کارشناس را به درستی یادآوری کنند. به نظر می‌رسد علت اصلی این تفاوت، وجود نشانه‌های فضا برای کمک به حافظه بود (راثکوف (Rottkopf)، دیکسون (Dixon) و بیلینگتون (Billington) ۱۹۸۶).

این پژوهش‌ها بیانگر آنند که جعبه (دستگاه) تلویزیون می‌تواند تعریف‌کننده فضایی باشد که افراد و کنش‌ها در آن حضور می‌یابند. بنابراین مکان قرار گرفتن دستگاه گیرنده، تعیین‌کننده رابطه فیزیکی این افراد و کنش‌های درون تلویزیون (برنامه) با سایر افراد و چیزهایی است که در محیط تماشا وجود دارند (نس (Nass) و استیور (Steuer); ۱۹۹۳). باید خاطر نشان کرد که دستگاه گیرنده رابطه فضایی / مکانی بین محتوای تلویزیون و بیننده را نیز تعیین می‌کند.

نتایج تحقیق لامبارد (۱۹۹۵) ضمن تأکید بر نتایج فوق، نشان داد که بسیاری از واکنش‌های تماشاگران به تلویزیون همانند واکنش‌های آنان در شرایط واقعی است و به طور مستقیم ابراز می‌شود. ضمن آن که واکنش‌های افراد به تلویزیون منحصر به محرک‌های نسبتاً اولیه؛ مانند رنگ، حرکت، وضوح و واکنش‌هایی نظیر تغییر در سطح توجه، نمی‌شود. از نظر لامبارد، واکنش‌های مستقیم نسبت به یکی از انواع بسیار پیچیده محرک‌های تلویزیونی یعنی شخصیت‌های بازیگران و ابراز می‌شوند. وی در نهایت نتیجه گرفته است تناظر انواع واکنش‌های بینندگان به تلویزیون با واکنش‌های مردم در تجارب واقعی، این حقیقت را گوشزد می‌کند که رسانه‌های دیداری - شنیداری می‌توانند تمایز بین تجارب رسانه‌ای یا ساختگی و تجارب واقعی را از میان بردارند. ظهور فناوری «واقعیت مجازی» (Virtual reality) نمونه‌ای از این توانایی است. به رغم نتایج فوق، مسئله‌ای که همچنان از چشم پژوهشگران دور مانده، موضوع واکنش گروهی به تلویزیون است. به عبارت دیگر، چگونه گروهی از مردم بر اساس

ارزش‌ها و هنجارهای گروهی خود به تلویزیون واکنش نشان می‌دهند. این مسئله وقتی مهم‌تر جلوه می‌کند که مفهوم فضای شخصی را توسعه داده و آن را به نوعی فضای فرهنگی، تعمیم دهیم. در این صورت، تعرض به فضای فرهنگی، به خصوص از طرف پیام‌های ناهمخوان با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، چه واکنش‌هایی را به دنبال خواهد داشت؟ آیا این واکنش‌ها نیز با واکنش‌های مردم به تعرض به حریم فرهنگی در شرایط عینی، متناظر خواهد بود؟

نکته مهم دیگری که در خصوص واکنش‌های افراد به تلویزیون به عنوان یک شیء یا جعبه باید

**تناظر انواع واکنش‌های بینندگان به
تلویزیون با واکنش‌های مردم در تئاتر
واقعی. این صمیمیت را گوشزد می‌کند
که رسانه‌های دیداری - شنیداری می‌توانند
تأثیر بین تئاتر رسانه‌ای یا سافتگی و
تئاتر واقعی را از میان بردارند.**

مورد توجه قرار گیرد، تخصیص نقش‌های ویژه به دستگاه‌های گیرنده مختلف (از نظر شکل، اندازه، رنگ و...) است (صرفنظر از این که چنین تخصیصی هشیارانه یا ناخودآگاه باشد). امروزه در بسیاری از خانواده‌ها به خصوص در جوامع پیشرفته و توسعه یافته، بیش از یک تلویزیون وجود دارد. حال خانواده‌ای را تصور کنید که برنامه‌های ورزشی را از یک تلویزیون ۲۹ اینچ در اتاق نشیمن، اخبار و

سریال‌های خانوادگی را از یک تلویزیون ۱۶ تا ۲۰ اینچ در آشپزخانه، فیلم‌های سینمایی را از تلویزیونی متصل به ویدئو و برخی برنامه‌های آخر شب را هم از اتاق خواب تماشا می‌کنند. وقتی که بیش از یک دستگاه تلویزیون در خانه است و ما نیازمند فضا یا مکان ویژه‌ای برای تماشای انواع خاصی از برنامه‌ها هستیم، طبیعی است که ترجیح می‌دهیم از تلویزیون‌هایی با اندازه‌های مختلف برای تماشای گونه‌های مختلف برنامه‌ها استفاده کنیم. بدین ترتیب، اندازه و دیگر ویژگی‌های فیزیکی دستگاه گیرنده می‌تواند نقش مؤثری در ادراک و قضاوت مخاطبان و انتظار آنان از محتوای برنامه‌ها داشته باشد. برای مثال، اگر بپذیریم که از یک دستگاه گیرنده کوچک در اتاق خواب، بیشتر برای برنامه‌های سرگرم‌کننده استفاده می‌شود، تماشای یک برنامه طنز از طریق آن می‌تواند نسبت به تماشای همان برنامه از طریق دستگاهی که در آشپزخانه قرار دارد، طنزآمیزتر جلوه کند؛ چون از تلویزیون آشپزخانه بیشتر برای کسب اطلاعات و اخبار استفاده می‌شود. البته عکس این مطلب نیز درست است، اما نکته مهم‌تر این است که آیا مردم نیز بر این عقیده‌اند که نقشی که به یک دستگاه تلویزیون اختصاص می‌یابد می‌تواند نگرش‌های آنان به یک برنامه را تغییر دهد؟ نس، ریوز و لشنر (Leshner) (۱۹۹۳) این فرضیه را آزمایش کردند که اگر به

دستگاه‌های گیرنده نقش خاصی اختصاص یابد (برای مثال، نقش سرگرم‌کننده به دستگاهی که در اتاق خواب قرار دارد) واکنش مخاطبان به محتوای برنامه‌ای که از طریق آن پخش می‌شود، تغییر می‌کند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که دستگاه‌های گیرنده‌ای که در خانواده کارکرد ویژه‌ای پیدا کرده بودند، بر قضاوت مخاطبان و ارزیابی آنان از محتوای برنامه‌ها تأثیر می‌گذاشتند؛ حتی وقتی که این دستگاه‌ها کاملاً شبیه هم بودند. کسانی که اخبار را از طریق یک گیرنده و برنامه‌های سرگرم‌کننده را از طریق گیرنده‌ای دیگر تماشا کرده بودند، ویژگی‌های خبری بیشتری برای اخبار قائل بودند (مانند اهمیت بیشتر خبر، جالب‌تر بودن، اطلاع‌دهندگی بالا و...) در عوض کسانی که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده را از طریق یک گیرنده واحد تماشا کرده بودند، چنین نظری در مورد اخبار نداشتند. این مسئله در مورد تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده از گیرنده‌ای که به تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده اختصاص یافته بود نیز صدق می‌کرد و افراد برنامه‌هایی را که از طریق این گیرنده دیده بودند، سرگرم‌کننده‌تر ارزیابی می‌کردند. به علاوه آنان دریافتند که تماشای یک برنامه از تلویزیون اختصاصی، جالب‌تر و با کیفیت‌تر از تماشای آن برنامه از تلویزیون عمومی، به نظر می‌رسد.

بحث و نتیجه‌گیری

دیدگاه‌های سنتی در پژوهش‌های ارتباطی به خصوص در گستره رسانه‌های گروهی، تلویزیون را وسیله انتقال مواد دیداری و شنیداری، کتاب و روزنامه‌ها را وسیله انتقال متون، رادیو را وسیله انتقال مواد شنیداری و رایانه‌ها را وسیله تسهیل تعامل در نظر می‌گیرد. آنچه در این نوشتار مرور شد نشان می‌دهد که این رویکرد حداقل در مورد تلویزیون ناکارآمد است. وسیله‌ای که ما آن را تلویزیون می‌نامیم فارغ از محتوا و وجوه متمایزش، دارای واقعیتی روان‌شناختی است که بر ادراک، قضاوت و ارزیابی مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

این گستره از پژوهش هنوز تا حدودی بکر و مستلزم بررسی‌های بین‌رشته‌ای (روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، روان‌شناسی محیطی، جامعه‌شناسی، ارتباطات و...) است. هنوز سؤال‌های زیادی در این حوزه مطرح است؛ از جمله این که استفاده‌کنندگان از رسانه تا چه حد به نشان دادن واکنش‌های مستقیم به تلویزیون تمایل دارند؟

تفاوت‌های فردی چه نقشی در این میان ایفا می‌کند؟ کدام یک از رسانه‌ها توانایی بیشتر یا کمتری برای برانگیختن واکنش‌های مستقیم دارند و چه ویژگی‌هایی این رسانه‌ها را قادر به این کار می‌کند؟ همچنین متغیرهای زیادی در این گستره باید مورد توجه قرار گیرد؛ از جمله حواس درگیر در کسب اطلاعات رسانه‌ای، اندازه، وضوح و ابعاد تصاویر (تصاویر دو بعدی و سه بعدی)، پویایی تصاویر، کیفیت صدا (مونو، استریو، سارانه)، کیفیت، تنوع و میزان پیشرفته بودن فناوری‌های به کار گرفته در تهیه و پخش برنامه.

درک روابط بین متغیرها و مجموعه واکنش‌های استفاده‌کنندگان رسانه‌ها به ما کمک خواهد کرد تا علل و فراوانی واکنش‌های مردم به رسانه‌ها را کشف و سیاست‌های رسانه‌ای را بر مبنای آن وضع کنیم.

فهرست منابع:

1. Anderson,y.d (1993). *From Jump Cut to Match Action: An Echological Approach to film Editing*, Film and vidio Association, Philadelphia.
2. «R (1977) , *Rhetoric of the Image,Images,Music,Text*, NewYork.Hill wang.
3. Flavellet of (1990), Do young Children Think of TV Image as Picture or Real Objects, *journal of Broadcasting*.
4. Kegan,j and Havemann,E(1980), "*Psychology:An Introduction*", NewYork.
5. Lombard,m,et al(1994). "*Direct Responses to TV:The Role of Screean Size*", International Communication Association,Sydney.Australia.
6. Lombard,m,et al(1995) "Direct responses to People on the Screen: Televition and Personal Space", *Journal of Communication Research* ,Vol 22,No:3,p.p.:228-324.
7. Nass,c and Stuer,7,(1993) "*Anthropomorphism,Agency, and Ethopocia:Computers as Social Actors*".Amsterdam, Netherlands.

8. Nass.c,reeves,b and leshner,G(1993)Technology and Roles:A Tale of Tow TV, *Journal of Communication*, Augest,1993.
9. Reeves,b.,Lombard,M.,and Melwani,G.(1992) *Faces on the Screen:Picture or Natural Experience?*, Washington.D.C.
10. Rothkopt.E.Z.,Dixon.Pand Bilington N.(1986) Effects of Enhanced Spatial Context on Television Message retenion, *Communication Research*,13(1),55-69.

رویکرد جامعه‌شناختی به ارتباطات

ترجمه و تلخیص: محمود حقیقت‌کاشانی

پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما

اشاره

مقاله حاضر، با نگاه به ارتباطات و رسانه‌های جمعی در هند نگاشته شده اما بخش اعظم آن به بررسی تعاریف ارائه شده از مفهوم ارتباطات در دو بعد خرابند ارتباطی و وسائل و ابزار فنا انتقال پیام اختصاص یافته است. در این جهت نگارنده به مضامین کلیدی ارتباطات و وسائل ارتباط جمعی نظیر «پیام»، «وسائل ارتباط جمعی به مثابه ابزار منعکس‌کننده ویژگی‌های پیام»، تأثیر اجتماع در رسانه‌های جمعی و سپس تأثیر رسانه‌های جمعی در اجتماع اشاره کرده است. این اشارت با ذکر منابع متعددی همراه است که به ارزش مقاله مزبور می‌افزاید و امکان پیگیری مطالب را برای خواننده فراهم می‌آورد. در پایان مقاله، نویسنده با ذکر دو نمونه از تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارتباطات جمعی در هند که از اهمیت فاصی برخوردار است این نکته مهم را یادآور می‌شود که در این گونه پژوهش‌ها می‌بایست به خصوصیات اجتماعی موهام مزبور با نظر به خرابند ارتباطات توجه شود.

مقدمه

در حالی که تاریخ‌نگاران، قرن نوزدهم را به مثابه عصر دگرگونی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، مشهور به «انقلاب صنعتی» می‌دانند، می‌توان قرن بیستم را به درستی «عصر تحول رسانه‌های جمعی» نامید. تحولات ارتباطی و پیدایش مستمر تکنیک‌های اجتماعی در قالب روابط عمومی، پدیده‌های منحصر به فرد قرن حاضر بوده‌اند. این موارد از دستاوردهای مهم قرن بیستم بوده‌اند و به تعالی هنر ارتباطات جمعی در انتقال اطلاعات، فراهم آوردن امکان ارائه تفریح و سرگرمی و آموزش به گروه ناهمگنی موسوم به عامه مردم نائل آمده‌اند.

ارتباطات جمعی قرن بیستم به یک معنی حاصل جنبش‌های صنعتی قرن قبل بوده‌اند؛ وسایلی نظیر تلفن و تلگراف که جهت ارتباط مستقیم ابداع شده بودند، باعث اختراع برخی وسایل اجتماعی غیرمستقیم مثل مطبوعات و رادیو - تلویزیون شدند.

مشاهده می‌شود که ارزش‌ها و داوری‌های حاکم بر زندگی انسان به طور تنگاتنگی با رسانه‌های ارتباطی و تکنیک‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی مرتبط‌اند و از آنها متأثر می‌شوند. هر چند تلویزیون یکی از رسانه‌های مؤثر به شمار می‌رود، ولی به طور کلی در نواحی روستایی و شهری هند در دسترس همگان نیست. عملاً عمومی‌ترین منابع کسب اطلاعات و تفریح و سرگرمی مطبوعات، برنامه‌های خبری رادیو و فیلم‌های سینمایی هستند و از تکنیک تبلیغات سیاسی برای جهت دادن به عواطف عامه مردم در جهت اهداف و منافع خاص استفاده می‌شود.

در قرن حاضر رسانه‌های جمعی مثل مطبوعات، رادیو و فیلم‌ها گوی سبقت را از تماس‌های مستقیم و رو در روی اشخاص ربوده‌اند و بر فرد و گروه تأثیر می‌گذارند و به عنوان یک نتیجه منطقی با مسائل روزمره مردم سر و کار دارند و بر سرنوشت یک ملت به طور خاص و سرنوشت بشریت به طور عام اثر می‌گذارند.

ارتباطات، رویکردهای گوناگون

نیازهای بشر تنها به ضرورت‌های فیزیکی مثل غذا و سرپناه ختم نمی‌شود، بلکه انسان به ارتباط با دیگران نیز نیازمند است. در تمدن معاصر، ارتباطات نیازی برای بقای انسان است. معنی ساده ارتباطات «انتقال اطلاعات، اندیشه‌ها و نگرش‌ها از یک شخص به شخص دیگر» است و از طریق آن افراد رفتار یکدیگر را کنترل می‌کنند و در قالب گروه‌ها با هم متحد می‌شوند، از این رو ارتباطات با زدودن موانع

تعامل انسان‌ها، وسیله‌ای برای درک متقابل آنهاست. ارتباطات یکی از پیچیده‌ترین مضامین انسانی است، به همین جهت پیش از سال ۱۹۴۸، یعنی قبل از انتشار مقالات «شانون» (Shannon) در مورد تئوری اطلاعات، هیچ تجربه‌ای برای پرداختن به تبادل اطلاعات فراهم نیامده بود. محرک تحقیق سیستماتیک در مورد ارتباطات، سایر رشته‌های علمی غیر از روان‌شناسی (مهندسی و ریاضیات) بودند و نوشته‌های «وینر» (Wiener) و شانون موجب علاقه‌مندی فراوان روان‌شناسان به این گونه تحقیق در بریتانیا و امریکا گردید.

طی سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۵ شماری از تجارب علمی در مورد ارتباطات صورت گرفت؛ بسیاری از تجارب مزبور بر این نکته تکیه داشتند که بین زمان لازم جهت دریافت اطلاعات و میزان اطلاعات به دست آمده چه رابطه‌ای وجود دارد. در همین سال‌ها بود که اصطلاحاتی نظیر: «درون‌داد» (input)، «رمزگردانی»، «رمزگشایی»، «اخلال» (noise)، «مقصد» (destination) و «پردازش اطلاعات» و نظایر آنها در بحث‌های روان‌شناختی مطرح شد و به ندرت مقاله‌ای که حاوی این عبارات نباشد یافت می‌شد. زمانی که ما به علوم اجتماعی رو می‌کنیم، درمی‌یابیم که بسیاری از دانشمندان و محققان، ارتباطات و فرهنگ را به مثابه واژه‌های مترادف با هم به کار می‌برند. «هال» اظهار می‌کند که «ارتباطات یعنی فرهنگ».

مفهوم جامعه به مثابه شبکه‌ای از روابط بین افراد و گروه‌ها در نوشته‌های مظفر شریف و ویلبر شرام (Wilber Schramm) به تفصیل بررسی شده است. علوم فیزیکی در زمینه ارتباطات عمدتاً در حوزه‌های فنی و فرعی، نظیر سبیرتیک، سهم داشته‌اند. انقلاب ارتباطات نه تنها سیری تاریخی داشته، بلکه ظاهراً به شکلی همزمان در سطوح متعدد فکری صورت گرفته است. تکنولوژیست‌ها به این مسئله مشغولند که نشان دهند چگونه دانش آنها موجب شده است تا رسانه‌های ارتباطی از تلگراف و تلویزیون به ارتباطات ماهواره‌ای تغییر شکل بدهد. تاریخ‌نگاران خود را موظف می‌دیدند که ارتباط علی بین تکنولوژی ارتباطات و تغییرات اجتماعی را مدنظر قرار دهند. سایر رویکردها به ارتباطات از سوی روزنامه‌نگاران، سخنوران و علوم سیاسی، مرزهای سنتی روان‌شناسی و جامعه‌شناسی را قطع می‌کنند.

به طور سنتی تصور بر این بوده است که معارف مرتبط با ادبیات، هنر، شعر و نظایر آن که بعضاً به انسانیات (humanities) موسومند، میراثی غنی از قواعد و رویه‌های مرتبط با هنرهای ارتباطی را در اختیار انسان قرار می‌دهند. از نظر ریچاردز (Richards) هنرهای مختلف، شکل متعالی فعالیت ارتباطی

هستند؛ از دید لوویس (Leavis) شعر می‌تواند محتوای تجربه را با ظرافتی منتقل سازد که در مورد هیچ وسیله دیگری مصداق نداشته است. تاریخ‌نگار به طور سنتی موضوع بررسی خود را به مثابه گفتگویی با گذشته متصور شده است؛ گفتگویی که باستان‌شناسان و زمین‌شناسان موجبات آن را فراهم آورده‌اند. جغرافیدان‌ها نیز در شناخت ارزش تئوری ارتباطات برای تحلیل پدیده شهرنشینی یا در ساخت الگوهای زندگی شهری به مثابه جریان مداوم ارتباطات از قافله عقب نمانده‌اند. یک جمعیت‌شناس مشهور به نام «هاروی کاکس» (Harvey Cox) زندگی شهری را به فعالیت یک صفحه کلید گسترده و پیچیده تشبیه کرده است که در آن، انسان برقرارکننده ارتباط و شهرهای بزرگ به مثابه شبکه‌های گسترده ارتباط به شمار می‌روند. ریچارد مایر (Richard Meier) در پرداختن به مفهوم شهرنشینی از تکنیک‌های سبیرنتیک استفاده می‌کند؛ یعنی شهر را به مثابه سیستمی اطلاعاتی و برخوردار از تمهیدات انباشت و تولید اطلاعات جدید محسوب می‌کند.

به طور سنتی تصور بر این بوده است که معارف مرتبط با ادبیات، هنر، شعر و نظایر آن که به‌علاوه اساتذات موسومند، میراثی غنی از قواعد و رویه‌های مرتبط با هنرهای ارتباطی را در اختیار انسان قرار می‌دهند.

برخی دانشمندان علوم اجتماعی تلاش کرده‌اند مفهوم ارتباطات را بر مبنای تعاریف موجود از آن مورد بحث و بررسی قرار دهند. نیلسون (Nilson) تعاریف ارائه شده از ارتباطات را به دو مقوله تقسیم می‌کند: یک مقوله مواردی را در بر می‌گیرد که فرایند ارتباطات را به اشخاصی محدود می‌کند که در چهارچوب «محرک - واکنش» (Stimulus-response) به شکلی هدفمند با انتقال محرک سعی در برانگیختن واکنشی خاص در دریافت‌کننده دارد. مقوله دیگر شامل تعاریف در مورد ارتباطات غیرهدفمند می‌شود. «نیوکامب» (Newcomb) می‌گوید: «کسی که می‌گذارد تا حیاط خلوتش پر از آشغال شود، چه با هدف، چه بی‌هدف، پیامی را در مورد خود منتقل می‌سازد».

فرهنگ انگلیسی آکسفورد ارتباطات را، هماهنگ با نظر «فلوید ماتیسون» (Floyd Matson) در ارتباط با مفاهیم تک‌گویی و گفت و شنود (یا گفتگو) تعریف می‌کند. دایره‌المعارف کلمبیا ارتباطات را انتقال اطلاعات محسوب می‌نماید و بین انتقال اندیشه و انتقال اشیای مادی تمایز قائل می‌شود. در تئوری یادگیری برای مسئله تأثیر به مثابه ملاک موفقیت اهمیت بیشتری قائل می‌شوند؛ بدین معنی که اگر A با B ارتباط برقرار کند اما رفتار B به نوعی تغییر نکند، ارتباطی صورت نگرفته است. استیونز

(Stevens) و شران نیز بر همین عقیده‌اند؛ پیامی که موجب هیچ واکنشی نشود، اصلاً ارتباط محسوب نمی‌شود.

از نظر لوندبرگ ارتباطات زیرمجموعه تعامل محسوب می‌شود. بدین معنا که ارتباطات شکلی از تعامل است که از طریق نهادها صورت می‌گیرد.

شانون و وارن ویور چهارچوب مفهومی تعریف خود را گسترش داده‌اند و واژه ارتباطات را به مفهوم گسترده‌ای به کار می‌برند که شامل همه رویه‌ها و مراحل تأثیرگذاری یک ذهن بر ذهن دیگر می‌شود. در اینجا در مواردی ممکن است تعریف گسترده‌تری از ارتباطات مطلوب نظر قرار گیرد که تأثیرگذاری یک مکانیزم دیگر را شامل می‌شود؛ مثل موشک هدایت‌شونده‌ای که به سوی هواپیمایی شلیک شده است.

ممکن است دانشمندان رفتارگرا به دلیل در نظر نگرفتن مسئله تعامل با این تعاریف مخالفت ورزند؛ بدین معنی که از نظر آنها دریافت‌کننده نیز ممکن است بر برقرارکننده ارتباطات تأثیر بگذارد؛ آنها همچنین توجه نکردن به مسئله اشتراک (commonage) را مطرح می‌سازند؛ در همین جهت «چارلز موریس» (Charles Morris) در تعریفش از ارتباطات یک رادیاتور را مثال می‌زند که گرمایش را به محیط منتقل می‌کند؛ یعنی خصوصیت، کیفیت یا حالتی را در شماری از چیزها به اشتراک می‌گذارد؛ بدین معنی هر وسیله‌ای که امکان فرایند اشتراک را فراهم آورد (مثل هوا، جاده، سیستم تلگراف و غیره)، وسیله‌ای ارتباطی است.

لوندبرگ (Lundberg) در زمینه واژه ارتباطات، استفاده از علائم (signs) و نمادها (symbols) را لحاظ می‌کند. او در اشاره به واژه ارتباطات تعاملی را مد نظر دارد که به وسیله علائم و نمادها صورت می‌گیرد. بدین ترتیب ارتباطات زیرمجموعه تعامل محسوب می‌شود؛ یعنی آن شکلی از تعامل که از طریق نمادها صورت می‌گیرد.

لوندبرگ تلاش کرده است تا بین ارتباط و تماس صرف تمایز قائل شود، با وجود این هنوز هیچ تعریف کلی جامعی ارائه نشده است که بتواند ایده کارکرد اجتماعی ارتباطات را تبیین نماید یا به بیان دیگر رابطه بین عمل ارتباط میان فردی (interpersonal) و کارکرد ارتباطات در چهارچوب جامعه را بیان نماید.

کولی (cooley) به شیوهٔ جامعی مفهوم ارتباطات را بیان می‌کند. از نظر او ارتباطات مکانیزمی است که از طریق آن همه روابط انسانی تحقق وجودی یابند و ایجادکنندهٔ همه نمادهای ذهنی است؛ مکانیزمی که با ابزارهای انتقال این نمادها در فضا و حفظ آنها در ظرف زمان همراه است. این مفهوم گسترده، ارتباط مشهودی با درک جامعه‌شناختی دارد. ادوارد سایپر (Edward Sapir) دو مقولهٔ «صریح» و «ضمنی» برای ارتباطات قائل می‌شود: در اولی از ابزار زبان برای درک مشترک بین مردم استفاده می‌شود و دومی مشعر به جذب ناخودآگاه اندیشه‌ها، اعتقادات و ارزش‌های فرهنگی توسط شخص و شیوهٔ تأثیرگذاری این موارد بر رفتار اوست.

نتیجه این که: ارتباطات مبتنی بر روابط است؛ روابط بین دو شخص، روابط میان یک شخص و اشخاص بسیار، روابط میان یک جامعه و یک فرد و روابط میان یک جامعه و یک گروه، انسان‌ها می‌توانند با یکدیگر و با ماشین‌ها ارتباط برقرار کنند که در این زمینه «شانون» اشاره می‌کند ارتباط ماشین‌ها با یکدیگر محدود به قابلیت‌هایی است که در طراحی آنها لحاظ شده است، «کولی» بر کارکرد اجتماعی ارتباطات تأکید می‌کند.

در این مرحله باید به تفاوت بین دو واژه انگلیسی communication (مفرد) و communications (جمع) اشاره کرد؛ زیرا این دو تنها صور مفرد و جمع یک واژه نیستند. در این زمینه «ادواردسایپر» تمایز مهمی بین این دو قائل می‌شود؛ از نظر او واژهٔ نخست دربرگیرنده چیزی است که وی آن را فرایند اصلی و اولیه می‌نامد، یعنی رفتار آگاهانه و ناخودآگاهی که در جهت برقراری ارتباط صورت می‌گیرد؛ از جمله این فرایندها می‌توان به زبان و ژست و حالت فیزیکی در گسترده‌ترین مفهوم آن اشاره کرد.

واژه دوم یعنی صورت جمع این کلمه دربرگیرنده هر آن چیزی است که وی آنها را تکنیک‌های ثانویه می‌خواند، یعنی ابزارها و سیستم‌هایی که به انسان در تحقق بخشیدن به برقراری ارتباط کمک می‌کنند؛ نظیر: رمز مورس، تلفن و رادیو. این تمایز از اهمیت تاریخی و جامعه‌شناختی برخوردار است. سایپر بر این عقیده است که در حالی که همه بشر از فرایندهای اولیه، مثل زبان، برخوردارند، تنها تمدن‌های به نسبت پیشرفته به ایجاد تکنیک‌های ثانویه در قالب سیستم‌های ارتباطی نائل شده‌اند.

ارتباطات جمعی

ارتباطات هم گستره اجتماع است و پیش شرط زندگی اجتماعی سهیم بودن در اطلاعات و معانی با دیگران است. ارتباطات نوین متدهای جدید ارتباطی را، به مدد خلاقیت و تکنولوژی، بر الگوهای قدیمی افزوده و نوع جدیدی از ارتباطات، یعنی ارتباطات جمعی را پیش کشیده است که با ارتباطات میان فردی متمایز است.

برای اولین بار، این اصطلاح بود که در اثرش به نام «مفهوم محدودیت» اظهار داشت که رسانه ادبی بیان کننده رفتار اجتماعی است.

هر چند از عمر تحولات در زمینه ارتباطات جمعی دیری نمی‌گذرد، اما ساختار مشخصی یافته است که در صورت‌بندی مشهور «چه کسی چه چیزی را به چه کسی و با چه میزان تأثیری می‌گوید»، می‌گنجد. «لازارسفلد» و «برناردبرلسون» تحلیل محتوا را موضوع بررسی خود قرار داده‌اند. مطالعات برخی محققان، در مورد پژوهش مرتبط با مخاطبان، ساختار صنایع ارتباطی و تأثیر رسانه‌های جمعی بر بخش‌های گوناگون زندگی معاصر، صورت گرفته است.

تأثیرگذاری اجتماعی مشعر به انتقال تأثیرات از یک شخص به شخص دیگر است؛ در معنی گسترده‌تر آن، این امر یعنی توزیع تأثیرات در بین گروهی از اشخاص. بدین ترتیب می‌توانیم در این بین قائل به وجود سه عامل فرستنده، دریافت‌کننده و رابطه بین آنها شویم. ارتباطات نامی است که به این رابطه اطلاق می‌شود. تلاش محققان این است که انواع تأثیرات ناشی از برقراری ارتباط را تعیین کنند. این تأثیرات منوط به خصایص گوناگون فرستنده، دریافت‌کننده و خود پیام است. توجه زیادی به روابط بین افراد و اعضای گروه‌هایی که با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، معطوف شده است. در این جهت بحث ما معطوف به شبکه سیستم‌های ارتباطی است. از طرف دیگر توجه بیشتری به واکنش‌های عملی افراد در مناسبات ارتباطی صورت گرفته است؛ نظیر فراوانی انواع واژه‌های مرتبط با شرایط خاص تعامل. ارتباطات جمعی نظام‌یافته مدت‌هاست که توجه تاریخ‌نگاران، دانشمندان عرصه‌های سیاست و اجتماع، نویسندگان، روزنامه‌نگاران و منتقدان اجتماعی را در هر برهه زمانی به خود جلب کرده است. اشکال جدید ارتباطات جمعی در هر دوره مایه هراس بوده‌اند. تأملات فرهنگی، تأثیر و کنترل اجتماعی بر رسانه‌های عمده نیز از دلمشغولی‌های صاحب‌نظران به شمار می‌رفته‌اند.

برای اولین بار، این افلاطون بود که در اثرش به نام «مفهوم محدودیت» (Concept of Limitation) اظهار داشت که رسانه ادبی (Literary medium) بیان‌کننده رفتار اجتماعی است. این اظهارنظر که «محتوای ادبی می‌تواند بازتاب الگوی فرهنگی باشد» اولین کاربرد سیستماتیکش را می‌توان در سال ۱۸۰۰ در نظرات مادام دُ استال (Madame de Stalee) یافت؛ او در یکی از آثارش به روشنی اظهار می‌دارد که بین ادبیات یک ملت و فرهنگی که این ادبیات در آن رشد یافته، رابطه‌ای وجود دارد. دیری نگذشت که «هیپولایت تین» (Hippolyte Taine) در کتاب «تاریخ ادبیات انگلیسی» (Historio de la literature anglaise) در سال ۱۸۶۳ این تئوری را مطرح کرد که ادبیات، حاصل نژاد، دوران تاریخ و برهه زمانی است. ادبیات بازتاب چیزهایی نظیر شرایط اقتصادی، روابط خانوادگی، آب و هوا، رویدادهای سیاسی، اخلاقیات، جنگ، مذهب و سایر جنبه‌های محیطی و زندگی اجتماعی است. دیالکتیک مارکسیستی نسخه دیگری از این مضمون را ارائه کرده است. در مارکسیسم ادبیات همراه با سایر ایدئولوژی‌ها به مثابه تأثیر شیوه تولید بر زندگی تلقی می‌شود. اما در فرایند دیالکتیک، بنا به نظر مارکس، ادبیات بازگوکننده گرایش‌های طبقه‌ای در حال پیدایش یعنی طبقه انقلابی است. دلمشغولی جامعه‌شناختی با ادبیات ظاهراً بر این امر متمرکز است که این آثار تا چه میزان به درستی، مسائل معاصر را بازآفرینی می‌کنند یا تا چه میزان بازتاب واقعیات اجتماعی؛ چون: طلاق، جمعیت، شهرنشینی، رشد کودک، باورهای ایدئولوژیک و نظایر آن هستند. تحلیل جامعه‌شناختی تصویر فرهنگی به خوبی در آثار «دانکن» (Duncan) ارائه شده است. او اعتقاد دارد که ادبیات، نهادی اجتماعی است که در آن نقش‌های شخصیت‌ها همان نقش‌های اجتماعی است که به صورتی آرمانی یا واقع‌گرایانه تصویر شده‌اند.

این ارتباط بین نیروهای اجتماعی و نویسنده در تحلیل لوونت‌هال (Lowenthal) گویای این است که آثار عمده سنت ادبی غرب بیانگر جامعه‌ای است که نویسنده بدان تعلق دارد. از نظر لوونت‌هال، «مولیر» (Moliere) مشغله‌ها و دلمشغولی‌های بورژوازی را توصیف می‌کند و «گوته» تصویرگر مسائل اجتماعی و شغلی رودرروی بوروکرات‌های حساس دوران خویش است.

تحلیل محتوای نگرش‌های عامه در مقالاتی که در سال ۱۹۳۳ توسط «هارت» (Heart) صورت گرفت شواهدی را ارائه می‌کرد مبنی بر این که برخورد با مذهب در مجلات بازتاب تضعیف جایگاه مذهب در جامعه نوین امریکاست.

بارنت (Barnett) در سال ۱۹۳۹ در تحلیل الگویی‌اش از نوول‌های امریکایی مربوط به طلاق نشان داد که رسانه نوول به طور تعجب‌برانگیزی در مقابل توجه جامعه به مسئله طلاق حساس است. ولفن‌اشتین (Wolfenstein) و لیتس (Leites) در سال ۱۹۵۰ به همبستگی زیادی بین فیلم‌های طولانی یا بلند امریکایی و فرهنگ معاصر دست یافتند.

میلز (Mills) در سال ۱۹۵۱ در ارزیابی‌اش از طبقه متوسط امریکایی تأکید بسیار زیادی بر نقش رسانه‌ها به مثابه آینه زندگی نوین می‌کند. اینگلیس (Inglis) در سال ۱۹۳۸ تلاش کرده است تا داده‌های موجود راجع به زنان شاغل را با نسخه داستانی آن در مجلات مقایسه کند. برلسون (Berelson) در سال ۱۹۵۲ از محتوای ارتباطی به مثابه شاخص هنجارهای فرهنگی گوناگون که از نظر پژوهشگران در محتوای ارتباطی منعکس شده‌اند، استفاده کرده است.

بدین ترتیب مطالعات مذکور در بالا نشان می‌دهند که جامعه و ادبیات بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. حال بیاید بر مبنای ادبیات موجود، به تحلیل این مسئله بپردازیم که رسانه‌ها چگونه بر زندگی اجتماعی تأثیر می‌گذارند.

«دوب» (Doob) در سال ۱۹۶۱ اظهار داشت که نقش رسانه‌های جمعی در جوامع سنتی یا ملل در حال توسعه و اشکال نوین سهم رسانه‌ها را می‌توان به بهترین وجه مشاهده کرد. «لرنر» (Lerner) و «شرام» (هر دو) به ترتیب در سال ۱۹۵۸ و ۱۹۶۴ هوادار این دیدگاه بوده‌اند که رسانه‌های جمعی، محرک و مایه فراهم آوردن و تحکیم توسعه جامعه نوین هستند. آنها در این زمینه شواهدی ارائه می‌دهند مبنی بر این که بین میزان و حجم توسعه رسانه‌ای در یک کشور و شاخص‌های شهرنشینی، صنعتی شدن، میزان باسوادان و درآمد سرانه پیوندهای قابل توجه و مثبتی وجود دارد. البته این همبستگی‌ها به هیچ تفسیر علی منجر نمی‌شوند، اما در زمینه برداشت‌هایی که از نقش محوری رسانه‌های جمعی وجود دارد، داده‌های گویایی به شمار می‌آیند.

«لرنر» بر این عقیده است که افزایش شهرنشینی به افزایش میزان باسوادان می‌انجامد و این امر موجبات تماس و رویارویی بیشتر با رسانه‌ها را فراهم می‌آورد؛ نتیجه این امر فرصت‌ها و توسعه گسترده‌تر اقتصادی و مشارکت گسترده‌تر در فرایند سیاسی، از طریق شرکت در انتخابات و رأی‌گیری است. اهمیت باسوادان و قرار گرفتن در معرض تماس با رسانه‌های جمعی را، شواهد تحقیقات راجرز (Rogers) در کلمبیا و راجرز و هریوگ (Herzog)، به ترتیب در سال ۱۹۶۵ و ۱۹۶۶، مورد تأیید قرار می‌دهند. به بیان

ساده، لرنر استدلال می‌کند که رسانه‌ها ارائه‌دهنده اعیان (objects) و اندیشه‌های جدیدند که موجب درگیر شدن و فعال شدن استعدادهای افراد و برانگیختن فرایند توسعه می‌شوند. «شرام» در تحقیق سال ۱۹۶۴ خود می‌گوید که «رسانه‌های جمعی سه کارکرد سنتی ارتباطات را (نیز) انجام می‌دهند: نگاهبانی، کمک به تصمیم‌گیری اجتماعی و تعلیم».

آگی (Agee) بر این عقیده است که رسانه‌ها باید کمک کنند تا جامعه دموکراتیک ما، در جهانی در حال حرکت، زنده و نیرومند باقی بماند. کارل براون (Carl Brown) می‌گوید: «ما از طریق مطبوعات و تلویزیون می‌توانیم به بسیج میزانی از خرد و عاطفه در نسل خود نائل آییم». منتقد مطبوعاتی «بن باگدیکین» (Ben Bagdikian) اظهار می‌کند رسانه‌های جدید باید در دریافتن فروپاشی‌های اجتماعی در سیستم اجتماعی و فراهم آوردن اطلاعات سیستماتیک جهت آگاه شدن جامعه و دست زدن به اقدام لازم، بهتر عمل کنند. وی اظهار می‌کند که «ما به مجموعه‌ای از نظرات کارشناسی برای حل معضلات عمده نیازمندیم و این نظرات می‌توانند بیشترین سهم را در رسانه‌های خبری داشته باشند». «ساموئل بلکنی» در تحقیقش در سال ۱۹۶۸ اظهار می‌کند که روزنامه‌ها بسیاری از این اطلاعات کارشناسی را ارائه می‌کنند و مواردی را در این زمینه مثال می‌زند که شامل توجه روزنامه‌ها به مسئله آلودگی محیط زیست، مسائل فکری و ذهنی جوانان، فقر و علل آن، بزهکاری جوانان و نظایر این گونه موارد می‌شود.

در مورد سلیقه‌های مردم
رسانه‌های جمعی اغلب مورد اتهام
قرار گرفته‌اند: اتهاماتی نظیر
تقویت سلیقه‌های مبتذل
فرهنگی و عدم موضوعیت در
آنها و تعالی سلیقه‌های آنها.

«کوپ» (Koop) در پژوهش خود به سال ۱۹۶۸ این مسئله را عنوان می‌کند که در جنگ ویتنام پوشش خبری تلویزیونی برای همیشه بر عظمت جنگ خط بطلان کشید. اصولاً ساده‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که مردم را از رویدادها، اشخاص یا احتمالات و امکاناتی که در ورای تجربه مستقیم آنها قرار دارند، آگاه می‌سازند و بدین ترتیب صرفاً دارای عملکرد یک واسط محیطی نیستند؛ بلکه به یک واقعیت دست دوم شکل می‌دهند.

فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی امریکایی می‌توانند بر دیدگاه مردم سایر کشورها در مورد زندگی در امریکا تأثیر بگذارند. یافته‌های «هالیدی» (Holaday) و «استادرد» (Stoddard) در سال ۱۹۳۳ نشان می‌دهد که عکس این امر نیز صحت دارد و کودکان فیلم‌های هالیوود را به عنوان واقعیت می‌پذیرفتند و

از اطلاعات موجود در داستان‌ها برای پاسخگویی به سؤالات مربوط به کشورهای دیگر استفاده می‌کردند. این تأثیرپذیری از فیلم‌ها دو تا سه ماه بعد از دورهٔ آزمون در تحقیق مزبور به قوت خود باقی بود. شاید یک فیلم، نمایشنامه، برنامه تلویزیونی یا یک نوبل که گروه اقلیتی را به شکل نامطلوبی تصویر کرده است، تأثیر منفی و نامطلوبی بر نگرش مردم نسبت به آن گروه باقی گذارد. تحقیقی که توسط پترسون و تراستون در سال ۱۹۳۳ در زمینه اثرات فیلم‌های هالیوود در تغییر نگرش مردم صورت گرفت، تقویت‌کننده این مدعا است. تحقیقاتی نیز که توسط «لازارسفلد» و «مرتون» در سال ۱۹۴۸ و همچنین «روزنت‌هال» در سال ۱۹۳۴ صورت گرفته است، مؤید نظرات فوق در زمینه تغییر نگرش است.

طبق نظرات واپلز، بریلسون و برادشا به سال ۱۹۴۰ و دیویدسون به سال ۱۹۵۶، تبلیغ از طریق رسانه‌های جمعی علاوه بر تأثیر بر مخاطبان، می‌تواند برای گروهی که از سوی یک رسانه دستچین می‌شوند موجبات ایجاد و تقویت نوعی احساس اعتبار و اهمیت را فراهم آورد.

علاوه بر بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در برانگیختن علایق مردم به فعالیت‌های گوناگون، «هیمل‌وایت» (Himmelweit) در تحقیق خود به سال ۱۹۶۲ این نکته را نیز ذکر می‌کند که رسانه جمعی می‌تواند غیر از برانگیختن علایق مرتبط با رسانه جمعی، علاقه به نوعی فعالیت خاص در رسانه جمعی را نیز برانگیزد. تحقیقات کرایل در سال ۱۹۵۳ نیز حاوی یافته‌های مشابهی است.

اغلب گفته شده است فیلم‌هایی که محتوای آنها بر یک نوبل مبتنی بوده، موجب برانگیخته شدن علاقه به خواندن نوبل یا موضوعات مرتبط با آن می‌شود؛ تحقیق اسپین و کاگین در سال ۱۹۶۲ مؤید این نکته است. آنها در این جهت به درخواست کتب مرتبط با فیلم‌های مختلف که از سوی کتابخانه عمومی نیویورک دریافت شده بود، استناد کرده‌اند. تورپ در تحقیق سال ۱۹۳۹ خود از تأثیرات مشابهی یاد می‌کند. به هر حال لاس‌دینس (Lumsdains) در تجارب پژوهشی خود به سال ۱۹۵۸ چنین ارتباطی را مشاهده نمی‌کند. لازارسفلد در تحقیق خود به سال ۱۹۴۰ اظهار می‌کند که برنامه‌های رادیویی می‌توانند موجب برانگیخته شدن افراد به خواندن مطالب مربوط بدانها شوند. «می» (May) و «جنکینسون» (Jenkinson) در تحقیق خود به سال ۱۹۵۸ اظهار می‌دارند که اگر هدف فیلم ترغیب بیننده به مطالعه نوبل باشد، ممکن است شاهد چنین تأثیری باشیم.

در مورد سلیقه‌های مردم رسانه‌های جمعی اغلب مورد اتهام قرار گرفته‌اند؛ اتهاماتی نظیر تقویت سلیقه‌های مبتذل فرهنگی و عدم موفقیت در آموزش و تعالی سلیقه‌های آنها. از زمرهٔ مطالب زیادی که

در این زمینه نگاشته شده است می‌توان از تحقیقات «روزنبرگ» و «وایت» به سال ۱۹۵۷، «جاکوبس» به سال ۱۹۶۱ و «برلسون» به سال ۱۹۶۱ نام برد. تحلیلی نقادانه از دیدگاه‌های گوناگون این پژوهشگران را می‌توان در اثری از باور و باور (Baver and Baver) یافت.

«آرنه‌ایم» (Arnheim) در تحقیق ۱۹۴۴ خود که در آن به تحلیل مضامین برنامه‌های رادیویی و سریال‌های دراماتیک پرداخته، تأکید ورزیده است که شنوندگان ممکن است از آنها برداشت‌های غلط یا زیانباری در مورد زندگی بگیرند؛ به ویژه اگر با یک شخصیت داستانی همانندسازی کنند که رفتارهایش در رابطه با سایرین نابهنجار است. «دیل» نیز در پژوهش خود به سال ۱۹۳۳ نتیجه گرفته است که اگر شخصیت مجرم و خطاکار فیلم بتواند از دست قانون بگریزد، احتمال دارد موجب مفاهیم بزهکارانه در بیننده شود.

به هر حال «شاتل ورث» و «می» در تحقیق سال ۱۹۳۳ خویش دریافته‌اند که افرادی که غالباً به سینما می‌روند باور ندارند که مجرم‌ان بتوانند از مجازات بگریزند. «بیلی» در تحقیقش به سال ۱۹۵۹ شواهد اندکی در مورد رابطه بین برداشت از واقعیت و قرار گرفتن در معرض رسانه‌های تفریحی و دارای محتوای تخیلی یافت. «فاین» و «مکابی» در تحقیقشان به سال ۱۹۵۱ و ۱۹۵۲ و «اشتاینر» (Steiner) در تحقیقش به سال ۱۹۶۳ دریافتند که حین تماشای تلویزیون معمولاً از صحبت کردن با یکدیگر ممانعت می‌شود و تعامل به حداقل می‌رسد. «بوگارت» و «فورسی» در تحقیقات خود، به ترتیب در سال ۱۹۶۲ و ۱۹۶۳ دریافتند که تلویزیون به احتمال قوی‌تر موجب تقویت روابط موجود خانوادگی و آشکار کردن آن می‌شود، نه این که روابط جدیدی را سبب گردد. شواهدی در رابطه با همین یافته در تحقیق «راینسون» به سال ۱۹۴۱ در مورد استفاده از رادیو توسط خانواده‌های کشاورز دیده می‌شود؛ این تحقیق حاکی از تأثیر مثبت رادیو بر خانواده‌های منسجم و هماهنگ با یکدیگر و تأثیر منفی بر اعضای خانواده‌هایی است که با یکدیگر هماهنگی و توافق نداشته‌اند.

طبق تحقیقات «بلسون» در سال ۱۹۵۸ و «مارکس» در سال ۱۹۵۳ شواهدی وجود ندارد که تأثیر رسانه‌ها بر الگوی اجتماعی و فعالیت‌های تفریحی را، به جز موارد کوچک و موقت، تأیید کند. اطلاعات موجود اتهام کلی‌تر «لازارسفلد» و «مرتون» در تحقیقشان به سال ۱۹۴۸ را تأیید نمی‌کند؛ آنها اظهار می‌کردند که رسانه‌ها با جلب توجه بیش از اندازه، مخاطبان آنها را تخدیر می‌کنند و موجب می‌گردند که

مردم گرفتن اطلاعات از رسانه‌ها را جانشین فعالیت نمایند یا به دلیل این که وقت کمی برایشان باقی می‌ماند، از اقدامات سازمان یافته اجتماعی دست بکشند و به رسانه‌ها بسنده کنند.

تحقیقات «باور» در سال ۱۹۶۴ و دیوسون در سال ۱۹۵۹ نشان می‌دهد رسانه برای این که بتواند تأثیر بگذارد، باید برخی انتظارت و امیال مردم را برآورده کند. تحقیقات لازارسفلد و برلسون در سال ۱۹۴۲، و همچنین تحقیقات «ورث» در سال ۱۹۴۸ نشان می‌دهند که رسانه‌ها بدین سو گرایش دارند که ویژگی‌های مردم را منعکس سازند و با تقویت این ویژگی‌ها به مثابه عامل مؤثر بر حفظ این ویژگی‌ها عمل کنند. به بیان دیگر بخش قابل ملاحظه‌ای از تأثیر رسانه‌های جمعی ارتباطی، تقویت یا تشدید واکنش‌هایی است که پیش از تجارب رسانه‌ای در مخاطب وجود داشته است.

مطبوعات (نوول‌ها و کتب مصور)، رادیو، فیلم‌های سینمایی و امروزه تلویزیون، همگی به این امر متهم شده‌اند که موجب برانگیختن رفتارهای اجتماعی نامطلوب می‌شوند. به هر حال بسیاری از این دعاوی بر شواهد و مبانی محکمی قرار ندارند. «شرام»، «لایل» و «پارکر» در تحقیقشان به سال ۱۹۶۱ اشاره می‌کنند که تلویزیون (تنها) جایگزین محمل‌های خشونت و بزهکاری می‌شود.

در برخی مطالعات با تأثیر رسانه‌ها بر جامعه برخورد شده است. «جورج گربنر» (George Gerbner) در پژوهش سال ۱۹۶۷ خود اظهار می‌کند که مطالعات مربوط به رسانه‌های جمعی، حول مسائل مرتبط با تئوری و تحلیل سیستم پیام‌رسانی (message-system)، تئوری و تحلیل فرایند نهادی، تحقیق در زمینه رابطه بین پیام و سیستم، ساختار اجتماعی و سازمانی، شکل‌گیری تصویر ذهنی و سیاست اجتماعی دور می‌زند. «گربنر» در تحقیق سال ۱۹۶۴ خود می‌افزاید که «وقتی درباره عوامل مؤثر، روابط و فرایند تصمیم‌گیری حاکم بر تولید جمعی در سیستم‌های پیام‌رسانی سؤال می‌کنیم، سؤال ما به فرایند نهادی در ارتباطات جمعی مربوط می‌شود و وقتی سؤال ما در خصوص جریان اطلاعات، پرورش تصاویر ذهنی در مخاطبان، سیستم‌های اعتقادی و شکل‌گیری و حفظ افکار عمومی باشد، سؤال مزبور با پیامدهای ارتباطی رسانه‌های جمعی و فرایندهای مربوط به آن مرتبط است».

«فرانکلین فیرینگ» (Franklin Feering) به شرح این مطلب پرداخته است که ظاهراً دانشمندان علوم اجتماعی، فیلم‌سازان و افراد عادی بر این امر توافق دارند که رابطه مهم و عمیقی بین فیلم‌های سینمایی و رفتار انسان وجود دارد. سؤال اولیه و مهم این است که این رابطه باید به چه نحوی متصور شود. هر گونه تحقیقی در این حوزه باید مبتنی بر مفروضات خاصی در مورد رفتار جمعی انسان‌ها، در

مورد رد و بدل شدن پیام‌های ارتباطی بین افراد و این که افراد چگونه نقش اجتماعی خود و نقش اجتماعی دیگران را شناسایی می‌کنند، باشد. واکنش افراد نسبت به محیط، انفعالی نیست، بلکه این واکنش به صورت گزینشی و خلاقانه صورت می‌گیرد. این واکنش، واکنشی شناختی (cognitive) است.

مطالعاتی که «پین فاند» (Payne Fund) انجام داده است نشان می‌دهد که فیلم‌های سینمایی تأثیرات معین و قابل اندازه‌گیری‌ای بر نگرش‌ها و رفتار، به ویژه در مورد کودکان و نوجوانان دارد. تایلر در تحقیق سال ۱۹۴۷ خود فیلم‌های سینمایی را به یک معنی رؤیا گونه و خیالپردازانه می‌خواند و از جنبه روانکاوانه به بررسی آنها می‌پردازد. الیوکاتس در تحقیق خود به سال ۱۹۷۱ با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی می‌افزاید که: «با توجه به نقش تاریخی رسانه‌های جمعی از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۶۹ در مبارزات انتخاباتی، انگیزه‌های سیاسی رأی‌دهندگان نقش اصلی را در تأثیرگذاری رسانه‌ها ایفا می‌کند».

«پل هارتمن» و «چارلز هازبند» در تحقیق خود به سال ۱۹۷۱ به برخوردهای نژادی پرداخته‌اند و اشاره می‌کنند که شیوه برخورد رسانه‌های جمعی با موضوعات مرتبط با مسائل

محتوای رسانه‌ای که به زبان یک قومیت خاص ارائه می‌شوند در بین قومیت مربوطه از اقبال فراوانی برخوردارند و می‌توانند همبستگی اساسی را تقویت نمایند و از طرفی در بسیج مردم جهت توسعه ملی مانع اهمیت هستند.

نژادی به نحوی است که هم موجب ایجاد و استمرار برداشت‌های منفی نسبت به سیاهان می‌شود و هم این وضعیت را به مثابه یک تضاد درون گروهی مطرح می‌نماید. وقتی مبنای برخورد، مبنایی واقعی باشد (مثل مسئله مسکن) طرز فکری که قائل به تقابل بین سیاهان و سفیدپوستان است شدت می‌گیرد. در مواردی هم که تضادی عینی و واقعی وجود ندارد، تمایل به برخورد با مسائل در قالب تضاد نژادی نمی‌تواند عملاً مایه ایجاد تضاد شود، به ویژه در جوامعی که همه اعضای آن را سفیدپوستان تشکیل می‌دهند، این امکان وجود دارد که تفسیرهای رسانه‌ها در زمینه رویدادهای نژادی مورد قبول افراد قرار گیرد، زیرا افراد چنین جوامعی از تماس مستقیم با سیاهپوستان محرومند.

کوئو (Kuo) در تحقیق خویش به سال ۱۹۷۸ به تحلیل سیستم رسانه‌های جمعی در سنگاپور و نقش عامل زبان در این کشور متشکل از گروه‌های قومی متفاوت می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که محتواهای رسانه‌ای به زبان انگلیسی دارای مخاطبان چند قومیتی هستند و بالقوه می‌توانند موجبات یک هویت ملی فراقومیتی را فراهم آورند. از سوی دیگر محتواهای رسانه‌ای که به زبان یک قومیت خاص ارائه می‌شوند

در بین قومیت مربوطه از اقبال فراوانی برخوردارند و می‌توانند همبستگی احساسی را تقویت نمایند و از طرفی در بسیج مردم جهت توسعه ملی حائز اهمیت هستند.

رسانه‌ها

ارتباطات را می‌توان به مثابه «تعامل اجتماعی از طریق (ارسال) پیام» تعریف کرد. پیام‌ها رویدادهای رمزگردانی شده و نمادینی هستند که در یک فرهنگ خاص از معنا و مفهوم مشترکی برخوردارند و تولید آنها با هدف ایفاد معنایی صورت می‌گیرد. تمایز یک رویکرد ارتباطی با سایر رویکردها را می‌توان در این جنبه مشاهده کرد که در رویکرد ارتباطی نقش پیام‌ها در زندگی و جامعه دلمشغولی محوری رویکرد را تشکیل می‌دهد.

رسانه‌ها وسایل و محمل‌هایی هستند که می‌توانند اشکالی را به خود ببندند که دارای مشخصه‌ها و ویژگی‌های پیام‌های ارتباطی باشند. «گولد» و «کولب» در فرهنگ علوم اجتماعی خود که به سال ۱۹۶۴ منتشر شده است، رسانه‌های جمعی را به مثابه همه وسایل غیرشخصی و عمومی ارتباطی‌ای تعریف می‌کنند که پیام‌های دیداری یا شنیداری یا هر دو به طور مستقیم برای مخاطبان ارسال می‌شود.

در زمره رسانه‌های جمعی می‌توان از تلویزیون، رادیو، فیلم‌های سینمایی، روزنامه‌ها، مجلات و کتب یاد کرد. کلاپر در تحقیقش به سال ۱۹۴۹ رسانه‌های جمعی ارتباطی را این گونه تعریف می‌کند: «فرایندی که طی آن یک مکانیزم تولید غیرشخصی (یا جمعی) بین گوینده و مخاطب حائل می‌شود». بر اساس این ملاک رادیو، پرده سینما، کتب و سایر رسانه‌های غیرشخصی ارتباطی در مقوله رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند. بر اساس نظری که «ویب» در سال ۱۹۶۲ ارائه کرده است، رسانه‌ها دو مشخصه اساسی دارند:

- محصول آنها، به مفهومی فیزیکی، به راحتی در دسترس جامعه قرار می‌گیرد؛ جامعه‌ای که شمار زیادی از مردم را در همه زیرگروه‌های عمده در بر دارد.

- هزینه رسانه‌ها به قدری کم است که عموماً دسترسی بدانها را برای افراد و احاد مردم امکان‌پذیر می‌کند.

ملاک فوق بر حجم مخاطب تأکید می‌ورزد و ظاهراً نه تنها وسایل ارتباطی غیرشخصی، بلکه محصولات ارتباطی گران‌تر و دور از دسترس‌تر مثل کتب و فیلم‌های آموزشی را از شمار رسانه‌ها (یا حداقل رسانه‌های جمعی) مستثنی می‌کند.

جامع‌ترین تلاش برای تبیین مشخصه‌های اساسی ارتباطات جمعی توسط «رایت» به سال ۱۹۵۹ صورت گرفته است. از دیدگاه رایت، اولاً ارتباطات جمعی به مخاطبانی نظر دارد که به نسبت، بزرگ، ناهمگن و ناشناس هستند؛ ثانیاً ارتباطات جمعی را می‌توان به مثابه امری معطوف به عامه جامعه، سریع و گذرا توصیف نمود؛ ثالثاً برقرارکننده ارتباط در رسانه‌های جمعی معمولاً از طریق یک سازمان و شرکت پیچیده عمل می‌کند که دارای تقسیم کار و هزینه‌های ملایم با آن است.

به لحاظ مفهومی، رسانه‌های جمعی عامل‌های تکنولوژیکی و سازمان‌های شرکتی‌ای هستند که در خلق، گزینش، پردازش و توزیع پیام‌ها درگیرند. این پیام‌ها با سرعت و در حجمی چنان وسیع تولید می‌شوند که تنها در امکان به کارگیری روش‌های

ارتباطات ستون فقرات همه
فرایندهای اجتماعی را تشکیل
می‌دهد. این امر در مورد همه
قوام، چه قبیله‌ای، چه روستایی
و یا حتی در مورد یک جامعه مدرن
صنعتی صدق می‌کند.

تولید انبوه است. بدین ترتیب رسانه‌های جمعی گسترده‌ترین وسیله‌های تبادل جهت تعامل اجتماعی در یک جامعه محسوب می‌شوند.

ارتباطات ستون فقرات همه فرایندهای اجتماعی را تشکیل می‌دهند. این امر در مورد همه جوامع، چه قبیله‌ای، چه روستایی و یا حتی در مورد یک جامعه مدرن صنعتی صدق می‌کند. در جامعه قبیله‌ای و روستایی ارتباطات اساساً رو در رو است. در قبیله ارتباطات بین افرادی صورت می‌گیرد که بسیار صمیمی و دارای پیوند خویشاوندی هستند. در دهکده و روستا ارتباطات کمی متنوع‌تر است؛ زیرا افراد گروه‌ها و زیرگروه‌های مختلفی در آن زندگی می‌کنند و از طریق خویشاوندی با زیرگروه‌های داخلی یا محیط اطراف روستا مرتبط‌اند.

با پیدایش زندگی شهری و تحول صنعتی فرایندهای نوین اجتماعی پدیدار شد و مردم با افرادی که خویشاوند آنها نبودند مناسبات نزدیکی پیدا کردند. مردم قبیله و روستا بیشتر اطلاعات خود را از خویشاوندان و گروه‌های اطراف کسب می‌کردند و این امر موجب می‌شد که آنها دیدگاه محدودی در

مورد زندگی داشته باشند و سنت‌گرا بمانند، در حالی که انسان‌های شهرنشین اطلاعات خود را از کسانی که شخصاً با آنها آشنا نبودند نیز کسب می‌کردند.

تحول در تکنولوژی و صنعت و تولید انبوه کالاها، افزایش زیاد سرعت حمل و نقل و وجود رسانه‌های جمعی موجب تغییر زیادی در زندگی شهری شد. تحول جاده‌ها و قطار موجب شد تا روستاها در تماس با گروه‌های ثانوی مثل مأموران دولت، معلمان، بازرگانان، مأموران پست و افراد پلیس قرار گیرند که مکرراً و به سرعت بین شهر و روستا در حرکت باشند. از طرف دیگر روستائیان نیز نه تنها با اتوبوس و قطار، بلکه با دوچرخه بین روستا و شهر در حرکت هستند. به برخی روستاها روزنامه می‌رسد و حتی دارای دستگاه‌های رادیوی متعلق به جامعه روستایی هستند. بسیاری از روستائیان از سینماهای سیار یا خانه‌های نمایش فیلم در شهرهای اطراف استفاده می‌کنند. به طور خلاصه رابطه نزدیکی را بین رسانه‌های جمعی و جامعه می‌توان مشاهده کرد، زیرا این رسانه‌ها معطوف به انسان‌های عادی، علایق و سلیقه‌های آنها هستند. بدین ترتیب پیشرفت تکنولوژیکی، رسانه‌ها را قادر ساخته است تا به نیازهای جمعیت در حال ازدیاد پاسخ گویند.

کارکردهای رسانه‌ها

«هارولد لاسول» (Harold Lasswell) در تحقیقش در سال ۱۹۶۷ سه کارکرد عمده برای رسانه‌ها

برشمرد:

۱- نظارت بر محیط به معنی جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در خارج و هم در داخل یک جامعه خاص. این امر، تا اندازه‌ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می‌گیرد.

۲- همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط: همبستگی در اینجا شامل تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار در واکنش به این رویدادهاست. این فعالیت، تا اندازه‌ای، عموماً به عنوان ویرایش یا تبلیغ سیاسی شناخته می‌شود.

۳- انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر. لاسول می‌گوید که انتقال فرهنگ معطوف منتقل کردن اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر یا از اعضای یک گروه به تازه‌واردان آن گروه است. این امر عموماً به مثابه فعالیت آموزشی شناخته می‌شود.

ما می‌توانیم مقولات لاسول را با مقداری تعدیل به کار گیریم؛ یعنی مقوله چهارمی به آنها بیافزاییم. این مقوله، «مقوله تفریح و سرگرمی» است و به اعمال ارتباطی اشاره دارد که جهت تفریح و سرگرمی صورت می‌گیرند؛ صرفنظر از این که تأثیر آموزشی داشته یا نداشته باشند. این چهار فعالیت به هیچ وجه خاص رسانه‌های جمعی نیستند. این فعالیت‌ها عملکردهای ارتباطات در هر جامعه‌ای به شمار می‌روند.

«شرام» در تحقیق سال ۱۹۷۰ خود سیستم ارتباطی را به شکلی ساده‌تر، با توجه به سه عملکرد نگاهبانی، بحث و تبادل نظر و تعلیم مورد توجه قرار می‌دهد. هر جامعه‌ای نگاهبانانی دارد که دیگران را از اطلاعات و تفسیر رویدادها باخبر می‌کنند. برخورد با اطلاعات و رویدادها نیاز به تصمیم‌گیری و توافق اعضای جامعه را مطرح می‌سازد که محتاج بحث و تبادل نظر بین آنهاست و نهایتاً جامعه به معلمی نیاز دارد تا میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر منتقل سازد. در هر جامعه این سه کارکرد بر عهده سیستم ارتباطی است.

تئوری آزادی‌گرایی قائل به شش
عملکرد اجتماعی است: روش‌اندازی
اجتماعی، خدمت به سیستم سیاسی،
حفظ آزادی‌های مدنی از طریق
کنترل دولت، کسب سود، خدمت به
سیستم اقتصادی و تأمین تفریح و
سرگرمی.

«پترسون»، «جنسن» و «ریورز» در تحقیقشان به سال ۱۹۶۶ اظهار کرده‌اند که با تحول تئوری آزادی‌گرایی در مورد مطبوعات، رسانه‌ها مسئول انجام برخی کارکردهای اجتماعی شناخته شدند. ظاهراً تئوری آزادی‌گرایی (Libertarian Theory) قائل به شش عملکرد اجتماعی است: روشنگری اجتماعی، خدمت به سیستم سیاسی، حفظ آزادی‌های مدنی از طریق کنترل دولت، کسب سود، خدمت به سیستم اقتصادی و تأمین تفریح و سرگرمی.

مطالعات صورت گرفته در مورد هند

به رغم این که تحقیقات زیادی درباره ارتباطات در ایالات متحده صورت گرفته است، مسائل خاص رسانه‌ای در جوامع در حال گذار نظیر جامعه هند، هنوز محتاج تشخیص و تحلیل می‌باشند. در مورد هند مطالعات بسیار معدودی صورت گرفته است. یکی از آنها تحقیق «دوب» به سال ۱۹۶۴ است. این تحقیق بررسی‌ای بود در مورد درک موقعیت اضطراری پس از حمله هند. نتایج تحقیق نشان داد که ۸۳ درصد

پاسخگویان از حمله چین آگاه بودند و همچنین مشاهده شد که سطح آگاهی در مناطق و ایالات دور از جبهه به نسبت بالا بوده است.

تحقیقاتی نیز توسط پژوهشگران هندی صورت گرفته است؛ مثل تحقیق لاک‌شامانا رائو در سال ۱۹۶۶ که در مورد دو دهکده هندی انجام شده است. تکنیک تحقیقاتی وی در این پژوهش مشاهده بوده است. دو دهکده مزبور از نظر اقتصادی با یکدیگر متضاد بودند؛ یکی در حال صنعتی شدن بود و دیگری به اقتصاد کشاورزی وابسته مانده بود. تلاش رائو بر این بوده است که نقش ارتباطات را در توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه بررسی نماید. نتایج مزبور حاکی از اثرات مثبت ارتباطات بر جامعه بود.

دو تحقیق تطبیقی نیز توسط هند و کاستاریکا صورت گرفته است که موضوع آن «تأثیر ارتباطات بر توسعه روستایی در هند و کاستاریکا» بوده است. تحقیقی نیز در سال ۱۹۶۹ از سوی دامله (Damle) در خصوص اشاعه افکار و اندیشه‌های نوین در هفت روستای هند صورت گرفته است. به هر حال کلیه تحقیقاتی که بدانها اشاره شد و معدود تحقیقات دیگر، در پیروی از شیوه تحقیق غربی بر رسانه‌های جمعی تکیه داشته‌اند که می‌تواند ناشی از ماهیت و ساختار اجتماعی این جوامع باشد؛ در حالی که در کشورهای دیگر نظیر هند که یک جامعه کاستی و سنتی است، توجه به سایر کانال‌های ارتباطی نیز از اهمیت خاص خود برخوردار است و بدین لحاظ باید توجه داشت که در تحقیقات ارتباطی نمی‌توان یک الگوی واحد را در مورد همه جوامع یکسان به کار گرفت.

منبع:

Kumar, Arvind, *Encyclopedia of Mass Media Communication, volz: The Mass Communication, Sociological Approach to Communication*, Anmol Publication PVT, New Delhi:2001, p.p.35-68.

تأثیر جهانی شدن بر تحولات فرهنگی در کشورهای منطقه خلیج فارس

محمد مهدی اسماعیلی
دانشجوی دکتری علوم سیاسی

اشاره

یکی از موزه‌هایی که جهانی شدن در آن تأثیرات مشفص و روشنی بر جای گذاشته، موزه فرهنگ است. جهانی شدن فرهنگ، در مناطق مختلف جهان و در موزه‌های متنوع فرهنگی پالاش‌هایی پدید آورده است. منطقه خلیج فارس و کشورهای ماشیه جنوبی آن نیز از این امر مستثنی نبوده‌اند و جهانی شدن فرهنگ بفش‌های مختلف زندگی آنها را تحت‌الشعاع قرار داده است.

جهانی شدن فرهنگ که با استفاده از گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در قالب شبکه‌های متنوع ماهواره‌ای و راه‌اندازی شبکه جهانی اینترنت خود را بر این منطقه تممیل کرد. تأثیرات شگرفی را به دنبال داشت. از عمده‌ترین این تغییرات کاهش سطح و خاداری‌های قبیل‌ای و تقویت مفهوم شهروندی، تعریف دوباره از بایگاه زن و افزایش تضاد میان نخبگان قدری را می‌توان نام برد. راهبرد دولت‌ها و اندیشمندان این کشورها در مقابل این پدیده در مال تبدیل از مقاومت به تعامل است و باز کردن فضای فرهنگی، حاصله گرفتن از ملت‌ها، سنن و عادات عشیره‌ای و حرکت به سمت ترکیب مناسب عناصر ارزشمند

سنتی، فرهنگی و ارزش‌های جدید متفرد از میراث بشری: از جمله اقدامات آنان به شمار می‌رود.

در کشورهای عرب حوزه خلیج فارس، قبیله بارزترین نوع نهاد اجتماعی و فرهنگی محسوب می‌شود. قبیله، واحدی است خویشاوندی که به طور طبیعی بر اساس سنت‌های قدیمی یا به صورت آبا و اجدادی به شکل مشترک و توسط افراد خاصی پایه‌گذاری شده و پا بر جا مانده است.

قبیله‌ها در گذشته زندگی بدوی و عقب مانده‌ای داشتند. فرهنگ عمومی و اجتماعی آنها دارای ویژگی‌هایی بود که آثار آن در جوامع نوین کشورهای منطقه خلیج فارس همچنان قابل مشاهده است. فرهنگ مخاصمه، رقابت و حذف رقبا، علاقه به نزدیکان و واگذاری سمت‌های کلیدی به افراد خاندان، بی‌اعتمادی به افراد غریبه و محافظه‌کاری شدید از جمله این ویژگی‌ها است.

توجه به سنت‌های قبیله‌ای در نزد حکام خلیج فارس به ویژه در چند دهه اخیر، تأثیرات مهمی بر تحولات ساختار جامعه و شبکه روابط اجتماعی و فرهنگی آن به جا گذاشته است؛ تغییر و استحاله از یک جامعه سنتی و خودکفا به جامعه‌ای نو و دگرگون شده که در آن تار و پود زندگی با فناوری مصرفی و وارداتی در هم آمیخته و مسائل اجتماعی، فرهنگی فراوانی به دنبال داشته است. بدویان قبایل که عادت به خیمه زدن و زندگی در کلبه‌های خشتی و گلی و شترسواری داشتند، ناگهان به شهرها هجوم آوردند و تسلیم وضعیت جدید شدند.

رشد سریع اقتصادی ناشی از نفت، تحولات اجتماعی بزرگی چون افزایش جمعیت، ظهور حیات جدید اجتماعی و رشد تحصیلات را به همراه داشته است. این نوگرایی که منشاء خارجی داشت، فاقد ارتباط نهادینه با گذشته این جوامع بود. مدرنیته از هر جا به این منطقه وارد شد، خود را در محیطی مشاهده کرد که از نظر فرهنگی تجانسی وجود نداشت. این نوگرایی وارداتی که به طور عمده ریشه غربی دارد، کشورهای منطقه را به گونه‌ای تحت تأثیر خود قرار داده است که ابعاد خطرناک آن همواره از جانب اندیشمندان، روشنفکران و نویسندگان عرب منطقه گوشزد می‌شود.^۱

انقلاب رسانه‌ای زمینه‌ساز تغییرات فرهنگی منطقه

جامعه شبه مدرن این کشورها با چالش‌ها و تناقضات پیش آمده وارد عرصه جهانی شد. انقلاب ارتباطات که بستر اصلی رشد جهانی شدن محسوب می‌شود به عنوان عنصر اصلی این جریان، در حوزه

فرهنگ منطقه تأثیرات شگرفی به دنبال آورد. هم اکنون در یک دهکده جهانی با پیوندهای الکترونیک و مخابراتی زندگی می‌کنیم که بر یک شالوده اطلاعاتی استوار است. به بیان دیگر، در عصر اطلاعاتی زندگی می‌کنیم که ادامه بقای آن به رسانه‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی وابسته است. در چنین

برای نخستین بار در تاریخ بشر،
اطلاعات کالایی است که با
اشاره سرانگشتان به دست
می‌آید.

دهکده‌ای که صداها و تصاویر از فواصل دور و از طریق رسانه‌های الکترونیکی و چاپی، می‌توانند به عنوان ابزار قدرتمند جنگ روانی و تبلیغاتی عمل کنند، ساکنان نیز به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر به درک و فهم خاصی از مکان‌ها، افکار، رفتار، انتظارات، علایق و بیزاری‌های مردمان دیگر دست می‌یابند و با کسب مهارت‌های خواندن و نوشتن، دسترسی

به رایانه و شبکه جهانی اینترنت، به عنوان مشارکت‌کنندگان بلافصل و نه فقط مشاهده‌گر جامعه جهانی با میلیون‌ها انسان دیگر در سراسر گیتی به مراوده می‌پردازند. در جهانی که کلبه قبیله‌ای در آمازون از امکانات گیرنده ماهواره‌ای برخوردار است، هیچ یک از موارد بالا دور از دسترس نیست.

بسیاری از شرکت‌های خدمات‌رسانی رایانه‌ای، در حال توسعه سریع قلمرو خود از طریق شبکه جهانی اینترنت‌اند تا انواع خدمات را در اختیار مشتریان قرار دهند. این شبکه مجموعه بی‌کرانی از دستاوردهای جهانی را در تمامی زمینه‌ها در هر زمان و هر مکان در دسترس متقاضیانی قرار می‌دهد که از رایانه دارای مودم و اشتراک اینترنت بهره‌مندند. به راستی، این شبکه یک دریچه واقعی به دانش است؛ برای نخستین بار در تاریخ بشر، اطلاعات کالایی است که با اشاره سرانگشتان به دست می‌آید.

این شبکه‌ها آزادترین و در عین حال هشداردهنده‌ترین عامل در مجموعه فناوری‌های ارتباط جمعی به شمار می‌روند تا جایی که هر کس، در هر کجا و با هر مرام شخصی یا ایدئولوژی؛ قادر به توزیع پیام بین میلیون‌ها نفر بدون هر گونه ممیزی قبلی خواهد بود.

در طول سال‌های اخیر، شمار کشورهای متصل به اینترنت در سطح جهان از حدود ۶ کشور به ۱۷۰ کشور افزایش یافته است.^۲

تا ژانویه ۱۹۹۴، کشورهای حوزه خلیج‌فارس از این فناوری بی‌بهره بودند و این در حالی بود که در سایر کشورهای دنیا بیش از ۲/۲ میلیون نفر این نوع را در اختیار داشتند. اما هم‌اکنون همه این کشورها به این شبکه متصل شده‌اند و درصد رشد اتصال برخی از کشورها قابل توجه است.

در بین این کشورها، کویت اولین کشوری بود که خدمات عمومی شبکه اینترنت را ارائه کرد. در ژوئن ۱۹۹۴، وزارت ارتباطات این کشور حق انحصاری ارائه خدمات به اینترنت را به شرکت شبکه رایانه‌ای خلیج کویت اعطا کرد. این شبکه از طریق ماهواره، به شبکه spirit ایالت متحده متصل است. دانشجویان دانشگاه کویت از پرداخت هزینه‌های مربوط به استفاده از اینترنت معاف هستند و از این نظر، کویت تنها کشور حاشیه خلیج فارس است که دسترسی دانشگاه‌ها به اینترنت را، این گونه میسر می‌سازد. عمان نیز امر اتصال به اینترنت را در آگوست ۱۹۹۶ به شرکت spirit واگذار کرد. این شرکت علاوه بر نصب و راه‌اندازی سازمان ارتباطات راه دور عمومی (GTO) و ارتباط ماهواره‌ای با ایالات متحده، اداره این خدمات را تا سال ۲۰۰۱ بر عهده داشت.

در بحرین، خدمات مربوط به اینترنت از طریق شرکت ارتباطات راه دور بتلکو (Batelco) که در انحصار دولت است، ارائه می‌شود. خدمات این شرکت که از دسامبر ۱۹۹۵ آغاز شده بود، به محصولی موفق نزد شرکت‌های محلی و عربستان تبدیل شد.

در قطر نیز امکان دسترسی عمومی به اینترنت از ژوئن ۱۹۹۶ فراهم شد. شرکت ارتباطات راه دور عمومی قطر (Q-Tel)، در انحصار دولت است اما دولت قصد دارد بخش ارتباطات راه دور را وارد عرصه رقابت کند.

در عربستان که جامعه این کشور هنوز یکی از سنتی‌ترین جوامع دنیا محسوب می‌شود، روند تغییرات بسیار کند است و هر تحول معمولاً پس از مباحثات طولانی صورت می‌پذیرد. در این کشور از تلگراف، تلفن و اکنون اینترنت به سیستم‌هایی تعبیر می‌شود که به سادگی می‌توان آنها را مورد سوء استفاده قرار داد؛ مگر آن که ابتدا کنترل شده و پس از آن مورد پذیرش عمومی قرار گیرند.

نخستین اتصال عربستان به شبکه اینترنت از طریق اتصال بیمارستان تخصصی شاهزاده فیصل و مرکز تحقیقات پزشکی، از راه دور با بیمارستان جان‌هاپکینس واقع در بالتیمور صورت پذیرفت. در ماه مه ۱۹۹۶، نام شهرک علوم و فناوری شاهزاده عبدالعزیز که هدف آن ایجاد هماهنگی در خدمات مربوط به اینترنت در این کشور بود به عنوان مرکزی که بالاترین سطح مدیریتی را در زمینه خدمات و سالن اینترنت دارا است، به ثبت رسید.^۳

امارات متحده عربی نیز به منظور برآورده ساختن نیازهای تجاری و تمایل به قرار گرفتن در رده نخست کشورهای منطقه در خصوص ارائه پیشرفته‌ترین خدمات، در آگوست ۱۹۹۵، از طریق شرکت ارتباطات راه دور، عرضه خدمات اطلاع‌رسانی با اینترنت را برای مردم آغاز کرد. در خصوص گسترش اینترنت، بزرگ‌ترین نگرانی آسیب‌پذیری ارزش‌های ملی، مذهبی و فرهنگی در مقابل این پدیده الکترونیکی است.

وجود صحنه‌های مستهجن، دعوت به دیگر ادیان، آموزش چگونگی اقدام به خودکشی، تأثیرات بالقوه بر نقش زنان در جامعه، آسیب زدن به هنجارهای فرهنگی منطقه و تضعیف زبان عربی از مهم‌ترین این نگرانی‌ها است.

گسترش این فناوری و راه‌اندازی شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی که مردمان این منطقه را در معرض امواج اطلاعات مختلف قرار داده است، به هیمنه فرهنگی جهانی شدن تعبیر می‌شود.^۴

کشورهای منطقه با توجه به وضعیت فرهنگی مبتنی بر قومیت و عشیره، در صدد ایجاد تعامل سازنده‌ای با فرهنگ جدید جهانی شده هستند. فرهنگ جدیدی که سطح وفاداری‌های موجود را تغییر داده و این فرصت را برای جوامع مختلف به وجود آورده است که با رفع نقاط آسیب‌پذیر فرهنگی خود، تعاملی سازنده با عصر جدید داشته باشند و این مسئله را مورد توجه قرار دهند که اگر به واسطه تحلیل‌های غیرواقع‌بینانه بخواهند در مقابل امواج تغییر مقاومت کنند و حاضر به ایجاد ساز و کارهای سازنده و متعامل نباشند، طی مدت کوتاهی به بحران‌های بزرگی مبتلا خواهند شد.

فرهنگ و نقش انکارناپذیر آن به عنصری اساسی در تحلیل وضعیت جوامع تبدیل شده است. در گذشته روابط بین‌الملل، دولت و ملت‌ها، قدرت نظامی و اقتصاد از عناصر اساسی در شناخت سیستم‌های حاکم جهانی به حساب می‌آمدند اما امروزه این جهت‌گیری به موازات ورود فرهنگ، قومیت و مذهب به صحنه، دچار تغییر اساسی شده است و جنبه‌های فرهنگی از موارد اصلی و تعیین‌کننده در تعاملات و روابط بین‌المللی محسوب می‌شود. این موضوع تا جایی پیش رفته که موجب تغییر موضع دانشمندان واقع‌بین سنتی نظیر هانتینگتون شده است.^۵

کشورهای منطقه خلیج فارس نیز در عرصه فرهنگی جهانی شدن با چالش‌های عمده‌ای برخورد می‌کنند که بارزترین تأثیرات آن را می‌توان در کاهش سطح تعلقات قومی و تقویت مفهوم شهروندی، تعریف دوباره از جایگاه زن و افزایش تضاد میان نخبگان فکری بیان کرد.

کشورهای منطقه در برخورد با این چالش‌ها، راهکارهای متفاوتی اتخاذ کرده‌اند که در نهایت، برآیند رفتاری آنها، فاصله گرفتن تدریجی از خصلت‌ها، سنن و عادات عشیره‌ای و حرکت به سمت ترکیب مناسب عناصر ارزشمند سنتی، فرهنگی و ارزش‌های جدید میراث مشترک بشری است. در زیر به بیان عمده‌ترین تأثیرات جهانی شدن فرهنگ در این حوزه، می‌پردازیم.

۱- کاهش سطح تعلقات عشیره‌ای

مهم‌ترین تأثیر جهانی شدن فرهنگ، مواجه کردن هویت‌های نوعی یعنی زبانی، قومی و فرهنگی است. فرهنگ جهانی شده با استفاده از رسانه‌های جمعی به یکی از اصلی‌ترین ابزار در جهت افزایش آگاهی‌های عمومی و در نتیجه، تضعیف فرهنگ‌های محلی و ملی تبدیل شده است. در منطقه خلیج‌فارس، رسانه‌های جمعی نظیر اینترنت و ماهواره، تابوها و مقدسات فرهنگ‌های سنتی را به راحتی زیر پا می‌گذارند. جوامع در حال انتقال خلیج‌فارس، شاهد تغییرات اجتماعی هستند و مسئله هویت و شخصیت قومی، مذهبی، زبانی و شکل‌گیری گروه‌بندی‌های مشخص اجتماعی، اقتصادی، عقیدتی و ایدئولوژیک از جمله عوامل ایجاد چالش و تنش در این کشورها محسوب می‌شود. با گسترش توسعه جوامع خلیج‌فارس، پایگاه‌های سنتی به تدریج لرزان و سست می‌شوند. در جوامع فعلی، مفهوم شهروند جدید با مفهوم سنتی آن یعنی نوع قبیله‌ای و نژادی تفاوت دارد و برخورد میان این مفاهیم و مسئله دوگانگی بین شهر و قبیله از چالش‌های عمده این کشورها به شمار می‌رود.

بازترین تأثیرات جهانی شدن در حوزه فرهنگ کشورهای منطقه، شامل کاهش سطح تعلقات قومی و تقویت مفهوم شهروندی، تعریف دوباره از جایگاه زن و افزایش تضاد میان نخبگان محلی است.

اقتصاد نفتی به ایجاد طبقه متوسط یا جدید در ساختار اجتماعی کشورهای این منطقه کمک کرده است. تغییرات ساختاری، بالا رفتن درصد جمعیت شهرنشین و نیز پیدایش طبقات بازرگانان، فرهنگیان، تحصیلکردگان و کارمندان از پیامدهای چنین روندی است که به کلی با قشرهای دامدار، روستایی و ماهیگیر قرون گذشته متفاوت است. طبقات جدید در کشورهای عرب منطقه، اغلب عاری از پیوندهای قبیله‌ای و فرقه‌ای بوده و فاقد احساس وفاداری مطلق به خاندان حکام هستند، هر چند که از حقوق و مزایای موجود استفاده می‌کنند. بنابراین در ساختار اجتماعی و فرهنگی کشورهای خلیج‌فارس همگام با

توسعه و رشد اقتصادی، تلاش‌هایی در جهت رشد صورت گرفته است. دانشگاه‌های کشورهای این حوزه، محل پرورش اعضا و کادرهای حقوق‌بگیر از دستگاه‌های عریض و طویل اداری حکومت‌ها است. عربستان سعودی اکنون هفت دانشگاه دارد. امارات متحده در سال ۱۹۸۱ دانشگاه جدید «العین» را افتتاح کرد، عمان دانشگاه سلطان قابوس را دارد و در قطر یک دانشگاه ملی ساخته شده است. بحرین مؤسسه بزرگ تحصیلات عالی را دارد و کویت به دانشگاه به نسبت قدیمی خود می‌بالد. در کنار این مراکز آموزش عالی، امیرنشین‌های جدید خلیج فارس بیش از یک‌صد هزار دانشجوی مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های غربی دارند.

بالا رفتن نرخ شهرنشینی کمک مؤثری به تحکیم طبقه جدید است. طبق آخرین آمار تا سال ۲۰۰۰، نرخ شهرنشینی در کویت ۹۷/۴، در بحرین ۹۱/۸، در قطر ۹۲/۳، در امارات ۸۵/۵، در عربستان ۸۵/۱ و در

**طبقات جدید در کشورهای عرب
منطقه. اغلب عاری از پیوندهای
قبیله‌ای و ضریح‌های بوده و
فاقد اساس و خاداری مطلق به
فانان مقام هستند. هر چند که از
مقوق و مزایای موهوب استفاده**

عمان ۸۲/۲ بوده است و طبق پیش‌بینی، تا سال ۲۰۱۵ این نرخ در کویت به ۹۸/۲، در بحرین به ۹۵، در قطر به ۹۴/۲، در امارات به ۸۸/۸، در عربستان به ۸۹/۷ و در عمان به ۹۲/۸ خواهد رسید.^۶

همچنین نرخ باسوادی تا سال ۲۰۰۰ در کویت ۸۱/۹، در بحرین ۸۷/۱، در قطر ۸۰/۸، در امارات ۷۵/۱، در عربستان ۷۶/۱ و در عمان ۷۰/۳ بوده است. این در حالی است که این آمار در

سال ۱۹۷۵ در عربستان ۵۸/۴، در کویت ۸۳/۸، در بحرین ۷۹/۲، در قطر ۸۲/۹، در امارات ۶۵/۴ و در عمان ۱۹/۶ بوده است.^۷

بنا بر آنچه گفته شد، افزایش نرخ باسوادی و فارغ‌التحصیلان آموزش عالی، همزمان با افزایش جمعیت شهرنشین؛ طبقه متوسط حرفه‌ای، متخصص و در عین حال با روحیه تغییرجویی را به وجود آورده است.

این تغییرات، بعضی از بخش‌های جوامع خلیج فارس را قطب‌بندی کرده‌اند. به طور کلی از زمانی که نفت شهرها در خلیج فارس ساخته شدند و مردم را از انزوا و خشونت صحرا دور کردند، ساختارهای فرهنگی دهکده و قبیله دچار دگرگونی شد، همبستگی قومی و قبیله‌ای رو به زوال و از هم گسیختگی رفت و آزادی و بی‌قیدی زندگی در صحرا جای خود را به مقررات و انضباط ناشی از زندگی در شهر داد.

فناوری و الگوهای فرهنگی جدید از مسائلی هستند که تأثیرات مهم جهانی شدن را در حیات سنتی کشورهای حوزه جنوبی خلیج فارس مطرح می‌کنند.

از دیگر دلایل تغییر وضعیت فرهنگی و اجتماعی این کشورها، قشر جوان آنها است. این نسل با وجود آن که آموزش‌های دینی را فرا گرفته، به سبب هجوم بی‌سابقه فناوری‌های جدید، تلویزیون، ماهواره و اینترنت و ازدیاد مسافرت جهانگردی دچار تغییر ماهیت شده است. نسل جدید با دسترسی به وسایل ارتباطی نوین و کسب آخرین اطلاعات از دید و آگاهی وسیع‌تر و متنوع‌تری برخوردار است و همین ویژگی‌ها موجب چالش و رویارویی این نسل با نسل قدیم می‌شود.

نسل جوان به خصوص در کشورهایی نظیر عربستان سعودی، که مقررات سخت مذهبی بر آن حکمفرما است با محدودیت‌های فرهنگی و ضوابط چهارچوب‌های اعمال شده به مخالفت و ایستادگی می‌پردازد.^۸

نسل جدید در کشورهای خلیج فارس معیارهای فرهنگی مشخصی ندارند، زیرا از یک سو با آمیزه‌های سنتی و از سوی دیگر، با الگوسازی‌های غربی روبه‌رو هستند و در نتیجه دگرگونی وضعیت فرهنگی، استحکام شخصیت قبیله‌ای و اعتقادات و اعتماد به نفس اجداد خود را ندارند.

وضعیت چالش‌برانگیز جوامع فعلی این کشورها، با افت وضعیت اقتصادی آنها در دهه ۹۰ که حاصل جنگ دوم خلیج فارس و

در حالی که بیشتر دولت‌های منطقه محدودیت‌های شدیدی برای حفظ نظام‌های سنتی نهاد اعمال می‌کنند. آموزه‌های ویدی بین‌المللی با سافت‌های اجتماعی و فرهنگی این کشورها در تضاد کامل است.

کاهش قیمت نفت بود، تشدید شده است. در بحرین، بسیاری از جوانان به دلیل پایین بودن ظرفیت استخدام دستگاه‌های دولتی به آموزش‌های فنی - حرفه‌ای روی می‌آورند و بسیاری دیگر برای کسب درآمد به کارهای سطح پایینی تن می‌دهند.^۹

حتی نظام آموزش عربستان نیز که بر انتقال ارزش‌های فرهنگی مورد نظر اسلام وهابی و سنت‌های قبیله‌ای تأکید دارد قادر به جلوگیری از دوگانگی و گرایش‌های جدید فرهنگی جوانان نیست. یکی از استادان دانشگاه عربستان چنین می‌گوید: «زبان‌های انگلیسی و عربی در عربستان سعودی ارزش نمادین و قدرتمندی دارند که مبین نوگرا، سنتی، غیرمذهبی، مذهبی، بیگانه و خودی است».^{۱۰}

بنابراین در حالی که بیشتر دولت‌های منطقه محدودیت‌های شدیدی برای حفظ نظام‌های سنتی خود اعمال می‌کنند، آموزه‌های جدید بین‌المللی با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی این کشورها در تضاد کامل است.

کانال‌های ماهواره‌ای از انواع مصری و امریکایی به ایجاد الگوهای شخصیتی و در پیش گرفتن زندگی مادی‌گرایانه‌ای که حاصل آن ناکامی و بی‌قراری ذهنی است کمک می‌کنند. این سردرگمی بیشتر آنجا مشهود می‌شود که نسل جوان سعی دارد در زندگی خود؛ مزایای آرامش و امنیت زندگی سنتی را حفظ کند و در همان زمان، برای استفاده از فرصت‌های جدید، شیوه متفاوتی در پیش گیرد، شیوه‌ای که در تفاوت آشکاری با تعلقات و وفاداری‌های قومی و قبیله‌ای است.

۲- تعریف دوباره از جایگاه زن

در جوامع قبیله‌ای کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، زنان از ابتدایی‌ترین حقوق محروم بوده‌اند و مردسالاری به عنوان یک هنجار مورد قبول همگان قرار داشت. نخستین بار، جبهه رهایی‌بخش ظفار آزادی زنان را سرلوحه مشی خود قرار داد و در بیانیه‌ای مبنی بر پیامدهای انقلاب، تأکید کرد که یکی از وظایف انقلاب، آزادی زنان، آموزش عامه و مبارزه با قبیله‌گرایی است.

فردهالیدی در کتاب «عربستان بی‌سلاطین»، در توصیف وضعیت زنان و رابطه آنها با مردان، معتقد است؛ زنان تحت حکومت چهار سلطان به سر می‌برند. حاکم کشورها، سلاطین قبیله‌ای یا شیوخ، سلاطین مذهبی یا مفتی‌ها و سلاطین خانواده که همان پدر، مادر و شوهر هستند.^{۱۱}

به صراحت می‌توان ادعا کرد که زنان کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس تا قبل از دهه ۱۹۹۰، از حقوق اجتماعی شناخته شده، محروم بودند. حتی در دوره اخیر نیز، با وجود آن که هر شش کشور عضو شورای همکاری خلیج فارس دارای مجلس شورا شدند، فقط امیرنشین عمان با رعایت تمامی مراحل در سال ۱۹۹۷ به زنان حق رأی داد.^{۱۲} اختلاف نظری که در مورد این مسئله در قطر و کویت وجود دارد، منعکس‌کننده وضعیتی است که بر تمام کشورهای منطقه حاکم است یعنی جایی که آداب و رسوم، سنت‌ها و عرف‌های مذهبی و اجتماعی متعددی وجود دارد. در حالی که رویه اسلامی مجلس ملی کویت، هر گونه مشارکت سیاسی زنان را خلاف شریعت اسلام می‌داند، مخالفان مشارکت سیاسی زنان در قطر؛ بیانیه‌ای به امضای خود به رئیس مجلس شورا تسلیم کردند که در آن، حق رأی زنان خلاف قوانین

اسلام شمرده می‌شود.^{۱۳} در واقع، این مسئله به آداب و سنن اجتماعی یا مذهبی و یا احتیاط کاری‌های محافظه‌کارانه محدود نمی‌شود، بلکه با بی‌میلی بخش عمده‌ای از زنان برای مشارکت در زندگی سیاسی نیز مرتبط است. در خصوص نحوه نگرش‌های موجود در این کشورها باید گفت که موقعیت سیاسی و اجتماعی زنان هر یک از این کشورها با دیگری متفاوت است اما در عمل تا دهه ۱۹۹۰ هیچ یک از آنها از کوچک‌ترین حقوق سیاسی برخوردار نبودند و علاوه بر آن فشارهای اجتماعی زیادی را متحمل می‌شدند که بخشی از آنها به سنت‌های دست و پاگیر قدیمی و رسوم کهنه حاکم بر این جوامع و برخی دیگر به دوران جاهلیت عرب باز می‌گشت. در عربستان، حضور بیگانگان غربی از جمله زنان ارتشی، این جرئت را به زنان سعودی داد که برای نخستین بار در خیابان‌های ریاض رانندگی کنند.^{۱۴}

رانندگی به عنوان نمادی برای اعتراض به حقوق از دست رفته نیمی از جمعیت کشور با واکنش منفی دولت روبه‌رو شد و در نتیجه عریضه‌هایی که طی دهه ۱۹۹۰ به ملک فهد نوشته می‌شد تفسیرهای تنگ‌نظرانه از قوانین اسلامی را مورد انتقاد قرار داد. با این حال، در مجلس مشورتی که بر اساس تحولات اخیر در عربستان شکل گرفته بود، وجود ریشه‌های قبیل‌ای و سنتی مانع ورود زنان به آن می‌شد. علمای وهابی نیز به لحاظ دینی مانع این قضیه شدند و در واقع جمهور فقهای منطقه، تصدی چنین مقام‌هایی را از سوی زنان، ممنوع دانستند.^{۱۵}

البته تحولات اخیر نشان‌دهنده انعطاف علما و دخالت دادن عناصری نظیر مصلحت در این خصوص بوده است. دکتر طنطاوی شیخ الازهر که در مارس ۱۹۹۸ در همایشی اعلام کرده بود هرگز برای زن جایز نیست رئیس‌جمهور شود، در سال ۱۹۹۹ همزمان با انتخابات اندونزی، چنین ریاستی را جایز دانست.^{۱۶}

در مقایسه با سایر کشورهای این منطقه، کویت در زمینه آموزش دختران و زنان پیشروتر از کشورهای دیگر بود. کویت نخستین کشوری بود که برای دختران بورس تحصیلی فراهم کرد. خانواده‌های شهری کویت هیچ‌گونه تضادی میان اسلام و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی زنان مشاهده نمی‌کردند. در حال حاضر، بیش از ۷۰ درصد دانشجویان کویت زن هستند.^{۱۷}

در ۱۹۹۰، در حالی که تعداد نود و شش هزار مرد در مشاغل دولتی کویت کار می‌کردند این رقم در مورد زنان به چهل و هشت هزار نفر می‌رسید. زنان کویتی هم اکنون مشاغل مهمی دارند. در سال ۱۹۹۳

امیر کویت یک زن را به ریاست دانشگاه منصوب کرد و در حال حاضر، دکتر بدریه العوضی نر ریاست سازمان منطقه‌ای حفاظت زیست دریایی را بر عهده دارد.^{۱۸}

به طور کلی زنان از نقش سنتی خود در خانه، به نیروی کار مؤثری تبدیل شده‌اند که می‌تواند تغییرات اقتصادی، اجتماعی مهمی در این کشور ایجاد کند. دولت کویت نیز از نقش محوری زنان در جامعه آگاه است. دولت در حمایت از زنان کویت فرامینی صادر کرد که بر اساس آن از سال ۲۰۰۳ حق رأی پیدا کنند.

موضوع افزایش حضور زنان در دانشگاه‌ها منحصر به کویت نیست. تمام کشورهای منطقه به جز عربستان در جهت افزایش حضور زنان در آموزش عالی گام‌های بلندی برداشته‌اند. در قطر از سال ۱۹۹۹، زنان بیش از ۷۰ درصد دانشجویان را تشکیل می‌دهند و در بحرین این نسبت به ۶۰ یا ۶۵ درصد می‌رسد.^{۱۹}

**تورات افیر. انعطاف‌های مذهبی و
دقالت عناصری همپون مصلحت را در
خانوری مربوط به زنان نشان می‌دهد:
دکتر طنطاوی شیخ‌الازهر که در مارس
۱۹۹۸. اعلام کرده بود هرگز برای زن رایز
نیست رئیس‌جمهور شود. در سال ۱۹۹۹
همزمان با انتخابات اندوزی پنین ریاستی
را رایز دانست.**

همچنین امروز، نمونه‌هایی از جنبش‌های سازمان یافته زنان منطقه، در حال شکل‌گیری است. این سازمان‌ها که بیشتر در کویت و امیرنشین‌های امارات فعالیت دارند و گردانندگان آنها از زنان خاندان‌های حاکم هستند سعی در بیان مشکلات زنان و آماده ساختن بسترهای لازم جهت احیای حقوق آنان دارند. نمونه‌ای از این تلاش‌ها، اعطای حق شرکت در انتخابات و اخیراً امکان انتخاب شدن در آن است. در انتخابات شهرداری‌های قطر که از زمان استقلال این کشور در سال ۱۹۷۱ نخستین انتخابات عمومی به شمار می‌رفت، شش زن نامزد عضویت در شورای شهر بودند که

هیچ کدام انتخاب نشدند اما پذیرفته شدن آنان به عنوان کاندیداتوری یک پیشرفت غیرقابل باور محسوب می‌شد.^{۲۰} یکی از دلایل اصلی توجه به مسائل زنان، فشار افکار عمومی در سطح جهانی و دولت‌های غربی در مناسبات با آنها بود که انعطاف کشورهای منطقه را در این خصوص به دنبال داشت.

زنان این کشورها که مانند سایر جوامع، تحت تأثیر انقلاب رسانه‌ای، هر روز شاهد گسترش شأن اجتماعی و سیاسی زنان کشورهای مختلف هستند، وضعیت موجود خود را یک وضعیت تأسف‌انگیز می‌دانند و شاید به همین دلیل است که هر از گاه شاهد اتفاقاتی نظیر رانندگی زنان در عربستان هستیم. دولت‌های عربی منطقه در طول دهه گذشته، بر اثر پدیده جهانی شدن در زمینه تعریف دوباره شأن و جایگاه زنان، قدم‌های مؤثری برداشتند که می‌تواند نویدبخش احیای حقوق معوقه و ضروری آنان باشد.

۳- افزایش تضاد میان نخبگان

در کشورهای حاشیه خلیج فارس به طور مشخص سه دسته از نخبگان قابل شناسایی هستند. دسته اول نخبگان سنتی را شامل می‌شود که در واقع از خانواده‌های حاکم، شیوخ و رؤسای قبایلند. دسته دوم، روشنفکران و تحصیل‌کردگانی که متعلق به قشر و طبقه متوسط جامعه‌اند و دسته سوم علما و مفتیان مذهبی هستند.

بررسی تاریخ جوامع این کشورها، حاکی از این نکته است که اغلب، نخبگان دسته‌های اول و سوم در کنار هم قرار می‌گرفتند و علی‌رغم برخی از اختلافات به نوعی تفاهم می‌رسیدند، در این شرایط جوامعی از استحکام بیشتری برخوردار بودند که توانسته بودند تفاهم لازم را برقرار کنند. البته در این تفاهم، همواره حکومت و اداره جامعه بر عهده نخبگان سنتی بود و علما و اندیشمندان دینی تنها نقش کاتالیزور دسته اول را ایفا می‌کردند. این همراهی به حدی بود که غالباً از دین و قبیله به عنوان نهادهای اصلی و تأثیرگذار این جوامع یاد می‌شد، اما تحولات بین‌المللی و منطقه‌ای، شکل و قالب دیگری از روابط میان نخبگان را ارائه داده است. شکل‌گیری طبقه متوسط که عمدتاً تحصیل کرده و دارای ایده‌های روشنفکری هستند در کنار امواج سهمگین جهانی شدن فرهنگ، موازنه میزان نفوذ را تغییر داده است. امروزه نخبگان سنتی خود را مقابل دو قشر کاملاً متفاوت می‌بینند. گروهی که با تأثیرپذیری از فرهنگ غربی خواستار تشکیل نهادهای مدنی و جوامع صنعتی، تأسیس سندیکاهای حرفه‌ای، مشارکت بیشتر مردم در صحنه و کاهش نقش مذهب و علایق سنتی در شکل‌دهی به جامعه‌اند و گروه اصول‌گرایی که متأثر از آمیزه‌های مذهبی، در مقابل عملکرد غیردینی و حرکت این جوامع به سوی دین‌زدایی مقاومت می‌کنند.

شکل‌گیری جریان بنیادگرا در میان نخبگان مذهبی موجب افتراق آنها شده است. پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و حضور کشورهای غربی در منطقه، دو عامل قوی در ایجاد این جدایی بوده است.^{۲۱} تأثیر جهانی شدن نیز در افزایش تنش میان نخبگان این جوامع، آشکار است. یکی از کارکردهای جهانی شدن فرهنگ، تضعیف فرهنگ‌های محلی و حتی ملی از طریق رسانه‌های جهانی است. این رسانه‌ها تابوها و مقدسات فرهنگ‌های سنتی را به راحتی زیر پا می‌گذارند و موجبات نگرانی افراد علاقه‌مند به فرهنگ و سنت بومی را فراهم می‌آورند. افزایش شکاف‌های موجود در میان نخبگان روشنفکر و متجدد کشورهای عربی با حکومت‌های منطقه، با این عامل تعریف می‌شود.

تشدید این امر از طریق جهانی شدن فرهنگ، موجب بحران هویت فردی در میان این جوامع شده است. فردی که بدون برخوردارگی از تکیه‌گاه امن هویتی شاهد تضعیف روزافزون دولت در برابر جریان‌های فراملی است، دچار نوعی ناامنی شناختی می‌شود و تکیه‌گاه‌های عقیدتی - روانی خود را در حال فروپاشی می‌بیند. هر چه این تصور بیشتر تقویت شده و تکوین می‌یابد زمینه برای مقاومت‌های شدیدتر فراهم و آماده‌تر می‌شود، بنیادگراان مذهبی حتی جان خود را نیز در این راه می‌دهند.

وضعیت پر تنش میان نخبگان فکری کشورهای عربی منطقه وضعیت فرهنگی ناپایداری را در این کشورها موجب شده و آثار مضر بر حیات فرهنگی آنان به جا گذاشته است. حتی نخبگان آزاداندیشی که از حرکت‌های نوگرای کشورهاشان جانبداری می‌کنند در مورد تضادهای موجود در جامعه خود هشدار می‌دهند.^{۲۳}

هم اینک جوامع عربی حاشیه جنوبی خلیج فارس به لحاظ فرهنگی نیز در حال گذار هستند و با توجه به تغییرات ایجاد شده در حال دور شدن تدریجی از وابستگی‌های قومی، قبیله‌ای و قیود و تعصبات ناشی از آن و حرکت به سمت مفاهیم جدید فرهنگی یا ترکیبی از مفاهیم ارزشمند فرهنگ سنتی و ارزش‌های پذیرفته شده جهانی هستند.

پی‌نوشت‌ها:

۱- تشانج‌هونج، «تطورالثقافه العربیه الاسلامیه فی ظل العولمه»، *تسئون عربیه*، ۱۱۰ (صیف ۲۰۰۱) ص ۵۹.

۲- *خبرنامه انفورماتیک*، شماره ۷۱ (آبان ۱۳۸۰)، ص ۱۰۶ به نقل از:

The Internet Gain Acceptance in the Persian Gulf.

۳- اطلاعات و آمار ارائه شده در خصوص اینترنت از همان منبع قبلی نقل شد.

۴- تشانج هونج، *پیشین*، ص ۹۹.

5- Samuel Huntington, «the clash of civilizations», *Foreign Affairs*, vol, 72.No3. (summer 1993), p.42.

۶- محمدعلی امامی، *عوامل تأثیرگذار در خلیج فارس* (تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۰)، ص ۲۵۲.

۷- علیرضا خانی، «دموگرافی خلیج فارس»، *اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، سال هفتم، شماره ۱۷۴-۱۷۳ (خرداد و تیر ۱۳۸۱)، ص ۷۴۳.

۸- محمدعلی امامی، *پیشین*، ص ۲۵۵.

۹- کیهان برزگر، «عوامل تأثیرگذار بر سیاست‌های جدید بحرین»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال پانزدهم، شماره ۳۰ (پاییز ۱۳۸۰)، ص ۷۴۳.

10- Willam A. Rugh, «Education in Saudi Arabia: Choices and Constrints», *Middle East Policy*, volume LX, N.2(joune 2002) p.72.

۱۱- فرده‌الیدی، *عربستان بی سلاطین*، ترجمه بهرام افراسیابی (تهران: چاپ سپهر، ۱۳۶۰) ص ۶۰.

۱۲- محمدعلی امامی، *پیشین*، ص ۱۹۶.

۱۳- همان، ص ۱۹۷.

۱۴- جهانگیر معینی علمداری، خلیج فارس و نشانه‌های تغییر در سیاست‌ها، *فصلنامه مطالعات خاورمیانه*، سال هفتم، شماره ۲۲ (تابستان ۱۳۷۹)، ص ۷۲.

۱۵- محمدعلی امامی، «سنت، نوگرایی و مشروعیت در کشورهای عرب خلیج فارس»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال چهاردهم، شماره ۳ (پاییز ۱۳۷۹)، ص ۷۳۶.

۱۶- پرویز امام‌زاده‌فرد، «پدیده جهانی شدن و آثار آن در حیات سیاسی، اجتماعی منطقه خاورمیانه»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال چهارم، شماره ۲ (تابستان ۱۳۷۹) ص ۵۸۲.

17- Deborah Wheele, *New Media, Globalization and Kuwait Nation Identity*.

18- *Ibid*, p.12.

19- Mohammad Shaban, «The political Contribution of Woman in the Light of Gulf»

Gulf Report, No.92 (June 1999)p.15.

20- Andrew Rathell and Kirsten Schulze, «Political Reform in the Gulf: the Case of a Qatar», *Middle East Studies*, vol.36, No.A(october 2000), p.8.

۲۱- علی اصغر حقدار، بنیادگرایی در عصر جهانی شدن مدرنیته، *فصلنامه علوم سیاسی*، سال سوم، شماره ۹ (بهار ۱۳۷۹)، ص ۱۲۱.

۲۲- همان، ص ۱۲۵.

۲۳- رحمن قهرمان پور، «جهانی شدن و مسئله هویت در خاورمیانه»، *فصلنامه سیاست خارجی*، سال شانزدهم، شماره ۲ (تابستان ۱۳۸۱)، ص ۳۳۱.

تبلیغات در خبر

حسن سیلان اردستانی

دانشجوی دکترای ارتباطات اجتماعی

تهیه شده در اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما

اشاره

«تبلیغات در خبر» گفتمانی انتقادی در مطالعات خبری است. به اعتقاد اندیشمندان این حوزه، با وجود آن که رسانه‌های خبری ادعای اطلاع‌رسانی صرفاً عینی و واقعی را دارند، فرآورد اطلاع‌رسانی آنها به نفعی است که خبر با فرار شدن از منبع اطلاع‌رسانی منبع تبلیغاتی به نفع می‌گیرد و ایدئولوژی صاحبان رسانه‌ها را بر مخاطبان تمهیل می‌کند. اما تبلیغات در خبر یا فرار شدن خبر از اطلاعات واقعی و تبدیل آن به تبلیغات، امری مشهود نیست. اصولاً مخاطبان با اعتقاد به بی‌طرفی، بی‌غرضی، جامعیت، صحت و قابلیت رسانه که به طور کلی به آن اعتبار رسانه می‌گویند، افکار رسانه‌ها را باور می‌کنند. حال اگر مخاطب متوجه این امر شود که رسانه فاقد یکی از اصول مذکور بوده و به جای اطلاع‌رسانی فوهران تأثیرگذاری

بر هی است. دیگر پیام‌ها را نخواهد پذیرفت و به این ترتیب شکست رسانه فیری متنی خواهد بود.

بنابراین، رسانه‌های فیری با استفاده از ترس‌ها و تهیدات گوناگون سعی در القای عینی‌گرایی فیری نمود دارند و تلاش می‌کنند که روز به روز اعتماد مخاطبان خود را به رسانه فیری مورد نظر زیاد کنند و اعتبار رسانه را به مداخله مکن برای تأثیرگذاری بیشتر برسانند.

در این گزارش تحلیلی، سعی شده است مطالب در دو بخش مجزا از یکدیگر آورده شود. در بخش اول، به تعریف فیر، تبلیغات و تفاوت این دو و همچنین بررسی تبلیغ در فیر از دید افلاکی و اصول مرفعی‌ای پرداخته می‌شود و در بخش دوم، به چند تکنیک عمده در تبلیغات فیری که مصرف بیشتری در رسانه‌های فیری دارند.

بخش اول : خبر و تبلیغات

خبر در فرهنگ رسانه‌ای معنایی کاملاً متفاوت با تبلیغ دارد. خبر، ارائه اطلاعات از موضعی بی‌طرفانه محسوب می‌شود (میرفخرایی، ۱۳۷۹، ص ۱۲)، در صورتی که تبلیغات کوششی آگاهانه، عمدی و هدفمند برای تغییر رفتار و نگرش مخاطبان است.

باید توجه داشت که امروزه مفهوم خبر و تبلیغات در رسانه‌ها یکی شده است و هیچ نوع مرزبندی بین این دو موضوع دیده نمی‌شود (۱۳۷۳، ص ۱۰). این امر لطامت جبران‌ناپذیری را بر مردم و اجتماع وارد خواهد کرد و جوامع را از تکثر فکری به سمت یکسویگی فکری و رفتاری سوق خواهد داد در حالی که تکثر در امور خبری برای اصلاح تفکرات و اندیشه‌ها امری لازم و ضروری است.

در این بخش، با توجه به اهمیت تفکیک خبر از تبلیغات، به تعریف خبر، تبلیغات، مدل‌های ارتباطی هر یک، عینیت‌گرایی و اخلاق در تبلیغات خبری پرداخته خواهد شد.

۱-۱- خبر

بر حسب نوع تحقیق یا برنامه‌ریزی تعاریف گوناگونی برای خبر ارائه شده است که به چند نمونه از آن اشاره می‌شود. مهدی محسنیان‌راد خبر را «گزارشی عینی از واقعیت‌ها می‌داند که دارای یک یا چند ارزش خبری است و به احتمال تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است» (۱۳۷۱، ص ۱۳). یونس شکرخواه در مورد خبر می‌گوید: «خبر گزارشی عینی است که در آن کوشش می‌شود تا وجوهی از تصاویر جاری یک رویداد و یا فرایند که مورد توجه مخاطب است فراهم شود» (۱۳۷۴، ص ۱۰). تعریفی ساده‌تر از گاسپیروست است که می‌گوید: مراد از اخبار کلیه وقایعی است که روی می‌دهد و توجه آدمی را جلب می‌کند و آن قدر اهمیت دارد که نظر عموم یا عده قابل ملاحظه‌ای از مردم را به سوی خود معطوف می‌کند (۱۳۳۸، ص ۲۷).

خبر را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد:

هر فیر بر دو رکن اصلی
مبتنی است: ارزش‌های
فیری و عناصر فیری.

۱- خبر دست اول: خبری که خبرنگار آن شاهد عینی واقعه است و خود به طور مستقیم خبر را نقل می‌کند یا به تصویر می‌کشد. در این مورد مصاحبه و گزارش از مهم‌ترین ابزارهای تهیه خبر هستند.

۲- خبر دست دوم: در این شیوه، خبرنگار با سؤال از شاهدان واقعه پی

به اصل رویداد می‌برد و البته نوع مرسوم‌تر آن استفاده از اخبار خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیگر است که اخبار دریافتی پس از ویراستاری (یا بازنویسی) دوباره پخش می‌شود.

برای این که یک رویداد تبدیل به خبر شود، علاوه بر «نو بودن» و «منتشر شدن» باید دارای یک یا چند ارزش خبری نیز باشد. مهم‌ترین ارزش‌های خبری که می‌تواند در یک رویداد خبری وجود داشته باشد عبارتند از:

- | | | |
|--------------------|----------------------------------|----------------------------|
| ۱- دربرگیری | ۲- شدت | ۳- برخورد، اختلاف و درگیری |
| ۴- استتنا و شگفتی | ۵- بزرگی و فراوانی تعداد و مقدار | ۶- مجاورت |
| ۷- تازگی | ۸- امید آفرینی | ۹- سودمندی |
| ۱۰- اثرگذاری | ۱۱- تواتر | ۱۲- آستانه |
| ۱۳- فقدان ابهام | ۱۴- معنی‌دار بودن | ۱۵- همخوانی و هماهنگی |
| ۱۶- غیرمنتظره بودن | ۱۷- ارجاع و تمثیل به ملل برگزیده | ۱۸- ارجاع به اشخاص برگزیده |

باید توجه داشت علاوه بر این که هر یک از این ارزش‌های خبری در خود رویدادها نهفته هستند، توجه مخاطب به آنها بستگی به نیازها و انگیزه‌های درونی او دارد و اگر ارزش خبری بدون توجه به مخاطب استفاده شود خبر فاقد جذابیت خواهد بود.

دومین رکن در کار خبر پس از ارزش‌های خبری، عناصر خبری است. این عناصر عبارتند از: چه، چرا، چگونه، که، کجا، کی. خبر کامل خبری است که هر شش عنصر خبری را داشته باشد، اما تحقق این امر در تمامی خبرها مقدور نخواهد بود، بنابراین باید مهم‌ترین عناصر را در یک خبر جستجو کرد و آنها را مد نظر قرار داد. برای مثال، در خبر کوتاه، عناصر «چه»، «که»، «کجا» و «کی» از اولویت برخوردارند و در تحلیل و تفسیر یا حتی گزارش، عناصر خبری «چرا» و «چگونه» اهمیت بیشتری دارند. البته این به معنای آن نیست که عناصر دیگر بی‌اهمیت هستند، بلکه به معنای آن است که عناصر دیگر می‌توانند بسیار خلاصه و سطحی مطرح شوند (سبیلان، ۱۳۷۹، ص ۵۳).

۲-۱- تبلیغات

تبلیغات یا پروپاگاندا یکی از زیر مجموعه‌های ارتباطات است که اولین بار در سال ۱۶۲۲ میلادی توسط «پاپ گریگوری» پانزدهم در واتیکان به کار رفت و سازمانی به این نام در کلیسای آن زمان تشکیل شد (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱). برای پروپاگاندا تعاریف زیادی با توجه به حوزه عملیاتی مورد نظر ارائه شده است که در زیر به چند نمونه از آن اشاره می‌شود.

به نظر جاووت و اودانل تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته‌شده مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است (جاووت و اودانل، ۱۳۷۲، ص ۴۰).

شعار غفاری معتقد است تبلیغ کوششی عمدی و حساب شده است که به منظور شکل دادن به دریافت، دست‌کاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. تمایز بین تبلیغ و اقناع با اطلاعات چنین است:

۱- تبلیغ کوششی آگاهانه و از پیش پرداخته است که برای پیشبرد ایدئولوژی، حفظ و یا ایجاد برتری مبلغ صورت می‌گیرد.

۲- این کوشش مستمر است پس نیت مبلغ، برنامه‌ریزی، سازماندهی و نهادی کردن از وجوه ممیز تبلیغ به شمار می‌رود (شعارغفاری، ۱۳۷۳، ص ۳۶).

شاید بهترین تعریف را بتوان تعریف کیمبال یونگ دانست، وی می‌گوید: «تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها است که به عمد توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده همراه است» (هالستی، ۱۳۷۲، ص ۹۶).

۳- ۱- تفاوت خبر و تبلیغات

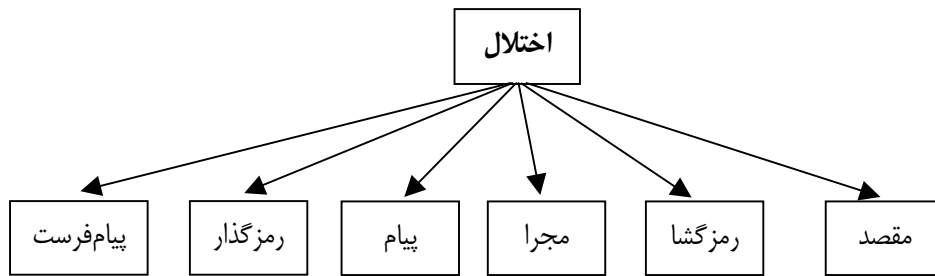
همان گونه که از قول کیمبال یونگ آورده شد؛ تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم و بیش عمدی،

سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها است که به عمد توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده همراه است (هالستی، ۱۳۷۲، ص ۹۶) همچنین در تعریف خبر گفته شد «گزارشی عینی از واقعیت‌ها است که دارای یک یا چند ارزش خبری است و به احتمال تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد» (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱، ص ۱۳).

هر گونه دغل و تصرف در
انتقال اطلاعات و رویدادهای
فیزی به مخاطب به معنای بیانت
در امانت و عدم صداقت است و
این امر با هیج یک از اصول دینی و
افراقی سازگاری ندارد.

با مقایسه این دو تعریف مشاهده می‌شود که هدف از تبلیغات، تغییر رفتار، عقاید و احساسات مخاطب در مسیر مورد نظر مبلغ است و مبلغ در هنگام طراحی راهبرد خود، اهداف مورد نظر را مشخص کرده است، اما در خبر، گزارشگر و خبرنگار، زمانی که رویدادی به وقوع پیوست، در محل حضور می‌یابند و تنها به انعکاس رویدادهای به وقوع پیوسته می‌پردازند. در اطلاع‌رسانی خبری، رسانه و یا منابع خبری، به دنبال تغییر رفتار، عقاید و احساسات مخاطبان نیستند، بلکه درصددند گنجینه اطلاعات مخاطبان خود را

افزایش داده و وظیفه تصمیم‌گیری را بر عهده آنان بگذارند؛ این وظیفه مخاطب است که با توجه به اطلاعات صحیح و غیردستکاری شده به تصمیم‌گیری در زندگی خود بپردازد. برای بهتر مشخص شدن تفاوت میان تبلیغات و خبر، می‌توان از مدل‌های ارتباطی بهره برد. برای تبلیغات، می‌توان از مدل طراحی شده توسط دکتر علی‌اکبر فرهنگی استفاده کرد.



← بازخور →

(علی اکبر فرهنگی، ۱۳۷۳، ص ۶۰)

در این مدل، پیام فرست برای خود یک هدف متصور است و آن هم تغییر در رفتار، عقاید و احساسات مخاطبان است و به این ترتیب در راستای هدف ذکر شده، عمل می کند و پیام های خود را تنظیم و کانال ارتباطی لازم را انتخاب می کند.

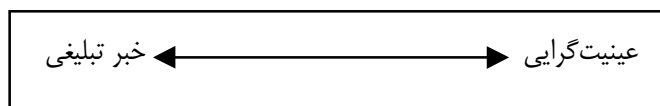
اما مدل فرهنگی و مدل های مشابه آن برای خبر کارساز نیست زیرا در خبر، هدفی برای تغییر رفتار، عقاید و احساسات وجود ندارد. بهترین مدل برای خبر، مدل وستلی مک لین است.

بر اساس مدل وستلی مک لین، نقش ارتباط گر بین جامعه و مخاطبان قرار می گیرد. به عبارت دیگر، ترتیب قبلی که در مدل انتقال به صورت فرستنده، پیام، کانال و پیامگیران مشاهده می شود در این مدل مشاهده نمی شود و به جای آن:

۱- وقایع و رخدادها ۲- کانال و نقش ارتباط گر ۳- پیام ۴- پیام گیر؛ قرار می گیرند. بدین ترتیب، در مدل وستلی مک لین، ارتباط گر توده، منشاء پیام یا آغازگر ارتباط نیست، بلکه از میان دیدگاه ها، نظریات و حوادثی که در محیط اجتماعی اتفاق می افتد (در برنامه خبری)، دست به انتخاب می زند. به بیان دیگر، ارتباط گر توده، صداها و دیدگاه های افراد و گروه هایی را که خواهان دسترسی به ارتباط گر هستند تا صداهای خود را از طریق آن (رسانه) به افراد و گروه های دیگر جامعه برسانند، در دسترس قرار می دهد (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۵۱).

۴-۱- اخبار عینی‌گرایی در مقابل اخبار تبلیغی

دکتر فرقانی عقیده دارد که اگر ما کارکرد و نقش خبر را بر روی یک طیف قرار دهیم در یک طرف عینی‌گرایی محض را می‌بینیم که از والتر لپمن (۱۹۲۰) آغاز می‌شود، (وی عینیت و بی‌طرفی خبر در اطلاع‌رسانی را مطرح می‌کند. سپس، بحث‌ها به چالش کشیده می‌شود و این اعتقاد مطرح می‌شود که عینی‌گرایی محض اصلاً وجود ندارد و عینیت همیشه نسبی عمل می‌کند). اما در طرف دیگر، جامعه‌شناسان خبر و یا کسانی مانند وندال و راجرفاولر را مشاهده می‌کنیم که بر روی بحث‌های تحلیل گفتمان خبر در رسانه‌ها کار می‌کنند و خبر را اساساً ایدئولوژیک می‌دانند. از نظر آنها، خبر در خدمت حفظ و تثبیت وضع موجود است، قدرت زده است و در حقیقت، ساختار قدرت تکلیف آن را تعیین خواهد کرد (فرقانی، ۱۳۸۰، ص ۱۳).



دکتر معتمدنژاد در مورد تاریخچه عینی‌گرایی در خبر می‌گوید: «اصل عینی‌گرایی "Objectivity" جنبه حرفه‌ای دارد و پس از جنگ جهانی اول برای خنثی کردن عوارض منفی روزنامه‌نگاری جنجالی و «مطبوعات زرد» از سوی سازمان‌ها و انجمن‌های ناشر مطبوعات و همچنین بعضی از سندیکاها و اتحادیه‌های روزنامه‌نگاری غربی، در چهارچوب اصول اخلاقی و شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار، ترویج شده است. بر مبنای اصل اخیر، روزنامه‌نگاران وظیفه دارند، رویدادها را به طور عینی و واقعی و با بی‌طرفی و استقلال فکری منعکس کنند و از ذهنی‌گرایی، غرض‌ورزی و مداخله دادن نظرهای شخصی یا تحمیلی در ارائه اخبار و گزارش‌های خبری پرهیز کنند تا بتوانند اطلاعات صحیح را در اختیار مخاطبان بگذارند و به شناخت حقیقت کمک کنند» (معتمدنژاد، ۱۳۶۸، ص ۴۶۹). برای عینیت‌گرایی خبری تعاریف گوناگونی ارائه شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود. به عقیده ریان مک هیل و جیمز دابلو تنکارد، عینیت هدفی است که هنگامی بدان نایل می‌شوند که خبر، بدون جهت‌گیری و تمایل باشد. گزارش خبری عینی، فاقد قضاوت شخصی و نظر گزارشگر یا دبیر سرویس یک نشریه است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵، ص ۶۱).

از نظر دیفلور، گزارشگری عینی یک سبک غیرشخصی در گزارش خبر است که به دور از نظر و تفسیرهای گزارشگر، بر واقعیت استوار است.

به عقیده تیمسولویان، عینیت روشی علمی است که در خصوصیت مفروض آن، جملات فاقد سوگیری و جهت‌گیری است. عینیت یکی از مهم‌ترین اهداف هر گونه پژوهش تجربی است، اگر چه دستیابی به چنین امری غیرممکن است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵، ص ۶۲).

بن‌اچ بگدیکیان معتقد است که نظریه عینیت می‌گوید: «خبرنگاران در تهیه و ارائه خبرها نباید دیدگاه‌ها و ارزش‌های شخصی خود را دخالت دهند، مطالب روزنامه‌ها باید تا آنجا که ممکن است در بیان مطلب تنها به نقل واقعیت اکتفا کنند و صحت هر واقعیتی باید تا حدودی مسلم شود. هدف اصلی این نظریه در واقع ارتقای انضباط و رعایت صداقت در انعکاس اخبار و جلوگیری از انتشار اخبار نادرست و ساختگی است» (بگدیکیان، ۱۳۷۴، ص ۲۱۲).

مهدی‌زاده درباره عینیت‌گرایی می‌گوید: «شیوه غالب فلسفه سنتی گزارشگری خبری در قرن بیستم، گزارشگری عینی بوده است که روزنامه‌نگار را چون شاهد بی‌طرف می‌بیند و گزارش آنچه را که شخصاً دیده یا شنیده است و یا حتی مطلبی را که در خصوص موضوعی دریافت کرده است ارائه می‌دهد».

در نظریه عینی‌گرایی، خبر، گزارش و بازتاب وقایع و رویدادها است و روزنامه‌نگار آنچه را که اتفاق افتاده است در قالب خبر به مخاطبان عرضه می‌دارد؛ برای رعایت اصول «عینیت» باید از هر گونه پیش‌داوری، قضاوت ذهنی و... در جستجو و گردآوری خبر و انتشار و ارائه آن اجتناب کرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۷۱).

۵-۱- تبلیغات خبری در اخلاق و مذهب

درباره عینی‌گرایی در تضاد با تبلیغات خبری، به غیر از اصول کاری و حرفه‌ای خبرنگاری می‌توان به موارد دینی و اخلاقی نیز اشاره کرد. در مورد استنادات دینی، محمود فتحعلی (۱۳۷۵، ص ۳۸) به سوره بقره آیه ۴۲ قرآن اشاره می‌کند. خداوند در سوره بقره می‌فرماید: «و حق را به باطل در نیامیزید و حقیقت را - با آن که خود می‌دانید - کتمان نکنید». علیرضا پویا در مقاله خود با عنوان «مدخلی بر مبانی خبر در قرآن» می‌گوید: یکی از ویژگی‌های نقل اخبار در قرآن، نقل منطبق بر واقعیت است. در آخر سوره یوسف، پایان ماجراهای حضرت یوسف آمده است «ما کان حدیثاً یفتی و لکن تصدیق الذی بین یدیه»

(یوسف، آیه ۱۱۱)، «نقل این ماجرا بدون دروغ و طبق واقع بود» چنانچه ملاحظه می‌شود خود قرآن بر انطباق با واقع نقل اخبار مطرح شده تأکید دارد (پویا، ۱۳۸۰، ص ۹۰). دو آیه مذکور عینیت‌گرایی در خبر را تأیید و هر گونه دخل و تصرف و یا به تعبیر علمی‌تر «تبلیغات در خبر» را مذموم می‌داند.

**تکنیک‌های تبلیغاتی فبرای. شگردها
و تهییداتی هستند که می‌توانند
فهرد فبر یا نهوه ارائه آن را به شکلی
تغییر دهند که بتواند در اطلاع
گیرنده (مخاطب) و آتش
پیش‌بینی شده و مطلوب فبر را
ایجاد کند.**

اما درباره اخلاق و عینیت‌گرایی حسن نمکدوست تهرانی می‌گوید: «عینیت‌گرایی یکی از معیارهای اصلی اخلاقی در حرفه روزنامه‌نگاری است. بر اساس معیارهای اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، عینیت‌گرایی معیاری است که همه روزنامه‌نگاران باید از آن الهام بگیرند و به آن ملتزم باشند» (۱۳۸۰، ص ۴۳). اصل دوم اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری (مصوب ۲۰ نوامبر ۱۹۸۳ برابر با ۲۹ آبان ۱۳۶۲) اشعار می‌دارد «روزنامه‌نگار، وقف واقعیت عینی است» یونس شکرخواه در توضیح این اصل می‌گوید: «بارزترین وظیفه روزنامه‌نگار این است

که با وقف صادقانه خویش نسبت به واقعیت عینی، خود را در خدمت حق مردم در راه رسیدن به اطلاعات حقیقی و موثق قرار دهد و رویدادها را در گستره صحیح خود با ترسیم مناسبات اصلی و بدون تحریف و با کاربرد ظرفیت خلاقانه خود انعکاس دهد. مطالب کافی در اختیار مردم قرار گیرد تا بتوانند با استفاده از این مطالب به تصویری جامع و صحیح از جهان دست یابند، جهانی که در آن منشاء، ماهیت، جوهره رویدادها و نیز فرایند وضعیت امور به عینی‌ترین علل ممکن قابل درک باشد» (شکرخواه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶).

با توجه به مستندات مذکور و با توجه به این که تبلیغات در خبر عینیت‌گرایی خبری را از بین می‌برد، در فعالیت‌های روزنامه‌نگاری، این عمل یک کار غیردینی و غیراخلاقی محسوب می‌شود. به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت که هدف از خبر، انتقال بدون دخل و تصرف اطلاعات و رویدادها به مخاطب است و مخاطب نیز با این تصور که رسانه بدون تغییر و دخل و تصرف، تنها انعکاس‌دهنده واقعیت‌ها و رخدادها است از آن استفاده می‌کند. پس هر گونه دخل و تصرف به معنای خیانت در امانت و عدم صداقت است و این امر با هیچ یک از اصول دینی و اخلاقی چه در ایران و چه در نقاط دیگر جهان سازگاری ندارد و باید از آن پرهیز شود.

۶-۱- راه‌حل پایبندی روزنامه‌نگاری به عینی‌گرایی خبری

عینیت، هدفی است که هنگامی می‌توان به آن نایل شد که خبر، بدون جهت‌گیری و تمایل باشد. گزارش خبری عینی، فاقد قضاوت شخصی و نظارت گزارشگر یا دبیر سرویس نشریه (یا سازمان) است (نقیب‌السادات، ۱۳۷۵، ص ۶۱). به عبارت دیگر، عینی‌گرایی در مقابل ذهنی‌گرایی، به بازنمایی درست آنچه واقعی است تعریف می‌شود (نمکدوست، ۱۳۸۰، ص ۴۲).

عینیت‌گرایی خبری بیشتر در عملکرد گزارشگر، خبرنگار و رسانه خبری متبلور می‌شود و این رفتار آنها است که به عینیت‌گرایی یا سوگیری و تبلیغی شدن خبر می‌انجامد. جان سولوسکی در این زمینه می‌گوید: «عینی‌گرایی در گزارش‌های خبری وجود ندارد، بلکه بیشتر در رفتار روزنامه‌نگاران نمود می‌یابد، روزنامه‌نگاران باید به گونه‌ای رفتار کنند که امکان گزارشگری عینی خبری را داشته باشند. همچنین عینی‌گرایی در نزد روزنامه‌نگاران بدین معنا نیست که آنان ناظران بی‌طرف رویدادها هستند، بلکه به این معنا است که آنان باید حقایق را تا حد ممکن به گونه‌ای منصفانه و متوازن گزارش کنند» (نمکدوست، ۱۳۸۰، ص ۴۴). از نظر «ملوین.ال.دفلور»، هدف از عینی‌گرایی در خبر دستیابی به سه چیز است:

الف) جدا ساختن واقعیت از عقاید

ب) ارائه اخبار به دور از احساسات

ج) فراهم آوردن فرصت مناسب و یکسان برای طرف‌های هر ماجرا تا اطلاعات کامل را در اختیار مخاطبان قرار دهند (نمکدوست، ۱۳۸۰، ص ۴۵).

مهم‌ترین نکته در اخبار عینی این است که اطلاعات موثق، کامل و بدون سوگیری به مخاطب برسد و او خود براساس تصمیمات صحیح دریافتی، بهترین تصمیم را اتخاذ کند. حال اگر خبر از عینیت لازم برخوردار نباشد یعنی همراه با عقاید رسانه بوده و یا دچار تحریف، گزینش و سانسور شده باشد، احتمال دارد مخاطب تصمیمات غلطی در زندگی خود بگیرد که با واقعیت سازگار نباشد و باعث انحراف او و در کل، سقوط جامعه شود. برای این که خبری جنبه عینی به خود بگیرد گای‌تاچمن Gaye Tuchman هشت راه‌حل را به روزنامه‌نگاران پیشنهاد می‌دهد.

۱- طرح احتمالات متناقض

۲- ارائه سندهای تکمیلی

۳- استفاده از نقل قول‌ها

۴- طرح مهم‌ترین موضوع در ابتدای مطلب

۵- تمایز دقیق میان حقایق از نظریات و تحلیل‌ها

۶- توالی مناسب و ساختمان اطلاعات

۷- بیان عناصر شش گانه خبر

۸- ذکر منبع (نمکدوست، ۱۳۸۰، ص ۴۴)

بخش دوم: تکنیک‌های تبلیغاتی مورد استفاده در خبر

تکنیک‌های تبلیغاتی خبری، شگردها و تمهیداتی هستند که می‌توانند «خود خبر یا نحوه ارائه آن را به شکلی تغییر دهند که بتواند در اطلاع گیرنده (مخاطب) واکنش پیش‌بینی شده و مطلوب خود را ایجاد کند» (مهرداد، ۱۳۷۰، ص ۱۷۸). تکنیک‌های تبلیغاتی خبری را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم کرد:

الف) تکنیک‌های کلان تبلیغات خبری

ب) تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری

تکنیک‌های کلان در تبلیغات خبری، تکنیک‌هایی راهبردی و کلی هستند که صرفاً در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی خبری کاربرد دارند و خود فرایستمی برای تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری محسوب می‌شوند و یا به عبارت ساده‌تر هر یک متشکل از چند خرد تکنیک هستند. اما «تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری» دستورالعمل فعالیت‌های تبلیغاتی برای کارگزاران و کارشناسان خبری هستند که نوع تغییر و دستکاری خبرها و تبدیل آنها به تبلیغات را نشان می‌دهد. این نوع تمهیدات تبلیغاتی با توجه به نوع خبر و شرایط محیطی و اجتماعی خبر انتخاب و استفاده می‌شوند و قابلیت بهره‌برداری ثابت و یکسانی در تمامی خبرها و شرایط ندارند. بنابراین تعداد این تکنیک‌ها نسبت به تکنیک‌های کلان بیشتر است.

در این بخش، به بررسی عمده‌ترین تکنیک‌های کلان تبلیغات خبری اشاره می‌شود و تعریف تکنیک‌های خرد تبلیغات خبری به تحقیقات آینده حواله می‌شود.

۱-۳- تکنیک گزینش خبری

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و باید در بین کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند (ساروخانی، ۱۳۷۱، ص ۶۵).

بن‌اچ بگدیکیان در این مورد می‌گوید: «در تمامی رسانه‌ها، تصمیم‌گیری در مورد این که چه اخباری منتشر و چه مسائلی حذف شود، بر چه موضوعی تأکید شود و چه مسائلی کم اهمیت جلوه داده شود، چه موقعی یک مسئله به طور جامع مطرح شود و در چه مواقعی به طور سطحی با آن برخورد شود، امری ضروری و عادی است. تصمیم‌گیری در موارد فوق از وظایف مشروع یک سردبیر حرفه‌ای است. از آنجا که اعمال تبعیض، امری عادی و ضروری است، مردم و اغلب کسانی که تجربه روزنامه‌نگاری دارند به دشواری می‌توانند در میان عواملی که در انتخاب اخبار دخیل هستند عامل

در تکنیک گزینش خبری، رسانه تنها
افزار مطلوب خود را برمی‌گزیند و در
اولویت قرار می‌دهد. به این
ترتیب اخبار مورد نظر بیشتر جلب
توجه می‌کند.

منافع رسانه‌ها را تشخیص دهند» (۱۳۷۴، ص ۵۴).

امروزه گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده است و رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر مخاطبان از این شیوه استفاده می‌کنند. اصل در این تکنیک، تصمیم‌گیری مخاطبان براساس اطلاعات دریافتی است. به مفهوم ساده‌تر، مخاطبان براساس اطلاعات به دست آمده، اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند، بنابراین زمانی که رسانه‌ها اخبار و اطلاعات را در جهت منافع خود انعکاس می‌دهند مخاطبان نیز بر اساس همان اطلاعات در جهت منافع مخبر عمل خواهند کرد.

رسانه‌های خبری در این تکنیک تنها به گزینش اخبار مطلوب خود می‌پردازند و این اخبار را در اولویت اول قرار می‌دهند و به این ترتیب اخبار مورد نظر بیشتر جلب توجه کند. البته در این شیوه دیگر عمل سانسور انجام نمی‌شود بلکه اخبار ناخوشایند به صورت خلاصه یا ابتر پخش می‌شوند تا قابل استفاده برای مخاطب نباشد و مخاطب نتواند از آن برای تصمیمات مغایر منافع رسانه خبری استفاده کند.

۲-۳- تکنیک برجسته‌سازی یا تعیین دستور کار

بر اساس نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنند، بلکه به آنها می‌گویند که راجع به چه چیزی فکر کنند. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند، بلکه روی شناخت آنها تأثیر می‌گذارند. یعنی به مردم می‌گویند که چه موضوع‌هایی مهم به نظر می‌رسد. این امر به معنای آن است که رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر مردم ندارند و تأثیر آنها غیرمستقیم است (سالک، ۱۳۷۸، ص ۹).

بررسی مک کومبزوشاو، در سال ۱۹۷۲، اولین پژوهشی است که درباره برجسته‌سازی صورت گرفته است. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها با تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر یا آن را مهم تلقی می‌کنند مرتبط است. راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را «فراگردی می‌دانند که به واسطه آن رسانه‌های همگانی اهمیت نسبی موضوع و تأثیر گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند».

مک کوئیل (۱۹۸۷) در این مورد خاطر نشان می‌کند که فراگرد برجسته‌سازی نه به یک اولویت بلکه به سه اولویت متفاوت مربوط می‌شود. یک اولویت در گروه سیاسی یا سایر گروه‌های ذی‌نفع جا می‌گیرد، دیگری اولویت رسانه‌ها است که ارزش‌های خبری و سلیقه ملموس مخاطبان بر آن تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهد و اولویت سوم از آن همگان است که تصور می‌شود، تحت تأثیر رسانه‌ها است (ویندال، ۱۳۷۶، ص ۳۵۳).

Agenda - setting علاوه بر برجسته‌سازی به «تعیین دستور کار» نیز ترجمه شده است. محمود حقیقت کاشانی در ترجمه‌ای از ژوزف.ر.دومینگ، دستور کار را به معنی فهرست مواردی می‌داند که باید ملاحظه یا در مورد آن اقدام شود. وقتی می‌گوییم رسانه‌ها اثری به نام «تعیین دستور کار» دارند منظورمان این است که می‌توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند، بر آنها تأکید کنند و از این افق جامعه را وادارند که برای این موضوعات اهمیت قائل شود.

برای روشن شدن مطلب به یک مطالعه نوعی در مورد «دستور کار» که در طول مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۶۸ آمریکا صورت گرفت اشاره می‌کنیم. در این تحقیق، از نمونه‌ای از رأی‌دهندگان خواسته شد که مسائل عمده مبارزات انتخاباتی را رده‌بندی کنند. در حالی که این کار در جریان بود، پژوهشگران مربوطه به بررسی مجلات خبری، روزنامه‌ها و اخبار تلویزیون پرداختند و با توجه به زمان و

فضایی که رسانه‌ها به مسئله انتخاباتی اختصاص داده بودند، این مسائل را رده‌بندی کردند. زمانی که رده‌بندی رسانه‌ها با رده‌بندی رأی‌دهندگان مقایسه شد، هماهنگی بسیار چشمگیری به دست آمد. به بیان دیگر، رأی‌دهندگان همان مسائلی را مهم می‌دانستند که رسانه‌ها، با توجه به میزان پوشش خبری خود، مهم تلقی کرده بودند. مطالعات مشابه در مورد انتخابات بعدی نیز همین نتایج را به دست داد (دومینیک، ۱۳۷۸، صص ۱۲۵-۱۲۴).

تسونو اوگاوا برجسته‌سازی را به دو دسته کمی و کیفی تقسیم می‌کند. وی می‌گوید: «دو نوع کاربرد برجسته‌سازی وجود دارد. یکی کاربرد مبتنی بر کمیت اطلاعات پیرامون موضوع مورد نظر که به گزارش با شیوه‌تندنویسی مربوط می‌شود که خود مبتنی بر داده‌های عینی انتشار یافته از سوی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوط است و دیگری، کاربرد مبتنی بر کیفیت اطلاعات مربوط به موضوعات مورد نظر که به کیفیت پیش‌بینی سیاسی مربوط می‌شود نه به کل میزان

وجه تمایز تکنیک پوشش خبری با دیگر تکنیک‌های تبلیغاتی، مربوط به میزان زمان، تصاویر، تحلیل‌ها و تخصص‌های خبری رویدادها در مخاطب است.

اطلاعات. نوع اول کاربرد برجسته‌سازی، کمی و نوع دوم آن کیفی خوانده می‌شود» (اوگاوا، ۱۳۸۰، ص ۷۸).

۳-۳- تکنیک پوشش خبری دوگانه

یکی دیگر از تکنیک‌های خبری، پوشش دوگانه رخدادها و رویدادهای خبری است. در این شگرد، رسانه‌ها رویدادهای خاصی را به صورت کامل و از جوانب گوناگون به عنوان یک رویداد مهم پوشش خبری می‌دهند و به این ترتیب مخاطب را با جنبه‌های گوناگون موضوع آشنا می‌کنند، اما رویدادهایی را که به نفع خود یا حامیان خود نمی‌دانند با کمترین پوشش خبری و آن هم به صورت اجمالی و ابتر منعکس می‌کنند به این ترتیب مخاطبان این گونه رسانه‌های خبری، از موضوعات مورد علاقه رسانه‌ها بیشترین آگاهی و از موضوعات مغایر منافع رسانه‌ها کمترین اطلاعات را به دست می‌آورند.

باید توجه داشت که هر چند در پوشش خبری از تکنیک‌های تبلیغات خبری نیز می‌توان بهره برد، شاخصه اصلی پوشش خبری دوگانه، میزان پوشش (کمی و کیفی) خبری رویدادها است. به عبارت دیگر وجه تمایز تکنیک پوشش خبری با دیگر تکنیک‌های تبلیغاتی، مربوط به میزان زمان، تصاویر، تحلیل‌ها و

تفسیرهای خبری رویدادها در مقایسه با یکدیگر است. برای مثال، تفاوت این شگرد خبری با برجسته‌سازی این است که در برجسته‌سازی به روش‌های گوناگون خبر مورد نظر خود را در صدر خبرها مطرح می‌کنند و آن را دستور کار تفکر و گفتگوی مخاطبان قرار می‌دهند.

تفاوت دیگر پوشش‌های خبری دوگانه با تکنیک‌های تبلیغات خبری در این است که اکثر تکنیک‌ها جنبه غیراخلاقی و غیرعینیت‌گرایی دارند اما پوشش خبری از لحاظ عینی‌گرایی و اخلاق حرفه‌ای خبرنگاری در ظاهر خدشه‌پذیر نیست و به این ترتیب به راحتی برای رسانه‌های خبری قابل توجیه است هر چند که از لحاظ فلسفه اخلاق و اصول اخلاقی امری کاملاً نادرست محسوب شود.

بیژن نفیسی معتقد است پوشش‌های خبری بین‌المللی از تکنیک‌های خاصی جهت انعکاس رخدادها استفاده می‌کنند که عبارتند از: تکرار، دست‌چین کردن واقعیت‌ها، استفاده از دروغ محض، استفاده از احکام کلی، عدم نیاز به اثبات تبلیغات خبری، استفاده از اصل جا به جا کردن یا جادوی کلمات، سرپوش گذاشتن بر روی اتحادها و جمعیت‌ها، استفاده از شیوه سکوت، قاطعیت در بیان، استفاده از نمادهای بدی یا خوبی، برجسته‌سازی خبر، تحریف خبر، استفاده از شخصیت‌ها، استفاده از اصل همفکری لزوم داشتن دشمن و اعمال نفوذ بر روی مردها و بی‌طرف‌ها (نفیسی، ۱۳۷۳، جزوه درسی).

یکی از مثال‌های بارز در این مورد، نحوه پوشش خبری سقوط دو هواپیمای کره‌ای و ایرانی در رسانه‌های غربی است. روبرت ام. انتمن Robert.M.Entman با مقایسه‌ای که در این مورد انجام داده می‌گوید: «در اول سپتامبر ۱۹۸۳، یک هواپیمای جنگنده روس، هواپیمای پرواز ۰۰۷ کره را مورد اصابت قرار داد که ۲۶۹ تن از مسافران و خدمه آن کشته شدند. همچنین در سوم ژوئیه ۱۹۸۸ یکی از کشتی‌های نیروی دریایی آمریکا به نام وینسنز، هواپیمای پرواز شماره ۶۵۵ ایران را سرنگون کرد که بر اثر آن ۲۹۰ مسافر و خدمه کشته شدند. در هر دوی این موارد که مقامات نظامی کشورهای مقصر، هواپیماهای مسافربری را احتمالاً به عنوان اهداف متخاصم تشخیص داده بودند مقامات رسمی ادعا کردند که حمله انجام شده قابل دفاع بوده است، اما در مورد حادثه نخست منابع خبری، تأکید کردند که گناه این عمل غیراخلاقی، متوجه کشور مقصر بوده است در حالی که در مورد دوم، یعنی سقوط هواپیمای ایرانی، اهمیت کمتری به نفس خطا دادند و گناه را ناشی از مسائل پیچیده به کارگیری از فناوری پیشرفته نظامی دانستند».

بررسی میزان توجه به این دو خبر در چند روزنامه امریکایی و یک کانال تلویزیونی نشان می‌دهد که حجم اطلاعات اختصاص یافته به سقوط هواپیمای کره‌ای بسیار بیشتر از اخبار اختصاص یافته به سقوط هواپیمای ایرانی بوده است.

جدول شماره ۱ - پوشش خبری حوادث خطوط هوایی کره و ایران

نام رسانه	هواپیمای کره‌ای	هواپیمای ایرانی
تایم و نیوزویک	۵۱ صفحه	۲۰ صفحه
کانال سی.بی.اس	۳۰۳ صفحه	۲۰۴ صفحه
نیویورک تایمز	۲۸۶ صفحه	۱۰۲ صفحه
واشنگتن پست	۱۶۹ صفحه	۸۲ صفحه

در صورتی که مطالب مذکور با بار عاطفی کلمات، نوع گزارش و استدلال‌ها مقایسه شود این تفاوت‌ها بیشتر می‌شود. در این مقایسه، بار عاطفی برای هواپیمای کره‌ای ۴۸ درصد از کل مطالب و برای هواپیمای ایرانی تنها ۳۶ درصد بوده است. نوع استدلال در خصوص علت تصادم این هواپیماها برای هواپیمای کره‌ای ۸۸ درصد عمدی و تنها ۲۲ درصد اشتباهی و برای هواپیمای ایرانی ۲۶ درصد عمدی و ۷۴ درصد از روی اشتباه ذکر شده است (اقتباسی از انتمن، ۱۳۷۲، ص ۲۸ - ۲۳) و این نحوه دوگانگی در پوشش خبری را به وضوح نشان می‌دهد.

۴-۳- تکنیک رویدادهای کاذب

رویدادها به طور کلی به سه دسته تقسیم می‌شوند: رویدادهای طبیعی، رویدادهای اجتماعی و رویدادهای رسانه‌ای یا کاذب. دانیل بورستین (Danial Boorstin) در سال ۱۹۶۳ مهم‌ترین ویژگی‌های رخدادهای کاذب را این گونه تشریح می‌کند: رخدادهای کاذب مانند تصادفات جاده‌ای یا زمین لرزه خود به خود اتفاق نمی‌افتند، بلکه توسط شخص یا اشخاصی رخ می‌دهند این گونه حوادث در مقایسه با رخدادهای واقعی نمایشی‌تر هستند، به راحتی انتشار یافته و شکل می‌گیرند و آنها را می‌توان به دفعات

تکرار کرد. این گونه رخدادها هزینه‌بر هستند و فرد تمایل دارد تا پولی را که برای آنها هزینه کرده است جبران کند.

رخداد‌های کاذب و غیرواقعی، فهمیدنی و سرگرم‌کننده هستند. این گونه رخدادها به موضوعات مورد علاقه مردم برای گفتگو تبدیل می‌شوند و با توجه به قوانین تصاعد هندسی، رخداد‌های غیرواقعی دیگری را فراهم می‌آورند. به اعتقاد بورستین، مصاحبه، کنفرانس‌های خبری و جشن‌های سالگرد نمونه‌های دقیقی از رخداد‌های کاذب و غیرواقعی هستند (بنتل، ۱۳۷۹، ص ۹).

رویدادهای رسانه‌ای با جلب نظر مخاطب و رسانه‌های خبری وانمود می‌کنند آنچه در اختیار می‌گذارند جزو اطلاعات مهم و ضروری است. اما در واقع چیزی که آنها عرضه می‌کنند بیشتر نوعی نمایش و پندار سیاسی است.

آر نگرین در مورد رویدادهای کاذب می‌گوید: «یک رویه که باعث پیش‌بینی‌پذیری خبر می‌شود، اتکای سازمان‌های خبری به رویدادهای برنامه‌ریزی شده و به اصطلاح «دفتر یادداشت» است. در مقوله رویدادهای برنامه‌ریزی شده می‌توان رویدادهای کاذب را گنجانند، یعنی رویدادهایی که به خودی خود وجود واقعی ندارند. این رویدادها «خود انگیخته» نیستند بلکه «برنامه‌ریزی شده، کار گذاشته شده و برانگیزنده» هستند و رسانه‌ها برای راحتی کار، وقوع آنها را ترتیب می‌دهند» (نگرین، ۱۳۷۸، ص ۱۱۷).

جی. ام. بالکین در مقاله «رسانه‌های گروهی چگونه تظاهر به شفافیت سیاسی می‌کنند» این موضوع را از دید سیاسی بررسی کرده است. وی منظور از رویدادهای رسانه‌ای (کاذب) را روش‌های شناخته شده‌ای می‌داند که از طریق آنها می‌توان از شفافیت سیاسی سوء استفاده کرد. امور نمایشی مربوط به سیاستمداران به ویژه برای پوشش خبری رسانه‌های گروهی طراحی می‌شوند. رویدادهای رسانه‌ای سیاستمدار را سرگرم امور حکومتی و یا مشغول بحث بر سر موضوع‌های سیاسی عمومی نشان می‌دهند. شکل دیگری از رویدادهای رسانه‌ای سیاستمداران را در کنار خانواده، به هنگام مشارکت در فعالیت‌های روزمره و یا در لحظات خلوت و تنهایی که به نظر کنترل نشده و خصوصی می‌آیند، به تصویر می‌کشد (بالکین، ۱۳۷۹، ص ۳۸).

وی در ادامه می‌افزاید: «رویدادهای رسانه‌ای با جلب نظر مخاطب و رسانه‌های خبری وانمود می‌کنند آنچه در اختیار می‌گذارند جزو اطلاعات مهم و ضروری است، اما در واقع چیزی که آنها عرضه می‌کنند بیشتر نوعی نمایش و پندار سیاسی است. گذشته از این، رویدادهای رسانه‌ای با نقشی که در موضوع‌های

مورد توجه رسانه‌ها دارند، از مشکل عمده‌ای که هر سه شکل شفافیت سیاسی با آن مواجه هستند، سوء استفاده می‌کنند، این مشکل اساسی، مشکل کمبود مخاطب است» (بالکین، ۱۳۷۹، ص ۳۹).

رویدادهای رسانه‌ای یا کاذب که از برنامه‌ریزی خوبی برخوردارند، می‌توانند جایگزین اشکال دیگری از تهیه خبر شوند که به زمان و تلاش بیشتری نیازمند است. سیاستمداران با نمایش موضوع‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، به شکلی مؤثر ما را از توجه به موضوع‌های دیگر باز می‌دارند و چون به ویژه در مورد رؤسای جمهوری، به شکلی فزاینده از طریق رسانه‌ها اعمال قدرت می‌کنند، سازمان‌های خبری خود را ملزم به پوشش دادن اخبار مربوط به آنها می‌دانند. به طور خلاصه رویدادهای رسانه‌ای توجه ما را از مسائل عمده سیاسی منحرف می‌کنند (بالکین، ۱۳۷۹، ص ۴۱).

۵-۳- تکنیک پخش مستقیم خبر

پخش مستقیم خبر شاید در ظاهر یکی از تکنیک‌های عینی و غیرقابل دستکاری به نظر برسد اما امروزه حداکثر سوء استفاده را از آن به عمل می‌آورند. هرگز مهرداد می‌گوید: «در روزنامه، خواننده می‌داند که یک نفر مقاله را نوشته است. در رادیو، شنونده می‌داند که یک نفر جریان را برای او می‌گوید، در برابر تلویزیون، مخاطب می‌بیند و بنابراین در محل حادثه حاضر است. تماشاگر غافل از حقه‌های فریبنده و بدون سوء ظن خود را در برابر عدم امکان ابراز عکس‌العمل علیه قصد اطلاع‌دهنده می‌یابد» (مهرداد، ۱۳۷۰، ص ۸۱).

وی در ادامه می‌افزاید: «مستقیم بودن درجه‌ای از واقع‌نما بودن را می‌نمایاند که هیچ وسیله خبری دیگری به آن نرسیده است، زیرا تماشاگر در لحظه وقوع حادثه در همان محل حضور دارد. این فوریت اطلاع‌رسانی تلویزیون، آخرین بی‌اطمینانی‌های مخاطبان را از بین می‌برد. این واقع‌نمایی در اطلاع‌رسانی عامل مهمی برای زمینه‌سازی نفوذ هدف‌های تبلیغاتی است که با استفاده از ترکیب انواع نیرنگ‌ها از جمله تروکاژها (تمهیدات سینمایی) انجام می‌شود» (مهرداد، ۱۳۷۰، ص ۱۸۲).

باید متذکر شد واقع‌نمایی تلویزیون امری نسبی است چرا که میان تماشاگر و رویداد، دوربین‌هایی قرار دارند که می‌توانند زوایای دید را برگزینند، از بعضی جنبه‌های واقعه غافل بمانند، روی بعضی اصرار بورزند، صداها را تغییر دهند، آنها را تقویت یا تضعیف کنند و غیره. پخش مستقیم علاوه بر تأثیرگذاری از نظر جلب اعتماد مخاطب نیز بسیار مؤثر است به نحوی که در رقابت‌های خبری اصل بر این است که در

پخش مستقیم خبر، مهم نیست چه گفته می‌شود مهم این است که تصویر یا کلام به صورت مستقیم از محل رویداد پخش شود و از این طریق، اعتبار رسانه خبری را افزایش دهد.

امروزه، رسانه‌های خبری به روش‌های گوناگون در صدد القای دیدگاه‌های خود در پخش‌های مستقیم از رویدادها هستند؛ برای مثال، در یک آشوب و درگیری، رسانه‌های خبری به مصاحبه با کسانی می‌پردازند که دیدگاه‌های رسانه مورد نظر را تأمین می‌کنند و به این ترتیب، مخاطب با این تصور که تمامی آشوب‌طلبان این دیدگاه را دارند پیام‌های انعکاس یافته را بدون چون و چرا و شک و تردید می‌پذیرد.

۶-۳- تکنیک بارعاطفی کلمات

نقطه مقابل بی‌طرفی خبری، سوگیری (Bias) یا جانبداری خبری است. سوگیری یا جانبداری خبری می‌تواند در اشکال گوناگون بروز و ظهور کند. یکی از این اشکال مرسوم، سوگیری در الفاظ است: از آنجا که زبان خبر بیشتر از خود رویداد به آن معنا می‌بخشد، الفاظ و کلماتی که در متن خبر به کار برده می‌شوند، به قدری حساس و سرنوشت‌ساز هستند که زبان بلافاصله پس از گزینش خبر می‌آید (دیباچی، ۱۳۷۶، ص ۶۱).

هدایتا ستوده در مورد سوگیری الفاظ می‌گوید: «در زبان‌شناسی برخی از واژگان را دارای بار عاطفی مثبت می‌دانند؛ این واژه‌ها در شنونده (مخاطب) عواطف و واکنش‌های مطلوب برمی‌انگیزد. بعضی دیگر بارعاطفی منفی دارند، یعنی شنیدن آنها عواطف و واکنش‌های ناخوشایند برمی‌انگیزد، برخی دیگر نیز خنثی هستند» (ستوده، ۱۳۷۴، ص ۱۸۳). بنابراین بارعاطفی الفاظ و کلمات به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱- الفاظ با بار عاطفی خنثی (مانند مردن و کشته شدن)

۲- الفاظ با بار عاطفی مثبت (مانند شهادت، به رحمت ایزدی پیوستن)

۳- الفاظ با بار عاطفی منفی (مانند هلاکت و به درک رفتن)

استفاده از الفاظ با بار عاطفی خنثی، عینی‌ترین و اخلاقی‌ترین شیوه‌ای است که قبل از ارزیابی تمامیت خبر هیچ‌گونه پیش‌زمینه‌ای در مخاطب ایجاد نمی‌کند. اما الفاظ سوگیرانه (منفی و مثبت)، تصویری نادرست از وقایع به دست می‌دهد که منتج از دو عامل است. نخست این که مخاطب دچار

هیجان و احساسات روانی می‌شود و به این ترتیب بدون در نظر گرفتن محتوای خبر و منفک از آن، در خصوص موضوع و رویداد قضاوت می‌کند و دوم این که موجب تجلی انگاره‌ای نادرست از رویداد می‌شود و به این ترتیب، با وجود آن که دچار هیجان و احساسات نشده است تصویری از رویداد در ذهن خود می‌سازد که با واقعیت فاصله دارد و در آینده نیز انتخاب یا تصمیم‌گیری او را در زندگی فردی و اجتماعی تحت تأثیر قرار خواهد داد.

نگارنده در تحقیقی که در خصوص بازنمایی انتفاضة در رادیوهای بیگانه انجام داده است به این نتایج دست یافته است که رادیوهای بیگانه برای بازنمایی مردم و گروه‌های فلسطینی در اکثر خبرهای خود از بیست عبارت منفی سود برده‌اند. این رادیوها برای مردم فلسطین از واژه‌های «تروریست، تروپیست انتحاری، متعرض،

امروزه رسانه‌های فیری به
روش‌های گوناگون در صدد
القای دیدگاه‌های خود در
پخش‌های مستقیم از رویدادها

جنایتکار، خشونت‌جو، صلح‌ستیز، تندرو رادیکال، تعصب‌گرا، آدمکش، خونریز، کانون ترور و...» استفاده کرده‌اند و به این ترتیب با وارونه جلوه دادن حقایق موجود در مورد انتفاضة این وقایع را مانند خبرهای مربوط به ۱۱ سپتامبر منعکس کرده‌اند.

در مقابل، نیروهای صهیونیستی را به «شهروندان»، «زنان و کودکان و مردان» تعبیر کرده و به این ترتیب، آنان را انسان‌هایی معمولی و بی‌دفاع در برابر تروریست‌های افراطی جلوه داده‌اند. در مورد بازنمایی دلایل درگیری‌ها نیز رادیوهای بیگانه دلایل انتفاضة را به «یأس در بین فلسطینیان»، «بدی وضعیت معیشتی و ناامیدی حاصل از آن» و در نهایت «فریضة دینی بدون کشته و کشته شدن» تعبیر کرده‌اند و در مقابل، رفتار ارتش صهیونیستی را در حمله به مردم و گروه‌های فلسطینی «دفاع از خود»، «اقدام ضدتروریستی»، «تلافی»، «اقدامات جوابیه»، «گسترش منطقه استقرار» و «ویران کردن تحریک‌آمیز خانه‌ها» ذکر کرده‌اند و به این ترتیب با استفاده از الفاظ سوگیرانه، انتفاضة را نامشروع و رفتار صهیونیست‌ها را در کشتن و ویران کردن خانه‌های فلسطینیان موجه جلوه داده‌اند (سیلان، ۱۳۸۰، چکیده).

۷-۳- تکنیک تحریف خبری

به طور کلی، تحریف ارائه اخبار و مطالب به نحوی است که یا مخاطب پی به اصل و واقعیت موضوع نبرد و یا تصویری نیمه و ناقص از واقعیت به دست آورد که باعث ایجاد کلیشه‌هایی در ذهن او شود که منطبق با واقعیت نباشد. به تعبیر دیگر، تحریف خبر به معنای خارج کردن مطلب و خبر از حالت اصلی و اولیه به نحوی است که معنای دیگری غیر از خبر اولیه داشته باشد و باعث انحراف و بد فهمی مخاطب از واقعیت شود (سیلان، ۱۳۷۸، ص ۱۴).

نگارنده در پژوهش جعل و تحریف خود ۳۵ تکنیک از تکنیک‌های تحریف خبری را نام برده است که برای اختصار تنها به عناوین آنها اشاره می‌شود:

- ۱- بایکوت یا کتمان کردن اطلاعات و اخبار
- ۲- متهم کردن مخالفان و بزرگ کردن دوستان
- ۳- ارائه آمار ناقص
- ۴- برجستگی دادن به موارد کم اهمیت
- ۵- تلفیق مطالب پراکنده و ارائه آن به صورت کل یکپارچه
- ۶- اتصال دو خبر واقعی برای ساختن یک خبر غیرواقعی
- ۷- ایجاد ترس و استفاده از کلمات هیجان‌انگیز
- ۸- پرت کردن حواس مخاطب از مطلب اصلی و پرداختن به مطلب فرعی و خارج از موضوع
- ۹- تعمیم ناروا
- ۱۰- ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده
- ۱۱- تعدیل
- ۱۲- جعل خبر
- ۱۳- استفاده از اندیشه‌های قالبی به عنوان حجت و دلیل قاطع
- ۱۴- تحریف در اثر تفسیر غیرواقعی
- ۱۵- مشخص نبودن اصل مطلب و خبر
- ۱۶- ارائه منفک پیام بدون در نظر گرفتن و بازگو کردن عواملی که به آن بستگی دارند
- ۱۷- پاره حقیقت‌گویی

- ۱۸- تغییر معنای کلمات در هنگام ترجمه
 - ۱۹- استفاده از منابع غیرموثق و نامشخص
 - ۲۰- اختفای منبع اصلی غیر موثق در پشت یک منبع خبری موثق
 - ۲۱- نفی برای اثبات
 - ۲۲- مستند بودن جزئی از پیام
 - ۲۳- استفاده از استعاره مجاز
 - ۲۴- جمع‌بندی قسمتی از حقایق و ارائه آن به عنوان واقعیت کامل
 - ۲۵- ارائه حقایق زمانی که تلویحاً موجب سوء تعبیر می‌شود
 - ۲۶- تأکید روی اخبار بد
 - ۲۷- ارائه نظر به عنوان حقیقت
 - ۲۸- تجاهل عمدی
 - ۲۹- گزینش اخبار اطلاعات در جهت خاص
 - ۳۰- انتقال تصویر
 - ۳۱- یک گام جلوتر از جعل
 - ۳۲- مبهم ساختن قضیه روشن
 - ۳۳- طبقه‌بندی پایا
 - ۳۴- استناد به ادعاهای کذب
 - ۳۵- ایجاد شک در ذهن مخاطب (سییلان، ۱۳۷۸، صص ۱۵-۱۴).
- باید توجه داشت که هر یک از تکنیک‌های مذکور تعاریف مبسوطی دارند و در امور تحریف خبری به وفور به کار برده می‌شوند.

۸-۳- تکنیک سانسور خبری

واژه «سانسور» به طور گسترده به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که مانع از آزادی ارتباطات (جستجو، پردازش، انتقال و دریافت اطلاعات) باشد. برای مثال: «کمیسیون بین‌المللی به منظور مطالعه مشکلات ارتباطات»، سانسور را به عنوان تأیید قبلی نوشته‌ها، اعمال محدودیت پس از انتشار، مصادره و توقیف

کتاب‌ها، ارشادات دولت درباره محتوای نوشته و تحریم یک نویسنده، فهرست کردن انتشارات ممنوعه، محروم کردن افراد از نویسندگی، خبرنگاری و عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای تعریف کرده است. به علاوه، کمیسیون مذکور دسترسی محدود به منابع خبری از طریق محدود کردن جنبش‌های خبرنگاران، ممنوعیت تماس خبرنگاران با مقامات، تبعید یا اخراج آنان از کشور و محدود کردن ارتباطات را نیز ذکر کرده است (استور، ۱۳۷۵، ص ۱۸۳).

استفاده از الفاظ با بار عاطفی مثبت یا منفی گاه با ایجاد هیجان و احساسات روانی در مخاطب و گاه با تولید انگاره‌های نادرست از رویدادها موجب می‌شود که مخاطب تصویری نادرست از وقایع به دست آورد.

بلیک و هارلوسن در تعریف سانسور می‌گویند: «سانسور عبارت از حذف عمدی موادی از جریان عبور اطلاعات و آگاهی‌ها، به منظور شکل دادن عقاید و افکار دیگران است. سانسور که در ساده‌ترین معنایش رسیدگی و آزمایش پیام‌های کثیرالانتشار توسط اولیای امور، به جهت بازداشت موادی است که از نظر آنان نامطلوب است، در شکل گسترده‌تر، می‌تواند در برگزیده هر نوع تلاشی جهت تضعیف یا جلوگیری از انتشار مواد نامطلوب از نظر برخی از اولیای امور باشد» (بلیک و هارلوسن، ۱۳۷۸، ص ۱۳۴).

باید توجه داشت که سانسور در عصر جهانی شدن ارتباطات و اطلاعات دیگر به صورت آشکار کمتر رخ می‌دهد و بیشترین تهدیدات و سانسورها به صورت غیرمستقیم و نامرئی اعمال می‌شود. حتی در بسیاری از مواقع برچسب سانسور بر یک موضوع خبری، کنجکاوی خبری را نیز به همراه خواهد داشت و به این ترتیب با توجه به وجود اینترنت و رسانه‌های فراملی، مخاطبان بیشتری از خبر منع شده استفاده خواهند کرد و این تکنیک‌ها عقیم خواهد ماند.

اما در شیوه‌های پیچیده سانسور حساسیت خبری ایجاد نخواهد شد؛ برای مثال، استفاده از «تور قانون» یکی از تکنیک‌های نامرئی سانسور محسوب می‌شود، به این صورت که قوانین دست و پاگیر، رسانه‌های خبری را در وضعیتی قرار می‌دهد که از ترس جرایم رسانه‌ای، دست به خود سانسوری می‌زنند و دیگر به قول بلیک و هارلوسن، اطلاعات نامطلوب را پخش نخواهند کرد و به آنها نخواهند پرداخت.

نتیجه گیری:

«تبلیغات در خبر» گفتمانی انتقادی در مطالعات خبری است. اندیشمندان این حوزه معتقدند با وجود آن که رسانه‌های خبری ادعای اطلاع‌رسانی عینی، واقعی و بدون دخل و تصرف را دارند، در فراگرد خبری باعث تغییر و دخل و تصرف در خبر می‌شوند و وقایع را آن چنان که مورد نظر خودشان است انعکاس می‌دهند.

خبر «گزارشی عینی از واقعیت‌ها است که یک یا چند ارزش خبری دارد و به احتمال تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد». «اما تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت

در عصر جهانی شدن ارتباطات و اطلاعات سانسور به صورت آشکار کمتر رخ می‌دهد و بیشترین تهدیدات و سانسورها به صورت غیرمستقیم و نامرئی اعمال می‌شود.

شده با هدفی از پیش تعیین شده است». بنابراین، رسانه‌ها در فرایند خبری تنها واسط بین رویداد و مخاطب محسوب می‌شوند و نباید حق هیچ‌گونه دخل و تصرفی در وقایع داشته باشند، اما در تبلیغات، مبلغ با قصد قبلی در صدد تغییر رفتار، نگرش و احساسات مخاطبان است.

عینی‌گرایی خبری در تضاد با «تبلیغات در خبر» علاوه بر این که یکی از اصول حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری است، از لحاظ دینی و اخلاقی نیز مورد تایید است. از لحاظ مذهبی، خداوند در سوره یوسف آیه ۱۱۱ می‌فرماید: «نقل این ماجرا بدون دروغ و طبق واقع بود» همچنین در سوره بقره آیه ۴۲ آمده است: «و حق را به باطل در نیامیزید و حقیقت را با آن که خود می‌دانید، کتمان نکنید». این دو آیه حجتی بر عینیت‌گرایی در خبر است. اما از لحاظ اخلاقی براساس اصل دوم اصول اخلاق حرفه‌ای در روزنامه‌نگاری «روزنامه‌نگار وقف واقعیت عینی است» و هر گونه تخطی از اصول عینی‌گرایی برخلاف این اصل اخلاقی است، علاوه بر این که تبلیغات خبری، از لحاظ اخلاق اسلامی نوعی خیانت در امانت محسوب می‌شود و توجیه‌ناپذیر است.

مطالعات انتقادی در خبر یکی از شیوه‌های شناسایی «تبلیغات در خبر» است. منتقدان رسانه‌ای و خبری اعتقاد دارند آنچه توسط رسانه‌ها انعکاس می‌یابد آن چیزی نیست که به واقع رخ داده است، بلکه عوامل گوناگونی باعث تغییر این واقعیت‌ها در رسانه‌ها می‌شوند. مهم‌ترین دیدگاه‌های انتقادی معتقدند

رسانه‌های خبری در صدد تحمیل ایدئولوژی حاکم بر مخاطبان هستند و بنابراین سعی دارند با استفاده از تمهیدات و ترفندهای گوناگون، بیشتر اخباری را انعکاس دهند که به نفع ایدئولوژی حاکم باشد و کمتر و یا به صورت ابتر به اخبار مخالف منافع خود می‌پردازند.

مهم‌ترین دیدگاه‌های انتقادی خبری عبارتند از: هژمونی (سلطه)، ایدئولوژی، انگاره‌سازی، بازنمایی، وانمایی، چهارچوب، اقتصاد سیاسی، انحصارات، آگهی تجاری و بالاخره امپریالیستی. البته نظریات دیگری نیز مانند داستان‌گویی و... وجود دارند که در مراتب پایین‌تر قرار می‌گیرند.

«تبلیغ در خبر» نیازمند تکنیک‌هایی ویژه است. تکنیک‌های تبلیغاتی خبری، شگردها و تمهیداتی هستند که می‌توانند خبر یا نحوه ارائه آن را به شکلی تغییر دهند که واکنش پیش‌بینی شده و مطلوب خود را در مخاطب ایجاد کند. تکنیک‌های تبلیغاتی خبری خود به دو دسته کلان و خرد تقسیم می‌شوند. تکنیک‌های کلان تبلیغاتی خبری مانند تکنیک‌های گزینش خبری، برجسته‌سازی خبری، پوشش خبری، رویدادهای کاذب خبری، پخش مستقیم خبری، بار عاطفی کلمات خبری، تحریف خبری و سانسور خبری، که در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی به کار می‌روند هر یک از تکنیک‌های خبری جزئی‌تری تشکیل شده‌اند و به عنوان یک فرایستیم دارای زیرسیستم‌های تبلیغی زیادی هستند.

تکنیک‌های خرد تبلیغاتی خبری، تکنیک‌ها یا دستورالعمل‌هایی برای کارگزاران خبری هستند که به صورت مستقیم قابل استفاده‌اند. در این بخش، کارگزاران تبلیغات خبری با توجه به سوژه خبری، سیاست‌های تبلیغات خبری و شرایط اجتماعی، تکنیک مشخصی را انتخاب و استفاده می‌کنند؛ به عبارت دیگر، تکنیک‌های تبلیغات خبری خرد، دستورالعمل‌های گوناگون و متفاوت برای تغییر خبر (به عنوان مصداق) در جهت مورد نظر هستند مانند تعمیم ناروا، تهدید، جعل و...

فهرست منابع

- استوور ویلیام جیمز (۱۳۷۵). *تکنولوژی ارتباطات در جهان سوم*؛ ترجمه رضا نجف بیگی و اصغر صرافی‌زاده؛ انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- اسدی، علی (۱۳۷۱)، *افکار عمومی*، انتشارات سروش.

- بگدیکیان، بن اچ (۱۳۷۴)، *انحصار رسانه‌ها*؛ ترجمه داود حیدری، انتشارات رسانه.
- بلیک و هارلوسن (۱۳۷۸).
- بنتل، گانتز (۱۳۷۹)، روابط عمومی و مدیریت رویدادها؛ *فصلنامه تحقیقات روابط عمومی*، سال سوم، شماره نهم زمستان.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۰)، مدخلی بر مبنای خبر در قرآن (ارزش‌های خبری)؛ *فصلنامه پژوهش و سنجش*، پاییز ۱۳۸۰، شماره ۲۷.
- جاووت، گارت اس و اودانل، ویکتوریا (۱۳۷۲)، تبلیغ و ترغیب، ترجمه احمد میرعابدینی، *فصلنامه رسانه*، سال چهارم، شماره چهارم، شماره مسلسل ۱۶.
- دومنیک، ژوزف (۱۳۷۸)، پویایی ارتباط جمعی، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، *فصلنامه رادیو و تلویزیون*: سال اول، پیش شماره اول، پاییز.
- دیباجی، فاطمه و ترابی، مهناز (۱۳۷۶). تحلیل محتوای اخبار خارجی نیمروز سیما از دیدگاه سوگیری خبری، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال چهارم، شماره مسلسل ۱۲.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، انتشارات اطلاعات، چاپ سوم.
- سالک، رضا (۱۳۷۸)، نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی؛ *فصلنامه افکار عمومی*، شماره ۱۸، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- سیلان اردستانی، حسن (۱۳۷۸)، *جعل و تحریف خبر در رادیوهای بیگانه*، انتشارات اداره‌کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
- (۱۳۷۹)، *ساز و کارهای افزایش تأثیر خبر*، انتشارات اداره‌کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
- (۱۳۸۰)، *نحوه بازنمایی انتفاضة در رادیوهای فارسی زبان بیگانه (آذر و دی ۱۳۸۰)*، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
- ستوده، هدایتا (۱۳۷۴)، *درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی*، انتشارات آوای نو.

- شعارغفاری، پرویز (۱۳۷۳)، تبلیغات خبری و منافع ملی، **فصلنامه رسانه**، ویژه‌نامه آموزشی شماره ۱، فصلنامه مطالعاتی - تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی.
- (۱۳۷۴)، معرفت‌شناسی خبر، **فصلنامه رسانه**، سال ششم، شماره ۳، پاییز.
- شکرخواه، یونس (۱۳۷۴)، **خبر**، انتشارات رسانه.
- فتحعلی، محمود (۱۳۷۵)، **اخلاق خبررسانی قرآن**، مجموعه مقالات رویکرد اخلاق در رسانه، جلد اول، انتشارات رسانه.
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۳)، **ارتباطات انسانی**، جلد ۱، انتشارات رسا.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۱)، **روش‌های مصاحبه خبری**، انتشارات رسانه.
- محکی، علی‌اصغر (۱۳۸۰)، اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، **فصلنامه رسانه**، سال دوازدهم، شماره دوم، تابستان، شماره پیاپی ۴۶.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، **جریان بین‌المللی اطلاعات**، ترجمه یونس شکرخواه، انتشارات رسانه.
- (۱۳۸۰)، **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، انتشارات فاران.
- میرفخرایی، تزا (۱۳۷۹)، **طرح مقایسه شیوه‌های ارائه اخبار سیما با شیوه‌های مطلوب ارائه خبر تلویزیونی**، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، شماره ۲۱۷.
- (۱۳۸۰)، تصویرسازی منفی رسانه‌های غرب از جهان اسلام و ملل شرق، **فصلنامه رسانه**، سال دوازدهم، شماره سوم، پاییز، شماره مسلسل ۴۷.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۰)، **نقش انحصارات تبلیغاتی بین‌المللی در شکل‌گیری تحولات اجتماعی جهان سوم**، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، شماره ۵۱.
- نفیسی، بیژن (۱۳۷۳)، **جزوه درسی بررسی پوشش‌های خبری بین‌المللی**، رشته تحقیق در ارتباطات اجتماعی، مقطع کارشناسی ارشد.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۷۵)، روزنامه‌نگاری عینی، موافقان و مخالفان، **فصلنامه رسانه**، سال هفتم، شماره ۲، تابستان، شماره مسلسل ۲۶.

- نگرین آر (۱۳۷۸)، *سیاست و رسانه‌های جمعی در بریتانیا*، ترجمه میرحسین رئیس‌زاده، انتشارات اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
- نمکدوست‌تهرانی، حسن (۱۳۸۰)، کنکاش در مفهوم عینی‌گرایی در روزنامه‌نگاری معاصر، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال هشتم، شماره مسلسل ۲۷.
- ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جین (۱۳۷۶)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات رسانه.
- هالستی، کی‌جی (۱۳۷۲)، *تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی در کتاب تبلیغات و جنگ روانی*، حسین حسینی، انتشارات دانشگاه امام حسین، چاپ اول.
- یوست گاسپرس (۱۳۳۸)، *اصول روزنامه‌نگاری*، ترجمه مهیندخت صبا، دانشگاه تهران.

تلویزیون ← تضاد → دموکراسی

مؤلف: پروین حیدری
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

اشاره

رسانه‌های قرن ۱۸ و ۱۹ (که تنها به صورت مکتوب و موبد داشتند) نقش آگاهی‌بخشی در جهت کسب آزادی‌های اجتماعی و سیاسی را برای مردم ایضا می‌کردند. اما به نظر می‌رسد رسانه‌های عصر حاضر، اعم از الکترونی و نوشتاری در جهت مهار دموکراسی به نفع صامبان قدرت عمل می‌کنند. باختن پاسخ پرسش‌های زیر دغدغه امروز صامبناظران و سایل ارتباط همعی است:

- معنای واقعی دموکراسی چیست؟
 - کارکرد اساسی تلویزیون از بدو پیدایش چه بوده است؟
 - آیا کارکردهای تلویزیون با پیشرفت دموکراسی هم سو بوده است یا هر یک از این دو در فضا جهت یکدیگر در حرکت بوده‌اند؟
 - آیا تلویزیون همان پیامبری است که مقاله‌هان وعده داد؟
- تمام این پرسش‌ها را می‌توان در بررسی نقش و جایگاه تلویزیون در پیشبرد یا توقف دموکراسی پاسخ داد. مقاله حاضر کوششی در این زمینه است.

«تلویزیون خطری اساسی برای دموکراسی و آزادی است» (کارل پوپر)^۱

پژوهش‌های علمی و آماری نشان می‌دهد که تماشای مستمر تلویزیون، قدرت انسجام فکر و اندیشه منطقی را از میان می‌برد.^۲ دنیای نقش بسته در صفحه تلویزیون دنیایی است دست دوم، پرداخته شده و اغلب مخدوش. تصویری که تلویزیون از جهان خارج به ذهن ما منتقل می‌کند با واقعیت خارجی یکسان نیست. این تصویر، انسان فعال و متفکر را به تماشاچی منفعل و راكد تبدیل می‌کند، سرعت انتقال را از بین می‌برد، عکس‌العمل دفاعی و دماغی بدن را در برخورد با اطلاعات، تضعیف می‌سازد و ایدز فرهنگی را نصیب انسان و جامعه می‌کند. بنابراین می‌توان در یک جمله گفت که بهره‌گیری پیوسته از تلویزیون موجب تغییر و دگرگونی در ادراکات و دریافت‌های انسانی می‌شود.

بهره‌گیری پیوسته از تلویزیون موجب تغییر و دگرگونی در ادراکات و دریافت‌های انسانی می‌شود.

واژه «اجتماع»، حضور افراد جامعه در مکانی خاص را به ذهن متبادر می‌کند در حالی که «اجتماع» تلویزیونی را افرادی تشکیل می‌دهند که دور از یکدیگر و خارج از محدوده دید یکدیگر قرار دارند.

جوانان امروز که با تلویزیون بزرگ شده‌اند زمانی که ناچار می‌شوند در یک اجتماع واقعی - و نه تلویزیونی - شرکت کنند غالباً نمی‌دانند چگونه رفتار کنند. دیدن رویدادهای اجتماعی از صفحه تلویزیون معیاری به آنان عرضه نکرده است که بر اساس آن صبر و تمرکز و آرامش، استماع سخنان موافق و مخالف، سکوت و یا حتی طریقه نشستن و لباس پوشیدن را در محافل و مجامع عمومی رعایت کنند.

تلویزیون ابزار انتقال علم و دانش نیست بلکه وسیله‌ای است برای اطلاع‌رسانی. دانش و علم مقوله‌ای است دارای ارزش و اعتبار پایدار و تأثیری درازمدت، در حالی که به ندرت دانش نوین را جایگزین دانسته‌ها و آموخته‌های قبلی خود می‌کنیم و بر اندوخته‌های پیشین می‌افزائیم. اما در مورد داده‌ها و اطلاعات، وضع به گونه‌ای دیگر است. نو بودن، جالب بودن و چند بعدی بودن یک اطلاع یا یک داده باعث می‌شود که اطلاع و داده قبلی از ارزش و اعتبار ساقط شده و جای خود را به اطلاعات جدید بسپارد. در حالی که «نو بودن» بر ارزش علمی مطلبی نمی‌افزاید؛ درست برعکس، ملاک ارزیابی یک خبر به حساب می‌آید.

نکته با اهمیت دیگر این که هر آنچه تلویزیون ارائه می‌دهد همزمان برای همه ارائه می‌شود. گروه‌بندی‌ها و طبقات اجتماعی و سنین متفاوت بینندگان و تفاوت‌های درک و شعور و سلیقه انسان‌ها در

شکل و محتوای برنامه‌ها تأثیری ندارد و به علت این که برنامه‌های تصویری اغلب باید عامه‌پسند و همگانی باشند فاصله و مرز میان عالم و جاهل و دارندگان فرهنگ و شعور برتر با افراد عامی از میان برداشته می‌شود در حالی که کتاب و کتابخوانی بر دانش و قدرت فهم و اطلاعات افراد می‌افزاید.

همچنین تلویزیون برداشت و استنباط ما را از «واقعیات» مخدوش می‌سازد. هر واقعه و هر ماجرای امروزه دو بار رخ می‌دهد؛ یک بار در عالم واقع و بار دیگر بر روی صفحه تلویزیون. صرف نظر از وجوه اختلافی که میان تبیین این ماجرا در عالم واقع و عالم تلویزیون وجود دارد، همین دوگانگی معنا، اثرات بی‌شماری بر ذهن و اندیشه و عواطف ما می‌گذارد.

از آنجا که امکان بیان عقیده در تلویزیون برای همهٔ انسان‌ها فراهم نیست، افرادی که عقاید و نظر آنان خلاف آن چیزی است که مجری و سردمداران تلویزیون در سر دارند، چگونه می‌توانند از این وسیله برای بیان آزادانه عقاید و آرای خود بهره‌گیرند. همین جا یک تبعیض بزرگ میان گردانندگان تلویزیون به عنوان مهم‌ترین پیام‌آور و قوی‌ترین وسیله ارتباط جمعی و دیگران به عنوان مخاطبان رخ می‌نماید و از همین رو پوپر، تلویزیون را خطر بزرگی بر سر راه آزادی و دموکراسی می‌داند.

امروزه تأثیرات گوناگون رسانه‌های ارتباط جمعی موضوع مباحث گسترده‌ای است که در حال حاضر در اغلب کشورهای صنعتی جهان جریان دارد.

بدون تردید تغییر و تحولات ناشی از مطالعه کتاب، به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی، با تأثیرات ناشی از تلویزیون متفاوت است.

یک باور عمومی و مشهور این است که تماشای تلویزیون باعث می‌شود سلسله تصاویر و حرکت‌هایی را که در پی هم می‌آیند، به گونه‌ای غیرفعال دریافت کنیم، در حالی که مطالعهٔ یک متن موجب تحریک مغز برای تعقل مستقل است و تنها با مراجعه به دانسته‌های قبلی و آوردن آنها در حوزهٔ پردازش آگاهانه، پیام نهفته در متن استنباط می‌شود.

کسی که ناظر واقعی یک ماجرا است، کسی که توصیف آن را از طریق گوش می‌شنود و کسی که شرح آن را در متن می‌خواند، تصویری متفاوت از دیگری از آن واقعیت خارجی در ذهن خود می‌یابد و طبیعی است که احساس و عکس‌العمل و برخوردی متفاوت از دیگری نسبت به آن نشان می‌دهد. مشکل اصلی رسانه‌های جمعی در این جا رخ می‌نماید، جامعه‌ای که بخشی از اطلاعات خود را از منابعی غیر از

رسانه‌ها و بخشی دیگر را از رسانه‌های گوناگون می‌گیرد چگونه می‌تواند برخورد و عکس‌العملی واحد در برابر واقعیت‌های پیرامون خود داشته باشد؟

آرا و عقاید چنین مردمی در چنین جامعه‌ای نمی‌تواند هماهنگ و در یک جهت معین و واحد باشد. از این رو، وجود تنش‌های عاطفی، ناهماهنگی در احساس، درک و دریافت و بالاخره برخوردهای متفاوت و حتی متضاد، نتیجه قهری به کارگیری این ابزار و رسانه‌ها در مقیاس کل جامعه خواهد بود.

تلویزیون، قدرت تخیل و ساز و کار خلاقیت‌های ذهنی را تضعیف می‌کند.^۳ بررسی‌ها و پژوهش‌های فراوان نشان می‌دهد که مطالعه نه تنها موجب فعالیت و خلاقیت مغز می‌شود، بلکه قدرت درک تصاویر و خیال‌پردازی را نیز افزایش می‌دهد. بر اساس مشاهدات پژوهشگران، کودکانی که والدین آنها با فراهم ساختن کتاب‌های لازم و مناسب، آنان را به خواندن وامی‌دارند، کودکانی که پدران آنها اهل مطالعه هستند و کودکانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، به نسبت دیگر کودکان هم سن خود از قدرت اندیشه، خلاقیت ذهنی و خیال‌پردازی بالاتری

رسانه‌های تصویری و الکترونیکی در درازمدت قدرت تفکر و همچنین توانایی تحلیل و تفسیر و تبیین افراد را کاهش می‌دهند و به مرور زمان قدرت تخیل و حافظه آنان را تضعیف می‌کنند.

برخوردارند، عکس این واقعیت نیز به اثبات رسیده است، کودکان پدرانی که اهل مطالعه نیستند تمایل کمتری به خواندن کتاب دارند.

بنابراین رسانه‌های تصویری و الکترونیکی در درازمدت قدرت تفکر و همچنین توانایی تحلیل و تفسیر و تبیین افراد را کاهش می‌دهند و به مرور زمان قدرت تخیل و حافظه آنان را تضعیف می‌کنند. آن دسته از افرادی که در کنار رسانه‌های الکترونیکی ارتباط خود را با کتاب و نوشتار نیز حفظ کرده‌اند کمتر از کسانی که فقط با رسانه‌های نوشتاری در ارتباطند و بیشتر از اقشاری که فقط و فقط مخاطب رسانه‌های تصویری هستند، از قدرت فراگیری و بهره‌وری از اطلاعات و اندوخته‌های علمی برخوردارند. این تفاوت در سطح اندوخته‌ها و فهم مطالب، خود عامل دیگری است که در درازمدت فاصله طبقاتی را در جوامع افزایش داده و شکاف میان سطوح مختلف اجتماع را عمیق‌تر می‌سازد. در چنین شرایطی است که دانایان داناتر و نادانان نادان‌تر خواهند شد.

مشکلات اجتماعی ناشی از این شکاف طبقاتی زمانی بیشتر خواهد شد که جامعه با مسائل جدیدی روبه‌رو شود و حل آن مسائل مشارکت همه قشرها را طلب کند، نظیر مسائل مربوط به محیط زیست،

زباله‌های اتمی، آلودگی هوا، آب و نظایر آن. اگر دانش عمومی نسبت به مسائل مربوط به زباله‌های اتمی و دفن آنها به حد نصاب نرسد و شکاف اطلاعاتی بین قشرهای جامعه یا مسئولان و مردم زیاد باشد، طبیعی است که اتخاذ راه درست و دخالت آحاد مردم و همکاری و همیاری آنان با دست‌اندرکاران غیرممکن می‌نماید.

جایگاه زیست‌محیطی رسانه‌های جمعی

**هماهنگی، هم‌نوایی و تأثیر
متقابل تمامی انواع
رسانه‌های ارتباط جمعی با
یکدیگر و با آحاد جامعه
لازمه سلامت ارتباطی و
اطلاعاتی جامعه است.**

برقراری «تعادل در گردونه ارتباطی» یکی از شاخص‌های «اکولوژیک ارتباطی» است، بدین معنی که هماهنگی، هم‌نوایی و تأثیر متقابل تمامی انواع رسانه‌های ارتباط جمعی با یکدیگر و با آحاد جامعه لازمه سلامت ارتباطی و اطلاعاتی جامعه است. بر این اساس و در چنین شرایط ایده‌آلی، چشم‌پوشی یا عدم بهره‌گیری از اطلاعات منتشره از رسانه‌های ارتباط جمعی، نوعی واماندگی و عقب‌نشینی در صحنه اجتماع تلقی شده، فاصله میان انسان‌ها را افزایش داده و رشد بی‌شعوری را موجب می‌شود.

در تعیین حد و مرز و ضوابط «سلامت ارتباطی» گروه پژوهشگران گراوس^۴ سه ویژگی را برمی‌شمرند، جلوه، زیبایی و حرکات ظاهری، احساسات و عواطف و بالاخره تعقل، تفکر و دانش. هر یک از این سه بعد باید در یک پیام و یک رسانه در حد اعتدال وجود داشته باشد وگرنه عدم تعادل میان آنها «سلامت اکولوژیک اطلاعات» را به مخاطره می‌اندازد. هابرماس^۵ از این دیدگاه استمرار در به کارگیری رسانه‌های انفرادی، نظیر رایانه و تله‌تکست را توصیه نمی‌کند، زیرا بعد زیبایی و جلوه ظاهری در آن وجود ندارد.

در جهان امروز چهره ارتباطات را پنج رسانه با ویژگی مشترک و خاص خود رقم می‌زنند: تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب.

اگر میان این پنج رسانه ارتباطی، رابطه متعادل و تکمیل‌کننده دیگری وجود نداشته باشد، راه برای ظهور بیماری و یا دست کم ظهور نشانه‌های فقدان «سلامت ارتباطی» هموار می‌شود.

هر کدام از این پنج رسانه بر حسب محتوای پیام و نیز ساختار و نقش خاص خود به ایفای نقش می‌پردازد. باک (Buache) در یک تقسیم‌بندی نقش و رسالت رسانه‌های مذکور را به دو گروه عمده تقسیم می‌کند: رسالت ابتدایی و گذرا، شامل خبررسانی، سرگرمی، تجزیه و تحلیل، کمک به شکل‌گیری اندیشه، اخطار و تفسیر و هشدار و هدایت و رسالت درازمدت، شامل انتقال دانش، ایجاد موقعیت اجتماعی از طریق تعلیم و دانایی بیشتر و ارتقای سطح دانش و بینش و تفکر. در حالت دوم، مخاطب رسانه، اهداف لحظه‌ای نداشته و بیشتر به خاصیت و تأثیر بلندمدت رسانه می‌نگرد. رسالت و نقش نخستین از طریق تنظیم برنامه‌های گوناگون و رسالت یا وظیفه دوم، از طریق محتوای مناسب و اهداف مخاطب و شکل ارتباط او با رسانه قابل تحقق است.

برای نیل به اهداف یاد شده باید به پژوهش و ارزیابی‌های لازم پرداخت و شیوه شناخت و مقایسه برنامه‌ها را از لحاظ محتوایی و ساختاری مورد مطالعه قرار داد.

روش‌های پژوهش پیام در تلویزیون

به نظر می‌رسد پژوهش‌هایی که با رعایت ضوابط و بر اساس اصول علمی و حرفه‌ای صورت می‌گیرد در سه محور باید به کار گرفته شود.^۷

۱- برای برنامه‌ریزی و طراحی و جدول زمانی.

۲- برای تعیین شکل و ساختار اجرای برنامه‌ها.

۳- برای اداره و مدیریت سیستم و تشکیلات.

۱- بررسی و پژوهش به منظور طرح و برنامه: یک رسانه جمعی به ویژه تلویزیون که وظیفه همزیستی و هم‌رنگی با مردم را بر عهده دارد و باید بر آورنده و تغذیه‌کننده نیازها و منطبق با ذائقه مردم باشد، زمانی می‌تواند در این راه به موفقیتی دست یابد که معیارهای فکری، عقیدتی، ذوقی، مبانی ارزشی و الگوهای رفتاری جامعه خود را به روشنی دریافته باشد. در چنین صورتی است که تلویزیون صحنه تضارب و تعاطی افکار جامعه خواهد بود. این بعد محتوایی تحقیق به منظور طرح و برنامه‌ریزی، باید دست کم هم‌تراز با ملاک‌های مربوط به مدت و زمان پخش برنامه‌ها و تقسیم ساعات کار و استراحت مردم مورد توجه قرار گیرد.

۲- پژوهش در خدمت شکل و ساختار برنامه‌ها: چهارچوب این بررسی باید بر این مبنا باشد که میان رسانه و مخاطبان آن، پلی ارتباطی و دو طرفه ایجاد شود. پژوهش در خدمت ارائه شکل و ساختار برنامه‌ها، برنامه‌های کودکان، نوجوانان و خانواده‌ها را در قالب سریال‌های تلویزیونی، بخش‌های اخبار روز و مباحث سیاسی و همچنین تنظیم برنامه‌های فرهنگی برای اقلیت‌ها را در بر می‌گیرد. برنامه‌های اصیل موسیقی، اطلاعات و آموزش‌های اقتصادی و اجتماعی نیز موضوعاتی هستند که طراحان و برنامه‌ریزان را با مشکلات جدی روبه‌رو ساخته‌اند.

**تلویزیون زمانی می‌تواند
صحنه تضارب و تعاطی
افکار جامعه باشد که**

۳- پژوهش در خدمت مدیریت و اداره سازمان: برای کانال‌های تجاری و ماهواره‌ای بخش خصوصی تنها معیار پذیرفته شده و حاکم فقط و فقط تعداد بیننده است در حالی که برای برنامه‌های آنتن سراسری ملی معیارهای کیفی نیز باید به عنوان ضابطه‌ای مهم و اساسی برای موفقیت برنامه‌ها به حساب آید.

در زمینه شاخص‌های بررسی کیفی (در کنار معیارهای زیباشناسی و اخلاقی که باید مورد توجه قرار گیرند)، اصالت موضوعات، صحت و سقم و مستند بودن اطلاعات، تناسب محتوا با شرایط زمان و مکان و نزدیکی و صمیمیت با بیننده نیز، هم به منظور اثرگذاری مثبت در زمینه آموزش و راهنمایی برای زندگانی روزمره و حرفه‌ای و هم به منظور تسهیل در جلب آرا و دیدگاه‌های مخاطبان باید موضوع مطالعات و پژوهش‌های کمی و کیفی و تحلیل‌ها قرار گیرند.^۸

زندگی سالم و داد و ستدهای متعادل تمامی قشرهای یک جامعه با جهان خارج باید بر اساس سنجش‌ها و استفاده از صافی‌هایی صورت گیرد که ضامن بقا و تعادل پایدار باشد. ارگان‌هایی که می‌توانند عکس‌العمل مطلوب انسان و جامعه را در برخورد با تنش‌های اطلاعاتی و یورش و خروش جریان اطلاعاتی تضمین کنند عبارتند از خانواده، نظام آموزشی، ارگان‌های مذهبی و نهادهای تربیت اخلاقی و فرهنگی، احزاب و دستجات کوچک و بزرگ سیاسی، فرهنگی، هنری و نظایر آن. همچنین برای مصون نگاه داشتن افراد جامعه در برابر یورش فرهنگ بیگانه سه محور را باید مورد توجه قرار داد:

الف - انسان باید نسبت به هویت، گذشته، تاریخ و سیر تحولات روانی و اخلاقی و اجتماعی خویش آگاهی کامل داشته و آن را به عنوان جزئی از وجود خود باور داشته باشد.

ب - همین شناخت را نیز باید همه افراد جامعه متناسب با سن و سال و وابستگی اجتماعی و طبقاتی خود نسبت به جهان خارج عموماً و فرهنگ مهاجم خصوصاً داشته باشند.

ج - با بهره‌مندی از این دو آگاهی، عوامل حافظ «تعالی اجتماعی» در درون انسان شکل می‌گیرد.^۹ اما این امر لازم، به هیچ وجه کافی نیست. روش‌های روزبه‌روز نو شونده و ساز و برگ‌های تهاجم، آگاهی‌های لازمی را که انسان باید پیوسته به آنها دست یابد، ضروری می‌سازد. در این بخش وظیفه سنگین بر دوش مجریان و دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی است که باید خود و دیگران را به سلاح‌های لازم مجهز سازند.

در زمینه آگاهی از هویت خویش باید نظام آموزشی و نیز رسانه‌ها، پیوسته این نکته را هشدار دهند که زندگی یک فرد از گذشته و گذشتگان او جدا نیست.

آگاهی یافتن از تاریخ نباید به صورت وقایع مشخص قطعه قطعه عرضه شود. این گونه آموزش‌های خشک و بی‌روح، راه ورود جوانان

**پرداختن به تاریخ و فلسفه
علوم این قدرت را به جوانان
می‌دهد که در کنار شناخت
مقایسه، قدرت درک خطاها و
مغالطه‌ها را نیز داشته باشند.**

را به جهان مفاهیم و نظریه‌ها مسدود می‌سازد و محفوظات آنان را از مثنی وقایع غیرمنسجم و بی‌معنی انباشته می‌کند. متون آموزشی تاریخ باید این امکان را برای نوآموز فراهم سازد که از فراسوی وقایع به حیطه مفاهیم، نظریات، فرضیه‌ها، مقایسه‌ها، استنتاج‌ها و ارزیابی‌ها وارد شود و سطح ذهنیتی را که هنگام فرا گرفتن تاریخ دارد، ارتقا دهد. مسلم است که این مسائل هم در باب موضوع‌ها و حوادث تاریخی مطرح است و هم در باب علم و معرفت‌شناسی. پرداختن به فلسفه علوم در کنار تاریخ آنها نیز ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. پرداختن به تاریخ و فلسفه علوم این قدرت را به جوانان می‌دهد که در کنار شناخت حقایق، قدرت درک خطاها و مغالطه‌ها را نیز داشته باشند.

نکته بسیار حائز اهمیت آن است که در تمام مراحل آموزشی، از ابتدایی تا سطوح عالی دانشگاهی، معنی‌شناسی نقشی بنیادین دارد، زیرا این مبحث به بررسی فرایندهایی می‌پردازد که ما از طریق آنها به خلق و تعبیر معانی می‌پردازیم و این می‌تواند تأثیری عمیق بر هوش و تفکر دانش‌آموزان داشته باشد. این نحوه آموزش می‌تواند دانش‌آموز را به تفکر نقادانه مجهز سازد و او را در موقعیتی قرار دهد که به

مفهوم و حقیقت آنچه می‌نویسد، می‌خواند، می‌بیند و می‌شنود، ببیندیشد، زیربنای مفروضاتی را که به او گفته می‌شود درک کند و پرده از روی حقایق مکتوم بردارد.

شناخت واقعیت‌های پنهان یکی از اساسی‌ترین ابزار است که جوان ما باید در مواجهه با جریان فرهنگ مهاجم به آن مجهز و مسلح شوند.

روش تربیتی در مسائل مذهبی به کلی باید متفاوت از گذشته باشد. در زمان پدران ما جاذبه‌ها و عناصر دلربای مادی بسیار اندک بود و با کمی مراقبت از جانب پدران و مادران، سلامت اعتقادی و التزامات عملی جوانان تأمین می‌شد، اما امروزه باید مذهب را در کنار مقوله‌های دیگری که جوان را به سوی خود می‌کشاند در نظر گرفت. باید شورآفرینی، جذابیت، نشاط روحی و روانی و مبانی عملی عقیدتی و علمی مذهب را چنان که از متن و بطن تفکر و نظام اسلامی برمی‌خیزد، با گشاده‌رویی و مهربانی و بهره‌مندی از تمامی اصول روانی و با برخورداری از نظری فراخ و بلند و انعطاف‌پذیر به جوان عرضه کرد. همچنین در نشان دادن ارزش‌های ضدانسانی غرب از گزافه‌گویی و مطالب غیرواقعی جداً اجتناب کرد و با روش‌های مناسب به جوان فهماند که ارتقای سطح زندگی انسان‌ها در غرب مدیون سلامت اخلاق باقی مانده از تعلیمات مذهبی بوده است؛ نه علم و صنعت و شیوه‌های حکومتی.

در معرفی و شناساندن هنر غرب، مطالعه سیر تاریخی و مبانی زیباشناختی آن در سه دوره ابتدایی، قرون وسطی و عصر جدید بسیار ضروری است. این نکته حائز اهمیت است که مظاهر اصیل و گرانقدر هنر در تاریخ تمدن مغرب زمین تا زمانی است که این هنر ریشه در تعالیم و جهان‌نگری مذهبی داشته و حتی در فنون و روش‌های خود از منابعی خارج از جهان فیزیکی مایه می‌گرفته است. تا اینجا شباهت اصولی و مشترکی میان هنر اسلامی و هنر غربی مشهود است.

فاصله گرفتن فناوری از اخلاق، هنر و روح نامتناهی و جهان‌آفریدگار به جایی می‌رسد که عرصه بر مکتب رماتیک نیز که در پاسخ به افراط‌های طبیعت‌گرایان به وجود آمد تنگ و رفته رفته مکاتب قالب‌شکن امپرسیونیسم، اکسپرسیونیسم و بالاخره کوبیسم تولد می‌یابند.

در شرایطی که روابط پیچیده اجتماعی و مشکلات زندگی روزمره توان مطالعه و قدرت تمرکز لازم را حتی برای معتادان به کتاب کاهش داده است و وجود رسانه‌های سمعی و بصری خودی و غیرخودی، به دلیل سهولت برقراری ارتباط، اوقات فراغت آنان را پر می‌کند و به موازات آن مشکل گرانی کاغذ و وسایل چاپ و نازل بودن سود حاصله از تألیف و نشر، نیازهای مالی دست‌اندرکاران به ویژه نویسندگان،

مترجمان و مؤلفان را تأمین نمی‌کند، نمی‌توان برای گسترش عناوین و افزایش تیراژها و کشاندن انسان‌ها به دنیای کتاب به توصیه و شعار و موعظه بسنده کرد. آثار مهلک و چند جانبه رسانه‌های ماهواره‌ای و ابعاد خطرناک و مرموز آن به اندازه کافی روشن و چشمگیر است، اثرات سویی که تماشای تلویزیون حتی بر بزرگسالان به جا می‌گذارد و دگرگونی‌هایی که برنامه‌های این جعبه جادو در کاهش قوای دماغی جوانان و حتی خردسالان قبل از دوران دبستان موجب می‌شود، جای تردیدی باقی نمی‌گذارد که رهبران جامعه باید تمام قوا و امکانات موجود را بسیج کنند تا جریان و نهضت عمومی کتابخوانی را تدارک ببینند.

مطبوعات یکی از مؤثرترین حربه‌های پر کردن شکاف قشرها و طبقات اجتماعی است. روزنامه آئینه تجلی افکار و عقاید اجتماعی و نشانه تنوع سلیقه و ذائقه مردم یک جامعه است. تنوع مطالب یک روزنامه، تعداد روزنامه‌های روزانه و هفتگی و نوع خبرها و پیام‌های مندرج در آنها، حال و هوا و سطح تفسیر و تحلیل حوادث و حتی پیام‌های بازرگانی و اعلانات نیازمندی‌های عمومی معرف وضعیت فرهنگی و روانی، اقتصادی و سیاسی یک جامعه هستند.

مجلات نیز می‌توانند فاصله میان روزنامه و کتاب را پر کنند اما چون جنبه خبرسانی روزانه ندارند، باید به ذکر ریشه‌ها و علل بپردازند و جنبه علمی و آماری و ارشادی بیشتری داشته باشند. تلویزیون به عنوان فراگیرترین و مؤثرترین رسانه ارتباط جمعی در جهت ایفای رسالت خود که همانا هدایت جامعه و نیز خنثی‌سازی یورش‌های فرهنگ مهاجم است باید پاسخگوی سؤالات زیر باشد:

۱- مخاطب این رسانه چه کسانی هستند؟

۲- محتوای پیامی که لازم است پخش شود چیست؟

۳- برای انتقال این پیام به مخاطبان؛ چه ساختاری و قالب چه برنامه‌ای مناسب‌تر است؟

۴- مجری یا مجریان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

۵- زمان پخش برنامه چگونه باید تعیین شود؟^{۱۰}

در مورد محتوای پیام باید گفت که تلویزیون در ذات خود وسیله‌ای است یک سویه، یعنی پیام از سوی رسانه برای مخاطب ارسال می‌شود و غالباً جهت سرگرمی و گذران وقت مورد استفاده قرار می‌گیرد اما از آنجا که هیچ یک از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون تأثیری عمیق و دگرگون‌کننده بر بنیادهای رفتارها، فرهنگ‌ها، سنن، آداب، عادات و روابط انسان‌ها بر جای نمی‌گذارند، دست‌اندرکاران مسئول و

متعهد این رسانه باید جهت ایفای مسئولیت خویش در هدایت جامعه و هویت‌بخشی به آحاد اجتماع از شعور و درصدا بالایی از تخصص و کاردانی بهره‌مند باشند.

در مورد ویژگی‌های مجریان نیز باید بدانیم که شرایط مجریان، حتی سن و سال، شکل و شمایل، نحوه ادای کلمات، پوشش و آرایش ظاهری آنان در انتقال پیام به مخاطب نقشی اساسی دارد و بالاخره

زمان پخش برنامه، که باید با توجه به اختلاف شرایط اقلیمی و وجود اختلاف درجه حرارت بین مناطق، ساعات کار و استراحت و اوقات تفریح مخاطبان در نقاط مختلف مد نظر قرار گیرد.

در زمینه پخش برنامه‌های مذهبی از تلویزیون نکته حائز اهمیت آن است که اصولاً رسالت تلویزیون و ساختار ابزاری آن، انتقال مساجد و برنامه‌های مذهبی آن به درون منازل نیست، هر برنامه مذهبی که شرکت کردنی است لزوماً تماشاکردنی نیست. البته این امر

در حد و ذات خود می‌تواند برای گروهی محدود مفید و مقبول واقع شود اما هر فضای اقتضای خاص خود و هر انجمنی ویژگی انحصاری خود را دارد. تأثیری که شرکت در یک اجتماع مذهبی یا مراسم سوگواری بر روح و روان شرکت‌کننده می‌گذارد جدا از تأثیر تماشای همان مراسم در تلویزیون است.

طرح مقولات عرفانی در کنار مباحث مربوط به برابری و آزادی، به منزله مقولاتی معنابخش به زندگی و خواسته‌های همیشگی بشر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است و قرار دادن مذهب به عنوان عامل واقعی تأمین‌کننده برابری و آزادی، جایگاه خود را در دل جوان باز خواهد کرد. غالب سنت‌گرایان و بزرگسالانی که مخاطب برنامه‌های تلویزیون هستند در حالی به زندگی خود ادامه می‌دهند که تأثیرگذاری پر قدرت و پرصلابت سنت‌های کهن بر تمامی عرصه‌های اجتماعی و عینی و ذهنی آنان آشکار است و این دقیقاً همان چیزی است که جوان آشنا به دوران جدید و برخوردار از امکان ارتباط با رسانه‌های ارتباطی جهان، از آن گریزان است.

جوان امروز خصوصاً و غالب انسان‌ها عموماً، در جستجوی آزادی و زیبایی و نشاط هستند. اگر این سه مقوله را در مذهب نیابند بدون تردید به آن نخواهند گروید اما این دقیقاً همان چیزی است که برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی از آن کم‌بهره است.

تأثیری که شرکت در یک اجتماع مذهبی یا مراسم سوگواری بر روح و روان شرکت‌کننده می‌گذارد جدا از تأثیر تماشای همان مراسم در تلویزیون است.

در خصوص پخش مراسم عزاداری ماه محرم و دیگر مناسبت‌های مذهبی نیز جایگاه این برنامه‌ها و مراسم در تلویزیون فقط می‌تواند در حوزه خبر یا مناسبت کوتاه دیگری باشد و بس. مصونیت بخشیدن به جوانان و واکسینه کردن آنان در مقابل تهاجم فرهنگی غرب را نمی‌توان از چنین برنامه‌هایی انتظار داشت و نمی‌توان امیدوار بود که بدین وسیله به تعلقات مذهبی آنان افزود.

به نظر می‌رسد در معرفی حادثه عاشورا طرح حوادث و مسائل قبل و بعد از آن به صورت پیوسته می‌تواند آموزندگی لازم را داشته باشد.

همچنین بسیار ضروری است که تحلیل سیاسی، اجتماعی و فکری مقاومت‌های نظامی، سیاسی و فرهنگی ایرانیان علیه خلافت و همچنین احیای سنت‌های مذهبی، قومی، اجتماعی، سیاسی و طبقاتی روم و ایران در عصر اموی و سپس عباسی، محتوای پیام برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل دهد. در همین راستا می‌توان مخاطب را با جنگ‌های صلیبی، حمله مغول، تجزیه قدرت در امپراطوری اسلامی و علل انحطاط آن آشنا کرد و سپس به تاریخ معاصر رسید.

معرفی بدعت‌هایی از جمله وهابیت، بابت، بهائیت، قادیانی‌ها و بالاخره افکار و آرای کسروی نیز ضرورتی دیگر دارند و باید در برنامه‌های متنوعی برای مخاطبان جوان و در سطوح مختلف عرضه شوند.

در خصوص ارائه هنر اسلامی نیز باید معماری اسلامی و جلوه‌های ارزشمند جمال الهی در آن، شرح و تبیین شود. هنرهای تربیتی، موسیقی مذهبی و غیرمذهبی و حماسی، نقاشی و مینیاتور، هنرهای نمایشی، شهرسازی بر اساس الگوها و ضوابط مورد نیاز جامعه مذهبی در گذشته و حال و ادبیات و هنر جدید از دیگر موضوع‌هایی هستند که باید مورد عنایت قرار بگیرند. اگر در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی کارشناسان متعهد به این مسائل نپردازند، بیم آن می‌رود که نسل مشتاق معاصر، خود به دنبال منادیان آن رفته و نتواند توفیقی در شناخت زیبایی‌ها و تفکیک آن از زشتی‌ها پیدا کند.

در زمینه موسیقی نیز موضوع‌های فراوانی وجود دارد که می‌تواند مبنای ساختار قطعاتی قرار گیرد که برجسته‌ترین آثار موسیقی را شامل می‌شود. حماسه‌های دفاع مقدس، شور و شعور سازندگی، جلوه‌های روحیه انقلابی و الهی به تلطیف روح‌های آزرده از زرق و برق‌های پوچ مادی کمک می‌کند و داستان‌ها و افسانه‌های انسان‌ساز ملی و مذهبی همراه با اشکال مختلف موسیقی از سمفونی و سونات و راپودی گرفته تا قطعات ترانه‌های کوچک و بزرگ بی‌کلام و باکلام، موجبات ارضای روح تشنه انسان‌های جامعه ملتهب ما و حتی انسان‌های دیگر را فراهم می‌سازد و مانع از آن می‌شود که جوان تشنه زیبایی‌ها به

کانال‌های ماهواره‌ای، کاست‌های وارداتی و قطعات ناموزون و روح‌کش موسیقی راک و رپ و هوی‌متال و روی آورد.

تشکیل ارکسترهای بانوان، جوانان، سمفونیک، فولکلور، محلی و تلفیق آن با گونه‌های نمایشی با بهره‌گیری از انواع ظرایف نورپردازی و فیلمبرداری و همه و همه امکاناتی را فراهم می‌آورند که موجبات تلطیف ذوق و تعالی روحی همگان را فراهم خواهد ساخت.

این جمله مشهور بتهوون، موسیقیدان آلمانی که می‌گوید: «آنجا که کلام از بیان عاجز می‌ماند، موسیقی آغاز می‌شود» می‌تواند تا حد زیادی ارزش و اهمیت موسیقی را باز شناساند.

در مورد نحوه برخورد با شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی نیز می‌توان گفت که روش‌های سلبی و ممنوعیت بهره‌وری از آنتن‌های ماهواره‌ای و بشقاب‌های گیرنده راه علاج قطعی نیست. کار را باید به طریقی انجام داد که بیننده از هر گروه سنی و اجتماعی در برخورد با این پدیده واکنش پیدا کند، به گونه‌ای که یا داوطلبانه سراغ این برنامه‌ها نرود و یا اگر از روی حس کنجکاوی به تماشای آنها پرداخت قدرت تشخیص و مصونیت اخلاقی و عقیدتی را کسب کرده باشد و نیازهای طبیعی و اجتماعی و تفریحی خود را متناسب با شرایط سنی و اوضاع و احوال جهان از شبکه‌های خودی برآورده ببیند.

منابع و ماخذ:

- ۱- *روزنامه اطلاعات*، سه‌شنبه ۱۳۷۴/۲/۱۲، کارل پوپر، ترجمه دکتر حمید مؤدب.
- ۲- اقتباس و عاریت از متن سخنرانی دانیل بورستین در سمینار رسانه‌های ارتباط جمعی مندرج در دوروتی، سنگیر، کتاب *دنیای واژگون*، ص ۲۷۶.
- ۳- همان منبع.
- ۴- همان منبع، شماره ۱.
- ۵- یورگن هابرماس، *رفتارهای ارتباطی*، ۱۹۸۴، ص ۲۲۶.

6_ Buache, *Media Perspective*, 1987, Bd.9.S.169.

7_ Arnheim, R. (1969), *Visual Thinking*. London, Faber & Faber.

- 8_ Collins, W,A(1982), *Cognitive Processing in Television - Viewing*
pearl(Hrsg) *Television and Behavior*. Bd.2 Washington. D.C, National institute of
Mental Health.
- 9_ Morgan, Michael (1980). Television Viewing and Reading: Does More Equal Better,
in *Journal of Communication*, 30,Nr,1,159-165.
- 10_ Dervin, B,(1980) Communication Gaps and Inequities, Moving Toward a
Reconceptualization In: Dervin, B/Voigt M,j,(Hrsg): *Progress in communication*
Sciences, Bd,11, Norwood, S73-112.

رسانه، دیپلماسی و اقتصاد سیاسی

مترجم: سیدمرتضی میرهاشمی

پژوهشگر حوزه زبانشناسی

اشاره

رشد و گسترش کمی و کیفی فناوری اطلاعات، همه ابعاد زندگی بشر را در دوران معاصر تحت تأثیر قرار داده است. در این میان، تأثیرات این پدیده در برگی از حوزه‌ها آشکارتر و ملموس‌تر و در برگی حوزه‌های دیگر برای عموم ناشناخته‌تر بوده است. یکی از زمینه‌هایی که اثرات توسعه ارتباطات در آن بسیار شگرف و در عین حال نه پندارن ملموس ارزیابی می‌شود، حوزه سیاست فاربی، دیپلماسی و روابط بین‌الملل است. از جمله مهم‌ترین پیامدهای گسترش فناوری اطلاعات بر مسائل سیاست فاربی و روابط بین‌المللی می‌توان به خرسایش ماکهیت، ارتقای بایگاه دیپلماسی عمومی، اهمیت یاختن اذکار عمومی در راستای پیگیری منافع ملی و نیز دستیابی رسانه‌ها به بایگاه یکی از بازیگران مهم و مؤثر عرضه روابط بین‌المللی اشاره کرد. نگارنده در این مقاله کوشیده است ضمن مروری کوتاه اما دقیق بر این تأثیرات، پیامدهای آن را بر آینده موامع بشری به بحث بگذارد.

تحلیل‌گرایی و گرایش به سیستم‌های تحلیل‌گر در میان جوامع بشری بسیار متداول شده است و به همین علت به شکل‌گیری اطلاعات و کاربرد آن نیز بسیار توجه شده است. برجسته‌ترین ویژگی دگرگونی در فناوری اطلاعات و اینترنت، عبارت است از توان کاستن از هزینه‌های دستیابی و تحلیل اطلاعات و همچنین افزایش سرعت توزیع اطلاعات. بسیاری از ما در مشاغلی که داریم این ویژگی‌ها

را به خوبی تجربه کرده‌ایم. دولت‌ها و مقام‌های دولتی همیشه با سرعت بیشتری به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی داشته‌اند، اما امروزه این امکان برای همگان فراهم شده است. به همین دلیل، نگاه و رویکرد به رسانه‌های ارتباطی جهانی بسیار مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته و آنان را بر آن داشته است تا به بررسی دیپلماسی هماهنگ با این فناوری روز، روی آورند.

روند رو به رشد و سریع تحولات این فناوری باعث شده است تا مشاغل جدیدی در این راستا شکل بگیرند که پرداختن به آن نیازمند نیروی متخصص و کارآمد است که باید پیوسته در حال آموزش و به روز کردن اطلاعات و دانش خود باشند. حتی نهادهایی نظیر وزارت خارجه نیز تحت تأثیر چنین تحولاتی قرار گرفته‌اند.

عبارت «عصراطلاعات» خود باعث نوعی سردرگمی می‌شود. آغاز این عصر را باید در رنسانس اروپا جستجو کرد که در نهایت، در دهه‌های اخیر با تأثیر گذاردن بر عرصه‌های شخصی و اجتماعی و همچنین داد و ستد، حجم بسیار وسیع‌تری از اطلاعات گسترش جهانی یافت. انقلاب صنعتی نیز تأثیرات بسیاری بر این روند گذاشته است. در حقیقت، باید اذعان داشت که طی دهه‌های اخیر، فناوری (صنعت) و اطلاعات به وجوه مشترک بسیاری رسیده‌اند و به نوعی نقطه اتکای یکدیگر هستند. شاید بتوان گفت که انتقال اطلاعات دیگر بدون حضور فناوری معنا و مفهوم ندارد و بالعکس. این روند رو به رشد اطلاع‌رسانی باعث به وجود آمدن نوعی تقاضا و هجوم برای دستیابی به اطلاعات نیز شده است. پس باز هم هر روز نیاز بیشتری به فناوری اطلاعاتی و رسانه‌ای سریع‌تر و کارآمدتر، احساس می‌شود. عصر اطلاعات تحولات شگرفی را در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و قومی باعث شده است. در حقیقت، در عصر اطلاعات، باید نهادها، افراد و مشاغل، بار دیگر خود را تعریف کنند و حوزه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری خود را معین کنند.

اولین و قابل مشاهده‌ترین هدف تأثیرگذاری عصر اطلاعات، فرد است. تأثیر آنی که در این راستا در قالب دهه‌ها سال مشاهده می‌شد، امروزه ظرف چند ماه دیده می‌شود. بیست سال پیش افراد شاغل در ادارات با دستگاه تایپ‌دستی سر و کار داشتند، ولی امروزه با یک کامپیوتر شخصی در سطح جهانی به تبادل اطلاعات می‌پردازند! این اول راه است، هر روز، فناوری جدیدتری می‌آید که با سرعت سرسام‌آوری انسان را وادار به آموزش و سازگاری با خود می‌کند. فناوری نوین رسانه‌ای با خود معجونی از احساس هیجان، تخیل، اضطراب، عدم اطمینان و حتی وحشت را به همراه آورده است.

امروزه همه به ارسال نامه‌های الکترونیک (E-mail) نیاز دارند، چرا که سریع‌ترین راه انتقال اطلاعات است. این همه باعث شده است تا به دور از سلسله مراتب اداری و صلاح دیدهای سنتی رایج در نهادهای اداری، انتقال اطلاعات رخ دهد. اما چگونگی برخورد با این مسئله محدود کردن کاربرد این فناوری نیست، بلکه باید آن را به مثابه راهی جدید برای مبادله و کار پذیرفت و از آن بهره گرفت. این پیامد بر تمامی عناصر سازمانی یک نهاد، از جمله دیپلماسی آن نهاد، تأثیر می‌گذارد. دیپلمات‌های حرفه‌ای در این عرصه باید پاسخگوی این سؤالات باشند که: چه آموزش‌های جدیدی

**انقلاب اطلاعات نه تنها
تعمیم و استقبال کشورها را از
میان فواید برد، بلکه به طور
کلی تعریف ما را از مؤلفه
قدرت تغییر فواید داد.**

نیاز دارند؟ چگونه باید از این فناوری در بهبود کار استفاده کنند؟ چگونه نهادهای سازمانی وزارت خارجه و سفارت خانه‌ها باید از این روش استفاده کنند؟ این فناوری چه تأثیری بر نقش راهبردی رؤسا و سیاست‌گذاران دارد؟ اولین گام آن است که این گونه نهادها باید بپذیرند که با انعطاف لازم به کاربرد جریان اطلاعات پردازند. در اصل، مرکز توجه از کاغذی که اطلاعات روی آن آمده است، باید به محتوای آن

اطلاعات معطوف شود و در این راستا آن نهادی موفق است که بتواند هر چه کارآمدتر از میان این انبوه اطلاعات به شاخصه‌های اطلاعاتی مورد نیاز دست یابد.

توان روزافزون تحلیل و کاربری اطلاعات، اجازه خواهد داد تا تحولاتی نیز در سطح نهادهای تصمیم‌گیرنده رخ دهد که در حقیقت، راز بقای این نهاد است تا با سازگاری با محیط در حال تحول خود به تبادل اطلاعات لازم نیز دست بزند و از سویی اطلاعات را در اختیار سیاست‌گذاران تمام سطوح سازمان قرار دهد.

این مسائل که در برگیرنده فناوری جهانی اطلاعات و توسعه روزافزون آن است نه تنها نهادها و سازمان‌های حقیقی را به چالش فرا می‌خواند، بلکه ساختارهای روشنفکرانه اجتماع، تولیدات فرهنگ و همچنین نهادهای سیاست‌گذاری نظیر وزارت خارجه هر کشور را نیز به هماوردی می‌طلبند. سیاست‌گذارانی که آینده نهادی خود را طراحی می‌کنند، باید تعریفی جدیدی از نهاد خود در عصر اطلاعات ارائه دهند و در این راستا باید دریابند که سازمان‌شان در این عصر به چه تخصص‌هایی نیاز دارد؟

حداقل سطح فناوری قابل پذیرش برای افراد و کارکنان این نهاد چقدر است؟ در قالب کشوری، باید به این پرسش پاسخ داد که چه مقدار از دانش و فناوری اطلاعاتی باید در یک فرد باشد تا به عنوان دیپلمات وارد کار شود؟ پاسخ به این سؤال چندان واضح یا مشخص نیست اما در عین حال نه تنها بر ماهیت و کیفیت این گونه مشاغل تأثیر می‌گذارد، بلکه بر روند پیشرفت و یادگیری در این مشاغل نیز تأثیرگذار است. امروزه، چالش با بهره‌وری از فناوری نوین اطلاعات همانند طوفانی نیست که پس از چندی به آرامش بگراید، بلکه همیشه تغییر و تحول را با خود به دنبال دارد، مسئولیت نسل جدید افراد متخصص آن است که کار و سازمان خود را به گونه‌ای بنیان نهند که با این تحولات روزافزون سازگار باشد.

بحث پیرامون انقلاب در فناوری اطلاعات و تأثیرات آن بر سیاست و دیپلماسی، یکی از موضوعات بسیار داغ نظریه‌پردازان است. ایشان معتقدند: «انقلاب اطلاعات نه تنها تمامیت و استقلال کشورها را از میان خواهد برد، بلکه به طور کلی تعریف ما را از مؤلفه قدرت تغییر خواهد داد». در وهله اول شاید به نظر آید که گوینده این عبارت از جمله غوغاسالارانی است که زمانی از میان رفتن ملت - شهرها را نوید داده بودند، ولی گوینده این عبارت آقای ژان ماری گوهنو (Guehenno jean-Marie) مدیر بین‌المللی کورس دوکویت فرانسه است که این سخنان را در کنفرانس دیپلماسی مجازی در واشنگتن و به دعوت دولت ایالات متحده، ارائه داده است. حتی این نکته که وجود اینترنت می‌تواند به تقویت صلح جهانی کمک کند، خود بسیار جای بحث دارد و با وجود آن که ارتباط از طریق کامپیوتر افراد گوناگون از ملت‌های مختلف را به هم مرتبط کرده است، اما در جاهایی نیز منجر به خشم‌ها و تعصب‌های غیرمنطقی و سوء استفاده شده است، اما به هر تقدیر جهان مجازی ارتباطات با طبیعت بسیار متغیری که دارد، جای مناسبی برای دیپلماسی نیست، چرا که دیپلماسی بر اساس شکیبایی و فروتنی بنا شده است. در نگاه اول، کاربران کامپیوتر و دیپلمات‌ها نقطه مشترکی ندارند. کاربران کامپیوتر در جهانی از رقابت، تجارت می‌کنند، اما دیپلمات‌ها، بار جهانی از مسئولیت را بر دوش دارند که باید با شکیبایی آن را به منزل مقصود برسانند. از سویی نظریه گوهنو و فرانسیس فوکویاما (Francis Fukuyama) در زمینه از دست رفتن قدرت دولت‌ها به واسطه ظهور عصر اطلاعات، چندان نباید جدی گرفته شود زیرا زمانی که گوتنبرگ دستگاه چاپ را اختراع کرد نیز چنین وضعیتی رخ داد و سواد خواندن و نوشتن و آگاهی از وقایع از میان رده‌ای معدود، به میان تمامی جامعه کشانده شد؛ اما تغییری در قدرت دولت رخ نداد.

در حقیقت اینترنت روند اطلاع‌رسانی را تسریع خواهد کرد و در مقایسه، شبکه‌های تلویزیونی مانند CNN، تأثیرات سوء بیشتری بر روند کاری دیپلمات‌ها داشته‌اند.

ارتباط میان فناوری اطلاعات و دیپلماسی، ارتباطی بسیار ظریف و در عین حال پیچیده است. در جایی که کاربران کامپیوتر سرعت هر چه زیادت‌تر را می‌ستایند دیپلمات‌ها سرعت را مؤلفه خوبی نمی‌دانند. در حقیقت تأمل اساس دیپلماسی موفق است.

دیپلماسی مجازی چیست؟

ارتباط میان فناوری اطلاعات و دیپلماسی، ارتباطی بسیار ظریف و در عین حال پیچیده است. در جایی که کاربران کامپیوتر سرعت هر چه زیادت‌تر را می‌ستایند دیپلمات‌ها سرعت را مؤلفه خوبی نمی‌دانند. در حقیقت تأمل اساس دیپلماسی موفق است.

در کنفرانسی که چندی پیش از سوی مؤسسه صلح ایالات متحده (VSIP) ترتیب یافته بود، آقای ریچارد سولومون رئیس این مؤسسه دیپلماسی مجازی را نوعی دیپلماسی دانست که به واسطه فناوری الکترونیک ارتباطات شکل می‌گیرد. این دیپلماسی فضای بسیار گسترده‌ای را در بر می‌گیرد: از وب سایت سفارت خارجه تا مناطق مشابه در مؤسسات دموکراتیک‌تر و بدون سانسور. در این کنفرانس این امر تشریح شد که چگونه فناوری‌های الکترونیک می‌توانند مشابه ابزاری کارآمد در سیاست‌گذاری و جلوگیری از مناقشات

و میانجی‌گری، به یاری دیپلماسی بیابند. به بیان ریچارد سولومون: «در دیپلماسی مجازی، از طریق فرایندهای مجازی به یافته‌های واقعی دست می‌یابیم» امروزه منظور از عبارت فناوری اطلاعات، فناوری پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و همچنین اینترنت است. باید در نظر داشت که رادیوهای موج کوتاه، ماهواره‌های جاسوسی، سیستم‌های اطلاعات ژئوگرافیک و شاهراه‌های هوشیار نیز از دیگر نموده‌های فناوری اطلاعات در زندگی امروز به شمار می‌روند.

ژان ماری گوهنو دیپلمات فرانسوی مقایسه‌ای را میان تأثیر فناوری الکترونیک و فناوری چاپ در زمان گوتنبرگ ارائه کرده است. به گمان او، دستگاه چاپ گوتنبرگ ارتباط میان مذهب و قدرت را تغییر داد. اما در مورد فناوری اطلاعات هنوز از تأثیرات کامل آن اطلاع نداریم، چرا که روندی در حال گذر است و هنوز پایان نیافته است؛ اما به هر حال برخی نکات در این راستا، روشن است.

۱. روند فعلی با روند زمان گوتنبرگ به این دلیل متفاوت است که به یک جهانی شدن جدید می‌انجامد.

۲. روند تغییر جاری، ماهیت قدرت و تعریف این مؤلفه را تغییر خواهد و

۳. انقلاب اطلاعات تأثیرات اساسی بر نهادهای گوناگون، از جمله دولت‌ها خواهد گذاشت.

از نظر گوهنو، دیپلماسی به گونه‌ای سنتی با خاک و سرزمین در ارتباط است اما روند انقلاب اطلاعات فراتر از مرزهای سرزمینی رفته است. در حقیقت، در جهان نوین، سرزمین دیگر اساس تعریف دیپلماسی نیست. برخلاف آقای گوهنو که اینترنت را باعث جهانی شدن می‌داند، فوکویاما این فناوری را باعث هماهنگی

در هر بحران سیاسی بین‌المللی، تا زمانی که رسانه‌های فیری آن را به تصویر نکشند، دیپلمات‌ها چندان بدان نمی‌پردازند.

بیشتر میان جوامع گوناگون می‌شمارد. به هر روی این نظریات جای بحث و بررسی دارند، اما این نکته قابل تأمل و دقت است که در هر بحران سیاسی بین‌المللی، تا زمانی که رسانه‌های خبری آن را به تصویر نکشند، دیپلمات‌ها چندان بدان نمی‌پردازند. نمونه‌های گویای این مطلب را می‌توان در ماجرای میدان تیان آن من (چین)، بحران گروگانگیری سیما (پرو)، بحران بوسنی و حمله به کردهای شمال عراق، مشاهده کرد.

از نظر رابرت کان (Robert Kahn) که از اعضای اداره طرح‌های تحقیقاتی پیشرفته وزارت دفاع امریکا است، اینترنت، مجموعه‌ای است از شبکه‌های فدراتیو که در قالبی دمکراتیک با هم کار می‌کنند. به گمان وی اینترنت یک زیرساخت اطلاعات دیجیتال با اجزای متعدد است:

۱. جامعه کاربران اینترنت: شامل افراد، گروه‌های کوچک و گاهی دانشگاه‌ها یا شرکت‌های بزرگ.

۲. فناوری: سخت‌افزار و نرم‌افزاری که این شبکه‌های فدرال را مرتبط و افراد را نیز با یکدیگر ارتباط می‌دهد.

۳. مدیریت اینترنت: نظامی برای ایجاد هماهنگی میان همه اجزای آن که تا پنج سال پیش وجود نداشت، اما بر اساس یک توافق بین‌المللی شکل گرفت و روند دستیابی به اطلاعات را از طریق صندوق پستی الکترونیک تسهیل کرد.

۴. تجاری کردن دسترسی به اینترنت: خلق شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی.

اینترنت باعث شده است که تمامی اطلاعات، بیانات و سخنرانی‌های سیاست به صورت زنده و در هر لحظه برای همگان قابل دسترس باشد. دیگر نمی‌توان بیانات سیاسی شخصیتی خاص را در قالب خبری تلویزیون، تلطیف کرد. به همین علت، امروزه سیاستمداران با دقت بیشتری سخن می‌گویند، زیرا مخاطبان فقط حضار حاضر در محل نیستند بلکه میلیون‌ها نفر به سخنان آنان گوش می‌دهند و آن را تحلیل می‌کنند. شاید هم به همین دلیل باشد که دیگر چنین سخنرانی‌هایی، آتشین و پراشتهاب نیست و حضار را مانند قبل به وجد نمی‌آورد!

تأثیرات فناوری بر دیپلماسی

نمونه‌های گوناگونی از کاربرد مناسب و کارآمد فناوری اطلاعات بر طرح‌های دیپلماتیک وجود دارد. یکی از این نمونه‌ها چگونگی کاربرد تأثیر رسانه‌های مجازی در سازمان اطلاعات و امنیت ایالات متحده است. سیا از این طریق می‌کوشد تا امریکا را به نحوی که می‌خواهد به جهان بشناساند زیرا گمان می‌برد که دیگر کشورهای جهان هنوز امریکا را آن گونه که باید نشناخته‌اند. به نظر سیا طرز فکری که مردمان اتحاد شوروی و بلوک شرق نسبت به امریکا پیدا کرده بودند نتیجه این امر است.

البته هنوز ابزارهای ارتباطی دیگر نظیر فکس، نوارهای ویدیویی و صوتی، رسانه‌های مکتوب و رادیو و تلویزیون نیز بر روندهای سیاسی تأثیرگذاری دارند، ولی اینترنت نیز در این راستا بسیار مؤثر و موفق بوده است. در این میان باید در نظر داشت که گونه‌های نه چندان جدید فناوری اطلاع‌رسانی نیز در تاریخ دیپلماسی بسیار کارساز بوده‌اند. ارسال نوارهای صوتی، اصلی‌ترین راه تبلیغ و اطلاع‌رسانی از سوی آیت‌الله خمینی(ره) بود که در نهایت به سرنگونی شاه ایران انجامید. باید همچنین اشاره کرد که در زمان سرکوب میدان تیان آن من در چین، ارسال پیام از طریق فکس، ابعاد این حرکت غیردموکراتیک را برای جهانیان روشن ساخت (در آن زمان سایر رسانه‌ها به شدت تحت کنترل دولت چین بود). امروزه نیز به نظر می‌رسد کنترل اینترنت از سوی دولت‌های کاری ناشدنی باشد.

رسانه‌های همگانی و تنوع و گسترش آنها باعث شده است، دیپلماسی در مواردی به صورت پنهانی عمل کند. بسیاری از مذاکرات سیاسی جنجالی را نمی‌توان در برابر رسانه‌ها و جنجال خبری انجام داد، بلکه باید در آرامش و نهان از چشم رسانه‌ها به آنها پرداخت. مورد اخیر در زمینه تأثیرات شبکه CNN بر روندهای سیاسی، به خوبی دیده می‌شود. کار این شبکه باعث شده است از سویی روندهای دیپلماتیک در

نهان به کار ادامه دهند و از سویی نیز این شبکه سعی دارد افکار عمومی را - به عنوان هدف اصلی فعالیت‌هایش - متقاعد کند که از برخی روندهای سیاسی حمایت کنند. در این راستا، نظرسنجی روشی برای ارزیابی خواسته‌های این رکن چهارم جامع شده است. براساس آماری که به تازگی منتشر شده است، طی دهه گذشته، نظرسنجی چهار هزار درصد افزایش یافته است. اما از سویی نیز نباید این نکته را از نظر دور داشت که افکار عمومی تنها به صورت دوره‌ای در برخی مسائل سیاسی و بحران‌های جهانی درگیر می‌شود. در حقیقت، افکار عمومی زمانی به خوبی جلب می‌شود که یک بحران شدید و جدید در منطقه‌ای رخ دهد. نکته حائز اهمیت دیگر آن است که رسانه‌های الکترونیک توانایی انتقال دقیق و عمیق ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی هر مسئله‌ای را ندارند و تنها تحلیل در حد اطلاع‌رسانی مطلق را (در بسیاری از موارد) ارائه می‌دهند، حال آن که نیاز مخاطب به شناخت دقیق ابعاد تاریخی و فرهنگی رویدادها نیازی بس عمیق‌تر از اطلاع‌رسانی صرف است.

قنقنه‌های نه پندان جدید فناوری
اطلاع‌رسانی نیز در تاریخ دیپلماسی بسیار
کارساز بوده‌اند. ارسال توارهای صوتی.
اصلی‌ترین راه تبلیغ و اطلاع‌رسانی از سوی
آیت‌الله فینی‌دوره بود که در نهایت به
سرنگونی شاه ایران انجامید.

دارا و ندار

طبق آمار بانک جهانی و سایر سازمان‌های بین‌المللی مرتبط، بیش از ۷۵۰ میلیون نفر از مردم جهان از گرسنگی مزمن رنج می‌برند. به علاوه، رشد جمعیت به ویژه در افریقا و جنوب آسیا نیز بسیار بالاست. جمعیت ساکنین شهرها در دهه آینده از جمعیت ساکنین مناطق روستایی، بیشتر خواهد شد. جهان نه تنها از لحاظ فناوری، بلکه از لحاظ ساختار جمعیتی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در حال تغییر است. در حقیقت رشد فناوری باعث رشد برابر تمام مناطق جهان نشده است و همراه و همگام با انقلاب رسانه‌ای و ارتباطات، فقر و نابرابری نیز رشد یافته است. تقسیم ثروت و توسعه اقتصادی، در حال توسعه، عادلانه و مساوی نبوده است.

در پایان باید به پنج چالش مهم اشاره کرد که در نتیجه رشد جمعیت جامعه جهانی با آن روبه‌روست و در این راستا، رسانه‌های همگانی می‌توانند کمک شایان توجهی انجام دهند و آن را به توجه افکار عمومی برسانند:

۱. دو برابر کردن تولید مواد غذایی، بدون آسیب رساندن به محیط زیست.
 ۲. سه برابر کردن عرضه انرژی بدون آسیب رساندن به محیط زیست.
 ۳. قابل سکونت کردن شهرها (بالا بردن استانداردهای لازم برای زندگی در شهر).
 ۴. حفظ تنوع زیستی زمین برای نسل‌های آینده.
 ۵. رسیدگی به مسئله سردرگمی‌های اجتماعی و آمادگی.
- در نتیجه باید گفت که رسانه‌های حاصل از عصر انقلاب اطلاعات و فناوری ارتباطات، به بهترین نحو می‌تواند بر روند تصمیمات سیاسی و حل بحران‌های موجود جهانی کمک کند و این مهم تنها زمانی مؤثر خواهد بود که موضوعات اصلی و مشکلات اساسی واقعی از این طریق به آگاهی افکار عمومی جهان رسانده شود.

منبع: www.fatemi.com/CONFERENCES/media.html

بررسی کمی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای اروپایی

از ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳^۱

پژوهشگران: فاطمه پیربدایی، زهرا نوین، فاطمه قاسمی،

فوزیه شهاب و رؤیا غندالی

اشاره

گسترش پوشش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در سراسر دنیا و محدودیت‌هایی که در دریافت امواج ارسالی این شبکه‌ها در برخی کشورها از جمله کشور ما وجود دارد. هواداران و مخالفان دریافت امواج ماهواره‌ای را به طرق استدلال‌ها و ارائه‌های متفاوتی و با داشته‌است. یکی از مهم‌ترین استدلال‌های طرفداران دریافت آزاد امواج ماهواره‌ای این است که برنامه‌های پخش شده توسط این کانال‌ها لزوماً مضر و دارای اثرات منفی فرهنگی نیستند. این گروه بر این باورند که بسیاری از برنامه‌های این شبکه‌ها ماهیت علمی و یا جنبه اطلاع‌رسانی دارند و از این می‌تواند منع استفاده از ماهواره به دلیل ممانعت از استفاده مخالفان از این گونه برنامه‌ها نامطلوب است.

آنچه در پیش روست، گزارشی از پژوهش جمعی از پژوهشگران سازمان صدا و سیما است که به سفارش این ضمیمه و با هدف بازشناسی ترکیب برنامه‌های

پخش شده از ۱۵ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای ۷ کشور اروپایی آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند انجام شده است. سؤال اصلی این پژوهش آن است که برنامه‌های علمی - آموزشی و اطلاع‌رسانی چه سهمی از کل برنامه‌های پخش شده از طریق این شبکه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند.

نتایج این پژوهش که در قالب مداخل آماری ارائه شده است نشان می‌دهد مهم اصلی برنامه‌های عموم این شبکه‌ها به فیلم، سریال و انواع شوهای موسیقی اختصاص دارد و تنها بخش اندکی از این برنامه‌ها را می‌توان وابد ماهیت علمی، آموزشی و اطلاع‌رسانی دانست.

ما امروزه در دهکده‌ای جهانی با پیوندهای الکترونیکی و مخابراتی زندگی می‌کنیم که استوار بر شالوده اطلاعاتی و وابسته به رسانه‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی است.

بی‌شک فناوری‌های اطلاعاتی روابط انسانی را در سرتاسر جهان چه در جهت بهبود و چه در جهت عکس آن متحول ساخته است. تجارت، بانکداری، آموزش و همه و همه وابسته به جریان اطلاعاتی بوده و به کمک فناوری‌های ارتباطی جدید همچون رایانه، ماهواره، تلفن، تلویزیون و تسهیل شده‌اند. در یک چنین دهکده‌ای که صداها و تصاویر از فواصل دور و از طریق رسانه‌های الکترونیکی می‌تواند به عنوان ابزار قدرتمند جنگ روانی عمل کند، ساکنان نیز به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر به درک خاص خود از مکان‌ها، افکار، رفتار، انتظارات، علایق و بیزاری‌های مردمان دیگر دست می‌یابند. ادراکی که از طریق رسانه‌های جمعی میسر شده است و در عمل می‌تواند بر تمامی جنبه‌های زندگی انسانی تأثیر بگذارد. اخیراً مسئله فناوری‌های ارتباطی به ویژه در شکل ماهواره‌های پخش مستقیم جایگاه خود را در مجامع بین‌المللی به نحوی فزاینده باز کرده است و پیامدهای ناشی از پیام‌های ارسالی با این ابزار نوین در ابعاد فرهنگی، حقوقی، بین‌المللی و مورد بحث واقع شده است.

در خصوص تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان، دیدگاه‌ها و نظریه‌های متعددی وجود دارد. هایبیرت (Hiebert) معتقد است چگونگی عرضه پیام بر روی مخاطبان تأثیرگذار است به این معنا که تعداد دفعات عرضه پیام بر تمایل افراد به قبول یک عقیده تأثیر می‌گذارد. کلایپر (Klapper) عقیده دارد که با در معرض قرار گرفتن متناوب در برابر ارتباط (تکرار) مجاب‌کننده، تغییرات جزئی رخ می‌دهد به ویژه اگر

تکرار با تنوع همراه باشد. علاوه بر تعدد تکرار یک پیام، مدت زمان آن نیز باید در نظر گرفته شود تا برنامه بتواند بالاترین اثر ممکن را داشته باشد.^۲

تکرار پیام ← تأثیر پیام

مدت زمان پیام ← تأثیر پیام

اما تامسن (Thomsen) معتقد است که برنامه باید برای یک مدت زمان طولانی توجه مخاطب را به خود جلب کند (مانند سریال‌ها).

برنامه به صورت سریال ← تأثیر پیام

با توجه به مطالب فوق و نیز با مشاهده برخی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای این سؤال به ذهن رسید که - با پیشرفت‌های نوین ارتباطی که پخش برنامه‌های ماهواره‌ای را به طور مستقیم فراهم ساخته است و با در نظر گرفتن این مطلب که جلب توجه مخاطبان یکی از اهداف عمده رسانه‌های ارتباط جمعی به شمار می‌رود - این شبکه‌ها برای جلب توجه مخاطبان خود در سراسر دنیا و تأثیرگذاری هر چه بیشتر بر روی آنها به طور معمول از چه نوع برنامه‌هایی استفاده می‌کنند؟

مشاهده برنامه‌های برخی از شبکه‌ها این فرضیه را در ذهن شکل داد که اغلب آنها برای حصول به هدف اساسی خود (جلب نظر مخاطبان) از برنامه‌هایی مانند فیلم، سریال، شو، موسیقی و دیگر برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده بیشتر از برنامه‌های علمی - آموزشی استفاده می‌کنند.

برای روشن ساختن وضعیت این فرضیه به تحلیل محتوای کمی تعدادی از شبکه‌های ۶ کشور اروپایی (آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند) پرداخته شده است تا به دور از هر گونه داوری فردی و شخصی مشخص شود آیا برنامه‌های پخش شده از این شبکه‌ها بیشتر جنبه تفریحی - سرگرمی دارد یا جنبه علمی - آموزشی؟

به این منظور با مشاهده برنامه‌های شبکه‌هایی مانند ZDF، VOX، Arte(ge)، BBC1، BBC2، BBC Prime، AB3، Canal+، Sf1، TSR2، France2، ARTE، Nederland1، Nederland2، Net5 و نیز با بهره‌گیری از سایت اینترنتی^۳ Euro TV و اتخاذ کنداکتور زمان پخش برنامه‌های شبکه‌های فوق، محتوای کمی برنامه شبکه‌های مذکور طی یک هفته از ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳ میلادی مورد تحلیل قرار گرفت.

در این بررسی نکات زیر مورد توجه قرار گرفت:

۱- شبکه‌های مورد بررسی از شبکه‌هایی بودند که به پخش انواع مختلف برنامه اعم از فیلم، سریال، کودک، خبر، مستند و اقدام می‌کنند و صرفاً به نوع خاصی از برنامه مانند خبر، کودک، ورزش و نمی‌پردازند.^۴

۲- در انتخاب شبکه‌ها به دو طریق عمل شد:

الف) شبکه‌های مهم و مطرح دنیا مانند ZDF، VOX، BBC1 و که به نظر می‌رسید از مخاطبان بیشتری نیز برخوردارند در این بررسی به طور هدفمند انتخاب شدند.

ب) در مورد برخی کشورها مانند بلژیک، سوئیس و هلند که از کشورهای اروپایی مطرح بودند اما شبکه‌های چندان معروفی نداشتند انتخاب شبکه‌ها به طور تصادفی انجام گرفت. البته با در نظر گرفتن این نکته که برنامه‌های این شبکه‌ها نیز شامل انواع مختلف برنامه باشد نه یک یا چند نوع خاص.

۳- به منظور انجام یک بررسی نسبتاً همه جانبه بر روی شبکه‌های کشورهای مورد بررسی برخی شبکه‌های کارتی^۵ مانند SF1، France2، Nederland1 و Nederland2 نیز در این بررسی گنجانده شدند.

۴- در این بررسی ارزیابی محتوای پیام‌های ارائه شده به لحاظ کیفی مورد نظر نبوده و صرفاً به صورت کمی، نوع برنامه‌های ارائه شده از یکدیگر متمایز شده است.

با در نظر گرفتن این نکات برنامه‌های شبکه‌های اروپایی یاد شده طی یک هفته از ۱۳ تا ۱۹ فوریه سال ۲۰۰۳ میلادی به تفکیک فیلم، سریال، شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده و متنوع، برنامه کودک، اطلاع‌رسانی، ورزش، برنامه‌های علمی - آموزشی، برنامه‌های مستند (اغلب آنها درباره حیات وحش و زندگی حیوانات بود)، برنامه‌های ادبی - فرهنگی، برنامه‌های اقتصادی، برنامه‌های سیاسی و برنامه‌های مذهبی مورد بررسی قرار گرفت و فراوانی و درصد هر یک از آنها مشخص شد.

در این میان مواردی نیز مورد بررسی قرار نگرفته که تحت عنوان «سایر برنامه‌ها» در جداول مشخص شده است. این موارد خود دو گروه را شامل می‌شود:

الف) میان برنامه‌ها، آگهی‌های تبلیغاتی، برنامه‌های آشپزی، باغبانی، تئاتر، گردشگری، مهاجرت، دوربین مخفی و .

ب) برنامه‌هایی که نوع آنها در این بررسی نامشخص مانده بود.

با این وصف از هر کشور ۲-۳ شبکه مورد بررسی واقع شد که یافته‌های حاصل از آن به تفکیک هر شبکه در جداول شماره ۱ تا ۱۵ برحسب روزهای مورد بررسی و نوع برنامه‌های پخش شده آمده است.

پس از آن، برآورد اطلاعات حاصل از یک هفته بررسی شبکه‌ها در جدول شماره ۱۶ و نمودار شماره ۱ آورده شد تا مقایسه نوع برنامه‌ها را در شبکه‌های مختلف ممکن سازد. منظور از «نوع برنامه» در کلیه جداول مورد بررسی به شرح زیر است:

فیلم: کلیه فیلم‌های سینمایی یا داستانی که مدت زمان پخش آنها به طور معمول بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه بوده است.

سریال: مجموعه‌های داستانی پیوسته و دنباله‌دار.

شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده و متنوع: برنامه‌هایی که یا با عنوان Show معرفی شده‌اند و یا به اجراهای مختلف موسیقی و آواز توسط خوانندگان پرداخته‌اند. همچنین انواع مسابقات تلویزیونی که اغلب آنها با موسیقی و آواز توأم بوده‌اند.

برنامه کودک: انواع انیمیشن، کارتون و دیگر برنامه‌هایی که تحت عنوان «برنامه کودک» از آنها نام برده شده است.

اطلاعات رسانی: کلیه برنامه‌هایی که در زمینه‌های گوناگون مانند آب و هوا، موسیقی، ورزش و اطلاعاتی به مخاطبان ارائه داده است.

ورزش: نمایش انواع مسابقات ورزشی مانند هاکی، اسکی، تنیس، فوتبال و نیز مجله‌های ورزشی.

برنامه‌های علمی - آموزشی: برنامه‌هایی که در زمینه علوم مختلف و نیز علوم رایانه‌ای به بحث پرداخته‌اند. همچنین دوره‌های آموزشی زبان مانند آموزش زبان انگلیسی، سوئسی و

برنامه‌های مستند: کلیه برنامه‌هایی که با عنوان Documentary معرفی شده‌اند و به مباحث واقعی و قابل استناد تکیه دارند مانند بررسی زندگی اشخاص، حیات وحش و

برنامه‌های ادبی - فرهنگی: برنامه‌هایی که در زمینه ادبیات، شعر و مسائل فرهنگی مطالبی عنوان کرده‌اند.

برنامه‌های اقتصادی: برنامه‌هایی که بیشتر بر تجارت، بازاریابی و تأکید داشته‌اند.

برنامه‌های سیاسی: برنامه‌هایی که به مباحث مختلف در حوزه علوم سیاسی در اروپا و سایر نقاط جهان پرداخته‌اند.

برنامه‌های مذهبی: برنامه‌هایی که به بحث و بررسی پیرامون ادیان مختلف مانند اسلام، مسیحیت، یهودیت، بودیسم و پرداخته‌اند.

سایر برنامه‌ها: کلیه برنامه‌هایی که در عناوین قبلی قرار نمی‌گیرد یا برنامه‌هایی مانند انواع میان برنامه‌ها (آگهی‌های تبلیغاتی، آنونس و ...)، برنامه‌های آشپزی، باغبانی، گفتگوهای مجریان تلویزیونی با هنرپیشه‌ها، ستاره‌های اروپا و ... را شامل می‌شود و یا برنامه‌هایی که مجموع همکاران این گزارش نتوانسته‌اند آن را در انواع برنامه‌های مذکور در جدول قرار دهند.

به منظور بررسی این فرضیه که «شبکه‌های ماهواره‌ای اروپا برای جلب نظر مخاطبان از برنامه‌هایی مانند فیلم، سریال، شو، موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیشتر از برنامه‌های علمی - آموزشی استفاده می‌کنند»، سؤال‌های زیر مطرح شد:

- مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های مطرح و مهم آلمان چقدر بوده است؟

- مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های مطرح و مهم انگلستان چقدر بوده است؟

- مدت زمان پخش انواع برنامه در شبکه‌های ماهواره‌ای کشور بلژیک چقدر بوده است؟

- مدت زمان پخش انواع برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در شبکه‌های کشور سوئیس چقدر بوده است؟

- مدت زمان پخش انواع برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های کشور فرانسه چقدر بوده است؟

- مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف در شبکه‌های هلند چقدر بوده است؟

پاسخ به سؤال‌های فوق در جدول شماره ۱ تا ۱۵ آمده است که در اینجا به هر یک از آنها می‌پردازیم.

* مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های مطرح آلمان چقدر بوده است؟

به منظور یافتن پاسخ این سؤال سه شبکه مهم تلویزیونی ZDF، VX و Arte(ge) آلمان طی یک هفته (۱۳ فوریه تا ۱۹ فوریه سال ۲۰۰۳ میلادی) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۱ آمده است.

همان طور که در این جدول مشاهده می‌شود، شبکه ZDF آلمان از مجموع ۹۱۸۰ دقیقه پخش برنامه طی هفته مورد بررسی عمده‌ترین مدت زمان پخش برنامه‌های خود را به ترتیب به برنامه‌هایی از نوع ورزش (۱۵ درصد)، سریال (۱۴ درصد)، اطلاع‌رسانی (۱۲ درصد)، فیلم (از نوع سینمایی و داستانی ۱۰ درصد) و شو - موسیقی و برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده (۹ درصد) اختصاص داده است. همچنین برنامه‌هایی از نوع کودک (۶ درصد)، مستند (۵ درصد)، اقتصادی (۳ درصد) و سیاسی (۲ درصد) تا حدودی مدت زمان پخش برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند.

شایان ذکر است شبکه مذکور طی روزهای مورد بررسی، به برنامه‌های مذهبی نپرداخته است.

توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای شبکه VOX آلمان در جدول شماره ۱ حاکی از آن است که از مجموع ۳۰۸۵ دقیقه پخش برنامه‌های مختلف طی یک هفته مورد بررسی بیشترین زمان پخش به برنامه‌هایی از نوع سریال (۳۱ درصد) و فیلم (۱۹ درصد) اختصاص یافته است. همچنین برنامه‌هایی از نوع مستند (۷ درصد)، شو - موسیقی و برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده (۴ درصد)، برنامه‌های علمی - آموزشی (۳ درصد) و نیز برنامه‌های سیاسی (۳ درصد) تا حدودی میزان پخش برنامه‌های این شبکه را تحت پوشش قرار داده‌اند.

برنامه‌هایی مانند برنامه کودک، برنامه‌های اقتصادی و مذهبی طی روزهای مورد بررسی از این شبکه پخش نشده است.

شایان ذکر است سایر برنامه‌های شبکه VOX که تحت عنوان «سایر برنامه‌ها» در جدول مشخص شده‌اند با انواع برنامه‌های مورد بررسی متفاوت بوده‌اند و در این گزارش به آنها پرداخته نشده است.

توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای شبکه Arte(ge) آلمان در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۴۶۰ دقیقه برنامه پخش شده طی روزهای ۱۳ تا ۱۹ فوریه ۲۰۰۳ میلادی، بیشترین سهم زمانی به فیلم (۳۵ درصد) اختصاص یافته است و مدت زمان پخش فیلم در روزهای ۱۳، ۱۷ و ۱۴ فوریه به ترتیب با ۴۷، ۴۵ و ۴۲ درصد بیش از سایر روزهای هفته بوده است.

پس از فیلم، برنامه‌های ادبی - فرهنگی (۱۱ درصد)، اطلاع‌رسانی (۱۰ درصد) و برنامه‌های سیاسی (۹ درصد) تا حدودی مدت زمان پخش برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند. قابل توجه است که در هفته مورد بررسی سریال، برنامه کودک و برنامه‌های مذهبی از این شبکه نمایش داده نشده است.

جدول شماره ۱- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای آلمان به تفکیک شبکه بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		Arte(ge)		VOX		ZDF		شبکه مدت (دقیقه)	نوع برنامه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۲۰	۴۷۵۵	۳۵	۱۸۹۰	۱۹	۱۹۴۵	۱۰	۹۲۰		فیلم
۱۸	۴۴۱۷	—	—	۳۱	۳۱۴۰	۱۴	۱۲۷۷		سریال
۶	۱۵۵۸	۶	۳۱۰	۴	۴۴۰	۹	۸۰۸		شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
۲	۵۳۵	—	—	—	—	۶	۵۳۵		برنامه کودک
۷	۱۷۲۶	۱۰	۵۴۰	۱	۱۱۰	۱۲	۱۰۷۶		اطلاع‌رسانی
۶	۱۳۸۰	۱	۲۵	—	—	۱۵	۱۳۵۵		ورزش
۳	۷۹۵	۶	۳۶۰	۳	۳۱۵	۱	۱۲۰		برنامه‌های علمی - آموزشی
۵	۱۲۵۰	—	—	۷	۷۵۵	۵	۴۹۵		برنامه‌های مستند
۳	۸۰۵	۱۱	۶۲۵	۱	۶۰	۱	۱۲۰		برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	۳۴۵	۲	۸۵	—	—	۳	۲۶۰		برنامه‌های اقتصادی
۴	۹۵۵	۹	۵۱۵	۳	۲۳۰	۲	۲۱۰		برنامه‌های سیاسی
—	—	—	—	—	—	—	—		برنامه‌های مذهبی
۲۵	۶۱۹۹	۲۰	۱۱۱۰	۳۱	۳۰۸۵	۲۲	۲۰۰۴		سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۲۴۷۲۰	۱۰۰	۵۴۶۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۹۱۸۰		کل

جدول شماره ۱ نشان می‌دهد که فیلم (۲۰ درصد) و سریال (۱۸ درصد) بالاترین و برنامه‌های مذهبی (۰ درصد) و اقتصادی (۱ درصد) پایین‌ترین میزان پخش برنامه را در سه شبکه آلمان به خود اختصاص داده‌اند.

* مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های مهم انگلستان چقدر بوده است؟

برای یافتن پاسخ این سؤال سه شبکه تلویزیونی BBC Prime، BBC1 و BBC2 انگلستان طی یک هفته مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۲ آمده است.

نتایج بررسی توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای شبکه BBC Prime انگلستان طی یک هفته بررسی در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که از مجموع ۱۰۰۸۰ دقیقه پخش برنامه، مهم‌ترین برنامه نمایشی این شبکه، سریال (۲۶ درصد) بوده است. برنامه‌های دیگر مانند برنامه‌های علمی - آموزشی (۱۱ درصد) و شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۹ درصد) به ترتیب در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

قابل توجه است که اطلاعات حاصل نشان می‌دهد فیلم و برنامه‌های ادبی - فرهنگی، ورزشی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی طی این هفته از شبکه BBC Prime پخش نشده است.

شبکه BBC1 انگلستان از مجموع ۱۰۰۸۰ دقیقه پخش برنامه طی روزهای مورد بررسی، بیشترین زمان را به سریال (۱۸ درصد) و شو - موسیقی و برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده (۱۶ درصد) اختصاص داده است. برنامه‌هایی از قبیل: اطلاع‌رسانی (۱۰ درصد) و فیلم (۸ درصد) به ترتیب در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

برنامه‌هایی از نوع علمی - آموزشی و مستند (هر یک ۰/۲ درصد) کمترین میزان پخش برنامه را داشته‌اند.

همچنین شبکه مذکور به برنامه‌های ادبی - فرهنگی، اقتصادی و مذهبی در روزهای مورد بررسی نپرداخته است.

بررسی مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای شبکه BBC2 انگلستان نیز بر حسب نوع برنامه نشان می‌دهد از مجموع ۱۰۰۸۰ دقیقه پخش برنامه مدت زمان پخش سریال و برنامه‌های علمی - آموزشی (هر یک ۱۵ درصد) نسبت به دیگر برنامه‌ها از میزان بالاتری برخوردار بوده است. برنامه‌هایی مانند فیلم (۱۱ درصد) و کودک (۹ درصد) در مرتبه بعدی قرار می‌گیرند.

برنامه‌هایی مانند مستند (۰/۱ درصد)، سیاسی (۰/۵ درصد) و ادبی - فرهنگی (۱/۴ درصد) کمترین میزان پخش را به خود اختصاص داده‌اند. ضمن آن که شبکه مورد نظر در روزهای مورد بررسی به برنامه‌های مذهبی اصلاً نپرداخته است.

جدول شماره ۲- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای انگلستان به تفکیک شبکه بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		BBC2		BBC1		BBC Prime		شبکه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	مدت (دقیقه)
۶	۱۸۷۵	۱۱	۱۰۹۵	۸	۷۸۰	—	—	فیلم
۲۰	۵۹۶۰	۱۵	۱۵۰۰	۱۸	۱۸۶۰	۲۶	۲۶۰۰	سریال
۱۱	۳۲۷۵	۷	۷۶۵	۱۶	۱۵۸۵	۹	۹۲۵	شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
۵	۱۴۸۵	۹	۹۲۵	۵	۵۴۰	۰/۱	۲۰	برنامه کودک
۵	۱۵۳۰	۳	۳۴۰	۱۰	۹۹۰	۱/۹	۲۰۰	اطلاع‌رسانی
۲	۶۷۵	۵	۴۷۰	۲	۲۰۵	—	—	ورزش
۸	۲۶۰۰	۱۵	۱۴۷۰	۰/۲	۳۰	۱۱	۱۱۰۰	برنامه‌های علمی - آموزشی
۱	۲۰۵	۰/۱	۱۵	۰/۲	۳۰	۲	۱۶۰	برنامه‌های مستند
۰/۵	۱۵۰	۱/۴	۱۵۰	—	—	—	—	برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	۲۷۵	۳	۲۷۵	—	—	—	—	برنامه‌های اقتصادی
۰/۵	۱۲۰	۰/۵	۶۰	۰/۶	۶۰	—	—	برنامه‌های سیاسی
—	—	—	—	—	—	—	—	برنامه‌های مذهبی
۴۰	۱۲۰۹۰	۳۰	۳۰۱۵	۴۰	۴۰۰۰	۵۰	۵۰۷۵	سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۳۰۳۴۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	کل

* مدت زمان پخش انواع برنامه در شبکه‌های ماهواره‌ای بلژیک چقدر بوده است؟

از مجموع شبکه‌های بلژیک که به دو زبان هلندی و فرانسوی اقدام به پخش برنامه می‌کنند، دو شبکه Canal+ (هلندی زبان) و AB3 (فرانسوی زبان) به طور تصادفی انتخاب شدند و برنامه‌های آنها طی روزهای ۱۳ تا ۱۹ فوریه سال ۲۰۰۳ میلادی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۳ آمده است.

اطلاعات حاصل از کنداکتور زمان پخش برنامه تلویزیونی شبکه AB3 و نیز اطلاعات موجود بر روی سایت Euro TV که در آن برنامه‌های شبکه‌های اروپایی برحسب نوع برنامه به تفکیک روزهای در حال پخش مشخص شده بود، نشان داد از مجموع ۷۵۷۰ دقیقه پخش برنامه بیشترین سهم زمانی پخش برنامه‌های این شبکه طی روزهای مورد بررسی سریال (۲۵ درصد) و فیلم (۲۳ درصد) بوده است.

برنامه‌هایی مانند شو - موسیقی و سرگرمی (۶ درصد) در مرحله بعدی قرار می‌گیرد.

برنامه‌هایی از نوع علمی - آموزشی (۲ درصد)، ادبی - فرهنگی (۲ درصد)، اطلاع‌رسانی (۱/۴ درصد) و ورزش (۰/۶) درصد نیز تا حدودی برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند.

شایان ذکر است که در هفته مورد بررسی شبکه AB3 بلژیک به پخش برنامه‌های کودک، مستند، اقتصادی، سیاسی و مذهبی پرداخته است.

توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی شبکه Canal+ بلژیک طی یک هفته بررسی در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد از مجموع ۱۰۰۸۰ دقیقه پخش برنامه، بیشترین سهم زمانی پخش به فیلم (۷۷ درصد) اختصاص یافته است که در روزهای ۱۹ فوریه (۸۷ درصد) و ۱۳ و ۱۵ فوریه (هر روز ۸۰ درصد) بیشتر از سایر روزها به این نوع برنامه پرداخته شده است.

همچنین برنامه‌های مستند (۶ درصد) که عمدتاً حیات وحش را به نمایش گذاشته است، سریال (۲ درصد) و اطلاع‌رسانی (۱ درصد) تا حدودی برنامه‌های این شبکه را تحت پوشش قرار داده‌اند.

شایان توجه است که برنامه‌هایی از نوع شو - موسیقی، کودک، ورزش، علمی - آموزشی، ادبی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی از این شبکه نمایش داده نشده است (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بلژیک به تفکیک شبکه
بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		Canal+		AB3		شبکه مدت (دقیقه)	نوع برنامه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۵۴	۹۴۶۰	۷۷	۷۷۰۰	۲۳	۱۷۶۰		فیلم
۱۲	۲۰۹۷	۲	۲۲۵	۲۵	۱۸۷۲		سریال
۲	۴۳۰	—	—	۶	۴۳۰		شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
—	—	—	—	—	—		برنامه کودک
۱	۲۳۵	۱	۱۱۵	۱/۴	۱۲۰		اطلاع‌رسانی
۰/۳	۵۰	—	—	۰/۶	۵۰		ورزش
۱	۱۵۵	—	—	۲	۱۵۵		برنامه‌های علمی - آموزشی
۴	۶۱۵	۶	۶۱۵	—	—		برنامه‌های مستند
۰/۷	۱۳۵	—	—	۲	۱۳۵		برنامه‌های ادبی - فرهنگی
—	—	—	—	—	—		برنامه‌های اقتصادی
—	—	—	—	—	—		برنامه‌های سیاسی
—	—	—	—	—	—		برنامه‌های مذهبی
۲۵	۴۴۷۳	۱۴	۱۴۲۵	۴۰	۳۰۴۸		سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۱۷۶۵۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۷۵۷۰		کل

* مدت زمان پخش انواع برنامه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی در شبکه‌های کشور سوئیس چقدر بوده است؟

از میان شبکه‌های SF1، SF2، TSI، TSI2، TSR و TSR2 کشور سوئیس، دو شبکه SF1 و TS2 به طور تصادفی انتخاب شد و برنامه‌های آنها به مدت یک هفته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این بررسی در جدول شماره ۴ آمده است.

همان طور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می‌شود از مجموع ۸۲۰۰ دقیقه پخش برنامه طی روزهای مورد بررسی در شبکه SF1، شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۱۴ درصد) بالاترین سهم زمانی پخش برنامه‌های این شبکه را به خود اختصاص داده است. این نوع برنامه طی روزهای ۱۵ فوریه (۲۷ درصد) و ۱۸ فوریه (۲۴ درصد) مدت زمان پخش بیشتری داشته است.

سریال (۹ درصد)، ورزش (۸ درصد)، فیلم (۶ درصد)، برنامه‌های کودک (۵ درصد)، اطلاع‌رسانی (۴ درصد) و برنامه‌های علمی - آموزشی (۴ درصد) تا حدودی برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند. برنامه‌های سیاسی (۳/۵ درصد)، برنامه‌های ادبی - فرهنگی (۲ درصد) و برنامه‌های اقتصادی (۵/۰ درصد) از این نظر در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

شایان ذکر است که برنامه‌های مذهبی در کلیه روزهای مورد بررسی از این شبکه پخش نشده است. توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی شبکه TSR2 سوئیس در جدول شماره ۴ نیز حاکی از آن است که از مجموع ۸۲۰۰ دقیقه پخش برنامه طی ۷ روز مورد بررسی، این شبکه بیشترین سهم زمانی پخش برنامه‌های خود را به برنامه کودک (۲۱/۵ درصد) اختصاص داده است که در روزهای ۱۸ فوریه (۳۵ درصد) و ۱۹ فوریه (۳۵ درصد) مدت زمان بیشتری از این نوع برنامه پخش شده است.

برنامه‌هایی مانند شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۱۳ درصد)، اطلاع‌رسانی (۱۳ درصد) و ورزش (۱۰ درصد) از دیگر برنامه‌های پخش شده از این شبکه طی روزهای مورد بررسی است. برنامه‌هایی از نوع فیلم (۵ درصد)، سریال (۵ درصد)، برنامه‌های سیاسی (۴ درصد) و برنامه‌های علمی - آموزشی، مستند، ادبی - فرهنگی و اقتصادی (هر یک ۱ درصد) تا حدودی برنامه‌های این شبکه را تحت پوشش قرار داده‌اند.

شایان ذکر است که در کلیه روزهای مورد بررسی برنامه‌های مذهبی از این شبکه پخش نشده است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سوئیس به تفکیک شبکه بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		TSR2		Sf1		شبکه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	مدت (دقیقه)
۵	۸۸۰	۵	۳۹۵	۶	۴۸۵	فیلم
۷	۱۱۴۰	۵	۴۰۰	۹	۷۴۰	سریال
۱۴	۲۲۵۰	۱۳	۱۰۹۵	۱۴	۱۱۵۵	شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
۱۳	۲۱۷۵	۲۱/۵	۱۷۶۵	۵	۴۱۰	برنامه کودک
۸	۱۴۰۰	۱۳	۱۰۹۵	۴	۳۰۵	اطلاع‌رسانی
۹	۱۴۷۵	۱۰	۸۱۰	۸	۶۶۵	ورزش
۳	۴۴۵	۱	۸۵	۴	۳۶۰	برنامه‌های علمی - آموزشی
۲	۳۳۵	۱	۵۵	۳	۲۸۰	برنامه‌های مستند
۲	۲۸۰	۱/۵	۱۲۰	۲	۱۶۰	برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	۱۱۰	۱	۸۰	۰/۵	۳۰	برنامه‌های اقتصادی
۴	۶۲۰	۴	۳۵۵	۳/۵	۲۶۵	برنامه‌های سیاسی
-	-	-	-	-	-	برنامه‌های مذهبی
۳۲	۵۲۹۰	۲۴	۱۹۴۵	۴۱	۳۳۴۵	سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۱۶۴۰۰	۱۰۰	۸۲۰۰	۱۰۰	۸۲۰۰	کل

* مدت زمان پخش انواع برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در شبکه‌های کشور فرانسه چقدر بوده است؟

از میان شبکه‌های مختلف تلویزیونی کشور فرانسه دو شبکه ARTE و France2 که انواع مختلف برنامه‌ها را پخش می‌کنند، به طور تصادفی انتخاب شد و برنامه‌های یک هفته آنها (۱۳ تا ۱۹ فوریه) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از این بررسی در جدول شماره ۵ آمده است.

همان طور که در جدول شماره ۵ ملاحظه می‌شود، از مجموع ۵۴۶۰ دقیقه پخش برنامه طی روزهای مورد بررسی، فیلم (۲۴ درصد) بیش از سایر برنامه‌ها، دقایق پخش را به خود اختصاص داده و مدت زمان پخش آن در روزهای ۱۷ فوریه (۲۸ درصد)، ۱۵ فوریه (۲۷ درصد) و ۱۶ فوریه (۲۷ درصد) به نسبت بیش از سایر روزهای هفته بوده است.

برنامه‌هایی از نوع شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده و نیز اطلاع‌رسانی (هر یک با ۹ درصد) در مرتبه بعدی از نظر سهم زمانی اختصاص یافته به پخش برنامه طی این روزها قرار دارند. شایان ذکر است که برنامه‌های اقتصادی (۳ درصد)، برنامه‌های مستند (۲ درصد) و برنامه‌های ورزشی و سیاسی (هر یک ۱ درصد) نیز تا حدودی برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند. برنامه‌های علمی - آموزشی، ادبی - فرهنگی، مذهبی، کودک و سریال طی این روزها از شبکه ARTE پخش نشده‌اند.

توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی شبکه France2 نیز نشان می‌دهد که از مجموع ۱۰۰۸۰ دقیقه پخش برنامه طی روزهای مورد بررسی (۱۳ تا ۱۹ فوریه)، سریال (با ۱۵ درصد) بیشترین سهم زمانی پخش برنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. پخش سریال در ۱۳ فوریه (۲۰ درصد) و ۱۴ فوریه (۱۹ درصد) به نسبت بیش از سایر روزها در هفته مورد بررسی بوده است.

اطلاع‌رسانی (۸ درصد)، فیلم (۶ درصد)، شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۵ درصد) و نیز ورزش (۵ درصد) تا حدودی میزان پخش برنامه‌های شبکه France2 را پوشش داده‌اند. شایان ذکر است که برنامه کودک، برنامه‌های ادبی - فرهنگی و برنامه‌های اقتصادی طی هفته مذکور از این شبکه پخش نشده است (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فرانسه به تفکیک شبکه بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		France2		ARTE		نوع برنامه مدت (دقیقه)
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۲/۹	۱۹۶۵	۶	۶۴۵	۲۴	۱۳۲۰	فیلم
۹	۱۴۸۵	۱۵	۱۴۸۵	—	—	سریال
۷	۱۰۳۰	۵	۵۲۰	۹	۵۱۰	شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
—	—	—	—	—	—	برنامه کودک
۸	۱۳۲۰	۸	۸۴۵	۹	۴۷۵	اطلاع‌رسانی
۳	۵۲۰	۵	۴۷۵	۱	۴۵	ورزش
۰/۱	۲۰	۰/۲	۲۰	—	—	برنامه‌های علمی - آموزشی
۱	۱۴۵	۰/۴	۴۰	۲	۱۰۵	برنامه‌های مستند
—	—	—	—	—	—	برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	۱۴۰	—	—	۳	۱۴۰	برنامه‌های اقتصادی
۲	۲۸۰	۲	۲۱۵	۱	۶۵	برنامه‌های سیاسی
۲	۲۵۵	۲/۴	۲۵۵	—	—	برنامه‌های مذهبی
۵۴	۸۳۸۰	۵۶	۵۵۸۰	۵۱	۲۸۰۰	سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۱۵۵۴۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۵۴۶۰	کل

* مدت زمان پخش برنامه‌های مختلف در شبکه‌های هلند چقدر بوده است؟

برای پاسخ به این سؤال از بین مجموع شبکه‌های ماهواره‌ای هلند، ۳ شبکه Nederland1، Nederland2 و Net5 به طور تصادفی انتخاب شد و برنامه‌های یک هفته این شبکه‌ها (از ۱۳ تا ۱۹ فوریه) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این بررسی در جدول شماره ۶ آمده است. همان طور که در جدول شماره ۶ مشهود است، شبکه Nederland1 هلند از مجموع ۷۳۱۳ دقیقه پخش برنامه طی روزهای مورد بررسی بیشتر به برنامه‌هایی از نوع شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده، اطلاع‌رسانی و ورزش (هر یک ۱۲ درصد) پرداخته است. برنامه‌هایی از نوع مذهبی (۸ درصد) و سریال (۷ درصد) نیز تا حدودی برنامه‌های این شبکه را در هفته مورد بررسی پوشش داده‌اند. شایان ذکر است که برنامه کودک طی روزهای مورد بررسی از شبکه Nederland1 پخش نشده است.^۷

از مجموع ۷۸۴۶ دقیقه پخش برنامه در شبکه تلویزیونی Nederland2 هلند، بالاترین سهم زمانی پخش برنامه طی هفته مورد بررسی ابتدا به اطلاع‌رسانی (۲۹ درصد) و سپس به ورزش (۲۳ درصد) اختصاص یافته است.

برنامه‌هایی از نوع شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۱۰ درصد)، برنامه‌های مستند (۷ درصد) و سریال (۵ درصد) نیز تا حدودی برنامه‌های شبکه Nederland2 را به خود اختصاص داده‌اند. برنامه‌هایی از قبیل کودک، علمی - آموزشی، ادبی - فرهنگی و مذهبی طی روزهای مورد بررسی از شبکه مذکور پخش نشده است (جدول شماره ۶).

توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه Net5 هلند طی ۷ روز مورد بررسی در جدول شماره ۶ حاکی از آن است که از مجموع ۷۷۸۰ دقیقه پخش انواع مختلف برنامه فیلم (با ۱۵ درصد) بالاترین میزان پخش برنامه را طی روزهای مورد بررسی به خود اختصاص داده که این سهم زمانی در روز ۱۵ فوریه (۴۷ درصد) بیش از سایر روزهای هفته بوده است.

برنامه‌هایی چون کودک (۵ درصد)، علمی - آموزشی (۲ درصد) و مستند (۱ درصد) تا حدودی برنامه‌های این شبکه را پوشش داده‌اند.

سایر انواع برنامه مانند شو - موسیقی، اطلاع‌رسانی، ورزش، ادبی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی طی روزهای مورد بررسی از شبکه مذکور پخش نشده است.

جدول شماره ۶- توزیع مدت زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای هلند به تفکیک شبکه

بر حسب نوع برنامه در طول یک هفته (فراوانی - درصد)

جمع		Net5		Nederland2		Nederland1		شبکه مدت (دقیقه)	نوع برنامه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۷	۱۵۳۸	۱۵	۱۲۰۵	۱	۸۸	۳	۲۵۴		فیلم
۴	۱۰۲۲	۰/۵	۴۵	۵	۴۲۷	۷	۵۵۰		سریال
۷	۱۶۴۹	—	—	۱۰	۷۷۵	۱۲	۸۷۴		شو - موسیقی - برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
۲	۳۷۰	۵	۳۷۰	—	—	—	—		برنامه کودک
۱۴	۳۱۸۸	—	—	۲۹	۲۲۸۶	۱۲	۹۰۲		اطلاع‌رسانی
۱۱	۲۶۲۲	—	—	۲۳	۱۷۶۲	۱۲	۸۶۰		ورزش
۱	۳۰۸	۲	۱۵۰	—	—	۲	۱۵۸		برنامه‌های علمی - آموزشی
۶	۱۳۶۷	۱	۶۵	۷	۵۵۷	۱۰	۷۵۴		برنامه‌های مستند
۰/۵	۵۰	—	—	—	—	۱	۵۰		برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	۲۴۹	—	—	۲	۱۲۲	۲	۱۲۷		برنامه‌های اقتصادی
۱	۲۲۶	—	—	۱	۸۵	۲	۱۴۱		برنامه‌های سیاسی
۲/۵	۵۵۴	—	—	—	—	۸	۵۵۴		برنامه‌های مذهبی
۴۳	۹۷۷۸	۷۶/۵	۵۹۴۵	۲۲	۱۷۴۴	۲۹	۲۰۸۹		سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۲۳۹۳۹	۱۰۰	۷۷۸۰	۱۰۰	۷۸۴۶	۱۰۰	۷۳۱۳		کل

پس از این که برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ۶ کشور اروپایی شامل آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند مورد بررسی قرار گرفت، نتایج کلی حاصل در جدول شماره ۷ درج شد.

این جدول که به توزیع مدت زمان پخش برنامه‌ها به تفکیک کشور، شبکه و نوع برنامه می‌پردازد، نشان می‌دهد عمده‌ترین نوع برنامه پخش شده از شبکه‌های مورد بررسی فیلم (۱۶ درصد) و سریال (۱۳ درصد) بوده است. شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده (۸ درصد)، اطلاع‌رسانی (۷ درصد)، ورزش (۵ درصد) و برنامه کودک (۴ درصد) به ترتیب دقایقی از پخش برنامه‌های شبکه‌های مورد بررسی را به خود اختصاص داده‌اند.

برنامه‌های علمی - آموزشی و نیز برنامه‌های مستند (هر یک با ۳ درصد)، برنامه‌های سیاسی (با ۲ درصد)، برنامه‌های ادبی - فرهنگی، اقتصادی و مذهبی (هر کدام با ۱ درصد) تا حدودی برنامه‌های این شبکه‌ها را پوشش داده‌اند (جدول شماره ۷).

جدول شماره ۷- توزیع مدت زمان بخش برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای ۶ کشور اروپایی به تفکیک شبکه و نوع برنامه در طول یک هفته

سوئیس				بلژیک				کشور	نوع برنامه
TSR2		SF1		Canal+		AB3			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۵	۳۹۵	۶	۴۸۵	۷۷	۷۷۰۰	۳۳	۱۷۶۰	فیلم	
۵	۴۰۰	۹	۷۴۰	۲	۳۳۵	۲۵	۱۸۷۳	سریال	
۱۳	۱۰۹۵	۱۴	۱۱۵۵	—	—	۶	۳۳۰	شبه موسیقی، برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده	
۳۱/۵	۱۷۶۵	۵	۴۱۰	—	—	—	—	برنامه کودک	
۱۳	۱۰۹۵	۴	۳۰۵	۱	۱۱۵	۱/۴	۱۲۰	اطلاع‌رسانی	
۱۰	۸۱۰	۸	۶۶۵	—	—	۰/۶	۵۰	ورزش	
۱	۸۵	۴	۳۶۰	—	—	۲	۱۵۵	برنامه‌های علمی - آموزشی	
۱	۵۵	۳	۲۸۰	۶	۶۱۵	—	—	برنامه‌های مستند	
۱/۵	۱۲۰	۲	۱۶۰	—	—	۲	۱۲۵	برنامه‌های ادبی - فرهنگی	
۱	۸۰	۰/۵	۳۰	—	—	—	—	برنامه‌های اقتصادی	
۴	۲۵۵	۳/۵	۲۶۵	—	—	—	—	برنامه‌های سیاسی	
—	—	—	—	—	—	—	—	برنامه‌های مذهبی	
۲۴	۱۹۴۵	۴۱	۳۳۴۵	۱۴	۱۴۲۵	۴۰	۳۰۴۸	سایر برنامه‌ها	
۱۰۰	۸۲۰۰	۱۰۰	۸۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۷۵۷۰	کل	

ادامه جدول شماره ۷

سوئیس		بلژیک				کشور	نوع برنامه
TSR2		SF1		Canal+			
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۵	۳۹۵	۶	۴۸۵	۷۷	۷۷۰۰	۳۳	۱۷۶۰
۵	۴۰۰	۹	۷۴۰	۲	۳۳۵	۲۵	۱۸۷۳
۱۳	۱۰۹۵	۱۴	۱۱۵۵	—	—	۶	۴۳۰
۳/۵	۱۷۶۵	۵	۴۱۰	—	—	—	—
۱۳	۱۰۹۵	۴	۳۰۵	۱	۱۱۵	۱/۴	۱۲۰
۱۰	۸۱۰	۸	۶۶۵	—	—	۰/۶	۵۰
۱	۸۵	۴	۳۶۰	—	—	۲	۱۵۵
۱	۵۵	۳	۲۸۰	۶	۶۱۵	—	—
۱/۵	۱۲۰	۲	۱۶۰	—	—	۲	۱۳۵
۱	۸۰	۰/۵	۳۰	—	—	—	—
۴	۳۵۵	۳/۵	۳۶۵	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—	—
۳۴	۱۹۴۵	۴۱	۳۳۳۵	۱۴	۱۴۳۵	۴۰	۳۰۴۸
۱۰۰	۸۲۰۰	۱۰۰	۸۲۰۰	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۷۵۷۰

فيلم
سرمال
شبه موسيقي، برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده
برنامه کودک
اطلاع‌رسانی
ورزش
برنامه‌های علمی - آموزشی
برنامه‌های مستند
برنامه‌های ادبی - فرهنگی
برنامه‌های اقتصادی
برنامه‌های سیاسی
برنامه‌های مذهبی
سایر برنامه‌ها

ادامه جدول شماره ۷

کل	هلند						فرانسه				نوع برنامه
	Net5		Nederland2		Nderland1		France2		ARTE		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۶	۱۵	۱۲۰۵	۱	۸۸	۳	۲۵۴	۶	۶۴۵	۲۴	۱۳۳۰	فیلم
۱۳	۰/۵	۴۵	۵	۴۲۷	۷	۵۵۰	۱۵	۱۴۸۵	—	—	سیرال
۸	—	—	۱۰	۱۷۵	۱۲	۸۷۴	۵	۵۲۰	۹	۵۱۰	شو، موسیقی، برنامه‌های متنوع و سرگرم کننده
۴	۵	۳۷۰	—	—	—	—	—	—	—	—	برنامه کودک
۷	—	—	۲۹	۲۲۸۶	۱۲	۹۰۲	۸	۸۴۵	۹	۴۷۵	اطلاع رسانی
۵	—	—	۲۳	۱۷۶۲	۱۲	۸۶۰	۵	۴۷۵	۱	۴۵	ورزش
۳	۲	۱۵۰	—	—	۲	۱۵۸	۰/۳	۲۰	—	—	برنامه‌های علمی - آموزشی
۳	۱	۶۵	۷	۵۵۷	۱۰	۷۵۴	۰/۴	۴۰	۲	۱۰۵	برنامه‌های مستند
۱	—	—	—	—	۱	۵۰	—	—	—	—	برنامه‌های ادبی - فرهنگی
۱	—	—	۲	۱۲۲	۲	۱۲۷	—	—	۳	۱۴۰	برنامه‌های اقتصادی
۲	—	—	۱	۸۵	۲	۱۴۱	۲	۲۱۵	۱	۶۵	برنامه‌های سیاسی
۱	—	—	—	—	۸	۵۵۴	۲/۴	۲۵۵	—	—	برنامه‌های مذهبی
۳۶	۷۶/۵	۵۹۴۵	۲۲	۱۷۴۴	۲۹	۲۰۸۹	۵۶	۵۵۸۰	۵۱	۲۸۰۰	سایر برنامه‌ها
۱۰۰	۱۰۰	۷۷۸۰	۱۰۰	۷۸۴۶	۱۰۰	۷۳۱۳	۱۰۰	۱۰۰۸۰	۱۰۰	۵۴۶۰	کل

نتیجه‌گیری

بررسی کلی برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای شش کشور اروپایی آلمان، انگلستان، بلژیک، سوئیس، فرانسه و هلند بر روی شبکه‌های ZDF، VOX، Arte(ge)، BBC1، BBC2، AB3، France2، TSR2، SF1، Canal+، ARTE، Nederland1، Nederland2 و Net5 طی روزهای ۱۳ تا ۱۹ فوریه سال ۲۰۰۳ میلادی، این فرضیه را به اثبات رساند که این شبکه‌ها برای جلب نظر و توجه مخاطبان و تأثیر بر روی آنها، پیام‌های رسانه‌ای خود را در قالب فیلم، سریال، شو - موسیقی و برنامه‌های سرگرم‌کننده ارائه می‌دهند.

نمایش فیلم‌های مختلف با مضامین کمدی، رمانتیک، پلیسی، جنایی، وحشتناک و دلهره‌آور و یکی از راه‌های جلب مخاطب توسط این شبکه‌هاست.

نمایش مجموعه‌ها و سریال‌های دنباله‌دار (طبق عقیده Thomsen) ضمن جلب نظر مخاطب طی یک دوره زمانی، باعث تأثیر بیشتر پیام بر روی مخاطب می‌شود.

شو - انواع ارکسترهای موسیقی با خوانندگان و نوازندگان مختلف در فاصله‌های زمانی کوتاه مدت با تکرارهای فراوان و نیز طولانی مدت به ویژه در شب‌هایی که فردای آن تعطیل است (طبق نظر Klapper) می‌تواند باعث بروز انواع تغییرات (کوتاه مدت - دراز مدت) در مخاطب شود.

بر اساس یافته‌ها مسلم است که اگرچه برنامه‌های علمی - آموزشی این شبکه‌ها نسبت به برنامه‌های ادبی - فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی درصد بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند، نسبت به مدت زمان پخش فیلم‌ها و سریال‌ها سهم زمانی کمتری دارند.

پی‌نوشت‌ها:

۱- مقاله زیر تلخیص گزارشی پژوهشی است که در زمستان ۱۳۸۱، توسط چند نفر از پژوهشگران مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای انجام شده است. اصل گزارش به همراه سایر جداول (به تفکیک روزهای مورد بررسی) و نمودارها در دفتر نشریه موجود است.

۲- پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اعرابی، نادره. «انتقال ارزش از طریق برنامه‌های تلویزیونی ایران»، استاد راهنما: دکتر فرامرز رفیع‌پور، دانشگاه شهید بهشتی.

3_ <http://www.eurotv.com>

۴- در اروپا شبکه‌هایی مانند Euro News صرفاً به پخش خبر می‌پردازند، Ewosport اقدام به پخش ورزش می‌کند، TNT Cartoon یا Fox Kids برنامه‌های ویژه کودک پخش می‌کند و ما در بررسی خود این شبکه‌ها را مورد نظر قرار نداده‌ایم.

۵- شبکه‌هایی که با پرداخت هزینه از طریق کارت‌های اعتباری قابل مشاهده است. ع- ذکر مجدد این نکته لازم است که در این زمینه برخی از شبکه‌های فرانسه که به طور خاص به پخش برنامه‌هایی مانند خبر (Euro News)، ورزش (Euro Sport)، برنامه‌های علمی (مانند شبکه‌های Encyclopedia، Animaux) و می‌پردازند، از مجموع شبکه‌های مورد بررسی حذف شدند و سایر شبکه‌ها که مجموعی از انواع برنامه را دارا هستند مورد توجه قرار گرفتند.

۷- توجه به این نکته لازم است که شبکه‌هایی چون fox kids هلند و نیز cartoons یا TNT cartoon انگلستان از جمله شبکه‌های اروپایی هستند که به طور خاص به پخش کارتون در اروپا می‌پردازند.

راهنمای تنظیم مقاله

لطفاً در نگارش مقاله به نکته‌های زیر توجه فرمایید:

۱. عنوان مقاله کوتاه و گویای محتوای مقاله باشد.
۲. به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا مطلب استفاده شده به شکل زیر قرار دهید:
الف: برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال: (محمدی، ۱۳۷۵: ۲۵)
ب: برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر اثر، نام خانوادگی مؤلف). مثال: (Manfield, 1995:250)
۳. معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم داخل پرانتز، جلوی اسم و یا مفهوم مربوط به آن آورده شود.
۴. در صورتی که اصطلاحی یا مفهومی نیاز به توضیح دارد در بالای آن شماره گذاشته شود و متناسب با شماره، در پایان مقاله، تحت عنوان یادداشت‌ها، توضیح لازم آورده شود.
۵. در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی به طور جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
کتاب: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، محل نشر اثر: نام ناشر، سال انتشار، شماره صفحه.
مقاله: نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده، عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی مترجم، نام نشریه، سال انتشار، شماره نشریه، زمان انتشار.
مثال: سعید، ادوارد. نقش روشنفکر در جامعه، ترجمه دکتر حمید عضدانلو، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، سال (۹)، شماره (۹۱-۹۲)، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۴.
۶. برای سهولت قرائت و ارزیابی مقاله، آن را در کاغذ A4، یک خط در میان و بر روی یک صفحه، به صورت تایپ یا با خط خوانا بنویسید.
۷. ارسال اصل متن مقاله‌های ترجمه شده، همراه ترجمه الزامی است. مشخصات دقیق مقاله در مآخذ اصلی و منابع و مآخذ مورد استفاده در متن مقاله را نیز قید فرمایید.
۸. مقاله‌ها را با ذکر نام و نشانی دقیق خود، میزان تحصیلات، شغل و شماره تماس بفرستید.
۹. همراه با مقاله، چکیده آن را در ۱۰ سطر به نحوی که حاوی نکات اصلی مطروحه در مقاله باشد ارسال نمایید.
۱۰. فصلنامه پژوهش و سنجش در ویرایش محتوایی و فنی مقالات آزاد است.
۱۱. درج یک مقاله در فصلنامه به معنای تأیید نظرات نگارنده نیست.

فرم اشتراک فصلنامه پژوهش و سنجش

لطفاً..... نسخه فصلنامه پژوهش و سنجش را برای اینجانب

سازمان / مؤسسه / شرکت /

آدرس:

کدپستی:

تلفن تماس:

امضا و تاریخ

به نکات زیر توجه فرمایید:

- حق اشتراک نشریه برای دو شماره شانزده هزار ریال و برای چهار شماره سی هزار ریال است.
- وجه مورد نظر را به حساب شماره ۸۰۲۱ کد ۱۰۶۱ بانک تجارت شعبه صدا و سیما به نام معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی واریز و اصل فیش واریزی را به همراه فرم اشتراک به آدرس فصلنامه پست نمائید.
- از ارسال وجه نقد جداً خودداری نمائید.
- هرگونه تغییر نشانی خود را فوراً به بخش اشتراک نشریه اطلاع دهید.
- در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر می‌توانید با تلفن‌های ۲۰۱۳۷۳۴ و ۲۱۶۶۴۵۶ تماس حاصل فرمایید.

نشانی نشریه: تهران - خیابان ولیعصر - خیابان جام‌جم - ساختمان شیشه‌ای - طبقه سوم - ضلع شمال - اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش‌ها - صندوق پستی: ۱۹۳۹۵-۴۷۴۸

Expansion of international Communication: Sources & Consequences

By: Hamid Molana
Prof . & Director of International Communications Dept.
Washington D.C. American University

Abstract:

"Westernology Foundation" held a four day workshop from 30 July 2 Aug. 2002, called "Research workshop on westernology (American case study)" in the Main conference Hall of IRIB. In this conference the famous professor of Communications sciences and International Relations, Prof. Hamid Molana from American University, made a speech regarding the historical and social features, Policies, kind of government and other cultural aspects of United states.

The title of discussion for the 3rd and 4th days of the conference was: "USA: Domestic Mass Media and International Relations" and these two main topics were discussed: "Mass Media in U.S. and public opinion formation inside and outside the States"; "Financial and political dependency of these media".

What is hereby stated is the complete text of one of his Lectures. The title of this lecture is "Expansion of international communications: sources & consequences.

The Software Movement, a need for our Society

By: Mohammad Masoud Aboutalebi

IRIB Deputy for Planning and research

Abstract:

The Research week, coming every fall, is a proper time to consider the achievements and challenges, confronting the research sector of the country, organizations and other establishments.

life, have been considered frequently, specially with the recent suggestion of the supreme leader regarding the strategy of "Software Movement", the necessity of such need in Iran would be felt and at least theoretically defined. What follows is the text of the statement of Mr. Mohammad Masoud Abotalebi, the IRIB Deputy in planning and research, presented at the 1st Meeting of the researchers of the organization in the research week (17 December 2002). This quarterly, while appreciating his efforts, invites you to consider this statement that has important messages regarding the function of research sector in North & South States, relations of development in dialogue, Islamic Republic and software movement, defining the features and basic necessities of the software movement in our societies.

Dialogue Theory and Radio

By: Hassan Khojasteh
Ph.D. Student, Strategic Management
Deputy (Radio) head of the IRIB,

Abstract:

Each Radio program conveys message or messages by which the producer tries to send information, directly or indirectly, or send interpretations or any other level of analysis to the listeners. Of course the proper understanding and comprehending

which is shown in the way the message is provided in the depends on the knowledge and level of understanding of the listener. Each analysis method to evaluate the quality of program, may reveal a different aspect of the message. The most important function of the quality evaluation is the quantitative and statistical analysis of the overt message of the communications (De, vorget, 1996, 118-19). In this case, analysis of the message is a method with reliance on the text and that is why this method is so effective in studying the written media. But some believe that text is not just in written form, but voice and picture are also a kind of text. Although still it seems that the various analysis methods are not able

Radio. Because, at least the method of performance, proper or improper emphasis (on some parts of the text, even the way they cut or renew the broadcast and background music) may affect the comprehension of the listener. Different analysis
e br

easily locate and choose a method. The method shall be devised based on the aim of analysing a text or a program.

The article that follows, for the first time was presented, in the seminar on "the role of Radio and its importance in communications system" and the complete version of it would be published soon by Directorate General for research and development of Radio and Tehran University. The Radio text, due to the special features of Radio in comparison with T.V. and the written public media, has audio-visual features.

T

ring

Islamic Countries (in Central and western Asia)

By: Hesamuldin Ashena
Member of the scientific board,
Center for Culture & Communications Studies
Imam Sadegh (p) University

Abstract:

What you are going to read here is an analysis of the standard theory, governing the media policy in the neighboring states of Iran.

The data provided in this report, except the references mentioned at the annex, are mostly based on the data in the vast data base, been established by Dr. Mohsenian at the Imam Sadegh (A.S.) University, while conducting a research on "mass media in Islamic Countries". The selected theoretical approach in this article, is a modified version of the standard theory of Denis MCQuil, the Netherlander professor of communications at the Amsterdam University.

The most important finding of this article is the knowledge of the media policy in the neighboring countries of Iran, as well as understanding the challenges, threats, opportunities and different approaches of a political system that is mirrored through its own viewers.

Theories and Basics of evolution in Media Research

By: Aliasghar Kia, Ph.D.
Head of Dept. & Assc. Prof. Communications
Allameh Tabatabaee University

Abstract:

Consistent with the development of communications technology and the outburst of their great impacts in social aspects, methodology of social and communication sciences has always been a major concern of the scientists of the field. The whole 20th century, they dedicated their efforts to devise a proper method to evaluate the qualities and role of media in the society.

In general, we may claim that as the communication technology has evolved and developed, the methods to analyze the quality of their messages, have also, or even more, developed. On the other hand, the value aspect of their impacts, has also promoted. This is in a way that the impact of the media is not considered with doubt and also the critical approach towards the role and social impact of the media, are all developing now. This article basically intends to consider the evolution in methodology of research in the field and as well would deal with the various changes in value approaches towards the role of the media.

Analysing the relaxing features of Radio & TV Programs

By: Alireza Pouya, Director General for cooperation with scientific centers and coordination of researches
Esmaeel Biabangard (Ph.D.), Associate prof., Allameh Tabatabaee Univ.
Masoumeh Esam, Chief expert, IRIB

Abstract:

Relaxing impact of the media as one of the side functions but at the same time a quite important feature, has been considered as one of the major policies of IRIB and is now a part of the agenda of the Organization in different departments. Since then comprehensive researches have been conducted in order to identify the concept, the means and ways to gain, as well as methods of providing relaxation in the content of the IRIB Programs as a national media.

This article is a research report, trying to identify the relaxing features of the IRIB Programs. At the first stage, this research analyses the relaxing features through studying the theoretical basis and background information on the subject as a matter of three different approaches, namely: religious, communicative, and

At the second stage, in order to analyse the role of IRIB in making a relaxing atmosphere among the viewers, 842 persons (male & female) over 18 years of age in Tehran were considered as the subject of random multistage screen test. The questioner titled the "role of Radio & TV in relaxing the viewers" was given to the people under the test, individually in September 2000. After the extraction of the data and analysing them, exploiting SPSS software, very interesting results were achieved.

In the third and last stage of the research, some proposals are provided to increase the relaxing impact of the IRIB programs, with consideration of the achievements gained in the research and Studies done in the first and second stages of the research.

By: Ezatollah Sam Aram, Ph.D.
Assc.Prof.,Allameh Tabatabaee University

Abstract:

Though a great percentage of the population of the country Lives in rural area and the villagers are the major portion of the viewers of the Radio & T.V. networks, but the polling and researches are mainly conducted on the subject by the

population of the country is rarely considered or evaluated carefully. This is whilst though there are major differences as a matter of cultural and social features between city and village societies, but still the same material is provided to both of them. This article is a research report prepared by the author with the assistance of the Research center of IRIB. The research is conducted among 20 provinces of the country with significant Conclusions.

Some Features of Radio

By: Mohammad Reza Javadi Yeganeh
Ph.D. Student, Sociology, Tarbiat Modarres University

Abstract:

In our times a vast coverage is provided by the media and encompassed a great of the viewers. Each one of these media are trying to get a bigger portion of the media world and thus get the attention of many more viewers. Radio has a unique position, since in the near past it was a very popular medium, but lost them gradually due to the invention of the other new media. Any way, Radio is still a public medium. More than 90% of the people of Britania (U.K.) listen to Radio more than 24 hours a week (Fleming,2002:13). Of course when the number of audience is reduced, it does not necessarily mean that Redio is out shone. Because each medium has its own features that differentiates it from the other Media.

If a medium be capable of utilizing the special and general features of its own, definitely would gain its proper position. This requires a proper utilization of the features of that medium, along with the other intervening elements of that medium, or in other words responding to the pantgonal question frame of Harold laswel (Who? What? How? Which? To whom? With what effect?) (Dishlor, 1999:3). This article that is for the first time presented in "seminar on the role of Radio and its position in new communication system" as a speech and its complete version would be soon published by the Directorate General for Research & Development

question: which? (through which medium?). So we would focus on the nature of Radio and then features of this medoum, along some other relevant elements are discussed.

Magic Box: a study on the effects of the physical features of the viewing environment on the understanding of the viewer

By: Mohammadreza Rezaie Bayandor

Abstract:

of the Modern life, has affected the various human societies. The expansion of the T.V. coverage among the viewers groups, made the researchers of the social and human behaviour sciences, to conduct a thorough survey on the issue in order to explore a set of governing rules of the relationship between T.V. and its viewer. Through this, the relationship would be optimized and as well reducing the worries of some parts of the society due to the variety of possible uses of this device. Would be taken care of. One of the approaches in studying the relationship between T.V. and its viewer, which is very frequently devised, is the Media Effects Approach.

In this approach, the messages of the public media-T.V. as well- are considered as symbolic stimuli that affects the viewers.

This approach, generally is originated due to the worries of the parents, teachers, politicians, etc. they believe that T.V. has bad effects on the behaviour and approaches of its viewers.

So far, many researches have been conducted on the effects of T.V. and the viewers. They mostly focused on the message, quality and the technical features of the programs. In the other words, what has been focused on, was the same thing the Magic Box showed and transferred to the viewer. It should be noted that the presence of T.V. in the family may affect the behaviours, approaches and even evaluations of the family members. This aspect of the relationship between the viewers and T.V., is rarely considered and the T.V. features as a device, aside from the message and quality, rarely received attention as a research title.

In this article, it is intended to study the T.V. physical features such as size, shape, color, the distance of the viewer from T.V. and generally the elements other than the quality and messages of T.V. programs, and their effects on the viewers.

The impact of globalization on Cultural changes in the countries of persian Gulf region

By: Mohammad Mehdi Esmaili
Ph.D. Student, Political Sciences

Abstract:

One of the areas on which the globalization had a significant and clear impact, is Culture. The globalization of culture in different regions of the globe and in various cultural fields, has caused serious Challenges. The persian Gulf region and the its surrounding countries on the southern side have also received the impact and globalization of culture affected different life portions of the people in these countries.

Globalization of culture had great consequences and imposed its impact through development of media, various satellite networks and exploitation of world wide Internet. The changes in the reduction of level of tribal loyalty and at the same time reinforcement of citizenship concept, as well as reinterpretion of the role of women and increase in the level of contradiction among the scholars, are among the most important changes. The approaches of the governments and scholars of these countries against this phenomenon, is changing from tolerance to compromise. Among their efforts in this respect we may refer to expansion of cultural atmosphere, getting away from the traditions and national behaviours of the tribal kind and moving towards a proper mixture of valuable traditions, culture and new values, driven from the human heritage.

Propagandism in NEWS

By: Hassan Sabilan Ardestani
Ph.D. Student, Social Communications
Produced in Directorate General for Research
Political Dept. IRIB

Abstract:

"Propagandism in NEWS" is a critical approach towards the NEWS Studies. Scholars believe that in this field, although the media claim that they intend to just, purely, and factually provide information, but their function in information circulation is in a way the NEWS Would get a sense of propaganda and tries to impose the ideas of the masters of the media on the viewers. But still in this process, the change towards propagandism is not clear to understand for the viewers. Basically the viewers believe on the neutrality, comprehensivity, accuracy and capacity of the media, generally called Media Credit. That is why they believe what they hear on the news. Now if the viewer comes to know that one of these basics are missing, and is trying to affect him/her, not informing, the viewer would not believe the NEWS any more. Thus the end and fall of that medium may be expected for sure.

Therefore, the NEWS Media are trying hard to pretend that they are realistic and pure, so to gain the reliance of their viewers and by the way enrich their public credit.

In this research report. The issue is divided in to two sections. In the first section a defenition for NEWS, propaganda and their difference, is provided. Also the issue of propaganda in the NEWS and the moral, as well as the professional aspects of such intention, are discussed in the first section. In the second part, several major technics in propaganda in the NEWS, that are more commone, are provided.

Television → Conflict ← Democracy

By: Parvin Heidary
Master in communications Research

Abstract:

The media of the 18th and 19th centuries (which were only in the form of the freedom. But it seems that the contemporary media, electronic or written, are trying to restrict the democracy, in favour of the masters of power.

Answering the following questions is the major concern of the researchers in the field of public media:

-
- What was the basic functions of T.V. Since its operation?
- Were the functions of T.V. in Line with the Democratic developments, or they were moving away from each other?
- Is T.V. the same messenger that Mc lohan vowed?

All these questions may be answered in consideration of the role of T.V. in developing and promoting or even blockage of Democracy. The article that follows is a trial in the field.

Quantitative analysis of the programs in the European Satellites 13-19 Feb.2003

Researchers: Fatemeh Pirbodaghi, Zahra Novin, Fatemeh Ghasemi, Fouzieh Shahab, and Roya Ghandali

Abstract:

The expansion of the satellite TV networks and their programs around the world, and the restrictions in receiving their programs in some countries, Iran as well, made the for and againsts of the idea to receive these channels, to analyze and reason on the subject. One of the most important reasons of the defenders of the idea to receive these programs freely, is that these programs are not necessarily harmful or with negative impacts. These groups believe that many of these programs on the satellite have scientific nature or are informative. So the viewers should not be prohibited from watching these programs.

What follows is a report of a group research, conducted by the researchers of the research studies & evaluation programs center, that was the order of this quarterly, with the aim at recognizing the content of the broadcasted programs on 15 TV Satellite channels of Germany, Britain, Belgium, Switzerland, France & the Netherlands. The main question is that: what is the percentage of scientific training and informative programs among them.

The results of this research are provided in the form of a column diagram, that shows most of the programs on these channels are movies, series and music clips, and that just a small percentage of these programs are of scientific, training or informative content.

Pezhoohesh va Sanjesh

(Research and Deliberation)

No 32, winter 2002, 9th year

Holder of Permission to Publish: Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization

Managing Director: Alireza Pooya

Mohammad Hassan Sheikh Al Eslami

The Members of Scientific Council: Younes Shokrkah (PH.D.), Hesamaddin Ashena (PH.D.), Ali Asghar Eftekhari (PH.D.), Esmaeel Biabangard (PH.D.).

Executive Manager: Azad Madjidi Saransari

Editor: Dr. Mahbod Ghaffari , Sima Zarisfi

Graphist: Mehran Mostofi

Abstracts in English: Seyed Morteza Mirhashemi

Paging & Type setting: Azam Lashgari Nejad

Lithography, print, binding: Soroosh

Address: General Office of Cooperation with Scientific Centers and Research Coordination, Central Building, Jame-Jam St., Valiasr Ave. Tehran / Iran.

Tel: 2166456, 2013734, **Fax:** 2013734, **Email:** Managm@irib.com

Price:8000 Rials

Research and Planning Deputy Chief for

General Office of Cooperation with Scientific Centers and Research Coordination