

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بررسی مسائل مطبوعات ایران
(تهران، خردادماه ۱۳۷۷)

۲

مجموعه مقالات دومین سمینار
بررسی مسائل مطبوعات ایران
(تهران، خردادماه ۱۳۷۷)

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
تهران ۱۳۸۷

سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران (دومین : ۱۳۷۷: تهران)
مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران، تهران، خردادماه ۱۳۷۷ . تهران: وزارت
فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۷.
ج۲. (۹۶۳ ص).

ISBN 978-964-6757-9

(2v.set)

ISBN 964-6757-50-2 (V.1)

ISBN 964-6757-51-0 (V.2)

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیفا (فهرست‌نویسی پیش از انتشار).
کتابنامه.

۱. مطبوعات - ایران - کنگره‌ها. الف. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات
رسانه‌ها. ب. عنوان. ج. عنوان: بررسی مسائل مطبوعات ایران.

۰۷۹/۵۵

PN ۹ آ الف ۵۴۴۹

۷۷ - ۵۴۲۳ م

کتابخانه ملی ایران



دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مجموعه مقالات دومین سمینار

بررسی مسائل مطبوعات ایران (جلد دوم)

چاپ اول: تابستان ۱۳۷۷

هزار نسخه

چاپ دوم: به صورت e-book : ۱۳۸۲

شابک ۰-۵۱-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸-۰ ISBN 978-964-6757-51-0

شابک دوره دو جلدی ۹-۵۲-۶۷۵۷-۹۶۴-۹۷۸-۰ ISBN 978-964-6757-52-9

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

۴. مسائل آموزش روزنامه‌نگاری

- نیروی انسانی متخصص در مطبوعات / حسین قندی ۵
پژوهشی در مورد وضعیت موجود آموزش روزنامه‌نگاری در ایران / مهدخت بروجردی
علوی ۱۵
سیاست‌گذاری و آموزش دو مسئله اساسی در مطبوعات ایران / فرید ادیب هاشمی ۳۱
بررسی وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری در ایران / بیژن زارع ۴۰

۵. مطبوعات و اخلاق حرفه‌ای

- مطبوعات و ارزش‌های فرهنگی / حسین صفار هرنندی ۶۵
روزنامه‌نگاری: «اخلاق و ارزش‌ها» / مصطفی حق‌دوست ۶۸
مطبوعات و ارزش‌های فرهنگی / حیدر ضیغمی ۷۵
مطبوعات عامه‌پسند: گسترش ارزش‌های فرهنگی / تژا میرفخرایی ۹۹
لمپنسم یا بداخلاقی رسانه‌ای در مطبوعات ایران / بهروز گرانیپایه ۱۱۸
مطبوعات و عامه‌پسند / فریدون صدیقی ۱۲۷
بررسی رابطه میان مطالعه مطبوعات و عوامل اجتماعی و اقتصادی / دکتر منوچهر محسنی ۱۳۷
نقش مطبوعات در توازن و تعادل سیاسی جامعه / حسین حسینی ۱۶۴
نقش مطبوعات در پیشبرد جامعه مدنی / دکتر حسن سعیدی ۱۶۷

۶. مطبوعات و افکار عمومی

- مطبوعات، دولت و نهادهای مدنی / آیت‌الله هادی معرفت ۱۷۳
بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در
روزنامه‌های سراسری کشور / سهیلا چگینی ۱۷۷
مطبوعات و افکار عمومی؛ فرصتی که از دست می‌رود / محمود عمادی کوچک ۱۸۹

- ۲۰۱ رسانه‌های کوچک و تحول بزرگ / هادی خانیکی
- ۲۱۶ اتاق خبر یا اینترنت؟ روزنامه‌ها و ملاحظات تکنولوژی‌های نوین ارتباطی / یونس شکرخواه ...
- ۲۴۳ وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر / سیدنورالدین رضوی‌زاده
- ۲۵۸ مطبوعات ایران: چند مسئله، چند راه‌حل / سیدفرید قاسمی
- ۲۶۶ میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری: یک طرح پیشنهادی / دکتر کاظم معتمدنژاد

۴

مسائل آموزش روزنامه‌نگاری

نیروی انسانی متخصص در مطبوعات

حسین قندی

در آستانه قرن بیست و یکم و پس از گذشت بیش از یک قرن از تأسیس نخستین دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری در جهان، دیگر تردیدی وجود ندارد که آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری یک اصل برای توسعه و گسترش روزنامه‌نگاری در حیطه علوم ارتباطات اجتماعی است و روزنامه‌نگار متخصص در محیط آموزشی با کیفیت بالاتر تربیت می‌شود. پیشینه آموزش علمی و عملی روزنامه‌نگاری در چارچوب دانشگاهی در قاره آمریکا به قبل از قرن بیستم باز می‌گردد، در حالی که این پدیده در اروپا بعد از جنگ جهانی اول شکل گرفته است. هرچند که آموزش روزنامه‌نگاری را می‌توان در قرن هفدهم میلادی نیز در آلمان به صورت اولیه مشاهده کرد، اما در واقع رشد حرفه‌ای آموزش و پژوهش در علوم ارتباطات در سطح جهان را باید طی سالهای بعد از جنگ جهانی دوم به‌شمار آورد. همین پدیده و رشد آن در کشورهای در حال توسعه نیز به سالهای ۱۹۵۰ (میلادی) بازمی‌گردد.

در واقع، ضرورت آگاهی از کیف و کم علوم ارتباطات اجتماعی خود سبب رشد این علم، بالا رفتن میل به تحقیقات درباره آن و در نتیجه، کسب اطلاعات و داده‌های بسیاری شد که در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

سالهای آغاز قرن بیستم، سالهای توجه به پدیده علوم ارتباطات اجتماعی بود. در اروپا، آلمان نخستین کشوری بود که سیستم دانشگاهی برای آموزش مطبوعات به‌وجود آورد. اما تحصیل در دانشگاهها منوط به کسب آموزش حرفه‌ای مطبوعات نبود و درسهای ارائه شده بیشتر پیرامون تاریخ، سیاست اقتصادی و حقوق دور می‌زد. شناخت تکنیکهای ژورنالیستی بعد از جنگ جهانی اول مورد توجه قرار گرفت و اولین دانشگاهی که به این امر پرداخت، دانشگاه لایپزیگ به سال ۱۹۱۶ بود. در اتریش نیز در واقع روزنامه‌نگاری سیستماتیک از آلمان رسوخ یافت و در سال ۱۹۳۸ انستیتو علوم روزنامه‌نگاری در دانشگاه وین آغاز به کارکرد و سپس در

۱۹۴۲ تا سال ۱۹۶۸ انستیتو علوم روزنامه‌نگاری به‌منظور فراگیری سیستماتیک علوم ارتباطات در دانشگاه سالزبورگ تأسیس شد.

بلژیک در سال ۱۹۴۵ آموزش حرفه‌ی روزنامه‌نگاری را در دانشگاه آزاد بروکسل تجربه کرد. این دانشگاه سپس تا مرحله فوق لیسانس و دکتری در جامعه‌شناسی ارتباطات پیش رفت. آموزش و تحقیقات در زمینه‌ی وسایل ارتباط جمعی و علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه‌های دانمارک با پیش‌زمینه‌ای که از سال ۱۹۶۰ وجود داشت، در سال ۱۹۷۰ رسمیت پیدا کرد. سابقه نخستین مدرسه روزنامه‌نگاری در این کشور به سال ۱۹۴۶ بازمی‌گردد که انجمن مطبوعات در دانشگاه Aarhus آن را تأسیس کرد. این مدرسه طی دوره‌های سه ماهه به آموزش می‌پرداخت.

در فنلاند که قدمتی طولانی در آموزش روزنامه‌نگاری در اسکاندیناوی دارد، در سال‌های ۱۹۲۰ دوره‌های کوتاه مدت توسط Finnish Association of Journalists ترتیب یافت. سپس در سال ۱۹۴۵ انجمن سردبیران مجله، دوره‌ی دیگری را تشکیل دادند.

دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری (۱۹۲۵) در مدرسه‌ی مطالعات جامعه‌شناسی در هلسینکی (پایتخت فنلاند) نیز به اساس و پایه‌گذاری آموزش آکادمیک روزنامه‌نگاری کمک بسیار کرد. در دهه‌ی ۱۹۷۰، Tampere University مرکز عمده‌ی آموزش روزنامه‌نگاری در این کشور به شمار می‌رفت.

علوم ارتباطات در فرانسه با فیلم شروع شد، با این حال قدیمی‌ترین مدرسه روزنامه‌نگاری rieur de Journalisme (The Ecole Sup در شهر لیل به سال ۱۹۲۴ تأسیس شد. پس از جنگ دوم جهانی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای نیاز به توسعه را احساس کرد و در سال ۱۹۴۶ The Center Formation des Journalistes یا "CFJ" به وجود آمد.

آموزش روزنامه‌نگاری در آلمان را به قرن هفدهم نسبت می‌دهند. در سال ۱۶۷۲ نخستین بار درس روزنامه‌نگاری ارائه شد و در واقع همین اتفاق به پایه‌گذاری دانشگاه لایپزیگ انجامید که به سال ۱۹۱۶ شکل گرفت. همچنین در دانشگاه مونستر به سال ۱۹۱۹ نخستین مریبان روزنامه‌نگاری به تدریس پرداختند. در مجارستان به سال ۱۹۴۹، در ایرلند به سال‌های ۱۹۶۶-۶۷ و سرانجام تأسیس رشته‌ی Mass Media به سال ۱۹۷۱ در کالج St Patick این کشور، در ایتالیا به

سال ۱۹۴۹ (انستیتو روزنامه‌نگاری) و قبل از آن به سال ۱۹۲۸ در دانشگاه‌های ناپل، تورین و پروجا واحدهای درسی روزنامه‌نگاری در دانشکده علوم سیاسی تدریس می‌شد. در اسپانیا به سال ۱۹۴۱ در مدرسه روزنامه‌نگاری مادرید و در سوئد تا سال ۱۹۴۵ و فقط در کالج استکهلم دروس روزنامه‌نگاری ارائه می‌شد. دوره‌های روزنامه‌نگاری در سوئیس که از اولین دوره‌های روزنامه‌نگاری در اروپاست، در دانشگاه بازل در سال ۱۸۸۴ و در دانشگاه برن و دانشگاه زوریخ در سال ۱۹۰۳ تشکیل می‌شدند. اما در انگلیس تا سال ۱۹۷۰ هیچ‌گونه دوره‌ای در زمینه روزنامه‌نگاری در هیچ یک از دانشگاه‌های این کشور دایر نشد. در همین سال (۱۹۷۰) اولین دوره در ولز (کاردیف) University College, Cardiff تأسیس شد.

آموزش روزنامه‌نگاری در آسیا و آفریقا در آسیا، چین قدیمی‌ترین تجربه در آموزش روزنامه‌نگاری را دارد. در سال ۱۹۱۸ اولین دوره روزنامه‌نگاری در دانشگاه بین‌المللی پکن آغاز به کار کرد و سپس اولین دپارتمان روزنامه‌نگاری در سال ۱۹۲۰ در دانشگاه شانگهای (StJohn's University Shanghai) تأسیس شد. مصر اولین کشور خاورمیانه‌ای بود که آموزش روزنامه‌نگاری را تجربه کرد. نخستین دوره روزنامه‌نگاری در خاورمیانه در دانشگاه امریکایی قاهره در سال ۱۹۳۷ تأسیس شد. در الجزایر، انستیتو بین‌المللی روزنامه‌نگاری در دانشگاه الجزایر به سال ۱۹۴۶ تأسیس شد. در اندونزی به سال ۱۹۵۰، در افغانستان به سال ۱۹۶۳، در جمهوری کره به سال ۱۹۵۰، در هند به سال ۱۹۴۱، در عراق به سال ۱۹۴۶، در پاکستان به سال ۱۹۴۱ و در ژاپن به‌طور رسمی در سال ۱۹۳۲ آموزش آکادمیک روزنامه‌نگاری آغاز شد.

ایالات متحده آمریکا نیز یکی از قدیمی‌ترین تجارب را در زمینه آموزش آکادمیک روزنامه‌نگاری دارد. نخستین بار در سال ۱۸۶۹ توسط روبرت ای. لی در کالج واشنگتن در ویرجینیا، دوره آموزش روزنامه‌نگاری تأسیس شد که اکنون Wahsington and Lee University نامیده می‌شود.

تاریخچه تأسیس مدارس، مراکز و دانشگاه‌های آموزش روزنامه‌نگاری در سطح جهان نشان می‌دهد که حرکت اصلی در روند رشد آموزش روزنامه‌نگاری و علوم ارتباطات اجتماعی عموماً از آغاز قرن بیستم و بالاخص در سالهای پایان جنگ دوم جهانی بوده است. هنگامی که

ضرورت توسعه علوم ارتباطات و همچنین روزنامه‌نگاری به‌عنوان شاخه‌ای استوار از این دانش در جهان احساس شد، حتی در انگلیس که مقاومت بر سر غیرآکادمیک بودن این رشته از دانش، در آن بسیار محکم بود، سرانجام در سال ۱۹۷۱ با تأسیس دانشگاهی، شکسته شد و آنان نیز دریافتند آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری چون هر رشته علمی دیگر به گسترش آن کمک می‌کند.

آموزش روزنامه‌نگاری در ایران

شادروان استاد محیط طباطبایی در زمینه تربیت روزنامه‌نگار در ایران می‌گوید: «نکته‌ای که نمی‌توان از توجه بدان غفلت ورزید این است که از آغاز تأسیس روزنامه در ایران تا قیام مشروطه به ندرت در آن میان روزنامه‌نویسی مشغول به کار روزنامه‌نگاری شد که برای انجام این وظیفه تعلیم و تربیت مخصوص یافته باشد. از آن برجیس صاحبی که در دوره عباس میرزا برای خدمت فنی در نظام جدید به ایران آمده بود و بعدها هم در ایران به تجارت واردات می‌پرداخت و جنس انگلیسی می‌فروخت و سپس در انتشار وقایع/تفاهیه شرکت جست، تا مدیر روح‌القدس دوره مشروطه که طلبه‌ای خراسانی بود، به یاد ندارم در این فاصله طولانی یک تن که خود را در خارج برای تعهد خدمت مطبوعات از حیث علم و عمل آماده کرده باشد، در میان دهها فردی که از این راه کسب شهرت کرده‌اند سراغ داشته باشم. محمدحسن خان صنیع الدوله، میرزا ملکم خان، میرزا حسین خان مشیرالدوله، نجفقلی خان خویی، میرزا محمدحسین فروغی، میرزا علی محمد خان شیبانی، میرزا مهدی اختر، سیدجمال‌الدین، مؤیدالاسلام و دیگران همه افراد با استعدادی بودند که از راه توجه به تمایل درونی و مطالعه نمونه‌های چاپی موجود، خود را به روزنامه‌نگاری آشنا کرده و بدان پرداخته بودند.»

بدین ترتیب، علی‌رغم انتشار نخستین روزنامه فارسی زبان (مرآت‌الاحوال) در هند به سال ۱۳۲۴ هجری قمری یعنی ۳۰ سال قبل از انتشار روزنامه میرزا صالح و ظهور نخستین چاپخانه سربی در سال ۱۳۳۱ هجری قمری در تبریز، تربیت روزنامه‌نگار به سالهای اخیر باز می‌گردد.

دکتر کاظم معتمدنژاد استاد برجسته علوم ارتباطات اجتماعی در تاریخ‌نگاری آموزش آکادمیک روزنامه‌نگاری در ایران، نخستین تجربه آموزش ارتباطات را در سال ۱۳۱۹ شمسی ثبت کرده است. صرف‌نظر از برنامه‌های آموزش فنی مدرسه پست و تلگراف که در سال ۱۳۰۷ شمسی تأسیس شد، در این سال (۱۳۱۹ شمسی) با همکاری سازمان پرورش افکار و

دانشگاه تهران، یک دوره روزنامه‌نگاری در دانشکده حقوق این دانشگاه دایر شد که عده‌ای از استادان و نویسندگان معروف وقت، مانند جلال همایی، سعید نفیسی و محمد حجازی در آن تدریس می‌کردند.

فعالیت این دوره چند ماه بیشتر نبود و با رویدادهای شهریور ۱۳۲۰ شمسی، نخستین تجربه آموزش روزنامه‌نگاری در کشور متوقف شد. پانزده سال بعد با همکاری مدیران مطبوعات و دانشگاه تهران، تلاش‌های تازه‌ای در مورد آموزش روزنامه‌نگاری آغاز شد.

در سال ۱۳۳۴ شمسی، دکتر مصطفی مصباح زاده مدیر روزنامه کیهان و استاد دانشکده حقوق دانشگاه تهران، با توجه به نیاز مطبوعات به تربیت روزنامه‌نگاران متخصص، تأسیس دانشکده روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران را به شورای این دانشگاه پیشنهاد کرد. شورای دانشگاه تهران در سال ۱۳۳۵ شمسی این پیشنهاد را پذیرفت و پس از تصویب آیین‌نامه و برنامه آموزشی دانشکده روزنامه‌نگاری، ریاست آن را به دکتر مصباح‌زاده واگذار کرد و به وی مأموریت داد تا با استخدام چند استاد خارجی و تهیه وسایل فنی مورد نیاز، مقدمات تأسیس دانشکده را فراهم کند.

مدیر روزنامه کیهان پس از قبول ریاست دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه تهران به ایالات متحده رفت و در بازدید از دانشکده‌ها و مؤسسات روزنامه‌نگاری مشهور این کشور، چند نفر از استادان معروف امریکایی را برای همکاری به ایران دعوت کرد و در مورد ایجاد یک لابراتوار مجهز عکاسی برای دانشجویان روزنامه‌نگاری نیز اقدام کرد.

چند ماه بعد، با ورود پروفسور هارولد ویلسون، استاد دانشکده روزنامه‌نگاری دانشگاه مینه سوتا به تهران، هنوز به سبب مشکلات مالی دانشگاه، مقدمات لازم برای تأسیس دانشکده روزنامه‌نگاری فراهم نشده بود، از این روی به گشایش کلاسهای آزاد آموزش روزنامه‌نگاری در دانشکده حقوق اکتفا شد. در این کلاسها عده‌ای از نویسندگان و خبرنگاران مطبوعات شرکت می‌کردند و از دروسی که به زبان انگلیسی و با دشواری ارائه می‌شد، بهره می‌بردند.

عدم موفقیت دومین تجربه دانشگاه تهران در زمینه آموزش روزنامه‌نگاری، که مضیقه‌های مالی و مشکلات علمی استفاده از استادان خارجی و نبودن استادان متخصص ایرانی سبب‌ساز آن شد، مدیر روزنامه کیهان را بر آن داشت تا با استفاده از امکانات مالی این روزنامه، گروهی از همکاران مطبوعاتی خود را برای تکمیل تحصیلات عالی در رشته روزنامه‌نگاری و رشته‌های

مشابه به دانشگاه‌های اروپا و امریکا بفرستد و در بازگشت آنان فکر تأسیس دانشکده موردنظر را به مرحله عمل و اجرا درآورد.

در پی مراجعت چند تن از روزنامه‌نگاران اعزامی کیهان در سال ۱۳۴۳ که تحصیلات عالی تخصصی خود را در دانشگاه‌های غربی به اتمام رسانده بودند، مؤسسه کیهان، به منظور تقویت هیئت تحریریه نشریات خود و به عنوان یک اقدام آزمایشی کشوری، دوره دو ساله آموزش روزنامه‌نگاری ایجاد کرد و تعداد ۳۰ نفر را که با آزمون ورودی از میان ۶۰۰ تن داوطلب با مدرک دیپلم و لیسانس انتخاب شده بودند، برای گذراندن این دوره پذیرفت.

موفقیت این تجربه جدید، مدیر کیهان را بر آن داشت که برای تأسیس دانشکده روزنامه‌نگاری و تربیت نیروی انسانی وسایل ارتباط جمعی در سطح کشور، از شورای مرکزی دانشگاه امتیاز تأسیس دانشکده بگیرد. شورای مرکزی دانشگاهها پس از چندین ماه بحث و بررسی سرانجام در بهمن ۱۳۴۵، با واگذاری امتیاز تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» به روزنامه کیهان موافقت کرد و این مؤسسه از پاییز سال ۱۳۴۶ با پذیرش دانشجویان در دوره لیسانس رشته روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و تبلیغات، فیلمبرداری و عکاسی و مترجمی، فعالیت خود را آغاز کرد. این مؤسسه چهار سال بعد یعنی در خرداد ۱۳۵۰، همزمان با پایان تحصیلات نخستین دانشجویان، نام «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» به خود گرفت.

در آخرین مراحل جریان صدور امتیاز تأسیس مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی، دانشگاه تهران نیز ناگهان تصمیم گرفت در دانشکده ادبیات و علوم انسانی، با مشارکت عده‌ای از شرکت‌کنندگان در کلاسهای آزاد قبلی، یک دوره لیسانس روزنامه‌نگاری دایر کند. دروس این دوره هم تقریباً همزمان با کلاسهای مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی — دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی بعدی — آغاز شد، اما چون این دوره نیز بدون توجه به امکانات و در اختیار نداشتن استادان متخصص تشکیل شده بود، دیری نپایید و چهار سال بعد تعطیل شد.

بعدها با تأسیس «مدرسه عالی تلویزیون و سینما» از سوی سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران دامنه آموزش آکادمیک وسایل ارتباط جمعی گسترش بیشتری یافت. این سازمان ابتدا یک دوره فوق دیپلم (کاردانی) و سپس دوره لیسانس تحقیق در ارتباط جمعی دایر کرد.

تأسیس «پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران» که در سال ۱۳۵۵ توسط سازمان یاد شده و با همکاری سازمان برنامه صورت گرفت، نخستین کوشش مهم کشوری در جهت توسعه و پیشرفت پژوهش ارتباطی به شمار می‌آمد.

اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی (۱۳۵۷) و در هنگامه رویدادی به نام انقلاب فرهنگی به سال ۱۳۵۹ و تعطیل دانشگاهها، برنامه آموزشی دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی نیز متوقف ماند. در سال ۱۳۶۱، به هنگام تدوین برنامه‌های جدید برای بازگشایی دانشگاهها از سوی ستاد انقلاب فرهنگی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی عملاً تعطیل و منحل شد.

سرانجام هنگام تهیه و تدوین برنامه نوگشایی دوره‌های لیسانس دانشگاههای کشور در زمستان ۱۳۶۱ (شمسی)، تصمیم گرفته شد که تنها حدود ۴۰ واحد درسی به گرایش ارتباطات (در علوم اجتماعی) با توجه بیشتر به نیازهای روزنامه‌نگاری، اختصاص یابد. بدین ترتیب از مهرماه ۱۳۶۲ که برنامه‌های آموزشی دانشگاهها پس از سه سال وقفه از سر گرفته شد، به جای دروس دوره‌های لیسانس «روزنامه‌نگاری» و «روابط عمومی»، آموزش دروس گرایش «ارتباطات اجتماعی» در محل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و محل سابق دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، آغاز شد. بعد از آن، تلاش گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشکده علامه طباطبایی، برای تجدیدنظر در برنامه آموزشی گرایش ارتباطات اجتماعی و استقلال دوباره رشته علوم ارتباطات اجتماعی به نتیجه رسید و سرانجام در سال ۱۳۶۸ شمسی، برنامه آموزشی پیشنهادی این گروه برای تأسیس دوره کارشناسی (لیسانس) علوم ارتباطات اجتماعی با دو شاخه «روزنامه‌نگاری» و «روابط عمومی» از سوی شورای عالی برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و آموزش عالی به تصویب رسید. همزمان با آن، برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد (فوق لیسانس) و مدتی بعد برنامه آموزشی دوره دکتری علوم ارتباطات اجتماعی از طرف شورای عالی برنامه‌ریزی تصویب شد و با پذیرش دانشجو به طور جداگانه و مستقل برای دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد و سپس دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گامهای تازه‌ای در راه گسترش این رشته برداشته شد و چشم‌اندازهای روشنی را نوید داد.

دروس تخصصی

نخستین دروس تخصصی دانشگاهی در زمینه علوم ارتباطات جمعی، پیش از تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» و تشکیل دوره لیسانس (کارشناسی) روزنامه‌نگاری دانشکده

ادبیات و علوم انسانی در سال ۱۳۴۴ شمسی، در رشته علوم سیاسی «دانشکده حقوق و علوم سیاسی و اقتصادی» دانشگاه تهران به پیشنهاد دکتر کاظم معتمدنژاد، استادیار وقت آن دانشکده دایر شد. اولین درس تخصصی مربوط به ارتباطات، که در دوره لیسانس علوم سیاسی تشکیل شد، «مطبوعات و تبلیغات» نام داشت. در سال ۱۳۴۵ شمسی علاوه بر این درس که زیر عنوان «مطبوعات، تبلیغات سیاسی و افکار عمومی» دنبال می‌شد، درس دیگری به نام «ارتباطات در جهان»، نیز دایر شد و در سالهای بعد علاوه بر این دو درس، دو درس دیگر باعنوانهای «ارتباط جمعی» و «وسایل ارتباطی و روابط بین‌الملل» در مرکز مطالعات عالی بین‌المللی تأسیس شد. این دروس تا سال ۱۳۴۹ و پیش از کناره‌گیری دکتر کاظم معتمدنژاد از هیئت علمی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، در دوره لیسانس علوم سیاسی باقی ماند که مدتی استادان دیگر آن را تصدی می‌کردند و از سال ۱۳۵۳ تا سال ۱۳۵۷ دکتر حمید نطقی مسئولیت تدریس آن را برعهده داشت.

همچنین در دانشکده علوم تربیتی دانشگاه تهران نیز از سالها پیش دروس در زمینه ارتباطات جمعی و آموزش سمعی و بصری و تکنولوژی آموزش دایر شده بود و مدتی بعد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران هم دروس را به ارتباطات جمعی و افکار عمومی، اختصاص داده بود.

آموزش دروس تخصصی روزنامه‌نگاری آنچه در گذشته‌های دور و در آموزش روزنامه‌نگاری و تربیت خبرنگاران و روزنامه‌نگاران اتفاق افتاده است به جای خود، اما در سه چهار دهه اخیر تأثیر آموزش آکادمیک غربی بر آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاه‌های ایران بی‌تردید تأثیر عمیقی داشته است. هرچند خصلت آموزش دست‌کم در این رشته (روزنامه‌نگاری) به‌نحوی بوده است که عرف، سنت و فرهنگ و هنر بومی با آن آمیخته شده است و تأثیر حکومتها نیز در شکل‌گیری روزنامه‌نگاری ملی تردیدناپذیر است. با این حال نکته درخور توجه و مهم، نحوه ارائه، آموزش و کارکردی است که دروس روزنامه‌نگاری در مراکز آموزشی^۱، به‌ویژه مراکز دانشگاهی دارد که به‌طور اعم از نظر ارائه دروس یکی است ولی ممکن است از جهت نحوه تدریس و آموزش تفاوت‌هایی با یکدیگر داشته باشند.

در عمده‌ترین مرکز آکادمیک یعنی گروه آموزشی ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، از مجموع ۱۳۵ واحد درسی دوره کارشناسی علوم ارتباطات

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۹۳۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ داورنگار: ۰۴۷۷۳۰۸۸۷۳

اجتماعی (شاخه روزنامه‌نگاری) ۴۰ واحد درسی اختصاصی مشترک رشته علوم ارتباطات اجتماعی — شاخه روزنامه‌نگاری و روابط عمومی — عبارت‌اند از: *مبانی ارتباط جمعی، ارتباطات بین‌المللی، ارتباطات سیاسی، ارتباطات انسانی، روشهای بررسی و تحلیل پیامهای ارتباطی، ارتباطات تصویری، نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، گرافیک و صفحه‌آرایی در مطبوعات، فتوژورنالیسم (عکاسی خبری)، تکنولوژی چاپ و نشر، تجزیه و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون، افکار عمومی و وسایل ارتباط جمعی، ارتباطات در جهان سوم، حقوق ارتباط جمعی و شیوه نگارش فارسی در مطبوعات.*

اما بحث اصلی در این مقاله نحوه ارائه دروس تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی — شاخه روزنامه‌نگاری است که عبارت‌اند از: *اصول روزنامه‌نگاری (تکیه بر اصل خبرنگاری)، روزنامه‌نگاری عملی (۱. مصاحبه مطبوعاتی و ۲. گزارش مطبوعاتی)، ویراستاری و مدیریت اخبار، روزنامه‌نگاری تخصصی، تاریخ روزنامه‌نگاری، نقد تفسیر و مقاله در مطبوعات* است که در مجموعه در ۲۰ واحد درسی ارائه می‌شود.

ارائه دروسی مانند «گرافیک و صفحه‌آرایی در مطبوعات»، «فتوژورنالیسم» (عکاسی خبری)، «تجزیه و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون» و «شیوه نگارش فارسی در مطبوعات» از دروس اختصاصی مشترک شاخه روزنامه‌نگاری و روابط عمومی و هفت درس تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی — شاخه روزنامه‌نگاری از جمله دروسی هستند که نیاز مبرم به کارگاه آموزشی دارند. چرا که مبنای تدریس، صرفاً تئوریک نیست و با عنوان «عملی - نظری» ارائه می‌شود. اما جنبه عملی آنها صرفاً به توانایی، ذوق، ابتکار و روش تدریس مدرس بستگی دارد.

به دلیل فقدان کارگاه آموزشی، مباحث نظری و عملی این دروس در کلاس صورت می‌گیرد، یعنی در همان مکانی که مباحث نظری مطرح و ارائه می‌شود. در حالی که به‌طور مثال ارائه درس گرافیک و صفحه‌آرایی در مطبوعات و درس ویراستاری و مدیریت اخبار مستلزم وجود ابزار و وسایلی است که فقط در کارگاههای آموزشی یافت می‌شود. میز ویژه صفحه‌آرایی، میز نور و وسایلی نظیر رایپد، قیچی، کاتر، خط‌کش‌های ویژه، صفحه‌های ماکت و... در کلاس درس قابل استفاده و بهره‌برداری نیست. همچنین در ارائه درس فتوژورنالیسم آتلیه ویژه و دستگاههای مربوط به آن (اگر اندیسمان و ابزار ظهور و چاپ عکس) مکان مخصوصی می‌طلبد که مراکز آموزشی در ایران یا فاقد آنها هستند یا از سطح بسیار ابتدایی و اولیه — که

غیرقابل استفاده‌اند— قرار دارند. نکته دیگر در ارائه دروس تخصصی، این است که از آنجا که مبنای واحدی وجود ندارد — نحوه ارائه دروس بیشتر بر سلیقه مدرس استوار است. تأسیس کارگاه‌های متعدد نظیر کارگاه خبرنگاری، کارگاه عکاسی خبری، کارگاه ویراستاری و مدیریت اخبار، کارگاه گرافیک و صفحه‌آرایی و... تأثیر بسزایی در بالابردن کیفیت آموزش و شناخت دانشجو نسبت به حرف مختلف و متنوع روزنامه‌نگاری دارد و این کارگاهها خود می‌توانند مبنای تأسیس یک نشریه (ماهنامه، هفته‌نامه یا روزنامه) در مراکز آموزش دانشگاهی باشند.

به‌طور کلی ضعفهای آموزش روزنامه‌نگاری در مراکز دانشگاهی را می‌توان چنین برشمرد:
۱. نبود معیار و ملاک صحیح‌گزینش دانشجو به‌طور اختصاصی در رشته روزنامه‌نگاری و مورد سنجش قرار نگرفتن ذوق، علاقه و توانایی داوطلب برای حضور در دانشگاه‌های روزنامه‌نگاری؛

۲. سلیقه‌ای بودن نحوه تدریس به‌ویژه در کارهای عملی؛

۳. کمبود مدرسانی که خود در زمینه حرفه روزنامه‌نگاری دارای تجربه و سابقه کار باشند؛

۴. فقدان کارگاه‌های آموزشی برای کسب تجربه عملی در حرفه روزنامه‌نگاری؛

۵. فقدان فضای مناسب و کافی در مراکز آموزش آکادمیک دانشگاهی به‌منظور تأسیس کارگاه‌های آموزشی؛

۶. عدم تخصیص بودجه به‌منظور تأسیس کارگاه‌های آموزشی و فقدان وسایل کمک آموزشی؛

۷. ابتدایی بودن تکنولوژی آموزشی در مراکز آموزش روزنامه‌نگاری در صورت وجود ابزار؛

۸. نبود امکانات (اعم از بودجه و وسایل) برای انتشار یک نشریه توسط دانشجویان روزنامه‌نگاری که در آن به آزمون عملی و کسب تجربه حرفه‌ای پردازند.

بررسی و تحقیق و همچنین مشاهده تجربه‌های آموزش دانشگاهی روزنامه‌نگاری در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که این کشورها بر روی دو نکته اساسی توجه ویژه مبذول می‌دارند. نخست شرایط دانشگاهی روزنامه‌نگاری به‌نحوی است که صرفاً کسانی که به لحاظ فکری و همچنین از نظر فیزیکی قادر به تحصیل و سپس فعالیت در وسایل ارتباط جمعی‌اند، جذب این مراکز می‌شوند. دوم آنکه در همه این دانشگاهها چند و یا دست کم یک نشریه از سوی دانشجویان روزنامه‌نگاری انتشار می‌یابد.

تجربه یکصد ساله آموزش علوم ارتباطات اجتماعی و شاخه‌ای از آن یعنی روزنامه‌نگاری ثابت کرده است که روزنامه‌نگاری علمی است که توأم با تجربه و استمرار در کار حرفه‌ای به خلاقیت روی آورندگان به این رشته می‌انجامد.

پس از پایان جنگ جهانی دوم توجه محققان، پژوهشگران و دانشگاهها به علوم ارتباطات اجتماعی پیشرفت آن را سرعت بخشید و طی دو دهه گذشته و به موازات پیشرفت و گسترش تکنولوژیهای جدید ارتباطی، مطالعات و تحقیقات تخصصی ارتباطات نیز دامنه فراوان‌تر و گوناگونی پیدا کرده‌اند. به همین دلیل، حوزه فعالیت‌های آموزش و پژوهش علوم ارتباطات در دانشگاههای دنیا هم گسترش بیشتری یافته است.

مهمترین تحولات مربوط به تکنولوژیهای ارتباطی، در بیست سال گذشته در دو قلمرو خاص، شامل «ارتباطات کامپیوتری» و «ارتباطات دور» صورت گرفته است و این دگرگونیها به نوبه خود، در قلمرو قدیمی ارتباطات که وسایل ارتباط جمعی — طبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما — را در برمی‌گیرد و خود نیز در این مدت پیشرفتهای زیادی یافته، تأثیر گذاشته‌اند.

لازمه همپا شدن با تحولات و پیشرفتهای جهانی علوم ارتباطات اجتماعی به‌ویژه روزنامه‌نگاری، سرمایه‌گذاری مادی و معنوی در مراکز آموزش عالی و گسترش دامنه پژوهش در این زمینه است. نکته اساسی در این میان توجه به آموزش روزنامه‌نگاری و رساندن آن به سطح استانداردهای جهانی است. به همین منظور پیشنهاد می‌شود:

۱. گزینش دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری به‌طور اخص و سایر شاخه‌های علوم ارتباطات اجتماعی به‌طور اعم، گزینشی تخصصی باشد تا سرمایه‌گذاریهای مادی و معنوی در تربیت روزنامه‌نگاران هدر نرود.

۲. با ایجاد کارگاههای آموزشی به‌منظور ارائه دروس عملی-ظری، از افراطی شدن سلیقه در تدریس جلوگیری شود و نظم خاصی در ارائه دروس عملی حاکم شود.

۳. تربیت مدرسان روزنامه‌نگاری به‌نحوی که قادر باشند دروس عملی را به نحو شایسته ارائه دهند و تجربیات کافی در حرفه روزنامه‌نگاری داشته باشند.

۴. فضا و مکان لازم برای راه‌اندازی و تأسیس کارگاههای آموزشی در دانشگاهها و مراکز علمی آموزش روزنامه‌نگاری فراهم آید.

۵. اعتبار و بودجه کافی برای خرید ابزار و وسایل کمک آموزشی به منظور هماهنگی تکنولوژی آموزشی در سطح استاندارد، تأمین شود.
 ۶. تأسیس لابراتوار برای آموزش زبانهای خارجی به طوری که دانشجویان روزنامه‌نگاری پس از اتمام تحصیلات دانشگاهی قادر به ایجاد ارتباط با منابع بین‌المللی شوند.
 ۷. دانشگاهها و مراکز آموزش روزنامه‌نگاری بتوانند با دریافت مجوزهای لازم اقدام به انتشار نشریات مختلف توسط دانشجویان کنند.
 ۸. اعتبار لازم به دانشگاهها و مراکز آموزش روزنامه‌نگاری تخصیص یابد تا قادر باشند هزینه چاپ، خرید کاغذ و سایر ملزومات را برای انتشار نشریه پردازند.
- طبیعی است، در چنین وضعیتی، دانشجویان در مدت تحصیل بهره کافی از زمان خواهند برد و هنگامی که جذب بازار کار می‌شوند نیز از تخصص و تجربه مناسب برای شروع کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری برخوردار خواهند بود. چنین توجه و سرمایه‌گذاری در آموزش روزنامه‌نگاری بر فضای جامعه و افکار عمومی نیز تأثیر خواهد گذاشت و آگاهیهای منتشر شده توسط مطبوعات حرفه‌ای به طرز شگفت‌آوری، سطح فرهنگ عمومی را نیز ارتقا خواهد داد.

پی‌نوشت

۱. دانشگاه آزاد اسلامی و مرکز آموزش در روزنامه‌نگاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - که در بدو تأسیس مرکز آموزش رسانه‌ها نام داشت و سپس به نام مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها نام گرفت - به کار آموزش روزنامه‌نگاری می‌پردازند. از این‌رو آنها را نیز باید در زمره مراکز آکادمیک به‌شمار آورد.

منابع

1. Mass Communication : *Teaching and Studies universities* .Paris, Unesco, 1975.
2. Fedler Fred. *Reporting for The print Media* . University of Gentral Florida.
3. Biagi, Shirvley. *Media/Impact. An Introduction to Mass Media*. Sacremento: Colifornia University.
۴. محیط طباطبایی، *تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران* . تهران: بعثت، ۱۳۶۶.
۵. «راهنمای آموزشی رشته علوم ارتباطات اجتماعی». (جزوه درسی). تهران: دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲.

پژوهشی در مورد
وضعیت موجود آموزش روزنامه‌نگاری در ایران

مهدخت بروجردی علوی

در جهانی که دیگر باید «به دقیقه» بود، در جهانی که بمبهای خبر و تبلیغ و تفسیر هر ثانیه بر سر و رویمان می‌بارد و در جهانی که دوست ندارد صدای ما را بشنود، تجهیز و آمادگی برای یک چالش رسانه‌ای، رسالتی بزرگ است و این تجهیز و آمادگی به دست نمی‌آید مگر با شناخت علم ارتباطات، یکی از تازه‌ترین رشته‌های علوم اجتماعی که با وجود سن کم، تقریباً حرف اول و آخر را در تعیین سرنوشت بشریت می‌زند. این تعیین‌کنندگی از آن روست که زندگی در اواخر قرن بیستم و در طلیعه قرن بیست و یکم بدون رسانه‌ها متصور نیست و برای زندگی با رسانه‌ها هم باید به دانش ارتباطات مجهز شد. دانشی که توسط آن می‌آموزیم چگونه خود را در جهان مطرح کنیم، چگونه حرف حق خود را به گوش دنیا برسانیم، چگونه حرفهای باطل را رسوا کنیم، چگونه به دنیا بنمایانیم که ما اهل منطق و گفتگوییم و نه خشونت و ترور، چگونه به دنیا بفهمانیم که عاشق عشقیم و از نفرت متنفریم، چگونه پیامی بسازیم که جهان به آن گوش بسپارد، حرف خود را چگونه بزنیم که عکس‌العمل معکوس به دنبال نداشته باشد، و چگونه بنویسیم که بیشترین تأثیر را بگذارد.

کجا این دانشها را به انسان می‌آموزند؟

در دانشکده‌های ارتباطات.

دانشکده‌های ارتباطات جایی است که همه ساله دهها دانشجوی پیروز و سربلند — ه خاطر عبور از سه کنکور — با قلبهایی پر از امید و آرزو و با تابلویی زیبا و رنگین از آینده‌ای نه چندان دور به آنجا وارد می‌شدند و آموزش را آغاز می‌کنند. نمی‌دانیم که آیا پس از چهار سال تحصیل هم با همین شادی و سربلندی فارغ‌التحصیل می‌شوند؟ آیا قادرند پس از اتمام دوره کارشناسی به نیازهای جامعه در ارتباط با رشته تحصیلی‌شان پاسخ دهند؟ آیا تقدس و عظمت «حرفه»

روزنامه‌نگاری» را درک کرده‌اند؟ آیا آمادگیهای حرفه‌ای لازم را پیدا کرده‌اند؟ آیا به اخلاق روزنامه‌نگاری متخلّق شده‌اند و آیا شانه‌های خود را آماده پذیرش رسالت سنگین «ارتباط‌گری» کرده‌اند؟

برای پاسخ به این سؤالات باید پژوهشی انجام می‌شد که هدف آن «شناخت وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری کشور» باشد. اما برای رسیدن به این شناخت، چه کسانی باید مورد پرسش واقع می‌شد؟ دانشجویان، استادان، دست‌اندرکاران رسانه‌ها، متولیان امر در وزارت ارشاد اسلامی، همه یا هیچ کدام؟ و ما در این مرحله از کار، اولی را برگزیدیم. ۱۰۰ دانشجوی روزنامه‌نگاری شاغل به تحصیل در ترم چهارم به بعد که به طور تصادفی از بین دانشجویان دو دانشگاه علامه طباطبایی و تهران برگزیده شدند، به پرسشنامه‌ها درباره وضعیت موجود آموزش روزنامه‌نگاری در کشور پاسخ دادند.

از آنجا که ارزیابی صحیح از آموزش روزنامه‌نگاری، بدون اطلاع از پیشینه و تاریخچه این آموزش در ایران ناقص می‌نماید، قبل از پرداختن به نتایج این پژوهش، اشاره‌ای بسیار گذرا به آموزش روزنامه‌نگاری در ایران از آغاز تا امروز خواهیم داشت.

مروری کوتاه بر آموزش روزنامه‌نگاری در ایران
آموزش روزنامه‌نگاری در ایران فراز و نشیبهای بسیاری را شاهد بوده است. از دوره‌های متفرقه کوتاه‌مدت تا دوره‌های کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و امروز هم دکترا؛ در یک فاصله زمانی تقریباً شصت ساله (از ۱۳۱۹ تا به امروز). در سال ۱۳۱۹، یک دوره روزنامه‌نگاری در دانشکده حقوق دانشگاه تهران با همکاری سازمان پرورش افکار دایر شد که حوادث شهریور ۱۳۲۰، نقطه پایانی بر این فعالیت چند ماهه گذاشت و به این ترتیب دوران فترت پانزده ساله‌ای آغاز شد که تا سال ۱۳۳۵ ادامه یافت.

در این سال (۱۳۵۵) چندین دوره کوتاه آموزش روزنامه‌نگاری، ابتدا در دانشگاه تهران و سپس در مؤسسات مطبوعاتی کیهان و اطلاعات دایر شد. استقبال زیاد داوطلبان از این دوره‌ها، دست‌اندرکاران را به فکر ایجاد یک دوره چهار ساله کارشناسی انداخت. اما با وجود تأمین اعتبارات سه میلیون ریالی، حاصل کار چیزی جز چند کلاس آزاد روزنامه‌نگاری نبود. در این کلاسهای آزاد که عده‌ای از نویسندگان و خبرنگاران مطبوعات شرکت می‌کردند، درسها توسط استادان امریکایی و به زبان انگلیسی ارائه و به فارسی ترجمه می‌شد. به این ترتیب، گشایش

دوره کارشناسی روزنامه‌نگاری تا سال ۱۳۴۵ به تعویق افتاد. در این سال دوره لیسانس روزنامه‌نگاری از اول مهر به‌طور رسمی در دانشکده ادبیات و علوم انسانی دایر شد و از آنجا که این دوره بدون توجه به امکانات و در اختیار نداشتن استادان متخصص ایرانی و استفاده از استادان خارجی به صورت رشته‌ای وابسته به گروه ادبیات فارسی تأسیس شده بود، بعد از چهار سال به بهانه دادن امکانات بیشتر به بخشهای خصوصی برای تربیت افراد متخصص، تعطیل شد. عدم موفقیت این تجربه، مدیر وقت روزنامه کیهان را بر آن داشت تا عده‌ای را برای ادامه تحصیل به خارج بفرستد و پس از بازگشت آنان ترتیب تأسیس دانشکده‌ای را بدهد. این عده در آغاز بازگشت، به منظور تقویت هیئتهای تحریری نشریه‌های مختلف کیهان، دوره‌های آموزش دو ساله‌ای را در پوشش مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری به راه انداختند که با به رسمیت شناخته شدن آن از طرف شورای مرکزی دانشگاهها در سال ۱۳۴۵، مؤسسه عالی روزنامه‌نگاری، در قالب « مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی » در سال ۱۳۴۶، اقدام به پذیرش دانشجو از طریق کنکور خاصی کرد. ۳۰۰ دانشجو از طریق این کنکور پذیرفته شدند تا در رشته‌های روزنامه‌نگاری، روابط عمومی، عکاسی، فیلمبرداری و مترجمی مشغول تحصیل شوند. اولین گروه فارغ التحصیلان در سال ۱۳۵۰، در شرایطی درس خود را به اتمام رساندند که نام این مؤسسه به « دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی » تغییر یافته بود. این وضعیت تا سال ۱۳۵۹ همزمان با وقوع انقلاب فرهنگی ادامه داشت. در سال ۱۳۶۱، بعد از بازگشایی دانشگاهها، رشته علوم ارتباطات عملاً منحل و به صورت یکی از گرایشهای رشته علوم اجتماعی درآمد. در سال ۱۳۶۹، به دنبال پیگیریها و تلاشهای مستمر استادان و مسئولان گروه ارتباطات، این رشته بار دیگر در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی احیا شد و هویت خود را بازیافت و به صورت رشته علوم ارتباطات با دو گرایش روزنامه‌نگاری و روابط عمومی به پذیرش دانشجو اقدام کرد. همچنین به دنبال تلاش چندین ساله گروه علوم ارتباطات، دوره کارشناسی ارشد این رشته برای نخستین بار در ایران، در سال ۱۳۶۹ در دانشکده مزبور دایر شد و تاکنون همه ساله با برگزاری آزمون ورودی، به پذیرش دانشجو در این مقطع ادامه داده است، به نحوی که علاوه بر سه دوره شاغل به تحصیل، حدود ۵۰ نفر هم در این رشته موفق به اخذ مدرک کارشناسی ارشد گردیده‌اند.

در کنار این تلاشها، با تصویب برنامه آموزشی دوره دکتری علوم ارتباطات که به وسیله گروه آموزشی مربوطه تهیه و ارائه شد، نخستین آزمون دکتری علوم ارتباطات نیز در تابستان ۱۳۷۴ برگزار شد و کلاسهای این دوره از مهرماه ۱۳۷۵ با پذیرش ۴ دانشجوی آزاد و ۲ دانشجوی بورسیه آغاز به کار کرد.

در دانشگاه تهران هم با موافقت شورای گسترش دانشگاهها با تأسیس دوره کارشناسی ارتباطات، اقدام به پذیرش دانشجوی شبانه و روزانه شد و هم‌اکنون سه دوره دانشجوی ارتباطات (از سال ۱۳۷۴ تاکنون) در این دانشگاه مشغول به تحصیل هستند.

قبل از بررسی یافته‌های پژوهش، ذکر این نکته ضروری است که در ایران رشته «ارتباطات» به نوعی با «روزنامه‌نگاری» عجین شده است و در تبیین یافته‌های پژوهش، از این دو مفهوم به جای یکدیگر زیاد استفاده شده است.

بررسی یافته‌های پژوهش

چنان‌که گفته شد، هدف این پژوهش، «بررسی وضعیت موجود آموزش روزنامه‌نگاری در کشور» است. «آموزش روزنامه‌نگاری» مفهومی است که قبل از پرداختن به آن باید تعریف شود. این مفهوم دربرگیرنده نحوه ورود دانشجو به دانشگاه، چگونگی گذراندن دروس عمومی و تخصصی، وضعیت مدرسان این رشته، وضعیت کتابهای درسی و جزوات، کارآموزی و استفاده از امکانات آموزشی، کمک آموزشی و رفاهی است.

ضوابط ورود به دانشگاه به منظور تحصیل در این رشته، هیچ تفاوتی با سایر رشته‌های تحصیلی وابسته به علوم انسانی ندارد. «ارتباطات» انتخابی است در میان ۱۰۰ انتخاب دیگر و احتمالاً پس از انتخاب رشته‌های اسم و رسم دارتر.

۴۶ دانشجو از ۱۰۰ دانشجوی مورد بررسی، «ارتباطات» را در زمره ۱۰ انتخاب اول خود در فرم انتخاب رشته قرار داده بودند، ولی اکثریت قریب به اتفاق آنها، «ارتباطات» انتخاب اولشان نبوده است. حاصل بررسی این متغیر نشان می‌دهد که حدود ۸۰ درصد دانشجویان، «ارتباطات» جزو ۳۰ انتخاب اول آنها بوده و حدود ۲۰ درصد هم این رشته را بین انتخابهای ۳۰ تا ۱۰۰ خود ذکر کرده‌اند. (جدول شماره ۲) اگرچه نفس عدم انتخاب نمی‌تواند دلیل عدم علاقه یا استعداد بوده و ممکن است تنها ناشی از عدم شناخت باشد، ولی به هر حال شاخصی است که نمی‌توان به آسانی از کنار آن گذشت. از طرف دیگر، ممکن است که وجود حداقل ۲۰ درصد دانشجوی

بی‌علاقه و بی‌انگیزه در همه رشته‌های دانشگاهی به چشم بخورد، ولی باید پذیرفت که رشته ارتباطات از این حیث دارای ویژگیهای خاصی است. وجود دانشجوی بی‌انگیزه و در بعضی موارد بی‌استعداد در این رشته، بجز پایین آوردن سطح کلاسها و حاکم ساختن نوعی رکود، به‌خصوص در کلاسهای دروس تخصصی و عملی، جنب و جوش و پویایی را هم از محیط دانشگاه می‌گیرد. این نتیجه‌ای است که خود دانشجویان هم بعد از تحصیل حد چهار ترم به آن رسیده‌اند، زیرا ۸۱ درصد آنها به این پرسش که به نظر شما آیا ورود به این رشته باید براساس آزمون خاصی باشد، پاسخ مثبت داده و راه‌کارهای مختلفی را پیشنهاد کرده‌اند. ۱۹ درصد بقیه معتقد بوده‌اند که ورود به عالم روزنامه‌نگاری نیازمند آزمون خاصی نیست و فقط باید ملزومات، مشخصات و کاربردهای این رشته قبل از انتخاب رشته، به‌نحو مقتضی به اطلاع داوطلبان برسد. (جدول شماره ۲)

باتوجه به نظریات دانشجویان، پیشنهادهای زیر برای گزینش دانشجوی قابل بررسی است:

۱. گزینش نیمه متمرکز مشابه آنچه در مورد انتخاب دانشجو برای رشته هنر اتفاق می‌افتد؛ بدین ترتیب که سازمان سنجش ۱/۵ یا ۲ برابر ظرفیت پذیرش اعلام قبولی می‌کند و دانشجویان نهایی با یک امتحان عملی و یک مصاحبه شفاهی انتخاب می‌شوند. این پیشنهاد که مورد تأکید اکثر دانشجویان بود، دارای یک اشکال بزرگ است و آن اینکه داوطلبان دوران‌دیش عطای این رشته را به لقایش می‌بخشند. زیرا از کجا می‌توانند اطمینان داشته باشند که حتی در صورت حذف ۱۰ نفر، آنها جزو این ۱۰ نفر نباشند؟ از طرف دیگر، به هر حال امکان اعمال نظر و اعمال سلیقه‌های شخصی در مصاحبه حضوری وجود دارد.
۲. امکان انتقال دانشجویان غیرعلاقه‌مند به سایر رشته‌های علوم اجتماعی؛
۳. دادن اطلاعات و توضیحات دقیق و کافی درباره مشخصات رشته ارتباطات در دفترچه راهنمای انتخاب رشته در کنکور سراسری.

دانشجویانی که بدون شناخت پا به این عرصه گذاشته‌اند، گله‌مند بودند که چرا در دفترچه راهنمای کنکور توضیحات کامل و جامع و مانعی درباره این رشته داده نشده و یا حتی در مواردی اطلاعات غلط هم داده شده است؟ مثلاً نوشته شده که محل جذب آینده فارغ التحصیلان این رشته صدا و سیماست. بهتر است که در زمان انتخاب رشته، بعضی از اساتید رشته، از طریق صدا و سیما طی یک یا چند برنامه، همه ویژگیهای فردی مورد نیاز و شرایط

حرفه‌ای رشته روزنامه‌نگاری را به اطلاع داوطلبان برسانند تا با یک انتخاب غلط، حاصل زحمت یک عمر انسانی به هدر نرود. در این باره ۵۵ درصد دانشجویان گفته‌اند که قبل از انتخاب این رشته، هیچ‌گونه آشنایی با آن نداشتند و ۴۵ درصد بقیه گفته‌اند که بیشتر از طریق دوستان دانشجویی و مطالعات شخصی خود تا حدی با مقتضیات حرفه روزنامه‌نگاری آشنا شده بودند. (جدول شماره ۳ و ۴)

حال دانشجویی که وارد دانشگاه شده، شایسته است علایق خاص او شناسایی شده و به‌طور غیرمستقیم در آن مسیر حرکت داده شود. یعنی نباید منتظر ماند تا دروس عمومی تمام شود و با شروع دروس تخصصی تازه دانشجویی حس کند که دانشجویی روزنامه‌نگاری است. بهتر است که از بدو ورود با شناخت گرایش و استعداد او در یکی از زمینه‌های روزنامه‌نگاری مثل هنر، سینما، اقتصاد، ورزش، سیاست داخلی، سیاست خارجی، محیط زیست، حقوق و یا مسائل اجتماعی به مسیری هدایت شود که در پایان دوره دروس عمومی مرتبط و با داشتن حدود دو سال وقت برای مطالعات آزاد، با پشتوانه نظری قوی و اطلاعات عمومی گسترده، آماده گذراندن دروس تخصصی باشد. به نظر می‌رسد وقت آن رسیده است که نظام آموزش عالی ما به برنامه‌ریزی برای تربیت روزنامه‌نگار متخصص در رشته‌های مختلف نیز فکر کند.

اکثر دانشجویان شکوه کرده‌اند که تعداد واحدهای دروس عمومی زیاد است. در حالی که اگر گرایش روزنامه‌نگاران آینده مشخص شود، قطعاً باید به تنوع دروس عمومی اضافه شود ولی نحوه عمل به ترتیبی خواهد بود که دانشجوی آن دسته از دروس عمومی را انتخاب خواهد کرد که بیشتر با گرایش او همخوانی داشته باشد.

بدیهی است که امکان برپایی کلاس در همه زمینه‌ها در یک دانشکده وجود ندارد. برای رفع این مشکل می‌توان تصور کرد که دانشجویی از کلاسهای مورد علاقه‌اش در سایر دانشکده‌های مربوط به همان دانشگاه استفاده کند. با وجود سیستم رایانه‌ای در اکثر دانشکده‌ها، مشکلی از نظر سیستم اداری پیش نخواهد آمد و حاصل این خواهد شد که دانشجویی با چارچوب بسته‌ای از دروس مواجه نخواهد بود. وقتی که دانشجویی دست خود را برای انتخاب باز بیند، قطعاً بیشتر به علایق و استعدادهایش فکر خواهد کرد.

به خاطر همین چارچوب بسته است که حدود ۷۰ درصد دانشجویان برنامه درسی خود را «به روز» نمی‌بینند و ۲۵ درصد به حد میانه‌ای قائل هستند و فقط ۵ درصد از دانشجویان از «به روز بودن» برنامه درسی خود راضی به نظر می‌رسند. (جدول شماره ۵)

از آنجا که برنامه درسی هر رشته یک بار تدوین می‌شود و در صورت ضرورت در از مدت تغییرات مختصری در آن داده می‌شود، این مسئله می‌تواند شامل حال هم رشته‌ها و هم دانشکده‌ها باشد. ولی باز هم در مورد ارتباطات قضیه متفاوت است. برنامه درسی رشته ارتباطات هم باید مانند دانشجویان و استادانش پویا و قابل انعطاف با شرایط روز باشد تا هم بتواند خود را با آخرین تحولات و دستاوردهای مستمر و مداوم تطبیق داده و به نیازها پاسخ دهد و هم بتواند جذابیت‌های لازم را برای روزنامه‌نگاران آینده فراهم کند.

«آیا دو شماره روزنامه می‌تواند مثل هم باشد؟»

شاخص دیگر برای سنجش آموزش روزنامه‌نگاری، وضعیت مدرسان و کتابها و جزوات آموزشی این رشته است. حدود ۹۰ درصد از دانشجویان، اساتید خود را دارای توانایی‌های لازم برای تدریس ارتباطات می‌دانند و به نظر بیش از نیمی از آنها، بین ۴۰ تا ۱۰۰ درصد از اساتید، از نظر اطلاعات و دانش ارتباطات «روزآمد» هستند. (جدول شماره ۶ و ۷)

۹۰ درصد دانشجویان مورد بررسی اظهار داشته‌اند که اساتید بیشتر از جزوه برای تدریس دروس مربوط استفاده می‌کنند. (جدول شماره ۸) در این مورد چند نکته را نمی‌توان نادیده انگاشت:

اول اینکه با توجه به سرعت دستاوردها و تحولات علمی در جهان امروز و با توجه به عقب بودن انتشار کتابهای علمی در بسیاری از رشته‌ها در کشور ما، استاد از طریق گفتن جزوه بهتر می‌تواند حاصل مطالعات روز خود را به دانشجو منتقل کند. ثانیاً یادداشت برداری و جزوه‌نویسی در سر کلاس، شرایطی را فراهم می‌کند که دانشجو مجبور می‌شود برای نوشتن، حواس خود را متمرکز کرده و حداقل در ضمن نوشتن، مقداری هم بیاموزد. در صورتی که استاد کتاب خاصی را برای درس و امتحان معرفی کند، دانشجو با اتکا به خواندن کتاب در وقت مناسب، تمرکز لازم در کلاس را پیدا نمی‌کند. ثالثاً، بسیاری از استادان به علت گرانی کتاب، در واقع ملاحظه وضعیت اقتصادی دانشجو را کرده و آنها را مجبور به خرید چندین کتاب در موضوع درس نمی‌کنند و این کار را خودشان به عهده می‌گیرند.

از نظر معرفی منابع خارجی توسط استادان به دانشجویان، ۶۲ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند که اساتید منابع خارجی را به آنها معرفی نمی‌کنند. (جدول شماره ۹) از دو جنبه می‌توان به این مسئله پرداخت: اول اینکه اساتید خود چگونه باید به آخرین اطلاعات مربوط به کتابهای چاپ شده در حوزه تخصصی خود دسترسی داشته باشند و در صورت آگاهی چگونه می‌توانند آن کتابها را خریداری کنند؟ حتی اگر ارزش مورد نیاز را هم در اختیار داشته باشند، وضعیت خرید کتاب خارجی در نمایشگاه کتاب بر همگان آشکار است. علی‌رغم وجود این مشکلات، باز هم شاهدیم که بعضی اساتید به هر ترتیبی که شده، به آخرین منابع علمی دسترسی می‌یابند و محتوای آنها را در اختیار دانشجویان قرار می‌دهند. این نکته‌ای است که ۳۸ درصد دانشجویان به آن اعتراف کرده‌اند.

و دوم اینکه، در صورت معرفی کتابهای، خارجی، آیا دانشجویان واقعاً می‌توانند از آنها استفاده کنند؟ بنابر نتایج این پژوهش، ۷۳ درصد دانشجویان، دلیل عدم استفاده از کتابهای موجود در کتابخانه را عدم تسلط به زبان انگلیسی ذکر کرده‌اند (جدول شماره ۱۰) و در پیشنهادهای خود بر این نکته اصرار ورزیده‌اند که تعداد واحدهای دروس زبان عمومی و زبان تخصصی افزایش یابد. اگرچه این روزها، موفقیت در تمامی رشته‌ها مرهون تسلط به یک زبان زنده و روز دنیاست، آمار سازمان سنجش نشان می‌دهد که در کنکور سراسری سال گذشته بیش از چهارصد هزار نفر زبان را در حد صفر زده‌بودند. این مشکل وزارت علوم و آموزش عالی ریشه در نظام آموزش و پرورش داد. لذا تجدیدنظر در تعداد واحدهای زبان عمومی و تخصصی در همه رشته‌ها، به خصوص در رشته ارتباطات، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

درباره ارزیابی کتابهای درسی، این نتیجه به دست آمد که به نظر ۶۱ نفر، محتوای کتابها و جزوه‌های مربوط به رشته ارتباطات در حد متوسط، به نظر ۲۶ نفر خوب و بسیار خوب و به نظر ۱۳ نفر، بد و بسیار بد است. علی‌رغم توصیه استادان روزنامه‌نگاری به نشر روان، ساده و قابل فهم، روزنامه‌نگاران آینده در عمل با کتابهایی روبه‌رو هستند که بجز مواردی از آنها که توسط استادان ایرانی تألیف شده، دارای آنچنان ترجمه‌های سنگین و دور از ذهنی هستند که درک و فهم آنها برای اکثر دانشجویان غیرممکن و مستلزم خواندن چندین و چند باره آنان است. در بسیاری موارد یک نوع ترجمه «در زبانی» لازم می‌آید. یعنی استادان باید محتوای کتابها را از فارسی سنگین به فارسی روان ترجمه کنند تا قابل استفاده باشد و این کاری است که معمولاً

انجام آن در اوقات محدود کلاسها ممکن نیست. (جدول شماره ۱۱) طی سؤال دیگری نظر دانشجویان درباره مشکل ترین دروس دوره کارشناسی پرسیده شد. همان طور که انتظار می رفت، ۷۲ درصد دانشجویان دروس مربوط به آمار و روش تحقیق و ۲۰ درصد، دروس مربوط به روزنامه نگاری عملی و ۸ درصد هم دروس نظری و عمومی را مشکل ترین دروس دانسته بودند. (جدول شماره ۱۲)

ریشه پیچیدگی دروس مربوط به آمار و روش تحقیق را می توان در نوع دیپلم دانشجویان دانست. جالب است که دقیقاً ۷۲ درصد دانشجویان مورد بررسی دیپلمه علوم انسانی هستند و از آنجا که در مقطع دبیرستان، در رشته علوم انسانی به درس ریاضی اهمیت چندانی داده نمی شود، بدیهی است که دانش آموختگان این رشته در مقاطع بالاتر برای درک بهتر دروس مربوط به ریاضی، آمار و روش تحقیق دچار اشکال شوند.

برای رفع این نقص کار چندانی نمی توان کرد. فقط تأکید بر گذراندن دروس ریاضی پیش دانشگاهی و ریاضی پایه، گذاشتن کلاسهای تقویتی در مورد این دروس و اعمال نوعی سختگیری در گذراندن این واحدها قبل از گرفتن واحدهای مربوط به آمار و روش تحقیق، شاید بتواند راهگشا باشد. ۴ درصد از دانشجویان مورد بررسی را دیپلمه های ریاضی و ۱۶ درصد آنها را دیپلمه های تجربی و ۸ درصد بقیه را دیپلمه های سایر رشته ها مثل فنی و کشاورزی تشکیل می دهند. اینها کسانی هستند که یا به شدت به این رشته علاقه داشته اند و یا نتوانسته اند در رشته های مرتبط با دیپلم خود موفقیتی کسب کنند. (جدول شماره ۱۳) ۹۸ درصد دانشجویان مورد بررسی، یعنی اکثریت قریب به اتفاق آنان، بر این باورند که حرفه روزنامه نگاری نیازمند داشتن روحیه ای خاص است. احتمالاً این دانشجویان در بدو ورود به دانشگاه چنین نظری نداشته اند. در سه - چهار ترم اول، هنوز دانشجویان تفاوتی بین رشته تحصیلی خود و سایر رشته ها حس نمی کنند. فقط بی تاب است که هرچه زودتر دروس تخصصی آغاز شود و او ارتباطات و یا روزنامه نگاری را بفهمد و... بالاخره می فهمد. (جدول شماره ۱۴)

با آغاز دروس تخصصی، دانشجویان سه گروه می شوند: یک دسته آنهایی که این رشته را مطابق سلیقه، روحیه، شخصیت، منش و استعداد های خود می یابند و با علاقه و انگیزه، درس را با موفقیت به پایان می رسانند. ۶۲ درصد دانشجویان مورد بررسی جزو دسته اول بوده اند. یعنی به این سؤال که آیا شما دارای روحیه خاص روزنامه نگاری هستید، پاسخ مثبت داده اند. دسته دوم،

دانشجویانی هستند که بعد از گذراندن چند واحد تخصصی و عملی درمی‌یابند که برای این حرفه آفریده نشده‌اند زیرا ذوق نوشتن، سر پرشور، قلم ساده و روان و روحیه بی‌تاب و کنجکاو ندارند. اکثر این دانشجویان که ۳۳ درصد نمونه مورد بررسی را تشکیل می‌دادند، دو سال باقیمانده را به هر زحمتی شده می‌گذرانند و فارغ‌التحصیل می‌شوند و اقلیتی هم باتوجه به استعدادهایشان، خود را بر روی سایر دروس به‌خصوص دروس نظری متمرکز می‌کنند. دسته سوم که ۵ درصد دانشجویان مورد بررسی را شامل می‌شوند، کسانی هستند که تکلیفشان با خودشان هم روشن نیست. یعنی واقعاً نمی‌دانند که آیا روحیه‌ای مناسب برای حرفه روزنامه‌نگاری دارند یا نه. (جدول شماره ۱۵)

شاخص دیگر برای سنجش وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری، امکانات آموزشی و کمک‌آموزشی موجود در دانشکده‌های ارتباطات است. طی سؤالی از دانشجویان پرسیده شد که دانشکده محل تحصیل آنها به کدام یک از وسایل لابراتوار زبان، لوازم عکاسی و چاپ فیلم، کامپیوتر و سیستمهای وصل به اینترنت، کارگاه روزنامه‌نگاری، لوازم فیلمبرداری و کتابخانه تخصصی مجهز است؟

۸۲ درصد از پاسخگویان جواب داده‌اند: هیچ‌کدام. ۷ نفر از ۱۸ نفر بقیه هم کتابخانه تخصصی را ذکر کرده بودند که به‌طور قطع با کتابخانه غیرتخصصی موجود در دو دانشکده اشتباه گرفته بودند. (جدول شماره ۱۶)

پاسخ این سؤال با نتایج سؤال دیگری که طی آن از دانشجویان خواسته شده بود میزان توانایی برنامه دوره کارشناسی را جهت آماده کردن آنها برای ورود به دنیای حرفه‌ای مشخص کنند، همخوانی دارد زیرا ۷۱ درصد دانشجویان گفته‌اند که برنامه‌ها و شرایط فعلی، آنها را برای انجام کار حرفه‌ای آماده نمی‌کند. این اشکال از دو منشأ سرچشمه می‌گیرد (جدول شماره ۱۷):

۱. عدم همکاری مستمر و پویا بین مطبوعات و دانشگاه. این اشکال که در سایر زمینه‌ها از جمله در زمینه صنعت وجود دارد، از دلایل مهم عدم وجود انگیزه و شور و شوق در دانشگاه است. شیوه‌ای که در بعضی از دانشگاههای خارج از کشور وجود دارد این است که مدیران مطبوعات یا مدیران سایر رسانه‌های جمعی، نیازمندیهای خود را در همه زمینه‌ها به اساتید اعلام می‌کنند و این اساتید هستند که برحسب شناختی که از دانشجویان، استعدادها و تواناییهای خاص او دارند، آنها را به مؤسسات رسانه‌ای معرفی می‌کنند. این امر موجب پویایی و انگیزه

برای دانشجو شده و او را وامی دارد تا هم به نحوی وجود خود را اثبات کند و هم آینده شغلی خود را به بهترین شکل ممکن تأمین نماید. در حال حاضر، بسیاری از دانشجویان بر این باورند که ورود به مؤسسات مطبوعاتی معتبر و یا سایر رسانه‌های جمعی، نیازمند به دو عامل «پارتی» و «شانس» است و به امید روزی هستند که دو عامل «توان» و «لیاقت» سرنوشتشان را رقم بزند.

۲. نبود و یا کمبود لوازم کمک آموزشی در دانشکده‌ها. رویای داشتن یک کارگاه روزنامه‌نگاری مجهز، سالهاست ذهن دانشجویان این رشته را به خود مشغول کرده است. جالب است که ۵۰ درصد از نمونه مورد بررسی، یعنی از دانشجویان سالهای آخر رشته روزنامه‌نگاری، هنوز تحریریه یک روزنامه بزرگ (و یا کوچک) را ندیده‌اند و احتمال اینکه تا پایان دوران تحصیل هم، چنین موقعیتی برای آنان پیش بیاید، چندان زیاد نیست.

راه حل این مشکل، آوردن روزنامه به درون دانشگاه از طریق ایجاد یک کارگاه آموزش روزنامه‌نگاری است که حاصل آن روزنامه یا مجله‌ای خواهد بود که خبرها، گزارشها، مصاحبه‌ها، نقد و تفسیرهای آنان را دانشجویانی که در حال گذراندن دروس عملی هستند تهیه می‌کنند و ویراستاری، صفحه‌بندی و سایر کارهای مربوط به چاپ را هم دانشجویان همان واحدها. به طور قطع مشکلات مالی و محدودیت بودجه وزارت علوم و آموزش عالی مانع بزرگ ایجاد چنین کارگاههایی در دانشکده‌های ارتباطات بوده است.

آیا این دانشکده‌ها می‌توانند بعضی از تجهیزات خود را میهمان وزارت ارشاد اسلامی — از متولیان امر مطبوعات — باشند؟ وقتی که سود سرمایه‌گذاری نصیب رشد و توسعه ملی می‌شود، آیا تفاوتی می‌کند که سرمایه‌گذار چه کسی است؟ از نظر اشتغال، ۲۲ نفر از صد نفر دانشجوی پاسخگو شاغل هستند که از این تعداد ۱۸ نفرشان دارای مشاغلی هستند که با رشته تحصیلی‌شان در ارتباط است. به این ترتیب با توجه به نمونه‌گیری تصادفی و قابلیت تعمیم نتایج می‌توان گفت که حدود ۱۸ درصد دانشجویان دانشکده در حوزه‌های مربوط به روزنامه‌نگاری مشغول به کارند که این به نسبت سایر رشته‌ها، برای رشته روزنامه‌نگاری، یک موفقیت به حساب می‌آید و به نظر می‌رسد که در این رشته علیرغم پاره‌ای بدبینی‌های دانشجویان، زمینه‌های اشتغال بیش از بسیاری از سایر رشته‌های علوم انسانی وجود دارد و اگر دانشجویان انگیزه و استعداد قابل توجهی داشته باشند، قطعاً می‌توانند جایی برای خود در رسانه‌های جمعی دست و پا کنند. چنین امتیازی با

کمی توجه بیشتر از طرف دانشجویان و مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها و برداشته شدن برخی موانع فرهنگی، می‌تواند جاذبه‌های این رشته را تا حدود بسیار زیادی بالا ببرد. (جدول شماره ۱۸ و ۱۹)

اما بین آنچه به‌طور نظری گفته شد، با آنچه در واقعیت مشاهده می‌شود، تفاوت چشمگیری وجود دارد. حدود ۶۰ درصد دانشجویان آینده‌شغلی خود را بد و یا مبهم می‌بینند و چشم‌انداز زیبایی برای آینده خود متصور نیستند. علت این را می‌توان در مجموعه عوامل گفته شده جستجو کرد. وقتی که دانشجویی رشته تحصیلی‌اش را با شناخت انتخاب نکرده، انگیزه و علاقه لازم را نداشته، دانشگاه هم شرایط لازم را برایش فراهم نکرده و در نتیجه، خودش می‌داند که آمادگی کافی برای ورود به بازار کار را ندارد. اگر به آینده‌شغلی‌اش خوشبین باشد، آدم خوشبینی است. (جدول شماره ۲۰).

میزان استفاده از کتابخانه، سؤال دیگر پرسشنامه بود. ۷۹ درصد دانشجویان مورد بررسی اظهار کرده بودند که از کتابخانه استفاده می‌کنند. (جدول شماره ۲۱)

۷۰ نفر از این عده به کتابهای فارسی رجوع می‌کنند و ۹ نفر بقیه هم از مجلات تخصصی موجود در کتابخانه استفاده می‌کنند. (جدول شماره ۲۲) درصد نسبتاً بالای استفاده دانشجویان از کتابخانه‌های موجود در هر دو دانشکده علوم-اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و تهران را می‌توان علاوه بر غنای نسبی، ناشی از فضای بزرگ و روشن کتابخانه، نظم و ترتیب حاکم بر آنجا و محیط آرام و دلچسب آن دانست.

در پایان لازم به ذکر است که میانگین معدل دیپلم دانشجویان مورد بررسی در حدود ۱۵ و میانگین معدل دروس دانشگاهی قبول شده آنها هم در حدود ۱۵ است. نتیجه‌ای که از این مقایسه‌ای به دست می‌آید این است که دانشجویان در دانشکده‌های ارتباطات دچار افت تحصیلی نمی‌شوند و تقریباً با همان سطحی که وارد شده‌اند، فارغ التحصیل می‌شوند.

روی هم رفته، با وجود برخی نارساییها و نقصانهایی که در برنامه‌های آموزشی و امکانات درسی مانند اغلب رشته‌های دیگر دانشگاهی وجود دارد، بررسی حاضر مؤید این مطلب است که تلاش گروه‌های آموزشی و دست‌اندرکاران ذی‌ربط، توانسته است تا حدود زیادی بخشی از خلاهای موجود را پر کرده و رضایت نسبی دانشجویان را فراهم آورد. با این همه، تا رسیدن به

نقطه مطلوب در زمینه آموزش روزنامه‌نگاری، تلاش و سرمایه‌گذاری مادی و معنوی همه افراد و نهادهای ذی‌ربط اجتناب‌ناپذیر می‌نماید.

در این پژوهش، دو سؤال به صورت باز مطرح شده بود. آنچه در پی می‌آید، چکیده پیشنهادها و نظریات دانشجویان است:

۱. تغییر نحوه گزینش دانشجوی روزنامه‌نگاری به هر نحو که برای سازمان سنجش امکان‌پذیر باشد؛

۲. لزوم انجام یک مصاحبه ورودی برای شناخت روحیات فردی و خصوصیات روحی دانشجویان؛

۳. امکان تغییر رشته به سایر رشته‌های علوم اجتماعی در صورت عدم تمایل دانشجویان به حرفه روزنامه‌نگاری؛

۴. اختصاص ۲ واحد درس به «اخلاق روزنامه‌نگاری» و «زبان‌شناسی»؛

۵. تأکید بیشتر روی دروس ادبیات فارسی و انگلیسی به منظور شناخت بهتر ادبیات کلاسیک و مدرن کشورمان و امکان استفاده از منابع خارجی؛

۶. لزوم شناخت استعدادها و کانالیزه کردن آنها به منظور تربیت روزنامه‌نگار متخصص؛

۷. اختیاری کردن بعضی از دروس عمومی، بسته به نوع گرایش روزنامه‌نگار آینده؛

۸. امکان گذراندن بعضی از دروس عمومی در سایر دانشکده‌های وابسته؛

۹. ایجاد کارگاه‌های روزنامه‌نگاری عملی و راه‌اندازی یک نشریه در دانشکده؛

۱۰. لزوم ارتباط و پیوستگی مداوم بین مؤسسات مطبوعاتی و دانشگاه؛

۱۱. تجهیز دانشکده‌ها به بعضی از تکنولوژیهای جدید ارتباطات؛

۱۲. راه‌اندازی یک کتابخانه تخصصی در کنار کتابخانه‌های عمومی نسبتاً مجهز دو دانشکده؛

۱۳. راه‌اندازی لابراتوارهای مجهز برای عکاسی و فیلمبرداری؛

۱۴. فراهم آوردن شرایط مناسب برای مطالعات آزاد در نوشتن کتاب و یا جزوه‌های درسی برای استادان؛

۱۵. فراهم آوردن مورد نیاز و شرایط بهتر تهیه کتابهای خارجی برای استادان؛

۱۶. فراهم آوردن امکان شناخت هرچه بیشتر این رشته از طریق برنامه‌های صدا و سیما،

۱۷. فراهم آوردن امکان بازدید از مؤسسات بزرگ مطبوعاتی، خبرگزاریها، صدا و سیما و سایر نهادهای مرتبط؛

۱۸. پرداختن به تمام رسانه‌های جمعی در برنامه‌های درسی و نه فقط مطبوعات؛

۱۹. تشویق استادان و دانشجویان نمونه.

جدول شماره ۱. ارتباطات انتخاب چندم شما بوده است؟

انتخاب	ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱-۱۰	۱	۴۶	۴۶	۴۶
۱۰-۲۰	۲	۲۳	۲۳	۶۹
۲۰-۳۰	۳	۱۲	۱۲	۸۱
۳۰-۴۰	۴	۳	۳	۸۴
۴۰-۵۰	۵	۵	۵	۸۹
۵۰-۶۰	۶	۲	۲	۹۱
۶۰-۷۰	۷	۳	۳	۹۴
۷۰-۸۰	۸	۲	۲	۹۶
۸۰-۹۰	۹	۴	۴	۱۰۰

جدول شماره ۲. آیا ورود به رشته ارتباطات نیازمند آزمون خاصی است؟

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۸۱	۸۱	۸۱
۲	۱۹	۱۹	۱۰۰

جدول شماره ۳. آیا قبل از انتخاب رشته تمایل به رشته داشتید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۴۵	۴۵	۴۵
۲	۵۵	۵۵	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۴. از چه طریقی با این رشته آشنا شدید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۴	۴	۸/۹
۲	۶	۶	۲۲/۲
۳	۱۴	۱۴	۵۳/۳
۴	۱۸	۱۸	۹۳/۳
۵	۳	۳	۱۰۰
۰	۵۵	۵۵	

جدول شماره ۵. آیا برنامه‌درسی این رشته را به «روزآمد» می‌بینید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۵	۵	۵

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
 تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

۷۴	۶۹	۶۹	۲	خیبر
۱۰۰	۲۶	۲۶	۳	تاحدی
	۱۰۰	۱۰۰		

جدول شماره ۶. آیا استادان برای تدریس از توانایی لازم برخوردارند؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۸۸	۸۸	۸۸
۲	۱۲	۱۲	۱۰۰
۱۰۰	۱۰۰		

جدول شماره ۷. چند درصد دارای این توانایی هستند؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی	تا ۲۰ درصد
۱	۱۷	۱۷	۱۷	۲۰-۴۰
۲	۲۶	۲۶	۴۳	۶۰-۴۰
۳	۳۳	۳۳	۷۶	۸۰-۶۰
۴	۱۷	۱۷	۹۳	۱۰۰-۸۰
۵	۷	۷	۱۰۰	
	۱۰۰	۱۰۰		

جدول شماره ۸. استادان بیشتر از کدامیک استفاده می کنند؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
------	---------	------	------------

کتاب	۱	۱۰	۱۰	۱۰۰
جزوه	۲	۹۰	۹۰	۱۰۰
	۱۰۰		۱۰۰	

جدول شماره ۹. آیا منابع خارجی به دانشجویان معرفی می‌شود؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۳۸	۳۸	۳۸
۲	۶۲	۶۲	۱۰۰
۱۰۰	۱۰۰		

جدول شماره ۱۰. علت عدم استفاده از منابع انگلیسی

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۷۳	۸۳	۷۹/۳
۲	۱	۱	۸۰/۴
۳	۸	۸	۸۹/۱
۴	۱۰	۱۰	۱۰۰
Missing	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۱. ارزیابی کتابهای درسی

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
بسیار خوب	۳	۳	۳
خوب	۲۳	۲۳	۲۶
متوسط	۶۱	۶۱	۸۷
بد	۱۲	۱۲	۹۹
بسیار بد	۱	۱	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۲. مشکلترین دروس کدام است؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
روزنامه‌نگاری عملی	۲۰	۲۰	۲۰
آمار و تحقیق	۷۲	۷۲	۹۲
دروس تئوری	۴	۴	۹۶
دروس عملی	۴	۴	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۳. رشته تحصیلی در دوره دبیرستان

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
انسانی	۷۲	۷۲	۷۲
ریاضی	۴	۴	۷۶
تجربی	۱۶	۱۶	۹۲
سایر	۶	۶	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۴. آیا این رشته مستلزم روحیه خاصی است؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۹۸	۹۸	۹۸
۲	۲	۲	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۵. آیا روحیه شما مناسب حرفه روزنامه‌نگاری هست؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۶۲	۶۲	۶۲
۲	۳۳	۳۳	۹۵
۳	۵	۵	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۶. دانشکده شما به کدام یک از تجهیزات زیر مجهز است؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۴	۴	۴
۲	۲	۲	۶

۱۱	۵	۵	۳	وسایل فیلمبرداری
۱۸	۷	۷	۴	کتابخانه تخصصی
۱۰۰	۸۲	۸۲	۵	هیچکدام
	۱۰۰	۱۰۰		

جدول شماره ۱۷. توانایی برنامه درسی برای آماده کردن روزنامه نگاران آینده

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۲۹	۲۹	۲۹
۲	۷۱	۷۱	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۸. آیا به کاری اشتغال دارید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۲۲	۲۲	۲۲
۲	۷۸	۷۸	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۱۹. آیا شغل شما در رابطه با رشته تحصیلی تان است؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۱۸	۱۸	۱۸
۲	۴	۴	۱۰۰
۳	۷۸	۷۸	۹۲
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۲۰. آینده شغل خود را چگونه می بینید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
------	---------	------	------------

دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

خوب	۱	۴۰	۴۰	۴۰
بد	۲	۷	۷	۴۷
نامعلوم	۳	۵۳	۵۳	۱۰۰
		۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۲۱. آیا از کتابخانه استفاده می‌کنید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۷۹	۷۹	۷۹
۲	۲۱	۲۱	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۲۲. از چه منابعی در کتابخانه استفاده می‌کنید؟

ارزش	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۱	۷۰	۷۰	۷۰
۲	۹	۹	۷۹
۳	۲۱	۲۱	۱۰۰
	۱۰۰	۱۰۰	

سیاستگذاری و آموزش دو مسئله اساسی در مطبوعات ایران

پیشنهادی برای ایجاد کانال ارتباطی مناسب بین نهادهای مهم و تأثیرگذار در سرنوشت مطبوعات:

مراکز

سیاستگذاری، مراکز حرفه‌ای، مراکز آموزشی و مراکز تحقیقاتی

فرید ادیب‌هاشمی

مطبوعات ایران، امروز وارث دو ضعف عمده در عرصه سیاستگذاری است:

۱. نبود سیاست مدون و جامع ارتباطی که دربرگیرنده همه وسایل ارتباط جمعی، از جمله مطبوعات باشد؛
۲. عدم تناسب سیاستهای آموزشی مراکز آموزش روزنامه‌نگاری با نیازهای امروز روزنامه‌نگاری کشور.

البته دولت جناب آقای خاتمی با تشکیل شورای عالی اطلاع رسانی از عالیترین مقامات اجرایی کشور و همچنین اتخاذ سیاستهای تازه در عرصه فعالیتهای فرهنگی و مطبوعاتی، نشان داده است که به لزوم سیاستگذاری کلان در عرصه ارتباطات باور و توجه خاص دارد. من نیز همچون بسیاری از روزنامه‌نگاران ضمن آرزوی توفیق برای دولت آقای خاتمی در دستیابی به اهداف بلندی که دنبال می‌کند، امیدوارم دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، بتواند با پیش‌بینی راهکارهای عملی برای دستیابی به یک سیاست جامع مطبوعاتی، راه را برای تدوین سیاست کلان ارتباطی یا «نظام جامع ارتباطی کشور» هموار سازد.

۱. سیاستهای کلان ارتباطی و مطبوعاتی

مهمترین مشکل در مقوله سیاستگذاری، نبود یک نظام جامع و سیاست مدون در زمینه ارتباط جمعی در ایران است. نخستین گام در راه دستیابی به یک سیاست مدون و کلان ارتباطی، مطالعه

در پیرامون موانع و مشکلات فرهنگی ای است که بر سر راه طراحی و برنامه‌ریزی یکپارچه اطلاعاتی و ارتباطی کشور وجود دارد. زیرا آنچه در حال حاضر مشهود است، حکایت از آن دارد که بخشهای مختلف ارتباطی کشور، ناهماهنگ و ناپیوسته به هم حرکت می‌کنند. مطالعه عمیق پیرامون این موانع، می‌تواند راه را برای ایجاد هماهنگی بین بخشهای مختلف هموار سازد. هرچند ضرورت وجودی چنین سیاستی باید در مراکز تدوین‌کننده برنامه‌های پنج‌ساله و بیست و پنج ساله کشور حس شود، اما ضروری است جامعه مطبوعات کشور برای انطباق هر چه بیشتر سیاستها با واقعیتها و هدایت آنها به سمت نیازهای ملموس، وظایفی را در تدوین و طراحی و نهایتاً اجرای این سیاستهای کلان، به دوش گیرد.

مقاله حاضر با چنین دیدی سعی دارد مشکلات فعلی مطبوعات ایران را در همان دو مقوله کلی که ذکرش رفت (سیاستگذاری کلان و سیاستهای آموزشی) مورد بررسی قرار دهد. به اعتقاد نگارنده، مهمترین مشکل مطبوعات در بعد سیاستگذاری، نبود یک رابطه منطقی و ارتباط سازمان یافته بین چهار مرکز بسیار مهم و تأثیرگذار در سرنوشت مطبوعات است. این چهار مرکز مهم عبارت‌اند از:

۱. مراکز سیاستگذاری درباره مطبوعات (مجلس شورای اسلامی، کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی، هیئت دولت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی این وزارتخانه، وزارت فرهنگ و آموزش عالی و ...)

۲. مراکز تحقیقاتی و پژوهشی (مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، مرکز ملی سنجش افکار، معاونتها و گروههای پژوهشی دانشگاه‌ها)؛

۳. مراکز حرفه‌ای مطبوعاتی (روزنامه‌های کثیرالانتشار، نشریات هفتگی، ماهانه و ...)

۴. مراکز آموزش روزنامه‌نگاری (گروه ارتباطات در دانشگاههای علامه طباطبایی، تهران، آزاد اسلامی، دانشکده خبر و معاونت آموزشی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها).

متأسفانه امروزه مراکز حرفه‌ای مطبوعاتی با مشکلات فراوانی دست به گریبان‌اند. نیروی انسانی غیرمتخصص، مشکل تیراژ، ناآشنایی با نیازهای مخاطبان، توزیع، سرمایه، سودآور نبودن فعالیتهای مطبوعاتی، گرانی هزینه‌های مربوط به کاغذ، چاپ و سایر بخشهای فنی، دوری از فن‌آوریهای تازه در عرصه انتشار روزنامه و مجله و ... فقط بخشی از مشکلات امروز مطبوعات ماست.

علی‌رغم وجود این همه مشکل، هیچ یک از مراکز تحقیقاتی و پژوهشی نیز تا به امروز از هیچ یک از مراکز بزرگ و کوچک مطبوعاتی، درخواستی مبنی بر انجام تحقیق پیرامون این مشکلات عدیده را دریافت نداشته‌اند.

عمق فاجعه وقتی بیشتر مشخص می‌شود که هیچ یک از این مراکز نیز خود رأساً چنین مشکلاتی را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار نداده‌اند و اگر در مواردی نیز به پژوهشهایی پرداخته‌اند، حاصل کار چنان نبوده که گرهی از مشکلات مراکز مطبوعاتی باز کند.

مراکز مطبوعاتی برای روی آوردن به پژوهشهای کاربردی، با چند مشکل و مانع روبرو هستند:

الف. نیازی به تحقیق و پژوهش احساس نمی‌کنند و این بی‌نیازی اغلب از عدم شناخت مشکلات ناشی می‌شود.

ب. مشکلات را می‌شناسند اما نیروی انسانی متخصص برای انجام پژوهش و برطرف کردن مشکل را در اختیار ندارند.

پ. مشکل را می‌شناسند و به وجود مراکز پژوهشی ویژه رسانه‌ها نیز وقوف دارند، اما بودجه کافی برای انجام کارهای پژوهشی در اختیار ندارند.

ت. مراکز و نیروهای تحقیقاتی را به‌خاطر عملکرد گذشته این مراکز، فاقد اعتبار لازم برای سفارش کار تحقیقاتی می‌دانند.

در این زمینه پیشنهاد می‌شود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بخشی از یارانه‌ای را که به مطبوعات تعلق می‌گیرد، در قالب بودجه‌های پژوهشی — با نظارت جدی بر عملکرد آنان — در اختیار مطبوعات قرار دهد.

مراکز سیاستگذاری نیز تا به حال نشان نداده‌اند که در تصمیم‌گیریهایشان، نیازهای کارشناسی شده مطبوعات را مورد توجه قرار می‌دهند.

ضعف یاد شده در نظام ارتباطی بین مراکز یاد شده به حدی عمیق و وسیع است که برخی مواقع به صورتی ناباورانه بروز می‌یابد. نمونه بارز این ضعف، تصویب کلیات طرح الحاق یک بند به ماده ۶ قانون مطبوعات در مجلس شورای اسلامی است. احساس بی‌نیازی از دیدگاههای کارشناسان در مراکز سیاستگذاری مهمی چون مجلس شورای اسلامی به حدی است که در این

مورد خاص نه تنها نظر دولت مورد توجه قرار نگرفت، حتی به نظر مخالف کمیسیون فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز به عنوان کمیسیون تخصصی بررسی کننده آن، بی توجهی شد.

بازتابهای منعکس شده در مطبوعات نیز نشان داد که اغلب روزنامه نگاران کشور به خاطر نقشی که این طرح می تواند در افزودن بر ابهامات قانون فعلی مطبوعات ایفا کند، با آن مخالفانند. در حالی که اگر رابطه ای منطقی بین مراکز مختلف سیاستگذاری برقرار می بود، نباید شاهد چنین رویدادهایی می بودیم.

مراکز سیاستگذاری مطبوعاتی به طور اعم (مجلس شورای اسلامی و مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونتهای فرهنگی و مطبوعاتی این وزارتخانه) باید از طریق کانالهای ارتباطی مناسب، قبل از اتخاذ هر تصمیمی، نیازها و مسائل مراکز حرفه ای، آموزشی و دستاوردهای مراکز تحقیقاتی را مدنظر قرار دهند. اقدام اخیر مجلس در اصلاح قانون مطبوعات، تهیه پیش نویس طرح قانون مطبوعات در سال ۷۵ که آن نیز از سوی تعدادی از نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی پیشنهاد شده بود و همچنین اتخاذ و اجرای سیاستهایی که منجر به صدور امتیاز برای نشریات عامه پسند در گذشته گردید و مشکلات آن امروز خودنمایی می کند و بسیاری موارد دیگر، از جمله لطمه هایی است که نبود کانالهای صحیح ارتباطی بین مراکز سیاستگذاری و مراکز تحقیقاتی برای مطبوعات کشور به ارمغان آورده است.

مراکز تحقیقاتی مرتبط با امور مطبوعاتی همواره در معرض این اتهام قرار داشته و دارند که نتایج پژوهشهایشان کاربردی نیست. به این معنا که مراکز حرفه ای مطبوعاتی یا مراکز سیاستگذاری، نمی توانند با استفاده از تحقیقات انجام شده، گرهی از مشکلات بی شمارشان بگشایند. نتیجه این عملکرد یا تلقی آن می شود که سیاستگذاران بدون توجه به نیازهای برآمده از پژوهشهای کارشناسی، سیاستگذاری کنند. مدیریت های مطبوعات نیز با اجرای همان سیاستهایی که مبتنی بر کار کارشناسی نیست، مشکلی بر انبوه مشکلات خود و جامعه بیفزایند و مراکز تحقیقاتی نیز بدون توجه به نیازهای موجود در عرصه عمل، به پژوهشهای خود مشغول باشند.

مراکز آموزشی نیز از این دایره جدا نیستند. باید بپذیریم که مراکز آموزشی که امروز مسئولیت تربیت روزنامه نگار برای مطبوعات کشور را عهده دارند، حاصل کارشان فاصله های

نجومی با نیازهای امروز بازار کار در محیطهای حرفه‌ای دارد. البته ناچار به بیان این واقعیت هستیم که مراکز حرفه‌ای نیز به هیچ‌وجه با نظام «آموزش ضمن خدمت» سرآشتی ندارند. مراکز حرفه‌ای علاوه بر اینکه قادر نیستند به‌طور سیستماتیک نیروی تازه وارد را در چرخه «آموزش حین کار» وارد کنند، هرگز به این ضرورت نرسیده‌اند که نیروهای کارآموده خود را نیز با استفاده از سیستم «آموزش ضمن خدمت» روزآمد و کارآمد سازند. دوری و عدم وجود رابطه سیستماتیک بین مراکز آموزشی و سه مرکز دیگر، منجر به آن می‌شود که آموزش به دور از سیاستهای اتخاذ شده، جریان داشته باشد و این به آن معناست که نیروی آموزش دیده، برای اجرای سیاستهای پیش‌بینی شده، تربیت نشده است. آن روی دیگر این سکه آن است که سیاستهای تدوین شده، به این دلیل که مجری آموزش دیده ندارد، به مرحله اجرا گذارده نمی‌شود و در صورت اجرا نیز، نتیجه کار با پیش‌بینی‌ها فاصله زیادی دارد. می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که معضل روزنامه‌نگاری امروز ایران به کلافی سردرگم تبدیل شده که بین چهار مرکز یادشده، سرگردان مانده است. هریک از این چهار مرکز نیز یافتن سرنخ و گشودن گره کار را از دیگری طلب می‌کند. مراکز حرفه‌ای همه نگاهها را متوجه مراکز آموزشی می‌دانند زیرا معتقدند اگر نیروی خوب و ورزیده تربیت شود، مشکل مطبوعات حل می‌شود. مراکز آموزشی نیز برای تربیت نیروی خوب به سیاستهای مدون و امکانات فراوان نیاز دارند که آنها را در مراکز سیاستگذاری جستجو می‌کنند. مراکز سیاستگذاری نیز همه نگاهشان به مراکز تحقیقاتی است و مراکز تحقیقاتی نیز رفع مشکلات عدیده‌شان را از مراکز سیاستگذاری می‌خواهند و الی آخر.

نتیجه آنکه، معضل همچنان لاینحل است!

مشکل یاد شده فقط از طریق ایجاد یک نظام ارتباطی کامل و چندسویه می‌تواند حل شود. الگوی زیر می‌تواند به‌عنوان یک گام ابتدایی برای شروع مطالعه درباره فراهم ساختن کانالهای ارتباطی صحیح بین مراکز یاد شده تلقی شود.

۲. سیاست‌های آموزشی

پرداختن به آموزش در شرایط امروز روزنامه‌نگاری ایران، ضرورتی حتمی و نیازی قطعی است. نقش مؤثر مطبوعات در شکل‌گیری افکار عمومی و رشد تیراژ مطبوعات از یک سو و همچنین رشد فزاینده عناوین نشریاتی که امروز در تهران و سایر استانهای کشور منتشر می‌شوند،

ضرورت آموزش و تربیت پیام‌آفرینان مطبوعات را دو چندان ساخته است. پیام‌آفرینانی که امروز برای کار در محیط‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری کشور تربیت می‌شوند، باید به درستی از عهده‌ و وظیفه مهمی که در نقش «پیام‌آفرینی» یا «گزینشگری خبر» عهده‌دار می‌شوند، برآیند و این شدنی نیست مگر به مدد «آموزش صحیح».

قبلاً نیز در جای دیگری گفته شد که اگر محیط حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در ایران امروز دچار نقصان و کاستیهای جدی است، بدون آنکه بخواهم عوامل دیگر را نادیده بگیرم، بخشی از علت را باید در عرصه آموزش جستجو کرد. مشکلاتی چون ضعفهای تکنیکی در نشریات، افت تیراژ، مشکل سرمایه، آگهی و ... همه می‌توانند از منظر آموزش نیز مدنظر قرار گیرند.

آیا این نکته قابل قبول است که هر سال حدود ۱۵۰ نیروی تازه نفس از مراکز دانشگاهی آموزش روزنامه‌نگاری فارغ‌التحصیل شوند، اما میزان جذب این تعداد در مراکز حرفه‌ای به تعداد انگشتان دو دست نیز نرسد؟ آیا صحیح است که هر سال حدود ۲۰۰ نفر از مراکز دانشگاهی و دیگر مراکز آموزشی روزنامه‌نگاری فارغ‌التحصیل شوند، ولی هنوز شاهد انتشار نشریاتی با ضعفهای تکنیکی فراوان باشیم؟

مشکل آموزش روزنامه‌نگاری از چند منظر قابل طرح است:

۱. جذب دانشجو

برای دانشجوی روزنامه‌نگاری از آنجا که در حین تحصیل یا بلافاصله پس از فراغت از تحصیل باید آموخته‌های خود را عملاً به معرض نمایش بگذارد، برخورداری از حداقل استعداد و ذوق نویسندگی و خبرنگاری ضروری است. جذب دانشجویی که از سر ناچاری تن به انتخاب این رشته داده تا صرفاً «دیپلمه» تلقی نشود، با سیاستهای آموزشی تدوین شده برای تأمین نیروی انسانی لازم در عرصه اشتغال همخوانی ندارد و باید مورد تجدیدنظر واقع شود.

گذشته از آن، منزلت اجتماعی روزنامه‌نگاران و ارتقای آن می‌تواند در کنار سایر عوامل، در جذب دانشجوی علاقه‌مند و مستعد، مفید واقع شود. جا دارد در مراکز تحقیقاتی، پژوهشی درباره میزان علاقه دانش‌آموزان دبیرستانی کشور به مشاغل گوناگون، از جمله روزنامه‌نگاری انجام شود تا به صورتی ملموس، سیاستگذاران آموزشی و مطبوعاتی متوجه شوند که در برابر خیل مشتاقان ورود به حرفه‌هایی چون پزشکی، مهندسی، حتی پلیسی و نظامی — به یمن حضور دائمی سریالهای پلیسی در شبکه‌های مختلف سیما — چه تعداد اندکی برای ورود به حرفه

خبرنگاری اظهار علاقه می کنند. و آن وقت باید بررسی های دقیق تری صورت گیرد مبنی بر اینکه از این تعداد چند نفر دارای ذوق و استعدادند و چه تعداد از این عده مستعد، می توانند موافقت پدر و مادر را برای انتخاب حرفه خبرنگاری به جای پزشکی یا مهندسی جلب کنند؟!

انتخاب دو مرحله ای دانشجوی روزنامه نگاری و برگزاری کنکور اختصاصی، همراه با ارتقای منزلت اجتماعی روزنامه نگاران — که این خود در گرو اصلاح سطح دستمزدها، اصلاح تصور مسئولان نسبت به روزنامه ها، اصلاح محتوای مطبوعات و اصلاحات بی شمار دیگر است — می تواند یک راه حل ریشه ای برای برطرف کردن ضعف های امروز مطبوعات باشد.

۲. روزآمد شدن متون آموزشی

متون آموزش روزنامه نگاری باید همگام با نیازهای امروز جامعه و مطبوعات متحول شود. دانشجوی روزنامه نگاری باید با جدیدترین متون آموزشی در عرصه روزنامه نگاری آشنا شود. درسهایی چون جامعه شناسی، روان شناسی، آمار، روش تحقیق، علم سیاست، روابط بین الملل، اقتصاد و ... باید به صورتی کاملاً کاربردی برای دانشجویان روزنامه نگاری تدریس شود. به گونه ای که فارغ التحصیلان روزنامه نگاری از حداقل دانش لازم در زمینه های فوق برخوردار گردند و بتوانند به هنگام اشتغال در سرویس های مختلف یک روزنامه، دانش خود را مورد استفاده قرار دهند. حتی دروس تخصصی این رشته چون اصول روزنامه نگاری، مصاحبه، گزارش، مقاله نویسی، نشریه تخصصی و ... باید به گونه ای مورد تجدیدنظر قرار گیرد و با کار عملی توأم گردد که فارغ التحصیلان رشته روزنامه نگاری، واقعاً در تهیه و تنظیم خبر، گزارش نویسی، انجام مصاحبه و ... توانمند و کارآموده شوند.

۳. مدرسه روزنامه نگاری بدون نشریه!

امروز به یمن حصول رشدی اندک در زمینه منزلت اجتماعی روزنامه نگاران، برخی دانش آموزان راهنمایی و دبیرستانی نشریات نسبتاً خوبی در محیط های دانش آموزی خود منتشر می کنند. اما متأسفانه مهمترین مراکز آموزش دانشگاهی روزنامه نگاری حتی یک نشریه جدی که حرفی برای گفتن داشته باشد، ندارند. حتی قدیمی ترین و معتبرترین مراکز دانشگاهی روزنامه نگاری — دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی — نیز فاقد چنین نشریه ای است.

همه کسانی که امروز روزنامه‌نگاران با سابقه تلقی می‌شوند، حتماً به یاد دارند که از چاپ اولین مطلبشان چه احساسی به آنها دست داد؟ بسیاری از همان روزنامه‌نگاران قدیمی، هنوز هم نسبت به مطالبی که می‌نویسند و چاپ می‌شود، همان حسِ اولین مطلب را دارند. همان‌ها نیز خوب می‌دانند که این حس چه نقش تعیین‌کننده‌ای در آموزش ایفا می‌کند.

مطالب چاپ شده و بازتابهای آن، بهتر از هر استاد و معلم و مربی، اشتباهات روزنامه‌نگار تازه کار را تصحیح می‌کند و به جرئت می‌گویم که هیچ مربی و معلمی بهتر از این حس نمی‌تواند یاور دانشجوی روزنامه‌نگاری باشد.

امروز تمامی مراکز معتبر آموزش روزنامه‌نگاری در دنیا، حداقل یک روزنامه منتشر می‌کنند؛ روزنامه‌ای با تمام ویژگیهایی که یک روزنامه باید دارا باشد. اما تنها تفاوت آن با روزنامه‌های دیگر این است که تشکیلات و سازمان آن براساس نیازهای آموزشی شکل گرفته است، سردبیر این روزنامه دانشجوی سال آخر روزنامه‌نگاری است، دبیران سرویسهای سال سومی هستند و خبرنگاران و گزارشگران و مصاحبه‌کنندگان آن را دانشجویان سالهای اول و دوم به تناسب دروسی که انتخاب کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. این کار به معنای آن است که امکانات لازم برای این اقدام، اعم از اراده لازم، نیروی انسانی، سرمایه، چاپخانه، کاغذ، توزیع و ... فراهم شده تا آموزش، معنای واقعی یابد. متأسفانه مهمترین مراکز آموزشی روزنامه‌نگاری در ایران، حتی از فراهم کردن امکانات لازم برای رشد استعدادهای خودجوشی که هر از گاه به شکل انتشار گاهنامه‌ای زیراکسی بروز می‌یابد، عاجزند. گاه دوره انتشار بعضی از این نشریات دانشجویی که به نشریات دانش‌آموزی شبیه‌تر است، به «سال» می‌رسد. یعنی هر سال یک شماره! برخی دیگر اولین شماره نشریه‌شان، آخرین آن هم هست!

البته فراموش نکنیم که نشریه دانشجویی با نشریه دانشگاهی که گردانندگان آن دانشجویان روزنامه‌نگاری باشند هم در «ساخت» و هم در «کارکرد» تفاوت‌های ماهوی دارد. که بر اهل فن، پوشیده نیست. پس فراهم آوردن امکانات لازم برای انتشار نشریه در محیطهای آموزشی، وظیفه خطیری است که معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت فرهنگ و آموزش عالی باید بیش از هر نهادی سنگینی آن را بر دوش خود حس کنند.

۴. کارآموزی در محیط حرفه‌ای

همان‌طور که در ابتدای مقاله نیز ذکر شد، ارتباط لازم، سالم و کاربردی بین مراکز آموزشی و حرفه‌ای وجود ندارد. یک راه حل برای ارتقای آموزش آن است که محیط‌های حرفه‌ای و آموزشی در ارتباطی معقول و منطقی قرار گیرند. مراکز آموزشی روزنامه‌نگاری، آنچنان از محیط‌های حرفه‌ای دور افتاده‌اند که بازدید از تحریریه و چاپخانه یک روزنامه، مهمترین اتفاقی است که در دوران چهار ساله تحصیل یک دانشجوی روزنامه‌نگاری رخ می‌دهد. البته لازم به ذکر است که وقوع این اتفاق نیز حتمی و قطعی نیست. زیرا در اغلب موارد این ذوق مدرس و روابط او با محیط‌های حرفه‌ای است که خلا امکانات آموزشی این مراکز را — حتی در همین حد اندک — پر می‌کند. در چنین شرایطی دور از ذهن نیست که کارآموزی و حضور مستمر دانشجوی روزنامه‌نگاری در تحریریه یک نشریه به عنوان خبرنگار و کارآموز، به یک رویای دست‌نیافتنی تبدیل شود.

زمانی که نه چندان دور است و نه چندان نزدیک، هنگامی که فقط یک مرکز آموزش دانشگاهی عهده‌دار تربیت نیروی انسانی متخصص برای روزنامه‌های کشور بود، رابطه معقول و منطقی بین مراکز حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و روزنامه‌های کثیرالتنشار که تعدادشان به انگشتان یک دست هم نمی‌رسید، برقرار بود. امروز که چندین مرکز دانشگاهی تربیت نیروی انسانی لازم برای مطبوعات را عهده‌دار شده‌اند و تعداد روزنامه‌های پایتخت نزدیک به ۱۵ عنوان شده است، در کمال تعجب، تأسف و ناپاوری باید اعلام کنیم که نه تنها رابطه جدید و گسترش یافته‌ای بین مراکز جدید آموزشی و روزنامه‌ها شکل نگرفته است، بلکه همان رابطه قدیمی نیز سالهای درازی است که از بین رفته و امروز هیچ اثری از آن دیده نمی‌شود.

زمانی در تحریریه روزنامه‌ها حتماً چند دانشجوی روزنامه‌نگاری به‌عنوان شاغل یا کارآموز فعال بودند و انصافاً در آن دوران رضایت هر دو طرف حاصل بود. دانشجو حداکثر سعی خود را برای کسب خبر انجام می‌داد و کارفرما — سردبیر — هم حقوقی در حد یک کار دانشجویی، که کارگشا هم بود، پرداخت می‌کرد.

بخشی از مشکل آموزش در گرو شکل‌دهی مجدد به این رابطه است. وجود این رابطه به قدری ضروری است که پیشنهاد می‌شود در قالب ماده قانونی یا تبصره‌ای در قانون مطبوعات به آن پرداخته شود. می‌توان به‌عنوان تعهد، صاحبان امتیاز نشریات را موظف به استفاده از نیروهای دانشجویی کرد. به این ترتیب می‌توان نشریات را ملزم کرد که درصدی از نیروی انسانی مورد نیاز خود را از میان

فارغ التحصیلان روزنامه‌نگاری انتخاب کنند یا در هر سال تعدادی دانشجوی را به عنوان کارآموز، تحت شرایط و ضوابط خاصی به خدمت بگیرند.

عقد قراردادهای همکاری یا اعطای بورسهای تحصیلی و یا اتخاذ روشهای دیگری که منجر به برقراری دوره‌های کارآموزی در مؤسسات مطبوعاتی دولتی و غیردولتی شود نیز می‌تواند در این راه مدنظر سیاستگذاران قرار بگیرد.

۵. استفاده از نیروهای توانمند در امر آموزش

آنچه در بحث مربوط به جذب دانشجوی — که بیشتر متوجه جذب دانشجوی دوره کارشناسی بود — ذکر شد، دقیقاً در مورد جذب دانشجویان کارشناسی ارشد و مخصوصاً دکترا نیز باید لحاظ شود. هدف از تأسیس دوره‌های کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات، تأمین نیروی انسانی لازم برای هیئتهای علمی دانشگاههایی است که چنین دوره‌هایی را برگزار می‌کنند. این حساسیت باید به هنگام جذب دانشجوی در این مقاطع نیز لحاظ گردد تا دانشجوی جذب شده بتواند پس از فراغت از تحصیل، بخشی از نقاط ضعف نظام آموزشی را برطرف کند.

گذشته از این، مشکل دیگری در راه جذب نیروهای کیفی در هیئتهای علمی دانشگاهها به صورتی خیلی جدی ابراز وجود می‌کند و آن میزان حق‌التدریس یا حقوق پرداختی به کسانی است که قادرند با پیوستن به مراکز آموزشی، آموزش روزنامه‌نگاری را در حد قابل‌قبولی ارتقا بخشند.

حق‌التدریس‌های مصوب در نظام آموزش عالی، گذشته از آنکه با واقعیهای موجود در زندگی روزمره فاصله فراوانی دارد، در پیوستن روزنامه‌نگاران ماهر و توانمند به گروههای آموزشی دانشگاهی، چون مانعی بزرگ عمل می‌کند. یکی از شروط ارتقای سطح آموزش روزنامه‌نگاری استفاده از نیروهای کارآمد است و نیروی کارآمد نیز بدون تأمین نیازهایش، نمی‌تواند به‌طور تمام وقت در خدمت نظام آموزشی قرار گیرد.

مراکز سیاستگذاری نظیر وزارت فرهنگ و آموزش عالی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باید در این زمینه راهکارهای عملی بیندیشند.

۶. کارگاههای حرفه‌ای در مراکز آموزشی

بخشی از ضعفهای امروز در نظام آموزش روزنامه‌نگاری عدم برخورداری مراکز آموزشی از کارگاههای آموزش حرفه‌ای است. دانشجوی روزنامه‌نگاری بدون آنکه فرضاً عکاسی را به عنوان یک واحد درسی عملاً تمرین کند، واحد فتوژورنالیسم را می‌گذرانند! یا بدون آنکه از امکانات کارگاهی صفحه‌آرایی برخوردار باشد، واحد چاپ و صفحه‌آرایی را می‌گذرانند و نهایتاً فارغ‌التحصیل می‌شود بدون آنکه حتی طرز کار یک دستگاه ساده تلکس خبری را از نزدیک شاهد باشد. بسیاری از دانشجویان روزنامه‌نگاری حتی بدون آنکه برگه تلکس خبر را دیده باشند، یا مشکلات کار عملی روزنامه‌نگاری را تجربه کرده باشند، متقاضی اشتغال در تحریریه‌های روزنامه‌ها هستند.

از سوی دیگر باید بپذیریم که آموزش روزنامه‌نگاری حتی در قیاس با تکنولوژی نشر رایج در کشور نیز تأخیر زمانی دارد. امروزه در بسیاری از مراکز خبری داخلی، کامپیوتر بخش جدایی‌ناپذیری از کار حرفه‌ای است. دنیای امروز، «روزنامه‌نگاری بدون کاغذ» را تجربه می‌کند، ولی در مراکز آموزشی ما، به هیچ وجه کارکردهای این وسیله در روزنامه‌نگاری امروز جهان و نحوه کار با آن تدریس نمی‌شود. برای ارتقای سطح آموزش روزنامه‌نگاری، چاره‌ای جز پرکردن این فاصله‌ها نیست.

افزودن واحد درسی کامپیوتر به واحدهای درسی رشته روزنامه‌نگاری، آموزش کار با شبکه‌های اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی، و اشتراک یک خط تلکس خبرگزاری جمهوری اسلامی از سوی مراکز آموزشی، حداقل گامهایی است که می‌توان در این زمینه برداشت.

۷. آموزش جین خدمت

محیطهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری با آموزش چنان غریبه شده‌اند که گویی به هنگام کردن آموخته‌ها، به کلی اهمیت خود را از دست داده است.

مدیران تحریریه‌ها به هیچ روی احساس نیاز نمی‌کنند که نیروهایشان نیازمند آموزش دوباره‌اند. امروز حتی بسیاری از ادارات دولتی که پرسنل‌شان را کارمندان تشکیل می‌دهند و خلاقیت چندان نقشی در کارایی آنان ندارد، بیش از روزنامه‌ها به آموزش ضمن خدمت و بازآموزی نیروی انسانی شاغل در سازمانهای خود علاقه‌مندند.

بازآموزی نیروها و آموزش روزنامه‌نگاران برای نقش‌آفرینی در موارد خاص، چون روزنامه‌نگاری توسعه، روزنامه‌نگاری در عصر الکترونیک، استفاده از بزرگراههای اطلاعاتی و همچنین تربیت

روزنامه‌نگار متخصص در اموری چون سیاست، اقتصاد، ورزش، موسیقی و ...، یک ضرورت است که پرداختن به آنها بیش از هر کس، وظیفه مدیران مطبوعات است.

۸. نظام آموزشی در تحریریه‌ها

یک نیروی تازه وارد به تحریریه برای آنکه تبدیل به یک نیروی کارآمد شود باید در دو سیستم آموزشی در داخل تحریریه مورد آموزش قرار گیرد:

الف. روزنامه‌نگاران کارآموده می‌دانند که همه سرویسهای یک تحریریه برای یک تازه‌وارد جای مناسبی نیست. برخی سرویسها که با حجم خبرنگاری بیشتری روبه‌رو هستند، معمولاً برای شروع کار، جای مناسبتری هستند. خبرنگار تازه کار پس از تکمیل دوره خبرنگاری باید به فراخور ذوق و استعداد و علاقه‌اش و همچنین نیاز تحریریه، در یکی از سرویسهای گزارش، سیاسی، خارجی، اقتصادی، ورزشی و... مشغول به کار شود که امروز عملاً چنین شیوه‌ای مورد استفاده مدیران مطبوعاتی نیست.

ب. شرط موفقیت چنین طرحی که در دوره‌هایی نسبتاً دور در تحریریه‌ها اجرا می‌شد، پیروی از نظام استاد - شاگردی است. دبیر یا معاون سرویس که از تجربه بالایی برخوردار است، معمولاً باید مسئول مستقیم آموزش خبرنگار تازه‌وارد شود. تصحیح اشتباهات و آموزش دقیق کار در هر یک از دو مرحله یاد شده (آموزش خبرنگاری یا فعالیت در یک سرویس تخصصی) می‌تواند با پیروی از نظام استاد - شاگردی در تحریریه‌ها ممکن شود.

نکته مهم در این نظام، پایان ناپذیر بودن مقوله آموزش است. ناگفته نماند که موفقیت در اجرای چنین طرحی، قبل از هر چیز اراده مدیران مطبوعات را نیازمند است.

بررسی وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری در ایران

بیژن زارع

مقدمه

تردیدی نیست که جغرافیای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جهان امروز با آغاز عصر شتابان «ارتباطات»، در آستانه تغییرات شگرف و شگفت‌انگیزی قرار گرفته‌است. امواج پی‌درپی ارتباطات نوین به درون قلمروهای مختلف فرهنگی نفوذ کرده و خواسته یا ناخواسته مضمونها و قالبهای جدید اطلاع‌رسانی را در جوامع انقلابی و سنتی جهان سوم که بیشتر در معرض این هجوم گسترده قرار داشته‌اند، وارد نموده‌است. به گونه‌ای که نظام سلطه‌طلب جهانی کوشیده است تا در مسیر رشد و توسعه تکنولوژیهای جدید ارتباطات دیواره‌های مقاومت فرهنگی این کشورها را فرو ریزد. طرح موضوع به این معنا نیست که هر جامعه‌ای خواهد توانست تنها با حفظ شیوه‌ها و وسایل ارتباط جمعی مرسوم خویش، در برابر هجوم بی‌رحمانه ارتباطی بیگانه بایستد و بر بی‌توجهی به روشهای پیام‌رسانی دنیای جدید اصرار ورزد. بلکه باید دستاوردها و راهبردهای نوین ارتباطات و اطلاع‌رسانی را به خدمت اعتقادات و فرهنگ اصیل جامعه درآورد و ارتباطات اجتماعی خود را با تحولات پرشتاب علمی، فنی و حرفه‌ای جهان امروز به صورتی مطلوب و مفید سازگار نماید.

اما با کمال تأسف جامعه ما در سده اخیر، بنا به دلایل مختلف سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در برخورد با تحولات علمی و فنی دنیای پیشرفته، آسیب فراوان دیده‌است. زمانی که رسانه مکتوب در هیئت و شکل «روزنامه» و «مجله» به سطوح مختلف جوامع مشابه ما رسوخ پیدا کرد، به ابزاری کارآمد و سودمند برای انعکاس فرهنگ مردمی و میراث تاریخی در آسیای صغیر، منطقه غربی خاورمیانه و شمال آفریقا بدل شد. لیکن، جامعه ما از این توفیق طرفی نبست. وقتی *کاغذ اخبار* به عنوان اولین روزنامه رسمی کشور، حتی در نام ترجمه تحت‌اللفظی Newspaper را بر آن نهادند و سپس *وقایع اتفاقیه* را به‌طور اجباری و با بهایی معادل ۱/۶ کیلوگرم گوشت و یا ۲۲ عدد تخم‌مرغ به جامعه تزریق نمودند، روشن بود که این وسیله ارتباط جمعی بسیار مهم

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

باتوجه به پیشینه تاریخی اش، عزم و اراده و توان ورود به میان مردم و بهره‌وری از ویژگیهای اعتقادی و فرهنگی جامعه را ندارد.

علاوه بر تولد ناقص مطبوعات، اگر عامل استبداد سیاسی و بی‌سوادی قریب به اتفاق توده مردم در عصر پیدایش و رشد مطبوعات در جامعه را بیفزاییم، زمینه‌های نابارور رشد وسایل ارتباط جمعی مکتوب را در ایران با وضوح بیشتری می‌توان دریافت. چنین وضعی سبب شد که روزنامه‌نگاری در ایران از پیشینه‌ای درخور میراث و معارف فرهنگی این مرز و بوم بهره‌شایسته نبرد و پیوسته از انقطاع فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رنج برده و حتی در مراحل آزادگی و طراوت ناشی از فداکاریها، مقاومتها و قیامهای مردمی در مقابل استبداد داخلی نیز نتوانست به جبران این کاستیها برخیزد و بیماری خویش را بهبود بخشد.

وقفه طولانی‌ای که در دهه نخست انقلاب اسلامی برای تربیت نیروهای کارآمد و متعهد مطبوعاتی پیش آمد و مضیقه‌ها و نقصانهای اجتماعی-اقتصادی، به‌همراه فشارهای خارجی (به‌خصوص جنگ تحمیلی) باعث شد تا تلفیق اجتناب‌ناپذیر «تجربه» و «دانش علمی» مطبوعاتی به‌خوبی میسر نگردد. و به این ترتیب رهاوردهای علمی، فنی و حرفه‌ای ارتباطی با تجربه‌های ارزنده و منحصر به فرد مطبوعاتی در هم نیامیخت. دوگانگی و افتراقی که در روند روزنامه‌نگاری عملی - ژورنالیسم مبتنی بر ذوق یا ضرورت محض سیاسی، اجتماعی و فرهنگی - و روزنامه‌نگاری علمی - به مفهوم مجموعه‌ای از آموزشهای کلاسیک و دانشگاهی - در دهه اخیر رخ داده، نقصها و نیازهای بسیاری را در راه رشد و ارتقای کیفی مطبوعات کشور ما نمایان کرده است.

آموزش روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک رشته مستقل و دانشگاهی به‌طور عملی به مدت ده سال (پس از انقلاب اسلامی) متوقف شد و مطبوعات کشور تنها به همت و ذوق و تلاش روزنامه‌نگارانی که یا با همه دشواریهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی این شغل دوام آورده و یا همه چیز را از همان ابتدا به‌گونه‌ای تجربی کسب کرده‌اند، به حیات خود ادامه داده است.

قصد آن است که در این مقاله با استفاده از روش اسنادی و مصاحبه با تنی چند از صاحب‌بنظران و دست‌اندرکاران آموزش روزنامه‌نگاری، کم و کیف آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاهها و دوره‌های کوتاه مدت آموزشی مربوط به مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها مورد

بررسی قرار گیرد. در واقع به دنبال آن هستیم که ببینیم آیا آموزش روزنامه‌نگاری موجود توانسته است نیازهای کنونی مطبوعات کشور را به نیروی انسانی متخصص پاسخگو باشد؟ همچنین باتوجه به دنیای به سرعت در حال تغییر کنونی، آیا آموزش روزنامه‌نگاری فعلی توانسته خود را با تغییرات همگام سازد؟ علاوه بر آن آیا آموزش روزنامه‌نگاری آکادمیک در دانشگاه‌های و مراکز آموزشی موجود در کشور از آنچنان پویایی و آینده‌نگری برخوردار است که بتواند پاسخگوی مشاغلی که در آینده در دنیای مطبوعات به وجود خواهد آمد باشد و متخصص مورد نیاز را تربیت کند؟

برخی از نظریه‌ها درباره آموزش روزنامه‌نگاری

بدون شک رابطه متقابلی میان وضعیت مطبوعات ایران و عوامل جاذبه‌ساز آن برای روی آوردن فارغ‌التحصیلان این رشته از یک طرف و اهداف، برنامه‌ها و محتوای دوره‌های مذکور از طرف دیگر وجود دارد. آنچه مسلم است مطبوعات ایران همانند هر کشور در حال توسعه دیگری نیاز به حضور فعال افراد تحصیلکرده در این رشته دارند. سامرلند* درباره اهمیت حضور تحصیلکردگان روزنامه‌نگاری در ارتقای کیفیت مطبوعات کشورهای در حال توسعه می‌گوید: «یک عضو تحصیلکرده روزنامه‌نگاری برای رشد ارتقای یک روزنامه در یک کشور در حال توسعه می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. این مسئله‌ای است که در مورد تمام کشورها صدق می‌کند. روزنامه‌نگاری در دنیای پیچیده معاصر، بدون آموزش پایه‌ای و بدون طی کردن دوره‌های طولانی آموزش نمی‌تواند درست انجام شود، زیرا در حقیقت هیچ حرفه‌ای تا بدین حد به داشتن اطلاعات در همه رشته‌ها و زمینه‌های فعالیت بشری وابسته نیست. یک روزنامه‌نگار باید استعداد، توانایی و صلاحیت به چنگ آوردن اطلاعات گوناگون از سفاین فضایی گرفته تا طرح‌های اقتصادی، هنری، دامپزشکی، بیابانه‌های سیاسی و ... را داشته باشد و بتواند چنین موارد پیچیده‌ای را به زبان ساده مطرح سازد و قادر باشد که چکیده یک بحث را بشناسد و مفاهیم اصلی را به

* ای.لویج، سامرلند، مؤلف کتاب مطبوعات در کشورهای در حال توسعه، عضو ارتباطات یونسکو و از طراحان آموزش روزنامه‌نگاری در هندوستان، فیلیپین، تایلند، مالزی و عضو کمیسیون آموزش عالی روزنامه‌نگاری در دانشکده استراسبورگ است.

زبان ساده مطرح سازد و قادر باشد که چکیده جداسازی مفاهیم اصلی را از مطالب جزئی، پیش پا افتاده و عوامانه ارائه کند»^۲.

این توانایی در کشورهای در حال توسعه اهمیت و ضرورت بیشتری دارد، زیرا بسیاری از مخاطبان وسایل ارتباط جمعی در این کشورها اطلاع چندانی از همه موضوعات و مسائل ندارند. در این موارد او باید رویدادها را به طور دقیق ضبط و نقش یک مترجم خوب را ایفا کند.

سامرلند دربارهٔ ویژگیهای چنین روزنامه‌نگاری می‌نویسد: «مطبوعات در کشورهای در حال توسعه می‌توانند وسیله‌ای برای آموزش و رشد ملی باشند، مشروط بر آنکه روزنامه‌نگاران آن کشور نقش خود را به طور کامل ایفا کنند. آنها باید محیط اجتماعی خود را بشناسند، بر سنتها، فرهنگها، خواسته‌ها و نیازهای مردم، نیروهای مؤثر در تغییرات، مؤسسات، سازمانهای ملی، استنباطها و شیوه‌های سیاسی، توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور وقوف داشته باشند. از دیدگاهی آرمانی، یک روزنامه‌نگار باید آدمی با استعداد طبیعی، دارای شم روزنامه‌نگاری و ذهن پژوهشگر فردی و مسلط به زبان باشد. همچنین از یک آموزش عمومی معتبر برخوردار بوده، به زمینه‌های علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی آگاه باشد. در واقع در متن این زمینه‌ها، مهارتها و تکنیکهای حرفه‌ای را بیاموزد و با تجربه‌ای عملی همراه کند.»

سامرلند در مورد انواع آموزشهای مورد نیاز در کشورهای در حال توسعه به چند نکته مهم اشاره می‌کند: «اشتباه است که تصور کنیم می‌توان یک برنامه آموزشی را برای تمامی کشورهای در حال توسعه، توصیه نمود. سطح رشد اقتصادی، سنن و فرهنگ، نیازهای بازار کار و آموزشهای پایه‌ای رایج در کشور می‌تواند در این مورد اثر بگذارد. اما به جرئت می‌توان گفت که در همه جا آموزشهای کوتاه مدت ضروری است و حتی بسیاری از این دوره‌ها می‌تواند در حد آموزش عملی باشد. این آموزشها می‌تواند در افزایش مهارتهای افراد تازه استخدام شده و بالابردن استاندارد زندگی کارمندان بسیار مفید باشد. اما روزنامه‌نگاری، حرفه‌ای است که نیاز به آموزش، بیش از تعلیماتی سطحی و کم‌عمق دارد و قطعاً تسلط به تکنیکهای حرفه‌ای لازم است. در بسیاری از کشورهای عضو بازار مشترک اروپایی کار روزنامه‌نگاری را همزمان با آموزش دنبال کرده‌اند. جوانی که پس از اخذ دیپلم دبیرستان وارد یک روزنامه می‌شود مهارتهای روزنامه‌نگاری را در یک روزنامه و به سرپرستی یکی از روزنامه‌نگاران ارشد می‌آموزد و در واقع

با انجام کار عملی و بررسی و تصحیح اشتباهات، آموزش می‌بیند و سرانجام، این روند با طی کردن دوره آموزش در مدارس روزنامه‌نگاری تکمیل می‌شود.

شیوه دیگری که در واقع عکس شیوه فوق است، ارائه آموزش نظری در دانشگاه یا مؤسسه‌ای هم‌سطح آن است. که فرد پس از فارغ‌التحصیل شدن وارد حرفه روزنامه‌نگاری می‌شود. این شیوه‌ای است که در ایالات متحده امریکا، بسیاری از کشورهای اروپای شرقی، امریکای لاتین و حتی برخی از کشورهای آسیایی و افریقایی دنبال می‌شود. مخالفین این شیوه آموزش اعتقاد دارند که این نوع برنامه‌ها بسیار نظری هستند و فارغ‌التحصیلان این دانشگاهها حس همکاری را از دست می‌دهند. از طرف دیگر، آموزش در سطح دیپلم دبیرستان برای احراز برخی از مشاغل مطبوعاتی بسیار پایین است. ضمن اینکه فردی که به حرفه روزنامه‌نگاری مشغول می‌شود دیگر وقت افزایش معلومات خود را پیدا نمی‌کند.^۳

همچنین باید توجه داشت که تمرین و کار عملی یکی از اساسی‌ترین بخش‌های هر برنامه آموزش روزنامه‌نگاری است. روزنامه‌نگاری که آموزش دیده ولی تمرین نکرده هرگز نمی‌تواند جانشین یک عضو باتجربه اما آموزش ندیده مطبوعات گردد. بنابراین تعلیمات دانشگاهی روزنامه‌نگاری باید به وسیله کار عملی تکمیل شود. در این مورد حتی می‌توان کارورزی را در نشریات محلی، در روزهای تعطیل ترتیب داد و چنین کارورزی‌هایی را نیز به عنوان واحد دانشگاهی محسوب نمود.

به علاوه، بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیازمند اجرای دوره‌های کوتاه مدت آموزش روزنامه‌نگاری هستند. حضور روزنامه‌نگاران تجربی در این کشورها و عدم آمادگی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی برای پذیرش مسئولیت روزنامه‌نگاری ایجاب می‌کند که از طریق برقراری دوره‌های کوتاه مدت، آگاهی‌های پایه‌ای و اصول و تکنیک‌های روزنامه‌نگاری به آنان آموزش داده می‌شود.

نگاهی به آموزش روزنامه‌نگاری در ایران

رسالت دانشگاه عبارت است از انتقال دانش از نظر فنی قابل بهره‌برداری. منظور از دانش از نظر فنی قابل بهره‌برداری، هم جریان و سرریز اطلاعات از بخش تحقیقات و پژوهش به کانالهای صنعت، تسلیحات و رفاه اجتماعی است و هم دانش مشورتی (Advisory knowledge) و نیز اطلاعات نظری را شامل می‌شود که در رابطه با راهبردهای مدیریت، حکومت و دیگر قدرتهای

تصمیم‌گیری نظیر مؤسسات خصوصی مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر آنچه گفته شد به نظر هابرماس،^۴ دانشگاه سه مسئولیت یا رسالت خطیر دیگر نیز بر عهده دارد:

اول اینکه دانشگاه مسئولیت تضمین این امر را برعهده دارد که فارغ‌التحصیلان آن از حداقل ویژگیهای لازم در حوزه تواناییهای فوق کارکردی یا خارج از حد وظیفه برخوردار باشند. منظور از فوق کارکردی، تمامی مسئولیتها و رفتارهای مربوط به پیگیری یک حرفه تخصصی است که به تنهایی در دانش و مهارتهای حرفه‌ای - تخصصی یافت نمی‌شود. آگهی‌ها و تبلیغات طبقه‌بندی شده باید به‌طور مرتب اطلاعاتی درباره فهرست ویژگیهای رهبری، مدیریت و وفاداری‌ای که انتظار می‌رود در افراد شاغل در پست مدیریت وجود داشته باشد، ارائه دهند.

رسالت دوم دانشگاه، عبارت است از انتقال، تبیین و اشاعه سنت فرهنگی جامعه. دامنه تأثیر روشنگریهای علوم اجتماعی و انسانی بر روند «درک خود» عامه را به سهولت می‌توان مشاهده کرد.

سوم اینکه دانشگاه همواره وظیفه‌ای را ایفا کرده است که تعریف یا تعیین حد و حدود آن کار چندان ساده‌ای نیست. نمونه دانشگاه صحرايي که به‌عنوان مرکزی برای توسعه صنعتی برنامه‌ریزی شده است، بیانگر این ایده خاص است که امروز، امر تحقیق و آموزش صرفاً باید درخواست ایجاد و انتقال دانش از نظر فنی قابل بهره‌برداری قرار گیرد.

آموزش روزنامه‌نگاری در ایران فراز و نشیبهای بسیاری را طی کرده‌است: اولین مؤسسه آموزش روزنامه‌نگاری به نام «بنگاه روزنامه‌نگاری» در سال ۱۳۱۹ تأسیس شد. «بنگاه روزنامه‌نگاری» نخستین توجه به این حرفه به عنوان یک حرفه تخصصی نیازمند آموزش بود.^۵ در سال ۱۳۱۹ یک دوره روزنامه‌نگاری در دانشکده حقوق دانشگاه تهران و با همکاری سازمان سنجش افکار دایر گردید. اما فعالیت این دوره، چند ماه بیشتر طول نکشید و با شروع حوادث شهریور ماه ۱۳۲۰، اولین تجربه آموزش روزنامه‌نگاری در ایران متوقف شد. پس از یک وقفه پانزده ساله، مجدداً با همکاری مدیران مطبوعات و دانشگاه تهران کوششهای تازه‌ای برای آموزش روزنامه‌نگاری آغاز شد. از حدود سال ۱۳۳۵ به بعد، نخست در دانشگاه تهران و سپس به وسیله مؤسسات روزنامه‌نگاری بزرگ وقت یعنی اطلاعات و کیهان چند کلاس یا دوره کوتاه مدت روزنامه‌نویسی و خبرنگاری و امثال آن تشکیل گردید همواره تعداد داوطلبان این دوره‌ها بسیار زیاد بود.^۶

براساس اسناد و مدارک باقیمانده، اولین گامهای جدی در زمینه آموزش روزنامه‌نگاری به سالهای ۳۴ و ۳۵ شمسی برمی‌گردد. یکی از سندهایی که به این مورد اشاره می‌کند *فصلنامه تحقیقات روزنامه‌نگاری* است. در شماره یک، سال اول این نشریه که در دی‌ماه ۱۳۴۴ شمسی هجری منتشر شده است، در مطلبی تحت عنوان «اهمیت مقام مطبوعات و لزوم تشکیل دوره لیسانس روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران» که توسط رئیس وقت دانشکده ادبیات این دانشگاه، دکتر ذبیح الله صفا نوشته شده می‌خوانیم: «... احتیاج به داشتن روزنامه‌نگارانی که از هر حیث به مسئولیت خطیر اجتماعی خود واقف باشند، از مدتی پیش در ایران احساس شده است و به همان میزان که ملت ما می‌کوشد تا خود را به قافله‌های پیشرفته تمدن معاصر برساند، در این مورد هم کوشیده است به نحوی عقب‌ماندگی دیرین را جبران نماید. بدین منظور از حدود سال ۳۵ به بعد، نخست در دانشگاه تهران و سپس به وسیله مؤسسات روزنامه‌نگاری *اطلاعات* و *کیهان* چند کلاس یا دوره کوتاه روزنامه‌نویسی و خبرنگاری و امثال آن تشکیل یافته است و همواره با داوطلبان کثیر مواجه شده است. در سال ۱۳۳۵ شورای دانشگاه تهران برای آنکه دوره تحصیلی لیسانس روزنامه‌نگاری را به نحوی که در ممالک مترقی جهان وجود دارد، دایر نماید، برنامه جامعی که در چهار سال باید خوانده شود، تدوین نموده است. مواد این برنامه به نحوی پیش‌بینی شده است که دانشجوی روزنامه‌نگاری با فراگرفتن آنها اطلاعات عمومی کافی نظری و عملی در مسائل مختلف مربوط به امور مطبوعات به دست‌آورد و بالاتر از همه مطالب زبان و ادبیات فارسی و تمام اطلاعات مربوط به تاریخ تمدن و فرهنگ ایران را به روشنی و صراحت فراگیرد.»^۷

در مقاله دیگری از *فصلنامه تحقیقات روزنامه‌نگاری*^۸ آمده است که در سال ۱۳۳۵ در زمان ریاست وقت دانشگاه تهران، عده‌ای مأمور تهیه طرحی برای راه‌اندازی کلاس روزنامه‌نگاری برای روزنامه‌نگاران کشور می‌شوند. این کلاس در دانشکده حقوق دانشگاه تهران تشکیل می‌گردد و از هارولد ویلسون، استاد روزنامه‌نگاری «دانشگاه یوتا» ی آمریکا برای تدریس در آن کلاس دعوت می‌شود. حدود ۲۵۰ روزنامه‌نگار ایرانی در این کلاس شرکت می‌کنند که به علت استقبال زیاد، زمینه تشکیل دوره لیسانس روزنامه‌نگاری در دانشگاه تهران فراهم می‌شود. اساسنامه دوره لیسانس روزنامه‌نگار، توسط هارولد ویلسون و دکتر مصباح‌زاده استاد دانشکده حقوق و مدیر روزنامه *کیهان* تهیه و در نهایت مورد تصویب قرار می‌گیرد. براساس این

اساسنامه، مدت تحصیل در مؤسسه روزنامه‌نگاری چهار سال و شرط ورود، داشتن دیپلم کامل دوره دوم متوسطه (ادبی، طبیعی و ریاضی) و پذیرفته شدن در مسابقه ورودی بود.

به هر تقدیر نیم‌سال اول دوره لیسانس روزنامه‌نگاری در سال تحصیلی ۴۶-۴۵ آغاز می‌شود. اما متأسفانه بعد از یک دوره چهار ساله، این رشته در دانشگاه تهران تعطیل می‌شود. علت تعطیلی از یک سو کمبود استاد و از سوی دیگر تأسیس «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» بود. اساسنامه «مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی» در یکصد و بیست و نهمین جلسه مورخ ۱۳۴۵/۱۱/۱۰ و یکصد و چهل و چهارمین جلسه مورخ ۱۳۴۶/۷/۱۰ شورای مرکزی دانشگاهها به تصویب رسید. این مؤسسه در اواخر تابستان و اوایل پاییز سال ۱۳۴۶ گشایش یافت و با پذیرش ۴۵۰ نفر از میان ۲۵۵۰ داوطلب از طریق امتحان ورودی در رشته‌های مختلف روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و تبلیغات، مترجمی، عکاسی و فیلمبرداری آغاز به کار کرد.

در آذرماه سال ۱۳۴۷ با موافقت وزارت علوم و آموزش عالی وقت، مؤسسه عالی مطبوعات و روابط عمومی به «مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد. در خردادماه ۱۳۴۸ طی اطلاعیه‌ای برای سال تحصیلی ۴۹-۴۸ در رشته‌های روابط عمومی، مترجمی زبان (انگلیسی، فرانسه و آلمانی) و مطبوعات (روزنامه، رادیو و تلویزیون) اعلام پذیرش دانشجو شد. در این اطلاعیه تصریح شده بود که «به موجب اساسنامه برنامه مؤسسه عالی علوم ارتباطات اجتماعی مصوب شورای مرکزی دانشگاهها، مدت تحصیل در این مؤسسه چهار سال است».^۹

برای سال ۱۳۴۹، رشته مدیریت (اداره امور مؤسسات ارتباطات اجتماعی)، به رشته‌های قبلی اضافه شد. در سال ۱۳۵۰ که اولین فارغ‌التحصیلان این مؤسسه وارد بازار کار شدند، این مؤسسه به «دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی» تغییر نام داد و برای سال تحصیلی ۵۱-۵۰ در این دانشکده در رشته‌های مدیریت، روابط عمومی، مطبوعات و رادیو تلویزیون و مترجمی انگلیسی دانشجو پذیرفته شد. اما به تدریج تعداد دانشجویان پذیرفته شده در دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی و نیز تعداد رشته‌های مورد پذیرش کمتر شد. رشته‌های مورد پذیرش در سال ۱۳۵۴، روزنامه‌نگاری، روابط عمومی و امور اجتماعی، مدیریت، بازاریابی و تبلیغات اعلام شد. این وضع تا پیروزی انقلاب اسلامی و پس از آن تا سال ۱۳۵۹ ادامه یافت.

دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۵۹ با ادغام بعضی از دانشکده‌های دیگر و تشکیل «مجمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی» به حیات خود ادامه داد. سرانجام در سال

۱۳۶۴ دو مجتمع دانشگاهی ادبیات و علوم انسانی و علوم اداری و بازرگانی درهم ادغام شدند و تحت پوشش دانشگاهی جدیدالتأسیس به نام علامه طباطبایی قرار گرفتند.

دانشگاه علامه طباطبایی پس از تشکیل، در قالب هفت دانشکده در تهران شامل دانشکده‌های ادبیات فارسی و زبانهای خارجی، حسابداری و مدیریت، علوم اجتماعی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، علوم اقتصادی، بهداشت و علوم آغاز به کار کرد. از آن پس با حذف رشته‌های روزنامه‌نگاری و روابط عمومی، رشته ارتباطات تنها به عنوانی یکی از گرایشهای رشته علوم اجتماعی باقی ماند و مدت ۵ سال با دروس محدود به تربیت روزنامه‌نگار پرداخت (در این گرایش حدود ۴۰ واحد تخصصی ارائه می‌شد). اما از سال تحصیلی ۷۰-۶۹، پذیرش دانشجو در دوره لیسانس در دانشکده علوم اجتماعی برای رشته علوم ارتباطات اجتماعی با دو شاخه روزنامه‌نگاری و روابط عمومی در دوره‌های روزانه و شبانه آغاز شد. دانشجویان رشته جدید علوم ارتباطات - اجتماعی در دو شاخه مذکور علاوه بر ۲۳ واحد دروس عمومی، ۴۰ واحد دروس تخصصی مشترک رشته و ۲۰ واحد دروس تخصصی شاخه خود را نیز می‌گذرانند و باقیمانده تا نصف ۱۳۵ واحد دوره کارشناسی از دروسهای مصوب جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ادبیات، حقوق، جمعیت‌شناسی و علوم سیاسی می‌خوانند.

پیشنهاد دوره کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، با دو گرایش روزنامه‌نگاری و تحقیق در ارتباطات جمعی در اسفندماه ۱۳۶۸ به شورای عالی برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و آموزش عالی ارائه شد که در مردادماه ۱۳۶۹ به تصویب رسید. اما در عمل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، بدون شاخه‌ای خاص در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی تشکیل گردید.

اواخر سال ۱۳۷۱، اصلاحیه‌ای برای تجدید نظر در برنامه مصوب کارشناسی ارشد مذکور پیشنهاد شد که در تابستان ۱۳۷۲ ابلاغ گردید. در این اصلاحیه دوشاخه پیشنهادی مصوب مرداد ۱۳۶۹، حذف و رشته مذکور به صورت علوم ارتباطات اجتماعی درآمد.

تدوین برنامه دوره دکتری علوم ارتباطات اجتماعی نیز از سال ۱۳۷۲، در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی آغاز شد. این برنامه در اواخر سال ۱۳۷۳ تصویب و از بهمن ۱۳۷۴ با پذیرش ۶ دانشجو، به طور عملی اجرای آن آغاز گردید.

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران نیز با کسب مجوز از وزارت فرهنگ و آموزش عالی از سال ۱۳۷۵ در گرایش ارتباطات اجتماعی پذیرش دانشجو را آغاز کرده است. دانشگاه آزاد اسلامی نیز از سال ۱۳۶۶ به تشکیل دوره کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش ارتباطات اجتماعی در واحد مرکزی تهران اقدام نموده است. ضمن آنکه بعداً در واحد تربیت جام دوره کارشناسی علوم اجتماعی با گرایش ارتباطات اجتماعی را دایر نموده است. علاوه بر دوره کارشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی در رقابت با دانشگاههای دولتی، دوره کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات را تأسیس کرده، که در مقایسه با دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای ارتباطات دانشگاههای دولتی کیفیت نازلتری دارد. البته ارزیابی و مقایسه دقیق، نیاز به یک تحقیق علمی دارد که از محدوده بحث فعلی خارج است.

بررسی نیروی شاغل در بخش آموزش دانشگاهی
رشته ارتباطات اجتماعی (روزنامه‌نگاری)

یکی از عوامل مهم و مؤثر در تربیت نیروی انسانی متخصص، افرادی هستند که به عنوان مدرس به تدریس دروس مختلف اشتغال دارند. میزان تحصیلات، مرتبه علمی، روزآمد بودن اطلاعات مورد نیاز برای تدریس، رضایت شغلی، برخورداری از پایگاه و اعتبار اجتماعی بالا، بهره‌مندی از حقوق و مزایای کافی، و ... در کیفیت کار و بازده کاری مدرسین تأثیر بسزایی دارند. مهمترین مراکز دانشگاهی دولتی آموزش روزنامه‌نگاری در کشور، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران‌اند. علاوه بر آنها، در دانشگاه آزاد واحد مرکزی و واحد تربیت جام نیز آموزش روزنامه‌نگاری در سطح کارشناسی دایر است.^{۱۰}

نگاهی به ارقام مندرج در جدول وضعیت نامناسب کادر آموزشی مورد نیاز در گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی را که مهمترین مرکز دانشگاهی، آموزش روزنامه‌نگاری در ایران است، آشکار می‌سازد. با این وضع، این گروه دارای دانشجو در مقطع کارشناسی روزنامه‌نگاری و روابط عمومی، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و دکترای علوم ارتباطات است. اگر به مشکل کمبود کادر آموزشی، کمبود یا فقدان امکانات لازم برای آموزش روزنامه‌نگاری از قبیل کارگاه روزنامه‌نگاری، ارتباط با مؤسسات مطبوعاتی برای کارورزی دانشجویان، گزینش مناسب دانشجو برای رشته روزنامه‌نگاری، تجربه

کار عملی روزنامه‌نگاری اغلب مدرسین روزنامه‌نگاری و ... را اضافه نماییم، آنگاه می‌توان به تصویر دقیق‌تری از آموزش روزنامه‌نگاری دانشگاهی دست پیدا کرد.

از جمله جاهایی که کمبود کادر آموزشی دارای مدرک دکتری و یا مرتبه علمی استادیاری به بالا خود را نمایان می‌کند، هدایت پایان‌نامه‌های دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری است. شاید به همین دلیل اغلب پایان‌نامه‌های دانشجویان کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی توسط دو تن از اعضای هیئت علمی گروه ارتباطات هدایت شده است. این وضع قطعاً در کم و کیف کار و محتوای پایان‌نامه‌ها تأثیر زیادی داشته است. جدول شماره ۲ نشانگر وضعیت پایان‌نامه‌های دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی است.

جدول شماره ۱. وضعیت نیروی انسانی شاغل در بخش آموزش گروه ارتباطات
دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

مدرک تحصیلی		جنس		مرتبه علمی
زن	مرد	زن	مرد	استاد
-	دکتری	-	۱	دانشیار
-	دکتری	-	۱	استادیار
-	دکتری	-	۲	مربی
-	فوق لیسانس	-	۶	جمع
-	-	-	-۱	

جدول شماره ۲. وضعیت پایان نامه‌های کارشناسی ارشد دانشجویان ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

ردیف	نام و نام خانوادگی	عنوان پایان نامه	استاد راهنما	استاد مشاور	سال ورود	تاریخ دفاع
۱	محمدحسن اسدی طاری	بررسی ساختار اخبار خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و انعکاس آن در مطبوعات	دکتر نجم بدیعی	دکتر کاظم معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۲	هادی خانیکی	عوامل اجتماعی توسعه نیافتگی مطبوعات ایران	دکتر کاظم معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۳	سید نورالدین رضویزاده	بررسی تطبیقی ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های اطلاعات و کیهان	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۴	مهری رفعتی	سیر تحول تبلیغات بازرگانی در مطبوعات ایران از سال ۱۳۲۹ تا ۱۳۷۲ ه. ش	دکتر محبتیان راد	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۵	داود زارعیان	اخبار توسعه در مطبوعات ایران: تجزیه و تحلیل ۲ روزنامه تهران در سال ۶۲ و ۷۲	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۶	سید مجتبی سادات محمدی	ساختار رابطه انتقادی میان دولت و مطبوعات	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۷	محمد هاشم عصمت‌اللهی	بررسی ساختار اخبار افغانستان در مطبوعات ایران در سالهای ۵۰، ۵۵، ۶۰، ۶۵ و ۷۱	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۸	گیتا علی‌آبادی	بررسی تطبیقی اخبار حوادث و منازعات در روزنامه‌های تهران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۹	محمد مهدی فرقانی	بررسی و مقایسه ساختار و نحوه ارائه اخبار و موضوعات در پتیرهای صفحه اول روزنامه‌های کیهان و اطلاعات سالهای ۲۲، ۵۲، ۶۲ و ۷۲	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۶۹	۱۳۷۲
۱۰	حمیدرضا زرنگار	بررسی چگونگی بهره‌مندی روستاییان از برنامه‌های ادب‌پوی روستا در مازندران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۱	ناج محمد کاظمی	مطبوعات ترک‌مستان، توسعه ملی و هویت‌جویی فرهنگی	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۲	فرخ پارس‌زاده	رسانه‌های خبری و زلزله	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۱۳	عبدالله رضایی	سیمای زن در مطبوعات	دکتر عذرا جباراللهی	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۴	سیدرضا تقی‌سادات	عوامل مؤثر بر رضامندی مردم نسبت به روزنامه کیهان	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۵	رقیه ضحاکو	رسانه‌های جمعی و جلب مشارکت اجتماعی در طرح‌های ملی	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۶	یونس شکرخواه	بازتاب جهان در روزنامه‌های ایران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۷	علی اشرف حامدی اوغولبیک	بررسی چگونگی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی‌های روستائیان و نقش آن در توسعه	دکتر سام آرام	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۸	زهرا فتنه کعبانی	پوشش خبری توسعه کشاورزی در مطبوعات ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۱۹	فرید ادیب هاشمی	ارزشهای خبری در گزارش رویدادهای سیاسی ایران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۲۰	سید محمد مهدی زاده طالبی	اندیشه‌های «سنت» و «تجدد» در مطبوعات ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۲۱	علیرضا حسینی پاکدهی	مسئله تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۲۲	ماریا میرانی	بررسی رضامندی نوجوانان سال آخر دبیرستانهای شهرستان مراغه از رسانه‌های جمعی (مطبوعات، رادیو و تلویزیون)	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۲	۱۳۷۶

ادامه جدول شماره ۲

ردیف	نام و نام خانوادگی	عنوان پایان نامه	استاد راهنما	استاد مشاور	سال ورود	تاریخ دفاع
۲۳	حبیب‌اله معظمی کوردزی	گزینش اخبار برای رسانه‌های ایران (بررسی معیارهای گزینش اخبار در ایران)	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۵
۲۴	رؤیا پور وکیل	بررسی محتوای مجلات تخصصی جهانگردی	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۶
۲۵	مرجان کریمان	میزان اعتماد کارکنان دولت نسبت به روزنامه‌های کثیرالانتشار تهران	دکتر سخاوت	دکتر بدیعی	۱۳۷۰	۱۳۷۲
۲۶	مهدخت بروجرودی علوی	نظام مطلوب مطبوعاتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۲۷	اکبر نصراللهی کاسمانی	بررسی ساختار اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۲۸	سیدآنته خاتون مهرنازقیسی	بررسی میزان بهره‌مندی خبرنگاران از محتوای وسائل ارتباط جمعی	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۲۹	فرح اعظم ظاهری	کاربرد عکس در مطبوعات ایران	دکتر محسنیان راد	خسرو کیایی	۱۳۷۱	۱۳۷۵
۳۰	رضا گوناگونی	بررسی میزان استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری (سیمای تلویزیون و ویدئو)	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۱	سیامک شکوهی تیریزی	بررسی و مقایسه دیدگاه‌های روزنامه‌نگاران و کارکنان روابط عمومی نسبت به حرفه روابط عمومی	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۲	اسماعیل قدیمی	ساختار اخبار و مطالب ایران در روزنامه‌های تهران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۳	حسین گرجی	ارتباطات جمعی و مشارکت مردمی (بررسی نظریات دانشجویان رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی)	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۴	سودابه نبی	بررسی میزان استفاده و رضامندی شهروندان تهرانی از روزنامه ایران	دکتر کنی	دکتر محسنیان راد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۵	محبوبه ملک‌لو	بررسی حقوق و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران با مقایسه تطبیقی نظریات روزنامه‌نگاران روزنامه‌های کثیرالانتشار تهران	دکتر رؤیا معتمدنژاد	دکتر نعیم بدیعی	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۶	عبداله اسکویی شیروان	مطبوعات محلی و اصول روزنامه‌نگاری بررسی تطبیقی روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های سه استان کشور	دکتر کاظم معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۷	عبدالرضا زکوه‌وشندل	بررسی رضامندی شغلی کارکنان تحریریه روزنامه‌های تهران، وادیو و تلویزیون	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۸	جلال محمدی	بررسی میزان استقبال شهروندان استان کردستان از برنامه‌های محلی تلویزیون	دکتر سام آرام	دکتر محسنیان راد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۳۹	محمد رضا عرب‌لودریجه	بررسی نگرش و رضامندی مردم به روزنامه سلام و روزنامه‌های دیگر تهران	دکتر نعیم بدیعی	دکتر کاظم معتمدنژاد	۱۳۷۲	۱۳۷۶
۴۰	حسن احمدوند	بررسی میزان بهره‌مندی و چگونگی استفاده مردم «ساقین» و «جراکار» از مطبوعات	دکتر سام آرام	دکتر بدیعی	۱۳۷۳	۱۳۷۶
۴۱	حمیدرضا متولی	نقش ارتباطات در تنظیم خانواده	دکتر معتمدنژاد	دکتر سام آرام	۱۳۷۳	۱۳۷۶
۴۲	ابراهیم جعفری	نظرسنجی از روزنامه‌نگاران و کارشناسان منابع طبیعی درباره نقش ارتباطات در حفظ محیط زیست	دکتر پیران	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۳	۱۳۷۶
۴۳	علی‌خان احمدی فینجانی	بررسی اصول اخلاق حرفه روزنامه‌نگاری بر مبنای دیدگاه روزنامه‌نگاران ایران	دکتر رؤیا معتمدنژاد	دکتر نعیم بدیعی	۱۳۷۳	۱۳۷۶

ادامه جدول شماره ۲

ردیف	نام و نام خانوادگی	عنوان پایان نامه	استاد راهنما	استاد مشاور	سال ورود	تاریخ دفاع
۴۴	سیرین اطیابی	چگونگی بهره‌مندی نابینایان از رسانه‌ها در ایران با تأکید بر رسانه‌های مکتوب به خط بریل	دکتر محبتیان‌راد	دکتر نعیم بدیعی	۱۳۷۲	تصویب ۱۳۷۶
۴۵	غلامرضا ناجیک	تحول پوشش خبری کشورهای بزرگ غرب در مطبوعات ایران	دکتر نعیم بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۴۶	سهیلا چگینی	بررسی پوشش مطبوعاتی مجازات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های تهران	دکتر محبتیان‌راد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۴۷	حجت حسین پور	بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستانهای شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون مرزی و بیرون مرزی	دکتر بدیعی	دکتر محبتیان‌راد	۱۳۷۲	تصویب ۱۳۷۶
۴۸	سید حسن حسینی	اخبار و مطالب علمی در مطبوعات با بررسی تطبیقی روزنامه‌های تهران	دکتر محبتیان‌راد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۴۹	بیمفر حسین آقا بیگلر	بررسی عوامل مؤثر بر میزان بهره‌مندی شهروندان شهرستان نقده از رسانه‌های همگانی	دکتر زاهدی اصل	دکتر بدیعی		تصویب ۱۳۷۶
۵۰	عبدالله ذاکر	جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۵۱	فرزان عبدالوهابی	مطبوعات و ترغیب سیاسی: بررسی پوشش خبری هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های تهران	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۵۲	مهرداد فرید طالب‌نیا	نظام سینمایی مطلوب در ایران: بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران، دست‌اندرکاران و مسئولان	محمود یحیایی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۲	تصویب ۱۳۷۶
۵۳	علی اصغر محکم	بررسی مدیریت سازمانی مطلوب و موجود در روزنامه‌ها	دکتر بدیعی	دکتر معتمدنژاد	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۵۴	علیرضا محمدعلی	بررسی نظرات خوانندگان در مطبوعات بومیه تهران: تجزیه و تحلیل نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان در روزنامه‌های کیهان و اطلاعات ...	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۵۵	امیدعلی مسعودی	بررسی رضامندی شغلی زنان روزنامه‌نگار در ایران	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶
۵۶	حسن نمک‌دوست تهرانی	استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاری	دکتر معتمدنژاد	دکتر بدیعی	۱۳۷۴	تصویب ۱۳۷۶

جدول شماره ۳. وضعیت پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشجویان ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

ردیف	نام و نام خانوادگی	راهنما		مشاور	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	دکتر کاظم معتمدنژاد	۱۸	۳۲	۲۳	۴۱
۲	دکتر نعیم بدیعی	۲۱	۳۷/۵	۲۷	۴۸/۲
۳	دکتر مهدی محسنیان‌راد	۵	۹	۳	۵/۴
۴	سایر	۱۲	۲۱/۵	۳	۵/۴
۵	جمع	۵۶	۱۰۰	۵۶	۱۰۰

نگاه به ارقام مندرج در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بیشتر پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشجویان ارتباطات اجتماعی توسط دو تن از اساتید گروه ارتباطات اجتماعی راهنمایی و مشاوره شده است. علت این امر احتمالاً کمبود عضویت هیئت علمی دارای مدرک دکتری و مرتبه استادیاری به بالاست. تأثیر و پیامد منفی این وضع، فرسایش و تحلیل توان اساتید از یک سو و یکنواختی و عدم تنوع و محتوای پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشجویان از سوی دیگر است.

جدول شماره ۴. وضعیت نیروی انسانی شاغل در بخش آموزش گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

مرتبه علمی	جنس		مدرک تحصیلی	
	مرد	زن	مرد	زن
استاد	-	-	دکتری	-
دانشیار	-	-	دکتری	-
استادیار	۲	۱	دکتری	-
مربی	-	-	فوق لیسانس	-
جمع	۲	۱	-	-

ارقام مندرج در جدول شماره ۴ گویای وضعیت نیروی آموزشی موجود در رشته روزنامه‌نگاری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران است. با وجود کمبود کادر آموزشی، از سال ۱۳۷۴ تاکنون هم در دوره روزانه و هم در دوره شبانه در رشته روزنامه‌نگاری دانشجوی پذیرفته شده است. ضمن آنکه اعضای اصلی گروه نیز فارغ‌التحصیل رشته جامعه‌شناسی هستند و برای تدریس دروس روزنامه‌نگاری و ارتباطات اجتماعی بناچار از مدرسین مدعو استفاده می‌شود. علاوه بر کمبود کادر آموزشی، کمبود امکانات برای کار عملی دانشجویان از قبیل کارگاه روزنامه‌نگاری و عکاسی، باعث می‌شود که دانشجویان از نزدیک با فضای کار در روزنامه‌ها و نشریه‌های مختلف آشنا نمی‌شوند و بنابراین آمادگی لازم را پیدا نمی‌کنند.

علاوه بر مشکلات گفته شده در بالا، موانع و مشکلات دیگری به شرح ذیل نیز وجود دارد که می‌توان آنها را به سه دسته زیر تقسیم کرد:^{۱۱}

۱. موانع موجود در سطح کلان: نوع جامعه و نظام اجتماعی، توسعه‌نیافتگی صنعتی، فقر معیشتی، فشار سیاسی، عدم انسجام جمعی عام مبتنی بر تفاوت پذیرها، ضعف جامعه مدنی و جو فرهنگی و حل نشدن مسائل فلسفی علم در ایران را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از شرایط ساختاری در سطح کلان نام برد که مانع نهادمندی علوم اجتماعی از جمله جامعه‌شناسی و ارتباطات در ایران شده‌اند.

۲. موانع موجود در سطح میانی: ضعف نهاد علم و سازمان علمی و ضعف مدیریت علمی و تمرکزگرایی در زمینه برنامه‌ریزیهای علمی، گزینش دانشجو و تقسیم‌بندی غیرعلمی رشته‌ها و گرایشهای علوم اجتماعی، ضعف ارتباطات و مبادلات علمی بین مراکز علمی و تحقیقاتی داخلی و خارجی، استاد و دانشجو، دانشگاه و مردم و دانشگاه و مراکز اجرایی.

۳. مسائل و مشکلات موجود در سطح خرد: علاوه بر گرفتاریهای روزمره ناشی از سختی معیشت که صاحبان مشاغل علمی- تخصصی حوزه علوم اجتماعی و ارتباطات معمولاً برای مقابله با

آنها به تدریس اضافی و گاه تحقیق در زمینه‌های غیراساسی روی می‌آورند، آنها به مقتضیات رشته تخصصی خود و باتوجه به شرایط ساختاری جامعه اصولاً با مسائل و محرکهای منفی محیط سیاسی- اجتماعی سر و کار بیشتری دارند. جدولهای شماره ۵ تا ۱۰ بیانگر بخشی از اطلاعاتی هستند که در یک مطالعه تطبیقی راجع به وضعیت اعضای علمی رشته‌های پزشکی، فنی و مهندسی و علوم اجتماعی به‌طور عام به عمل آمده است. آن‌گونه که در این جدولها مشاهده می‌شود، میزان درآمد اعضای هیئت علمی رشته‌های علوم اجتماعی به‌طور عام از فعالیتهای علمی و تخصصی غیر از تدریس، بسیار کمتر از درآمد صاحبان مشاغل علمی - تخصصی رشته‌های پزشکی و فنی و مهندسی است. با اینکه بیش از ۸۰ درصد اعضای هیئت علمی رشته‌های پزشکی و فنی و مهندسی رضایت شغلی بالایی را ابراز می‌دارند، در رشته علوم اجتماعی (به‌طور عام) بر عکس اکثریت اعضا رضایت شغلی کمتری دارند. خاستگاه اجتماعی اعضای هیئت علمی رشته علوم اجتماعی نسبت به رشته‌های پزشکی و فنی بسیار پایین‌تر است. اکثریت اعضای علمی رشته‌های پزشکی و فنی از خانواده‌های متعلق به قشرهای بالای جامعه یعنی صاحبان مشاغل علمی و تخصصی‌اند و والدین اکثریت آنان دارای تحصیلات بالا بوده و پدرانشان در رشته‌های پزشکی و فنی اشتغال داشته‌اند. در حالی که اکثریت والدین اعضای علمی علوم اجتماعی بی‌سواد، کم‌سواد و متعلق به اقشار پایین و محروم جامعه هستند. طبق همین بررسی، اکثریت فرزندان اعضای هیئت علمی رشته‌های پزشکی و فنی رشته‌های تحصیلی والدین خود را (پسران عمدتاً رشته‌های فنی و دختران رشته‌های پزشکی) برگزیده‌اند. این فرایند در بین فرزندان اعضای هیئت علمی علوم اجتماعی روندی معکوس داشته است. یعنی فرزندان اکثریت اعضای هیئت علمی رشته علوم اجتماعی، رشته‌های تحصیلی پدران خود را انتخاب نکرده و در رشته‌های پزشکی و فنی مشغول به تحصیل شده‌اند. این گرایش به انتخاب نکردن رشته تحصیلی والدین در بین فرزندان اعضای هیئت علمی علوم اجتماعی در نسل جدید نسبت به نسلهای قبلی بیشتر شده است. این امر می‌تواند نه تنها معرف مسائل و مشکلاتی باشد که این رشته در ایران با آنها روبه‌رو است، بلکه بیانگر نداشتن انگیزه و علاقه و تا حدی بی‌اعتقادی و انفعال اعضای هیئت علمی علوم اجتماعی نسبت به رشته تحصیلی‌شان است، تا آنجا که فرزندانشان را تحت تأثیر قرار داده و آنان را از ادامه مشاغل پدران خود بازداشته است. این فرایند نوعی ضربه درونی برای علوم

اجتماعی محسوب می شود و از شکل گیری سنت تداوم تجارب جلوگیری می کند. ورود افراد کم علاقه به علوم اجتماعی که معمولاً از ورود به رشته های دیگر بازمانده اند، نه تنها موجبات تداوم و تشدید مسائل مبتلابه علوم اجتماعی را فراهم می سازد بلکه درست برخلاف ماهیت و فلسفه این رشته عمل می کند. با اینکه پیچیدگی موضوع علوم اجتماعی و دشواری کار در شرایط موجود گزینش افراد با استعدادتر، علاقه مندتر و پرکارتر را می طلبد، ولی همان گونه که ذکر شد در عمل این امر به گونه ای دیگر است.

جدول شماره ۵. رشته تحصیلی عضو هیئت علمی با رشته تحصیلی پدر

رشته تحصیلی پدر	رشته تحصیلی	پزشکی (تجربی)	فنی - مهندسی (ریاضی)	اجتماعی
رشته تحصیلی عضو هیئت علمی	پزشکی	۵۷	۲۷	۵۰
فنی - مهندسی	۲۶	۷۳	۳۲	
اجتماعی	۱۷	۰	۱۸	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۶. رشته تحصیلی و شغلی عضو هیئت علمی با رشته شغلی پدر

رشته تحصیلی پدر	رشته شغلی	کاروکارگر کشاورز	کارمند	مالک و تاجر	مشاغل علمی و تخصصی
رشته تحصیلی عضو هیئت علمی	پزشکی	۱۳	۳۲	۴۰	۶۲/۵
فنی - مهندسی	۲۰	۴۲	۴۷	۳۵	
اجتماعی	۶۷	۲۶	۱۳	۲/۵	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

جدول شماره ۷. رشته تحصیلی فرزندان اعضای هیئت علمی با رشته تحصیلی پدرانشان

رشته تحصیلی فرزندان آنان	رشته تحصیلی	پزشکی	فنی - مهندسی	اجتماعی
--------------------------	-------------	-------	--------------	---------

دستر مطالعات و توسعه رسانه ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
 تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۲۴۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

رشته تحصیلی

عضو هیئت علمی

پزشکی	۴۲	۲۴	۳۳
فنی - مهندسی	۵۸	۷۶	۵۲
اجتماعی	۰	۰	۱۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۸. میزان درآمد از فعالیتهای علمی - تخصصی غیر از

میزان درآمد از فعالیت‌های علمی - تخصصی غیر از تدریس	رشته تحصیلی عضو علمی	پزشکی	فنی - مهندسی	اجتماعی
کمتر از ۱۰ هزار تومان	۱۶	۱۴	۷۷	
۵۰ تا ۵ هزار تومان	۱۲	۱۷	۲۱	
۷۵ تا ۱۰۰ هزار تومان	۲۲	۷	۰	
۱۰۰ هزار تومان و بیشتر	۵۰	۵۲	۲	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

جدول شماره ۹. میزان رضایت شغلی با رشته تحصیلی و شغلی عضو هیئت علمی

میزان رضایت شغلی	رشته تحصیلی و شغلی عضو هیئت علمی	پزشکی	فنی - مهندسی	اجتماعی
کم		۱۹	۱۸	۶۶
زیاد		۸۱	۸۲	۳۴
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۰. دلایل ورود به رشته به رشته تحصیلی و شغلی هیئت علمی

دلایل ورود به رشته	رشته تحصیلی عضو هیئت علمی	پزشکی	فنی - مهندسی	اجتماعی
علاقه		۶۵	۷۰	۲۱
صرف قبولی در کنکور		۳۵	۳۰	۷۹
جمع		۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

دوره‌های آموزش کوتاه مدت

آموزش و پرورش دائمی و همگانی بزرگسالان به عنوان یک دوره تکمیلی محسوب می‌شود که در صورت اضافه شدن به تأسیسات و مؤسسات آموزشی، بسیاری از مشکلات موجود را قابل حل می‌کند. تجربیات موجود در این زمینه، دو نکته قابل توجه در آموزش و پرورش دائمی را آشکار می‌سازد:

۱. آموزش و پرورش دائمی یک خصوصیت کلی است، بدین ترتیب که ضمن آموزش افراد، کلیه ساختارها را همراه با عملکردهای آموزشی، به اجرا می‌گذارد.

۲. آموزش و پرورش دائمی، همیشگی است و در تمام طول زندگی ادامه دارد و امکانات تحصیلات تکمیلی را در اختیار افراد می‌گذارد. در چارچوب یک سیستم باز و پویا، آموزش دائمی، افراد را برای شرکت و سهمیم شدن در تعیین اساس آموزش فرامی‌خواند.^{۱۲}

در سالهای اولیه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، به ندرت دوره کوتاه مدت آموزش روزنامه‌نگاری تشکیل گردیده است. از جمله دوره‌هایی که می‌توان به آنها اشاره کرد، دو دوره آموزش روزنامه‌نگاری برای خبرنگاران صدا و سیماست، ۸ دوره آموزش برای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و چند دوره آموزش برای خبرنگاران روزنامه کیهان که به‌طور عمده استادان دانشکده علوم ارتباطات سابق در آن دوره‌ها تدریس کرده‌اند.

همچنین می‌توان از دوره آموزش مکاتبه‌ای که برای اولین بار در ایران در سال ۱۳۶۵ توسط آقای دکتر محسنیان‌راد برای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران طراحی و اجرا گردید نام برد. طراحی این دوره به دنبال اجرای نخستین تحقیق در مورد مسائل روزنامه‌نگاران در ایران در سال ۱۳۶۴ به‌وسیله آقای دکتر محسنیان‌راد تنظیم و اجرا گردید. به دنبال اجرای طرح سه ساله آموزش مکاتبه‌ای، اولین دوره کاردانی خبرنگاری در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی با تصویب سازمان امور اداری و استخدامی کشور و برای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران برگزار شد که محصول آن دو دوره فارغ‌التحصیل کاردانی خبرنگاری بود.^{۱۳}

پس از برگزاری دوره‌های پراکنده و به‌دنبال شکل‌گیری معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی در سال ۱۳۶۸ و با توجه به نقش مطبوعات به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی و به مثابه یکی از مهمترین ابزارهای فرهنگی در جهت ایفای نقش بسیار مهم خود در تحول و توسعه کشور، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها در سال ۱۳۶۸ تأسیس گردید. دسترسی به توسعه اجتماعی مطلوب نیازمند زمینه اجتماعی مناسب و نیروهای آگاه و هوشمند و آشنا به دانش‌های نوین است؛ نیروهایی که همگام با دانش نوین ارتباطات، توانایی به‌کارگیری و استفاده از امکانات ارتباطی را در چارچوب ارزشهای اجتماعی و فرهنگی دارا باشند. دستیابی به این مهم نیز، تنها در قالب یک برنامه آموزشی و سرمایه‌گذاری لازم به منظور تربیت نیروی انسانی، ممکن و میسر

است. لذا پر کردن بخشی از خلاءهای موجود در جامعه مطبوعاتی و پاسخگویی به نیازهای علمی و آموزشی روزافزون نیروی انسانی مطبوعات که در شرایط نوین سیاسی و اجتماعی از رشد چشمگیری برخوردار شده بودند، از اهداف اعلام شده مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها به شمار می‌رود. این مرکز از اواسط سال ۱۳۷۵ در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ادغام گردیده است. اما کماکان به رسالت و مسئولیت خود یعنی تربیت و آموزش نیروی انسانی مطبوعات ادامه می‌دهد.

در حال حاضر، دوره‌های آموزشی به صورت کوتاه مدت و در قالب دو نیم‌سال تحصیلی در دو رشته «روزنامه‌نگاری» و «گرافیک مطبوعاتی» برگزار می‌شود. در رشته روزنامه‌نگاری دانشجویان با نحوه تنظیم و تهیه خبر، مصاحبه، گزارش و مبانی نظریه‌ها و حقوق ارتباطات جمعی آشنا می‌شوند. دانشجویان رشته گرافیک مطبوعاتی نیز فنون طراحی، عکاسی، صفحه‌آرایی، چاپ و نشر و مبانی ارتباطات تصویری را فرامی‌گیرند. در طول نیم‌سال، ۲۰ واحد درسی در هر رشته تحصیلی آموزش داده می‌شود. تاکنون دوره آموزش کوتاه مدت در رشته روزنامه‌نگاری و گرافیک مطبوعاتی برگزار گردیده است. تعداد ۸۹۶ دانشجو (۵۴۷ نفر در رشته روزنامه‌نگاری و ۳۴۹ نفر در رشته گرافیک مطبوعاتی) آموزش دیده‌اند. سهم مردان در کل این دوره‌ها ۶۱ درصد و سهم زنان ۳۹ درصد است. مدرک تحصیلی دانش‌آموختگان دوره‌های مذکور نیز چنین بوده است: در رشته روزنامه‌نگاری، دیپلم و فوق دیپلم ۴۲ درصد، لیسانس و فوق لیسانس و بالاتر ۵۸ درصد و در رشته گرافیک مطبوعاتی دیپلم و فوق دیپلم ۷۲ درصد و لیسانس و فوق لیسانس ۲۸ درصد.

لازم به یادآوری است هم‌اکنون نیز هفدهمین دوره آموزشهای کوتاه مدت با شرکت ۱۹۳ دانشجو در دو رشته روزنامه‌نگاری و گرافیک مطبوعاتی در حال انجام است.

دوره‌های آموزشی تخصصی و ویژه علاوه بر دوره‌های کوتاه مدت، دوره‌های کوتاه مدت تخصصی و ویژه‌ای توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها) اجرا گردیده که اهم آنها به شرح ذیل است:

الف. دوره‌های آموزش تخصصی روزنامه‌نگاران توسعه

باتوجه به شرایط تاریخی کشور در مرحله گذار به مدار توسعه یافتگی و لزوم بسیج امکانات ارتباطی کشور برای دستیابی به این هدف و به تبع آن تربیت و آموزش حرفه‌ای و تخصصی پیام‌آفرینان مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی، دوره‌های آموزش تخصصی، روزنامه‌نگاری توسعه را به مرحله اجرا گذارده است. اولین دوره این آموزش با تأکید بر «مسائل زنان و کودکان» با شرکت ۲۴ روزنامه‌نگار با سطح تحصیلات لیسانس و فوق‌لیسانس در شهریورماه ۱۳۷۴ با همکاری صندوق کودکان ملل متحد (یونیسف) در تهران برگزار شد و در پی استقبال گسترده خبرنگاران جراید و مراکز خبری، دومین دوره آموزش تخصصی با تأکید بر «مسائل جمعیت و تنظیم خانواده» با همکاری صندوق جمعیت ملل متحد در تهران در دی ماه ۱۳۷۴ با شرکت ۲۸ روزنامه‌نگار برگزار شد.

ب. دوره کاردانی روابط عمومی به‌منظور تربیت و آموزش حرفه‌ای نیروهای شاغل در ادارات روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمانهای دولتی، با کسب مجوز از سازمان امور اداری و استخدامی کل کشور و براساس آزمون ورودی، ۳۱ دانشجو پذیرش و پس از اتمام واحدهای تحصیلی در سال ۱۳۷۴ فارغ‌التحصیل شدند.

ج. دوره‌های آموزشی فشرده روزنامه‌نگاری در مراکز استانها برای آموزش علمی و افزایش توان حرفه‌ای کارکنان تحریریه نشریات شهرستانها، نمایندگان دفاتر روزنامه‌های کثیرالانتشار و کارکنان روابط عمومی، دوره‌های آموزش فشرده‌ای در استانهای سمنان (۳۱ نفر)، خراسان (۳۷ نفر)، یزد (۲۶ نفر)، فارس (۱۵ نفر)، اصفهان (۳۰ نفر) و قم برگزار و گواهی پایان دوره به دانش‌آموختگان این دوره‌ها داده شد. در حال حاضر نیز این برنامه باتوجه به نیازمندی و درخواست ادارات کل ارشاد استانها ادامه خواهد داشت.

علاوه بر دوره‌های یاد شده، همزمان با برگزاری دومین جشنواره مطبوعات، یک دوره آموزش فشرده روزنامه‌نگاری با شرکت ۵۲ داوطلب در محل نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار گردید.

د. برگزاری دوره آموزش کوتاه مدت تربیت خبرنگار برای هشتمین کنفرانس سران کشورهای اسلامی در تهران با توجه به اهمیت اجلاس سران کشورهای اسلامی و حساس بودن کسب خبر و تهیه گزارش و انجام مصاحبه با سران و مسئولان بلند پایه کشورهای اسلامی شرکت کننده در این اجلاس، با همکاری وزارت امور خارجه اقدام به برگزاری دوره تربیت خبرنگار ویژه این اجلاس به مدت دو هفته گردید. تعداد ۵۰ خبرنگار از مطبوعات انتخاب شدند و آموزشهای مورد نیاز به آنان ارائه شد.

نتیجه

با توجه به بحثهای گذشته می توان نتیجه گرفت که آموزش روزنامه نگاری در نظام دانشگاهی نتوانسته است به موفقیت لازم دست پیدا کند. براساس تحقیق «روزنامه نگاران ایران و آموزش روزنامه نگاری که در سال ۷۲-۱۳۷۱ به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها انجام پذیرفته است، در حدود ۷/۳ درصد از روزنامه نگاران نمونه مورد مطالعه دارای مدرک دانشگاهی روزنامه نگاری و خبرنگاری و ۶/۷ درصد از آنها فارغ التحصیل علوم ارتباطات بوده اند.^{۱۴} این امر می تواند دلایل متعددی داشته باشد. از جمله دلایلی که در نتیجه گیری تحقیق مذکور به آن اشاره شده، آن است که اکثر روزنامه نگاران برای استعداد ذاتی و در واقع «شم خبری» بیش از آموزش ارزش قائل اند، ضمن آنکه طرفداران تجربه عملی روزنامه نگاری در مقایسه با طرفداران آموزش دانشگاهی ۴ به ۱ هستند.^{۱۵} به نظر محقق محترم پژوهش «روزنامه نگاران ایران و آموزش روزنامه نگاری» این امر شگفت انگیز نیست زیرا بیش از ۹۰ درصد روزنامه نگاران ایران فاقد تحصیلات مرتبط با روزنامه نگاری هستند.^{۱۶}

در واقع دانشگاهها اگر بخواهند موقعیت و جایگاه واقعی خود را به دست آورند، باید تعریفی مجدد از رابطه خود با محیط بیرونی و فضای اقتصادی به عمل آورند. دانشگاه می تواند نقش تعیین کننده ای در توسعه ایفا کند.^{۱۷} اکنون تجربیات جهانی و حتی از نظر تئوریک نشان داده شده است که نمی توان افراد را طوری تربیت کرد که تنها برای شغلی معین در نظر گرفته شوند؛ اگر چنین شد، به مجرد تغییر تکنولوژی، این افراد دیگر قابل استفاده نیستند. آموزش باید به گونه ای باشد که در عمل افراد تواناییهای عمومی و کلی را به دست آورند. آن وقت از طریق دوره های کوتاه مدت، بر روی توان تخصصی آنها در رشته های معین می توان کار کرد.^{۱۸}

افرادی که به کمک هم دانشگاه را تشکیل می‌دهند شامل افرادی هستند که خلاق، توانمند، متخصص و موشکاف هستند. مهم، شکل و چهارچوبی است که می‌توان در قالب آن، وضعیتی را فراهم آورد تا خلاقیت و نوآوری به حداکثر توان بالقوه خود برسد.

امروزه در دنیا علم و دانش پژوهشی به شکلی روز افزون دانش بر شده‌اند. دانش‌بر شدن و دانش پژوهی سایه خود را بر سر کلیه فرآیندهای دانشگاهی افکنده است. اداره و هدایت دانش، پردازش تحقیقات دیگران و همگام بودن با تحولاتی که در گوشه و کنار دنیا اتفاق می‌افتد، اهمیت روزافزونی یافته‌اند.

«جامعه دانش‌بر» بر روی سه اصل استوار است:^{۱۹}

۱. در جامعه دانش‌بر هر روز بیش از پیش دانش تولید می‌شود. آمارها حکایت از آن دارند که در حال حاضر هر پنج سال یکبار میزان دانش بشر دو برابر خواهد شد.

۲. عمر مفید آخرین یافته‌های علمی به سرعت تنزل می‌یابد.

۳. در جامعه دانش‌بر، آنچه به چشم می‌خورد بالا بودن سطح متوسط تعلیم و تربیت در آن است. در نتیجه فراگیر شدن و تشدید اهمیت دانش و آگاهی، مفهوم کلی تعلیم و تربیت دگرگون شده و این دگرگونی تأثیراتی بنیادین بر دانشگاهها خواهد گذاشت. آموختن و یادگیری در طول زندگی کاری افراد، نقش مهمی ایفا خواهد کرد. مسئله آموزش ضمن خدمت توجه فراوانی را به خود جلب کرده است.

در آینده، اقتصادهای کاربر (Work-Intensive Economy) و سرمایه‌بر (Capital-Intensive Economy)، جای خود را به اقتصاد دانش‌بر (Knowledge-Intensive Economy) می‌دهند. با وجود این، دگرگونیهای عظیمی اتفاق خواهد افتاد. مهمترین ویژگیهای این تغییرات عبارت‌اند از:

۱. وظایف دانشگاهها عمدتاً بر محور هدایت و تلفیق جریانهای دانش خواهد چرخید.

۲. در مقابل، دانشگاه تحقیقات مربوط به خود را تا حد کمتری بسط خواهد داد.

۳. برداشت نوینی از آموزش ظهور خواهد کرد، رغبت به یادگیری عمومیت بیشتری پیدا می‌کند و سرتاسر زندگی افراد با آموختن عجین خواهد شد.

در واقع برای دانشگاهها آینده‌ای وجود دارد. دانشگاهها می‌توانند به این آینده به دو طریق پاسخ گویند. طریق اول آن است که منتظر آینده شوند و وقتی که فرارسید نظاره‌گر آن باشند. طریق

دوم، آن است که برعکس بکوشند به پیشواز تحولات آینده بروند. باید از هم‌اکنون دست به دست هم داده و به برکت همیاری و همکاری و با در نظر گرفتن پیش‌بینی‌های پذیرفتنی و معقول، آینده‌ای مطلوب بنا نهاد.

دوره‌های آموزش ضمن خدمت که هم‌اکنون به‌طور عمده از طرف معاونت آموزشی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به مرحله اجرا درمی‌آید، اگرچه تا حدی نیازهای اولیه روزنامه‌نگاران و علاقه‌مندان به کار در حوزه ارتباطات مکتوب را پاسخگوست، لیکن نمی‌تواند پویایی لازم را در حوزه روزنامه‌نگاری به‌وجود آورد. ارتباطات علمی امروز در دنیا به‌عنوان جزئی جدانشدنی از فرایند ارتباطات جهانی مورد توجه دست‌اندرکاران این رشته قرار دارد.

این توجه از یک سو معطوف به تدریس این رشته در سطوح تخصصی و فوق تخصصی، به‌صورت آکادمیک، یا به‌صورت برگزاری کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های علمی از سوی مراکز دانشگاهی، مؤسسات پژوهشی و سازمان‌های بین‌المللی است. به همین ترتیب، نقش آژانس‌های تخصصی ملل متحد به میان می‌آید که هر یک در رشته خود به تقویت ارتباطات علمی در سطح فوق تخصصی روز به روز گام‌های گسترده‌تری برمی‌دارد. همگام با گسترش دانش بشری در رشته‌هایی نظیر پزشکی، علوم پایه و فنی و مهندسی، شکل علمی‌نویسی مربوط به آن شاخه نیز به‌وجود می‌آید.

در کنار پیدایش پدیده‌های فوق، رسانه‌های جمعی الکترونیکی تخصصی در رشته‌هایی نظیر محیط زیست همراه با خبرگزاری‌های تخصصی سربرمی‌آورند. یکی از مراکز آموزشی که در سطح بین‌المللی مستقیماً در زمینه «ارتباطات علمی» فعالیت می‌کند، مدرسه ارتباطات علمی "mario negrisud" واقع در جنوب ایتالیا است که زیر نظر «آکادمی علوم جهان سوم» قرار دارد. دانش‌پژوهان در این مرکز که ویژه تحقیقات زیست پزشکی و داروسازی است، در یک دوره سه ساله، ضمن کار در آزمایشگاه و فراگیری دروس عملی، یک سوم اوقات خود را نیز صرف یادگیری دروس گوناگون مربوط به ارتباطات علمی می‌کنند. علاوه بر این، دوره‌های دیگری را به صورت‌های مختلف و با مدت زمان‌های گوناگون از دو هفته تا دو ماه و حتی چند سال برگزار می‌کند. کارگاه‌هایی که این مدرسه برگزار می‌کند، سطوح گوناگون نوشتاری از ارائه یک مقاله علمی گرفته تا سردبیری یک نشریه علمی، همگانی کردن علوم و فنون از طریق خبرنامه‌ها و روزنامه‌ها یا مدیریت یک نشریه علمی را در بر می‌گیرد.

در سطوح فوق تخصصی در «انستیتو بین‌المللی روزنامه‌نگاری گئورگی دیمتروف» در کشور بلغارستان، آموزش روزنامه‌نگاری کشاورزی صورت می‌گیرد و «انستیتو مطبوعات بنگلادش» دوره روزنامه‌نگاری زیست محیطی برگزار می‌کند.

پاره‌ای از خبرگزاری‌های بین‌المللی در زمینه ارتباطات علمی نقش بسیار فعالی ایفا می‌کنند. از جمله اینها، خبرگزاری جهان سومی «**depth News**» مستقر در مانیل پایتخت فیلیپین است که بخشی تحت عنوان «**science service**» را اداره می‌کند. این خبرگزاری که متعلق به «بنیاد مطبوعات آسیا» است، علاوه بر این دوره‌های کوتاه‌مدت گزارش‌دهی موضوعات علمی را نیز برگزار می‌کند.

خبرگزاری مذکور، از ژانویه ۱۹۶۸ تا دسامبر ۱۹۸۷ چندین دوره سمینار، کارگاه آموزشی و غیره در زمینه علمی‌نویسی به‌طور کلی و موضوعات علمی (**Science reporting**) در سطح فوق تخصصی در کشورهای گوناگون آسیایی برگزار کرده است. از جمله رشته‌هایی که در «**depth News**» در دوران بیست ساله فوق روی آن تأکید داشته، می‌توان به محیط زیست، انرژی، کشاورزی، توسعه روستایی و نگهداری کودکان اشاره کرد.^{۲۰}

باید گفت چنانچه بخواهد دوره‌های آموزش ضمن خدمت روزنامه‌نگاری ما از کیفیت و پویایی متناسب با تحولات و پیشرفتهای جدید در دنیای ارتباطات برخوردار باشد، لازم است با استفاده از تجارب دیگر کشورها و واقعیتهای موجود در جامعه ایران برنامه‌ریزی شده و گامهای اساسی برداشته شود.

پیشنهادها

۱. انجام دادن تحقیق یا پژوهشهای ارتباطاتی: طرح مسائل، تعیین تقدم آنها و ضرورت انجام دادن تحقیق درباره این مسائل، این امر هم نتایج علمی و هم نتایج نظری را در پی خواهد داشت. در بعد عملی با انجام دادن تحقیقات کاربردی علل و پیامدهای این مسائل برای جامعه شناخته می‌شوند و براساس یافته‌های علمی تحقیق، امکان ارائه راه‌حل‌های مناسب پدید می‌آید. در بعد نظری نیز، زمینه مناسبی برای به محک تجربه زدن دیدگاهها و نظریه‌ها و آزمون فرضیه‌های منتج از آنها، یعنی تشخیص قابلیت عملی نظریه‌ها و به اصطلاح بومی کردن آنها پدید می‌آید. ضمن اینکه به ایجاد مراکز تحقیقاتی و بسط فرصتهای پژوهشی منجر شده و به امکانات مالی اساتید نیز کمک می‌شود.

۲. بازنگری برنامه‌های آموزشی ارتباطات به خصوص در حوزه آموزش روزنامه‌نگاری: با توجه به تحولات ایران و جهان، امروز لزوم بازنگری در برنامه‌های علوم ارتباطات اجتماعی در ایران بیشتر احساس می‌شود. این بازنگری هم از نظر ساختاری و هم از لحاظ محتوایی باید انجام شود. در بعد ساختاری ناظر به تجدیدنظر در تقسیم‌بندی رشته‌ها و در بعد محتوایی شامل تغییر در نوع و محتوای دروس با تأکید بر مبانی نظری و عملی و آماده کردن دانشجو برای آموزش و پژوهش ارتباطات اجتماعی براساس نیازمندیها و شرایط خاص جامعه ایران خواهد بود.

۳. کیفیت‌گرایی به جای کمیت‌گرایی: این امر با تقلیل تعداد دانشجو و محدود کردن آن به گزینش صحیح داوطلبان مستعد و علاقه‌مند به این رشته عملی خواهد شد.

۴. بهبود محیط کار و فضای آموزشی - پژوهشی: تحقق این امر را می‌توان از طریق تأکید بر پژوهشهای گروهی و آموزشهای مشارکتی لذت‌بخش در کلاسها و اعمال ضوابط و مدیریت علمی و دموکراتیک دنبال نمود. همچنین، ایجاد امکاناتی از قبیل لابراتوار، کارگاه روزنامه‌نگاری عملی، لابراتوار عکاسی، استفاده از امکانات موجود در روزنامه‌ها برای کارورزی دانشجویان* و ... از نیازهای عمده و اساسی آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاه است.

۵. بازنگری در کم و کیف ارتباطات علمی از جهات زیر:

الف. ارتباطات بین خود اندیشمندان: افزایش کمی و کیفی ارتباطات درون گروهی بین خود اندیشمندان ارتباطات و به‌طور کلی علوم اجتماعی که این امر به تقویت همبستگی و فراهم شدن امکان لازم برای بسط تشکلهای و انجمنهای علمی منجر خواهد شد. علاوه بر آن، نتیجه دیگر، حل مسائل درون رشته‌ای و درون گروهی و افزایش توان تطابق متخصصان این رشته را با محیط بیرونی فراهم می‌آورد.

ب. ارتباط با مراکز اجرایی کشور: برقراری این نوع ارتباط و پاسخگویی به نیازهای پژوهشی وزارتخانه‌ها و سازمانهای اجرایی امکان دستیابی به منابع و بودجه‌های تحقیقاتی را فراهم خواهد کرد.

* در این خصوص انجمن صنفی روزنامه‌نگاران می‌تواند حلقه واسط بین دانشگاه‌ها و مطبوعات باشد

پ. ارتباط با مردم: این امر به تقویت تعهدات مردمی متخصصین ارتباطات اجتماعی در درک و طرح و شناخت نیازهای مردم منجر خواهد شد.

ت. ارتباط با مراکز علمی و پژوهشی: این ارتباط به تبادل علمی و گسترش تحقیقات تطبیقی و تعمیم یافته‌های علوم ارتباطات در مقیاس بین‌المللی کمک خواهد کرد.

ث. کسب اطلاعات روزآمد برای حفظ هماهنگی با شرایط متحول ایران و جهان: امروز در جامعه‌ای در حال گذار و جهانی پیچیده و پر تکاپو به سر می‌بریم که امروزش با دیروز و فردایش با امروز بسیار متفاوت است. در چنین شرایطی دانشمندان، به‌ویژه دانشمندان ارتباطات اجتماعی باید از اطلاعات و ابزار روزآمد برخوردار باشند تا بتوانند خود را از کنش فکری رهایی بخشند. به‌عنوان مثال ایجاد امکان استفاده از شبکه اینترنت در دانشگاهها و مراکز پژوهشی را می‌توان ذکر کرد، زیرا شبکه اینترنت دو کارکرد مهم دارد: ^{۲۱} نخست، به مفهوم گروه تحقیق بعدی جهانی می‌بخشد. به کمک این شبکه، پژوهشگران می‌توانند بدون آنکه لازم باشد در مکان واحدی گرد هم آیند و به همکاری، مبادله آرا و نتایج و حتی انجام دادن آزمایشها یا شبیه‌سازیهای مشترک پردازند. دوم، اینترنت متنوعترین منابع اطلاعات را در دسترس مراجعه‌کنندگان قرار می‌دهد. هم‌اکنون این شبکه به شبکه‌ای جهان‌گستر (World Wide Web) تبدیل شده است. این شبکه جهان‌گستر هزاران خدمت‌گزار شبکه ایجاد شده به وسیله شرکتها، خدمات، دانشگاهها، گروههای نفوذ عمومی یا حتی افراد خصوصی را به هم مرتبط می‌سازد.

تردید نیست که همه اینها صرفاً طبیعتاً «ابر شاهراههای اطلاعاتی» (Server) است که به کمک آنها می‌توان خانه‌ها را به مراکز کامپیوتری متصل کرد. در این صورت توزیع سریع و اختصاصی اسناد و دسترسی به انواع اطلاعات، برنامه‌های متعامل از جمله اطلاعات و برنامه‌های دیداری - شنیداری آسان خواهد شد.

۶. ایجاد امکانات مناسب برای جذب نیروهای متخصص جهت آموزش روزنامه‌نگاری برای رفع کمبود نیروی آموزشی مورد نیاز در دانشگاه.

۷. تغییر در سیستم‌گزینش دانشجویان، یعنی علاوه بر امتحان کنکور سراسری، از طریق مصاحبه دانشجویان علاقه‌مند و مستعد جذب شوند.

یادداشت‌ها

۱. مجله رسانه، سال اول، شماره ۱، (۱۳۶۹)، ص ۲.
۲. مهدی محسنیان‌راد، روزنامه‌نگاران و آموزش روزنامه‌نگاری، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۳)، ص ۲۰.
۳. همان، صص ۲۲-۲۳.
۴. یورگن هابرماس، «رسالت دانشگاه در جامعه مدرن»، ترجمه حسینعلی نوذری، مجله رهیافت، ش ۶، (بهار ۱۳۷۲).
۵. آشنا، ۱۳۷۰ ص ۱۹-۴.
۶. رسانه، س ۱، ش ۱، ص، (۱۳۶۹).
۷. تحقیقات روزنامه‌نگاری، س ۱، ش ۱، (۱۳۴۴).
۸. همان، ص ۴.
۹. رسانه، س ۱، ش ۲، (۱۳۶۹)، صص ۱۲-۱۳.
۱۰. چنان که پیشتر گفته شد، بررسی وضعیت آموزش روزنامه‌نگاری در دانشگاه آزاد نیازمند یک بررسی جداگانه است که از حوصله این مقاله خارج است.
۱۱. محمد عبداللهی «جامعه‌شناسی در ایران: وضعیت آن در گذشته و حال و جایگاه و نقش آن در آینده»، مجله رهیافت، ش ۱۳، (پاییز ۱۳۷۵).
۱۲. محمد رسول گلشن فومنی، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، (تهران: شیفته، ۱۳۷۵)، صص ۲۲۱-۲۲۰.
۱۳. محسنیان‌راد، همان، صص ۱۷-۱۸.
۱۴. همان، ص ۳۸.
۱۵. همان، ص ۲۲۲.
۱۶. همان، ص ۲۲۲.
۱۷. دفتر دانش، ش ۴، (۱۳۷۲)، صص ۱۳-۴.
۱۸. همان.
۱۹. هانس‌ون جنگل، «دانشگاه در سال ۲۰۵۰: سازمانی برای پرورش خلاقیت و نوآوری»، ترجمه محمدحسین نژاد سلیمی، مجله رهیافت، ش ۱۶، (تابستان و پاییز ۱۳۷۶)، صص ۹۹-۱۰۷.
۲۰. سیدمحمد جعفری، «جایگاه ارتباطات علمی در دنیای امروز»، رهیافت، ش ۸، (بهار ۱۳۷۴)، صص ۶۳-۵۸.
۲۱. ژرژفرنه، «تکنولوژی اطلاعات» ترجمه علیرضا طیب، مجله رهیافت، ش ۱۴، (زمستان ۱۳۷۵)، صص ۱۴۵-۱۳۲.

۵

مطبوعات و اخلاق حرفه‌ای

مطبوعات و ارزش‌های فرهنگی

حسین صفار هرندی

عنوان بحث ما مطبوعات و ارزش‌های فرهنگی معین شده است. به نظر من رسید که قاعدتاً باید ابتدا موضوع را تجزیه کنیم تا عناصر اصلی این بحث که «مطبوعات»، «ارزشها» و «فرهنگ» است، هر کدام برای ما مشخصات و تعریف خودشان را داشته باشند و سپس بتوانیم از اجتماع این عناصر در کنار هم کل موضوع را بشناسیم.

ارزشها چیزهایی هستند که به گمان بنده خاستگاه آنها حقیقت است، درست نقطه مقابل دانش که خاستگاهش واقعیت است. به عبارت دیگر ما در بحث ارزشها به وجه بایسته‌ها و نبایسته‌ها اشاره می‌کنیم و در حوزه دانش، درباره آنچه هست و واقعیت دارد حرف می‌زنیم. ارزشها ما را از موقعیت موجود به سمت موقعیت مطلوب خارج می‌کنند و حوزه دانش، دست ما را از آنچه هست، پر می‌کند. البته در مواقعی و مراحل واقعی و حقیقت برهم منطبق می‌شوند و این موارد، کم نیست. حال با توجه به فرصت محدود، کلیاتی درباره هر یک از عناصر بحث مطرح می‌شود: «فرهنگ» در یک تعریف اجمالی و کلی مجموعه باورها و رفتارها و ارزشهای تثبیت شده یک جامعه است و شامل مقولاتی از قبیل دین، اخلاق و آداب و رسوم، هنر، خط و زبان، تاریخ گذشته، منابع علمی و اساطیر و ...

و اما مطبوعات. آنچه ما از مطبوعات در ذهن داریم با مشخصات مقوله‌ای شکل گرفته در سده‌های اخیر در بستر غرب سازگار است و در حقیقت مطبوعات سوغاتی از آنجا به سایر اقطار عالم است. بستر شکل‌گیری مطبوعات، فرهنگ غرب است و از آنجا چنین چیزی تسری به حوزه‌های دیگر جغرافیایی پیدا می‌کند و به جاهای دیگری می‌رود که یا اقتباس کامل کرده‌اند و یا پس از دریافت، آن را بومی کرده‌اند.

اکنون با در کنار هم چیدن این کلمات به یک تناقض می‌رسیم. از آنجا که بستر شکل‌گیری مطبوعات در غرب عناصر ارزشی نیست، یعنی کارکرد اصلی مطبوعات در

غرب عمدتاً منفعت‌طلبی، افزون‌خواهی، لذت‌طلبی و مواردی از این قبیل است و یا به عبارت دیگر مطبوعات برحسب فلسفه وجودی خود در غرب مبتنی بر واقعیات است - اگرچه حالا در مقام عمل همان واقعیات هم تماماً منظور نمی‌شود ولی بناست که مطبوعات در آنجا کارکردی مبنی بر واقعیت داشته باشند - در عوض ارزشها مبتنی بر واقعیات نیستند بلکه بر حقایق استوارند. یعنی آنچه باید باشد نه آنچه هست. وقتی که این دو مقوله در کنار هم واقع می‌شوند، اجتماع آنها ناممکن یا بسیار مشکل است. فرهنگ می‌تواند شامل ارزشها یا ضدارزشها توأمان باشد؛ یعنی بسیاری از باورها، رفتارها و آداب و رسوم و حتی آموزه‌های دینی که در مسیر شکل‌گیری و تطور زمانی خود تبدیل به اضداد خود می‌شوند و یا از ماهیت ابتدایی خود خارج می‌شوند. در این صورت یک آموزه دینی یا یک ادب و رسم مردمی بعد از مدتی ممکن است به یک خرافه یا یک ناهنجاری تبدیل شود. فرهنگ لزوماً محل تجمع ارزشهای متعالی نیست. فرهنگ هر ملت و قوم در درون خود آمیزه‌ای از هنجارها یا ناهنجارها را به همراه دارد اما وقتی سخن از ارزشهای فرهنگی به میان می‌آید، معلوم است که بحث بر سرگزینش بخشی از فرهنگ است که مبتنی بر هنجارهاست و کنارزدن ناهنجاریها.

حال باز می‌گردیم به همان سخن اول که چطور ممکن است چیزی که در بستر واقعیات شکل گرفته، بالغ شده و به نقطه اوج خود رسیده است و مهمترین عناصر موجودیتش را در قالب واقعیات و آنچه موجود است جستجو می‌کند، می‌تواند با ارزشها، بایدها و نبایدها خودش را تطبیق دهد. این سختی و صعوبت در جمع‌شدن آنها، همان است که ارزشهای فرهنگی را، وقتی که می‌خواهد سر از مطبوعات در بیاورد، دچار بحران می‌کند. مطبوعات مطلوب آنچنان که در ابتدای امر شکل گرفته‌اند، آنهایی هستند که برای تأمین لذت بیشتر مخاطب خود یا پیشبرد هدفهای اقتصادی - سیاسی حکومتها و گروهها و احزاب از هر وسیله‌ای استفاده می‌کنند. قالبهایی که آنها به دردشان می‌خورد قالبهایی اخلاقی نیست، بلکه قالبهایی است که آنها را بهتر به مقصود برساند و در راه هدف، هر وسیله‌ای قابل توجیه است. بنابراین اگر به‌گفته اسرار خانوادگی یک فرد رسوخ کنند، براساس طبیعت و ماهیت وجودی خود، کار مطلوبی کرده‌اند، اما به لحاظ ارزشی این کار ناپسند و مذموم است. کدام‌یک را باید گرفت؟ از

یک سو ارزشهای حرفه‌ای یک خبرنگار، او را به سمتی سوق می‌دهد که به اسرار خصوصی مردم نفوذ کند، اما ارزش‌مداری و ارزش‌گرایی او را از چنین چیزی باز می‌دارد. وقتی دروغ‌گویی بتواند بر تیراژ یک نشریه بیفزاید، همین‌امر، مدیر آن نشریه را به سمت چنین کاری سوق می‌دهد. اما گرایش اخلاقی و ارزشی او را از این کار باز می‌دارد و او متحیر می‌ماند بین این دو کشش که از دو سو او را به سمت خود جذب می‌کنند. چنین تحیری ناشی از همان تناقض است و چون شکل‌گیری مطبوعات چه در بستر شکل‌گیری و چه در ورودش به عرصه‌های عمل، با چنین تناقضهایی روبه‌رو بوده و هست، با نوعی تحیر و سرکشتگی ارباب‌جراید و مردم مواجه هستیم. مردم انتظار دارند که مطبوعات پاسدار ارزشهای بومی و دینی آنها باشند، اما چرا در بسیاری از مواقع مطبوعات به چنین خواستی وفادار نمی‌مانند؟ چرا از این حد عبور می‌کنند؟ و چرا گاه حتی به ساحت مقدس‌ترین باورهای مردم تهنک و جسارت می‌شود؟ باید گفت که چه بسا مرتکب چنین عمل ناپسندی ادعا می‌کند که او براساس یک آموزه مشخص عمل می‌کند و دکترین او در این زمینه آن چیزی است که از منشأ اصلی شکل‌گیری مطبوعات دریافت کرده و همان او را به این سمت هدایت می‌کند. همه چیز در چارچوب واقع‌گرایی توجیه می‌شود. همان چیزی که به‌عنوان دستورالعمل کاری مطبوعات هم خیلی جذاب است و هم سهل‌الوصول. براساس چنان آموزه و دستورالعملی، دیگر معنا ندارد که به حوزه اسرار خانوادگی سرک نکشیم و رازهایی را که به لحاظ اخلاقی باید در نهان باقی بماند مکشوف نکنیم. کسی که خود را مقید به محترم شمردن اعتقادات دینی مردم نداند، با یک آموزه دیگر به سراغ این کار می‌رود. کسی که به آداب ملی مردم وفادار نباشد و علیه آن قلم‌فرسایی کند و موضع بگیرد، کسی که در بین مسائل گذشته تاریخ یک ملت به سراغ ناهنجاریها رفته و آنها را گزینش کند و درصدد برجسته کردن آن برآید، شاید با نوعی گرایش واقع‌نمایانه به سمت این کار رفته است. اما این گرایش با نگاه حقیقت‌گرا در تعارض جدی است. حق‌طلبی در سابقه مطبوعات ما یک عنصر گمشده است. اخلاق‌گرایی یک عنصر گمشده مطبوعات ماست که اگرچه دو دهه بعد از انقلاب تلاشهایی برای بازیابی، احیا

و استقرار آن آغاز شده، اما هیچ وقت به نتیجه درستی نرسیده و هر زمان که در شرف تثبیت بوده، امواجی از بیرون یا درون اجازه نداده‌اند که این کار صورت گیرد.

کثرت گرایی اخیر در باب راه‌اندازی مطبوعات متنوع و تازه، به لحاظ کلی امر قابل قبولی است. اما این توسعه کمی مع‌الاسف منجر به آن شده که کسانی برای به دست آوردن و جلب آرا و پولهای مردم و کسب تیراژ برای خود متوسل به سخیف‌ترین رفتار ژورنالیستی بشوند. البته اگر ژورنالیسم، به تعبیری تبعیت کردن از سخیف‌ترین سطحی‌ترین خواسته‌های مخاطب باشد، در این صورت با کمترین دانش و فقط با کمی جسارت و بی‌پروایی می‌توان وارد کار مطبوعات شد و همین‌جا رابطه ارزشهای فرهنگی و مطبوعات زیر سؤال می‌رود. مقصود این گفتار در حقیقت نشان دادن تناقضی است که ظاهراً در تعامل میان کارکرد حرفه‌ای و طبیعی مطبوعات از یک سو و ارزش‌گرایی و ارزش‌مداری و وفادار ماندن به ارزشهای فرهنگی از سوی دیگر وجود دارد.

نتیجه اینکه، ما امروز سخت نیازمند آنیم که تعاریف دقیقتری از مطبوعات، ارزشهای مطبوعاتی، مقوله حرفه‌ای بودن، اخلاق مطبوعاتی و... ارائه دهیم. شرایط فرهنگی - تمدنی که محل تولد مطبوعات بوده، نسبتهای ناچیزی با شرایط بومی ما به عنوان یک کشور شرقی و اسلامی دارد. برای حل تناقضهای موجود میان عمل حرفه‌ای و ارزش‌گرایی، باید تعاریف تازه‌ای مبتنی بر واقعیات اجتماعی و حقایق مورد قبول جامعه خود ارائه دهیم. تنها در این صورت است که می‌توان از ارزشهای فرهنگی در مطبوعات دم زد و در عمل به آن وفادار ماند.

روزنامه‌نگاری «اخلاق و ارزش‌ها»

مصطفی حق‌دوست

مقدمه

در گستره کار مطبوعات هیچ محدودیتی را نمی‌توان تصور کرد. پرداختن به موضوعات مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، پزشکی، نظامی، حقوقی، هنری، آموزشی، تحقیقاتی و خلاصه هر آنچه را که ممکن است به‌عنوان یک سوژه قلمی از آن نام برد، می‌توان گستره کار روزنامه‌نگاری نامید. بر این اساس این حرفه دارای ویژگیهایی خاص است و همین امر آن را از سایر حرف متمایز کرده است که بالتبع ویژگیهای خاص خود را می‌طلبد. اعتقاد نویسنده بر آن است که پرداختن به مسائل و مشکلات این حرفه و بررسی آنها نیز بدون توجه به ویژگیهای خاص آن و در نظر گرفتن گستره کاری‌اش نمی‌تواند مفید واقع شود.

لذا مقاله حاضر با تجربه دو دهه روزنامه‌نگاری و حضور مستمر در فضای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و اقتصادی جامعه تهیه و تدوین گردیده است، تا چه قبول افتد و چه در نظر آید.

*

انتخاب موضوع مقاله حاضر، از دو عنوان «اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری» و «مطبوعات و ارزشهای فرهنگی» از موضوعات سی و پنج‌گانه پیشنهادی دست‌اندرکاران دومین گردهمایی بررسی مسائل مطبوعات برگرفته شده است.

بخش اول این مقاله اختصاص به بررسی اخلاق در روزنامه‌نگاری داشته و ضمن ارائه تعریفی از حرفه روزنامه‌نگاری و اخلاق فردی و اجتماعی، سرانجام به معرفی کلی اخلاق روزنامه‌نگاری می‌پردازد.

در بخش دوم با بررسی مقوله فرهنگ و ارزشها و تلفیق این دو در کار مطبوعات، میزان تأثیرگذاری اخلاق روزنامه‌نگار در ارزشهای فرهنگی جامعه بررسی می‌شود.

بخش اول

۱. تعلقات صنفی و حرفه‌ای

با گسترش شهرنشینی و توسعه فعالیت‌های اجتماعی تعاریف مشخص و ویژه‌ای برای کارهای جاری شکل گرفته است. امروز اگر از کودکانمان بپرسیم: بقالی چیست؟ حتماً نزدیکترین مغازه و یا محلی را که به فروش مایحتاج ضروری (و شاید از دیدگاه کودک تنقلات) می‌پردازد نشانمان می‌دهند، بدون آنکه تعریف جامعی از بقال یا سقط فروش و امثال آنها داشته باشند. همین‌گونه است طبّاحی، نانواپی، ندافی، عطاری و...

مجموعه ارائه‌دهندگان خدمات همگون و یا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای مشابه را که هر کدام حرفه‌ای اجتماعی است، صنف می‌گویند.

از آنجا که حقوق اجتماعی این گروهها در جامعه تقریباً مشابه است، لذا تعلقات خاصی برای تجمع، همفکری و حقوق اجتماعی به صورت فردی و فطری در آنها دیده می‌شود.

از طرف دیگر قوانین جاری در نظام جمهوری اسلامی ایران به این امر توجه داشته و تشکلهای مختلف صنفی و حرفه‌ای را پذیرفته است. پس دور از انتظار نیست که روزنامه‌نگاران نیز به این امر توجه نموده، به عنوان حرفه‌ای که مورد توجه جامعه است، اقدام به ایجاد تشکل نموده و یا در معرفی و پویایی شغل خود مسائل حرفه‌ای و صنفی را مطرح سازند.

۲. روزنامه‌نگاری فقط حرفه نیست...

همان‌طور که در مقدمهٔ مطلب اشاره شد، حرف و مشاغل موجود در جامعه با توجه به تعاریف عرفی و قانونی دارای محدوده‌های مشخصی برای فعالیت هستند. مثلاً حیطةٔ کاری نجاری در تعریف عمومی کار کردن با چوب یا بر روی چوب است، که البته در تعاریف اختصاصی‌تر به دکوراتور، مبل‌ساز، کم‌دساز، در و پنجره و... تقسیم می‌شود.

در تعریف حرفهٔ پزشکی، مداوای بیماران و توسعهٔ بهداشت را به‌صورت کلی و سپس امور تخصصی از قبیل جراحی، قلب و عروق، کلیه، استخوان و... می‌توان دید.

در حیطةٔ کار وکالت مسائل حقوقی و دعاوی مطرح است، اما گسترهٔ آن به‌مراتب بیش از علم‌الابدان است، چرا که ممکن است در مسائل حقوقی پرونده‌های صرفاً مادی یا اختلافات اخلاقی و خانوادگی و یا مخلوطی از اینها و سپس قتل و جنایت و بزه‌کاریهای اجتماعی و اقتصادی و حتی سیاسی را مشاهده کرد. در چنین حرفه‌هایی، یافتن تخصص به‌صورت کلاسیک چندان مطرح نبوده و نیازمند زمان و تجربه است و ابتکارات فردی و فکری در آن دخیل است. حرفهٔ روزنامه‌نگاری نیز از آنجا که گستره وسیعی را دربرمی‌گیرد و ابزار کار آن فکر و قلم است، به نظر فراتر از یک حرفه یا لاقل فراتر از حرفه‌های موجود کنونی است.

از جمله تعاریفی که برای روزنامه‌نگاری شنیده شده، «فرهنگ‌سازان، اطلاع‌رسانان و هنرمندان» را می‌توان برشمرد که حیطةٔ فعالیت آنها نیز فراتر از یک شغل است. برای مثال یک هنرمند نقاش و یا یک نویسنده، اگرچه کار با قلم را به‌صورت کلاسیک می‌آموزد، ولی در زمان عرضهٔ هنر، ضمن استفاده از آموزشها و تجارب خود، تراوشات فکری، تمایلات شخصی و سلیق خود را نیز از زبان قلم بر صفحه رسم می‌کند. اما یک پزشک، با تکیه بر آموزشها و تجارب خود به مداوای بیمار پرداخته و دخالت اعتقادات او در کار فقط جنبهٔ اخلاقی دارد. در این زمینه مثالهای فراوان دیگری نیز می‌توان آورد که به‌دلیل کمی فرصت از آن صرف‌نظر می‌شود.

در هر حال نظر نویسنده آن است که روزنامه‌نگاری در شرایط اجتماعی امروز جامعهٔ ما فقط در محدودهٔ یک حرفه یا صنف نمی‌گنجد و از آن فراتر است و یا لاقل حرفهٔ ویژه‌ای است با مختصات خاص خودش.

۳. اخلاق فردی و اجتماعی

مجموعه رفتار، آموزشها، تمایلات و سلیقه‌های هر فرد، گروه و یا دسته‌ای را می‌توان اخلاق نامید. یک فرد از بدو تولد با ویژگیهای موروثی خود دارای خصوصیات اخلاقی است. این اخلاق که مجموعه‌ای وراثتی از اخلاق والدین است، برای خانواده و بویژه اجداد کودک کاملاً مأنوس است. چرا که پدربزرگها و مادربزرگها ویژگیهای دوران کودکی فرزند خود را بهتر به‌خاطر دارند و در مقام مقایسه، حرکات طفل و رفتار او را به پدر، مادر، دایی، عمه، خاله یا عمو تشبیه می‌کنند. این ویژگیها بعدها توسط پدر و مادر شناخته شده و تقویت می‌شود. روال طبیعی کار آن است که ویژگیهای بهتر و باارزش‌تر مورد توجه خاص قرار گرفته و رشد بالاتری داشته باشند.

پس زیربنای اصلی اخلاق فردی در دوران جنینی و سپس کودکی شکل می‌گیرد. آنگاه با ورود به اجتماع و مدرسه این اخلاق همچنان رشد می‌یابد و در مجموع به‌عنوان اخلاق فردی مطرح است. برای مثال، صبور بودن، خوش برخورد بودن، خندان یا عصبانی بودن، دانایی، انفعال، شرارت، شلوغی و... را می‌توان در گفته‌های دیگران درباره هر فردی شنید، ولی همچنین باید توجه داشت که معمولاً صفات فردی مطرح و یا بزرگ‌نمایی می‌شود، چرا که هدف تقویت بهترینهاست. از همین زاویه، اخلاق فردی به جامعه منتقل می‌شود، یعنی بازتاب مجموعه آنچه افراد به‌عنوان اخلاق فردی دارند در عرصه اجتماع و در تقابل با یکدیگر را اخلاق اجتماعی می‌نامند.

از جمله موارد معروف و مشهود آنکه می‌گویند ایرانیان مهمان‌نوازند یا افراد فلان جامعه خسیس هستند. دانش‌آموزان منطقه (الف) باهوش هستند و... این بدان معنا نیست که در بین ایرانیان فردی که مهمان را دوست ندارد وجود نداشته باشد. یا مثلاً فلان جامعه فرد دست و دلباز نداشته باشد، یا در میان دانش‌آموزان منطقه (الف) فرد کند ذهنی را نیابیم. بلکه در ابتدای امر این ویژگیها به‌صورت غالب مشاهده شده و سپس در چارچوب فرهنگ به‌عنوان ویژگی بارز مطرح گردیده تا تقویت شود. حتی در موارد منفی که مثلاً فلان صفت را عنوان کردیم، هدف نکوهش نبوده، بلکه این امر با هدف آموزش جنبه‌های مثبت به‌کار رفته است. چرا که هیچ فرد و یا هیچ جامعه‌ای حاضر نیست نکات منفی را بزرگ‌نمایی کند و اگر دیگران نیز خصیصه‌های منفی فرد یا جامعه‌ای را عمده نمایند، در میان آن جامعه و یا نزد آن فرد به‌عنوان ارزش تلقی نخواهد شد.

با این مقدمه می‌خواهم چنین نتیجه‌گیری کنم که ترویج اخلاق و خصیصه‌های بد فردی و یا اجتماعی اصولاً به صورت فطری در بین انسانها در جوامع دیده نمی‌شود و به نظر من دلیل چنین امری، رعایت منافع عامه است، چرا که رواج یافتن هر خصیصه بدی سرانجام روزی دامن دیگران را نیز خواهد گرفت.

۴. اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری

اگر مطالب مطرح شده در بالا را بتوانیم به عنوان فرضیات قبول کنیم، در جمع‌بندی باید بگوییم که تعلقات صنفی حرفه‌ای لازم و ضروری است، ولی بدون شناخت هر حرفه و ویژگیهای آن و سپس تلفیق اخلاق فردی و اجتماعی با آن حرفه و به دست آوردن اخلاق ویژه آن حرفه و بررسی و تطبیق آن با دیگر حرفه‌ها نمی‌توان راجع به مجموعه اظهار نظر کرد.

پس اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری باید مجموعه‌ای از خصوصیات فردی، اجتماعی و ویژه این صنف باشد. اگر روزنامه‌نگاری را فراتر از یک حرفه عادی قبول کنیم، اخلاق حرفه‌ای آن نیز باید بهتر و کاملتر از اخلاق سایر حرفه‌ها باشد.

گفتم که در ترویج و تقویت اخلاق همیشه تبلیغ بهترینها مطرح است تا فرد یا اجتماع از آن منتفع گردد. در اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری ویژگی خاصی نیز وجود دارد و آن اینکه اصولاً روزنامه، یکی از ابزارهای قوی تبلیغ است، پس خواسته یا ناخواسته مسئولیت فردی و اجتماعی بزرگتری بر گردن روزنامه‌نگار نهاده شد و آن اینکه حتی کوچکترین نقاط منفی اخلاقی می‌تواند فاجعه به بار آورد. از همین رو یک مبلغ و یا روزنامه‌نگار باید دارای بهترین مجموعه از خصوصیات اخلاقی باشد تا تأثیر کلام و قلم او که دایره بسیار وسیعی را پوشش می‌دهد به سمت هدف اصلی هدایت گردد.

اجازه بدهید در این زمینه مثالی بزنم، اگر قرار باشد یک توپ کوچک را در فاصله‌ای طولانی به سمت هدف هدایت کنیم، بهترین و مطمئن‌ترین راه ضربه‌های یکنواخت و مستقیم است، چرا که هم هدایت مسیر ممکن می‌گردد و هم تأثیر ضربه‌ها قابل کنترل است. حال اگر بخواهیم این فاصله را با یک یا چند ضربه بلند بپیماییم، محاسبات دقیق و تبحر زیادی را می‌طلبد. این بار فرض کنیم که همین فاصله را می‌خواهیم در کوتاهترین زمان بپیماییم، پس علاوه بر محاسبات پیچیده‌تر و تبحر باید دارای سرعت عمل هم باشیم و در چنین شرایطی است که کوچکترین خطایی ممکن است قابل جبران نباشد. به عبارت دیگر اگر در مبدأ و در زدن اولین ضربه به توپ

زاویه انحراف کوچکی پیش آید، به دلیل سرعت زیاد و طولانی بودن مسافت، میزان انحراف در مقصد از نظر بعد مسافت بسیار خواهد بود و شاید در فرصت محدود باقی مانده قابل جبران نباشد و داشتن فرصتهای طولانی برای جبران هم در فرض اولیه ما نمی‌گنجد.

روزنامه‌نگاری در جهان امروز که عده‌ای آن را «عصر انفجار اطلاعات» می‌نامند، اخلاقی بسیار قوی و مناسب را می‌طلبد تا زوایای انحراف در مبدأ نشر اخبار و اطلاعات به حداقل برسد. تجارب دو دهه کار در عرصه مطبوعات برای نگارنده حکایت از آن دارد که رشته روزنامه‌نگاری و ورود در آن مستلزم داشتن بیش از حداقل اخلاق متعارف در جامعه است و اگر از همین معبر افرادی عبور کنند که آن شرایط را ندارند، در واقع زاویه انحراف اولیه پدید آمده است. پس ابتدایی‌ترین مکان برای تقویت و گزینش اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، مراکز آموزشی و تربیتی پیش از ورود به این حرفه است و پس از آن تقویت خصیصه‌های فردی و اجتماعی افراد و جامعه و تلفیق آن با حرفه روزنامه‌نگاری، که متأسفانه امروزه در لابه‌لای متون درسی و بحث و بررسی کارشناسانه حرفه روزنامه‌نگاری جای آن را خالی می‌بینم و در عوض هیاهوی زیادی برای استقلال حرفه‌ای مطرح می‌شود و یا مثلاً امنیت شغلی. به‌راستی اگر جامعه‌ای مستقل نباشد، آیا امکان دارد روزنامه‌نگاری آن مستقل باشد؟ یا مثلاً اگر در جامعه‌ای امنیت وجود نداشته باشد، صحبت از امنیت شغلی چه سودی دارد؟

به نظر من حفظ و پالایش حرفه روزنامه‌نگاری از کژیها و طرد و دور نگاه داشتن اخلاق بد از این حرفه، ضمن تأمین کافی منافع روزنامه‌نگاران، متضمن حفظ منافع جامعه نیز هست و اگر در این رهگذر چشممان را بر کژیهای کوچک هم ببندیم، سرانجام روزی گریبان‌گیر همه خواهد شد. به عبارت بهتر، استقلال و امنیت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران در گرو اخلاق حرفه‌ای آنهاست که ضمن بازداشتن آنها از تمایل به مراکز قدرت، ضامن رفتن به راه مستقیم، مناعت طبع و حفظ بی‌طرفی در اطلاع‌رسانی است.

در پایان این بحث، نتیجه‌گیری می‌کنم که اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری نمی‌تواند تابع اخلاق فردی و اجتماعی یک فرد یا جامعه باشد، بلکه باید ضمن حفظ و تقویت نقاط مثبت اخلاقی افراد و جوامع، آنها را با اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری تطبیق داد و در همه حال خدا را مدتظر داشت و حرمت قلم را شناخت و ارج نهاد.

بخش دوم

۱. فرهنگ چیست؟

در تعریفی که برای مقوله فرهنگ می‌توان ارائه داد، موارد مختلفی دخیل است. مجموعه آداب، اخلاق، ارزشها و ضدارزشها، سنتهای گوناگون، میزان سواد، کتاب و روزنامه و به‌طور کلی همه را می‌توان در عنوان فرهنگ استتار کرد.

اما آنچه در این بحث مورد توجه است، گستره عام فرهنگ نیست، بلکه ویژگیهای خاصی است که در ارتباط با روزنامه‌نگاری مطرح می‌شود.

معمولاً در فرهنگهای مختلف توجه به مطالعه، کتابخوانی و نگارش از شاخصه‌های خاص به‌شمار می‌رود. در صورتی که این عوامل رشد بالایی داشته باشند، فرهنگ روزنامه‌خوانی را در آن جوامع می‌توان فرهنگ پویایی دانست. این عوامل در کنار سینما، تلویزیون و ارتباطات و مخابرات می‌توانند فرهنگ اطلاع‌رسانی را در جامعه بالا ببرند.

در کشور خودمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی و به‌رغم فراز و نشیبها، تقریباً کلیه این امکانات فراهم بوده، ولی فرهنگ اطلاع‌رسانی و روزنامه‌خوانی رشد مناسبی نداشته است. اگر به دنبال علت و یافتن پاسخی برای این سؤال باشیم می‌توانیم عوامل مختلفی را برشمردیم. مثلاً شرایط اقتصادی، کمبودهای دوران جنگ تحمیلی، حاکمیت فرهنگ خاص جنگ بر کشور، تحت شعاع قرار دادن دیگر فرهنگها، افزایش گرفتاریها و... اما به نظر من عدم فرهنگ‌سازی و یا عدم تطابق فرهنگی جامعه با سبک و سیاق روزنامه‌ها، بیشترین تأثیر را بر این امر داشته است.

انقلاب اسلامی، پیش از آنکه یک تحول عمیق سیاسی یا نظامی باشد، یک تحول عظیم فرهنگی را با خود همراه آورده بود. فرهنگی که متشکل بود از: فرهنگ ایثار، فرهنگ دیگران را دیدن، فرهنگ همیاری، فرهنگ شرکت در غم و شادی همسایه، فرهنگ شهادت و شجاعت و... در چنین فضایی روزنامه‌های برجای مانده از رژیم گذشته جایی برای رشد نمی‌دیدند لذا یا حذف شدند و یا با تغییر مدیریت و عوض کردن خط مشی خود، به انقلاب پیوستند. آنگاه بود که این روزنامه‌ها رشد کردند و سپس دیگران را به راه آوردند و متولدین جدید در همان حال و هوا نیز در صورتی که همگام با فرهنگ عمومی بودند توانستند مخاطبینی کسب کنند و آنان که برخلاف فرهنگ غالب مردم حرکت کردند، از ادامه باز ماندند. پس شناخت فرهنگ و فرهنگ‌سازی برای روزنامه‌نگاری کاری ضروری است.

۲. ارزشهای فرهنگی

ارزشهای فرهنگی جامعه در نگاهی ظاهری مقوله‌هایی هستند که عموم مردم بر روی آنان توافق دارند. در جامعه انقلابی و اسلامی ما که فرهنگ غالب اسلام ناب محمدی (ص) است، همسویی این ارزشها با معیارهای اسلامی در مرحله اول قرار گرفته و سپس توافق عمومی مصداق می‌یابد. اطلاع‌رسانی و تبلیغات که دو کار اصلی مطبوعات است، اگر در دوران حیات و فرهنگ‌سازی براساس ارزشهای جامعه حرکت کند، حمایت فطری و تحقیقی عمومی را با خود خواهد داشت و اگر بالعکس بخواهد به ستیز با ارزشهای جامعه پردازد و یا درصدد فرهنگ‌سازی با معیارهای ضد ارزشی برآید، اولین ضربه را خودش خواهد خورد، در حالی که می‌تواند صدمات زیادی را نیز متوجه جامعه بکند.

پس برای اینکه این خطر به وجود نیاید، شناخت ارزشهای فرهنگی کاری بسیار مهم و کلیدی است. در جامعه انقلابی اسلامی ایران علی‌رغم تلاشهای فراوان در قالب تهاجم فرهنگی از درون و برون، هنوز ارزشهای انقلابی همچون ایثار، شجاعت، شهادت، جبهه و جنگ، سازندگی و توسعه و کمک به مستضعفان، بخش تفکیک‌ناپذیر فرهنگ عمومی را تشکیل می‌دهد. اگر به این موارد، اخلاق روزنامه‌نگاری را که مشتمل بر صادق بودن، غیروابسته بودن و عدم سوءاستفاده از قلم است را بیفزاییم و همچون عناصری ارزشمند به آنها بنگریم یافتن ارزشها کار دشواری نیست.

۳. نقش مطبوعات در فرهنگ

روزنامه‌ها همان‌گونه که برای شروع کار احتیاج به فرهنگ مناسب دارند، در ادامه کار به عنوان ابزار فرهنگ‌سازی کارایی مناسبی می‌توانند داشته باشند. استفاده از ابزار روزنامه نقش مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ‌سازی دارد. این نقش می‌تواند در جهت مثبت یا منفی نسبت به فرهنگ عمومی ارزیابی شود. در صورتی که مطبوعات به ارزشهای جامعه پرداخته و بر آنها تأکید ورزند (فرهنگ مثبت)، فرهنگ عمومی پویا گردیده و در جهت رشد، شتاب مناسبی به خود می‌گیرد. در چنین شرایطی حتی اگر یک یا چند نشریه برخلاف ارزشهای جامعه حرکت کنند، تأثیری بر فرهنگ عمومی ندارد، اگرچه به لحاظ حساسیتهای روزنامه‌نگاری و فرهنگ، ممکن است خراشهایی بر چهره جامعه مشاهده شود. اما در صورت دیگر، اگر اکثریت مطبوعات یک جامعه

خواسته یا ناخواسته به گونه‌ای در جهت مخالف ارزشهای فرهنگی جامعه عمل کنند، اگر دوام بیاورند، قادر به تغییر فرهنگ بوده و نقش منفی فرهنگ‌سازی خود را به منصفه ظهور می‌رسانند. پس نقش مطبوعات در عرصه فرهنگی جامعه بسیار مؤثر و قابل توجه است.

البته مطبوعات در ابعاد دیگر جامعه همچون ابعاد اجتماعی - سیاسی، نظامی و اقتصادی نیز مؤثرند، ولی حلقه وصل آنها به مطبوعات همانا اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی است.

بدین ترتیب اهمیت و ارتباط تنگاتنگ مطبوعات و فرهنگ عمومی و تأثیرپذیری ارزشهای فرهنگی و مطبوعات از یکدیگر کاملاً مشخص و حساسیت آنها ملموس تر می‌شود.

۴. مطبوعات و ارزشهای فرهنگی

از مهمترین عوامل مؤثر در ادامه حیات و حرکت سالم مطبوعات، همانا شناخت ارزشهای جامعه و همراهی با فرهنگ عمومی است اگر اطلاع‌رسانی و تبلیغات را دو محور عمده کار مطبوعات بدانیم و در مجموع یکی از مسئولیتهای اصلی مطبوعات را فرهنگ‌سازی و حفظ و صیانت از فرهنگ عمومی جامعه بدانیم، چاشنی اصلی و محرک قوی برای حرکت موفقیت‌آمیز این مهم، همانا شناخت ارزشها و تکیه بر آنها خواهد بود.

برای شناخت و درک سالم ارزشهای یک فرهنگ، فکری سالم و گرایشی آزادمنشانه و عدم تسلیم در برابر جو‌سازیه‌ها لازم است. مجموعه فوق را می‌توان چنین نیز بیان کرد که حرکت در صراط مستقیم نزدیکترین راه به ارزشهای جامعه اسلامی است. در بخش نخست نیز به این نتیجه رسیدیم که اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در چارچوب کلی همانا حرکت در صراط مستقیم است. پس اگر روزنامه‌نگار مجهز به اخلاق حرفه‌ای و آشنا به فرهنگ و ارزشهای آن باشد، فرهنگ جامعه به سمت پویایی و رشد حرکت کرده و با تأثیرگذاری خود بر روی مطبوعات سبب رشد و شکوفایی روزنامه‌نگاری و اخلاق آن خواهد شد.

اگرچه انتظار اصلی همچنان این است که درسهای اخلاقی در لابه‌لای دروس روزنامه‌نگاری گنجانده شده و به صورت کلاسیک به دانشجویان و علاقه‌مندان تدریس شود، ولی اینک که جامعه روزنامه‌نگاری ایران با تکیه بر انقلاب اسلامی، دوران دفاع مقدس، سالهای حماسه و ایثار و عصر پرشکوه سازندگی کشور، کارنامه درخشانی از دو دهه فعالیت خود برجای گذاشته، علاوه بر تدریس دانشگاهی، جا دارد که در سمینارها، جشنواره‌ها و مناسبتهای مختلف با ایجاد

فضاهای لازم به تذکرات اخلاقی بیشتری در این حرفه پرداخته شود تا نقش منفی فرهنگ‌سازی که به‌عنوان ابزاری بُرنده از سوی بیگانگان به‌کار گرفته شده کندتر گردد.

جامعه روزنامه‌نگاری ایران اسلامی ضمن نیاز به داشتن دانش فنی و ارتباط تنگاتنگ با مراکز خبری عمده جهان و بویژه روزنامه‌نگاران مسلمان در آن‌سوی مرزها، نیازمند بازسازی اخلاقی و حفظ دستاوردهای حرفه‌ای است.

در هیچ برهه‌ای از تاریخ، آزادیهای امروزی در اختیار روزنامه‌نگاران نبوده است. این امر یکی از ارزشهای فرهنگی به‌شمار می‌رود که اگر با اخلاق حسنه روزنامه‌نگاری به آن پرداخته شود، شکر این نعمت است که آن را افزونتر خواهد کرد، نه کفران و انتقادهای کلیشه‌ای و دفاع بد از این آزادی.

بدین ترتیب درمی‌یابیم که تأثیر اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در حفظ ارزشهای فرهنگی تا چه حد مؤثر است و اگر این جریان ادامه یابد و انحرافهای مقطعی به موقع اصلاح شود، سیر رو به رشد دیگر ابعاد روزنامه‌نگاری را نیز شاهد خواهیم بود.

مطبوعات و ارزش‌های فرهنگی

حیدر ضیغمی

۱. مقدمه

آنان که همت بلند داشتند تا از دستاوردهای ارزشی خویش پاسداری کنند و گوهرهای گرانبهای زندگی را از دستبرد غارتگران بدخواه محافظ باشند، رسالتی بس خطیر را بر عهده گرفته‌اند. آنان که در عرصه فرهنگ پذیرای مسئولیتی سنگین شده‌اند تا جانها را مایه و روانها را قوام بخشند، علاوه بر ویژگیهای فکری و شخصیتی که دارند، حساسیت و لطافت و ظرافت کار نگارش و طبع و چاپ اقتضا می‌نماید که به نقش بنیادی و حیاتی فرهنگ و به عبارتی دیگر ارزشهای فرهنگی نیز اعتقاد داشته باشند. چرا که دلها را باید با فرهنگ تغذیه کرد و شخصیت را با فرهنگ و ارزشهای آن شکل بخشید. امیرمؤمنان علی (ع) می‌فرمایند: ان هذه القلوب تکمل کما تکمل الابدان فابتغوا لها طرائف الحکم.^۱ همان طور که بدنها خسته و افسرده می‌شوند، دلها نیز خسته و افسرده می‌شوند؛ پس برای رفع خستگی دلها، زیباییها و لطافتهای حکمت و فرهنگ را بجوئید. حکیم ابوالقاسم فردوسی شاعر حماسه سرای پارسی‌گوی، نقش و موقعیت فرهنگ و ارزشهایش را در چند بیت، چنین بیان می‌کند:

که فرهنگ بهتر بود یا	زدانا برسید پس دادگر
	گهر
که فرهنگ باشد	چنین داد پاسخ بدو رهنمون
	زگوهر فزون
زگوهر سخن گفتن	که فرهنگ آرایش جان بود
	آسان بود
به فرهنگ باشد روان	گهری هنر زار و خواراست و سست
	تندرست

حیات اجتماعی هر جامعه به رواج ارزشها و کمالات معنوی بستگی دارد و مرگ آن به گسترش رذایل و از میان رفتن مکارم اخلاق. اهتمام بر گسترش ارزشها نشانگر سلامت جامعه است و رواج ضد ارزشها حکایتگر بیماری آن. فرجام فرهنگهای بی بهره از ارزشهای انسانی، زبونی و واماندگی است و جامعه بی تعهد در عرصه فرهنگ راه به جایی نخواهد برد. و اما در فرهنگ مکتوب، مقوله فرهنگ و ارزشها جایگاهی بس شایسته و بایسته دارد که در این مقاله مراد ما از فرهنگ مکتوب، مطبوعات است و از فرهنگ، ارزشهای فرهنگی آن. البته باید در این میان گفت، مطبوعات جمهوری اسلامی از جنبه ارزشی بر سایر کشورها از امتیازی بی قیاس برخوردار است ولی با این همه هنوز هم جای بحث و بررسی و تحقیق و نگرش به آن ضروری به نظر می آید. ما در این مقاله در صدد آنیم که مطبوعات و ارزشهای فرهنگی ای را که در آن می تواند مطرح بشود بررسی کنیم و ضمن تعریف آن به طرح اصول، موازین و ارزشهای فرهنگی مطبوعات در جامعه خودمان پردازیم و طبیعی است که محدوده ما خاص است و مطبوعات هم مطبوعات کشور ما هستند که اسلامی و دینی اند و به تبع آن ارزشهای آنها هم متأثر از فرهنگ اسلامی و دینی است. باید توجه داشت که تاکید و منظور ما در این مقال، مطبوعات در جامعه دینی و ارزشهای فرهنگی هم ناشی از فرهنگ دینی و ارزشهای حاکم بر آن است و بدیهی است که استنباط و یافته های دیگری در نظریه های ارتباطی و رسانه ای وجود دارد که در محدوده بحث ما قرار نمی گیرد.

۲. تعریف مطبوعات و جایگاه آن

در فرهنگ فارسی مطبوعات به آثار چاپ شده، اعم از کتاب، روزنامه، مجله، اعلامیه، اوراق تبلیغی یا هر آنچه به زیور طبع و چاپ آراسته گردد اطلاق می شده است. دکتر محمد معین درباره مطبوعات می نویسد: «مطبوعات جمع مطبوع، مطبوعه، نوشته های چاپی، روزنامه ها، مجلات مطبوعاتی منسوب به مطبوعات... و مطبوعات، طبع شده، چاپ شده» را در بر می گیرد.^۲ محمد محیط طباطبایی نیز مطبوعات را چنین تعریف می کند: «مطبوعات مشتمل بر روزنامه و جریده و مجله و صحیفه و ماهنامه و هفته نامه است که مانند حکومت مشروطه و فرهنگ جدید و پست و تلگراف و راه آهن و هواپیما و اتومبیل و چاپخانه و رادیو تلویزیون و همه مظاهر دیگر زندگی عصر ما، بدون استثنا ره آورد تمدن و فرهنگ اروپا هستند که از قریب ۱۷۰ سال تاکنون

راه ایران را در پیش گرفته‌اند.»^۳ و اگر هم در ادبیات شعری بنگریم، عنصری شاعر سده پنجم متوفای ۴۳۱ (هـ ق) را می‌بینیم که سروده است:

به روزنامه ایام در، همه پیداست
اگر بخواهی دانست روزنامه
بخوان

که البته این روزنامه با روزنامه‌های امروزی متفاوت است. و یا حافظ در سده هشتم می‌گوید:

آبی به روزنامه اعمال ما فشان
بتوان مگر ستود حروف
گناه از او

مطبوعات شاید با نفوذترین وسیله انتقال ارزشها و نظریات و عقاید و اخبارند. مطبوعات هم ارزان‌اند و هم حداقل در شهرها قابل دسترسی. مهمترین نقش روزنامه‌ها و مطبوعات دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. این وقایع روزمره می‌تواند شامل جرم و جنایت محلی باشد تا جنگهای داخلی و خارجی. مطالعه نشان می‌دهد که مطبوعات بجز خبررسانی، نقشهای دیگری دارند که شاید از خبر هم مهمتر باشد؛ برای مثال مجلات که بیشتر جنبه سرگرمی یا تخصصی دارند و اطلاعات خاصی را برای گروه معینی ارائه می‌دهند. از دیگر ویژگیهای مطبوعات تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی است. مطبوعات می‌توانند به علت تنوع، گروههای خاصی را مخاطب خود قرار داده و با زبان خود آنها با آنها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه‌شان را منتشر سازند. این کاری است که در رادیو و تلویزیون چندان امکان‌پذیر نیست. حتی مطالب مطبوعات یا یک روزنامه واحد می‌تواند آن قدر متنوع باشد که برای تمام گروههای خاص قابل استفاده شود. به طور کلی باید گفت که مطبوعات ارزان‌ترین وسیله ارتباط جمعی است و شاید در درازمدت مؤثرترین وسیله تأثیرگذاری بر افکار عمومی. لذا می‌تواند نقش مهمی در انتقال، حفظ گسترش و یا نفی و ابطال ارزشهای فرهنگی ایفا نماید.^۴ به بیانی ژرف‌تر باید گفت که مطبوعات یکی از وسایل گوناگون ارتباطی هستند که بخش وسیعی از مخاطبین را بدون هیچ‌گونه ارتباط شخصی بین فرستندگان و گیرندگان پیامها فرا می‌گیرند. این نوع عامل جامعه‌پذیری، فرد را با طیف فوق‌العاده وسیعی از مردم که تنها به طور غیرمستقیم شناخته

می شوند آشنا می سازد؛ افرادی از قبیل شخصیت‌های ورزشی، تاریخی، سیاستمداران، نویسندگان، روزنامه‌نویسان، موسیقیدانان و حتی افراد معمولی که در گزارش‌های خبری به عنوان شاهد مورد مصاحبه قرار می‌گیرند. هجوم جامعه‌پذیر کردن ارزش‌های فرهنگی در وسایل ارتباط جمعی امروزه به حدی مسلم فرض شده است که به سادگی فراموش کرده‌ایم تا همین چند نسل پیش ظهور این ارزش‌ها محدود به تماس‌های چهره به چهره‌ای بود که از جهات بسیار به یکدیگر شباهت داشتند.

امروزه وسایل ارتباط جمعی نوعی پوشش آنی و موقتی از وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را فراهم می‌سازند که دامنه آنها از اخبار و عقاید تا هوا و هوسها و مدها را دربرمی‌گیرد. همچنین این رسانه‌های جمعی معرفی‌کننده الگوی نقشها، دیدگاهها و چگونگی روی آوردن به ارزش‌های فرهنگی است که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. کودکان از طریق رسانه‌های جمعی و مطبوعات قادر می‌شوند مطالب زیادی درباره حقوقدانان، قضات دادگاهها، نمایش‌دهندگان، کارآگاهان پلیس و شخصیت‌های انگشت‌شمار فرا گیرند. و نیز طبقه جوان از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی درباره نقش‌های آینده خود، به عنوان مشتریان بازار و نیز درباره ارزش‌های والایی که جامعه به جوانی، موفقیت، زیبایی و مادگرایی (در غرب) می‌دهد، یاد می‌گیرند و تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شوند و ممکن است به آسانی از سوی مردمی که به نحو دیگری ممکن نبود به آسانی به آنها دسترسی یابند پذیرفته شوند. مثلاً گسترش سریع گرایش‌های جدید در ارزش‌های فرهنگی جوانان، عمدتاً بستگی به رسانه‌هایی مانند مجلات ویژه جوانان و سینما دارد. و حتی در موارد حاد، فرد ممکن است جامعه‌پذیری دوباره را تجربه کند، یعنی نوعی یادگیری که دربردارنده شکاف عمیقی با گذشته است و نوعی اجتماعی شدن با ارزش‌ها و هنجارهایی که به طور اساسی با گذشته متفاوت است. از این جمله است جامعه‌پذیری در زمینه تغییر مذهب و نیز جامعه‌پذیری انسانی که در میان مردم بیگانه زندگی می‌کند و یا جامعه‌پذیری در وضعیت شستشوی مغزی که طی آن شخصیت فرد به طور مرتب و منظم تخریب و بازسازی می‌شود. این نوع جامعه‌پذیری همان‌طور که اشاره رفت، ممکن است از درون یک مطبوعه نیز رخ بدهد.^۵ لذا تقریباً همه ابعاد رفتار اجتماعی به‌طور بالقوه تحت تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی قرار دارد. سیاست، بهداشت، رفتار ضد اجتماعی (Antisocial) و اجتماع خواه

(Piosocial)، نگرشهای مربوط به گروههای مشخص جامعه، دانش شغلی، تعلیم و تربیت و رفتار مصرف کننده از این قبیل اند.^۶

تعریف ارزش و ارزشهای فرهنگی و جایگاه آن در مطبوعات ارزشها عبارت است از: عقایدی که افراد یا گروههای انسانی درباره آنچه که مطلوب، مناسب، خوب یا بد است دارند. ارزشهای مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است و آنچه افراد بدان ارجح می‌نهند به شدت از فرهنگ ویژه‌ای که در آن زندگی می‌کنند تأثیر می‌پذیرد. به عبارتی دیگر، انسانها بر اثر کنش متقابل با دیگر افراد موجود در جامعه خود، به مجموعه‌ای از احساسات یا نگرشها درباره ارزش نسبی افراد، اشیاء یا افکار موجود دست می‌یابند. انسانها بر اساس این احساسات، دارای حب و بغضهایی به درجات متفاوت می‌شوند و در این سلسله مراتب حب و بغضها، برای هر یک «ارزشی» یا قیمتی را قائل می‌گردند. انسانها بسیاری از این احساسات را که براساس آنها ارزشهای متمایزی را برای افکار، اشیاء و افراد جامعه خود قائل می‌شوند، از دوران کودکی و طی روند اجتماعی شدنشان فرا گرفته‌اند و بقیه آنها را نیز از طریق تجارب روزمره خویش فرا می‌گیرند. برخی از این احساسات کاملاً با دوام هستند و در طول زندگی ادامه می‌یابند، در حالی که برخی دیگر پایدار نیستند و غالباً جای خود را به احساساتی می‌دهند که رضایت بیشتر ایجاد می‌کنند. این احساسات که نگرشهایی درباره امور درست و مهم هستند، انتزاعی و غالباً ناخود آگاه‌اند، اما به درجات گوناگون، میان افراد و گروههای جامعه مشترک‌اند. باور مشترک به احساسات و نگرشها برای کارکرد جامعه حائز اهمیت حیاتی است زیرا نتیجه آن پیدایش مجموعه‌ای از احساسات یا عقایدی است که بر حسب اهمیت یا ارزش نسبی‌ای که جامعه برای آنها قائل است، درجه‌بندی می‌شوند. نگرش و تلقی‌های جامعه را در این مورد که چه امور یا چیزهای در جامعه درست و دارای اهمیت نسبی‌اند، ارزشهای فرهنگی می‌خوانیم. جامعه‌شناسان ارزشهای فرهنگی را به طرق گوناگون تعریف کرده‌اند، مانند نگرشهایی انتزاعی و غالباً ناخود آگاه درباره اینکه چه چیزی درست و مهم است^۷ یا آگاهی نسبتاً پایدار همراه با عواطف درباره یک شیء، فکر یا شخص^۸ و یا ترجیحات کلی و پایداری که در زندگی روزانه بر رفتار و تصمیمها حاکم است^۹ یا عقاید در مورد اینکه موضوعها یا رفتار خوب، بد، مطلوب و نظایر آن هستند یا نیستند.^{۱۰} یا اعتقاد یا احساس بسیار رایج که برخی فعالیتها، روابط، احساسات یا اهداف برای حفظ هویت و بهروزی جامعه مهم‌اند.^{۱۱} لذا

ارزشهای فرهنگی دربرگیرنده ترجیحات یا تلقی‌های جامعه نسبت به ارزش امور مادی و معنوی هستند که این نگرشها و گرایشها در مجموع نظام ارزشی جامعه را می‌سازند. ارزشهای فرهنگی مورد پذیرش جمعی اعضای جامعه قرار دارند، هر چند ممکن است افراد جامعه دارای ارزشهای فردی باشند. مجموعه ارزشهای تشکیل دهنده نظام ارزشی جامعه مشترک است و بین افراد جامعه منتقل می‌شود و مورد قبول افراد قرار می‌گیرد. این نظام ارزشی مورد اتفاق، اساس کنش و کارکرد جامعه را تشکیل می‌دهد. و بدون یک چنین نظامی، جامعه دچار هرج و مرج خواهد شد. بنابراین جامعه برای نظام ارزشی خود اهمیت و قدر و قریب فراوان قائل است و آن را با حفظ رفاه عمومی و ارضای نیازهای اجتماعی مرتبط می‌داند. و این ارزشها توجه مردم را به امور فرهنگی معطوف می‌کنند که مطلوب، مفید و ضروری دانسته شوند.^{۱۲} ارزشهای هر جامعه، شیوه‌های مطلوب تفکر و رفتار در آن را مشخص می‌سازند. آنها دستور کار رفتارهای پذیرفته شده و مقبول جامعه هستند که مردم بر مبنای آنها می‌توانند تقریباً همیشه «بهترین» طرز تفکر و عمل را تشخیص دهند. لذا بسته به ارزش نسبی‌ای که هر فرهنگ به الگوهای فعالیت و اهداف خود می‌دهد، نظام ارزشی فرهنگهای مختلف، متفاوت است. بدین ترتیب فرهنگها از لحاظ اعمال، رسوم و شکل و قواعد باهم تفاوت دارند. لذا با توجه به این گوناگونی فرهنگهای انسانی که بسیار هم چشمگیرند، ارزشها و هنجارهای فرهنگی ما بسیار با یکدیگر و غربی‌ها فرق می‌کنند و اغلب به شیوه‌ای اساسی با آنچه مردم جوامع غربی «طبیعی» می‌پندارند تفاوت آشکار دارند. به عنوان مثال، در جوامع امروزی غرب، قتل عمدی نوزادان یا کودکان خردسال را یکی از زشت‌ترین جنایات می‌دانند اما در فرهنگ سنتی چین نوزادان دختر را غالباً در هنگام تولد خفه می‌کردند زیرا آنها به جای اینکه دارای خانواده به شمار آیند سربار خانواده تلقی می‌گردیدند. در غرب، به خوردن صدف عادت دارند، اما بچه گربه یا سگ‌توله را که هر دو در بعضی جاهای دنیا از جمله غذاهای لذیذ به شمار می‌روند نمی‌خورند. یهودیان گوشت خوک را نمی‌خورند، حال آنکه هندوها گوشت خوک را می‌خورند اما از خوردن گوشت گاو خودداری می‌کنند.^{۱۳} همه این ویژگیهای گوناگون رفتار، جنبه‌های تفاوت‌های فرهنگی گسترده‌ای هستند که ارزشهای فرهنگی جوامع را از یکدیگر متمایز می‌کنند. حال در جامعه ما که جامعه اسلامی است، منبع این هنجارها و ارزشها، مبانی دینی و اعتقادی و ایدئولوژی است که بر تمام امور فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه حاکم بوده و مطبوعات که شعبه و شاخه‌ای از امور فرهنگی است نیز

از این مقوله مستثنی نیست. لذا مطبوعات نقشی را در انتقال، حفظ و یا نفی این ارزشهای فرهنگی دارند. و با توجه به شکاف و بیان جایگاه و اهمیت ارزشهای فرهنگها و نقش آنها در جوامع به حساسیت و ویژگی ارزشهای فرهنگی بیش از پیش واقف می شویم و بر همان میزان حساسیت کار مطبوعات در برابر این ارزشها.

۴. مطبوعات و ارزشهای فرهنگی

در اینکه هر انسان یا جامعه به یک سیستم فکری، اخلاقی و ارزشی نیازمند است تردیدی نیست. حتی بشر اولیه نیز برای خود عقیده و ایمانی داشته است که می تواند پاسخگوی همه نیازهای فردی و اجتماعی، سیاسی و فرهنگی انسانها در همه عصرها و نسلها باشد. اسلام آیین علمی و عملی است که نقشه های راهی بخش آن در هر اجتماعی هدفهای انسانی را رهبری می کند و ارزشهای فرهنگی ما که ناشی از مکتب الهام بخش اسلام اند نیز از همین مقوله اند که با سرشت و فطرت انسان هماهنگی دارند. مطبوعاتی که در کشور ما منتشر می شوند ارزشهای آنها و مقولات مطروحه در آنها از همین مکتب الهام بخش اسلام سرچشمه می گیرد که در این جا ما به اصول و ارزشهای فرهنگی ای که باید بر مطبوعات ما حاکم باشند اشاره می کنیم:

۱. حق مردم در دستیابی به اطلاعات و عدم کتمان آن
این اصل که یکی از اصول مسلم و از ارزشهای فرهنگی ما و حتی غربیهاست مورد تاکید فراوان دین مبین اسلام قرار گرفته است. مردم و افراد حق دارند از طریق اطلاعات دقیق و جامع به تصویری عینی از واقعیت دست یابند و آرای خود را آزادانه از طریق رسانه های گوناگون فرهنگ و ارتباطات بیان کنند. خداوند تبارک و تعالی در قرآن می فرماید:

وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ. ^{۱۴}

خداوند از آنان که کتاب داده شده اند، میثاق گرفته که آن را برای مردم «بیان» کنند و آن را «کتمان» نکنند.

دانایان و آگاهان و آشنایان به حقائق و عالمان به کتاب، در برابر خالق و خلق رسالت دارند و هر دانش و اطلاعی مسئولیت اعلان و بیان دارد همچنانکه می نگریم که «رسالت» با «ابلاغ» و «بلاغ» پیوند دارد:

أَنَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغِ الْمُبِينِ^{۱۵}

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ، بَلِّغْ...^{۱۶}

أَبْلُغْكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي...^{۱۷}

الَّذِينَ يَبْلُغُونَ رَسُولَاتِ اللَّهِ...^{۱۸}

پس اهل کتاب و آگاه بودن و سری در نوشته‌ها داشتن و آگاهی و علم و فهم، همچنان که مزیت و ارزش است محاسبه در پی دارد و از تکلیف بازخواست می‌شود. آنکه از ماجرای آگاه‌است، آنکه بر واقعه‌ای شاهد بوده است، آنکه از حقی خبر دارد و یا آنکه تقوا و فضیلتی را در کسی می‌شناسد، آنکه به خیانت و ستمی آشنا و واقف است و یا آنکه خدمت و لیاقت و استعداد و دانش کسی را می‌داند، اگر «کتمان» کند و اگر به وظیفه «بیان» عمل نکند، خیانت کرده است و نقض عهد. همین مضمون را هم از سخن پیامبر بخوانیم که می‌فرمایند:

مَا آتَى اللَّهُ سَبْحَانَهُ عَالِماً عِلْماً إِلَّا أَخَذَ عَلَيْهِ مِنَ الْمِيثَاقِ مَا أَخَذَ عَلَى النَّبِيِّينَ أَنْ يَبِينَهُ لِلنَّاسِ وَلَا يَكْتُمَهُ.

۱۹

خداوند به هیچ عالمی، دانشی نداد، مگر آنکه از او همان پیمانی را گرفت که از پیامبران گرفته است، یعنی آنکه بر مردم بیان کنند و کتمان ننمایند.

حال که چنین است، چرا مردم را از آگاهی و اطلاعات و اخبار محروم بگذاریم. چرا بر چهره خورشید نقاب بکشیم و «روز» را انکار و کتمان نماییم. چرا با داشتن چراغ، راضی به تاریکدلی و تیره جانی مردم باشیم. چرا با وجود مشعل داشتن و راه دانستن، مردم را در بیراهه‌های باطل و گمراهی و بی‌خبری رها کنیم. و بالاخره، چرا کتمان! و به تعبیر حضرت عیسی‌ای مسیح (ع) این‌گونه آگاهان بد، همچون صخره‌ای مانند که بر دهانه نهری قرار گیرد که نه خود آب می‌نوشد و نه راه آب را باز می‌گذارد که به مزرعه‌های تشنه جاری شود.^{۲۰}

می‌بایست از همین جا به انگیزه‌ها و علل کتمان، شکلها و انواع کتمان، کتمانهای تاریخی، کتمان در تاریخ، پوشاندن فضیلت‌های اهل فضایل، کتمان در عصر ما نسبت به شخصیتها، اخبار و

وقایع و سانسور حق پرداخته شود. آنانی که نیاز دانستن را در دیگران می‌بینند ولی اطلاع نمی‌دهند. طلاب و محققانی که دفترچه‌های یادداشت و فیشهای تحقیقی خود را از استفاده دیگران دریغ می‌کنند. صاحبان فن و حرفه‌ای که دانش تخصصی خویش را به دیگران نمی‌آموزند. اینان همه و همه بخیلان علم و آگاهی‌اند. امام علی (ع) فرموده است: زکات دانش، نشر آن است.^{۲۱} و به قول سعدی:

اگر بینی که ناپینا و چاه است
اگر خاموش بنشینی، گناه
است^{۲۲}

از روایات فراوان این مسئله به همین اندازه قناعت می‌کنیم که بقیه را می‌توان در کتابهای حدیثی و روایی به وفور یافت.^{۲۳}

نکته قابل توجهی که به نظر می‌رسد باید بدان پرداخت، کتمان مغرضانه حقیقت و آگاهی است. قرآن کریم می‌گوید: بنی اسرائیل که در مقابل آیات روشنگر الهی و معجزه ید بیضای موسای کلیم به او نسبت جادوگر می‌دادند با آنکه یقین داشتند، از روی ستم و سرکشی و برتری طلبی انکار کردند که «و جحدوا بها و استیقنتها انفسهم ظلما و علواً»^{۲۴} و این گونه کتمانها، تاریخ را به ننگ آکنده است. خیلی‌ها سالهای سال، حقیقتی را می‌دانند ولی پرده‌پوشی می‌کنند. بسیاری، زمانی طولانی، بطلان یک فکر و نظریه را می‌دانند ولی بنا به مصالحی (!) آشکار نمی‌کنند. چه بسیار کسانی که دین محمد (ص) را حق دیدند ولی دم برنیاوردند. چه فراوان مبلغان مذاهب باطله و مروجان مسلکهای مولود اجنبی که به بطلان دعوت‌های خویش واقف بودند اما کتمان کردند و مهر سکوت را بوسیدند. و چه اندیشه‌ورانی که بی‌پایه بودن مسلک و مکتبی را فهمیده بودند اما به عنوان ایدئولوگ آن مکتب و تئوریسین اندیشه‌های فلسفی و علمی و نظریه‌پرداز آن تفکر و خط مشی سیاسی، سالها عقیده خود را تحمیل می‌کردند، حرف می‌زدند، تألیف و ترجمه می‌کردند و مصاحبه داشتند. گاهی فاصله آنچه هست با آنچه باید باشد بسیار است. در چنین شرایطی، گناه سکون و سکوت و رکود و جمود دیگران بر عهده کسی است که واقعیتهای ناگوار و نامطلوب یک جامعه را می‌پوشانند. آنانی که «سانسور» می‌کنند تا عامه خلائق نفهمند یا آنان که «اختناق» را حاکم می‌سازند تا «وقایع اتفاقیه» به ملاء عام درز نکند و راه نیابد، آنان که رشوه بیانی می‌گیرند و یا «حق السکوت» می‌پردازند، آنان که از چشمهای بینا،

پیمان «شتر دیدی، ندیدی» می‌گیرند و یا آنانکه برای چشم‌بندی و تردستی در قلب حکایت و کتمان وقایع از «توجیه المسائل» استفاده می‌کنند به خصوص اگر آشنا به اصطلاحات باشند و منطق و جدل و مغالطه خوانده باشند و در آب و هوای چنین محیطهایی، خیس خورده باشند که «باب التوجیه واسع و للطلبه اوسع».

لذا باید توجه داشت که اگر وقتی خبری، واقعه‌ای، انتقادی، عیبی، فساد را از کسی مکتوم بداریم در واقع سانسور را حاکم کرده‌ایم و مردم را از اطلاع‌رسانی و خبردهی محروم نموده‌ایم که این سخت مورد اکراه دین است. و فرقی نمی‌کند که نابسامانیها را از مسئولین پنهان کنیم و یا مسئولین این جریانات را از مردم مخفی سازند. همچنین است کشوری که برای چشم و گوش مردم مرزهای مرئی و نامرئی و عایقهای محسوس و نامحسوس قرار می‌دهد که از حوادث بیرون مرزها باخبر نشوند (مانند کشورهای کمونیستی) و یا کسانی را از راه دور کنترل کنند و از جهت اطلاعات کانالیزه کنند و یا برای وصول اخبار و جریانات به گوش فلان آقا و بهمان امیر فیلترها و صافی‌ها نصب کنند. و همچنین در عالم نشر و سنجش کتب و مطبوعات که آن را بیشتر می‌بینیم، کلمات و تعبیرات و موضوعاتی را قاچاق معرفی کنند و تیمهای تعقیب و مراقبت برای جلوگیری از ورود به محدوده‌های ممنوع به کار گیرند. و یا دانایان و آگاهان به خاطر رعایت مصالح شخصی نه مصلحت عموم و صلاح جامعه، گرفتار خود سانسوری شوند و در برابر خیانتها و کجروپها و بدعتها، دانسته‌های خود را بایگانی کنند و علم خویش را اظهار نکنند و لعنت خدایی را برای خود بخرند.^{۲۵} اینها و دهها نمونه از این دست، مصادیقی از سانسورند و عدم نشر آگاهی و اطلاع‌رسانی که گاه رسمی و قانونی و گاه غیر رسمی، گاه محترمانه و گاه وقاحت بار انجام می‌گیرند.

در دوره حاکمیت خفقان و سانسور، معمولاً ادبیات سمبلیک رواج می‌یابد چه در شعر و داستان، چه در فیلم و نمایشنامه، چه در نقاشی و طرح. در عرصه طاغوت سیاست کتمان حکومت می‌کرد و مردم چه می‌دانستند که در پشت درهای بسته محافل سیاسی چه می‌گذرد و مردم چه خبر داشتند که در مجلس سنا و شورای ملی چه تصویب می‌شود و تا چه اندازه اخبار پشت پرده به بیرون درز می‌کند و راستی در اینجا تکلیف یک عالم آگاه و خبیر هشیار و خداترس و تقوا پیشه در چنین شرایطی چه می‌توانست باشد و مطبوعات و رسانه‌های گروهی نیز

چه می‌بایست انجام می‌دادند و فریاد و اعتراض، هشدار و افشاگری و شکستن طاق سکوت آیا جز این است؟

آنکه آگاه است باید آگاهی بدهد و آنکه خبردارد باید به گوشها برساند و گرنه خائن است و در قیامت نیز، تعفن چنین عالمی که علم خویش را کتمان کرده باشد اهل حشر را می‌آزارد. در جایی علی (ع) فرموده است:

ان العالم الکاتم علم یبعث اتن اهل القیامه ریحاً.^{۲۶}

فریادگر بزرگ تاریخ و افشاگر توطئه‌های مکتوم، حضرت امام قدس سره، در بیانات شورانگیز و حماسی خویش در سال ۱۳۴۳، در قم فرمودند: «علما موظفند ملت را آگاه کنند. ملت موظف است که در این امر (کاپیتولاسیون) صدا دریاورد و آگاهی بیابد.»^{۲۷}

و نیز در پیام مهم خویش نوشتند که بر ملت مسلمان است که از وعظ و خطبا بخواهند تا آنان را که آگاه از این مصیبت بزرگ نیستند، آگاه کنند و بر اساتید دانشگاه است که جوانان را از آنچه زیر پرده است مطلع کنند.^{۲۸} تا به حال هر آنچه سخن راندیم و نوشتیم در ارتباط با اصول و حقایق دینی بود که در شریعت مقدس مطرح شده بود و به طبع به عرصه مطبوعات و نشر هم کشیده می‌شود. اما این عدم اطلاع و آگاهی و یا به عبارت امروزی سانسور، از سوی خود صاحبان قلم، مؤلفان، مترجمان، بنگاههای نشر و چاپ کتاب، ارباب جراید و مجلات، اهل دفتر و دیوان و کاتبان و منشیان و مورخان نیز به کار برده می‌شود. چه در گذشته‌های بسیار دور و چه در تاریخ معاصر و همین امروز. با بستن درها و کشیدن پرده‌ها، جلوی دمیدن آفتاب و فروغ خورشید را نمی‌توان گرفت. با ممنوع کردن چاپ آثار ارزنده و بیدارگر و الهام‌بخش نمی‌توان فضیلتها را پنهان کرد. آنان که در زمینه‌های چاپ و نشر دست دارند و اموری در اختیارشان است باید بر وسوسه‌های شیطانی درون خود مسلط باشند و در پخش آثار صاحب کلماتی که فضل و شایستگی از اثرش می‌تراود مسامحه، کارشکنی و مخالفت نکنند و حسد خود را با پوششهای مصلحت‌اندیشانه ظاهرالصلاح، اعمال نکنند، که شاید تاب رسواییها و رنجهای بعدی را نداشته باشند. و مطبوعات در این عرصه بخصوص اهمیت دوچندان دارند، چرا که در امر اطلاع‌رسانی باید ظریف‌تر و دقیق‌تر باشند و خدای ناکرده وارد جریانهای مصلحت

اندیشه‌های خودسانسوری و ارتجاع نگردند. کتمان گاهی یک محقق را به محافظه‌کاری و می‌دارد یا به غرض‌ورزی و بی‌انصافی و عدول از مرز حق. آن کس که قلم در دست گرفته و به نقد کتابی یا اندیشه و مکتبی یا فلسفه و گروهی می‌پردازد، اگر روی انگیزه کتمان فضیلت و حسد و غرض‌ورزی، فقط نقاط ضعف را کنار هم بچیند و تابلوی زشت و چهره کربهی ترسیم و تصویر کند، به حق خیانت کرده و آبروی آل قلم را برده است.

همچنین اند مورخانی که هنگام بیان قضایا از یکسری حوادث و صحنه‌ها به سرعت عبور می‌کنند و ذکری به میان نمی‌آورند و یا از صاحبان نقش در یک حادثه و حماسه نام نمی‌برند و یا مطلبی از کسی نقل می‌کنند و نام منابع و مأخذ را ذکر نمی‌کنند و یا تحقیقات دیگران را به اسم خود قالب می‌زنند که نمونه‌های آن در تاریخ فرهنگ و کتابت فراوان است: از آن‌سان که اصرار بر کتمان فضایل اهل بیت (ص) داشتند و دستهای ناپاکی در اسناد و کتب حدیثی و روایی می‌رفتند و یا اهل روایتی که معتمدین آنها قابل استناد نبودند تا به امروز که به شیوه‌های مستعمل امروزی این تحریف و عدم اطلاع‌رسانی به صورت گسترده در همه ابعاد و متأسفانه بیشتر در جامعه مطبوعاتی کشورمان به چشم می‌خورد.

در مقابل اهمیت این موضوع، یعنی حق مردم در دستیابی به اطلاعات حقیقی، دیدگاه دیگری مطرح است که موجب جلوگیری از نشر اخبار و اطلاع‌رسانی می‌شود و یکی از مهمترین این موارد را جایی می‌داند که نشر یک خبر یا آگاهی از یک موضوع باعث برانگیخته شدن آشوبهای داخلی و از بین رفتن وحدت ملی می‌شود و یا یکی دیگر از مواردی که به آن اشاره می‌کند حفظ اسرار جنگی و اخبار و اطلاعات جنگی است یا در جایی که لزوم سکوت و کتمان خبر وجود دارد از آن رو که مخاطب اهلیت و شایستگی دریافت آن را ندارد.^{۲۹}

البته بدیهی است که در این موارد عقل و دین آدمی را ملزم می‌سازد که سکوت پیشه کند و اخباری را که از آن آگاه است، در سینه خود محبوس دارد تا آن هنگام که شرایط اظهار آن فراهم شود. ولی البته باید توجه داشت که این دیدگاه تنها بخشی کوچک، جزئی و در مواردی استثنایی از خبر و اطلاع‌رسانی و آگاهی را دربرمی‌گیرد و این خود مجوزی بر عدم واجد بودن حق مردم در دسترسی به اطلاعات و اخبار نمی‌شود. و همان طور که اشاره رفت، این حق مردم است که خود را مطلع و آگاه از مسائل و اخبار اجتماع خویش بدانند و مطبوعات در این میان

وظیفه‌ای بس مهم را پیش رو دارند و احادیث و آیات قرآنی که عنوان گشت همه بر ضرورت و وجوب آگاهی و علم و اطلاع انسانها از مسائل و خبرهای حول و هوش خویش دلالت می‌کنند.

۲. حفظ حدود الله

کلمه حد به معنای مانع و فصل و پرده بین دو چیز است که اجازه اختلاط یکی با دیگری را نمی‌دهد. مثلاً وقتی عنوان می‌شود که حد زمین، یعنی آن مرزی که این زمین را از زمین دیگری جدا می‌کند.^{۳۰} حفظ حدود باری تعالی از ارزشهای فرهنگی است که باید در مطبوعات کشور ساری و جاری شود. زیرا که حفظ حدود الهی حافظ دین و حافظ اسلام خواهد بود و اسلام هم به تمامه حد است و مرز و رعایت این اصل نه تنها در برخورد با مؤمنان و مسلمانان لازم است بلکه در برخورد با کافران و مشرکان و حتی دشمنان حربی نیز لازم است. در مطبوعات همه چیز باید در مرز خویش و حدود تعیین شده قرار گیرد و هیچ کس حق تعدی از آنها را ندارد. خداوند در قرآن می‌فرماید:

تلك حدود الله فلا تعتدوها.^{۳۱}

اینها حدود الهی است، از آنها تجاوز نکنید.

و در ادامه می‌فرماید:

و من يتعد حدود الله فاولئك هم الظالمون.^{۳۲}

و هر کس از حدود خدا تجاوز کند و به حدود الهی تعدی نماید، آنان هستند که ظالم‌اند.

و یا در جایی دیگر می‌فرماید:

تلك حدود الله فلا تقربوها^{۳۳}

این است حدود خدا مبادا به آنها نزدیک شوید.

بنابراین باید مرزها را شناخت و مرزبان بود و این از اهم وظایف مطبوعات در پاسداشت ارزشهای فرهنگی است. مرزشناسی از مبانی اعتقادی است و اسلام مجموعه‌ای از مرزهاست و مؤمن راهرو در مرز هرگز مرزها را نمی‌شکند و از آنها عدول نمی‌کند. زیرا که حرکت در مرزها حرکت در صراط و در بهشت الهی قدم زدن و خروج از مرزها خروج از صراط است و گام در جهنم نهادن. حرکت با رعایت مرزبانی سیر در بهشت رضایت دولت است و خروج از آن دخول در غضب جبار.^{۳۴} قرآن کریم مرزبانی و مرزبانان حدود الهی را این‌گونه توصیف می‌کند:

تلك حدودالله و من يطع الله و رسوله يدخله جنّات تجري من تحتها الانهار خالدین فیها و ذلک الفوز العظیم^{۳۵}

اینها مرزهای الهی است و هرکس اطاعت خدا و پیامبرش کند و مرزهای قوانین او را محترم بدارد وی را در باغهایی از بهشت وارد می‌کند که همواره آب از زیر درختان آن جاری است و جاودانه در آن می‌مانند و این پیروزی بزرگی است.

در مطبوعات کشور ما بعضی‌ها مرزهای حدود الهی و حتی مرزهای مستحب و مکروه را رعایت می‌کنند ولی بعضی‌ها مرزهای واجب و حرام را رعایت نمی‌کنند. اما اساساً اینها مرزبان حدود الهی نیستند اگرچه در جمهوری اسلامی منتشر می‌شوند. عده‌ای نیز همه مرزها را با نگرش اباحی می‌نگرند و همه چیز را بر خود مباح می‌دانند. این گروه به هیچ وجه برای خود مرزی براساس دین قائل نیستند. اینها در اعتقاد و قول و فعل خویش مقید به قیودی مشخص و ثابت نیستند، مجاز و غیرمجاز با ملاکهای فردگرایانه آنها تعیین می‌شود و مرز معروف و منکر، منافع و تعلقات آنهاست و همه چیز بر مدار اهواء آنان می‌گردد. در حالی که چنین نباید باشد. بلکه باید در حفظ و اجرای حدود الهی تسلّب داشت و نباید در اجرای آن گرفتار محبتها و احساسات بی‌مورد شد. احساسات و محبتی که نتیجه‌اش چیزی جز فساد و آلودگی اجتماعی نیست و برای خنثی کردن انگیزه‌های این‌گونه احساسات مسئله ایمان به خدا و روز جزا را باید در منظر نظر پیش‌کشید تا انسان بداند که هر حکمی حکمتی دارد و در برابر تخلفها احساس مسئولیت نماید.^{۳۶}

۳. اهتمام برای مستضعفان و ستیز با مستکبران

از امور مسلم که باید در مشی مطبوعات قرار بگیرد، اهتمام ایشان برای مستضعفان است؛ یعنی با آنها بودن، ایستادن در جبهه ایشان، حفظ کرامت آنها، تلاش برای زدودن محرومیت‌هایشان و سیر دادن آنها به عزت حقیقی‌شان. اهتمام برای آنان که طالب حق‌اند و محروم از حقوق. آنها که بهترین بندگان خدا هستند. آنان‌اند مستضعفان صالحی که وارث زمین خواهند شد. مستضعفان مورد بحث ما کسانی هستند که خوی استکبار، بزرگ‌بینی، خودبینی، تکبر و برتری‌جویی ندارند و این مستضعفان مقابل مستکبران‌اند. آنان که دنیا در چشمشان کوچک و حقیر است و حق بزرگ و عزیز. بنابراین همه تلاشهای مطبوعات و دست‌اندرکاران آنها باید برای این باشد که مستضعفان را بالا بکشند و برای بریدن بندهای اسارت آنها کوشش نمایند که آنها ملوک اهل

بهشت‌اند. پیامبر فرمودند: ألا اخبركم عن ملوك أهل الجنة؟ كل ضعيف مستضعف. ^{۳۷} (آیا شما را از سران و پادشاهان بهشت آگاه نسازم؟ هر ناتوان مستضعف است.) در مقابل اینها، مستکبران قرار دارند که با چهره‌های گوناگونی که دارا هستند، در هر لباسی که ظهور می‌کنند باید با آنها مقابله کرد و از بینشان برد. این اصل معنای درگیری پیوسته میان حق و باطل است. اگر این رویارویی نباشد و از سلطه مستکبران جلوگیری نشود و انسانهای الهی با آنان مقابله نکنند، آنها همه شرافتها و ارزشها را دفن کرده و تلاش خواهند کرد که معنویت و ارزشها را محو سازند. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

و لولا دفع الله الناس بعضهم ببعض لفسدت الارض ^{۳۸}
و اگر خداوند بعضی از مردم را به وسیله بعضی دیگر دفع نکند زمین را فساد می‌گیرد.

مطبوعات به عنوان اهرمهای اطلاع‌رسانی و قدرتهای خبری در جامعه، باید با تبیین جایگاه مستضعفان و مستکبران در جامعه خود و مسلمین به روشنگری اذهان عامه مردم پردازند و در راه نفی استکبار و عزت مستضعفین بیش از پیش کوشا باشند.

۴. نصیحت و انتقاد

نصیحت به معنای خیرخواهی و انتقاد به معنای سره کردن، جدا کردن خوب از بد، به‌گزینی، خرده‌گیری و شرح معایب و محاسن چیزی است. ^{۳۹} سلامت مطبوعات در گره‌گشودن و راه نصیحت و انتقاد در پیش گرفتن است. زیرا که در این صورت است که ناراستی‌ها، نابسامانی‌ها، ناتوانی‌ها آشکار می‌شوند و راستی‌ها، درستی‌ها و توانمندا میدان رشد می‌یابند. در این حالت است که می‌توان از انحرافها جلوگیری کرد و بر استواری‌ها افزود. با گشودن راه نصیحت و انتقاد، عرصه برای نیکخواهان گشوده و برای متملقان بسته می‌شود. چاپلوسان و خیانت‌پیشگان در فضایی می‌توانند تنفس کنند و به حیات انگلی و زالوصفتانه خود ادامه دهند که جایی برای نصیحت و انتقاد نباشد و زبان ناصحان بسته و پایشان شکسته باشد. خیر و صلاح مطبوعات در میدان یافتن و آزادی خیرخواهان و صلاح اندیشان است نه انحراف پوشان و فساد اندیشان. حضرت علی (ع) می‌فرماید:

انما یحبک من لا یتملکک و یتنی علیک من لا یسمعک.^{۴۰}
کسی تو را به درستی دوست می‌دارد که به تو تملق نگوید و کسی در حقیقت ثنای تو گفته
است که سخنان خوشایند بی‌اساس به گوشات نرساند.

در مطبوعات اگر راه نصیحت و انتقاد بسته باشد، عیبه‌ها پوشیده خواهد ماند و گامی در جهت
اصلاح برداشته نخواهد شد. هم آنان که در مطبوعات این راه را می‌بندند و هم آنان که با تأیید
این شیوه آن را تقویت می‌کنند از خیرخواهی و عاقبت‌اندیشی بی‌بهره‌اند و غافل از آن‌اند که این
جز دشمنی با خود و دیگران و خیانت به امانتی که بر دوش دارند (رسالت مطبوعاتی خویش)
نیست. لازمه خیرخواهی نشان دادن عیبه‌ها و خرده‌گیریها و پرخاش برای اصلاح در مطبوعات
است و اهل بصیرت همه می‌دانند که گشودن این راه در مطبوعات عین نیک‌خواهی و بستن آن
عین تباهی است. لذا گشودن راه نصیحت و انتقاد در مطبوعات کشور، گشودن دریچه‌ها بر روی
هوای پاک و سالم است و در چنین فضایی است که مطبوعات می‌توانند به حیات معقول خود
ادامه دهند و در مسیر درست به سوی هدایت و ارشاد جامعه گام بردارند. و در چنین مطبوعاتی،
نیک‌خواهان اهل صراحت بیان و به دور از تملق و عیب‌پوشی مطمئن‌ترین افراد و محبوبترین در
نزد مردمان‌اند و باید این گونه باشد:

لیکن أوثق الناس لדיک انطقهم بالصدق.^{۴۱}
باید مطمئن‌ترین افراد نزد تو کسی باشد که از همه راستگوتر است.

و یا در جایی دیگر می‌خوانیم:

لیکن احب الناس إلیک المشفق الناصح.^{۴۲}
باید محبوبترین مردمان نزد تو فرد دلسوز ناصح باشد.
پس لازم است زبان ناصحان و منتقدان و قلم آنها در مطبوعات باز باشد و نصیحت و انتقاد و
خیرخواهی به عنوان حقوق و ارزشهای فرهنگی در مطبوعات تلقی شود.

۵. حق‌جویی، حق‌گویی و حق‌مداری

برپا داشتن حق و عدل از چنان جایگاهی برخوردار است که خداوند به پیامبر گرامی خود می‌فرماید:

انا أنزلنا إليك الكتاب بالحق لتحكم بين الناس بما أراک الله و لا تکن للکائنین خصیماً^{۴۳}
همانا قرآن را به حق بر تو فرستادیم تا میان مردم بدان‌چه خدا تو را نمود حکم کنی و مدافع
خیانتکاران مباش.

اظهار نظر از برجسته‌ترین خصایصی است که در برخی آیات قرآن کریم، به پیامبر اکرم، خطاب شده است. و در آسمان اهل قلم، هر جا که نویسنده‌ای آزاده، حق‌جو و حق‌گو حضور دارد، ستاره‌ای پرفروغ می‌درخشد و چه زیباست یاد انسانهای بزرگوار و آزاده‌ای که در راه اظهار حق هر زحمت و رنجی را به دل خریدند و از سرزنش هراسی به خود راه ندادند. تردیدی نیست که دست‌اندرکاران مطبوعات برای گزینش آثار و مطالبی که فراروی خویش دارند، نیاز به معیار و میزان برای گزینش دارند. و آیا در این میان معیار و میزانی وجود دارد یا خیر؟ آنچه را که مهم است و اهمیت دارد، می‌توان به اصالت حق نام برد و مطبوعات و مدیران آن باید در این معیار و میزان اصالت را حق و یا به عبارتی دیگر حق‌مداری قرار دهند. زیرا که آدمی هم به الزام دین و هم به حکم خرد موظف به حق‌گرایی و حق‌مداری است و شاید کمتر اصل اخلاقی و ارزشی را بتوان پیدا نمود که حق‌مداری در آن نباشد. حق‌مداری هم در ساحت اندیشه و اعتقاد حضور می‌یابد و هم در صحنه‌کردار و عمل. اما روشن است که اگر چنین ملاحظاتی جنبه تعیین‌کننده در مطبوعات نیابد، معنایی جز قربانی شدن ارزشهای اخلاقی و چیرگی مطلق مصلحت‌جوییهای سیاسی و حرفه‌ای بر ارزشهای فرهنگی و الهی نخواهد داشت. این حق‌گرایی و حق‌مداری در همه‌شئون - همان‌طور که اشاره رفت - ساری و جاری است و در ساحت خبردهی و خبرگیری نیز صادق است. به طوری که در کلام مولا علی (ع) می‌نگریم که راست‌ترین خبر آن است که مطابق با حق باشد: اصدق القول ما طابق الحق.^{۴۴} مطبوعات باید توجه داشته باشد که حتی در مرحله‌تهیه خبر هم حق‌گرایی اهمیت خاصی می‌یابد و چه بسا اخباری که براساس منابع باطل و غیر حق تهیه و تدوین می‌شوند و حال آنکه با آنچه در واقع رخ داده است تفاوتی بنیادین دارد.

به هر حال آنچه مهم می‌نماید، رعایت حق‌گرایی و حق‌مداری در مطبوعات به عنوان یک خصیصه مهم از ارزشهای فرهنگی است که باید در چارچوب برنامه‌ها، فعالیتها و انتشار آن قرار بگیرد.

۶. اصول خبردهی

دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک تئوری جامع و مانع برای خبر، بسیار دشوار می‌نماید. در گزارش «کمیسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباط» (کمیسیون مک براید) خبر چنین تعریف شده است: «خبر باید فوراً، پس از حادثه به جریان افتد، برای عموم جالب باشد، حاوی اطلاعات تازه باشد، خنثی نباشد و ادراکات فرهنگی جوامع خاص خود را منعکس نماید.»^۵ و اما اگر خبر را گزارشی بیطرفانه، دقیق و در عین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم، این تعریف نسبتاً جامعی است به لحاظ تعاریف نظری علوم ارتباطی. اما در علم الحدیث و فقه، خبر به معنی مخبره یعنی چیزی که از آن اخبار شده، است. در *تاج العروس* آمده است: خبر چیزی است که از دیگری نقل شود و ادباً قید «احتمال صدق و کذب» را در آن اضافه کرده‌اند. و یا به عبارتی خبر چیزی است که از دیگری نقل شود و با چشم‌پوشی از حال ناقل (و به خودی خود) احتمال درستی و نادرستی در آن داده شود و در اصطلاح فقهی این فن مرادف حدیث به کار برده می‌شود. منبع معتبر خبر، راحت‌تر نفوذ می‌کند و کمتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد و در مورد منابع شفاهی نیز اطمینان خاطر گوینده به هنگام سخن گفتن، منبع را صالح‌تر و قابل اعتمادتر نشان می‌دهد. امروزه متأسفانه در مطبوعات کشور شاهد آن هستیم که در مورد هرگونه خبری (چه در زمینه اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، انفرادی و شخصی) به منبع و وثوق آن توجهی نمی‌شود. وجود برخی ستونهای «شنیده‌های ما حاکی از آن است»، شبه خبر، اخبار، «دیگه چه خبر» و... در روزنامه‌های کشور کم‌کم زمینه انتشار اخبار را بدون توجه به منبع و میزان وثوق و اعتماد آن بازتر کرده است. در علم حدیث علائمی در جهت شناسایی حدیث بیان شده است که بررسی و شکافتن آنها می‌تواند کمک قابل توجهی به شناسایی اخبار واقعی از کاذب را بدهد. البته باید توجه داشت که در فقه و علم حدیث منظور از حدیث همان خبر است و راوی حدیث را ما منابع گوناگونی که روزنامه‌ها برای کسب و تهیه خبر از آن تغذیه می‌کنند در نظر می‌گیریم. بین این خبر و خبر امروزی هم فرق است در آنجا به معصوم نسبت می‌دهیم در اینجا به منابع انسانی و جایز الخطا.

حال می‌پردازیم به علائم وضع و جعل خبر:

۱. اعتراف واضح به جعل و وضع خبر؛ که در این گونه موارد کسی که خبر را به ما رسانده و در واقع منبع خبر است اعتراف به کذب و دروغ خبر می‌کند.
 ۲. اینکه در الفاظ خبر، غلطهایی از نظر قواعد ادبی مشاهده شود و یا رکاکت و لغزشی در ناحیه معنی وجود داشته باشد.
 ۳. مفاد و معنی خبر مخالف با عقل یا حس (مشاهده) یا نص قرآن و یا اجماع قطعی و یا روایتی صحیح باشد بدان‌سان که تأویل آن ممکن نگردد.
 ۴. در ضمن خبر، درباره موضوعی بی‌اهمیت و کوچک، مبالغه زیاد شده باشد و پیداست که این گونه خبرها بیشتر از ناحیه منابع و گویندگان کم‌مایه، وضع و نقل می‌گردد.
 ۵. ناقل و گوینده و منبع خبر کسی باشد که به دروغ و کذب مشهور و به وضع و جعل خبر معروف باشد.
 ۶. منقول از عجایب و غرایب و در عین حال با شرح و بسط نقل شده باشد.
 ۷. منقول از اموری باشد که دواعی نقل آن زیاد بوده و معمولاً بنا بر اخفاء آن نباشد. در این صورت اگر فقط یک نفر به نقل آن مبادرت نموده باشد، احتمال جعل شدت می‌یابد.
 ۸. مفاد روایت و خبر از اموری باشد که در انظار عموم واقع شده یا مکرر اتفاق افتاده باشد که معمولاً می‌بایست جمعی آن را نقل نمایند. بنابراین نقل یک نفر به تنهایی موهم جعل و وضع حدیث است.^{۴۶}
- البته باید توجه داشت که علل و دلایلی هم در جعل و کذب اخبار وجود دارد که در متون دینی به آن اشاره شده است. ابن حجر در شرح *نخبه الفکر* می‌نویسد: آنچه افراد را بر وضع و جعل خبر واداشته، در امور ذیل خلاصه می‌شود: اول، پایبند نبودن به دین چون زنادقه؛ دوم، چیرگی جهالت بر شخص، مانند پاره‌ای از اهل ظاهر که خود را متعبد نامند؛ سوم، افراط در تعصب از قبیل بعض مقلدین؛ چهارم، پیروی از رؤسا و آخر، نقل غرائب به قصد شهرت‌طلبی.^{۴۷}
- قرآن کریم در سوره حجرات آیه ۶ می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید اگر شخص فاسقی خبری برای شما بیاورد درباره آن تحقیق کنید.» پس به علت آن اشاره کرده و می‌افزاید: «مبادا در صورت عمل کردن بدون تحقیق به گروهی از روی نادانی آسیب برسانید و از کرده خود پشیمان شوید» و قرآن می‌گوید این کار شایسته شما نیست، این عین جهالت و نادانی است و سرانجامش ندامت و پشیمانی خواهد بود.^{۴۸}

لذا در جامعه مطبوعاتی، روزنامه‌نگار و روزنامه‌های ما علاوه بر مباحث قبلی یادشده، باید از منابع خبری خود یقین و اطمینان یابند و آن شخص و فرد خبرده عادل و موثق باشد و تازه این را هم باید اضافه کرد این هم تنها شرط کافی نیست. حضرت آیت‌الله مکارم شیرازی در تفسیر نمونه در ذیل تفسیر این آیه^{۴۹} می‌گویند: شاید برای بعضی‌ها این مسئله پیش آید که در این آیه تحقیق و تبیین در خبر «شخص فاسق» لازم است و مفهوم آن این است که اگر شخص «عادل» خبری بدهد بدون تحقیق هم می‌توان پذیرفت، که باید گفت اول اینکه استدلال فوق متوقف بر قبول «حجیت مفهوم وصف» است در حالی که معروف این است که مفهوم وصف حجت نیست. و دوم اینکه علتی که در ذیل آیه آمده است آن چنان گسترده است که خبر «عادل» و «فاسق» هر دو را شامل می‌شود. زیرا عمل به خبر ظنی هر چه باشد احتمال پشیمانی و ندامت دارد. به هر حال این آیه از آیات محکمی است که دلالت بر «حجیت خبر واحد» حتی در «موضوعات» دارد و در این زمینه بحثهای فراوانی است که اینجا جای شرح آن نیست. به علاوه نمی‌توان انکار کرد که مسئله اعتماد بر اخبار موثق اساس تاریخ و زندگی بشر را تشکیل می‌دهد، به طوری که اگر مسئله حجیت خبر عادل یا مؤثق از جوامع انسانی حذف شود، بسیاری از میراث‌های علمی گذشته، اطلاعات مربوط به جوامع بشری، و حتی مسائل زیادی از آنچه امروز در جامعه خود با آن سرو کار داریم به کلی حذف خواهد شد و نه تنها انسان به عقب باز می‌گردد، بلکه گردش چرخ‌های زندگی فعلی او نیز متوقف خواهد شد.

علامه طباطبایی نیز در تفسیر این آیه می‌نویسد: «معنای آیه این است که ای کسانی که ایمان آورده‌اید اگر فاسقی نزد شما خبری مهم آورد، خبرش را تحقیق و پیرامون آن بحث و فحص کنید، تا به حقیقت آن واقف شوید، تا مبادا که بدون جهت و به نادانی بر سر قومی بتازید و بعداً از رفتاری که با آنان کرده‌اید پشیمان شوید. وی اضافه می‌کند که خدای سبحان در این آیه اصل عمل به خیر را که اصلی است عقلایی امضا کرده و چون اساس زندگی اجتماعی بشر به همین است که وقتی خبری را می‌شنود به آن عمل می‌کنند. چیزی که هست در خصوص خبر اشخاص فاسق است که دستور فرموده تحقیق کنید و این در حقیقت نهی از عمل به خبر فاسق است و حقیقت این نهی این است که می‌خواهد از بی‌اعتباری و عدم حجیت خبر فاسق پرده بردارد و این هم خودش نوعی امضاست. چون عقلاً هم رفتارشان همین است که خبر اشخاص بی‌بند و بار را حجت نمی‌دهند و به خبر کسی عمل می‌کنند که به‌وی وثوق داشته باشد. و به

عنوان مثال، چون من خودم خبر ندارم چه کسی درختم را شکسته، و به چشم خود ندیده‌ام، دیگران که دیده‌اند من ناگزیرم به وسیله علم دیگران این راز را کشف کنم، و آن دیگران به من می‌گویند درخت را فلانی شکسته و این همان خبر است که گفتیم بنای عقلا بر این است که آن را بپذیرند و چاره‌ای جز پذیرفتن آن ندارند. حال اگر خبری که به ما می‌دهند متواتر باشد یعنی از بسیاری آورندگان آن برای انسان یقین‌آور باشد و یا اگر به این حد از کثرت نیست حداقل همراه با قرینه‌هایی قطعی باشد که انسان نسبت به صدق آن یقین پیدا کند، چنین خبری حجت و معتبر است و معنای اینکه می‌گوییم حجت است این است که اگر به آن خبر عمل کردیم و اتفاقاً اشتباه بود، هیچ مرجعی نمی‌تواند ما را مؤاخذه کند که چرا چنین کردی؟ می‌گوییم چون همه چنین گفتند، و نمی‌تواند بگوید چرا به خبر همه عمل کردی، چون می‌گوییم برای اینکه یقین به درستی گفته‌هایشان داشتیم، و نیز اگر ما به آن خبر عمل نکنیم و اتفاقاً خبر صحیحی بود، هر مرجعی می‌تواند ما را مؤاخذه کند که چرا آن عمل را انجام ندادی؟ و نمی‌توانم بگویم چون خودم به چشم ندیدم و به گوش نشنیدم زیرا می‌گوید خبر قطعی داشتی، پس خبر متواتر و خبر توأم با قراین قطعی، خبری است که هم من می‌توانم در برابر هر مرجعی به آن احتجاج کنم، و هم مراجع مربوطه می‌توانند علیه من به آن خبر احتجاج کنند و این است معنای حجت. و اما اگر خبر متواتر نبود، و همراه با قرینه‌هایی قطعی نیز نبود و در نتیجه بعد از شنیدن خبر برایم تعیین صحت آن حاصل نشده و به اصطلاح علمی خبر واحد بود، چنین خبری در نظر عقلا وقتی معتبر است که اگر برای انسان یقین نمی‌آورد، حداقل وثوق و اطمینانی بیاورد، حال یا به حسب نوعش، خبری وثوق‌آور باشد، مانند خبری که متخصص یک فن به ما می‌دهد و یا به حسب شخصش وثوق‌آور باشد، مثل اینکه شخص آورنده خبر مورد وثوق ما باشد. عقلا بنا دارند که بر این خبر نیز ترتیب اثر دهند و سرش هم این است که عقلا یا به علم عمل می‌کنند و یا به چیزی که اگر علم حقیقی نیست و علم عادی هست و آن عبارت است از مظنه و اطمینان.

شیخ طبرسی در تفسیر مجمع البیان^۱ می‌گوید: این آیه شریفه دلالت دارد بر اینکه خبر واحد موجب علم و عمل به آن نمی‌شود، زیرا معنی آن، آن است که اگر کسی برای شما خبری آورد که در امان نیستید از اینکه خودش دروغ باشد، در مورد آن خبر توقف کنید و این علت در خبر کسی که احتمال دروغ دارد موجود است. و بعضی هم به همین آیه استدلال کرده‌اند بر وجوب عمل کردن به خبر واحد در صورتی که خبردهنده عادل باشد، زیرا خداوند توقف نمودن

در خبر فاسق را واجب فرموده است. بنابراین دلالت دارد بر اینکه در خبری که شخص عادل بدهد درنگ و تحقیق واجب نیست، و این صحیح نیست زیرا دلیل خطاب به نظر ما و بیشتر محققین قابل اعتماد نیست.

و یا ملا فتح .. کاشانی در *تفسیر منهج الصادقین*^{۵۲} می‌نویسد: و این اعتماد به خبر عادل بدون تحقیق غیر صحیح است زیرا که دلیل خطاب نزد ما و اکثر محققین از علمای اهل سنت متعهد نیست و یک فرق آن با قول اولی که وجوب قبول خبر عادل باشد این است که بر قول اول خبر عادل علت تامه قبول است و بر قول دوم شرط است نه علت تامه و دوم، منافیات قبول خبر آن است که صاحب آن عمل سفیه است و یا وقیح و عدل که به معنی استقامت است در او نیست.

و البته پاره‌ای دیگر از علما و فقها و دانشمندان در علم اصول و تفسیر در این آیه کریمه برای حجیت خبر استدلال کرده‌اند که در کتابهای اصول و تفاسیرشان به طور تفصیل موجود است.^{۵۳} پس اجماع همه عقلا بر حجیت خبر است و شارع مقدس نیز آن را «قولاً» و «عملاً» امضا فرموده است و باید توجه داشت که تکیه بر اخبار غیر موثق بسیار خطرناک و موجب از هم پاشیدگی نظام جامعه‌هاست. مصائب فراوانی به بار می‌آورد، حیثیت و حقوق اشخاصی را به خطر می‌اندازد و انسان را به بیراهه و انحراف می‌کشاند و به تعبیر جالب قرآن در آیه مورد بحث سرانجام مایه ندامت و پشیمانی خواهد بود. این نکته نیز قابل توجه است که ساختن خبرهای دروغین و تکیه بر اخبار غیر موثق در دنیای امروز یکی از حرب‌های قدیمی نظام‌های جبار و استعماری است که به وسیله آن جو کاذبی ایجاد کرده و با فریب و اغفال مردم ناآگاه آنها را گمراه می‌سازند و سرمایه‌های مادی و معنوی و فکری آنها را به تاراج می‌برند. پس مشخص گشت که مسئله مهم و ثوق و اعتماد به خود خبر از چه جایگاهی برخوردار است ولی باید این مطلب را نیز اضافه کرد که گاهی این وثوق از ناحیه اعتماد به «شخص» و منبع خبردهنده حاصل می‌شود و گاه از قراین دیگری از بیرون. لذا در پاره‌ای از موارد با اینکه گوینده خبر فاسق است، ما به خبر او اطمینان پیدا می‌کنیم. لذا وثوق و اعتماد از هر راهی می‌تواند حاصل شود، خواه از طریق عدالت و تقوا و صداقت گوینده و خواه از قرائن خارجی.

و به همین دلیل در فقه اسلامی بسیاری از اخباری که سند آنها ضعیف است به خاطر اینکه مورد عمل مشهور قرار گرفته و آنها از روی قرآنی به صحت خبر واقف شده‌اند، معیار عمل قرار

می‌گیرد و بر طبق آن فتوا می‌دهند. به عکس نیز گاه اخباری نقل شده که گوینده آن شخص معتبری است ولی قرآینی از خارج ما را نسبت به آن خبر بدبین می‌سازد. اینجاست که چاره‌ای جز رها کردن آن نداریم، هر چند گوینده آن شخص عادل و معتبری است. بنابراین معیار در همه جا اعتماد به خود «خبر» است. هر چند عدالت و صداقت راوی غالباً وسیله‌ای است برای این اعتماد، ولی یک قانون کلی نیست.

و اما شرایط راوی خبر و طرق شناسایی حال راوی: شرایط راوی را صاحب معالم الاصول در شش مورد دانسته و آن عقل، بلوغ، اسلام، ایمان، عدالت و ضبط خبر در ذهن دانسته است. و البته باید گفت که کلیه شروط مزبور مورد اتفاق علما نیست و اما طرق شناسایی حال راوی را نیز در سه امر دانسته‌اند و اول آن، آزمایش و اختبار حال وی به واسطه مصاحبت و ملازمت با اوست یعنی آنکه ما باید با آن فرد و یا منبع که خبر را به ما می‌دهد آنقدر نشست و برخاست داشته باشیم و نیز او را امتحان و آزموده باشیم تا اعتمادمان حاصل شده باشد و دوم، شهرت و معروفیت به وثاقت و اطمینان و سوم، تزکیه وی توسط کسی است که اطلاع بر حالش داشته باشد. لذا در جامعه مطبوعاتی، روزنامه‌نگار ما باید به منابع خبری و اشخاص آن یقین و اطمینان یابد و موثق و صحیح بودن آن را کاملاً بسنجد. به خصوص در جامعه مطبوعاتی ما وقتی به آمارها می‌نگریم، می‌بینیم اکثریت منابع خبری آنها را خبرگزاریهای خارجی و اخبار داخلی مشکوک و شایعه‌آمیز تشکیل می‌دهد. باید دید که چند درصد این اخبار از این اعتماد لازم برخوردارند و تا چه حد شامل «صحت خبر» شده‌اند و اینجاست که ضرورت ایجاد یک خبرگزاری اسلامی واحد و دارای شعباتی چند در کشورهای مسلمان و اسلامی روشن می‌شود. و این پرسش در اینجا مطرح است که این حد و مرز چگونه تشخیص داده می‌شود و ابزارهای تشخیص امروزی کدام‌اند و این همه حجم اطلاع‌رسانی و دستیابی به اخبار توسط این خبرگزاریها و نیز دخول خبرهای غیرموثق و دروغین در جهت القای افکار و اهداف دست‌اندرکاران استعماری این خبرگزاریها را چگونه می‌توان تبیین کرد و آنها را از هم جدا نمود که این وظیفه خطیر دست‌اندرکاران مطبوعات و خود مطبوعات و اعضای آن است.

۷. استقلال فکری و حرفه‌ای

استقلال فکری و حرفه‌ای که ما از آن به عزت و حریت نام می‌بریم، یکی از عمده‌ترین اصول اخلاقی و از بنیادی‌ترین مسائل اسلامی است. راغب اصفهانی در معنای عزت می‌نویسد: عزت به

معنای آن حالتی است که نمی‌گذارد انسان مغلوب گردد و شکست بخورد و اصل آن از اینجا گرفته شده است که می‌گویند «ارض عزاز» یعنی زمین سخت.^{۵۴} لذا روزنامه‌نگار و مطبوعات باید در کار خودشان دارای اعتماد به نفس و استقلال شغلی باشند و بتوانند حقایق و اطلاع‌رسانی خود را بدون هیچ خدشه‌ای و یا اعمال نفوذ کسانی به منصفه ظهور برسانند. علامه طباطبایی در *المیزان*^{۵۵} می‌نویسد: در حالی که انسان عبد محض و مملوک طلق برای خدای سبحان است و از هر جهت که فرض شود مملوک است و غیر از مملوکیت چیزی ندارد و از هیچ جهتی دارای استقلال نیست، همچنان که خدای تعالی از هر جهت که فرض شود مالک اوست و اوست که از هر جهت دارای استقلال است و روشن است که کمال هر چیزی در خالص بودن آن هم در ذات و هم در آثارش است. پس کمال انسان در این است که خود را مملوک و بنده خدا ببیند و هیچ استقلالی [در مقابل او] برای خود قائل نباشد و از صفات به آن صفتی متّصف باشد که مناسب عبودیت است مانند خضوع و خشوع و ذلت و استکانت و فقر در برابر ساحت عظمت و عزت و غنای خداوند و افعال و اعمال خود را طبق خواست او صادر کند نه هر چه خود خواست. و به قول حافظ:

خلاص حافظ از آن زلف تابدار مباد که بستگان کمند تو رستگارانند

۵۶

پس روزنامه‌نگاران و کلاً مطبوعات باید بدون توجه به چشم داشت‌های مالی و نیز توصیه‌های افرادی بیرون از محدوده کار و تطمیع و فریب در جهت آمال و اهداف دیگران، استقلال و عزت نفس خود و حرفه‌شان را بدانند و آن را محترم بدانند و در این زمینه احادیث فراوان و سخنان بسیار عبرت‌آموزی در متون دینی روایت شده است؛ از جمله: در سوره یوسف، آیه ۳۹ آمده است:

أُربابٌ متفرقون خیرٌ أم الله الواحد القهار

آیا سروران پراکنده بهتر است یا خدای یکتای چیره بر همه؟^{۵۷}

و در سوره جاثیه، آیه ۲۳:

أفرأيت الذي الهه هواه

هیچ دیدی آن کسی را که هوای خود را خدای خود گرفت.^{۵۸}

و همچنین در سوره حشر، آیه ۱۹ می‌خوانیم که:

و لا تكونوا كالذین نسوا لله فانس'هم انفسهم اولئک هم الفاسقون
و مانند آن کسانی مباشید که خدا را فراموش کردند و خدا هم خود آنان را از یاد خوشان ببرد
و ایشان همان فاسقان‌اند.^{۵۹}

و یا علی (ع) می‌فرمایند: «آیا آزاده‌ای پیدا می‌شود که این ته مانده دنیا را به اهلش واگذارد.
بدانید جانهای شما بهایی جز بهشت ندارد، به کمتر از آنش مفروشید.»^{۶۰} و یا در جایی دیگر
می‌فرمایند: «مبادا طمع تو را بنده خویش سازد که خداوند تو را آزاد آفریده است.»^{۶۱} و همچنین
پیامبر اکرم (ص) در حدیثی می‌فرموده‌اند: از دسترنج خود بخورید.^{۶۲} امام خمینی (ره) در این
زمینه نیز گفته‌اند: «به واسطه عبودیت حق و توجه به نقطه واحد مرکزیت و افناء تمام قوا و
سلطنتها در تحت سلطنت مطلقه الهیه، چنان حالتی در قلب پیدا شود که قهر و سلطنت به همه
عوالم کند و از برای روح حالت عظمت و رفعتی پیدا شود که جز در پیشگاه ربوبیت و آنها که
اطاعت آنها، اطاعت ذات مقدس حق است سر به اطاعت احدی نهد و اگر به حسب پیش آمدن
روزگار در تحت سلطه و قدرت کسی باشد قلب را از آن لرزه نیفتد و استقلال و حریت نفس
محفوظ بماند.»^{۶۳} و یا امام سجاد (ع) در گوشه‌هایی از نامه خویش به محمدبن مسلم زهری که
خود را در خدمت ظلم قرار داده بود، نوشت: «آیا چنان نیست که تو را دعوت کردند و قطبی
ساختند برای چرخاندن آسیاب ستم خویش و تو را پل ساختند تا از آن به بلا عبور کنند و تو را
نردبان گمراهی خود نمودند و به راه گمراهی خویش رفتند ... و به وسیله تو دل جهال را برای
خود صید کردند و...»^{۶۴}.

۸. افشاکری و انتشار اسرار خصوصی

از دیگر مسائلی که امروزه متأسفانه هنوز در مطبوعات کشور به چشم می‌خورد افشاگری و انتشار اسرار خصوصی افراد در مطبوعات و جرایم می‌باشد. قرآن کریم به صراحت تمام انسانها را از این کار منع کرده است: و لا تجسسوا، یعنی کنجکاوی و جستجوی عیوب مردم نکنید.^{۶۵} ابوبصیر از امام صادق (ع) نقل می‌کند که ایشان در حدیثی می‌فرمایند: «از درون مردم کاوش و جستجو مکن که بی‌رفیق و دوست بمانی.»^{۶۶} باز در همین ارتباط ثعلب‌بن میمون از مردی که نامش را برده، روایت می‌کند که مردی نزد امام صادق (ع) بود و امام برای آنها سخن می‌راند. در این میان فردی از آنها نام مردی را به بدی یاد کرد و از او نزد امام صادق (ع) گله نمود. حضرت به او فرمود: «کجا برایت برادری تمام عیار به دست می‌آید و کدام فردی است که مهذب و پاک از همه عیوب باشد؟»^{۶۷} و خدای تبارک و تعالی تمام کسانی که روابط انسانی و ایمانی را به افشای پلیدیها و عیب‌جوییها، تباه و آلوده می‌سازند، به عذابی الیم و دردناک وعده می‌دهد و می‌فرماید: کسانی که دوست دارند، زشتکاری در میان مؤمنان فاش و شایع شود عذابی دردناک در دنیا و آخرت دارند و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.^{۶۸} از رسول خدا (ص) نقل می‌کنند که فرموده‌اند: «ای گروهی که به زبان اسلام آورده‌اید و دلتان از مسلمانی خالی است. هرکس در پی عیب‌جویی و جستجوی لغزشهای مسلمانان باشد، خداوند عیوب و لغزشهای او را دنبال کند و هر که خداوند عیوب و لغزشهای او را دنبال کند رسوایش گرداند.»^{۶۹} از امام باقر (ع) نقل شده که نزدیکترین چیزی که بنده به کفر دارد، این است که با مردی پیمان برادری در دین بسته باشد و لغزشهای او را بشمارد که روزی وی را با آنها سرزنش کند.^{۷۰} و این خود چقدر به گستره روابط اجتماعی و صحنه کنش متقابل روابط انسانی افراد در جامعه صدمه و لطمه وارد می‌کند و باعث تنش در میان مردم خواهد گشت. مطبوعات که خود در میان مردم دست به دست می‌شوند و در کنش و واکنش با افراد جامعه از طریق مطالعه و اطلاع‌رسانی‌اند، با اعمال این خصلت ناپسند اخلاقی، چه سستی‌ای را هم در موارد فوق و هم در اخلاق عمومی و جمعی به وجود خواهند آورد. متأسفانه در یکی دو سال اخیر این مسئله به شدت در مطبوعات ما رواج داشته است و رعایت اخلاق و ارزشهای فرهنگی و تضمین آن را با مشکل جدی روبه‌رو کرده است. هر گروه و یا هر نهادی که دارای بولتن، نشریه و یا روزنامه‌ای است به نحوی دچار این آفت اخلاقی شده است. و همچنین در بخش حوادث مطبوعات، به شدت شاهد این مسئله هستیم و ضروری است که بازنگری عمیقی در این باب صورت بگیرد. چاپ شرح

کامل محاکمه‌ها، چاپ عنوان جرم قبل از تأیید آن توسط دادگاه و همچنین نقد و انتقادهای صورت گرفته و اخبار و تیرهایی برای فروش بیشتر و منحرف کننده که چه بسا بسیار اتفاق افتاده که شخصی را متهم به دزدی و جنایتی کرده‌اند و بعد در دادگاه ثابت شده که چنین چیزی صادق نداشته است و چه سود که دیگر کار از کار گذشته و نام آن شخص در روزنامه‌ها چاپ شده و حالا پوزش هم بخواهند و دوباره هم مطلب را تصحیح کنند و چاپ کنند فایده‌ای ندارد و آن شخص به حیثیت و آبرویش لطمه‌ای وارد شده که جبران ناپذیر است. لذا در این باب همان طور که گفته شد، بازنگری و دقت فراوانی لازم است. از امیرمؤمنان (ع) آمده است که ایشان فرمودند: «هرکس به عیب خود بنگرد او را از عیب‌جویی دیگران باز می‌دارد.»^{۷۱} و آن حضرت همچنین در آدابی که به یارانش می‌آموخت یادآور شد که مسلمان آینه برادر خویش است. پس هر گاه از برادر خود لغزش دیدید همه بر سر او نریزید، او را ارشاد کنید و اندرز دهید و با رفق و مدارا با وی رفتار کنید و بدین سان است که جامعه مطبوعاتی روی صلاح و سلامت را می‌یابد. و بیان مولانا جلال‌الدین محمد بلخی چه شیرین و شیواست که می‌فرماید:

ای خنک جانی که عیب خویش دید
هر که عیبی گفت، آن بر خود
خرید^{۷۲}

و یا به بیان خواجه شمس‌الدین حافظ و عارف شیرازی:

به پیر میکده گفتم که چیست راه نجات
خواست جام می و گفت: راز
پوشیدن^{۷۳}

حضرت علی (ع) در موعظه‌ای والا درباره پرهیز از عیب‌جویی می‌فرمایند:^{۷۴} سزاوار است کسانی که از عیوب پاک‌اند و از آلودگی به گناهان سالم‌اند، به گنهکاران و اهل معصیت ترحم کنند، همواره در سپاس و شکر خدا باشند و این سپاس، آنان را از پرداختن به عیب‌جویی دیگران مانع گردد. چرا و چگونه آن عیب‌جو، عیب‌برادر خویش را می‌گیرد و او را به بلایی که گرفتار شده است سرزنش می‌کند؟ مگر به یاد ستر و پوششی که خداوند بر گناهان او افکنده نیفتاده و توجه ندارد که بزرگتر از گناهی که بر دیگران مذمت می‌کند، خود همانند آن را مرتکب شده و اگر به آن گناه آلوده شده [شاید] معصیت دیگری کرده که از آن بزرگتر است. به خدا

سوگند حتی اگر خداوند را در گناهان بزرگ عصیان نکرده، و تنها گناه صغیره انجام داده، همین جرئتش بر عیب‌جویی مردم گناه بزرگتری است. ای بنده خدا در عیب و مذمت هیچ کس بر گناهش عجله مکن شاید خداوند او را آمرزیده باشد و نیز بر گناه کوچکی که خود انجام داده‌ای ایمن مباش، شاید به خاطر آن کیفر بینی. بنابراین هر کدام از شما که از عیب دیگران آگاه است، به خاطر آنچه از عیب خود می‌داند باید از عیب‌جویی دیگران خودداری کند و شکر و سپاس این موهبت که او از این عیوب پاک است، وی را مشغول دارد.

لذا با بیان این احادیث و روایات اهمیت و جایگاه این رذیله اخلاقی و اجتناب از آن نمودار گشت. پس شایسته است که دست‌اندرکاران مطبوعات و روزنامه‌نگاران مسلمان پیش از پیش در متصف شدن به این صفات کوشا باشند. و باید توجه داشت که حرمت و آبروی انسان مثل حرمت خون اوست، یعنی «عرض المؤمن کدمه» آبروی مؤمن مثل خون اوست، و اگر کسی راضی شود که عرض مؤمن ریخته شود مثل این است که به ریختن خون او راضی شده است. پس اگر مؤمنین به هتک عرض و آبروی یکدیگر راضی شوند، مثل همان کسانی هستند که به قتل برادر خود راضی شوند. چنین امری در مقام رقابت واقع می‌شود. این یکی از لغزشگاههاست که باید محاسبه شود، و حتی ابن‌سعد که در جریان عاشورا تردیدش برطرف شد و عزمش را جزم کرد، به خاطر این بود که عیب‌الله بن زیاد رقیبی مثل شمر را برای او درست کرد، و او برای اینکه شمر برنده این جریانات نشود و خود برنده شود، حواسش پرت شد و ندانست که چه می‌کند، و اینها عبرتهایی است که ما باید از آنها درس بگیریم و مواظب باشیم که انسان و همچنین در بحث ما مطبوعات در طریق رقابت، از اعتدال و عدالت خارج نشود و گرفتار این رذیله اخلاقی نشوند.

۹. عینی‌گرایی در مقابل حقیقت‌گرایی

انتشار واقعیت در مقابل حقیقت یکی از مسائلی است که امروزه در علوم ارتباطات و به خصوص روزنامه‌نگاری مطرح شده است. جهان غرب به اسلام این اشکال را وارد می‌کند که به انعکاس واقعیت نمی‌پردازد و به جای آن تنها به تبیین و شفاف‌کردن حقیقت می‌پردازد. در حالی که نباید با تداخل در واقعیت به سمت حقیقت رفت. در اینجا باید گفت این خود غریبه‌ها هستند که در عالم ارتباطی خود نه تنها در واقعیتها دخل و تصرف می‌کنند، بلکه واقعیتها را مخدوش و گاه معکوس جلوه می‌دهند. اخبار جنگها و حوادث داخلی در کشورهاشان، فساد و مشکلات

اخلاقی و اداری آن جامعه، معضلات فرهنگی و اقتصادی و... خود را به طور ماهرانه معکوس و یا غیرواقعی جلوه می‌دهند. وجود این همه بنگاههای خبرپراکنی مجهز و شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای و تسلط بر ابزار ارتباطی خودعاملی شده است که انسانها بتوانند به درک این نکته ظریف دست یابند که این خود غریبها هستند که در انتشار واقعیت، آن را مخدوش می‌کنند، تا چه رسد به اینکه بخواهند حقیقت هم منعکس شود. این حربه‌ای است برای کشورهای مسلمان و جهان سوم که آنها را نسبت به خود بیگانه و حقیر بنگرند و خود را در مواجهه با مشکلات ناتوان پندارند. پس باید توجه داشت که انتشار و تداخل در واقعیت به سمت حقیقت رفتن، شبهه‌ای است که محصول جهان غرب است تا بتواند خود به راحتی این عمل را انجام دهد بدون اینکه کشوری متوجه این قضیه به طور معکوس گردد و دریابد که این خود غرب است که دست به چنین اعمال ناشایستی می‌زند. برگهای تاریخ ارتباطات و روزنامه‌نگاری شاهد و مدعی ماست.

نتیجه

ما به اصول و ارزشهای اخلاقی فرهنگی و اهمیت و جایگاه آنها در دین اشاره کردیم و یادآور شدیم که در این زمینه چه مباحث و نکاتی وجود دارد. اما باید افزود که در جامعه ما و مسلمانان، اصول و اخلاق فرهنگی و موازین دیگری بغیر از موازین اخلاقی جهانی و غربی هم وجود دارد که می‌بایست آنها را شناخت و معرفی و بررسی کرد و از جمله ما به یکی از آنها اشاره می‌کنیم و آن روحیه جوانمردی است، که حتی معادل انگلیسی هم ندارد و در فرهنگ بومی و خودی ما قرار دارد که باید در روزنامه‌نگاری ما منعکس گردد. فی‌المثل خبری است که اگر منتشر شود فروش زیادی برای آن روزنامه به دنبال خواهد آورد، ولی مسئول روزنامه جوانمردی می‌کند و به علت مسائلی از انتشار آن خبر خودداری می‌کند. وجود بعضی از اصول اخلاقی در میان مسلمان بسیار ارزشمند و گرانبهاست که متأسفانه هنوز تحقیق شایسته و بایسته‌ای در بیان اهمیت و جایگاه آنها صورت نگرفته است که ما تنها به یکی از آنها اشاره کردیم. امروزه، روزنامه‌نگاری نوعی جستجوگری است، یعنی حرکت از یک مبدأ یا نقطه آغازین (سوژه) و سپس نقب زدن در مطلب تا رسیدن به چیزی که برای مخاطب جذابیت داشته باشد. روزنامه‌نگاران و مطبوعات از حیث به بن‌بست رسیدن سریع، مجبورند به سرعت از یک موضوع

به موضوع دیگر بپردازند و تنها جایی توقف کنند که زندگی خصوصی آدمهاست. این حوزه، پر مسئله‌ترین حوزه از نظر اخلاقی برای کار روزنامه‌نگاران و مطبوعات است و قوانین و مقررات در این حوزه به تفصیل به روشن کردن مرزها و حیطه‌ها پرداخته‌اند. روزنامه‌نگاران و مطبوعات حرفه‌ای معمولاً چنین وانمود می‌کنند که اصول اخلاقی و فرهنگی را رعایت می‌کنند ولی خود می‌دانند که برای رسیدن به سرزمینهای کشف ناشده و جذاب، باید بسیاری از اصول را زیر پا بگذارند. این تناقضها در روند جستجوگری (اصالت کشف و نیاز به اخلاق برای ارتباط) یک لحظه روزنامه‌نگاران و مطبوعات را تنها نمی‌گذارد. و از آنجا که اخلاقی بودن رسانه‌ها عموماً با سطح عینیت‌گرایی مورد نظر افراد سنجیده می‌شود، روزنامه‌نگاران و مطبوعات نیز تلاش می‌کنند با تمسک به اموری چند، این عینیت را برای آنان فراهم کنند که عبارت‌اند از: اول، تمسک به قانون؛ دوم، تمسک به مقررات و خط‌مشی‌های رسمی؛ سوم، تمسک به خبرگان و متخصصان شناخته شده؛ چهارم، تمسک به هنجارهایی که در گزارشهای آماری و دیگر مقایسه‌ها می‌آید و پنجم، تمسک به سلیقه و ذائقه عمومی. این تمسک‌ها همانند استراتژیهای بلندمدت هستند که مطبوعات و روزنامه‌نگاران در هر مرحله از کار خویش برای اثبات عینی بودن گزارشهایشان از آنها استفاده می‌کنند.^{۷۵} و روزنامه‌نگاری اخلاقی با ظرفیت شکل دادن اجتماعی به یک واقع‌گرایی اخلاقی آغاز می‌شود که این واقع‌گرایی مبتنی بر تقدم کار بر جستجوی دیدگاههای اخلاقی است، چرا که دیدگاههای اخلاقی فرهنگ در باب یک موضوع همیشه در دسترس و حاضر نیستند. هنگامی که به یک تصمیم‌گیری خاص و عمل نیاز باشد، تأمل اخلاقی به ناچار کنار گذاشته می‌شود. باور یک روزنامه‌نگار به اینکه فرصت عمل اخلاق در چارچوب تدقیق در اعمال عمومی امکان پیدا می‌کند، او را از توسعه اخلاقی باز می‌دارد چرا که اخلاق مقدم بر همه امور است و تنها برای کنار آمدن با واقعیت است که اصول آن قید می‌خورند. پرسش بنیادین در بحث از واقع‌گرایی اخلاقی آن است که ما چگونه می‌توانیم روزنامه‌نگاری در حال عمل و بالفعلی را به عنوان یک فعل اخلاقی یا غیراخلاقی درک کنیم.^{۷۶} و در بررسی ابعاد اخلاقی آنچه واقعاً در رسانه‌ها می‌گذرد باید مراحل و فرایندهای کار در این رسانه‌ها و مقتضیات و شرایط خاص آنها را در نظر گرفت و در اینجا است که مسائل رفتاری اهمیت می‌یابد و باید به نقشها، اهداف و هنجارهای روزنامه‌نگاران و مطبوعات در چارچوبهای نهادی پرداخت.^{۷۷} البته می‌بایست توجه داشت که نهادینه شدن این چارچوبهای اخلاقی را نمی‌توان در قانون و مقررات

خشک و رسمی در میان مطبوعات یافت. البته غربیها نظر دیگری دارند و معتقدند که تفاوت رسانه‌ها در اصول اخلاقی است و به قول زیف هیچ معیار اخلاقی واحدی در رسانه‌ها و کار روزنامه‌نگاری وجود ندارد و اصولاً نباید وجود داشته باشد.^{۷۸} رسانه‌ها یک خط قرمز دارند و این خط قرمز اصول اخلاقی آنها نیست، بلکه باید‌ها و نبایدهای اجتماعی است که از طریق مقررات اعمال می‌شوند.

البته نظر و دیدگاه اسلام چنین نیست و گزاف نخواهد بود اگر بگوییم که اندیشهٔ تعهد و التزام به مبادی و ارزشهای اخلاقی اکنون در اندیشهٔ نوگرا غریب می‌نماید. پس هر جامعه‌ای که می‌خواهد ماندگار باشد، محکوم به بازنگری در خود و فراییش نهادن آرمانها و ارزشهای بنیادین اخلاقی برای افراد خود است تا کنشها در زندگی آنان معنایی انسانی یابد. و در چنین فضا و مجالی است که حس ایثار و استقامت می‌روید و تولید و اختراع و ابداع فزونی می‌گیرد و علوم و فنون نیز دل به تحول می‌سپرند. پس اگر این اخلاق دچار سستی و تباهی شوند، آگاهی اخلاقی نیز نابود خواهد شد و باب بازگشت بی‌اخلاقی در جامعه و تشدید و تقویت دستگاههای جزایی و ابزارهای سرکوبگر و نظارت‌کننده تنها راه باقی مانده برای تحمیل بیرونی تعهد بر انسانی خواهد شد که هرگونه ضابطه و بازدارندهٔ درونی را از دست داده است. از این روست که می‌بینیم اسلام از نخستین روز خود توانست دین را به مثابه اخلاق فردی با شریعت (قانون) به مثابه منبع نظام اجتماعی سیاسی «مدنی» یگانه بسازد و در جوامع اسلامی و مسلمانان اخلاق در درون آنها وجود دارد و این اصول اخلاقی و فرهنگی بسیار اهمیت دارند و از جایگاه شایسته‌ای برخوردارند. و باید افزود که پرسشهای بنیادین و مهمی هنوز باقی است که باید بدانها پاسخ داده شود که برای نمونه به چندی از آنها اشاره می‌کنیم: چارچوب مرجع نظام ارزشهایی که رفتار آدمیان را در جامعه‌ای خاص تنظیم می‌کنند، از کجا می‌آید؟ آیا می‌توان این مرجع را انتخاب کرد یا اینکه انتخاب معنا ندارد و این چارچوب ثمرهٔ تحول تاریخی و عینی فرهنگ ملی و یکی از آفریده‌های آن است؟ آیا کافی است که مثلاً مقام مسئول یا فرد روشنفکری اهمیت ارزشهای فکری و اخلاقی و اجتماعی خاص را زیاد کند تا اینکه ارزشهای اخلاقی در میان روزنامه‌نگاران و مطبوعات مقدس و محترم شوند؟ و یا آیا نظام اخلاقی می‌تواند به ارادهٔ حاکم یا قانونگذار یا ارادهٔ عمومی مستند و منسوب شود؟ و همچنین چه چیز باعث می‌شود که مثلاً کسی ایمان پیدا کند که قتل شرّ است، حتی اگر در آن منافع بسیاری وجود داشته باشد؟ این پرسشها برای

روزنامه‌نگاری که سرشار از ارزشهای اخلاقی است، شگفت می‌نماید ولی به واقع مسئله گوهری در زمینه رواج اخلاق مطبوعاتی در میان روزنامه‌نگاران همین پرسشها هستند. باید دانست که آگاهی اخلاقی با اراده نهاد یا فرد روزنامه‌نگار تحقق نمی‌یابد و با خشونت و دستور پدید نمی‌آید، بلکه ثمره تحول تدریجی و تاریخی فرهنگ و حس جمعی پیوسته بدان است و روابط برادری و همبستگی را که تجربه تاریخی و علمی، ضرورت و نیاز آن را اثبات کرده است، باز می‌تاباند.^{۷۹} و سخن آخر اینکه تضمین رعایت اصول اخلاقی در جامعه مطبوعاتی در لزوم ایجاد آگاهی اخلاقی و محیط سالم و نفوذ آن اصول در درون خود روزنامه‌نگاران به عنوان یک خصیصه درونی است.

پی‌نوشت‌ها

۱. نهج البلاغه، حکمت ۸۹.
۲. محمد معین، فرهنگ فارسی، ج ۵، حرف م، واژه مطبوعات.
۳. محمد محیط طباطبایی، تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، ص ۱۳.
۴. علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، (تهران: سروش)، ص ۱۷۶.
۵. بان‌رابرتسون، درآمدی بر جامعه، (مشهد: آستان قدس)، صص ۱۳۳-۱۳۱.
6. Donald Roberts and Christine Bachen, [...], (1981), p. 309.
7. Yong, 1959, p.70 در Rogers, 1960.
8. Gleen, 1964, p. 142.
9. Woods, 1966, p. 205.
10. Bertrand, 1958, p. 35.
11. Broome, 1968, p. 54.
۱۲. جی، بی، چیتا مبار، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی، ترجمه احمد حجاران و مصطفی ازکیا، (تهران: نی)، صص ۲۰۵-۱۹۷.
۱۳. آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، (تهران: نشرنی)، صص ۴۳-۴۲.
۱۴. آل عمران، آیه ۱۸۷.
۱۵. سوره مائده، آیه ۹۲. در این زمینه مراجعه شود به کتاب آفتاب علم، (چاپ و نشر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم) تألیف استاد حجت‌الاسلام و المسلمین جواد محدثی که منبع با ارزشی در این زمینه است و این بحث از آن استفاده نموده است.
۱۶. سوره مائده، آیه ۷۲.
۱۷. سوره اعراف، آیه ۶۲ و ۶۸.
۱۸. سوره احزاب، آیه ۳۹.
۱۹. محجّه البیضاء، ج ۱، ص ۱۰.
۲۰. مثل علماء السوء مثل صخره وقعت علی فمّ النهر، لاهی تشرب الماء و لاهی تترك الماء یخلص الی الزرع، محجّه البیضاء، ج ۱ ص ۱۳۰.
۲۱. زکوة العلم نشره، غرر الحکم، ج ۱، ص ۴۲. (چاپ دو جلدی).
۲۲. گلستان سعدی، آخر باب اول.
۲۳. حدیث‌های مربوط به کتمان نشر آگاهی و اطلاع‌رسانی و علم را می‌توانید در بحار الانوار، ج ۲، ص ۶۴ و همچنین در میزان الحکمه، ج ۶، ص ۴۷۲ ملاحظه کنید.
۲۴. سوره نمل، آیه ۱۴.
۲۵. رسول خدا فرمود: «اذا ظهرت البدع فی امتی، فلیظهر العالم علمه، فمن لم یفعل فعلیه لعنه الله». اصول کافی، ج ۱، ص ۵۴ و بحار الانوار، ج ۲، ص ۷۲.
۲۶. محمد بن خالد برقی محاسن، ص ۲۳۱ و بحار، ج ۲، ص ۷۲.
۲۷. صحیفه نور، ج ۱، صص ۱۰۵ و ۱۰۷.
۲۸. صحیفه نور، ج ۱، ص ۱۱۱.
۲۹. «رویکرد اخلاقی در رسانه‌ها»، مجموعه مقالات، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها)، ص ۸۳.
۳۰. المفردات، ص ۱۰۹ و النهایه فی غریب الحدیث و الاثر، ج ۱، ص ۳۵۲.
- ۳۱ و ۳۲. قرآن، سوره بقره، آیه ۲۲۹.

۳۳. سورة بقره، آیه ۱۸۷.
۳۴. «کل شیء جاوز الحدّ، فقد طغى»، ابومنصور التّعالی، *فقه اللّغه*، (مصر ۱۳۹۲)، ج ۱، ص ۴۲.
۳۵. سورة نسا، آیه ۱۳.
۳۶. جمعی از نویسندگان، *تفسیر نمونه*، (تهران: دارالکتب الاسلامیه)، ج ۱۴، صص ۳۶۰-۳۵۹.
۳۷. *کنز العمال*، ج ۳، صص ۱۵۶-۱۵۵.
۳۸. سورة بقره، آیه ۲۵۱.
۳۹. *لغت نامه دهخدا*، ذیل کلمات نصیحت و انتقاد، فرهنگ معین، ج ۱، ص ۳۶۵.
۴۰. شرح غرر الحکم، ج ۳، ص ۷۸.
۴۱. همان، ج ۲، ص ۱۲۵.
۴۲. همان.
۴۳. سورة نسا، آیه ۱۰۵.
۴۴. غرر الحکم، ج ۱، ص ۴۰۱.
۴۵. یونس شکرخواه، خیر، (مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها، ۱۳۷۴)، چاپ اول، ص ۷.
۴۶. رجوع کنید به: شیخ سوطی، *عدة الاصول*، و کاظم شاننجی، *علم الحديث و داریة الحديث*، (قم: انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم)، صص ۷۹-۷۷ و ۹۳-۹۱.
۴۷. *ابن حجر*، شرح نخبه الفکر، ص ۳۲.
۴۸. *قرآن کریم*، سورة حجرات، آیه ۶.
۴۹. مکارم شیرازی، *تفسیر نمونه*، ج ۲۲، صص ۱۵۴ الی ۱۵۸.
۵۰. علامه طباطبایی، *تفسیر المیزان*، ج ۱۷، صص ۴۹۳-۴۹۱.
۵۱. شیخ طبرسی، *تفسیر مجمع البیان*، ج ۹، ص ۱۹۹ و نیز ترجمه، *تفسیر مجمع البیان*، ج ۲۳، ص ۱۹۹.
۵۲. ملا فتح الله کاشانی، *تفسیر کبیر منهج الصادقین*، تصحیح آیت الله ابوالحسن شعرانی (ره)، (تهران: انتشارات کتابفروشی اسلامیة، ۱۳۴۴)، ج ۸، صص ۴۱۱ و ۴۱۲.
۵۳. همین موضوع‌ها و مباحث و نتیجه‌گیری‌ها در تفاسیر ذیل نیز در آرا و استنباط مفسرین آنها یافت می‌شود که عبارت‌اند از:
الف. *تفسیر القرآن العظیم از حافظ ابن کثیر*، (استانبول: دارقهرمان للنشر و التوزیع، ۱۹۸۵)، ج ۷، صص ۳۵۰ الی ۳۵۲.
ب. *جامع البیان فی تفسیر القرآن*، تألیف محمد بن جریر طبری، به ویرایش نیشابوری، (چاپ بیروت، ۱۹۷۲)، ج ۱۱، صص ۷۸ و ۷۹ و نیز حواشی آن صفحات.
پ. *الجامع لاحکام القرآن*، محمد بن احمد انصاری قرطبی، ج ۸، (تهران: انتشارات ناصر خسرو، چاپ مجدد بیروت، داراحیاء التراث العربی)، صص ۳۱۱ الی ۳۱۳، که در آن هفت دلیل و مسئله در مورد اتفاق خیر و صحت و عدم صحت آن از منابع اهل تسنن و تشیع آورده و آنها را بررسی و نقد کرده است که منبع بسیار خوبی برای مطالعات و پژوهش می‌باشد.
ت. *تفسیر المراغی*، از احمد مصطفی المراغی، ج ۹. (بیوت: داراحیاء التراث العربی، ۱۹۸۵)، صص ۱۲۷ و ۱۲۸.
ث. *تفسیر کبیر*، از امام فخر رازی، چاپ سوم، جزء ۲۷ و ۲۸، صص ۱۱۷ الی ۱۲۹، که در این تفسیر پنج دلیل و سه مثال متقن و مهم و فقهی آورده شده و ابعاد مسئله خیر و وثوق و اعتماد به آن بررسی شده است.
۵۴. راغب اصفهانی، *المفردات*، صص ۳۳۲ و ۳۳۳.
۵۵. *المیزان فی تفسیر القرآن*، طباطبایی، ج ۱۹، صص ۲۱۹ و ۲۲۰.
۵۶. دیوان حافظ شیرازی، ص ۱۰۰.
۵۷. *قرآن کریم*، سورة یوسف آیه ۳۹.
۵۸. *قرآن کریم*، سورة جائیه آیه ۲۳.

۵۹. قرآن کریم، سورة حشر آیه ۱۹.
۶۰. نهج البلاغه، تنبيه الخواطر.
۶۱. غررالحکم، ج ۲، ص ۳۲۹.
۶۲. بحارالانوار، ج ۶۴، بابا عزت نفس.
۶۳. امام خمینی (ره) چهل حدیث، ص ۲۱۸.
۶۴. تحت العقول، ص ۱۹۸.
۶۵. قرآن کریم، سورة حجرات، آیه ۱۲.
۶۶. الکافی، ج ۲، ص ۶۵۲.
۶۷. همان، ص ۶۵۱.
۶۸. قرآن کریم، سورة نور، آیه ۱۹.
۶۹. الکافی، ج ۲، ص ۳۵۵.
۷۰. همان.
۷۱. نهج البلاغه، حکمت ۳۴۹، و الکافی ج ۸، ص ۱۹۲.
۷۲. مثنوی معنوی، دفتر دوم، ج ص، ص ۴۱۶.
۷۳. دیوان حافظ شیرازی، ص ۲۱۷.
۷۴. نهج البلاغه، کلام ۱۴۰.

75. Tuchman, G, Objectivity and Strategic Litual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77, (1972), pp. 660-679.
76. Birkhead, D., "AP Ethicision For Journalism" in *Critical perspectives on Media and Society* ed. By Robert K. Avery and David Eason. (London:The Cuilford press, 1988).
77. Gold main, A. *The moral Foundation of Professional Ethics To Tawa*, (NJ: Row man and little field., 1980), p.1.
78. Zifs, H. *Practicing Responsible Journalism Gosmopolitn Versus Provincialmodels*, D,Elliott (ED.), *Responsible Journalism*, p. 154.
۷۹. برهان غلیون، اغتیاب العقل، الطبعة السادسة، (بیروت: المؤسسة العربية للدراسات و النشر، ۱۹۹۲).

مطبوعات عامه پسند: گسترش ارزشهای فرهنگی

تزا میرفخرایی

در گوشه و کنار شهر، در کنار کیوسکهای عرضهٔ مطبوعات، «آنها»، مصرف‌کنندگان مطبوعات «مبتذل» را مشاهده می‌کنید. با دیدهٔ تحقیر به آنها می‌نگریم، با خود می‌گوییم، چه بی‌فرهنگ و بدسلیقه هستند. «آنها» مطالبی را «مصرف» می‌کنند که «ما» حتی تصور خواندنشان را نیز نمی‌توانیم داشته باشیم. از خود می‌پرسیم به‌راستی چگونه می‌توان سطح فرهنگی «آنها» را ارتقا داد؟ چگونه می‌توان سلیقهٔ مقبول را در آنها بیدار نمود؟

«ما» در این تفکر تنها نبوده‌ایم، در طول تاریخ متفکرین و اندیشمندان بسیاری با همین نظر بر «آنها»، مصرف‌کنندگان فرهنگ ابتذال، نظر افکنده‌اند و سعی داشته‌اند «آنها» را ارتقا دهند، فرهنگ اصیل را به میانشان ببرند و سلیقهٔ «آنها» را متحول سازند.

پاترنالیست‌ها و ارتقای توده‌ها

سه تن از مهمترین این اندیشمندان، والتر لیپمن، (Walter Lippmann) جان ریتس (John Reiths) و بالآخره جان گریسون (John Grierson) اسکاتلندی بودند و شدیداً تحت تأثیر یکدیگر. از سوی دیگر، با آنکه نسبت به مارکسیسم تنفیری ذاتی داشتند، شدیداً به تئوریهای مارکسیستی لوناچارسکی (Lunacharsky) برای ارتقای فرهنگی «توده‌ها» غبطه می‌خوردند. از میان این سه تن والتر لیپمن، یکی از مهم‌ترین نظریه پردازان عصر خویش، هرگز نتوانست دولت ایالات متحده آمریکا را متقاعد به ایجاد سیستم عمومی رسانه‌ای نماید. اما تفکرات لیپمن شدیداً گریسون و از طریق وی، ریتس را تحت تأثیر خود قرار داد. جان ریتس و گریسون توانستند افراد بانفوذی را در سطوح بالای مملکتی انگلیس متقاعد به لزوم تأسیس رسانه‌های عمومی نمایند. جان ریتس رادیو بی‌بی‌سی را پایه‌گذاری نمود و بعدها گریسون نیز توانست بزرگترین مرکز فیلمسازی مستند در انگلیس را تأسیس نماید.

جان ریتس زمانی که مسئولیت رادیو بی بی سی را به دست گرفت، آن چنان مجموعه‌ای از برنامه‌های «سنگین» را ارائه نمود که جهان در مقابل «فرهنگ اصیل انگلیسی»، «سر تعظیم» فروآورد. رادیو بی بی سی تنها به پخش بهترین آهنگهای کلاسیک، بهترین تئاترها و بهترین تفسیرهای سیاسی اقدام نمی‌نمود، بلکه برای جلوگیری از «خطر اعتیاد»، در میان شنوندگان خویش، عملاً دستگاههای پخش رادیویی را، در میان پخش برنامه‌ها، خاموش می‌نمود. دلیل این کار مجبور کردن مخاطبین به انجام کارهای دیگری، بجز گوش کردن به رادیو، از قبیل صحبت کردن با یکدیگر، قدم زدن، خواندن کتاب و ... بود. ریتس می‌خواست شنوندگان با برنامه‌ریزی، تنها به برنامه‌هایی گوش دهند که از قبل انتخاب نموده و مورد علاقه‌شان است. او نمی‌خواست رادیو بی بی سی به طور مستمر در خانه‌های انگلیسی به گوش رسد. در ۱۹۳۰ سالنامه بی بی سی در این مورد نوشت که «شنوندگان باید تشخیص دهند که وظیفه‌ای مشخص بر دوش آنان قرار دارد، که با هوشیاری، برنامه‌هایی را که به آنان تقدیم می‌شود انتخاب نمایند.»

با آنکه رادیو بی بی سی و برنامه‌هایش باعث شده بود تا افسانه فرهنگ والای انگلیسی در جهان طنین‌اندازد، اما به هنگامی که رادیو مونت کارلو، از آن سوی مرزها، شروع به فعالیت نموده و برنامه‌های مبتذل خویش را به «انگلیسی‌های با فرهنگ» عرضه نمود، آنها «فرهنگ» را به سویی رها کرده، و به ابتذال پناه بردند. بی بی سی مخاطبین بسیاری را از دست داد و جان ریتس از کار برکنار شد. رادیو بی بی سی به سرعت خود را با واقعیت‌های فرهنگی جامعه تطبیق داده، با آنکه در نهایت در راستای فرهنگ اصیل حرکت می‌نمود، به خواسته‌ها و سلیقه‌های گوناگون مخاطبین خود نیز پاسخ گفت. از آن زمان، این معضل، معضل «بدسلیقه‌ها» و «بی‌فرهنگ‌ها»، ذهن بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود مشغول داشته و بدنه نسبتاً عظیمی از نظریه‌های جامعه‌شناسی را به خود اختصاص داده است. از میان همه این نظریات، شاید جنجال برانگیزترین و در عین حال منسجم‌ترین دیدگاه از آن بوردیو، (Pierre Bourdieu) جامعه‌شناس معروف فرانسوی باشد.

سلیقه و فضای اجتماعی

بوردیو در آثار خود به مسئله سلیقه توجه بسیاری داشته و اعتقاد دارد که سلیقه فرهنگی در ارتباطی تنگاتنگ با موقعیت فرهنگی و وضعیت اقتصادی «فضاهای اجتماعی»، قرار دارد. کارهای بوردیو در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ و تعلیم و تربیت، در دهه‌های اخیر، موجب ایجاد مباحث بسیاری گردیده است، اما در چند سال اخیر، فرهنگ‌شناسان و ارتباط‌شناسان بسیاری به

کشف دوباره او نایل آمده‌اند. اینک می‌توان ادعا نمود که مباحث بورديو در کنار مباحث فوکو، هابرماس، سعید، ریموند ویلیامز و استوارت هال مباحث پایه‌ای گرایش انتقادی را تشکیل می‌دهند.

بورديو در مورد سلیقه، دیدی نسبی‌گرایانه ارائه می‌دهد. برای او هیچ سلیقه‌ای، ارجحیتی طبیعی بر سایر سلیقه‌ها ندارد. وی همچنین سلیقه را مسئله‌ای کاملاً شخصی و فردی نمی‌بیند، بلکه آن را به مثابه مبحثی «جمعی» مورد بررسی قرار می‌دهد. سلیقه در این دیدگاه، به مثابه یکی از متعلقات وجودی طبقه یا گروه اجتماعی معینی مورد بحث قرار می‌گیرد. به عبارت بهتر باید گفت که سلیقه یکی از مشخصه‌های گروهی و طبقاتی است که از سویی متحدکننده افراد آن گروه اجتماعی و از سویی دیگر تفکیک‌کننده گروه‌های اجتماعی نیز محسوب می‌گردد. سلیقه، نقطه مشترک یک فرد با سایر افراد تشکیل‌دهنده یک گروه اجتماعی است. بورديو خود می‌نویسد که سلیقه همه آن چیزی است که به فرد خاطرنشان می‌سازد که او برای دیگران وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سلیقه همه آن چیزی است که یک فرد را از اعضای سایر گروه‌ها جدا می‌سازد. درحقیقت بورديو بر تمایز، تمایز اجتماعی و رابطه آن با سلیقه بیشتر تأکید دارد. سلیقه، دیواری است که در بین گروه‌های اجتماعی کشیده شده، تا این گروه‌ها در عمل اجتماعی روزمره خویش، در همه زمینه‌ها تمایز را احساس کنند. سلیقه دسته‌بندی‌کننده نیست، بلکه دسته‌بندی‌کننده دسته‌بندی‌کننده‌هاست. به عبارت ساده‌تر فاعلین اجتماعی به وسیله تمایزهایی که ما بین خود و دیگران به وجود می‌آورند، دسته‌بندی می‌شوند.

افراد براساس تحصیلات، ثروت و زمینه‌های اجتماعی خویشتن، فضای شخصی را در جامعه اشغال می‌نمایند. اشغال یک فضای مشخص، باعث نزدیکی با سایر افرادی که فضاهای مشابهی را اشغال نموده‌اند گردیده، و در عین حال باعث تمایز از افرادی می‌شود که سایر فضاهای اجتماعی را اشغال نموده‌اند. خلاصه آنکه سلیقه، وسیله اعمال تمایز از سویی، و اعلام نزدیکی از سوی دیگر است.

فضاهای اجتماعی در مدل دوبعدی بورديو برای فهم این مطلب باید به نقشه‌ای که بورديو از فضاهای اجتماعی ارائه می‌کند، اشاره شود. نقشه دوبعدی بورديو در محور شمالی- جنوبی خود، «مقدار» سرمایه را نشان می‌دهد که این سرمایه می‌تواند اقتصادی یا فرهنگی باشد. محور شرقی- غربی به نوع سرمایه، چه اقتصادی و یا

فرهنگی اشاره دارد. در این نقشه، افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی که در قسمت شمالی و غربی قرار می‌گیرند، دارا تر هستند. آنها که در غرب نقشه قرار دارند، از نظر فرهنگی دارا تر هستند مانند اساتید دانشگاهها و هنرمندان؛ حال آنکه افرادی که در شرق نقشه قرار می‌گیرند، از نظر اقتصادی دارا تر محسوب می‌گردند. در قسمت شمالی نقشه، افرادی قرار دارند که هم از نظر اقتصادی و هم از نظر فرهنگی دارا محسوب می‌گردند، مانند مدیران سطح بالا و پزشکان. اما در قسمت جنوبی افرادی قرار دارند که هم از نظر فرهنگی و هم از نظر اقتصادی دچار فقرند. این دسته‌بندی به محققین اجازه می‌دهد که به تشریح مخالفت اقشار متفاوت اجتماعی با یکدیگر، نه صرفاً برپایه مسائل اقتصادی، بپردازند. مثلاً دلایل تخاصم (Antagonism) موجود در روابط اقشار حاکم را توضیح دهند. عناصری از طبقات حاکم که در قسمت شرق نقشه بوردیو قرار دارند، از نظر سرمایه مالی جزء دارا ترین اقشار جامعه محسوب می‌گردند ولی از نظر فرهنگی در همگونی با عناصری از جنوب نقشه بوردیو و در تضاد با عناصر اشغال‌کننده فضای جنوبی نقشه بوردیو قرار دارند. از سوی دیگر، افرادی که در غرب نقشه بوردیو قرار دارند، از نظر مالی، در تضادی مشخص با جایگاه شرقی نقشه و از نظر فرهنگی در تضاد با جایگاه جنوبی قرار دارند. اما این همه تضادی که باعث تمایز اقشار از یکدیگر می‌شود نیست.

سرمایه اکتسابی، سرمایه موروثی

در اینجا باید به مسئله اکتساب و ارث اشاره شود. آنچه موروثی است «ارزش» بیشتری دارد. و آنچه اکتسابی است، به دلیل بی‌ریشه بودن، ارزش والایی، مخصوصاً در جایگاه شمالی نقشه بوردیو ندارد. بوردیو سرمایه (چه اقتصادی و چه فرهنگی) را به دو دسته اصلی تقسیم می‌کند: سرمایه اکتسابی و سرمایه موروثی. ثروتی که از اجداد انسان به ارث رسیده باشد نشانه اصالت است، ولی ثروتی که در چندین سال در یک نسل به دست آید، ثروتی بادآورده است که نشان از فرصت‌طلبی و تازه به دوران رسیدگی دارد. در اینجا عمدتاً به تفاوت‌های سرمایه فرهنگی اکتسابی و موروثی اشاره می‌شود تا نشان داده شود که چگونه حتی افراد صاحب فرهنگ جامعه بر این اساس می‌توانند در تضاد با یکدیگر قرار گیرند.

سرمایه فرهنگی اکتسابی از طریق سیستم آموزشی به دست می‌آید و می‌تواند شامل مباحثی چون فهم انتقادی متون ادبی، هنری و سینمایی باشد. چگونه لذت بردن از این متون که از طریق سیستم آموزشی مدون گشته در جامعه، به افراد جامعه تعلیم داده می‌شود، اساس این سرمایه را

تشکیل می‌دهد. اما سرمایه فرهنگی موروثی عمدتاً به نحوه رفتار، آنچه اصطلاحاً تربیت خانوادگی می‌نامیم، سلیقه در انتخاب لباس، وسایل خانگی و دکوراسیون، انتخاب سرگرمی‌ها و نوع کلوب‌های ورزشی و ورزشهای مورد علاقه افراد اشاره دارد. اصطلاح «پول دارند، اما نمی‌دانند چگونه از آن استفاده کنند» را عمدتاً دارندگان سرمایه فرهنگی موروثی در مورد دارندگان سرمایه اقتصادی اکتسابی به کار می‌برند. از نظر دارندگان سرمایه فرهنگی موروثی نمی‌توان سلیقه صاحبان فرهنگ اکتسابی را سلیقه‌ای مقبول دانست.

اما باید توجه داشت که نقشه بوردیو، امکان تحرک طبقات و گروههای اجتماعی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. حال آنکه مدلهای پیشین، تحرک را خاصه فرد می‌دیدند و نمی‌توانستند تحرک اقشار و طبقات اجتماعی به پایین یا بالا را توضیح دهند. در نقشه بوردیو، افراد یا گروهها می‌توانند به شمال یا جنوب و شرق یا غرب فضاهای اجتماعی حرکت کنند، که این حرکت می‌تواند موجب افزایش سرمایه فرهنگی و اقتصادی یا برعکس گردد. وقتی طبقه‌ای یا قشری، موقعیت اجتماعی خویش را از دست می‌دهد، سرمایه اقتصادی خود را بر بادرفته می‌بیند و به مرور در طی چند نسل، سرمایه فرهنگی خویش را نیز از کف می‌دهد. حال آنکه قشری تازه به دوران رسیده، از محل دلالی، سرمایه اقتصادی خود را افزایش می‌دهد و در طی یک نسل می‌تواند سرمایه فرهنگی اکتسابی خویش را نیز افزایش دهد. به این ترتیب گروه‌بندی اجتماعی سلیقه را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود. گرچه این دسته‌بندی در شرایط تاریخی متفاوت ایستا به نظر می‌رسد، ولی سلیقه‌های مورد اشاره این دسته‌بندی، دینامیک بوده و دائماً در حال تغییر است. اما جالبتر اینکه اقشار و گروهها و صاحبان این سلیقه‌ها نیز همان‌طور که اشاره شد، می‌توانند در اثر تغییر فرماسیونهای اجتماعی تغییر یابند.

این سه منطقه^۱ یا دسته‌بندی عبارت‌اند از: سلیقه مقبول، سلیقه متوسط و سلیقه عامه. سلیقه مقبول عمدتاً به کارهای فرهنگی مشروع (مشروعیت داده شده از سوی سیستم آموزشی) و شیوه زندگی مقبول (شیوه زندگی طبقات و اقشار قدرتمند در یک استمرار تاریخی^۲) اشاره دارد. به دست آوردن این سلیقه از طریق اکتساب یعنی بالا رفتن از سیستم آموزشی از سویی و ازدواج یعنی پیوند با طبقات صاحب فرهنگ موروثی امکان‌پذیر می‌گردد. سلیقه متوسط هنری عمدتاً کارهای متوسط هنری فرهنگ اصیل جامعه را انتخاب می‌نماید. این سلیقه متعلق به گروههای غیر روشنفکر طبقات و اقشار حاکم و گروههای روشنفکر طبقات متوسط و بعضی عناصر اهل مطالعه

طبقه کارگر است.^۳ سلیقه عامه عمدتاً موسیقی، مطبوعات و فیلمهای «مبتذل» را می‌پسندد و متعلق به اقشار پایین طبقه متوسط و اقشار گوناگون طبقه کارگر است. برای درک بهتر جایگاه اشغال شده به وسیله افراد و اقشار در فضاهای اجتماعی و رابطه آن با حوزه‌های سلیقه، باید مبحث هابیتوس (Habitus) را مورد بررسی و مطالعه قرار داد.

هابیتوس

هر فضای اجتماعی متعلقاتی دارد که از جمله این متعلقات می‌توان به شیوه زندگی افراد و ذهنیتهای آنان اشاره نمود. گرایش ذهنی، عادات و سلیقه فرهنگی، نحوه تفکر و احساسات در رابطه مستقیم با جایگاه اشغال شده افراد، در فضاهای اجتماعی قرار دارد. به طور خلاصه، مفهوم هابیتوس اشاره به روند یادگیری اجتماعی و مشخصه‌های اعمال فرهنگی دارد. این مبحث شامل کلیه عناصر فعالیت فرهنگی از جمله نگرش و ارزش‌گذاری بر فعالیتهای روزمره انسان است. به عبارت بهتر می‌توان هابیتوس را نظامی از گرایشهای تغییرپذیر فرض نمود که همچون محوری از نگرشها، اعمال و احساسات، کارکرد پیدا نموده، خوی انسانی را شکل می‌دهد.

هابیتوس مفهومی فردی ندارد، بلکه در آخرین تحلیل، مشخصه‌ای جمعی دارد به نحوی که شرایط زندگی گروهها و افراد را همگون نموده، و اعمال اجتماعی آنان را، بدون فشاری هدفمند، به نظم درمی‌آورد. افراد در فضاهای اجتماعی زندگی می‌کنند، احساس اشتراک با بعضی و تفاوت با گروههای دیگر را، در یک روند یادگیری اجتماعی فرامی‌گیرند. این روند، سازمان داده نشده و خودبه‌خودی به نظر می‌آید. اما احتمال وقوع آن در افراد یک گروه آنقدر زیاد است که تخطی از آن، قاعده محسوب نگردد. ولی در عین حال باید توجه داشت، که امکان تجربه‌ای کاملاً مشترک، برای همه افراد یک گروه، امری تقریباً محال است و بنابراین، در میان اعضای یک گروه، گوناگونی به چشم می‌خورد. بوردیو آن را «گوناگونی در عین همگونی» می‌نامد. بنابراین، در یک جهان‌نگری مشترک، گوناگونی مشاهده می‌گردد، اما این گوناگونی را نمی‌توان، بیش از یک تخطی کوچک از شیوه‌های مشترک هنری و اجتماعی یک دوره تاریخی یا یک گروه اجتماعی به حساب آورد. خلاصه آنکه هابیتوس ساختاری است که مابین انتخابهای عینی که در مقابل شخص قرار دارد و میل شخصی او، به میانجیگری پرداخته، خلق و خوی شخص را شکل می‌دهد.

اگر در جوامع اولیه و قبایل بدوی هابیتوس از طریق روابط و «مراسم» سازمان یافته درون گروهی فرا گرفته می‌شد، در جوامع مدرن، علاوه بر روابط خانوادگی و محله‌ای، سیستم آموزش و پرورش از سویی و وسایل ارتباط جمعی از سوی دیگر، شکل‌دهنده خلق و خوی انسانی گروههای مختلف اجتماعی‌اند. در حالی که خاستگاه اجتماعی افراد، موقعیتها و امکانات متفاوتی را برای رشد در اختیار آنان می‌گذارد. مدرسه همچون تقویت‌کننده‌ای، به تقویت سیستماتیک موجودیت شکل گرفته به وسیله خاستگاه اجتماعی انسان پرداخته و در نهایت وسایل ارتباط جمعی به استحکام خطوط کلی آن می‌پردازند. سلیقه «خوب»، «بد»، فرهنگ «ابتذال» و فرهنگ «اصیل» در چنین روندی شکل می‌گیرند.

فرهنگ رسمی، فرهنگ عامه

براساس چنین کلیاتی، بوردیو سعی نموده خطوط کلی تفاوت‌های فرهنگ رسمی و فرهنگ عمومی را به تصویر کشد. فیسکه، (Fiske) ارتباط‌شناس سرشناس انگلیسی، بوردیو را مورد انتقاد قرار می‌دهد و می‌گوید او (بوردیو) فرهنگ رسمی را به دسته‌بندیهای مختلف تقسیم نموده، ولی فرهنگ عمومی را یکپارچه انگاشته است. اساس تقسیم‌بندی فرهنگ رسمی، دسته‌بندیهای درونی طبقات حاکم است که هر دسته‌بندی در رابطه با مشخصه‌های اجتماعی گروههای مختلف حاکمه قرار می‌گیرد. فیسکه مطرح می‌سازد که عامه، موجودیتی یکپارچه نداشته، بنابراین فرهنگ عامه نیز دارای دسته‌بندیهای متعدد است. اگر بحث فیسکه مورد قبول واقع شود، باید اذعان نمود که بوردیو پیچیدگیهای فرهنگ عمومی را درک نکرده است.

فیسکه در بحث خود مطرح می‌سازد که گروهها و اقشار پایینی جامعه نیز همچون همسایگان غربی و شمالی خویش، می‌کوشند سرمایه فرهنگی را کسب نمایند. کارکرد سرمایه فرهنگی، برای طبقات پایینی از سویی مشابه با اقشار بالایی بوده، و از سوی دیگر تفاوت‌های اساسی مابین آنها وجود دارد. سرمایه فرهنگی گرچه برای طبقات و اقشار بالایی می‌تواند سودآوری اقتصادی در برداشته باشد — مثلاً گروههایی که در غرب نقشه بوردیو قراردارند در حقیقت نان همین سرمایه فرهنگی خود را می‌خورند — اما برای گروههای پایینی جامعه، مگر در موارد خاص و منفرد، سرمایه فرهنگی، غیرقابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است. کارکرد سرمایه فرهنگی برای اقشار پایینی جامعه بیشتر یک کارکرد روانی است. آنان از طریق کسب سرمایه فرهنگی، به یک نوع خودباوری اجتماعی رسیده و در روابط اجتماعی خویش اتکای به نفس پیدا می‌نمایند. آنان

نیز همچون بالایی‌ها دائماً در حال تبادل اطلاعات فرهنگی هستند. داشتن اطلاعات وسیع به آنها در روابط اجتماعی با هم گروهی‌هایشان اتکای به نفس می‌بخشد. گرچه برای بالایی‌ها این فرهنگ نشانه‌ای از ابتذال است، اما برای پایینی‌ها کسب آن نشانه‌ای از «آگاهی» است.

فیسکه در اینجا دو مبحث بسیار جالب را یادآور می‌گردد. او به ستیز اجتماعی اشاره داشته و اعتقاد دارد که کسب فرهنگ عامه در شکل (فُرم)، ابرازکننده ستیز اجتماعی پایین‌ها با بالایی‌هاست. اما فیسکه در عین حال خاطر نشان می‌سازد که از نظر محتوایی، مگر در موارد مشخص و نسبتاً منفرد،^۵ محتوای فرهنگ عامه از نظر ارزشهای بنیادین تفاوت‌های آشکاری با فرهنگ رسمی جامعه نداشته و در همان جهت کلی ایدئولوژی و فرهنگ حاکم بر جامعه حرکت می‌نماید. ستیز نهفته در فرهنگ عامه در تعارض آن با گفتمان رسمی جامعه، باید جستجو شود. از نظر فیسکه، فرهنگ عامه، بسیاری از ساختارهای اجتماعی موجود در فرهنگ رسمی را در شکلی متفاوت منعکس می‌نماید. در حقیقت دو مشخصه تفاوت اصلی فرهنگ عامه با فرهنگ رسمی، یکی شکل گفتمان آن و دیگری، تهیه‌کنندگان متفاوت^۶ آن هستند. فیسکه اعتقاد دارد که فرهنگ عامه، فواصل خالی‌ای را که فرهنگ رسمی قدرت پرکردن آن را در جامعه ندارد پر می‌نماید. بر این اساس، با آنکه او عمدتاً بر تعارض و ستیزه‌جویی فرهنگ عامه تأکید دارد، می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ عامه، خلا اجتماعی را پر نموده و از این طریق نظم موجود را ثبات می‌بخشد. این بحث مخصوصاً در جوامع جهان سوم، می‌تواند ابعادی وسیع‌تر به خود گیرد، چرا که خلا پر نشده به وسیله فرهنگ رسمی داخلی، در صورت عدم وجود فرهنگ عامه داخلی، باتوجه به رشد شبکه‌های ارتباطی جهانی امروزی، به وسیله فرهنگ عامه غیر خودی و خارجی پر می‌شود که در چنین صورتی، ثبات اجتماعی به دلیل ورود معانی و سمبل‌هایی که در کارکرد کلی سیستم نقشی نداشته، بلکه حتی موجودیت آن را به خطر می‌اندازند، می‌تواند به شدت آسیب پذیرد. بنابراین می‌توان ادعا نمود که بی‌اعتنایی به فرهنگ عامه، حرکتی عبث و ضربه‌زننده به کلیت هر جامعه است. تفاوت‌های اجتماعی در یک جامعه به شکلی سیستماتیک نهادینه گردیده است و فرهنگ رسمی خواه‌ناخواه دائماً این تفاوت‌ها را در ذهن مخاطبین خود بیدار می‌سازد. حال آنکه فرهنگ عامه با آنکه در کلیت به ثبات وضع موجود پایبند است و در چارچوب‌های این نظم ادامه حیات می‌دهد، اما بخشی از تفاوت‌های اجتماعی را مطرح می‌نماید و عمدتاً با به کارگیری گفتمانی متفاوت، در نهایت، تضادها را در بُعدی معنایی و نمادین حل می‌کند.

هویت اجتماعی و سلیقه

اما انتقاد دیگری که فیسکه به نقشهٔ بورديو وارد می‌داند، اقتصادگرایی آن است. پیش از آنکه به این انتقاد فیسکه به‌طور مشخص اشاره شود، جای آن دارد که جبریت نهادینه گشته در تفکر بورديو نیز مورد بررسی قرار گیرد. به‌نظر می‌رسد که یک نوع دترمینیسم مزمّن، تفکر بورديو را فراگرفته باشد. البته بورديو خود اعتقاد دارد که جبریت نه در تفکر او بلکه لانه در فرآیندهای اجتماعی داشته و همچنین به صراحت مطرح می‌سازد که روند تأثیر فضاهای اجتماعی بر فرد، مکانیکی نبوده، بلکه طبیعی است و افراد «اختیار» آن را دارند تا از یک گروه اجتماعی و یک فضای اجتماعی کنده، فضای دیگری را اشغال نموده، به گروه یا قشر دیگری از جامعه ملحق شوند. و اما انتقاد دیگر فیسکه، به عدم بررسی قومیت، جنسیت، نژاد و سن در نقشهٔ جایگاههای اجتماعی اشاره دارد. او اعتقاد دارد که اگر این مشخصه‌ها وارد نقشهٔ بورديو گردد، این نقشه قادر خواهد بود که آنتاگونیسیم پیچیدهٔ اجتماعی را که در سلیقه‌های متفاوت نمود پیدا می‌یابد در لایه‌های گوناگون اجتماعی تشریح نماید. فیسکه با این بحث، بدون آنکه خود بخواهد، بحث بورديو را در همسایگی مبحث هویت در جامعه‌شناسی و فرهنگ‌شناسی قرار داده است. مفهوم هویت، نیز به تمایزات اجتماعی اشاره دارد. در حقیقت بحث استوارت هال (Stuart Hall) در مورد هویت اجتماعی تاحدی تأثیر گرفته از مباحث مطرح شده به‌وسیلهٔ بورديو در مورد فرهنگ، سلیقه و تمایزات اجتماعی است.

بحثهای مطرح شده در مورد هویت اجتماعی را می‌توان در دو گروه بزرگ دسته‌بندی نمود. تفکر استوارت هال، هویت اجتماعی را محصول شرایط اجتماعی دانسته و عمدتاً مطرح می‌سازد که نژاد، سن، جنسیت و قومیت علاوه بر خاستگاه اجتماعی، شکل‌دهندهٔ هویت‌های اجتماعی موجودند. در این دیدگاه، به تصویر کشیده شدن گروهها در ذهنیت اجتماعی، تمایزات ذهنی محسوب می‌شود که برای حفظ وضعیت موجود، کارکرد می‌یابد. این تمایزات به تصویر کشیده شده کمک می‌کند تا در یک فرهنگ مشخص، هر خاستگاه اجتماعی در جای خود قرار گرفته و تصویری متناسب با «واقعیت» در ذهن افراد گروه از خود و دیگران نقش بیند. این تصویر از نظر بسیاری از فرهنگ‌شناسان امروزی بیشتر و بیشتر، از طریق وسایل ارتباط جمعی شکل گرفته و استمرار پیدا می‌کند. آثار ادوارد سعید عمدتاً در این جهت حرکت کرده است؛ مخصوصاً آخرین اثر او، فرهنگ و امپریالیسم. اما آن مبحث پایه‌ای که دو مفهوم هویت و سلیقه را در

خود جای می‌دهد، فرهنگ است. بدون درک از فرهنگ، مسلماً نمی‌توان مباحث یاد شده را کاملاً درک نمود.

سلیقه فرهنگی، فرهنگ

فرهنگ، سلیقه و هویت، مباحثی غیرقابل تفکیک از یکدیگرند، که در این میان فرهنگ پایه‌ای محسوب می‌گردد. از فرهنگ، تعاریف متفاوتی در دست است در قرن هجده و نوزده، مبحث فرهنگ متناوباً مورد اشاره جامعه‌شناسان و فلاسفه بزرگ آن عهد قرار گرفته بود. اما در اوایل قرن بیستم، تعریفی خاص از سوی نخبگان جوامع غربی متداول شد. این تعریف که تا سالهای قبل از جنگ دوم جهانی سلطه خویش را حفظ نموده بود، عمدتاً در رابطه با عادات و رفتار اقشار بالای جامعه از سویی و ادبیات، موسیقی و آثار هنری کلاسیک از سوی دیگر تبیین می‌گردید. در این دیدگاه، شیوه زندگی پایینی‌ها با تحقیر مورد بررسی قرار می‌گرفت و آن را شایسته‌ی واژه فرهنگ ندانسته، بلکه بی‌فرهنگی محض مفروض می‌داشتند. فرآورده‌ها و محصولات فرهنگی مورد علاقه گروههای پایینی جامعه نیز سرگرمی صرف تحلیل می‌شد.

بازگشت به تعاریف اولیه

در سالهای پس از جنگ دوم جهانی، بازگشتی به تعاریف اولیه فرهنگ انجام می‌پذیرد. و همراه با آن، نسبی‌گرایی فرهنگی نیز رشد می‌یابد. ریچارد هوگارت (Richard Hoggart)، فرهنگ را به مثابه تجربه زندگی، مورد بحث قرار می‌دهد. وی ارزش‌گذاری سطح «بالا» و «پایین» بر فرهنگ‌ها را رد نموده، برای فرهنگ طبقات پایینی جامعه انگلیس، ارزش خاصی قائل گردید. و به تحقیق در مورد زندگی آنها، اماکن و محل تجمع، مهمانی‌ها و نحوه استفاده آنان از مجلات داستانی «سه پنی» مورد علاقه‌شان پرداخت.

از سوی دیگر، تقریباً در همین زمان، ریموند ویلیامز، که شدیداً تحت تأثیر فلاسفه و اندیشمندان بزرگ فرانسوی عصر خویش قرار داشت نیز به برخورد نظری مشابهی پرداخت. او نیز ارزشی بودن فرهنگ نخبگان جامعه خویش را رد کرد. در آن زمان فرهنگ طبقات نخبه، فرهنگ سطح بالا را با حرف بزرگ (Culture) C و فرهنگ طبقات پایینی جامعه را کلاً در همه موارد با حرف کوچک (Culture) c نوشته و آن را چنین تعریف نمود که فرهنگ مجموع توصیفاتی است که از طریق آن، جوامع به اندیشه درباره تجربیات مشترک پرداخته، آن را درک

می نمایند. فرهنگ در دیدگاه ویلیامز به مثابه یک فرآیند مورد بحث قرار می گیرد. فرآیندی که شکل دهنده معنا، آداب و رسوم، و حتی روابط متقابل سازمان اجتماعی است. ویلیامز برای تشریح بهتر فرهنگ، یادآور می شود، فرهنگ، سیستمی از معانی بوده، که به وسیله آن یک نظم اجتماعی مورد ارتباط قرار گرفته، تجربه گردیده و بدین ترتیب استمرار می یابد.

اگر به «تعاریف» ویلیامز دقت شود، مشاهده خواهد شد که وی از تعریف فرهنگ سرباز زده و بیشتر به تشریح آن پرداخته است. او عمدتاً شیوه های استمرار فرهنگ را مد نظر داشته است. در حقیقت این استوارت هال بود که با درک عمیقی از تفکرات ویلیامز، فرهنگ را تمامیت یک شیوه زندگی تعریف می کرد. این تعریف، در حقیقت ریشه در تعاریف انسان شناسانه از فرهنگ داشته، ولی آن را به جوامع اولیه منحصر نمی نماید. در انسان شناسی، راجر کیسینگ^۷ در مورد جوامع اولیه، فرهنگ را شامل تمام حوزه های عمل اجتماعی نموده، شناخت از آن را نه «عینی»، بلکه تفسیری می داند.

فرهنگ شناسی

ویلیامز چنین تعریف انسان شناسانه ای را منحصر به جوامع اولیه ندانسته، آن را به جوامع صنعتی نیز بسط می دهد. بدین ترتیب، از نظر ویلیامز تمام اجزای زندگی روزمره، در جوامع صنعتی، حوزه های تحقیق فرهنگ شناسی را تشکیل می دهد. فرهنگ شناسی، با استفاده از دیدگاه ساختارگرایانه ای که از ادبیات مشتق گردیده است به مطالعه ساختارهای فعالیت اجتماعی به مثابه فرآیندهای فرهنگی می پردازد و به مثابه گرایش جدید در علوم انسانی که پایه گذار آن را حداقل انگلیسی ها، ریموند ویلیامز می دانند، اجزایی از زندگی روزمره (مانند هنر، تجارت، صنعت، ورزش و روابط خانوادگی) را در یک کلیت مورد بررسی قرار می دهد. این کلیت، فرهنگ نامیده شده، و اعتقاد بر آن است که همان «مسائلی» که باعث می شود شیوه بازی فوتبال مثلاً فرانسوی ها از انگلیسی ها متفاوت باشد، ماشینهای ساخت فرانسه را نیز متفاوت از ماشینهای انگلیسی می سازد. همان، منش اجتماعی و هنرهایشان را نیز متفاوت می نماید. این «مسائل»، خصوصیات فرهنگی نامیده می شود. بنابر چنین تعریفی، می توان نتیجه گرفت که گفتمان رایج در جامعه نیز یکی از مشخصه های تأثیر گرفته از خصوصیات فرهنگی رایج در جامعه است.

محاورة روزمره مردم یک جامعه با جوامع دیگر متفاوت است و در درون هر جامعه گروه‌های مختلف، گفتمان‌های متفاوت محاوره‌ای را به کار می‌برند. این تفاوت، ریشه در تفاوت‌های فرهنگی، اشغال فضاهای متفاوت اجتماعی و بالاخره سلیقه و هویت متفاوت این گروه‌ها، دارد.

محاورة به مثابه گفتمان، تقابل اجتماعی

جامعه از گروه‌بندی‌های متفاوتی تشکیل شده است. این گروه‌بندیها، در محاورات روزمره، در روابط درون‌گروهی خویش، از گفتمان‌های متفاوتی استفاده می‌نمایند. طبقات و گروه‌های اجتماعی تحصیلکرده و صاحبان قدرت، همیشه نحوه سخن گفتن طبقات «بی‌فرهنگ» را به تمسخر کشیده، آن را مبتذل می‌خوانند. در اینجا، با اشاره به دیدگاه‌های زبان‌شناسان اجتماعی و فرهنگ‌شناسان علاقه‌مند به زبان‌شناسی که دو بدنه اصلی تئوریک در رابطه با تحقیق درباره تقابل «محاورة» و «پس‌زمینه‌های» اجتماعی و فرهنگی را تشکیل می‌دهند، سعی می‌شود مسئله نه از زاویه «ابتذال»، بلکه از زاویه تمایز خاستگاه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گیرد. هر خاستگاه اجتماعی، نحوه سخن گفتن خاصی را، در فرد به مرور ایجاد نموده، فرد را متعلق به گفتمان خاصی می‌نماید. این گفتمان‌ها گرچه در شکل متفاوت‌اند، می‌توانند معانی مشابهی را به طرف مقابل ارسال دارند. اگر گفتمان به کار رفته در محاورات روزمره گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت است، الزاماً باید گفتمان متنی (نوشتاری) این گروه‌ها نیز متفاوت باشد، چرا که همان دلایلی که گفتمان‌های محاوره‌ای را متفاوت نموده، باید گفتمان‌های متنی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. اگر پذیرفته شود که گفتمان‌های متنی گروه‌های مختلف اجتماعی متفاوت است، آن‌گاه لاجرم باید اذعان داشت که مطبوعات عامه‌پسند، جوابگوی نیاز این گفتمان‌های متفاوت در سطح جامعه هستند. نتیجه نهایی چنین بحثی تحقیق در مورد محتوای این مطبوعات، به جای تخطئه آنها به عنوان «مبتذل» است.

جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان، در راستای تحقیقات و نظریه‌پردازی‌های خویش، به این نتیجه رسیده‌اند، که برای مطالعه ساختارهای فرهنگی و اجتماعی، بایستی محاوره روزمره، نیز، مورد بررسی قرار گیرد. شوتس (Schutz)، محاوره را به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین اشکال روابط اجتماعی در بُعدی روزمره، بررسی می‌نماید. بدین ترتیب محاوره، به مانند سایر اعمال اجتماعی، به مثابه عمل و عکس‌العمل متفاوت اعضای یک جامعه، به وسیله جامعه‌شناسان، و انسان‌شناسان، مورد مطالعه قرار گرفت. اولین تحقیقات و نظریه‌پردازی‌ها در این زمینه، در آثار

افرادی چون مید و بلومر، دیده می‌شود، که، این تحقیقات، از زاویه نظریه‌کنش متقابل نمادین، انجام پذیرفته است.

جامعه‌شناسی و محاوره

جامعه‌شناسی از نظریه‌های گوناگونی تشکیل شده است، بنابراین بررسی محاوره نیز می‌تواند از زوایای گوناگونی انجام پذیرد. همسو با این تحقیقات جامعه‌شناسانه، حوزه‌ای نسبتاً جدید، حدوداً در دهه ۶۰، به نام زبان‌شناسی اجتماعی (Sociolinguistics) به وجود آمد. این دیدگاه، محاوره را عمدتاً در رابطه با پس‌زمینه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌داد. ساختار محاوره (دستور زبان) به مفاهیم مجزایی همچون طبقه، گروه‌بندی اجتماعی، جنسیت، مقام و نقش اجتماعی ربط داده می‌شد. زبان‌شناسی اجتماعی، نه فقط لهجه، بلکه شیوه سخن گفتن و ساختارهای به کار گرفته شده در آن را براساس نژاد، جنسیت، سن و حوزه جغرافیایی استفاده‌کنندگانشان طبقه‌بندی می‌نماید. اما انتقادی که به زبان‌شناسی اجتماعی وارد می‌گردد، عدم تأکید بر موقعیت اجتماعی محاوره و هدفمند بودن محاوره است.

موقعیت اجتماعی و قدرت طرفین محاوره، با توجه به هدفمند بودن محاوره، از عمده‌ترین فاکتورهای شکل‌دهنده گفتمان محاوره است. جامعه‌شناسان خردگرا (Microsociologist) عمدتاً محاوره را از این بعد مورد مطالعه و تحقیق قرار داده‌اند، اما به جنسیت و نژاد منطقه جغرافیایی، قومیت، تحصیلات و خاستگاه اجتماعی، اهمیت چندانی نداده‌اند. البته بعدها سیکورل (Cicourel) و سنتینا (Centina)، سعی در پیوند این دو گرایش اساسی نمودند. اما انسان‌شناسان نیز شاید حتی به مراتب بیشتر از جامعه‌شناسی به مطالعه محاوره، علاقه نشان داده‌اند.

انسان‌شناسی و گفتمان محاوره

انسان‌شناسی در مطالعه محاورات روزمره، از اتنوگرافی (ethnography)، که روش تحقیقاتی اصلی و عمده این حوزه از علوم انسانی است استفاده می‌کنند. در ۱۹۶۲، همیس (Haymes) رئوس اتنوگرافی محاوره را، به شکلی سیستماتیک، با توجه به پس‌زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آن تدوین نمود. این شیوه تحقیق، نقاط اشتراک زیادی با برخورد بعضی جامعه‌شناسان داشته، اما تفاوت‌های بسیاری نیز وجود دارد. در اینجا سعی می‌شود، رئوس کلی این تفاوت‌ها ارائه گردد. عمده‌ترین این تفاوت‌ها علاقه وافر انسان‌شناسان به بررسی ارتباطات میان گروهی جوامع و

فرهنگهای غیر غربی از سویی، و یا گروههای اقلیت جوامع غربی از سوی دیگر است. از آنجا که انسان‌شناسان عمدتاً به مطالعه گروههای کوچک انسانی می‌پردازند، قادرند داده‌هایی نسبتاً حجیم از تمام زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جمع‌آوری نموده و از این جهت کارآنان شباهت زیادی به جامعه‌شناسان کلان‌گرا دارد. آنها با جمع‌آوری داده‌هایی درباره طبقه، قومیت، سن، جنسیت، مقام و مرتبه اجتماعی، نقش و سایر فاکتورهای اجتماعی دربرگیرنده محاوره‌کنندگان، به بررسی محاوره می‌پردازند. انسان‌شناسان در اینجا توقف نموده، بلکه همچون جامعه‌شناسان خردگرا، به دستور زبان، شیوه بیان، شیوه داستان‌سرایی و سایر ساختارهای گفتمانی مورد استفاده بازیگران اجتماعی، در تقابل اجتماعی روزمره نیز می‌پردازند. اما مهمترین تفاوت انسان‌شناسان با جامعه‌شناسان خردگرا و کلان‌گرا، در تقابل این دو دسته از داده‌ها با یکدیگر است.

انسان‌شناسان در تجزیه و تحلیل محاوره، دو برخورد متفاوت را به کار می‌برند. گروهی از آنان به مطالعه یک مشخصه محاوره در فرهنگهای متفاوت پرداخته، سپس تفاوت‌های موجود را دسته‌بندی می‌کنند. برخی دیگر، به مطالعه عمیق یک موقعیت محاوره‌ای در یک فرهنگ یا اجتماع کوچک پرداخته، آن را با موقعیت‌های محاوره‌ای مشابه در سایر فرهنگها مقایسه می‌کنند. این دو برخورد، بسیار متفاوت بوده، به نحوی که در برخورد اول، انواع مختلف خطاب، ساختار داستان‌سرایی و حتی اجرای محاوره، در فرهنگهای متفاوت دسته‌بندی می‌گردد. این دسته‌بندی می‌تواند بدین شکل ارائه گردد که افراد رده‌بندی شده X ، معمولاً شکل گفتمانی Y را در شرایط Z به کار می‌برند.^۸ در روش دوم، پس‌زمینه‌های فرهنگی، اهمیتی دو چندان یافته، کاربرد گفتمان و ساختارهای موجود در محاوره، در رابطه با دانش فرهنگی یک جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد.

برای انسان‌شناسان، به‌طور کلی فهم فرهنگ جامعه لازمه فهم یک موقعیت محاوره‌ای مشخص است. درک ارزش و معانی مورد ارتباط، در سطحی وسیع، در یک فرهنگ مشترک، در میان اعضای یک گروه اجتماعی، برای انسان‌شناس اهمیت بسیار دارد. به همین دلیل نیز آنان تشریح و توصیف بسیار دقیقی از شرایط و موقعیت محاوره ارائه کرده، سپس آن را در رابطه‌ای تنگاتنگ با پس‌زمینه‌های فرهنگی تفسیر می‌نمایند. پیشرفتهای اخیر در زمینه زبان‌شناسی فرهنگی، نشان‌دهنده این واقعیت است که فرهنگها در جوامع مختلف انسانی از گفتمان متفاوتی استفاده

می‌کنند. در هر جامعه، دسته‌بندیهای اجتماعی گوناگونی وجود داشته که باعث می‌گردد تا گفتمانهای محاوره‌ای متفاوتی مشاهده گردد.

محاورة به‌مثابه گفتمان

حوزه جدیدالتأسیس گفتمان، به‌مثابه گرایش چند حوزه‌ای (multidiscipline) علاوه بر مسائل یادشده، مسئله قدرت و هدفمند بودن محاوره را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. براساس تحقیقات موجود، می‌توان ادعا نمود که گفتمانهای مغلوب، متعلق به اقلیتها یا قشرهای پایینی یک جامعه، در محاوره با فاعلین قدرتمند اجتماعی، بسیار متفاوت از شرایط معمولی محاوره‌ای درون گروهی می‌گردد. از آنجا که محاوره در شرایط رسمی به دلیل به دست آمدن هدفی مشخص، آغاز گردیده است بنابراین پایینی‌ها مجبورند در این شرایط — یعنی شرایط رسمی — گفتمان طبیعی خویش را ترک گفته، گفتمان رسمی جامعه را گاه حتی به شکلی مبتدی و خنده‌آور به کار گیرند. اما همین امر باعث ایجاد «شبهه‌ای» در اقشار قدرتمند جامعه می‌گردد که گویی در جامعه تنها یک گفتمان — گفتمان رسمی جامعه — وجود دارد. سایر گفتمان‌ها نیز با آنگ بی‌فرهنگی محض و بی‌سوادى روبه‌رو می‌گردند.

تفاوت نمی‌تواند تنها در گفتمان محاوره‌ای متبلور گردد، مسلماً تأثیرات تمایزات اجتماعی، باید در زمینه گفتمان متنی نیز مشاهده شود. همان‌طور که در بررسی زبان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی علاقه‌مند به زبان‌شناسی و گفتمان‌شناسی نشان داده شد، مشخصه‌های ساختاری و فرهنگی یک جامعه و یا گروه اجتماعی را می‌توان وابسته‌ای از متغیر تفاوت گفتمان محاوره‌ای موجود، محسوب داشت. اگر این عوامل بر ساختار گفتمانهای متفاوت محاوره‌ای در یک جامعه تأثیر می‌گذارند، مسلماً می‌توان فرض نمود که این عوامل، بر گفتمان متنی جامعه نیز تأثیرات مشابهی را خواهد داشت. و اگر این تفاوت در گفتمانهای متنی، واقعیت وجودی داشته باشد، آنگاه باید تبلور آن در جامعه مشاهده گردد. سؤال اینجاست که آیا مطبوعات عامه‌پسند، تبلور گوناگونی گفتمانهای متنی موجود در جامعه نیستند؟

مطبوعات عامه‌پسند، تبلور گفتمان عامه

همان‌گونه که تفاوت گفتمان گروههای مختلف اجتماعی در محاورات روزمره، امری غیرقابل انکار است، تفاوت گفتمان متنی نیز به آسانی قابل تبیین است. اقشار قدرتمند جامعه، پیش از

اختراع چاپ، تنها اقشار با سواد جامعه محسوب می‌گردیدند. بنابراین، طبیعی بود که تنها گفتمان به کار گرفته شده در جامعه، گفتمان رسمی، یعنی گفتمان مورد علاقه و منطبق بر سلیقه این اقشار و گروههای اجتماعی باشد. آنان، چگونه صحیح نوشتن را تدوین کرده، و تخطی از آن را به وسیله سیستم آموزشی خصوصی خود، به هیچ عنوان جایز نمی‌دانستند؛ این گونه باید نوشت و آن گونه نباید نوشت، چرا که آن گونه نوشتن غلط است. «آن گونه» نوشتن، بخشی از گفتمان مورد استفاده اقشار قدرتمند جامعه نبوده، و بنابراین به وسیله آکادمیسین‌ها، کلاً غلط ارزیابی می‌گردید.

پس از اختراع چاپ و صنعتی شدن روزافزون جوامع، یورش روستاییان به شهرها آغاز گردید. همزمان با این یورش، قابلیت خواندن و نوشتن از انحصار تنی چند خارج شد و در اختیار اکثریت افراد ساکن جوامع صنعتی قرار گرفت. این تازه با سواد گردیده‌های «اکابری» مجبور بودند شیوه صحیح نوشتن، یعنی گفتمان رسمی را فراگیرند و از محاوره‌ای نوشتن منع می‌گردیدند.

انقلاب فرهنگی عظیمی که در قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در همه زمینه‌های ادبی و هنری رخ داد، ساختارهای کلاسیک را در هم شکسته و قید و بندهای غالب را به کناری گذاشت. در زمینه ادبیات نیز با رد گفتمان رسمی، به سوی ارائه گفتمانهای متفاوت اجتماعی حرکت شد. بدین ترتیب، نه فقط در زمینه محاوره، بلکه در زمینه گفتمان متنی نیز همه اقشار جامعه اجازه ابراز وجود یافتند.^۹ با راه‌یابی گفتمانهای غیررسمی، گفتمان‌های به کار گرفته شده به وسیله اقشار گوناگون عامه مردم، مطبوعات عامه‌پسند نیز رشدی روزافزون یافتند. برای بررسی دلایل رشد عظیم مطبوعات عامه‌پسند، از دیدگاههای متفاوت، باید به تاریخچه کوتاهی از این مطبوعات، که عمدتاً به زبان محاوره‌ای «توده» مردم می‌نویسند، اشاره نمود. در این تاریخچه سعی می‌گردد علل محبوبیت این نوع مطبوعات، نه فقط از زاویه موضوعی، بلکه از زاویه گفتمانی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

مطبوعات عامه‌پسند

آنچه امروز به عنوان مطبوعات عامه‌پسند در سطح جهانی عمدتاً با قطع تابلویید^{۱۰} و تیرهای هیجان‌زا و بزرگ به چاپ می‌رسد، ریشه در تاریخ مطبوعات امریکا دارد. با چاپ روزنامه نیویورک سان (New York Sun) در ۲ سپتامبر ۱۸۳۳، با تیراژ ۵۰۰۰ نسخه در روز، با قیمت «۱ پنی»،

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

تلفن: ۰۲۱ ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷، دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷، Email: info@rasaneh.org، www.rasaneh.org

انقلابی در تاریخ مطبوعات آغاز گردید. انقلابی که شالوده حیات «خبرنامه‌های» هفتگی را که به قیمت «۶ پنی»، با تیراژی کمتر از ۲۰۰۰ نسخه منتشر می‌شد و عمدتاً از طریق پست برای مشترکین ارسال می‌گردید درهم ریخت. این «هفته‌نامه‌ها»، عمدتاً به دو دسته تجاری و حزبی تقسیم می‌گردیدند، که در امریکا، مطبوعات تجاری، سلطه‌ای نسبی داشته،^{۱۱} و علاوه بر چاپ آگهی‌های تجاری، تاریخ ورود و خروج کشتیهای باری در صفحه اول، مقالات سیاسی و اجتماعی بسیار خصمانه و سوگیرانه‌ای را با شیوه خشک و ادبی نیز به چاپ می‌رساندند.

اگر روزنامه‌های «۶ پنی» اساساً مفهوم خبر را درک ننموده، و وابستگیهای عیان سیاسی خویش را در سرمقالاتی سنگین به نمایش می‌گذارند، مطبوعات «۱ پنی»، از نظر سیاسی، ادعای استقلال داشته و اساساً علاقه‌ای به درج این نوع مطالب از خود نشان نمی‌دادند. استقلال سیاسی مطبوعات «۱ پنی»، ریشه در استقلال مالی حاصل از تیراژ بالا و جلب تبلیغ هرچه بیشتر داشت. تیراژ نیویورک سان در عرض دو سال از ۵۰۰۰ به ۱۵۰۰۰ نسخه در روز افزایش یافت. دلایل رشد مطبوعات عامه‌پسند را مایکل شودسون (Michael Schudson) در رفرم‌های سیاسی جکسون می‌بیند. در دوران جکسون، امریکا از نظر سیاسی فضای بسیار بازی پیدا نموده بود و مشارکت وسیع مردم در بسیاری از امور امکان‌پذیر شده، رفرم سیاسی به همراه رفرم‌های اقتصادی توانست نیروی نهفته در جامعه را آزاد سازد. بخش‌های وسیعی از مردم به امکانات نسبی اقتصادی دست یافته، و در نتیجه، سوادآموزی، استفاده از مواهب هنری و فرهنگی را برای آنان امکان‌پذیر ساخت. شودسون، شیوه نگارش و مطالب این مطبوعات را به خواست مخاطبین آنان نسبت می‌دهد. از آنجا که این مخاطبین از نظر فرهنگی دارای پیچیدگی موجود در نخبگان جامعه نبودند، مطبوعات مورد علاقه‌شان می‌بایست گفتمانی غیررسمی، محاوره‌ای و موضوعاتی ساده، در مورد مسائل روزمره زندگی مخاطبینشان به چاپ رساندند.

دستاوردهای مطبوعات عامه‌پسند

روزنامه‌های «۱ پنی» خبر — البته نه در شکل امروزی خود — را اساس قراردادده، به جای چاپ مقاله و سرمقاله‌های سیاسی، به چاپ اخبار در مورد حوادث و اتفاقات روزمره محلی پرداختند. آنها خود را تهیه‌کننده و تولیدکننده خبر می‌دانستند و خوانندگان خویش را مصرف‌کننده خبر محسوب می‌داشتند. براساس این تفکر، خبر می‌بایست تولید شود، بنابراین آنها سعی می‌نمودند تا از هر حادثه‌ای، خبری یا مطلبی برای چاپ تولیدکنند. البته آنان نه به دنبال چاپ مطالب

«معمولی»، بلکه برعکس به شکار مطالب هیجان‌زا، مطالبی که مورد علاقه طبقه متوسط بود می‌پرداختند. شکار خبر، شکارچی می‌خواهد. آنچه امروز به مثابه یک شغل، بخشی جدایی‌ناپذیر از کار مطبوعاتی است، در زمان رشد و گسترش روزنامه‌های «۱ پنی» ایجاد گردید. این روزنامه‌ها شروع به استخدام افرادی نمودند که به‌طور تمام وقت به دنبال کسب خبر باشند و بنابراین روزنامه‌نگاری به مثابه یک شغل، در این برهه حیات اجتماعی مطبوعات عامه‌پسند، پا به عرصه حیات گذارد.

با آنکه «خبر» و نه مقاله، اساس کار این روزنامه‌ها را تشکیل می‌داد، اخبار هنوز به شکلی تک‌متنی ارائه می‌گردید. اما مطبوعات «۱ پنی» در ادامه حرکت خویش، با بنیان گذاشتن آسوشیتدپرس، در زمان جنگ داخلی امریکا، شکل خبرنگاری مدرن را که امروزه مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارائه نمودند. این فقط خبرنگاری به شکل هرم‌گونه یا هرم وارونه نیست^{۱۲} — که در استمرار حرکت این مطبوعات شکل گرفت — بلکه عینی‌گرایی خبری و شکل ارائه متعادل خبر نیز ریشه در انقلابی دارد که مطبوعات «۱ پنی» آغاز نمودند.

سیاسی شدن مطبوعات عامه‌پسند

جنگ، یک تأثیر عظیم دیگری بر فعالیتهای مطبوعات عامه‌پسند گذاشت؛ تأثیری که تا همین امروز نیز به چشم می‌خورد. «مطبوعات عامه‌پسند» در جنگ به مسائل سیاسی روی آورده، و موضع «وسط» یا به عبارت بهتر، موضع طبقه «متوسط» را اتخاذ نمودند. سیاست، بدین ترتیب، البته در شکل خبری خود، راه به صفحات این مطبوعات باز کرد.

بررسی مطبوعات عامه‌پسند انگلیسی نشان می‌دهد که اولین «مطبوعات عامه‌پسند» — مطبوعات متعلق به چارتیست^{۱۳} — بسیار سیاسی بود، اما پس از شکست چارتیست‌ها و پیدایش اشکال نوین صنعت چاپ، به دلیل هزینه‌های گزافی که در برداشت، باعث شد تا مطبوعات غیرسیاسی عامه‌پسند جایگزین آنها گردند.^{۱۴} بنابراین با آنکه روند حرکتی روزنامه‌های عامه‌پسند در امریکا و انگلیس، ظاهراً متفاوت به نظر می‌رسد، اما فعالیتهای استعمارگرایانه انگلیس، همان تأثیری را که جنگ داخلی بر مطبوعات عامه‌پسند امریکا گذاشت داشته و باعث گردید تا مطبوعات عامه‌پسند «غیرسیاسی» انگلیسی نیز به سیاست گرایش پیدا نمایند و جنگ استعماری را به عنوان بهترین راه برای ارتقای سطح زندگی طبقه متوسط تبلیغ نمایند.^{۱۵}

بدین ترتیب، مطبوعات عامه‌پسند به مثابه سلاح سیاسی، کاربردهای خود را به قدرتمندان اثبات نمودند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که جنگ داخلی در امریکا و سیاست استعماری در

انگلیس مطبوعات عامه‌پسند را به سیاست و خبرهای سیاسی سوق داده و آنها در جهت تثبیت نظام حاکم و سیاستهای آن، حرکت نمودند. این روزنامه‌ها در همه بحرانهای عظیم اجتماعی غرب، از جمله جنگ دوم جهانی، جنگ شش روزه اعراب و اسرائیل، بحران نفت^{۱۶} و مخصوصاً جنگ خلیج فارس، کاملاً در راستای تفکرات حاکم بر جامعه خویش حرکت نموده، و از آنجا که گفتمان مورد استفاده «توده» مردم را به کار می‌گرفتند، تأثیرات شگرفی بر شکل‌گیری افکار عمومی در جوامع خویش نهادند.

درک اهمیت تأثیرات مطبوعات عامه‌پسند به وسیله اقشار و طبقات قدرتمند جوامع غربی، باعث گردید تا این اقشار سرمایه‌گذارهای عظیمی در مطبوعات عامه‌پسند به انجام برسانند. در آثار مرداک^{۱۷} و گلدینگ (Golding) به این نوع سرمایه‌گذارها در مطبوعات انگلیس اشاره شده است. این دو تن، به همراه شلزینگر (Schlesinger) در تحقیقات متعدد خود، محتوای مطبوعات خریداری شده به وسیله مرداک، ماکسول و سایرین را مورد بررسی قرار داده، در کتابها و مقالات متعدد نشان می‌دهند که چگونه «انقلاب» مارگارت تاچر، ریشه در «انقلاب» مطبوعاتی انگلیس داشته است.

مطبوعات عامه‌پسند و انتخابات

رپرت مرداک^{۱۸} در ۱۹۶۸، اخبار جهان (New of the world) را که یکی از پرتیراژترین روزنامه‌های عصر خویش بود خرید. وی برای استفاده از تمام ظرفیت چاپخانه بزرگ این روزنامه، روزنامه سان (Sun) را که روزنامه‌ای برادشیت^{۱۹} نسبتاً جدی با تمایلات چپ مرکزی^{۲۰} بود از شرکت دیلی میرور (Daily mirror) خریداری و در عرض یک سال، آن را به یک روزنامه تابلوید هیجان‌زا تبدیل نمود. در رقابت با دیلی میرور، تیراژ سان از ۱,۵۰۰,۰۰۰ در نوامبر ۱۹۷۰ به مرز ۲,۰۰۰,۰۰۰ در ۱۹۷۸ رسید و سپس از مرز ۳,۵۰۰,۰۰۰ نیز گذشته، به پرتیراژترین روزنامه انگلیس تبدیل گردید.

ادی شا^{۲۱}، ماکسول و مرداک، نبردی را با مطبوعات عامه‌پسند آن زمان آغاز کردند. این نبرد، به پیروزی لمپنیسم عیان^{۲۲} انجامید. مرداک توانست با ارائه ملغمه‌ای از تصاویر مستهجن، جاسوسی در زندگی خصوصی مردم و ارائه نوعی روزنامه‌نگاری که آن را اصطلاحاً بانک ژورنالیسم^{۲۳} می‌نامند، رقبا را از میدان به در کند.

اما، زیاده‌روی در این کار، مانند چاپ تصاویر مستهجن از دختران کم سن و سال و جاسوسی در زندگی خصوصی افراد، چاپ مصاحبه‌های دروغین و مخصوصاً نحوه برخورد با ماجرای تأسف‌آور همیلز بورر^{۲۴} باعث گردید، تا عامه مردم، از این لمپنیسم عیان، روی گردانده و بدین ترتیب در حالی که تیراژ سان ۶۰۰,۰۰۰ نسخه در روز پایین آمد، مطبوعات وزین، محلی و حتی روزنامه‌های ادواری (periodical) با افزایش ۱۵ تا ۲۵ درصد در تیراژ خود روبه‌رو گردیدند. پایین آمدن تیراژ سان باعث گردید تا مرداک به‌سوی روزنامه‌های جدی کوچ کند. این کوچ که موجب انقلاب معروف و پینگ^{۲۵} گردید، مرداک را صاحب تایمز، ساندی تایمز و حتی تلگراف نمود. از سوی دیگر ماکسول نیز روزنامه‌های بسیاری را خرید. از نظر برایان مک‌نیر (Brian McNair) و مک‌گرگور (Mc Gregor)، این مسئله موجب گردید که حزب کارگر انگلیس و کلاً جناح چپ در انگلیس تنها یک روزنامه را در دست خود داشته باشند و بدین ترتیب بانوعی خلا روبه‌رو گردند. این خلا را مک‌گرگور دلیل اصلی «انقلاب» مارگارت تاچر می‌داند. چرا که مرداک، ماکسول و سایرین شدیداً عقاید راست را تبلیغ و چپ را به‌شدت با افشاگریهای جنسی و غیره می‌کوبیدند. مطبوعات «تابلوید» که به‌شدت سیاسی عمل می‌کنند، در سال‌های منتهی به انتخاب مارگارت تاچر (۱۹۷۷-۷۹) توانستند از خستگی مردم از اعتصابات کارگری استفاده نموده، در حالی که روزنامه‌ای در دست چپ نمانده بود، مارگارت تاچر را در یکی از کثیف‌ترین مبارزات سیاسی تاریخ به تخت بنشانند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر در امریکا تلویزیون، مهمترین سلاح تبلیغاتی در انتخابات سیاسی محسوب می‌گردد، در انگلیس روزنامه‌های عامه‌پسند همین نقش را برعهده دارند.

مطبوعات عامه‌پسند در اسکانندیناوی

در اسکانندیناوی نیز، با حرکت مشابهی روبه‌رو هستیم.^{۲۶} برای مثال شرکت شیبستاد (Schibstad) در نروژ که روزنامه وزینی به نام آفتن پستن (Aften posten) در قطع برداشیت با تمایلات محافظه‌کارانه را به طبع می‌رساند، در رقابت با روزنامه مهم دیگر نروژ، داگ بلاد (Dagbladet) که پس از قطع وابستگی با حزب ونستر (Venstre) با انتخاب قطع تابلوید، به روزنامه‌ای عامه‌پسند ولی خانوادگی تبدیل گردید، احساس خطر نموده، به چاپ روزنامه‌ای تابلوید با خصوصیات عامه‌پسند ولی بسیار جنجالی‌تر از داگ بلاد اقدام نمود. این روزنامه به نام «وگ» (Veder gangen)، به‌سرعت توانست به پرفروشترین روزنامه نروژ تبدیل شود. «وگ» از نظر

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

تلفن: ۰۲۳۹۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ داورنگار: ۰۲۷۷۳۰۸۸۷۳ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

گفتمانی و موضوعی، می‌کوشد گفتمانی عامه‌پسند را به کار گرفته، و مطالب جنجال‌برانگیزِ حادثه‌ای را به چاپ رساند. اما نگرش پایه‌ای این روزنامه، همان نگرش *افتن پستین*، نگرشی محافظه‌کارانه و در راستای تفکرات حزب راست بوده، و به جرئت می‌توان ادعا کرد که این روزنامه در استمرار ایدئولوژی و فرهنگ محافظه‌کارانه در میان اقشار عامی‌نروژ، تأثیرات شگرفی داشته است. مسئله استمرار ایدئولوژیک و فرهنگی به وسیله مطبوعات عامه‌پسند، مبحثی مهم است که برای درک آن، باید به بحثی نظری درباره لزوم استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک برای ادامه حیات اقشار گوناگون جامعه یا سیستمهای اجتماعی پرداخت.

زایش فرهنگی، استمرار ارزشهای فرهنگی و ایدئولوژیک

هر جامعه از طبقات، اقشار و گروه‌بندی‌های گوناگونی تشکیل گردیده است که بعضی از این اقشار، در استفاده از مواهب اجتماعی، غالب و بعضی دیگر، مغلوب هستند. گروههای غالب اجتماعی، تنها به شرطی می‌توانند موقعیت برتر خویش را حفظ نمایند که غلبه خود را نه تنها در بعد اقتصادی، سیاسی و بوروکراتیک بلکه همچنین در ابعاد ایدئولوژیک و فرهنگی استمرار دهند. به عبارت بهتر ارزشهای بنیادین فرهنگی و رئوس ایدئولوژیک گروههای رهبری‌کننده جامعه از طریق سیستم آموزش و پرورش و وسایل ارتباط جمعی باید به عنوان فرهنگ ایدئولوژی طبیعی جامعه، مورد قبول اکثریت افراد جامعه قرار گیرد. در مورد مبحث استمرار، دیدگاههای متفاوتی وجود دارد. در اینجا عمدتاً دیدگاه ون دایک (Van Dijk) گفتمان‌شناس سرشناس هلندی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ون دایک معتقد است که استمرار فرهنگی یا ایدئولوژیک، تقابل دیالکتیکی ارزشها و باورهای یک گروه با عمل اجتماعی بوده، که در فرآیند این تقابل، استمرار تاریخی یک سیستم اجتماعی با همه جهات اقتصادی سیاسی، فرهنگی و ایدئولوژیکش امکان‌پذیر می‌گردد.

استمرار فرهنگی را می‌توان در دو بُعد خرد و کلان مورد بررسی قرار داد. در بعد کلان، یک سیستم اجتماعی زمانی استمرار می‌یابد که اصول اساسی آن از جمله فرایندها، قوانین، مقررات و ساختارهایش، در یک دوره تاریخی به‌طور تقریبی تغییر نیابد. برای مثال می‌توان ادعا نمود که سیستم زبان انگلیسی در قرن اخیر استمرار یافته است. حال آنکه سیستم پخش تلویزیونی عمومی در اروپا با مشکلات عظیمی روبه‌رو گردیده، امکان فروپاشی آن وجود دارد. زمینه فروپاشی یک سیستم در مرحله اول، از نظر ذهنی آماده گردیده، سپس در عمل، آن سیستم نابود می‌گردد.

تفکرات، ارزشها و اصول بنیادینی که موجودیت یک سیستم را در اذهان اثبات می‌نمایند، به بن‌بست رسیده، قادر به جلب طرفدارانی در میان اقشار آینده‌ساز جامعه نگردیده، و در چنین نقطه‌ای از توالی تاریخی، آن سیستم یا مجبور به قبول تغییراتی بنیادین برای انطباق با واقعیتها می‌گردد و یا اینکه به‌طور کلی دستخوش ناملايمات گردیده، در شکل فیزیکی نابود می‌شود. استمرار یا تغییر یک سیستم، به‌طور مستقیم، به رابطه بعد کلان، یعنی ذهنیتهای فرهنگی و ایدئولوژیک در شکلی مجرد، با بعد خرد، یعنی عمل اجتماعی داشته و بنابراین یک سیستم تا زمانی استمرار می‌یابد که افرادی برای استفاده از آن وجود داشته باشند. بنابراین، یک سیستم برای استمرار فیزیکی خویش، باید به‌طور مستمر افراد جامعه را متقاعد به استفاده از خود ساخته، از این طریق لزوم موجودیت خویش را در ذهنیت اجتماعی استمرار بخشد.

رابطه متقابل بعد کلان با بعد خرد، یعنی رابطه اصول اساسی یک سیستم با عمل اجتماعی، بالا- پایین و پایین- بالاست. رابطه بالا- پایین، اشاره به قوانین دارد؛ اعمال اعضای یک سیستم به وسیله قوانین آن سیستم کنترل می‌شود. مثلاً کسانی که از سیستم زبان فارسی استفاده می‌کنند، ملزم به رعایت قوانین دستوری آن‌اند و یا روزنامه‌نگاران ملزم به رعایت روتین‌های کسب خبر و قالبهای خبرنگاری هستند. میزان کنترل سیستمها می‌تواند متفاوت باشد. مثلاً قوانین زبان فارسی کنترل بیشتری از قوانین کسب خبر و خبرنگاری بر استفاده‌کنندگان اعمال می‌نماید. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان آزادی افراد در سیستمهای گوناگون متفاوت بوده و بر این اساس، سیستمها به دو دسته باز و بسته تقسیم می‌شوند.

رعایت قوانین در یک سیستم اجتماعی، چه باز و چه بسته، دانش لازم در مورد قوانین سیستم مزبور را از اعضا طلب می‌نماید. بنابراین به موازات هر سیستم اجتماعی، سیستمی ادراکی از باورهای مشترک اجتماعی باید در میان اعضا وجود داشته باشد. سیکورل اعتقاد دارد که بدون وجود این درک مشترک و این فرهنگ مشترک، هیچ رابطه‌ای بین افراد عضو یک سیستم اجتماعی نمی‌تواند به وجود بیاید. در نتیجه، اساساً یک سیستم بدون وجود دانش مشترک در بین اعضا نمی‌تواند وجود خارجی داشته باشد.

رابطه پایین- بالا، عمدتاً اشاره به آمادگی اعضای یک سیستم در رعایت قوانین آن سیستم دارد. باید توجه داشت که رعایت قوانین اصلی، همیشگی و پایدار نیست، و بسیاری از اعضا در درجات گوناگون، قوانین را شکسته، از آن تخطی می‌نمایند. تخطی اعضا از قوانین، در حد

مشخصی برای یک سیستم دچار تغییر خواهد گردید. این تغییر می‌تواند در چارچوب کلی یک سیستم، تحمل گردد، ولی اگر ابعاد آن گسترش یابد، ممکن است به فروپاشی سیستم منتهی شود.^{۲۷} بر این اساس می‌توان جمع‌بندی نمود که استمرار یا زایش فرهنگی - عقیدتی را می‌توان در ابعاد گوناگون و درجات متفاوت، در بعدی کلان یا خرد، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. تا چه حد یک سیستم سعی در استمرار باورهای بنیادین خویش در اعضا نموده، و همچنین تا چه حد اعضای یک سیستم بر این عقاید و باورها گردن می‌نهند و یا سعی در تغییر آن می‌نمایند؟

گسترش فرهنگ به مثابه کنترل صلح‌آمیز «دیگران»

تاریخ بشریت نشان می‌دهد که گروه‌های مختلف اجتماعی برای کسب قدرت بیشتر، سعی در کنترل رفتارها و اعمال سایر گروه‌ها می‌نمایند. کنترل می‌تواند از طریق اجبار انجام پذیرد که مسلماً «دلپذیر» نبوده و مقاومت گروه‌های تحت کنترل را برمی‌انگیزد. اما کنترل مدرن، کنترل مدنی، کنترل نگره‌ها، تفکرات، ایدئولوژی و شیوه زندگی سایر گروه‌های مردمی است. در این صورت، گروه‌های تحت کنترل، آزادانه به اعمال و رفتاری دست می‌زنند که گروه یا گروه‌های غالب و کنترل‌کننده خواهان آن‌اند. اعمال و رفتاری که در نهایت، منافع گروه‌های غالب اجتماعی را تضمین می‌نمایند.

بنابراین، استمرار فرهنگی و ایدئولوژیک می‌تواند به معنای گسترش فرهنگی و ایدئولوژیک یک گروه، در ابعادی وسیع، در سراسر جامعه تبیین گردد. گروه‌های غالب برای حفظ کنترل اهرم‌های اجتماعی، به جای استفاده از زور، به گسترش تفکرات، نگره‌ها، نگرش‌ها، ایدئولوژی و بالاخره مهمتر از همه، شیوه زندگی خود، در سایر گروه‌های مردمی پرداخته، ایده‌آل‌ها و ارزش‌های اجتماعی خود را بر ذهن آنان غالب می‌گردانند. از این طریق، آنان را نیز برای دستیابی به همین ارزش‌ها به تکاپو انداخته و در حقیقت عمل اجتماعی آنان را به شیوه‌ای غیر خصمانه کنترل می‌کنند. در چنین رابطه‌ای به قول بوردیو، استفاده از سیستم تعلیم و تربیت از سویی و به قول ون دایک، استفاده از وسایل ارتباط جمعی از سوی دیگر، برای استمرار و گسترش فرهنگ و ایدئولوژی، برای گروه‌های گوناگون اجتماعی، اهمیتی حیاتی می‌یابد.

استمرار فرهنگی و مطبوعات عامه پسند

اشاعه دیدگاهها، برای کنترل عمل اجتماعی گروههای مختلف مردمی، یکی از مهمترین اشکال حفظ موقعیت برتر برای گروههای رهبری کننده جامعه است. اما در اینجا تضادی وجود دارد. گفته شد که طبقات، اقشار و گروه‌بندیهای اجتماعی به دلیل مکانهای مختلفی که در فضاهای اجتماعی اشغال می‌نمایند، روابط مختلفی داشته، و در نتیجه، سلیقه‌های متفاوتی نیز دارا هستند. به دلیل همین تفاوت سلیقه، که ریشه در فرهنگهای گوناگون دارد، شیوه سخن گفتن، لباس پوشیدن، مبلمان منازل و موضوعات و مطالب مورد علاقه‌شان نیز متفاوت است. اگر سلیقه گروهها متفاوت است و دلایل این تفاوت در واقعیت اجتماعی نهفته است، پس چگونه یک گروه می‌تواند سایر گروههای اجتماعی را متقاعد به به‌کارگیری سیستم ارزشها و بنیادهای فکری خود نماید. چگونه اشاعه فرهنگ و ایدئولوژی امکان‌پذیر است؟ گروههای رهبری کننده جوامع غربی، با درکی عمیق از تفاوت سلیقه‌ها، علل این تفاوت و پیامدهایی که چنین تفاوتی می‌تواند در برداشته باشد، سعی نمودند تا با به‌کارگیری مطبوعات عامه‌پسند، بنیادهای فکری و ارزشهای فرهنگی خود را در شکلی که مورد علاقه گروههای پایینی جامعه بوده، منطبق با سلیقه آنان، گسترش دهند. با به‌کارگیری گفتمان مورد استفاده عامه مردم، چاپ مطالب و موضوعات مورد علاقه آنها، از زاویه نگرش گروههای بالایی جامعه، مطبوعات عامه‌پسند، به سلاحهای مؤثری در دست صاحبانشان تبدیل گردیدند.

پایان سخن

بحث «ابتدال»، بحثی قدیمی است که راه به جایی نبرده، و تنها موضوعات، زبان یا شیوه نگارش مورد علاقه گروههای پایینی جامعه را تحقیر می‌کند. بحث اصلی و اساسی در اینجا این است که چه گروههایی از طریق چه مطبوعاتی، با توجه به گفتمان مورد استفاده و موضوعات مورد علاقه چه گروههایی، بنیادهای فکری و ارزشهای اساسی خود را ترویج می‌نمایند. بنابراین، به جای بررسی «ابتدال» در مطبوعات، باید به بررسی ارزشهای بنیادین مطالب ارائه شده پرداخت. باید پرسید که آیا مطبوعات عامه‌پسند، حوادث، زندگی ستارگان سینمایی و ورزشی و سایر مطالب خویش را، در تحلیل نهایی، از چه زاویه‌ای، با چه نگرشی، با کدام ارزشها و مفاهیم اساسی فرهنگی ارائه می‌دهند. آیا این ارزشها با ارزشهای بنیادین جامعه ما همخوانی دارد، یا در همسویی با ارزشهای فرهنگی بیگانه، تدوین گردیده‌اند.

چنین تحقیق گسترده‌ای نمی‌تواند توسط شیوه‌های کمی انجام پذیرد. چرا که این شیوه‌ها در سطح باقی مانده، قادر به مجرد نمودن نگرشهای بنیادین روزنامه‌نگار نیستند. شیوه‌های کمی را باید در بایگانی آمار و ارقام اداره‌های دولتی رها نموده، در عوض، نگرشها، ارزشهای بنیادین و زیربنایی محتوای روزنامه‌ها مورد تحقیق و بررسی قرار گیرد.

گفتمان به مثابه یک شیوه تحقیقی، قادر است تا نقبی به عمق مطلب و ریشه‌های فکری صاحب اثر زده، ایدئولوژی و تفکر بنیادین و پایه‌ای مطلب را مجرد سازد. این شیوه، به‌طور مشخص به رابطه متن و بستر اجتماعی آن پرداخته، نشان می‌دهد که چگونه ادراک اجتماعی شرایط تاریخی و فرهنگی، و مشخصه‌های سیاسی یک دوره، به مثابه بستری، چگونگی استفاده از زبان را شکل داده، معنا و محتوای ارتباطات، ساختار متن و محاوره را تعیین می‌کند. این شیوه، با ایجاد برشهای افقی و عمودی در متن، آن را قطعه قطعه نموده، به لایه‌ها و درجات مختلف تقسیم می‌کند. در سطح، یعنی بُعد خرد متن، عمدتاً مشخصه‌های زبان‌شناسانه و دستوری، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در اینجا، عمدتاً، شیوه نگارش، نحوه معرفی بازیگران اجتماعی و افعالشان به وسیله بررسی صفتها و قیدها از سویی، و ساختار جمله‌ها از سوی دیگر، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در عمق، یعنی در بعد کلان متن، معنای غالب، رابطه آن با فرآیندهای فرهنگی و اجتماعی و ذهنیتهای غالب، یا به عبارت بهتر، دانش مخاطبین مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. «منطقه» ترجمه تحت‌اللفظی اصطلاحی است که بوردیو به کار می‌برد. حال آنکه استوارت‌هال از اصطلاح «میدان» استفاده می‌نماید. به نظر نمی‌رسد تفاوت ماهوی بین این دو اصطلاح وجود داشته باشد.
۲. در شرایط جوامعی چون ایران، این مقبولیت نه براساس استمرار تاریخ خود، بلکه تاریخ بیگانه می‌تواند شکل گیرد. مثال مشخص، شیوه رفتار مقبول در دوره رژیم پیشین در یک قطع رابطه قطعی با تاریخ فرهنگی این مرز و بوم شکل گرفته بود.
۳. در جوامع جهان سوم، گروه‌هایی ازداراترین اقشار جامعه می‌توانند فرهنگ عامه غربی را به جای یک نوع فرهنگ مقبول مورد استفاده قرار داده، به آن فخر بفرشود. فرزندان داراترین اقشار این جوامع می‌توانند شیفته ستارگانی باشند که پایین‌ترین اقشار جوامع غربی به آنها علاقه دارند.
۴. منظور نقشه دو بعدی بوردیو است.
۵. که البته این موارد مشخص و منفرد، خودمی‌تواند مثال‌های لازم برای تدوین یک کتاب در مورد فرهنگ عامه و قدرت را فراهم آورد. آهنگ‌ها، نوشته‌ها و ... بسیاری، تخصص اجتماعی را به‌طور مشخص تری ارائه داده، اما در نهایت به واقعیت‌های موجود و به

- سیستم حاکم گردن می‌نهند. چرا که این حوزه از فرهنگ عامه لذت را در مخالفت می‌بیند و برای استمرار مخالفت خویش، استمرار وضعیت موجود را لازم می‌بیند.
۶. که خاستگاه اجتماعی آنها نیز متفاوت است. فرهنگ عامه، عمدتاً به وسیله «عوام» تدوین می‌گردد.
۷. Roger M. Keesing: از کیسینگ هیچ نوشته‌ای در دست نیست، اما فرزند او با استفاده از جزوات کلاسی دانشجویان وی، کتابی به نام انسان‌شناسی فرهنگی به نام پدر خود به چاپ رساند که مهم‌ترین آثار در این حوزه از انسان‌شناسی و انسان‌شناسی فرهنگی محسوب می‌گردد.
۸. برای نمونه می‌توان از کارهای، مک‌دوال (McDowall)، شررز (Sherzer) و فین (Fine) در کتاب چهار جلدی *Handbook of Discourse Analysis* نام برد.
۹. البته مراکز قدرت و بوروکراسی تا همین اواخر از قبول گفتمان‌های غیررسمی در مکاتبات و تقابل روزمره‌شان خودداری می‌نمودند. شاید بتوان ادعا نمود که تنها در بعضی کشورهای پلورالیستی، امروزه گفتمان‌های غیررسمی جامعه در مکاتبات اداری تحمل می‌گردد.
۱۰. Tabloid؛ روزنامه‌ای با قطع کوچک، تیرهای بزرگ، لیدها با حروف بسیار درشت، مطالبی با حجم کم ولی با حروف درشت. تابلوید، ریشه در به‌کارگیری تراموای آسی در آمریکا و زندگی مردم در خارج از شهر دارد. به جای تماشای بی‌هدف خیابان‌ها، مردم می‌توانستند تیرهای بزرگ روزنامه‌ها را خوانده، «خود» را به هنگام «سفرهای» روزانه، «سرگرم» نمایند.
۱۱. در اروپا، مطبوعات حزبی سلطه داشتند.
۱۲. البته نباید اختراع تلگراف، تأسیس آسوشیتد پرس و وقوع جنگ را در ایجاد این تحول نادیده گرفت.
۱۳. Chartists؛ جنبشی در انگلستان در دهه ۱۸۳۰ که به دنبال اصلاحات انتخاباتی و اجتماعی بود.
۱۴. به جیمز کوران (James Curan) در کتاب قدرت بدون مسئولیت و هارتلی (Hartley) در کتاب سیاست تصویر (صص ۱۸۱-۱۷۷) مراجعه شود.
۱۵. به بحث هارتلی در کتاب سیاست تصویر (صص ۱۹۷-۱۸۳) مراجعه شود.
۱۶. بایکوت نفتی غرب از سوی اعراب و بالا رفتن قیمت نفت.
۱۷. Murdock؛ استاد دانشگاه لستر، رشته اقتصاد سیاسی ارتباطات.
۱۸. Rupert Nurdoch؛ فعالیت یک‌ساله او با این روزنامه، وی را به *Dirty Digger* معروف نمود؛ منظور کاوش در زندگی خصوصی مردم، بدون توجه به مسائل اخلاقی نیست.
۱۹. Broad Sheet؛ روزنامه‌های وزین همچون *اطلاعات و کیهان*، با قطع بزرگ، حروف ریز و مطالب بسیار.
۲۰. در آن زمان، تیراژ سان، ۶۵۰/۰۰۰ نسخه در روز بوده و به دلیل بافت مخاطبینش، چندان مورد علاقه تبلیغ دهندگان نبود.
۲۱. Eddie Shah؛ روزنامه‌ی وی به نام *تودی (Today)* بعدها ورشکست گردید.
۲۲. اگر قبول کنیم که به دلیل بافت اقتصادی - اجتماعی جوامع غربی، مردان بسیاری از طبقات پایینی جامعه، پس از جدایی از همسر و فرزندان خویش و دچار شدن به یک نوع الکلیسم سبک، در تلاطم به‌دست آوردن و از دست دادن شغل، بسیاری از خصوصیات اخلاقی خود را از دست داده و از نظر جامعه‌شناسان، اعضای یک طبقه و قشر اجتماعی محسوب نگردیده، بلکه به گردان لمپن‌های جامعه پیوسته‌اند، آنگاه باید قبول کنیم، روزنامه‌هایی مانند سان و استار و امثالهم پایگاه اجتماعی‌ای جز همین لمپن‌ها ندارند.
۲۳. Bank Journalism؛ روزنامه‌نگاری زرد، مطبوعات عامه‌پسند، و بانک ژورنالیسم مطبوعات لمپن‌پسند را به چاپ می‌رساند.
۲۴. کپی‌های روزنامه سان پس از این ماجرا، به‌طور علنی در لیورپول سوزانده شدند.
۲۵. Wapping؛ سال‌ها، کارگران صنعت چاپ در خیابان فلیت (Fleet) به دلیل به‌کارگیری چاپ فلز داغ، که کاری بسیار سخت بود، از شرایط و مزایای شغلی بسیاری عالی بهره‌مند بودند. آنها حتی باعث شدند که روزنامه‌ی تایمز که به‌وسیله شرکت تامسون اداره می‌گردید برای یک‌سال تعطیل گردد. سیاست‌های ضداتحادیه‌ای مارگارت تاچر به مرداک کمک کرد تا بتواند چاپخانه‌های خود را به محلی به نام وپینگ انتقال داده، صنعت جدید چاپ را به‌کار گرفته و به‌طور همزمان، سان، تایمز و تلگراف را در وپینگ و

گلاسگ به چاپ رسانند. او با این کار، بیش از ۲۱ درصد هزینه چاپ را پایین آورده، به تاریخ دوپست ساله سلطه اتحادیه‌های کارگران چاپ در خیابان فلیت پایان داد.

۲۶. درس‌ال‌های ۹۵-۱۹۹۴، کاندیدای اصلی حزب سوسیال دموکرات سوئد، یک زن بسیار جوان با دیدگاه‌های چپ، در جریان استفاده خصوصی از یک کارت اعتباری دولتی، با چنان جنجالی از سوی روزنامه‌های عامه‌پسند تابلویید روبه‌رو گردید که مجبور شد استعفا کرده و جای خود را به کاندیدای میانه‌روی حزب سوسیال دموکرات بدهد.

۲۷. درجه تحمل سیستم‌های باز و بسته در قبول تغییرات متفاوت است.

منابع

1. Negrine, Ralph *Political and the Mass Media in Britain*.
2. McNair, Brian *News and Journalism in the UK*.
3. R.Real, Michael *Super Media*.
4. Schudson, Michael *Discovering the News*.
5. M.Keesing, Ro ER. *Cultural Anthropology*.
6. Curran, James Seaton, Jean *Power without Rwsponsibility*.
7. A.Van Dijk, Teun *News as Discourse*.
8. A.Van Dijk, Teun "the study of discourse" in *Discourse as Structure and Process* Edited, BY Teun A. Van Dijk.
9. A. Van Dijk, Teun "Media Contents" in *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*, by Klaus Bruhn Jensen and Nicholas W. Jankowski.
10. A.Van Dijk, Teun "Discourse As Interaction in Society" in *Discourse as Social Interaction* Edited by Teun A. Van Dijk.
11. A.Van Dijk, Teun "Introduction: Dialogue as Discourse and Interaction", in *Handbook of Discourse Analysis* Edited by Teun A.Van Dijk.
12. Hartley, John *The Politics of Pictures*.
13. Barnouw, Epik *Documentary; A History of the Nonfiction Film*.
14. Barsam, Richard Meran *Nonfiction Film*.
15. Ang, Ien *Desperately Seeking the Audience*.
16. Media, James Lull, *Communication, Culture*.
17. Hardy, Forsyth *Grierson on Documetary*.
18. Grossberg, Awrence "Identity and Cultural Studies: Is that all there is?" in *Questions of Cultural Identity* Eeited by Stuart Hall and Paul Du GAY.
19. N.Cappella, Joseph And T.Palmer, Mark "The Structure and Organization Of Verbal and Non-Verbal Behavior: Data for Models of Production" in *Handbook of Language and Social Psychology* Edited by Howard Giles and W.Peter Robinson.
20. Elliott Philip And Matthews, Philip "Broadcasting Culture: Innovation, Accommodation and Routinization in the Early BBC", in *Impact and Influences* , edited by James Curran, Anthony Smith .
21. Bourdieu, *Distinction; A social Critique of the Judgement of Taste*.
22. Roe, Keith *Culture, Media and the Intellectual*. (جزوه دانشگاهی)
23. Fiske, John "The Cultural Economy of Fandom" in *the Adoring Audiense* . Edited by Lisa A .Lewis.

لمپنیسم یا بداخلاقی رسانه‌ای در مطبوعات ایران

بهر روز گرانیایه

چکیده

رسانه‌های جمعی و از جمله مطبوعات، تحت تأثیر گروه‌های اجتماعی قرار دارند. گروه‌های اجتماعی با توجه به ماهیت و موقعیت خود، رسانه‌ها را به عنوان سخنگو و یا ابزار تحکیم قدرت مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند. آنان با این «وسيله» هم قدرت خود را تعمیم می‌دهند و هم می‌کوشند تا تداوم آن را تضمین کنند.

مطبوعات البته معمولاً تمایل دارند که خود را مستقل جلوه دهند، اما واقعاً تحت تأثیر گروه‌های مختلف ذی‌نفوذ هستند. گروه‌هایی که پایگاه اقتصادی - سیاسی و اجتماعی مشخصی دارند و بنابراین اهداف معینی را نیز مطرح و دنبال می‌کنند، از سوی دیگر، این گروه‌ها از هواداری یا حمایت اجتماعات خاصی نیز برخوردارند. به همین دلیل، کنش رفتاری آن اجتماعات را در تبلیغات، برنامه‌ها و فعالیتهای رسانه‌ای خویش به نمایش می‌گذارند.

طی دو دههٔ اخیر در مطبوعات ایران، شاهد برخی مطالب، نوشته‌ها و عکسها بوده‌ایم که با اخلاق و رفتار حرفه‌ای مغایرت داشته است. ادبیات و منطق مطالب مذکور به گونه‌ای بوده است که مشابهت‌های زیادی بین آنها با زبان، ادبیات و رفتار برخی گروه‌های اجتماعی که به لحاظ جامعه‌شناختی به لمپن معروف‌اند، وجود دارد. حضور این نوع ادبیات و منطق در مطبوعات ایران، که گاه نیز ناآگاهانه مورد استفاده قرار می‌گیرد، نوعی کجروی و آسیب در مطبوعات و رسانه‌های جمعی محسوب می‌شود. کجروی و آسیبی که فضای سالم مطبوعاتی و اخلاق رسانه‌ای را خدشه‌دار می‌سازد.

شناخت لمپنیسم، زبان، ادبیات و اخلاق و رفتار لمپنی و نموده‌های لمپنیسم در مطبوعات ایران، موضوع این مقاله است. این بررسی پیش از هر چیز به دنبال تعریف، تدقیق و شناسایی ادبیات و اخلاق و رفتار لمپنی و نحوهٔ بروز و نمود آن در مطبوعات ایران است و می‌کوشد تا

این پدیده را به عنوان یک «مسئله» مورد بررسی قرار دهد. بدیهی است که با تکنیک تحلیل محتوا می‌توان به تصویری کمی، روش‌تر و دقیق‌تر از این پدیده در مطبوعات ایران دست یافت.

مقدمه: ملاحظات کلی

پیش از ورود به بحث، ذکر نکاتی را برای رفع ابهاماتی که ممکن است بر اثر عنوان مقاله در اذهان ایجاد شود، ضروری می‌دانم:

۱. منظور از لمپنیسم، مطبوعات عامه‌پسند نیست. لمپنیسم در این بررسی، رفتار، اخلاق و ادبیاتی است که ممکن است در نشریات مختلف نمود پیدا کند. چه بسیار نشریات عامه‌پسندی که ادبیاتی متین، سالم و متعارف دارند و هیچ جلوه‌ای از لمپنیسم در آنها دیده نمی‌شود. در حالی که برخی از روزنامه‌های رسمی کشور، برخی از هفته‌نامه‌ها و ماهنامه‌ها ممکن است به تریبون لمپن‌ها بدل شده و شاخص بداخلاقی رسانه‌ای محسوب شوند.

۲. این مسئله را از منظر اخلاق رسانه‌ای نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد. اخلاق رسانه‌ای که ضمن دفاع از آزادی بیان، حق‌گرایی و حقیقت‌گویی، مسئولیت اجتماعی و حفظ حرمت امور شخصی افراد را نیز در فعالیت مطبوعاتی و رسانه‌ای لازم، ضروری و اصول قطعی و مسلم می‌داند، در عین حال بر رعایت عفت عمومی، نفی خشونت و پرهیز از زبان نامناسب و اجتناب از ناسزاگویی تأکید می‌کند. جنبه‌هایی از رفتار لمپنی که در مطبوعات ما جلوه‌گر است، مصادیق بداخلاقی رسانه‌ای یا بی‌توجهی به اصول پذیرفته شده حرفه‌ای است. اما به نظر می‌رسد که این واژه و اصطلاح، برای بیان مقصود ما گویاتر است.

۳. لمپنیسم مطبوعاتی را از ژورنالیسم کاذب نیز می‌توان متمایز کرد. ژورنالیسم کاذب با حادثه‌آفرینی غیرواقعی، بزرگ‌نمایی برخی از ماجراها و رویدادهای کوچک و بی‌اهمیت، استفاده از احساسات و عواطف مردم، ایجاد هیجان در افکار عمومی و... می‌کوشد تا با افزایش مخاطب و تیراژ، بر درآمد نشریه بیفزاید. به عبارت دیگر در حالی که ژورنالیسم کاذب به دنبال منفعت اقتصادی است، لمپنیسم مطبوعاتی به عنوان ابزاری در دست گروه‌های ذی‌نفوذ، اهدافی سیاسی را دنبال می‌کند. شاخصه‌هایی که در متن ارائه خواهد شد، این تمایز و تفاوت را بهتر نشان خواهد داد.

۴. لمپنیسم، به تعبیری همان لات‌منشی است. رفتار و اخلاقی که قاعدتاً متعلق به قشرهای فرودست جامعه محسوب می‌شود. اما امروزه این رفتار و خرده فرهنگ، به مدد رسانه‌ها

عمومیت بیشتری یافته و شکل‌های مدرن نیز به خود گرفته است. شناسایی، تدوین و تبیین این رفتار، اخلاق و ادبیات، امکان مقابله با آن را بهتر فراهم می‌سازد. این مقاله از همین منظر بررسی موضوع را به عنوان یک مسئله رسانه‌ای یا مطبوعاتی در شرایط کنونی در جامعه ما، ضروری می‌سازد.

لمپنیسم چیست؟

لمپنیسم اصطلاحی است جامعه‌شناختی برای توصیف آن دسته از گروه‌های اجتماعی که از «خرده فرهنگ کجرو» برخوردارند. واژه لمپن نخستین بار توسط مارکس در کتاب *نبرد طبقاتی در فرانسه* برای توصیف طبقات اجتماعی به کار برده شد.^۱ این مفهوم، در اصل اصطلاحی آلمانی و به معنای «ژنده پوش» است. لمپن پرولتاریا از نظر مارکس طبقه‌ای فروتر از طبقه کارگر است و با چند ویژگی شناخته می‌شود:

۱. بقایای جامعه ما قبل صنعتی هستند.
۲. در شرایط سختی زندگی می‌کنند.
۳. در حاشیه حیات اجتماعی قرار دارند.
۴. به راحتی خود را تسلیم ارتجاع می‌کنند.^۲

رفتار و عملکرد لمپن‌ها و نقشی که در فعالیتها و دگرگونیهای اجتماعی ایفا کرده‌اند، به این گروه اجتماعی، هویت ویژه‌ای بخشیده است. درباره لومپن، همچنین گفته شده است که «پست‌ترین افراد یک جامعه، از قبیل اوباش، دزدان و چاقوکشان حرفه‌ای و عناصر وازده و ولگرد، لمپن خوانده می‌شوند. این قبیل افراد در مسیر تحولات اجتماعی نقش خطرناکی بازی می‌کنند و در خدمت گروهها و حکومت‌های فاشیستی از هیچ جنایتی فروگذار نمی‌کنند. رژیم‌های فاشیستی به دست همین افراد در جامعه رعب و هراس ایجاد کرده و در محیط ترور و وحشت حکومت می‌کنند.»^۳

ملوین تامین نیز در کتاب *جامعه‌شناسی قشر بندی و نابرابری‌های اجتماعی*، خصوصیات دیگری برای لمپن‌ها که آنها را اعضای طبقه کارگر پایین می‌نامد، برمی‌شمرد:

۱. نگاهی ساده به دنیا دارند.
۲. انسان در نظر آنها توانایی چندانی ندارد.

۳. سطح منابع مادی اش پایین تر از سطح نیازها و خواسته‌هایش است.
۴. چون در معرض تغییرات ناگهانی و زیانهای غیرقابل پیش‌بینی هستند، پیوسته در ناامنی
فرساینده به سر می‌برند.

۵. هم و غم اصلی آنها یافتن شیوه‌ای از زندگی است که بتواند ناامنی‌اش را تخفیف دهند.^۵

لمپن‌ها، همان‌طور که ذکر شد، بخشی از نیروها و گروههای اجتماعی هستند که در وهله اول به دلیل نقش و نوع رابطه آنها با نظام تولید جامعه، تعریف و شناخته می‌شوند. هر نیرو و گروه اجتماعی بی‌تردید واجد نوعی عقیده و نظام ارزشی است که ایستارها و رفتارهای آن گروه را شکل می‌دهد. ما در این مقاله به دنبال شناسایی اخلاق و رفتار لمپنی و تیپولوژی این گروه هستیم. به عبارت دیگر در این مقاله وجوه رفتار فرهنگی لمپنیسم مورد توجه قرار می‌گیرد تا نحوه بروز و حضور آن در مطبوعات باز شناخته شود.

زمینه‌های تاریخی - اجتماعی پیدایش لمپنیسم در ایران
در اینجا لازم است تا به زمینه‌های تاریخی - اجتماعی پیدایش و شکل‌گیری گروههای لمپنی در
جامعه ایران و خصایص رفتاری و فرهنگی این گروه اشاره کنیم.

منشأ پیدایش گروههای لمپنی در ایران معاصر طبقه متوسط جامعه شهری و روستاییان بوده
است. در حالت اول کارگران کارگاههای پیشه‌وری و طبقه متوسط تهیدست با سقوط از آخرین
پله زندگی اقتصادی خود، تبدیل به لمپن می‌شوند. همچنین روستاییانی که ده را ترک گفته و
برای کار و زندگی بهتر به شهرها مهاجرت می‌کردند، عملاً به علت عقب‌ماندگی و ضعف صنایع
و فعالیت‌های اقتصادی و فقدان کار، خیلی سریع به صفوف لمپن‌ها و زندگی طفیلی‌گری
می‌پیوستند.

زاغه‌نشینی که از پدیده‌های جامعه شهری و صنعتی بوده است، محل زندگی و تربیت همین
گروههای اجتماعی بود که بر اثر مهاجرت روستاییان و فقر شدید طبقات محروم و مستضعف
جامعه شهری پدید می‌آمد.

با این حال لمپن‌ها هر چند در شرایط بحرانهای اقتصادی و نابسامانیهای اجتماعی بر ارتش
آنها افزوده می‌شد، اما گاه بر اثر انقلاب و دگرگونیهای اجتماعی و گاه بر اثر تلاش فردی، سطح
زندگی خود را ارتقا می‌دادند. آنها با پیدا کردن کار در کارگاهها و کسب درآمد بیشتر، موقعیت

خود را بهبود می‌بخشیدند و فرصتهای شغلی بهتری را جستجو می‌کردند. تعویض و تبدیل موقعیت حرفه‌ای و اجتماعی این افراد به‌طور مرتب انجام می‌شد. به همین دلیل، اخلاق، رفتار و فرهنگ این گروه در سایر گروههای اجتماعی نیز به دلیل روابط و مناسباتی که برقرار می‌کردند، نمود و حضور پیدا می‌کرد و خصوصیات و ویژگیهای لمپنی از این رهگذر در سایر اقشار و گروههای اجتماعی تعمیم و گسترش می‌یافت.

لمپن‌ها و روشنفکران

از بین مجموعه ارتباط و مناسباتی که لمپن‌ها با سایر طبقات، اقشار و گروههای اجتماعی داشتند، ارتباط آنها با روشنفکران و تأثیر و نفوذ اخلاق و رفتار آنها بر روشنفکران را بدین اعتبار که مجرای حضور این نوع ادبیات و فرهنگ در عرصه مطبوعات و رسانه‌ها هستند، مورد توجه قرار می‌دهیم.

پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، روشنفکران ما از دو جنبه در معرض نفوذ و فشار رفتار و فرهنگ لمپنی قرار داشتند. از سویی تمایل روشنفکران برای همدلی و همدردی با این گروههای اجتماعی و قرارداد خود در شرایط زندگی مشابه، منجر به رشد و پرورش اخلاق، روحیات و خصلتهای لمپنی می‌شد. عناصری از روشنفکران تحت تأثیر اوضاع و احوال اجتماعی و سیاسی، شرایط زندگی خود را به طبقات و اقشار پایین جامعه نزدیک می‌کردند. این دسته از روشنفکران با یکسان گرفتن موقعیت خود با آن اقشار، به تدریج تحت تأثیر اخلاق و رفتار لمپنی قرار می‌گرفتند. این اخلاق و رفتار در نحوه لباس پوشیدن، نوع و محل خوردن غذا، جنس سیگار، و طرز تکلم ظهور و بروز پیدا می‌کرد.

از سوی دیگر، حضور لمپن‌ها در برخی از مراکز اجتماعی و تفریحی که موجب تماسهای موقت و دائم بین آنها و نیروهای طبقه متوسط و گروههای روشنفکری جامعه می‌شد، عناصری از روشنفکران را زیر نفوذ فرهنگ لمپنیسم قرار می‌داد. این نوع روشنفکران که غالباً ناآگاهانه به جانب زندگی و خصایص لمپنی کشیده می‌شدند، در واقع تصور می‌کردند که به شرایط زندگی کارگران و مستضعفان و محرومان جامعه نزدیک شده‌اند.^۵

بنابراین اخلاق و فرهنگ لمپنی، به دلیل وجود خود آنها، روابط و مناسبات اجتماعی‌ای که با دیگر اقشار برقرار می‌کردند، تأثیرپذیری روشنفکران و انعکاس و بازتاب آن رفتار در رسانه‌ها، به‌صورت خرده فرهنگ در لایه‌های مختلف جامعه، ظهور و بروز پیدا کرد. در زیر می‌کوشیم تا به خصوصیات فردی و اجتماعی لمپن‌ها که توضیح‌دهنده رفتارهای لمپنی است اشاره کنیم.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۳۹۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ دورنگار: ۰۲۷۷۳۰۸۸۷۳

ویژگی‌های فردی و اجتماعی لمپن‌ها

۱. زندگی بی‌ثبات

لمپن‌ها به دلیل کارهای موقت و زودگذر و مشاغل متفاوتی که دنبال می‌کنند، زندگی موقت، بی‌سرنجام و بسیار آشفته‌ای دارند. آنها هیچ‌گاه اطمینانی به تداوم زندگی خود ندارند و احساس می‌کنند زندگی موقتی دارند. به این جهت، لمپن موجودی لحظه‌ای است و دم را غنیمت می‌شمارد.

۲. فقدان بینش منسجم

لمپن‌ها به علت احساس بی‌سرنجامی زندگی و کار موقت، عناصری مردد، متزلزل، بی‌شخصیت و فاقد بینش معین و منسجم‌اند. لمپن معتقد است که هر نوع موافقت و مخالفت با نیروهای مختلف اجتماعی، موجب ناراحتی و دردسرش می‌شود. به همین دلیل، ضمن تأیید مراکز قدرت، سعی می‌کند با فرصت‌طلبی موقعیت خود را برحسب منافع آنی و خصوصی خود با مراکز قدرت تنظیم نماید. لمپن‌ها، هر جا کوچکترین احساس خطری کنند و یا منافع بیشتری برای خود تشخیص بدهند، بلافاصله تغییر جهت می‌دهند.

۳. ستایشگر قدرت

لمپن‌ها در برابر قدرت، بی‌اندازه عاجز و ناتوان‌اند و قدرت را ستایش می‌کنند. آنها چون فاقد هرگونه قدرت اقتصادی، سیاسی یا فکری هستند و در وضع و نوع اشتغال، درآمد و امکانات و وضعیت زندگی به طبقات توانمند جامعه وابسته‌اند، بنابراین بی‌اندازه قدرت پرستاند و قوی را ستایش می‌کنند، به عناوین مختلف مدح می‌گویند و در بزرگداشت و شکوه و عظمتش، داستانها می‌سازند. و متقابلاً ضعیف را خوار نموده و به انحای مختلف مورد شماتت و سرزنش قرار می‌دهند.

لمپن درعین حال، مرده‌ قدرت است و حاضر است جانش را به خاطر کسب قدرت و حفظ حیثیت و موقعیت خود به خطر اندازد.

۴. بی‌انضباطی و آشوب‌طلبی

ماجراجویی، غوغاگری، فتنه‌گری، آشوب‌طلبی، بی‌انضباطی، عدم تبعیت از قانون و عدم اطاعت از رهبری از خصایص اساسی و مهم لمپن‌هاست. براساس همین روحیات، شرکت و حضور لمپن‌ها در فعالیتهای سیاسی - اجتماعی، پرسر و صدا، ویرانگر و درعین حال ناگهانی، موقت و گذرنده است.

۵. منش فردگرایانه

مجموعه شرایط زندگی، کار و اعمال فوق، موجب افکار و اعمال فردگرایانه لمپن‌هاست. لمپن‌ها با اعمال فردی، مشاغل فردی، فکر فردی، سردرگمی‌های فردی و... از جمله نیروهای اجتماعی هستند که تمام مظاهر و خصوصیات زندگی فردی را در خود جمع دارند. لمپن در انواع فعالیت خود، کوشش دارد به‌طور فردی در جمع پراکنده بدرخشد و به اتکای استعداد و تجارب شخصی برای خود موقعیتی کسب نماید. مشاغل و زندگی فردگرایانه لمپن، او را در تمام زمینه‌ها به طرف کوشش فردی می‌کشاند و همیشه به دنبال زندگی خصوصی و کامیابیهای فردی است. به همین جهت، هر لمپن، متناسب باهوش، استعداد و امکانات فردی و اجتماعی می‌تواند در زندگی موفقیتها و پیروزیهایی به‌دست آورد.^۶

بنابر این به‌طور خلاصه می‌توان گفت لمپن‌ها انسانهایی آشفته، دم‌غنیمت‌شمار، مذبذب و بی‌شخصیت، فرصت‌طلب، فاقد بینش منسجم، ستایشگر قدرت، ماجراجو و بی‌انضباط، و مصداق یک موجود فردگرای کامل است.

ویژگی‌های زبان و ادبیات لمپنی

زبان و واژگانی که لمپن‌ها به کار می‌برند، عمدتاً متأثر از فرهنگ شفاهی است. بسیاری از کلمات و اصطلاحاتی که در کتابت و ادبیات مکتوب متعارف مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، توسط لمپن‌ها به کار می‌رود. مفاهیم کلمات و تلفظ بسیاری از واژه‌ها در زبان لمپنی، محصول و نتیجه شرایط زندگی و چگونگی کسب درآمد و نحوه ارتباط با گروهها، اقشار و طبقات دیگر است. زبان لمپنی آمیخته‌ای است از لغات، ضرب‌المثلها، قصه‌ها و امثال و حکم عامیانه. دشنام و کلمات بی‌ادبانه در زبان آنها زیاد به کار می‌رود و از القاب و صفات زشت و ناپسند برای توصیف دیگران استفاده می‌کنند.

زمینه‌های بروز ادبیات لمپنی در مطبوعات

با وقوع انقلاب اسلامی و تلاش مجددانه‌ای که حکومت طی سالهای پس از پیروزی برای محو زمینه‌های فقر و محرومیت اجتماعی انجام داد، تغییرات عمده‌ای در وضعیت کمی و کیفی نیروهای لمپن جامعه به وجود آمد. فراهم شدن فرصتهای شغلی، از بین رفتن برخی مشاغل، مراکز و محیطهای زندگی، کار و فعالیت لمپن‌ها، و غلبه فرهنگ انقلابی و دینی بر جامعه، شرایط را برای کاهش کمیت ارتش لمپن‌ها و برخورداری آنها از موقعیت بهتر و سالمتر اجتماعی مساعد کرد. چه، اساساً بخشی از لمپن‌ها در زمان رشد مبارزات سیاسی و اجتماعی و بسط و گسترش شرایط انقلابی، به جانب انقلاب روی می‌آوردند و متأثر از شعارها و فرهنگ انقلاب، زندگی و رفتار خود را تغییر می‌دهند.

با این حال، اخلاق و رفتار لمپنی، امری نبود که به سرعت و کاملاً از جامعه ما رخت بربندد. هر چند محیطهای زندگی، مراکز تجمع و بسیاری از مشاغلی که ویژه لمپن‌ها بود از بین رفت، اما لمپنیسم فرهنگی در سطوح مختلف، به زندگی خود ادامه داد. در همان سالهای اول بعد از پیروزی انقلاب، ادبیات و فرهنگ لمپنی در قالب نشریات طنز در مطبوعات ایران نمود و بروز گسترده‌ای داشت. این نوع نشریات در آن سالها برای تخریب چهره‌های انقلابی، به صورت ابزاری در دست گروههای سیاسی عمل می‌کردند.

این وضع، با فضای بسته‌ای که از سال ۱۳۶۰ و به دنبال بروز جنگ تحمیلی ایران و عراق و تشدید فعالیتهای ضد انقلابی گروههای خرابکار در جامعه و در عرصه مطبوعات کشور ایجاد شد، تا حدودی فروکش کرد.^۷ با این حال طی دهه اخیر با گسترش فعالیتهای مطبوعاتی و افزایش تعداد نشریات، رونق دوباره مطبوعات عامه‌پسند و تشدید درگیری جناحهای سیاسی در درون نظام، شاهد بروز ادبیات و رفتار لمپنی در مطبوعات و سایر رسانه‌های جمعی کشور بوده‌ایم.

در اینجا می‌کوشیم تا به عواملی که موجب بروز این نوع فرهنگ و ادبیات در مطبوعات کشور ما می‌شود اشاره کنیم.

۱. فرهنگ شفاهی

فرهنگ شفاهی در جامعه ما به دلایل مختلف، قدرتمند است و بر ذهن و زبان بسیاری، نفوذ و سلطه دارد. بی‌سوادی، از بین رفتن میراث مکتوب تاریخی، وجود ارتباطات سنتی شبه جمعی

نظیر چاووشی، نقالی، تعزیه خوانی، پرده‌داری، ضعف نظام آموزشی و... از جمله علل حاکمیت فرهنگ شفاهی در جامعه ما محسوب می‌شود. اقامت کوتاه ما ایرانی‌ها در کهکشان گوتنبرگ (۲۳ سال در برابر ۴۸۴ سالی که غربی‌ها در آن کهکشان زندگی کردند)،^۱ و ورود سریع و جهش‌وار به کهکشان مارکنی و امکان استفاده از رادیو و تلویزیون، موجب استمرار اقتدار فرهنگ شفاهی در جامعه ما و کم‌توجهی به ضرورت پالایش و پیرایش ادبیاتی بود که در رسانه‌های مکتوب نظیر روزنامه، مجله، کتاب و سایر پیامهای مکتوب مانند گزارشهای اداری، نامه‌نگاری و... مورد استفاده قرار می‌گرفت. این فرهنگ شفاهی و ادبیاتی که در ارتباطات سنتی جامعه کاربرد دارد، از منابع تغذیه ذهن و زبان کسانی محسوب می‌شود که در مطبوعات ما قلم می‌زنند.

۲. وجود گروه‌های فشار در عرصه رسانه‌ها و مطبوعات طی دهه اخیر، با پایان گرفتن جنگ تحمیلی و عدم حضور و فعالیت جریانهای ضدانقلاب، برخی از گروههای سیاسی در کشور برای تضعیف موقعیت و قدرت جناحها و گروههای رقیب خود و قبضه کامل قدرت، از مطبوعات به عنوان ابزار و اهرم فشار خود استفاده کردند. گروههای فشار، نیروها و افرادی را که خواستار آزادی بیان هستند و یا به دنبال افشای ارتشاء، زد و بندها و سوءاستفاده‌های اقتصادی در کشور هستند، مورد هجوم قرار می‌دهند. در این میان، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، هنرمندان و روشنفکران که کارشان نقد و تفسیر واقعیتها و رویدادهای اقتصادی - اجتماعی است، بیشتر در معرض حمله و تهاجم هستند. تحقیر روشنفکران و نقادان، هتاکی و فحاشی علیه آنان از جمله اقدامات گروههای فشار علیه مخالفین آنهاست. و از این رهگذر ادبیات لمپنی توسط کسانی که قلم خود را در خدمت گروههای فشار قرار می‌دهند، در مطبوعات ما جلوه و بروز می‌یابد.

۳. حمایت از فرهنگ لمپنی (سیاست‌های فرهنگی) برخی از سیاستهای فرهنگی طی دهه اخیر، موجب گسترش فرهنگ لمپنی در رسانه‌ها و از جمله مطبوعات شده است. این سیاستها که برای مقابله با رشد جریان مردم‌گرا، آزادیخواه و نواندیش در جامعه دنبال شده است، با میدان دادن به عناصری که درک سطحی و نازلی از فعالیت

فرهنگی و اخلاق و رفتار رسانه‌ای داشته‌اند، ترویج فرهنگ لمپنی را موجب شده است. منطق این دسته از سیاستگذاران در توجیه اقدام خود، کم‌خطر و یا بی‌خطر بودن عناصر و فرهنگ مزبور در مقایسه با رشد سایر نیروها و گروههای سیاسی - اجتماعی است. در نظر آنها سرگرم شدن مردم با برنامه‌ها و مطالبی که به لودگی و مسخرگی آمیخته‌است، خطری برای نظام و حاکمیت در پی ندارد.

شاخص‌های لمپنیسم در مطبوعات ایران

موارد زیر از مرور و مطالعه اکتشافی مطالب برخی از روزنامه‌ها و نشریات استخراج شده است.

۱. هتاکی و فحاشی

از بارزترین رفتارهای لمپنی در مطبوعات، هتاکی و فحاشی علیه روشنفکران، منتقدین، مخالفین و معترضین به برخی از سیاستهای نظام است. در این نوع مطالب، الفاظ رکیک و القاب و صفات زشت برای تحقیر و تمسخر افراد و گروههای منتقد به کار برده می‌شود. استفاده از واژه‌ها و اصطلاحاتی که در عرف جامعه، دشنام و بی‌ادبی محسوب می‌شود در مطالب برخی از مطبوعات مدعی دینداری، چنان است که گویی ادبیات دینی ما هیچ معنی برای آن قائل نشده، و توهین و تمسخر و استهزای دیگران را حرام نکرده است.

۲. حرمت شکنی

لمپنیسم بنا به ماهیت اخلاقی و رفتاری خود، هیچ حریمی نمی‌شناسد. فردی که تحت تأثیر این اخلاق در مطبوعات قلم می‌زند، از قلم و ستون روزنامه به همان نحو استفاده می‌کند که زبان خویش را در دعوا و مرافعه‌های شخصی، شفاهی و در کوچه و بازار و محافل به حرکت در می‌آورد.

چنین فردی با عریضه‌کشی نوشتاری خود در شکستن حرمت و حیثیت اشخاص تا آنجا که از وی حمایت می‌کنند، قلم می‌زند. بی‌هویتی، اجازه هر نوع آبروریزی را به او می‌دهد و بی‌ادبی، او را به بیان همه‌چیز مجاز می‌سازد.

۳. استفاده از کج‌تابی‌های زبان فارسی

رفتار لمپنی گاه در استفاده از کج تابی های زبان فارسی نمود می یابد. واژه ها و کلماتی که در زبان ما معانی متفاوتی دارند و در متون مختلف کاربردهای خاص می یابند، گاه مستمسک لمپن ها قرار می گیرند و در نوشته های آنها به کار می روند. تعابیر و منظوره های موهنی که بر اثر این نحوه استفاده از زبان فارسی در مطبوعات نمود پیدا می کند، عفت عمومی را جریحه دار می سازد و بر حیثیت و اعتبار حرفه روزنامه نگاری خدشه وارد می کند.

۴. منطق سست و ضعیف

ویژگی دیگر مطالب لمپنی، بی منطقی و ضعف استدلال در بیان موضوع است. همان گونه که در مناظره های شفاهی، لمپن ها و افراد لات منش به زور بازو اتکا می جویند، در مکتوبات نیز چنین خصلتی با توجیه و سفسطه بروز و نمود پیدا می کنند. آنکه با خرد و اندیشه و منطق و استدلال نمی تواند سخنی را نقد و بررسی و ارزیابی کند، با شعربافی و حاشیه پردازی به جنگ اندیشمندان می آید. به همین دلیل مطالب لمپنی منطقی سست و ضعیف دارد. در نوشته ای در نقد دکتر سروش، او را «انتلکتوئل پست مدرنی» نامیده بود که «با استمداد از چرس و گراس و دیگر مواد توهم زا هزیانهای بدیع می بافت!»

۵. لودگی و مسخرگی

این ویژگی، بیشتر در رسانه های رادیو، تلویزیون و سینما نمود دارد، اما شکلی از آن نیز در مطالبی که به اصطلاح در قالب طنز در مطبوعات ارائه می شود، بروز پیدا می کند. در حالی که هدف طنز، نقد رفتارها و مناسبت غلط فردی و اجتماعی در جامعه است، برخی از قلم زنان در مطبوعات که تحت تأثیر فرهنگ لمپنی، خود ولنگار و هنجارشکن شده اند، لودگی و مسخرگی را جایگزین طنز می کنند و تمسخر و توهین را دستمایه خنداندن دیگران قرار می دهند، آنان به بهانه طنز، الفاظ و واژگان لمپنی و لات منشانه را به صفحه مطبوعات می کشانند.

۶. بی ثباتی و فرصت طلبی

کسانی که تحت تأثیر اخلاق لمپنی در مطبوعات قلم می زنند، فرصت طلبانه مواضع خود را پیوسته تغییر می دهند. آنان که عمدتاً در جهت منافع شخصی قلم می زنند، موقعیت خود را با مراکز قدرت تنظیم می کنند و خطابه های مکتوب را از چشم انداز آنان ایراد می کنند. این افراد

باجابه جایی قدرت سیاسی در کشور تریبون عوض می کنند و با بی پروایی، گذشته خود را ریاکاری و نفاق می نامند و به ملامتی بودن خود، افتخار می کنند.

۷. تقدس مآبی

خصیصه بارز دیگر رفتار لمپنی در دهه اخیر در مطبوعات ایران، مقدس مآبی برخی از نویسندگانی است که صرفاً به دلیل همسویی با جو و فرهنگ غالب، پشت واژه های مقدس دینی پنهان می شوند و بی ادبانه ترین سخنها را بر قلم جاری می کنند. آقای خاتمی، رئیس جمهور را «خصم سیدناالشهید آوینی» نامیدن، تقدس مآبی فرصت طلبانه ای است که اخلاق لمپنی را در مطبوعات ما نمود می بخشد.

پی گفتار

لمپنیسم، خرده فرهنگ کجروی است که شکلها و جنبه هایی از آن به نحوی در مطبوعات ما نمود می یابد. این پدیده که آن را می توان بداخلاقی رسانه ای نامید فی نفسه آسیبی برای جامعه مطبوعاتی و فعالیت سالم رسانه ای است. بنابراین برای مقابله با آن باید به دو طریق عمل کرد:

الف. نظارت بیرونی

ب. نظارت درونی

منظور از نظارت بیرونی، وضع قوانین مؤثر و پیگیری های حقوقی است. وجود قوانین و دادگاههای حقوقی، اجازه نمی دهد که مطبوعات و رسانه ها به طور اعم از حقوق و امتیازات خود سوء استفاده کنند. اگر قوه قضاییه کشور و نظام دادگستری به وظایف خود صحیح، دقیق و همه جانبه عمل کنند و حقوق شهروندان را محترم شمارند، بدیهی است که هیچ کس جرئت نمی کند که مطبوعات را عرصه ترکتازی، عربده کشی و تحقیر و توهین دیگران قرار دهد.

نظارت درونی برای مقابله با بداخلاقی رسانه ای و بروز رفتارهای لمپنی در مطبوعات می تواند از طریق نهادهای رسانه ای و انجمنهای حرفه ای اعمال شود. انجمن صنفی روزنامه نگاران به منظور پاسداری از حرمت و قداست این حرفه باید به گونه ای عمل کند که «بداخلاقی رسانه ای» در مطبوعات، مجال بروز پیدا نکند. و آنها که به این شیوه ها برای تحدید و

تهدید دیگران متوسل می‌شوند، دریابند که بهایی گزاف را باید پرداخت کنند. بهایی که پایان زندگی حرفه‌ای آنها را رقم می‌زند.

پی‌نوشت‌ها

۱. ریمون آرون، *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*، (تهران: انتشارات آموزش و انقلاب اسلامی ۱۳۷۰) ص ۲۰۲.
۲. باقر ساروخانی، *دائرةالمعارف علوم اجتماعی*، ص ۴۰۳.
۳. محمد طلوعی، *فرهنگ علوم سیاسی*، ص ۷۵۹.
۴. ملوین تأمین، *جامعه‌شناسی قشریندی و نابرابری‌های اجتماعی*، ص ۱۱۵.
۵. علی اکبر اکبری، *لمینیسیم*، (۱۳۵۲)، ص ۲۱.
۶. همان، ص ۳۲.
۷. محمدعلی فرقانی، «مطبوعات و تحولات اجتماعی در ایران»، *رسانه*، سال هفتم، شماره ۲، ص ۳۰.
۸. مهدی محسنیان‌راد، *ارتباط شناسی*، (۱۳۶۹)، ص ۴۹۸.

مطبوعات عامه پسند

فریدون صدیقی

بررسی شکل‌گیری مطبوعات عامه‌پسند در دورانهای مختلف با رویه‌ها و روشهای متفاوتی امکان‌پذیر است.

این مقاله تنها می‌کوشد موقعیت مطبوعات عامه‌پسند را در گذشته و حال با عنایت به پیشینه ادبیات داستانی عامه‌پسند و نیز تأثیر سینما و تصویر بر مطبوعات عامه‌پسند به‌ویژه در دهه اخیر در نگاهی سریع تصویر کند.

مطبوعات، به‌ویژه مطبوعات عامه‌پسند (عمومی و اجتماعی) زاده ادبیات داستانی است. ادبیات داستانی در گذشته‌های دورتر، دور، نزدیک و اکنون خود، در تمامی گونه‌ها و سبکها با ساخت و سازهای متفاوت، وقتی عمومی شده‌اند و با اقبال جمعی روبه‌رو شده‌اند که درونمایه‌ای سهل، ساده، پرانعطاف، هیجانی و انسانی داشته‌اند. اگر موضوع، سوژه‌ای ساده و اگر موضوع، سوژه‌ای پیچیده بوده است، اما بافت و پرداختی گیرا داشته‌اند. ادبیات داستانی در جهان، ماندگاری و شهرت مستدام خود را همواره و همیشه مدیون طرح مناسبات اجتماعی، رویاها و خیالپردازیهای ملموس و کابوسهای محسوس هستند. هر جا در مکاشفه درون بوده‌اند و در تسخیر لایه‌های تودرتوی مناسبات، ساده کردن علت و علل گسست و پیوستهای این مناسبات بوده‌اند، تداوم و استمرارشان قطعی بوده است.

بینوایان، گوژپشت نتردام و خوشه‌های خشم سه نمونه از ادبیات داستانی پرانعطاف، هیجانی و اجتماعی هستند. بیست هزار فرسنگ زیر دریا نیز یک رویاپردازی، سفر خیالی و دست یافتن به آرزوهای محال است.

ادبیات داستانی در پوشش و پویایی خود، سهل و ساده‌گویی را ابتدا همگانی و فراگیر کرد و سپس به مقتضای پیشرفت خود به توزیع و تنوع سبک و زبان خود پرداخت و در بستر شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، گزینه‌های خاص و انتخاب ممتاز را پیش‌رو گذاشت. همپای این کنش و تنش در بلوغ و صعود خود و به ضرورت شرایط اجتماعی و تکثرگرایی به

زایش ژورنالیسم اجتماعی و عامه‌پسند رسید. با آمیزه‌ای از خبر، ماجرا و داستان شروع کرد و تا به اینجا رسید: به تعدد و تنوع، به موزائیک ژورنالیسم؛ و هنوز هم در ادامه و امتداد خود در تکاپوی دست یافتن به آفاق تازه است.

در ایران، پیدایش ادبیات داستانی — نه شعر داستان، مثل قصه‌های شاهنامه که قصه‌اند و نه داستان — دو نمونه برجسته در تولد خود دارند.

• یکی بود یکی نبود جمالزاده؛

• بوف کور صادق هدایت.

یکی بود، یکی نبود اولین نمونه مثالی و مقایسه‌ای همان مطبوعات عامه‌پسند (عمومی و اجتماعی) ماست و دومی بوف کور نمونه مثالی و مقایسه‌ای مطبوعات خواص‌پسند است. اولی، ساده‌گو، هیجانی و نصیحت‌گر است. هر سه خصوصیت، به زبانی به نوشته آمده است که طرح و توطئه، کشمکش، گره‌افکنی، فراز و فرود و گره‌گشایی را بی‌تکلف بازگو می‌کند. پس مخاطب فراگیر دارد.

دومی، هم در طرح و هم در پرداخت و ساخت، آمیزه‌ای از تخیلی سرشار، بدیع و رازگونه از جهان‌پریشی انسان‌تخدیری، معتکف، نازک‌بین، کمال‌جو، اما مأیوس و بی‌امید و بی‌فرداست. در یأس و حرمان و در امید و آرزو، رستگاری نمی‌جوید. قهرمان داستان از دردی می‌گوید و به گونه‌ای می‌گوید که روح را در پنهانی‌ترین لایه‌ها، چون خوره می‌جود.

پیچیدگی در طرح داستان، در صورتهای خیالی و مثالی، بوف کور را در سیاره‌ای رها می‌کند که تنها نخبگان در اندیشه و تفکر و صاحبان تمرین و تجربه در مطالعه وسیع ادبیات، امکان دستیابی به زبان و بیان آن را می‌یابند.

یکی بود و یکی نبود، محصول شرایط کم‌کنش، بردبار، بی‌تکاپو و یکنواخت است. همین است که امتداد می‌یابد، نمونه‌های مثالی و مصداقی پس از خود را پیاپی می‌آفریند، به تکثیر، تولید و زایش فرزندان خلف می‌رسد و تا به اینجا و اکنون می‌رسد و به فردا خواهد رسید. گیریم با فرزندان چاق، لاغر، کوتاه و یا بلند، اما نه سیاه و نه سفید و همه از یک نژاد و خانواده، گرچه گاه رنجور و نحیف و گاه سالم و خوش‌بنیه.

پاورقی‌های کتاب شده جواد فاضل، حسینی مستعان، ارونقی کرمانی، فهیمه رحیمی، ذبیح‌الله منصور و فتانه حاج سیدجوادی و ... نمونه‌های لاغر، ضعیف و قوی، در واقع امتداد

همان شرایط تولد یکی بود، یکی نبود هستند که وجودشان نه قابل سرزنش و نه مضر و بیماری‌زاست. آنها محصول دوران خود هستند و همین اینان، نقطه‌های وصل و عطف برای بهتر گزینی هستند. پلها و پله‌های وصل ما به ادبیات داستانی عمیق‌تر و بدیع‌تر هستند. ما را به سووشون، جای خالی سلوچ، سمفونی مردگان، شازده احتجاب و بوف کور می‌رسانند.

بوف کور هدایت اما نه محصول شرایط عمومی که محصول ممارستها، جسارتها، بدعتها و بدایع کسی است که با ادبیات جهان آشناست و زبان فرانسه می‌داند. از قشر ممتاز است. روشنفکری است که شرایط پیرامونش را تاب نمی‌آورد. و سر به غربت می‌گذارد و از سرکشی و عصیان، جهان را موربانه‌ای بی‌مقدار می‌پندارد که ارزش سرکردن با او را ندارد. پس باید رفت. ادبیات داستانی ما در همه این صد و چند سال، برداشت اول (یکی بود، یکی نبود) ما برای رسیدن به برداشت دوم (بوف کور) است که همان لانگ شات مطبوعات عامه‌پسند و خواص‌پسند ماست.

ادبیات عامه‌پسند (اجتماعی و عمومی) محصول شرایط واقعی و محتمل و ادبیات نخبه‌گرا محصول شرایط قریب به متحمل و یا در رویای محتمل شدن است. اولی مخاطب عام و عمومی دارد و دومی خاص و نخبه‌گرا. برای رسیدن به دومی باید از اولی گذشت. ادبیات داستانی — نه قصه‌نویسی — در ایران یک پدیده وارداتی است. مطبوعات هم یک پدیده وارداتی است.

هر دو پدیده، بلوغ، قدرت و قابلیت درونی و رنگ‌آمیزی تکنیکی خود را از غرب گرفته‌اند؛ یعنی ظهور هر دو پدیده محصول شرایط درونی نبوده‌اند. همین است که همه عمر صد و شصت‌ساله مطبوعات ما در فاصله عوام‌پسندی و نخبه‌گزینی در نوسان بوده است. پاندولی که توفقی بر نمی‌تابد، فاصله اولی تا دومی اغلب با مکث و تأمل طی می‌شود. اولی اغلب با راه‌رفتن و نه دویدن به دومی می‌رسد و وقتی رسید، گاه در انقطاع شرایط سیاسی و شرایط اجتماعی متضاد و مترادف، گسسته شده و دوباره به جای اول خود برگشته است. اما اغلب همیشه در رویای رسیدن به دومی و توقف و تأمل و ماندگاری در وضعیت دوم بوده است. توقف و توفیق ما در تولید مطبوعات جدی و پیش‌برنده، و آتی‌ساز در گرو سیاست و کیاست حکومتها بوده است. در گرو، نگره و نگرش دولتها بوده است.

بجز این، جرقه‌ها و بارقه‌های امید به تبلور، بلوغ و تبدیل به موقعیت برتر در تولید انبوه مطبوعات فرانکر، مرهون همت‌های والا، شجاعتها و خصلتهای فردی و یا جمعی (حزبی) بوده است.

یعنی صرف‌نظر از ظرفیت، درک و درایت جمعی جامعه، یعنی صرف‌نظر از کوششها و بارقه‌ها و شجاعت‌های فردی و گاه گروهی و حزبی، هر شکلی از ادبیات و فرهنگ‌سازی، تولید مطبوعات و کتاب، در پرتو تفکر نظام حکومتی، رویه‌ها، شیوه‌ها و روش‌های جامعه‌داری حکومت است. به مفهوم روش‌تر، خلق و تولید هنر و ادبیات و مطبوعات، تبلور و توسیع فرهنگ، تعمیق و تبدیل و ارتقای آن، تابعی مستقیم از متغیر رفتاری حکومت است. این نظریه در جزء می‌تواند در نوسان باشد. در تأثیر و تأثر متقابل جامعه و حکومت، برد و بروزهای پراکنده بیابد. اما در کل، جامعه تابع و حکومت متغیر در رویه و روش‌های تولید ادبیات و مطبوعات و صناعت هنری بوده است.

تولد روزنامه (مطبوعات) در ایران به حدود ۱۶۰ سال پیش برمی‌گردد. این تولد خواستی حکومتی و با این انگیزه‌ها بوده است:

— پاسخگویی به اتهاماتی که مطبوعات خارجی علیه حکومت محمدشاه و ناصرالدین شاه روا می‌داشتند!

— توجیه مردم در برابر ناکامی‌ها و شکست‌های حکومت!

— رسیدن به قافله تمدن و پیشرفت در غرب که نشر روزنامه می‌توانست یکی از نشانه‌های متمدن شدن باشد!

هر سه هدف اتفاقاً در طول حکومت شصت ساله محمدشاه و ناصرالدین شاه با نشر روزنامه‌هایی چون وقایع اتفاقیه، روزنامه ایران، روزنامه نظامی، روزنامه ملتی و روزنامه علمی دنبال می‌شد، اما نتیجه آن نشد که آنان می‌خواستند.

چرا؟ چون روزنامه‌های حکومتی در این چند دهه هر چه نوشتند، به دستور و تحریر حکومت بود و فرمان حکومت بود، نه بیان درد و رنج و آلام و آرمانهای ملت.

در دوره مظفرالدین شاه تا مشروطیت که دوران آزادیخواهی، پارلمان‌سازی و قانونگذاری بود، مطبوعات در جستجوی فهم و تفهیم آزادی بودند. خلاصه الحوادث، الحدید و تربیت

بازتاب این رویاها بودند. اما وقتی عوام، بی‌سواد و کم‌سواد بودند، مطبوعات فقط در دست نخبگان دست به دست می‌شد.

در جامعه آزادی ندیده، قانون نشنیده و تجربه نیاموخته و در مجلس داد و قال، عوام فقط تماشاگر بودند. در چنین گیر و گرفتگی بود که نخبگان و آزادیخواهان و امثال آنان وقتی دیدند که عوام با ادبیات، قانون و اهداف آزادی، شمول هر دو صنعت و کار مجلس بیگانه‌اند، مفاهیم قانون و قانونمند شدن را که در روزنامه‌ها به تحریر در می‌آمد به قهوه‌خانه‌ها بردند و بر سکوها و نیمکتها بالا رفتند و چون نقالان، قصه‌گوی خبرها، مقاله و نوشته‌ها شدند. اینگونه بود که مطبوعات رویکرد عامه‌پسند یافتند. خیر، مقاله و گزارش و تحلیل اوضاع به زبان قصه به روایت درآمد تا شنونده کم‌سواد و بی‌سواد به اصطلاح شيرفهم شود. اینجا بود که ادبیات داستانی به کمک ادبیات ژورنالیستی آمد. اینجا بود که دوباره این باور به تکرار و تأیید رسید که ادبیات داستانی مادر ژورنالیسم است. نقالان خبر و حادثه و مقاله با همان شور، التهاب و واکنش و تپشی که در نقل نقال وجود دارد، خبرها را به صدا درآوردند و منطق داستانی را بر ساخت خبررسانی، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به نیازهای آنی و آتی آنان حاکم کردند.

در دوره محمدشاه و در جریان به توپ بستن مجلس هم وضع کم و بیش همین است. مطبوعات سیاسی - اجتماعی نسیم شمال و مساوات در کوشش برای تعمیق آزادیخواهی و گام زدن در راه تمدن و پیشرفت به شیوه موعود هستند. در همین دوره است که ضرورت مطبوعات اجتماعی با گرایشهای متفاوت شکل می‌گیرد. در زمینه حقوق زنان نشریات شکوفه و دانش و در زمینه طنز اجتماعی بهلول به ساده‌سازی مباحث اجتماعی می‌پردازند. گفتن و نوشتن به زبان ظرفیتهای دانش اجتماعی به بیان می‌آید.

اما نکته اینجاست که وقتی حضور نشریات در گرو و به خواست حکومت است، آنوقت در دوران کودتا و استیلای حکومت رضاخان است که انتشار نشریات به مدت سه ماه متوقف می‌شود و بعد که رضاشاه مسلط و مقتدر شد، نشریات دوباره سردر می‌آورند. و در قبض و بسط حکومت مستبد رضاشاه، مطبوعات در گریز از سیاست و در اندیشه بقا روی به مطالب سرگرم‌کننده می‌آورند. داستانهای تاریخی، ادبیات، پاورقی و جدول در این دوره متولد می‌شود. روزنامه‌های ایران و اطلاعات عرصه شکل‌گیری این نوع ژورنالیسم می‌شوند و اطلاعات هفتگی پا به عرصه وجود می‌گذارد. حسینقلی مستعان ظهور می‌کند و این وضع تا کودتای سال

۱۳۳۲ ادامه می‌یابد. در این دوره و در این فاصله نشریات سیاسی و اجتماعی برای مدتی امکان حضور پیدا می‌کنند و بعد به تدریج به لاک خود فرو می‌روند. بعضی‌ها در لاک خود خاموش می‌شوند و بعضی‌ها با تظاهر به روشنفکری راه خود را ادامه می‌دهند.

در دوره حکومت پهلوی دوم، مطبوعات هر چه هست عمومی و عامه‌پسند است / اطلاعات جوانان، زن روز، اطلاعات بانوان، اطلاعات دختران و پسران، روشنفکر، سپید و سیاه، فردوسی، نگین، تهران مصور، ترقی، خواندنی‌ها و ... کیهان و اطلاعات همه اینها نشریات عامه‌پسند (عمومی و اجتماعی) هستند. تفاوتها بین بهترها و بدترها بیشتر در ساختار ژورنالیستی است نه ضرورتاً در مضمون و محتوا، چرا که همه به یک سو می‌روند. اگر نمی‌رفتند محکوم به توقیف بودند و اگر بعضی‌ها، هیئت برونی و نه لزوماً درونی نخبه‌تری داشتند به فراخور قلت مخاطبانشان بود که کم خطر می‌بودند. و اگر خطر ساز بودند، ابتدا به هشدار تنبیه می‌شدند و اگر نمی‌شدند که دهانشان بسته می‌شد. تمامی آنچه در سالهای دوران پیش از انقلاب به عنوان نشریه، روزنامه و مجله در حوزه مطبوعات قرار داشتند، درونمایه‌ای اطلاع‌رسان، سرگرم‌کننده، آموزشی، خبری و در چارچوب اگرها و بایدهای ممیزی‌ها و محرمانگی‌ها بود و کمتر اندیشه‌ورز و فکور بودند. داستان کوتاه و بلند، پاورقی، مسابقه با جایزه، صفحات خاطرات، گفتگو با مشاهیر هنری و ورزشی، شرح حال بزرگان، جدول، حوادث، شایعات، ورود به زندگی افراد شناخته شده و عکسهای رنگی ستارگان سینما، خوانندگان و ورزشکاران صورت و سیرت اکثر مطبوعات آن دوره بودند. و همه این نشریات وقتی به مخاطب فراگیر می‌رسیدند که پای‌بندی خود را به شیوه ادبیات داستانی، رویاپردازی، ادبیات نمایشی و منطق دراماتیکی اثر حفظ می‌کردند. در همه این دوران، البته در عرصه‌هایی، حرکت و تقلا و تکاپو برای معنی بخشیدن به پدیده‌های مختلف هنری و ادبی در این نشریه و آن نشریه صورت می‌پذیرفت. اما قطعاً حوزه این حرکت در مخاطب قراردادن روشنفکران و سرگرم کردن آنها هم بود: جدال بین شعر نو و کلاسیک، شعر نیمایی و شعر قدمایی، ظهور شعر حجمی، نقاشی آوانگارد، سینمای متفاوت و ... که گرچه گاه حرکتی ماهوی و کوتاه‌مدت را هم موجب می‌شدند، اما در نهایت در چارچوب مدار و مدارا با مدیریت فرهنگی و ارشادی حکومت بود. در همه این دوران اگر نوشته و مطلبی، به تشریح لایه‌های درونی مناسبات اجتماعی، ساختار حکومتی، مخدوش شدن جایگاه مردم در رابطه با حکومت می‌پرداخت، خالق آن یا تک‌گو بود یا سیاسی و حزبی. کسانی بودند

که با تفکر سیاسی دست به قلم می‌بردند و در واقع سیاسیون روزنامه‌نگار بودند. فرخی یزدی، محمد مسعود و... از آن جمله‌اند. پس از آنها، دیگران دیگر هم مبارزان سیاسی بودند که مطبوعات بستری برای مبارزه آنها بود. اینان کم و قلیل بودند و قربانی کثرت در جوار خود شدند. در واقع اینان محصول شرایط و بستر حاکم بر نظام مطبوعاتی و مناسبات درون سازمانی و صنفی مطبوعات نبودند. همان‌گونه که در عرصه هنر و ادبیات و در سینما و تلویزیون هم نمونه‌هایی از آنان بودند و چون محصول بستر طبیعی، حقیقی و واقعی نبودند، نتوانستند تأثیرات جدی در رسانه خود به جای گذارند. این بود و همین شد که مطبوعات بجز در مقاطع تاریخی هیچ‌گاه مولد و موجب خیرش و جهش اجتماعی نبوده‌اند. در نقطه عطف‌های تاریخی هم پیش از آنکه نیروی نهفته و درونی موجب انگیختگی آنان شود، عوامل بیرونی در جهت و جهش آنها مؤثر بوده است. این مشکل یا این مسئله دو دلیل عمده دارد:

— رویه غیرقابل انعطاف نظام سیاسی، بی‌ثباتی حرفه، کارمند شدن روزنامه‌نگار و...

— شرایط اجتماعی، تحول و تکوین و تکانه‌های درونی جامعه.

در واقع مطبوعات ضمن اینکه در کل مجری سیاستهای حکومت بوده‌اند، در جزء تابع شعور جمعی، امیدها و آرزوهای جامعه بوده‌اند. یعنی مطبوعات در جزء، بازتاب دامنه خواسته‌ها و نیازهای جامعه بوده‌اند و هرگاه جامعه در تکاپوی دستیابی به موقعیتهای بهتر بوده است، مطبوعات در پرتو آن خواسته‌ها، سریعتر به حرکت درآمده‌اند. بنابراین مطبوعات با هر درونمایه و ساختی، در غایت و نهایت خود عامه‌پسند (عمومی و اجتماعی) بوده‌اند و بجز آن تخصصی بوده‌اند.

دو سه روزنامه عامه‌پسند پیش از انقلاب و مشخصاً کیهان و اطلاعات تنها تأمین‌کننده دامنه تعریف شده‌ای از موضوعات اجتماعی بوده‌اند که در آن یک مبارز، یک کم سواد پشت پیشخوان رستوران، یک معلم، یک نظامی و یک استاد دانشگاه در جستجوی رنگهای خود بودند. بدیهی است هر یک از اقشار جامعه به تبع خواسته‌ها و نیازهای آنی و آتی خود از آن بهره‌مند می‌شدند و نخبگان در این انتخاب اساساً تأثیرپذیر نبودند و بقیه نیز در جستجوی پاسخها و نیازهای روز خود بودند.

دامنه‌ای از ظرفیتهای اطلاع‌رسانی، کیفیت‌سازی، ارتقای فهم عمومی، پرتاب مخاطب از دوره نیازهای آنی به دوران آتی، از سرگرمی و تفنن گرفته تا عمق بخشیدن به فهم، درک و دریافت

آنها در قبال پدیده‌ها و مناسبات فردی، اجتماعی و ملی و جهانی است که طیف مطبوعات سبک، متوسط و سنگین عامه‌پسند (اجتماعی و عمومی) را می‌سازد. قرار گرفتن بر هر نقطه‌ای از نمودار مطبوعات عامه‌پسند همچنان تابعی از نگاه، بینش، تدبیر و سیاست سیاستگذاران در امر مطبوعات و ارتباط است و ارتباط جدی بستگی به نگره و مدیریت دولت دارد. البته و صد البته این مدیریت اگر یک سونگر، یکنواخت و یکسان خواه باشد، طبیعی و بدیهی است که رسانه‌ها در درازمدت، قدرت حفظ مخاطب، جذب مخاطب و اساساً مخاطب‌سازی خود را از دست می‌دهند. در بستر چنین جریانی است که مطبوعات و رسانه‌ها کم مخاطب می‌مانند و یا دارای مخاطبان خنثی و بی‌تفاوت خواهند بود. در این شرایط است که تنها و تنها رسانه‌هایی علی‌رغم از دست دادن مخاطبان می‌توانند به حیات نه مؤثر، اما پردوام خود ادامه دهند که از تسهیلات دولتی بهره‌مند باشند. بقیه اگر بخواهند برجا بمانند، ناچار در چارچوب خط قرمزها در تکاپوی بقا به صورت‌سازی و تمهیدات ویژه برای جذب مخاطب روی می‌آورند.

مطبوعات یا عامه‌پسندند یا تخصصی. مطبوعات عامه‌پسند در وجود و شکل‌گیری گرایشهای متفاوت است که سنگین، متوسط و یا سبک ظاهر می‌شوند. وجود و شکل‌گیری گرایشها را لزوماً مدرسان و کارشناسان و حرفه‌ایهای مطبوعات تعیین نمی‌کنند، شیوه‌های حاکم بر سیاست ارتباطات تعیین می‌کند؛ اینکه مخاطب را در چه جایگاهی و با چه تصویری، در چه حالی و در چه آینده‌ای می‌خواهیم ببینیم، چگونه می‌خواهیم باشد و چگونه باید باشد.

وقتی همه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی دائم بگویند. این کار را بکن و این کار را نکن، به شما بگویند سرگرمی این است که ما نشان می‌دهیم، اخلاق این است که ما می‌گوییم، زشت همین است و بس و زیبا همان است و لاغیر دنبال هم شوند.

و وقتی همه مطبوعات، رادیو و تلویزیون، اغلب در صورتها و مضمونها واحد باشند، بالاخره حوصله مخاطب را سر می‌برند. اگر قرار باشد رسانه‌ها فرصت آزمون و خطا را از مخاطب بگیرند و برای هر آزمون و خطایی مخاطب را سرزنش کنند، آن وقت گرایشهایی در او شکل می‌گیرد که اغلب متضاد با قاعده و رویه جاری است، قاعده و رویه‌ای که خود مبانی آن را قبول دارد اما از شکل ارائه یکنواخت و مکرر آن کسل شده است. در یکنواختی و تکرار، یکسان‌گویی، یکسان‌خواهی و یکسانی رفتار است که قالب‌شکنی‌ها لزوماً جوهری، ثمربخش و امیدوارکننده نیستند.

تولد مطبوعات سبک و نه مبتدل محصول چنین دورانهایی است. وقتی از هر کار، گفته و کرداری طلب ارزش و اثر و ثمر بالا و والا کنیم، و همه را در غایت و نهایت بخواهیم، آنوقت، خلق، حس و حساسیت ما که دیگر قاعده و مرز نمی‌شناسد در خستگی از مفاهیم عمیق برای تفنن و تنوع هم که شده سری به مفاهیم رقیق می‌زند.

مطبوعات و ادبیات داستانی سبک و متوسط، سینما و تلویزیون سبک و متوسط، و موسیقی سبک و متوسط محصول همین دوران است. آنها حاشیه‌های هیجانی، متنی، نمایی و صدایی و رنگی هستند که بخشی از کیفیت را نه برای همیشه، برای مدتی بر کیفیت متن برتر، تصویر برتر و صدای برتر رجحان داده‌اند. مطبوعات سبک و متوسط و نه مبتدل، قابل سرزنش نیستند بلکه قابل حمایت و هدایت هستند. اگر هدایت شدند، آنوقت بریده راهها و گم کرده راهها را به طرف راه اصلی هدایت می‌کنند.

مطبوعات یا عامه‌پسند هستند و یا تخصصی. مطبوعات عامه‌پسند (سنگین) نشریاتی هستند که در جستجوی معنی بخشیدن به ارزشهای والا، درک واقع‌بینانه‌ی دیروز، فهم موجه از موقعیت امروز و دریافت سنجیده از مناسبات فردا هستند. آنان نه تنها خبری و اطلاع‌رسان که تحلیلی، تطبیقی، کل‌نگر، واقع‌نگر، کمال‌جو و آرمانخواه هستند. این‌گونه نشریات اگر تخصصی نباشند، امروزه روز بیشتر مروج و مدافع یک نهضت فکری، یک نحله فکری، یک جریان جمعی، گروهی و حزبی هستند و هر یک بنا به اصول و مبانی فکری و تشکیلاتی خود گزینه‌ها را بسط می‌دهند. این‌گونه مطبوعات که زاده شرایط انقلاب و پس از آن هستند، عموماً در جستجوی راهبردی و عملیاتی کردن دیدگاههای خود هستند و تعدادی از آنها در این راه به مهارتها، تخصص‌ها، علم و داشته‌ها و دانسته‌های روزنامه‌نویسی در مرتبه دوم و یا چندم اهمیت می‌دهند. اگر روزنامه‌اند، اغلب لایه‌هایی با موضوعات مجله دارند و چون اغلب آنان آشنا به مرزبندی بین مطالب روزنامه با مطالب مجله هفتگی و ماهنامه و فصلنامه نیستند، اغتشاش بین موضوع و حجم مطبوعات با کتاب پیش می‌آورند. به یک معنی این‌گونه مطبوعات دانسته و نداسته، عرصه را بر تولید کتاب هم تنگ می‌کنند!

مشکل دیگر تعداد قابل توجهی از مطبوعات عامه‌پسند (سنگین) ما ناتوانی در آفرینش مخاطبان جدید، و یا جذب مخاطبانی است که از جمع مطبوعات متوسط در حال جدایی هستند. به‌همین دلیل اغلب کم‌تیراژ هستند. اگر به جریانهای متفاوت فکری وابسته باشند، آنوقت به

تکرار خود می‌پردازند. و اگر مثلاً مستقل هم هستند در چندین نشریه با موضوعات واحد و با طرح‌های یکسان و با حضور نویسندگان و گویندگان محدود، خود را تکرار می‌کنند. همین است که دهها نشریه از این دست شکل هم‌اند و عین هم‌اند. بدیهی است که در این قاعده استثنا هم وجود دارد.

نشریات عامه‌پسند (متوسط) عموماً گرایش اجتماعی، خانوادگی و فرهنگی دارند و فاصله‌چندانی با نشریات سبک اجتماعی ندارند. اما از آنجا که اغلب مجله هستند و بیشتر روی پیشخوان قرار دارند تا روی آسفالت، ضعف و رنجوری محتوا و فرم خود را پنهان می‌کنند. کثرت قابل توجهی از این نشریات بسیار نزدیک به نشریات سبک هستند و معدودی دارای ساز و کارهای جدی هستند.

انواع ماهنامه‌ها، دو هفته‌نامه‌ها و هفته‌نامه‌های مربوط به خانواده از این دست‌اند. خصلت بارز این نشریات چون نشریه گروه سبک، پرتاب مخاطبان به سوی گروه نشریات سنگین و گرایش به کتابخوانی است.

نشریات عامه‌پسند (سبک و متوسط) عموماً نشریاتی هستند که به نیازهای آنی مخاطب با درونمایه‌ناپیدایی که رو به نیازهای آنی آنان دارد پاسخ می‌دهند.

ساده‌سازی موضوع، گزینه‌های ساده و روزمره، رویاپردازی، رنگ‌آمیزی احساسات، چشم‌نوازی، دلنوازی مخاطب، جستجو در زوایای تاریک و روشن رویاها و کابوسهای مخاطب، ماجراجویی، قهرمان‌سازی، بزرگ‌نمایی و موج‌آفرینی از ویژگیهای مشترک گروه دوم و سوم (سبک و سنگین) هستند. ساز و کار این نشریات همان ساز و کارهای ادبیات داستانی است و به همین دلیل و نیز به دلیل پرهیز از سیاست و تضاد و کشمکش در جناح‌بندیهای سیاسی، مخاطب فراگیر دارند. مخاطبان آنان عموماً نوجوانان و جوانان هستند و چون اینان در تحرک و در تهییج، دارای جوشش و پویایی هستند و چون در کثرت‌اند، قدرت و دامنه انتخاب این نشریات را بالا می‌برند، هم اینان که به اقتضای روحیه‌شان، قاعده‌پذیر نیستند. آنها قالب‌شکن و موج‌آفرین‌اند، تازه‌جو، تنوع‌خواه، بیقرار و در گریز هستند و تیراژ ادبیات متوسط و سبک را بالا می‌برند. سالنهای سینما را پر و یا خالی می‌کنند و همینها هستند که از بستر ساده‌خواهی و سبک‌گزینی وارد عرصه متوسط‌خوانی، متوسط‌بینی و سنگین‌گزینی می‌شوند. بجز اینان

متوسط‌بین‌ها و متوسط‌خوانان دیگری مثل میانسالان هم هستند که آنان نیز انبوه‌اند و کثرتی تعیین کننده در مطالعه و تماشا را می‌سازند.

● در مطالعه ادبیات داستانی سبک، از آثار فهیمه رحیمی و به متوسط و به بامداد خمار می‌رسند.

● در تلویزیون از سریال «در پناه تو» به سریال «سرنخ» می‌رسند.

● در سینما از «کلاه قرمزی و پسرخاله» به «خواهران غریب» و در مطبوعات از هفته‌نامه‌های خانوادگی، اجتماعی، ورزشی، هنری به گزینه بهتر می‌رسند و سرانجام سر از انتخاب نشریات تخصصی درمی‌آورند.

نوجوانان و جوانان، این انبوه متلاطم و مواج که طیف وسیعی از درس‌خوانها، متوسط‌ها، تیزهوش‌ها، آینده‌سازان، ورزشکاران و هنرمندان فردا هستند. در کنار و در جوارشان انبوهی از جوانان و میانسالان قرار دارند. افرادی ماجراجو، سرخوردگان از زندگی، گرفتاران درگیر و گرفتار احساسات، شوریده‌دلان، تلخکامان، گرفتارآمدگان در بند، اسیرشدگان در دامگه شانس، عشق و تصادف، زنان طلاق گرفته، پشت کنکوری‌ها، خواهران و برادران سرخورده و یتیم، حاشیه‌نشینهای جامعه توسعه کار و ثروت، بر سردو راهی مانده‌ها، معتادان، جویندگان گنج بدون رنج، علاقه‌مندان به شایعه و نیز اطلاعات عمومی، کم‌سوادان، علاقه‌مندان به فال، تفنن، سرگرمی، پاورقی، جدول، چهره‌شناسی، عکس هفته، ورزشکار و هنرپیشه هفته، مهاجم چپ پای تیم ملی، قهرمانان کاراته، آنهایی که با یک مشت چند نفر را لت و پار می‌کنند، علاقه‌مندان به حوادث سیاسی و نه خود سیاست، علاقه‌مندان به زندگی میلیونرهای یکشنبه، سرگذشتهای عبرت‌آموز، سخنان بزرگان، یک پاراگراف انشای خوب که بشود در نامه‌ای آن را رونویسی کرد، علاقه‌مندان به سرنوشت فریب خوردگانی که به زندگی بازگشته‌اند، راه مقابله با جوش صورت، چند روش برای آنکه بلند قد باشیم، آیین دوستیابی، راه‌حلی برای ازدواج با کسی که او را دوست داریم و او اصلاً تا حالا ما را ندیده است، فقط ما او را دزدکی نگاه کرده‌ایم و ...

مطبوعات عامه‌پسند (سبک و متوسط)، مطبوعات داستان پرهیجان و پر کشمکش و اطلاع‌رسان و خبرساز، عکسهای بزرگ از هنرپیشگان و ورزشکاران و کودکان متبسم چاپ

می‌کنند. چرا؟ چون تصویر فیلم بر پرده عریض است، هنرپیشه بر پرده، درشت ظاهر می‌شود و کارهنرپیشه، درشت‌نمایی و غلو است. سینما، عکس بزرگ است.

ورزشکاران، خصوصاً فوتبالیست‌ها هم‌چنین سرنوشتی دارند. میدان حرکت آنها زمین وسیع فوتبال است، نه میز شطرنج. شطرنج‌باز نشسته فکر می‌کند و بعد عمل می‌کند. فوتبالیست می‌دود و فکر می‌کند. از طرفی جوهر اصلی هر دو پدیده (سینما و ورزش) حرکت است. بنابراین حضور و نشانی آنها در مطبوعات عامه‌پسند (سبک و متوسط) به‌صورت داستان و خبر، بزرگنمایی است و نکته اینجاست که در سه دهه اخیر سینما و ادبیات داستانی، سینما و ادبیات خبر و ادبیات گزارش تأثیر بسزایی برهم داشته‌اند و به‌همین دلیل مطبوعات در عصر ریزش ماهواره‌ها و تور شبکه‌ها، تنها خواندنی نیستند، دیدنی هم هستند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که نوجوانان و جوانان این عصر تنها خوانندگان یک نشریه نیستند، آنها در هفته چند نشریه و حتی در روز چند نشریه موردنظر خود را (سبک و متوسط) توریق و مطالعه می‌کنند. پدیده‌ای که در یکی دو دهه پیش برای نسل‌های پیشتر اصلاً نه مقدور بود و نه ضرور این نسل با تصویر و سینما نیز چنین پیوندی دارد. آنان، انبوه علاقه‌مندان به سینما را تشکیل می‌دهند، سالنها را پر می‌کنند و از نوارهای ویدیویی غافل نمی‌مانند.

در دهه ۵۰ و پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، تمامی نشریات مجلد بودند. زن روز، اطلاعات جوانان، کیهان بچه‌ها، اطلاعات بانوان، تهران مصور، امید ایران، روشنفکر، سپید و سیاه و ... از جمله نشریات متوسط و سبک و یا مبتذل بودند. اما پس از انقلاب تا سال ۱۳۶۴ که هفته‌نامه هدف متولد شد، از نشریات عامه‌پسند (سبک و متوسط) غیر مجلد و سنجاق نخورده خبری نبود.

یک ضرورت اجتماعی و ورزشی، موجب تولد هفته‌نامه اجتماعی، ورزشی و هنری هدف در این سال شد. پس از آن هفته‌نامه بشیر و بعد هفته‌نامه پهلوان ظاهر شد. اینها در فضایی متولد شدند که هم و غم جامعه پیکار برای دفع و رفع دشمن از خاک میهن بود و تنها ورزش امکان کمی برای بزرگنمایی داشت. هدف، بشیر و پهلوان خیلی زود به دلیل تنوع مضمونی خود به تیراژ وسیع رسیدند و به تدریج نشریات مشابه دیگری متولد شدند. شش سال بعد از انتشار هدف، وقتی مجله خانواده منتشر شد، بستر تازه‌ای برای انتشار مطبوعات عامه‌پسند

(سبک و متوسط) در کنار نشریات سبک و متوسط پیش از انقلاب مثل *اطلاعات ورزشی*، *اطلاعات جوانان*، *اطلاعات بانوان* و *زن روز* فراهم شد و تا به امروز هم ادامه دارد.

زاد و زایش متعدد و متنوع آنان با انگیزه سرگرمی سالم و اطلاع‌رسانی با گرایش تقریباً غیرسیاسی، نه مرهون کوشش روزنامه‌نگاران که محصول سیاستهای مطبوعاتی مدیریت فرهنگی و مطبوعاتی کشور است. مرهون گریز و گرایش از قاعده‌سازی یکسان در رویکردهای فرهنگی، تربیتی، اجتماعی و سیاسی است.

مطبوعات عامه‌پسند (سبک و متوسط) هیچ‌گاه در این سالها به ابتذال روی نبرده‌اند. اگر موج‌آفرینی تعدادی از آنها در مناسبتهای مختلف را که به صورت ویژه‌نامه ظاهر شده‌اند — ماجراهایی نظیر خفاش شب و پسران اسیدپاش — نادیده بگیریم، وضع موجود تنها پاسخ به حداقل نیازهای روز و آنی مخاطبان بقرار و بیشمار است.

ویژگیهای مترتب بر نشریات اجتماعی سبک چند وجهی است:

- جذب مخاطب برای مطالعه؛
- عادت دادن آنان به تداوم مطالعه؛
- تربیت بطن آنان، هدایت پنهان، آشکار و تدریجی آنان برای تداوم مطالعه و رسیدن به گزینه بهتر.

مطبوعات عامه‌پسند (سبک و متوسط) کارگاه و کارخانه تولید مخاطب برای مطبوعات جدی و تخصصی هستند.

اگر مطبوعات ضرور سبک و متوسط نتوانند در پرتو حمایت مالی و هدایت معنوی مدیریت رسانه‌ای کشور قرار گیرد، اگر کاغذ، فیلم، زینک و دیگر امکانات از آنان دریغ شود، خطر سقوط به دامان ابتذال موجب نگرانی است. وضعیت سینما، نمونه مثالی این اتفاق است. وضعیت موسیقی نمونه دیگری است. دلخوش کردن به این معنی که مطبوعات یعنی مطبوعات سنگین و وزین و دامن زدن به کثرت آنها و تقسیم تیراژ محدودشان بین کثرت انبوه‌شان، خود نوعی آسان‌گیری و ساده‌بینی است.

مقاله‌ای درباره شمار تعداد «خال ابرو» در دیوان حافظ، نگاهی آماری و با حاشیه‌ای عصبی به حاشیه‌نشینهای مثلاً جنوب تهران، نقدی بر یک کتاب، گفتگوی با یک استاد و محقق، چند

شعر، چند خبر، دو مقاله درباره دو رخداد دیروز و یا پریروزهای دیروز و همه اینها پشت سرهم و در کنار هم قرار گرفتن، دلیل بر سنگینی و اعتبار یک نشریه نیست. اعتبار یک نشریه ضمن توجه به مضمون، به فراگیری مخاطب است و گرنه این مضامین اغلب، مضامین کتاب است نه روزنامه و حتی مجله.

تجربه نشان داده است انتشار بعضی از نشریات عامه‌پسند (سنگین)، به دلایل مختلفی ساده‌تر از یک نشریه عامه‌پسند (سبک، متوسط) اما مخاطب‌یاب، فراگیر و غیرمضر است. انتشار نشریه‌ای که به دامن ابتذال نیفتند. بسیار و بسیار سخت‌تر از انتشار یک نشریه با دو گفتگو، دو سه یادداشت، یک میزگرد، دو تحلیل، یک طرح و چند شعر است. این دومی چون حصولش سهل و ساده است، اغلب هم نیاز به مهارت‌های حرفه‌ای ندارد. چون این‌گونه نشریات ماهیتاً در جای جنگ، فصلنامه و گاهنامه قرار گرفته‌اند، نه هفته‌نامه و ماهنامه.

تجربه نشان داده است قد و اندازه و درون و محتوای هر نشریه‌ای تا حدود بسیار زیادی تابع سیاست‌های حاکم بر مطبوعات و سپس ظرفیت و کشش تولیدکنندگان و خالقان آثار مطبوعاتی و مهمتر و مهمتر دامنه سواد عمومی جامعه است. می‌شود ۸۰۰ نشریه مثلاً عامه‌پسند (سنگین) تولید کرد، آنان را در نایلکس پیچید و روانه پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها کرد. همان‌طور که بسیار شده است. اما می‌باید دید و دانست مخاطب دارند یا نه؟

خیلی خود را عقل کل درک مناسبات هزارتوی تولید مطبوعات و چرخه هزارتوی تولید مطبوعات، به‌ویژه در بخش خصوصی ندانیم. جدولها، گرافها، و نمونه‌گیریها اگر بر مدار و مدل برون‌مرزی، در جستجوی جواب هستند، اگر در کلاسهای درس و دانشکده، تخته را روسفید می‌کنند، در واقعیت جامعه، روی شن‌خانه می‌سازند و روی ابر گلدوزی می‌کنند.

جوانان امروز، در فردا زندگی می‌کنند. آفاق آنها با بهره‌مندی وسیعی که از شبکه‌ها و صداها دارند رو به پس‌فرداست. ما آدمهای دیروز و امروز، بد نیست کمی از روی دست جواهرهای پس‌فردا که اتفاقاً با ما زندگی می‌کنند رونویسی کنیم.

مطبوعات یا عامه‌پسند (سبک، متوسط، سنگین) هستند، یا تخصصی. مطبوعات تخصصی (سبک، متوسط و سنگین) نیز تعدادشان کم نیست و چون اکثرشان هم به موضوعاتی می‌پردازند که سیاسی نیست، کمتر مورد عتاب و خطاب قرار می‌گیرند و طیف وسیعی از انواع مضامین فرهنگی، هنری، ادبی، ورزشی، اقتصادی، صنعتی، فکری، علمی، عقیدتی و... را تشکیل می‌دهند.

مطبوعات تخصصی مثل مطبوعات عامه‌پسند روی پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها یا آسفالت قرار می‌گیرند و البته بعضی از مطبوعات تخصصی (سبک، متوسط، سنگین) این شانس را دارند که از مساعدتهای مالی مراکز دولتی، سازمانها، جمعیتها برخوردار باشند و خوشبختانه چون دغدغه مالی ندارند، خیلی نگران تیراژ و مخاطب نیستند. مهم این است که تخصصی و ارزشی هستند.

بررسی رابطه میان مطالعه مطبوعات و عوامل اجتماعی و اقتصادی

دکتر منوچهر محسنی

پیشینه و هدف بررسی

از جمله زمینه‌هایی که در بررسی آگاهیها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران مورد توجه قرار داشت، کاربرد رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات بود که با توجه به زمینه گسترده عواملی که در ارتباط با آن مورد توجه قرار گرفته بود، چنانچه مورد تحلیل مستقل قرار گیرد می‌تواند واقعیاتی را پیرامون مطالعه مطبوعات در ایران مطرح سازد.^۱ با توجه به این انگیزه، یافته‌های طرح پژوهشی مذکور* در زمینه استفاده از روزنامه و مجله در پرتو تأثیرات متغیرهای جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در این مقاله مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

با اینکه موضوع استفاده از مطبوعات در ایران در رسانه‌های گوناگون و از طریق منابع و روشهای مختلف به دفعات مورد اشاره قرار گرفته است، اما تعداد مطالعاتی که در این زمینه به‌ویژه در مقیاس ملی صورت گرفته باشد و اطلاعات بالنسبه قابل اتکایی از میزان استفاده از آن را در رابطه با ویژگیهای خوانندگان ارائه نماید محدود است. از اولین مطالعات انجام شده در کشور — که البته هدفهایی فراتر از حوزه مطبوعات را تعقیب کرده است — بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران در سال ۱۳۵۳ تحت عنوان «گرایشهای فرهنگی و نگرشهای اجتماعی در ایران» است که ضروری است مرور در پیشینه این موضوع را با اشاره‌ای به یافته‌های آن آغاز کنیم. بررسی مذکور (سال ۱۳۵۳) حاکی از آن است که ۲۳٪ از گروه مورد بررسی اظهار کرده بودند که هر روز روزنامه می‌خوانند (مناطق شهری مورد مطالعه در کشور) و در مقابل فقط ۷٪ از گروه فوق هرگز روزنامه نمی‌خواندند.^۲ در سال ۱۳۵۸ مطالعه مجدد پژوهشکده

* طرح «بررسی آگاهیها، نگرشها، و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران» با استفاده از اعتبارات پژوهشی شورای فرهنگ عمومی کشور و معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است.

علوم ارتباطی و توسعه ایران که منحصراً در شهر تهران انجام شد^۳ نشان داد که روزنامه خوانی در این زمان با افزایش قابل توجهی نسبت ۸۰٪ را داشته است (در مقابل ۵۴٪ در سال ۱۳۵۳). هر چند که رقم واقعی روزنامه خوانان را در شهر تهران با توجه به سایر قرائن نمی توان ۸۰٪ تلقی کرد، اما شرایط خاص جامعه در آن دوران (سیاسی شدن جامعه) را باید از مهمترین عوامل توجه بیشتر به روزنامه دانست. در مورد مجله، بررسی سال ۱۳۵۳ (که در سطح ۲۴ شهر ایران صورت گرفت) نشان داد^۴ که نسبت کسانی که هرگز مجله نمی خوانده اند در حدود ۳۰٪ بوده است. بررسی سال ۱۳۵۸ در تهران^۵ نشان داد که در آن زمان میزان مطالعه روزنامه از مجله بیشتر بوده است. تنها ۴۶٪ از گروه مورد بررسی مجله می خواندند (در سال ۵۳ این نسبت نزد افراد با سواد ۴۲٪ بوده است). بررسی انجام شده توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها که در سال ۱۳۶۸ در شهر تهران انجام شد^۶ نشان داد که ۱۴/۵٪ هر روز، ۲۰/۸٪ در اکثر مواقع، ۲۸/۸٪ گاهی مواقع و ۲۱/۹٪ بندرت روزنامه می خوانند و ۱۴٪ نیز هرگز روزنامه نمی خوانند. در بررسی انجام شده در سال ۱۳۷۳ در شهر مشهد در پاسخ به این سؤال که چقدر روزنامه مطالعه می کنید (سؤال کم و بیش مشابه سؤال ما) نسبت ۲۸/۵٪ از پاسخگویان میزان مطالعه خود را هیچ اعلام کردند و ۴۱/۷٪ آن را کم دانستند. در مقابل نسبت کسانی که در دسته های با مطالعه زیاد و خیلی زیاد قرار داشتند به ترتیب ۱۷٪ و ۱۰/۸٪ بود. نهایت اینکه گروهی که میزان مطالعه آنها هیچ و یا کم اعلام گردیده به ۷۲٪ می رسد و این در حالی است که نسبت بیسوادان در این شهر در زمان مطالعه (به موجب بررسی) ۹/۵٪ ذکر شده است.^۷ بررسیهای مذکور در عین حال که کاهش گروه بی اعتنا به روزنامه را نشان می دهد، حاکی از آن است که رویکرد به روزنامه دستخوش نوسانات زیاد و متأثر از شرایط سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه بوده است.

هرگاه نظام مطبوعاتی را مورد توجه قرار دهیم، در یک بعد آن خواننده قرار دارد و در طرف دیگر مطبوعات قرار دارند و در رابطه میان خواننده و مطبوعات، ساخت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی واقع است. در محور خواننده عواملی مانند زمینه های فردی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مطرح است و در محور مطبوعات عواملی که دخالت دارند عبارت اند از: تنوع، وجهه اجتماعی، پویایی، ویژگیها، و بالاخره رابطه مطبوعات با ساخت اجتماعی و سیاسی. در این مجموعه ما به خواننده توجه داشتیم و او را محور مطالعه خود ساختیم. به عبارت دقیق تر، در چارچوب یافته های «بررسی آگاهیها، نگرشها، و رفتارهای

اجتماعی و فرهنگی در ایران» آنچه را که مشخصاً به عنوان اهداف این بخش از طرح می‌توان عنوان کرد عبارت‌اند از شناخت :

۱. نقش روزنامه در کسب اطلاع از اخبار مملکتی؛
۲. میزان استفاده از روزنامه و مجله؛
۳. استفاده از مهمترین جراید خبری روزانه داخلی؛
۴. نقش عوامل جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در میزان استفاده از روزنامه و مجله.

روش بررسی و جمع‌آوری اطلاعات

این بررسی به روش توصیفی - مقطعی و براساس جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه ویژه‌ای که حاوی ۱۴۷ سؤال بود، انجام شد. باتوجه به محاسبه حجم نمونه، روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و فرآیند آن، تعداد ۳۵۴۰ نفر که به عده مساوی زن و مرد از تمام گروههای سنی (سهم یکسان جنس و سن در حجم نمونه) انتخاب شده بودند از طریق پرسشگری مستقیم در نیمه دوم سال ۱۳۷۴ مورد مصاحبه قرار گرفتند. نمونه مورد بررسی ما را افراد ساکن در ۱۵ شهر کشور، شامل مراکز ۵ استان و دو شهر دارای بیش از ۱۰ هزار نفر جمعیت همان استان که به‌طور تصادفی انتخاب شده بودند، تشکیل می‌دهند. استانهایی که براساس گروه بندی استانی و باتوجه به ویژگیهای اقتصادی، جغرافیایی، قومی و فرهنگی برای بررسی انتخاب شدند، عبارت بودند از : تهران، کرمان، فارس، آذربایجان غربی و مازندران. پس از مشخص شدن تعداد نمونه در هر شهر، نقاط نمونه براساس مختصات طول و عرض نقشه شهر تعیین و پرسشگر در حوزه آماری مربوط که ۱۰ نفر عضو از ۱۰ خانوار (دارای بیش از ۱۶ سال سن) را شامل می‌گردید (تعداد ۱۰ نفر بر این اساس تعیین شده بودند که از هر یک از گروههای سنی پنجگانه ۲۴-۱۶، ۳۴-۲۵ الی ۵۵ ساله و بالاتر، یک نفر زن و یک نفر مرد - جمعاً ۱۰ نفر - انتخاب شود). نهایت اینکه در هر حوزه آماری ۱۰ خانوار و از هر خانوار فقط یک نفر براساس توزیع جنسی و سنی مساوی برای مصاحبه انتخاب می‌شدند. اطلاعات پرسشنامه‌ها از طریق کامپیوتر استخراج و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.^۹

دراین بررسی متغیرهای وابسته مورد توجه ما عبارت بودند از : میزان استفاده از روزنامه و مجله (پرسش : از روزنامه / مجله چقدر استفاده می‌کنید؟ : هیچ / بندرت / گاهی / زیاد) و متغیرهای مستقل عبارت بودند از : متغیرهای جمعیتی (جنسیت، سن، وضع تأهل و بعد خانوار

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی : ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۵۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

پاسخگویان)، متغیرهای فرهنگی (سطح سواد - کاربرد رسانه‌های صوتی و تصویری، استفاده از کتاب، سطح آگاهیهای عمومی)، متغیرهای اجتماعی (رضایت اجتماعی، گرایش به ارزشهای اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی - اخلاقی) و متغیرهای اقتصادی (وضع اشتغال گروه شغلی، درآمد خانوار، شاخص طبقه اجتماعی، ارزشیابی از کشور).

ویژگیهای عمومی جامعه آماری

تعداد کل افراد مورد بررسی ما ۳۵۴۰ نفر هستند که در تمام گروههای سنی و جنسی پنجگانه (۱۶-۲۴ الی ۵۵ ساله و بالاتر زن و مرد) تقریباً برابرند. از این تعداد حدود ۳۸/۷٪ را رؤسای خانوار تشکیل می‌دهند (که حدود ۹۲٪ آنها مرد هستند)، نسبتی در همین حدود همسران رئیس خانوار و بالاخره ۲۲٪ نیز فرزند رئیس خانوار هستند. در میان فرزندان رئیس خانوار بالاترین نسبت، یعنی ۶۲/۳٪، مربوط به مردان است.

حدود ۱۲٪ از جامعه آماری بی‌سواد هستند و ۶/۹٪ آنان را باسوادان بدون مدرک تشکیل می‌دهند. افراد دارای مقاطع تحصیلی از ابتدایی تا دانشگاهی عبارت‌اند از: ابتدایی ۱۷/۹٪، راهنمایی / سیکل ۱۸/۶٪، دیپلم ۲۸/۳٪، فوق دیپلم ۴/۸٪، و لیسانس و بالاتر ۱۱/۱٪. متوسط تعداد افراد خانوار در گروه مورد بررسی، ۴/۸ نفر است که بالاترین نسبت در گروههای ۴ و ۵ نفره قرار می‌گیرد. ۹/۱٪ از پاسخگویان دارای خانوارهای ۸ نفر و یا بیشتر عضو بوده‌اند و ۱/۲٪ از آنان در خانوارهای تک نفره زندگی می‌کرده‌اند. نسبت افراد ازدواج نکرده ۲۲٪ و ۷۲/۳٪ از پاسخگویان همسر دار بوده‌اند. نسبت افراد طلاق گرفته و همسر فوت شده به ترتیب ۰/۹٪ و ۴/۷٪ و متوسط تعداد فرزند برابر با ۳/۲۸ بوده است. نسبت افراد شاغل در جامعه مورد بررسی ۳۷٪ بوده است و ۱۱/۹٪ از آنان را محصلین تشکیل می‌دهند. نسبت افراد خانه‌دار، بازنشسته، و بیکار به ترتیب ۳۷/۲٪، ۷/۹٪ و ۴/۷٪ بوده است. باید یادآور شویم که نسبت شاغلین در میان زنان ۱۱/۳٪ و در میان مردان ۶۳٪ است. حدود ۲۹٪ از شاغلین را کسبه و صنعتگران تشکیل می‌دهند (بالاترین نسبت) و پس از این دسته به ترتیب نسبت کارمندان در حد متوسط ۲۰٪، کارگران ۹/۹٪، کارمندان ساده ۹/۸٪، کارمندان عالی‌رتبه ۸/۲٪، بازرگانان و تولیدکنندگان عمده ۴/۵٪ و کشاورزان ۱/۴٪ بوده است. اطلاعات بررسی در مورد درآمد خانوار نشان می‌دهد که متوسط درآمد یک خانوار در سال ۰۰۰،۴۵۰ ریال (با انحراف معیار ۰۰۰،۵۸۰ ریال) و درآمد سرانه سالانه ۰۰۰،۳۶۴،۱ ریال بوده است. بالاترین نسبت مربوط به کسانی است که دارای ۲۰

هزار تومان و کمتر درآمد ماهانه بوده‌اند و در مرتبه بعد با ۲۱/۹٪ نسبت افراد دارای ۳۰-۲۱ هزار تومان درآمد ماهانه قرار می‌گیرند. در گروههای ۵۰-۳۱، ۱۰۰-۵۱ و ۱۰۱ هزار تومان و بیشتر (درآمد ماهانه) نسبتها به ترتیب ۱۹/۳٪ و ۱۴٪ و ۴/۲٪ بوده است و ۱۳/۵٪ از پاسخگویان نیز رقم درآمدی را برای خانوار خود مشخص نکرده بودند. به‌طور کلی در ۷۹٪ موارد درآمد خانوارها ۵۰ هزار تومان و یا کمتر است.

منابع خبری: روزنامه و سایر رسانه‌ها

پیش از ورود به بحث کاربرد مطبوعات در میان مردم ضروری است به جایگاه نسبی مطبوعات در خبررسانی و در کسب اطلاع از اخبار و حوادث روزمره در میان سایر رسانه‌ها نیز توجه داشته باشیم. بررسی ما نشان می‌دهد که در حال حاضر تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اطلاعات پیرامون اخبار و حوادث مملکتی است. حدود ۷۱٪ از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که اطلاعات و اخبار را از طریق این رسانه کسب می‌کنند. سایر رسانه‌ها به ترتیب درجه اهمیت از این نظر عبارت‌اند از: روزنامه (۱۲/۳٪)، رادیو (۹/۶٪) و گفتگو با دیگران (۴/۴٪). شاید بتوان گفت که گفتگو با دیگران به‌ویژه از نظر اشاعه شایعه‌ها و مطالبی که ممکن است در سایر وسایل به دلایل مختلف در زمان وقوع به سرعت و یا احتمالاً به دلایلی با وضوح کامل در سطح جامعه انتشار نیابد اهمیت دارد. البته در اینجا باید یادآور شویم که تصویر کلی، گویای وضع مسلط در جامعه و معرف رسانه‌ای است که «بیشتر» در کسب اخبار و اطلاعات رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در زندگی جاری اشخاص عملاً اخبار را از کانالهای متفاوت دریافت می‌دارند که در مواردی حالت تکمیلی هم دارند.

مقایسه‌ای میان سایر شهرهای مورد بررسی ما و شهر تهران نشان می‌دهد که در سطح سایر شهرها^{۱۰} نیز هر چند که ترکیب کلی منابع خبررسانی مشابه تهران است اما همه منابع در کل جمعیت اهمیت یکسان ندارند. نسبت کاربرد تلویزیون که در تهران ۶۸/۵٪ است در سطح سایر شهرها به ۷۴/۷٪ افزایش می‌یابد و در مقابل از اهمیت روزنامه کاسته می‌شود (از حدود ۱۴٪ در تهران به حدود ۹٪ در سایر شهرها می‌رسد). کانالهای دیگری مانند گفتگو با دیگران و رادیو اهمیت کم و بیش یکسانی دارند. می‌توان نتیجه گرفت که در شهر تهران از اهمیت خبررسانی تلویزیون به نفع مطبوعات کاسته می‌شود. در اینجا البته مسئله سرعت انتشار مطبوعات در

شهرهای دیگر کشور (بغیر از تهران) مطرح است، که به‌ویژه در شهرهای کوچک و پر فاصله از تهران اهمیت بیشتری دارد.

مقایسه این ارقام با اطلاعات «بررسی گرایشهای فرهنگی و نگرشهای اجتماعی در ایران در سال ۱۳۵۳» در ۲۴ شهر کشور (هر چند که سؤال اندکی تفاوت داشت و در متن سؤال به «حوادث و جریانها» اشاره شده بود) نشان می‌دهد که به موازات گسترش تلویزیون و بسیاری عوامل دیگر در طول ۲۱ سال فاصله (۱۳۷۴ تا ۱۳۵۳) از اهمیت دو منبع رادیو و گفتگو با دیگران کاسته شده است و بر نقش تلویزیون افزوده شده است. در حالی که در سال ۱۳۵۳ کانال خبری ۴۱٪ از مردم شهرنشین تلویزیون بوده است. این نسبت در سال ۱۳۷۴ به ۷۱٪ (۳۰٪ بیشتر) افزایش یافته است و در مقابل در مورد رادیو این نسبت از ۴۶٪ به ۹/۶٪ تنزل یافته است. در این مدت بر نقش مطبوعات نیز افزوده شده است. در حالی که در سال ۱۳۵۳ فقط ۱۰٪ مردم از مطبوعات برای کسب خبر استفاده می‌کردند. این نسبت در سال ۱۳۷۴ به ۱۴٪ افزایش یافته است،^{۱۱} هر چند که هنوز از تلویزیون فاصله بسیار دارد.

با توجه به بررسی ما، نقش رادیو در خبر رسانی وقایع مملکتی برای زنان کمتر از مردان است؛ جوانان و میان سالان بیشتر از روزنامه استفاده می‌کنند تا بزرگسالان و سالمندان؛ به موازات افزایش سطح سواد بر اهمیت مطبوعات در کسب خبر افزوده و از اهمیت تلویزیون و گفتگو کاسته می‌شود؛ ازدواج نکرده‌ها بیش از متأهلین از روزنامه استفاده می‌کنند؛ به موازات ارتقای سطح طبقه اجتماعی از اهمیت تلویزیون در کسب خبر کاسته و بر اهمیت روزنامه افزوده می‌شود؛ و بالأخره نزد آنها که از درآمد بیشتری برخوردارند اهمیت مطبوعات بیشتر است. گفتگو با دیگران برای کسب خبر در میان بیسوادان دارای جایگاه ویژه‌ای است. منابع کسب خبر بر حسب جنس، سن، سواد، وضع تأهل، طبقه اجتماعی و درآمد رئیس خانوار شرایط متفاوتی دارد و در این میان نقش سواد از همه بیشتر و تأهل و جنسیت از همه کمتر است. سرانجام باید یادآور شویم که در طول دو دهه گذشته متدرجاً بر نقش خبری تلویزیون در جامعه شهری ایران افزوده شده است.

مطالعه روزنامه

وقتی میزان کاربرد روزنامه را در یک طیف از هیچ تا زیاد مورد بررسی قرار دادیم به این نتیجه رسیدیم که حدود ۲۹٪ جمعیت مورد بررسی مطلقاً از روزنامه استفاده نمی‌کردند و نسبت کسانی

که اظهار کردند به ندرت و یا گه‌گاهی روزنامه مطالعه می‌کردند به ترتیب ۲۷/۵٪ و ۲۴٪ بود. در میان ۱۹/۴٪ از پاسخگویان نسبت مطالعه روزنامه زیاد بوده است. مقایسه ارقام مربوط به تهران با نسبتهای مربوط به سایر شهرهای مورد مطالعه گویای این واقعیت است که نسبت مطالعه روزنامه در تهران از سایر شهرها بیشتر است. نسبت عدم مطالعه مطلق روزنامه در سایر شهرها ۳۱/۳٪ است (در مقابل ۲۷/۴٪ در تهران)، هر چند که بالاترین تفاوت مربوط به مطالعه زیاد است که در سایر شهرها ۱۴/۳٪ بوده است (در مقابل ۲۲٪ در تهران و ۱۹/۴٪ در کل کشور). نسبت کسانی که به ندرت روزنامه مطالعه می‌کردند در تهران^{۱۲} و سایر شهرها تقریباً یکسان بوده است (در حدود ۲۷٪). بررسی ما نشان می‌دهد که مطالعه روزنامه به‌طور کلی در سطح بسیار محدودی است و هنوز به دلایل مختلف در ردیف عادات روزمره افراد در نیامده است. اگر گروه کسانی را هم که اظهار کرده‌اند به ندرت روزنامه می‌خوانند در ردیف کسانی قرار دهیم که روزنامه نمی‌خوانند، به نسبت حدود ۵۶٪ (بیش از نصف گروه مورد مطالعه) می‌رسیم. هر چند که در تهران نسبت روزنامه خوانی از سایر شهرها بیشتر است، اما با در نظر گرفتن امکانات بسیار بیشتر موجود در تهران (از نظر تعداد روزنامه‌ها و سرعت دسترسی به آنها) باید نسبت ضعیف روزنامه خوانی در تهران را نتیجه بگیریم. در بسیاری از شهرهای ایران روزنامه‌ها در طول ۲۴ ساعت بعد و با محدودیت به دست علاقه‌مندان می‌رسد، مشکلی که در تهران کمتر مطرح است.

مطالعه روزنامه و متغیرهای جمعیتی. به‌طور کلی میزان مطالعه روزنامه در میان زنان خیلی کمتر از مردان است. نسبت کسانی که اصلاً روزنامه نمی‌خوانند نزد زنان ۳۵٪ است و حال آنکه ۲۲/۴٪ از مردان روزنامه نمی‌خوانند. در شرایط حدوسط یعنی هنگامی که روزنامه به ندرت و یا گاهی مطالعه می‌شود، از شدت تفاوت میان زن و مرد کاسته می‌شود. در حالی که نسبت مردانی که زیاد روزنامه می‌خوانند ۲۳/۵٪ است، این نسبت در میان زنان به ۱۵/۲٪ تنزل می‌یابد. رابطه آماری میان دو متغیر جنس و مطالعه روزنامه نیز معنی‌دار است و ضریب توافق میان دو متغیر (C) اندکی کمتر از ۰/۲ است. بررسی ما نشان می‌دهد که مطالعه روزنامه در میان زنان ساکن در تهران اندکی از سایر نقاط بیشتر است. در حالی که نسبت زنانی که در کل کشور زیاد

روزنامه می‌خوانند ۱۵/۲٪ است، این نسبت در تهران به ۱۷/۲٪ افزایش می‌یابد، هر چند که هر دو نسبت هنوز در سطح ناچیزی قرار دارد.^{۱۳}

سن پاسخگویان با میزان مطالعه روزنامه از نظر آماری در رابطه است و به موازات افزایش سن از میزان مطالعه روزنامه کاسته می‌شود و البته این نسبت با تفاوت سطح سواد گروههای سنی نیز در ارتباط است (نسبت بیشتر بیسوادان یا کم سوادان در گروههای سنی بالاتر). نسبت کسانی که هرگز روزنامه نمی‌خوانند در میان افراد ۵۵ ساله و بالاتر ۵۱/۲٪ است و حال آنکه نسبت این گروه در میان افراد ۱۶-۲۴ ساله به ۱۶٪ تقلیل می‌یابد (هر چند که این نسبت در این گروه سنی نیز قابل ملاحظه است). این گرایش را در جهت معکوس یعنی مطالعه زیاد روزنامه هم مشاهده می‌کنیم، ولی از شدت آن کاسته می‌شود. عادت به مطالعه زیاد در گروه سنی ۲۵-۴۴ ساله از تمام گروههای سنی دیگر بیشتر است. بررسی پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران در سال ۱۳۵۸ نشان داد که در شهر تهران مطالعه روزنامه در سنین ۱۹-۱۵ سالگی ۸۷٪، در ۲۹-۲۰ سالگی ۸۶٪، در ۳۹-۳۰ سالگی ۸۴٪، در ۴۹-۴۰ سالگی ۷۱٪ و در سنین ۵۹-۵۰ سالگی ۵۴٪ بوده است (البته این ارقام فقط باسوادان را شامل می‌شود و باید شرایط سیاسی تهران در سال مذکور را هم در نظر گرفت).^{۱۴}

هر چند باید گفت که کسانی که از نظر تأهل شرایط گوناگونی دارند از نظر روزنامه‌خوانی هم متفاوت هستند. با این حال تفاوتها در شرایط خاصی معنی دارتر است. مثلاً ازدواج نکرده‌ها به‌طور کلی بیشتر از متأهلین روزنامه مطالعه می‌کنند (تمرکز گروههای جوان). نسبت ازدواج نکرده‌هایی که هیچ مطالعه نمی‌کنند ۱۱/۵٪ است و حال آنکه همین نسبت در گروه همسر دارها نزدیک به ۳ برابر است. بر همین منوال در مورد مطالعه زیاد (یعنی جایی که علی‌الاصول مسئله حداقل سطح سواد بیشتر مطرح می‌شود) ۱۸/۳٪ از افراد همسر دار عادت به مطالعه مستمر روزنامه دارند. نکته دیگری که در این مورد شایسته بررسی بیشتر به نظر می‌رسد (احتمالاً با عامل سن و... در رابطه است) نسبت بیشتر مطالعه روزنامه در میان افراد طلاق گرفته در مقایسه با افراد همسر فوت شده است. نسبت مطالعه زیاد در میان افراد طلاق گرفته ۱۵/۶٪ است (در مقابل ۸٪ در میان افراد همسر فوت شده)، و نسبت عدم مطالعه در میان افراد طلاق گرفته ۳۴/۴٪ است (در مقابل ۶۳/۵٪ نزد افراد همسر فوت شده). طلاق گرفته‌های تهرانی بیشتر از شهرستانیها روزنامه مطالعه می‌کنند. رابطه آماری میان وضع تأهل و میزان مطالعه روزنامه نیز معنی دار است.

بعد خانوار (متوسط تعداد افراد خانوار) که خود متأثر از عوامل بسیار است رابطه‌ای را از نظر آماری با میزان مطالعه روزنامه نشان می‌دهد ($P = 0/000$ ، $X^2 = 56/45$) و چنانچه خانوارها را در گروه کوچک (5-1 نفر) و بزرگ (6 نفر و بیشتر) طبقه‌بندی کنیم به این نتیجه می‌رسیم که در خانوارهای بزرگ نسبت عدم مطالعه روزنامه بیشتر است (4/36٪ در مقابل 4/25٪ در خانوارهای کوچک) و در مقابل نسبت مطالعه زیاد حالت معکوس دارد (بعد خانوار گسترده‌تر با شرایط خاص باروری و اجتماعی و فرهنگی این واحدهای اجتماعی در رابطه است). در سطوح میانی یعنی وقتی که مطالعه روزنامه به ندرت یا گه‌گاه انجام می‌شود، دو گروه خانوارها با هم تشابه بیشتری دارند.

مطالعه روزنامه و متغیرهای فرهنگی. در ردیف این متغیرها، بالاترین ارتباط آماری را میان سطح سواد و میزان مطالعه روزنامه مشاهده می‌کنیم. صرف‌نظر از افراد بیسواد یا کم سواد که دیگران برای آنها روزنامه می‌خوانند، میزان عدم مطالعه روزنامه به‌طور مطلق از حدود 4/33٪ در سطح ابتدایی (از نظر تحصیلات) به حدود 7٪ در میان افراد دارای مدرک لیسانس و بالاتر می‌رسد (که هر چند کاهش قابل توجه است اما در سطح تحصیلی دانشگاهی قابل تعمق است). در عین حال در بعد مقابل یعنی مطالعه زیاد نسبتها حالت معکوس می‌یابد. در حالی که 6/43٪ افراد دارای حداقل مدرک تحصیلی لیسانس مطالعه مستمر روزنامه (به میزان زیاد) را در برنامه دارند، این نسبت در دوره‌های راهنمایی و ابتدایی به ترتیب 6/15٪ و 3/12٪ است. تفاوت نسبت میان سطح دیپلم تا دانشگاهی زیاد است و این بدان معنی است که مقطع دانشگاه در مطالعه روزنامه بسیار تعیین کننده است. در مطالعه روزنامه به شکل گاه‌به‌گاه از شدت تفاوتها در سطوح ابتدایی تا دیپلم کاسته می‌شود.

از آنجا که تأثیرات سطح سواد را در سطح آگاهیهای عمومی نیز مشاهده می‌کنیم، شاخص آگاهیهای عمومی (متشکل از 8 جزء آگاهی عمومی)¹⁰ هم به موازات کاهش میزان مطالعه نقصان می‌گیرد (این شاخص که حداکثر برابر با 8 است در کل جامعه آماری برابر با 5/6 است) و از 3/4 در میان کسانی که روزنامه نمی‌خوانند به 5/6 نزد افرادی که زیاد روزنامه می‌خوانند افزایش می‌یابد. تفاوت شاخص نیز در سطح گروههایی که در شرایط مختلفی از نظر مطالعه روزنامه قرار دارند، معنی‌دار است ($P = 0/000$ ، $F=369$)

تعجب آور نیست که مطالعه کتاب رابطه آماری نیرومندی را با مطالعه روزنامه نشان می‌دهد ($X^2 = 1233$ ، $P = 0/000$) و ضریب توافق (C) برابر با $0/509$ حاکی از استحکام پیوند دو متغیر است. حدود 71% از کسانی که اساساً روزنامه نمی‌خوانند همان کسانی هستند که کتاب هم نمی‌خوانند و در مقابل $32/5\%$ از پاسخگویانی که زیاد کتاب می‌خوانند، روزنامه نیز زیاد می‌خوانند. البته باید در مقابل این گروهها، به دو دسته دیگر هم اشاره کنیم که رفتارهایی در بعد مخالف ابراز داشته‌اند، به این معنی که $8/4\%$ از کسانی که زیاد کتاب می‌خوانند هیچ‌گاه روزنامه نمی‌خوانند و $5/6\%$ از کسانی که هیچ‌گاه کتاب نمی‌خوانند، زیاد روزنامه می‌خوانند که در نهایت دو نسبت اخیر در مقابل گروههای قبلی بسیار کم است. در اینجا لازم است یادآور شویم که نسبت مطالعه کتاب از روزنامه بیشتر است (در حالی که $19/4\%$ از پاسخگویان زیاد روزنامه می‌خوانند، این نسبت در مورد کتاب حدود 26% است).

نکته دیگری که توجه به آن در بحث از متغیرهای فرهنگی شاید بتواند روشن کننده باشد، ارتباط مطالعه روزنامه با استفاده از نوارهای صوتی و تصویری است. شاخص استفاده از این نوارها به گونه‌ای همسو با افزایش کاربرد روزنامه فزونی می‌گیرد و از ۳ نفر در گروهی که روزنامه نمی‌خوانند به $4/2$ (از حداکثر ۸) در گروهی که زیاد روزنامه می‌خوانند می‌رسد و آزمون تجزیه واریانس حکایت از وجود تفاوت‌های معنی‌دار از نظر آماری دارد ($P = 0/000$)، ($F = 99/04$). مشاهده می‌شود که روندی رو به افزایش اما نه چندان شدید دیده می‌شود.

مطالعه روزنامه و متغیرهای اجتماعی. به هنگامی که بر سطح رضایت اجتماعی افزوده می‌شود، بر نسبت مطالعه روزنامه هم افزوده می‌شود و این تفاوتها هم در سطح عدم مطالعه مطرح است و هم در سطح مطالعه زیاد. در پایین‌ترین سطح از شاخص رضایت اجتماعی (۱۶-۸ امتیاز با توجه به حداکثر ۲۴) حدود 39% از پاسخگویان هرگز روزنامه مطالعه نمی‌کنند و حال آنکه در بالاترین سطح (۲۳-۲۴ امتیاز) این نسبت به 25% تنزل می‌یابد. گروه میانی از لحاظ میزان رضایت (۱۷-۲۲ امتیاز)، از نظر مطالعه روزنامه نیز شرایط میانی خود را حفظ می‌کند ($17/6\%$ زیاد روزنامه می‌خوانند در مقابل $13/4\%$ در گروه پایین‌تر و $23/5\%$ در گروه بالاتر). رابطه آماری میان این دو متغیر معنی‌دار است ($X^2 = 43/27$ ، $P = 0/000$).

میزان مطالعه روزنامه رابطه معنی‌داری را با گرایش پاسخگو به ارزشهای فرهنگی و اخلاقی نشان نمی‌دهد و در مورد شاخص گرایش به ارزشهای اجتماعی و اقتصادی نیز رابطه‌ای معنی‌دار

اما بسیار ضعیف مشاهده می شود که به دشواری می توان از آن استنتاج خاصی به عمل آورد. از این لحاظ شاید نتوانیم زمینه نگرش ارزشی فرد را عامل مهمی در این امر بدانیم.

مطالعه روزنامه و متغیرهای اقتصادی. وضع اشتغال فرد از جمله عواملی است که با استفاده از روزنامه در رابطه است ($P = 0/000$ ، $X_2 = 259$) و بررسی ما نشان می دهد که بالاترین نسبت عدم مطالعه در میان خانه داران و در مرتبه بعد بازنشستگان مطرح است (به ترتیب $41/6\%$ و $33/7\%$ هیچ گاه روزنامه نمی خوانند). در بعد مقابل در گروهی که زیاد روزنامه می خوانند، گروههای شاغلین و محصلین قرار دارند (به ترتیب 26% و 24%). در عین حال کمترین نسبت عدم مطالعه نیز به گروه محصلین یا دانشجویان تعلق دارد. نکته ای که ذکر آن جالب است، نسبت بالنسبه کم عدم مطالعه مطلق روزنامه در گروه بیکاران و در مقابل نسبت $12/5\%$ آنان (در سطح خانه داران) است که زیاد روزنامه می خوانند.

در دسته های مختلف شغلی نیز عادت به مطالعه متفاوت است. بالاترین نسبت مطالعه زیاد را در میان کارمندان عالی رتبه مشاهده می کنیم و پس از این گروه به ترتیب کارمندان متوسط ($33/3\%$) و بازرگانان و تولیدکنندگان قرار دارند ($29/3\%$). در بعد مقابل، بالاترین نسبت های عدم مطالعه مربوطه به کارگران ($45/7\%$)، کشاورزان ($33/3\%$) و کسبه و صنعتگران ($29/2\%$) است. این تفاوتها که مبین شرایط خاص اجتماعی و فرهنگی هر یک از گروههای شغلی مذکور است در نهایت تفاوت آماری معنی دار میان این گروهها را نتیجه داده است ($P = 0/000$ ، $X_2 = 140/94$).

علی رغم این واقعیت که مطالعه روزنامه اقدامی فردی تلقی می شود و درآمد خانوار ماهیت گروهی دارد، خرید روزنامه به طور کلی در خانوار دارای تأثیرات جمعی است و عمل یک فرد می تواند در گرایش به مطالعه روزنامه در دیگران مؤثر واقع شود. بر این اساس می بینیم که ارتباط میان میزان مطالعه روزنامه و سطح درآمد رئیس خانوار معنی دار است ($P = 0/000$)، $X_2 = 249$). در گروه کم درآمد ($20-0$ هزار تومان در ماه) نسبت افرادی که اساساً مطالعه نمی کنند حدود 45% است و حال آنکه همین نسبت در گروه پر درآمد (بیش از 100 تومان در ماه) به $8/2\%$ می رسد. این روند در جهت معکوس یعنی مطالعه زیاد هم مشاهده می شود، اما شدت و نظم روند قبلی (مطالعه کم) را ندارد و به نظر می آید شاید درآمد زیادتر (که در مواردی - نه همیشه - مترادف با اشتغال بیشتر است) تا حدودی از میزان مطالعه کم می کند. در

طیفهای مطالعه به ندرت یا گاه به گاه روزنامه، تفاوت‌های موجود در گروه‌های مختلف درآمد نه منظم است و نه زیاد و نه معنی‌دار، چرا که اطلاعات اساسی معمولاً در دو بعد نهایی (زیاد - هیچ) پراکنده شده است. در میان افرادی که اساساً روزنامه نمی‌خوانند درآمد سرانه حدود ۷۳۰۰ تومان در ماه است و حال آنکه در میان آنهایی که مرتباً روزنامه می‌خوانند این رقم به ۱۷۱۰۰ تومان می‌رسد (تفاوت نیز از نظر آماری معنی‌دار است: $F = ۱۵/۷۸$ ، $P = ۰/۰۰۰$). طبیعی است که سایرین نیز با توجه به آنچه آمد (کسانی که به ندرت یا گاهی روزنامه می‌خوانند) در شرایط حد وسط قرار داشته باشند. روند کلی این یافته‌ها در بررسی سال ۱۳۵۳ پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران نیز مشاهده شده است.^{۱۶}

تأثیرات ترکیبی سواد و درآمد رئیس خانوار به نحو آشکارتری در رابطه با طبقه روشن می‌شود. به موازات ارتقای موقعیت طبقاتی افراد، مطالعه روزنامه نزد آنان افزایش می‌یابد و گاه این اختلاف به چند برابر می‌رسد. در طبقه بالا فقط ۸/۲٪ از گروه مورد بررسی اساساً روزنامه مطالعه نمی‌کنند و حال آنکه در طبقه پایین این نسبت به ۵۵٪ می‌رسد (حدود ۷ برابر). تفاوت طبقه متوسط با طبقه بالا از تفاوت آن با طبقه پایین خیلی کمتر است. همین نوع رابطه را در سطح مطالعه زیاد روزنامه نیز مشاهده می‌کنیم، هر چند که این بار تفاوتها شدت پیشین را ندارد. در طبقه متوسط مطالعه زیاد روزنامه حدود ۲۲٪ است و حال آنکه در طبقات پایین و بالا این نسبتها به ترتیب ۹٪ و ۴۲/۷٪ است. کسانی که گاهی روزنامه می‌خوانند در طبقات بالا و متوسط نسبتهای نزدیک به هم دارند. تفاوت‌های محسوس ارقام سبب گردیده است که ارتباط دو متغیر از نظر آماری معنی‌دار باشد ($C = ۰/۴۱۹$ ، $P = ۰/۰۰۰$ ، $X^2 = ۶۴۶/۵$) و با شدت قابل توجهی با یکدیگر مرتبط باشند.

یکی از شاخصهایی که در بررسی نگرشهای اجتماعی مورد استفاده قرار دادیم، ارزشیابی فرد از کشور از طریق نمره دادن (از صفر تا ۲۰) به شرایط کشور از نظر رشد اقتصادی و اجتماعی بود که ارزشیابی فرد را در سطح کلان نشان می‌دهد. هر گاه این نمره را با میزان مطالعه روزنامه در رابطه قرار دهیم، در ابتدا به این نتیجه کلی می‌رسیم که گروه‌های مختلف روزنامه خوان از نظر نمره‌ای که به کشور می‌دهند تفاوت دارند ($F = ۵۸$ ، $P = ۰/۰۰۰$). در ثانی باید اشاره کنیم که به موازات تضعیف گرایش به مطالعه روزنامه، بر میانگین نمره‌ای که به کشور داده می‌شود اضافه می‌شود. به عبارت دیگر آنها که اساساً روزنامه نمی‌خوانند به کشور به طور متوسط

نمره ۱۴/۴ را داده‌اند و حال آنکه وقتی مطالعه روزنامه زیاد می‌شود این نمره به ۱۱/۲ تقلیل می‌یابد. روزنامه احتمالاً امکان مقایسه و توجه به مشکلات را افزایش می‌دهد و همین امر دایره ارزشیابی را تنگتر می‌کند و از نمره می‌کاهد. بر همین قیاس آنها که به ندرت و یا گاه‌به‌گاه روزنامه می‌خوانند به ترتیب نمرات ۱۲/۶ و ۱۱/۵ داده‌اند. این یافته‌ها نقش مطبوعات را از نظر روشنگری و توجه به مشکلات نشان می‌دهد.

کدام روزنامه‌ها؟

علاوه بر میزان گرایش به مطالعه روزنامه، نوع روزنامه‌ای هم که در قشرهای مختلف بیشتر مطالعه می‌شود اهمیت دارد. وقتی از پاسخگویان سؤال کردیم که کدام روزنامه را مرتباً می‌خوانید، نسبت کسانی که هیچ روزنامه‌ای را نمی‌خوانند ۳۲٪ بود. با حذف این عده از کل جامعه آماری به این نتیجه رسیدیم که از کل پاسخگویان روزنامه خوان بالاترین نسبت به کسانی تعلق داشت که روزنامه همشهری را مستمراً می‌خوانند (۴۲/۶٪) و پس از آن به ترتیب روزنامه‌های کیهان (۳۱/۳٪)، اطلاعات (۱۸/۵٪)، جمهوری اسلامی (۴/۲٪) و ایران (۳/۵٪) قرار داشت. نسبت مطالعه سایر روزنامه‌ها ۴/۴٪ بوده است. لازم است یادآور شویم که با توجه به این درصدها می‌توان تفاوت قابل ملاحظه نسبت مطالعه دو روزنامه همشهری و کیهان را با سایر جراید نتیجه گرفت. در مطالعاتی که در کشور در سالهای ۱۳۵۳، ۱۳۵۸، ۱۳۶۸ و ۱۳۷۴ انجام شد، میزان مطالعه روزنامه به ترتیب از راست به چپ به نحو زیر بود:

سال ۱۳۵۳: کیهان، اطلاعات، آیندگان، مردم، ایران نوین.^{۱۷}

سال ۱۳۵۸: کیهان، اطلاعات، آیندگان، جمهوری اسلامی، پیغام امروز.^{۱۸}

سال ۱۳۶۸: کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، رسالت.^{۱۹}

سال ۱۳۷۴: همشهری، کیهان، اطلاعات، جمهوری اسلامی، ایران.^{۲۰}

مقایسه این اطلاعات با آمارهای مربوط به تهران و سایر شهرهای مورد مطالعه ما نشان می‌دهد که رتبه نسبی میزان مطالعه هر یک از این روزنامه‌ها، به‌ویژه در سطح روزنامه‌های پر مطالعه کم و بیش مشابه است، و آنچه بیشتر متفاوت است اختلافات از نظر شدت توجه به برخی از روزنامه‌هاست. در تهران توجه به روزنامه کیهان (احتمالاً به علت صفحات نیازمندیها) خیلی بیشتر از سایر شهرهاست و در مقابل توجه به روزنامه اطلاعات در سایر شهرها از تهران بیشتر است (۲۲٪ در مقابل ۱۷٪). بر همین منوال نسبتهای مربوط به روزنامه‌های ایران و جمهوری

اسلامی در سایر شهرها از تهران بیشتر است. می‌توان نتیجه گرفت که سه روزنامه‌ی پر خواننده در سطح تهران به ترتیب میزان توجه عبارت‌اند از همشهری، کیهان و اطلاعات و پس از آن با اختلاف زیادی دو روزنامه ایران و جمهوری اسلامی قرار دارند.^{۲۱}

از نظر آماری رابطه‌ای معنی‌دار میان جنسیت و عنوان روزنامه‌ای که مطالعه می‌شود وجود ندارد ($P = 0/09$ ، $X^2 = 7/91$)، اما تفاوت‌هایی که قابل اشاره است عبارت‌اند از: توجه بیشتر مردان به روزنامه‌های ایران و جمهوری اسلامی و در مقابل مطالعه بیشتر روزنامه‌های اطلاعات و همشهری توسط زنان. نسبت مطالعه روزنامه کیهان نزد زن و مرد برابر است (۳۵٪). بررسی سال ۱۳۵۸ پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران نشان داد که از میان کسانی که اطلاعات را به عنوان روزنامه اول نام برده‌اند ۱۳٪ مرد و ۹٪ زن دیده می‌شوند و همین‌طور در مورد روزنامه کیهان هم ۱۷٪ مرد و ۱۵٪ زن بوده‌اند.^{۲۲}

به موازات افزایش سن، گرایش به مطالعه روزنامه اطلاعات اندکی بیشتر می‌شود. در حالی که نسبت مطالعه روزنامه اطلاعات در گروه سنی ۱۶-۲۴ ساله ۱۷/۶٪ است، این نسبت در گروه سنی ۵۵ ساله و بالاتر به حدود ۲۱/۶٪ می‌رسد. همین گرایش با نسبتی شدید در مورد روزنامه کیهان هم مشهود است. نسبت مطالعه این روزنامه در دو گروه سنی مورد اشاره از ۲۶/۷٪ به ۳۸/۵٪ افزایش می‌یابد. سن رابطه معکوسی را با نسبت مطالعه روزنامه همشهری نشان می‌دهد، و به نظر می‌رسد که جوانان گرایش بسیار قابل ملاحظه‌ای به مطالعه روزنامه همشهری ابراز می‌دارند. در حالی که ۳۳٪ از افراد ۵۵ ساله و بالاتر مرتباً روزنامه همشهری می‌خوانند. این نسبت در گروه سنی ۱۶-۲۴ ساله به حدود ۵۰٪ می‌رسد، و به عبارت دقیق‌تر در این گروه سنی نیمی از افراد روزنامه همشهری می‌خوانند و همین نسبت با اندکی کاهش (۴۵٪) در گروه سنی ۲۵-۳۴ ساله نیز حفظ می‌شود. در مورد روزنامه ایران گرایش کلی به نظر می‌رسد حاکی از کاهش میزان مطالعه همگام با افزایش سن باشد و بالاترین نسبت مطالعه آن گروه سنی ۲۵-۳۴ ساله است. می‌توان نتیجه گرفت که گروه‌های سنی بالاتر هنوز تا حدودی پیوند خود را با روزنامه‌های قدیمی (مانند اطلاعات و کیهان) حفظ کرده‌اند و در مقابل رغبت جوانان به مطالعه روزنامه‌های همشهری و ایران بیشتر بوده است. مطالعه روزنامه جمهوری اسلامی در رابطه با سن از روند خیلی مشخصی تبعیت نمی‌کند و خوانندگان آن در

گروههای مختلف موج هستند. این نوسانات را آزمون آماری نیز تأیید می‌کند ($P = 0/000$) ،
($X^2 = 45/3$).

بررسی سال ۱۳۵۸ پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران^{۳۳} در شهر تهران نیز نتایج کم و بیش مشابهی را، البته با توجه به بافت و تنوع مطبوعاتی آن سال نشان می‌دهد. براساس این مطالعه، خوانندگان روزنامه اطلاعات را بیشتر افراد مسن و میان سال تشکیل می‌دادند. نسبت مطالعه این روزنامه در بین افراد ۱۹-۱۵ ساله ۶٪، در گروه سنی ۳۹-۳۰ ساله ۱۴٪ و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۱۵٪ بوده است. کیهان برعکس در گروههای جوانتر بیشتر از افراد مسن طرفدار داشت. این روزنامه در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۲۱٪، در گروه سنی ۳۹-۳۰ ساله ۱۲٪، و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۶٪ خواننده داشت. روزنامه آیندگان هم به نسبت کیهان در میان جوانها بیش از افراد مسن خواننده داشت. این روزنامه در گروه سنی ۱۹-۱۵ ساله ۱۰٪، در گروه سنی ۴۹-۴۰ ساله ۴٪، و در گروه سنی ۵۹-۵۰ ساله ۱٪ خواننده داشت.

همسو با ارتقای سطح سواد بر میزان مطالعه روزنامه همشهری افزوده می‌شود. البته واضح است که در گروههای بیسواد و کم سواد نیز عملاً خواندن روزنامه توسط گروههای دیگر (که از ترکیب آن اطلاع نداریم) انجام می‌شود. نوسانهای مختلفی که در مورد مطالعه روزنامه اطلاعات در رابطه با سطح سواد مشاهده می‌شود حاکی از تفاوتی در گروههای مختلف سواد است، اما استنتاج خط سیر منظمی از این فاصله در مواردی دشوار است و ضرورت انجام مطالعه خاصی را مطرح می‌کند. در مورد روزنامه کیهان در فاصله سطح تحصیلی از ابتدایی تا دانشگاهی نسبت مطالعه از حدود ۳۷٪ به ۲۹/۶٪ می‌رسد. علیرغم نوسانات کم و بیش نامنظمی که در اغلب موارد مشاهده می‌شود، رابطه آماری میان دو متغیر معنی‌دار است ($P = 0/000$) ، $X^2 = 54/8$).

نحوه توزیع اطلاعات در دو گروه طلاق گرفته و همسر فوت شده قضاوت در این موارد را دشوار می‌سازد، اما در سطح مجردین و متأهلین پاره‌ای تفاوتها مشهود است، هر چند که تأثیر عوامل سواد و سن در این مورد نباید نادیده انگاشته شود. مثلاً مجردین به مراتب بیشتر از متأهلین به مطالعه روزنامه همشهری می‌پردازند (به ترتیب حدود ۵۰٪ و ۴۰٪). از سوی دیگر نسبت مطالعه روزنامه‌های کیهان و اطلاعات و جمهوری اسلامی در میان ازدواج نکرده‌ها کم

است. میان دو متغیر وضع تأهل و عنوان روزنامه مورد مطالعه رابطه آماری معنی دار است ($X^2 = 38/3$ ، $P = 0/000$).

ارتباط آماری میان دو متغیر طبقه اجتماعی و عنوان روزنامه معنی دار است ($P = 0/000$)، هر چند که شدت رابطه چندان زیاد نیست. در طبقه پایین روزنامه‌هایی که بیشتر از همه مورد توجه است، یعنی کیهان و همشهری هر دو به یک نسبت است و حال آنکه در طبقات متوسط و بالا روزنامه همشهری اهمیت بیشتری دارد (به ترتیب ۴۳/۵٪ و ۵۰/۷٪). با اینکه در مورد روزنامه اطلاعات نیز مانند کیهان به موازات کاهش مرتبه طبقاتی بر مطالعه این روزنامه افزوده می‌شود، اما تفاوت مطالعه در طبقات مختلف شدت کمتری دارد. ۵/۲٪ از افراد وابسته به طبقه پایین روزنامه جمهوری اسلامی را مطالعه می‌کنند، اما در طبقه بالا این نسبت کمتر از ۱٪ است. توجه به روزنامه ایران در طبقه متوسط اندکی بیشتر از دو طبقه دیگر است.

همگام با افزایش تدریجی سطح درآمد، بر نسبت مطالعه روزنامه همشهری افزوده می‌شود. این روند با شدت بسیار کمتری در مورد روزنامه ایران نیز مشاهده می‌شود، اما در مورد روزنامه جمهوری اسلامی به نظر می‌رسد روند حالت کم و بیش معکوسی دارد. در حالی که نسبت کسانی که روزنامه جمهوری اسلامی را مطالعه می‌کنند، در میان افراد دارای تا ۲۰ هزار تومان درآمد ماهانه ۱۵/۴٪ است در گروه دارای بیش از ۱۰۰ هزار تومان به صفر درصد می‌رسد و در گروه ماقبل آن (بین ۵۱-۱۰۰ هزار تومان) نیز نسبت مطالعه دائم روزنامه جمهوری اسلامی به ۲/۳٪ می‌رسد. در مورد روزنامه ایران نیز گرایش کلی در جهت افزایش میزان مطالعه آن همگام با افزایش درآمد است. در مورد روزنامه کیهان پراکندگی زیاد است و قضاوت دقیق در مورد آن دشوار می‌نماید، اما در مورد روزنامه اطلاعات تمایل کلی در جهت تقلیل مطالعه همگام با افزایش سطح درآمد است. به طور خلاصه باید گفت که در خانوارهای پر درآمدتر مطالعه روزنامه همشهری اهمیت بیشتری دارد، هر چند که در تمام گروه‌های درآمد مرتبه اول را دارد.

مطالعه مجله

در طول دهه اخیر، رشد کمی مجلات در کشور بسیار قابل توجه بوده است. در میان رسانه‌های نوشتاری، مجله (که تنوع زیادی از نظر موضوعی، نظم انتشار، مخاطبین و ... دارد) از اهمیت

ویژه‌ای برخوردار است، و علی‌رغم افزایش قابل ملاحظه تعداد آن در کشور (رشد مجلات در طول ده سال اخیر بیشتر از سایر انواع مطبوعات بوده است) به نظر می‌رسد هنوز استفاده از آن محدود باشد. فقط ۸/۴٪ از کل پاسخگویان در ردیف مطالعه کنندگان دائمی مجلات قرار دارند و عده‌ای در حدود ۴۶٪ اظهار داشتند که اساساً مجله نمی‌خوانند (که نسبت این گروه از گروهی که روزنامه نمی‌خوانند ۲۸/۸٪) به مراتب بیشتر است). چنانچه مجله خوانان دائمی و گه‌گاهی را با هم جمع کنیم به نسبتی حدود ۲۶٪ می‌رسیم که در مقایسه با روزنامه ناچیز به نظر می‌رسد و دلایل آن را باید بررسی کرد. غیر از تهران، در سایر شهرهای مورد بررسی ما نسبت کسانی که در شرایط میانی (مطالعه به ندرت یا گاه‌به‌گاه مجله) قرار داشته‌اند، اندکی از تهران بیشتر بوده است و حال آنکه نسبت مطالعه زیاد در این نقاط از تهران کمتر بوده است (۶/۸٪ در مقابل ۹/۳٪). ترکیب این ارقام سبب می‌شود که نسبت عدم مطالعه مجله در تهران ۴۷/۳٪ و در سایر شهرها ۴۴/۲٪ باشد.^{۲۴}

مطالعه مجله و متغیرهای جمعیتی. با اینکه نسبت کسانی که هیچ‌گاه مجله نمی‌خوانند در میان زنان اندکی بیشتر از مردان است (۴۸٪ در مقابل ۴۴/۵٪)، اما در میان کل کسانی که زیاد مجله می‌خوانند نسبت زنان اندکی از مردان بیشتر است (۹٪ در مقابل ۷/۸٪). در میان مردان ۲۹/۷٪ اظهار داشته‌اند که به ندرت مجله می‌خوانند (نزد زنان این نسبت به ۲۵/۳٪ تنزل می‌یابد). از نظر آماری ارتباط میان جنس و استفاده از مجله معنی‌دار است ($P = ۰/۰۱$ ، $X^2 = ۱۰/۰۴$)، هر چند که پیوستگی دو متغیر ضعیف است. باید یادآور شویم که در بررسی سال ۱۳۵۸ در شهر تهران، رابطه آماری روشنی میان این دو متغیر مشاهده نشده است.

به موازات افزایش سن، از نسبت مطالعه مجله کاسته می‌شود. در شرایطی که حدود ۷۰٪ از پاسخگویان ۵۵ ساله و بالاتر اساساً مجله نمی‌خوانند، این نسبت در گروه سنی ۱۶-۲۴ ساله به ۲۳٪ تنزل می‌یابد. بر همین قیاس در گروههایی هم که در شرایط حد وسط قرار دارند (مطالعه گاه‌به‌گاه و یا به ندرت مجله) نسبتها از این روند کلی تبعیت می‌کند. رغبت به مطالعه مجله در میان جوانان شیوع بیشتری دارد. نسبت آنها که زیاد مجله می‌خوانند در گروه سنی ۱۶-۲۴ ساله در حدود ۱۴٪ است و برعکس در سنین ۴۵ سالگی و بالاتر این نسبت به حدود ۴٪ می‌رسد. رابطه آماری میان دو متغیر سن و مطالعه مجله معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$ ، $X^2 = ۴۱۳/۲$).

بررسی سال ۱۳۵۸ در شهر تهران نیز نشان داد که در سنین جوانی میزان مطالعه مجله ۰.۵۶٪ بود، ولی از این میزان به تدریج با افزایش سن کاسته می‌شود. در سنین بین ۲۰ تا ۲۹ سال ۰.۵۱٪، در گروه ۳۰-۳۹ سال ۰.۴۴٪، در سنین ۴۰-۴۹ سال حدود ۰.۴۰٪ و در ۵۰-۵۹ سالگی به ۰.۳۱٪ تقلیل پیدا می‌کند.^{۲۵} نتیجه آنکه هر دو بررسی نشان می‌دهد که خوانندگان مجله‌ها بیشتر جوانان هستند.

استفاده از مجله در حالات مجرد و تأهل وضع متفاوتی دارد و به این جهت است که رابطه آماری معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$ ، $X^2 = ۳۱۷/۵$) و پیوستگی دو متغیر نیز قابل توجه. ازدواج نکرده‌ها به نحو محسوسی بیش از متأهلین به مطالعه مجله می‌پردازند. نسبت افراد ازدواج نکرده‌ای که زیاد مطالعه می‌کنند (۰.۱۶/۴) از سایر گروهها (همسرداران و ...) بیشتر است و بر همین منوال است در جهت معکوس، یعنی کسانی که اساساً مجله مطالعه نمی‌کنند. در میان ازدواج نکرده‌ها نسبت کسانی که مجله نمی‌خوانند ۰.۲۱/۲ است و حال آنکه نزد همسرداران این نسبت به ۰.۵۲٪ می‌رسد.

این تفاوت در گروههای حد وسط (مطالعه گاه‌به‌گاه و به‌ندرت) نیز دیده می‌شود. با گسترده شدن ابعاد خانوار، که همراه با تغییرات خاص فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است، از نسبت مطالعه مجله کاسته می‌شود. در خانوارهای کوچک حدود ۰.۴۵٪ هرگز مجله نمی‌خوانند و ۰.۹/۲٪ از آن زیاد استفاده می‌کنند ولی در خانوارهای بزرگ نسبتهای مذکور به ترتیب به ۰.۵۰/۴٪ و ۰.۷٪ می‌رسد.

مطالعه مجله و متغیرهای فرهنگی. همسو با بالا رفتن سطح سواد، بر میزان مطالعه مجله افزوده می‌شود. فقط ۰.۳٪ از کسانی که سواد در سطح ابتدایی دارند زیاد مجله می‌خوانند و حال آنکه ۰.۱۲/۲٪ از آنهایی که دارای درجه لیسانس یا بالاتر هستند زیاد مجله مطالعه می‌کنند. با ارتقای سطح سواد بر نسبت مطالعه مجله به شکل گاه‌به‌گاه نیز افزوده می‌شود. بر همین قیاس ارتباط آماری معنی‌داری نیز میان این دو متغیر وجود دارد. بررسی سال ۱۳۵۸ در شهر تهران نیز نشان داد که مطالعه مجله با سطح تحصیلات همبستگی دارد. در میان افراد باسواد بدون مدرک ۰.۲۹٪ مجله می‌خوانند و این رقم در افراد دارای تحصیلات ابتدایی ۰.۴۴٪، در افراد دارای تحصیلات تا دیپلم ۰.۵۶٪، در بین دیپلمه‌ها ۰.۵۹٪، نزد افراد کمتر از لیسانس ۰.۶۴٪، در گروه لیسانسه‌ها ۰.۶۸٪، در

سطح فوق لیسانس ۴۷٪ و در گروه دکترا ۴۳٪ بود. میزان مطالعه مجله همراه با مدرک تحصیلی افزایش داشت ولی در سطح فوق لیسانس و دکترا تا حدی کاهش^{۲۶} نشان می داد.

مطالعه مجله با شاخص آگاهیهای عمومی (حداکثر ۸) در رابطه است و آزمون تجزیه واریانس تفاوت معنی دار گروههای مختلفی را که به میزان متفاوت از مجله استفاده می کنند از نظر شاخص آگاهیهای عمومی نشان می دهد ($F = 69/95$ ، $P = 0/000$). وقتی که افراد اساساً مجله نمی خوانند، شاخص سطح آگاهی ۵ است و حال آنکه در گروههایی که گاه به گاه مجله می خوانند به ۶/۳ می رسد. البته می دانیم که سطح آگاهیها خود تابعی از میزان سواد است، هر چند که مطالعه مجلات هم می تواند مؤثر باشد.

به گونه ای که در مورد روزنامه یادآور شدیم، مطالعه کتاب با مجله خواندن نیز در رابطه است و هر دو از روند خاصی تبعیت می کنند. با اینکه فقط ۱/۵٪ از کسانی که هیچ گاه کتاب نمی خوانند، زیاد مجله می خوانند، اما تفاوتها در زمینه های دیگری خود را نشان می دهد، به این معنی که حدود ۳۴٪ از کسانی که زیاد کتاب می خوانند (بالاترین نسبت در این گروه)، همانهایی هستند که به ندرت مجله می خوانند. نسبت آنهایی که هم زیاد کتاب می خوانند و هم زیاد مجله مطالعه می کنند ۲۰/۵٪ است. به عبارت دیگر، هر چند که ارتباط کلی وجود دارد اما افزایش مطالعه کتاب مترادف با افزایش مطالعه مجله نیست. می دانیم که نسبت کسانی که هیچ گاه مجله نمی خوانند از کسانی که هیچ گاه کتاب نمی خوانند خیلی بیشتر است (به ترتیب حدود ۴۶٪ و ۲۷٪، با ۱۹٪ اختلاف).

در میان کسانی که از نوارهای صوتی و تصویری بیشتر استفاده می کنند گرایش به مطالعه بیشتر مجله هم مشهود است و به عبارت دیگر رسانه های صوتی و تصویری رابطه ای با رسانه های مکتوب دارند. وقتی مجله مطالعه نمی شود، شاخص استفاده از نوار ۳/۱ است، ولی در حالتی که زیاد از مجله استفاده می شود این شاخص به ۴/۹ می رسد و در گروههای مختلف آزمون تجزیه واریانس حاکی از تفاوت شاخص کاربرد نوار است ($F = 190/5$ ، $P = 0/000$).

مطالعه مجله و متغیرهای اجتماعی. شاخص رضایت اجتماعی (که مرکب از ۸ گویه در ابعاد مختلف است) حاکی از آن است که با افزایش سطح رضایت بر میزان مطالعه مجله افزوده می شود و با کاهش آن از سوی دیگر، از توجه به مجله کاسته می شود و از نظر آماری رابطه ای

معنی دار می‌باشد و متغیر برقراری برقرار است
 $(X^2 = 42/4, P = 0/000)$. به عنوان مثال، در حالی که شاخص رضایت در سطح پایین
 قرار دارد نسبت مطالعه زیاد مجله ۲/۷٪ است و در گروهی که در سطح بالای شاخص رضایت
 قرار دارند، این نسبت به ۱۰/۵٪ می‌رسد و یا آنکه در این سطح نسبت عدم مطالعه مجله ۴۳٪
 است (در مقابل ۵۸/۲٪ در گروهی که در سطح پایین از نظر رضایت اجتماعی قرار دارد).
 هر گاه شاخص گرایش به ارزشهای اجتماعی و اقتصادی را با مطالعه مجله در رابطه قرار
 دهیم، تفاوتی بسیار ضعیف را از نظر گرایش به این ارزشها در میان کسانی که به میزانهای
 مختلف مجله می‌خوانند مشاهده می‌کنیم که از آن روند خیلی مشخصی را نمی‌توان استنتاج کرد.
 فقط شاید بتوانیم نتیجه بگیریم که در میان کسانی که مجله نمی‌خوانند و یا بندرت می‌خوانند،
 گرایش به این ارزشها اندکی بیش از کسانی است که گاه‌به‌گاه یا زیاد مجله می‌خوانند (۶/۲ در
 دو مورد اول در مقابل ۶/۱ در دو مورد دوم). تفاوتها در این زمینه معنی‌دار است $(P = 0/000, F = 2/79)$.
 در مورد متغیرهای فرهنگی و اخلاقی تفاوتی مشاهده نمی‌شود و همه گروهها
 ارزش گذاری یکسانی را ابراز کرده‌اند $(F = 0/111, P = 0/95)$.

مطالعه مجله و متغیرهای اقتصادی. در شرایط مختلفی که افراد از نظر وضع اشتغال دارند، مطالعه
 مجلات نیز شرایط خاصی دارد. بالاترین نسبت عدم مطالعه مجله (۵۸/۸٪) را در میان
 بازنشستگان مشاهده می‌کنیم و پس از آنان به ترتیب خانه داران (۵۵/۶٪)، شاغلین (۵۰٪)،
 بیکاران (۳۸٪)، و بالاخره محصلین یا دانشجویان (۱۸/۴٪) قرار دارند و به گونه‌ای که مشاهده
 می‌شود، اختلاف نسبت مطالعه دانشجویان و محصلین با بقیه بسیار زیاد است. با اینکه در طیف
 عدم مطالعه اختلافها میان این گروهها تقریباً زیاد است، در طیف مخالف یعنی مطالعه زیاد مجله،
 جز گروه محصلین و دانشجویان که با نسبتی برابر با ۱۷/۷٪ از بقیه فاصله دارند، سایر گروهها در
 سطح پایین قرار دارند (حداکثر نسبت مطالعه زیاد در آنها ۷/۷٪ و حداقل ۵/۸٪ است؛ نوسان
 اندک). رابطه میان دو متغیر معنی‌دار است $(X^2 = 226/1, P = 0/000)$ و ضریب توافق قابل
 توجه است $(C = 0/247)$. صرف نظر از موقعیت اشتغال، در گروه شاغلین نیز تفاوتهای
 قابل توجهی دیده می‌شود $(X^2 = 104/7, P = 0/000)$. می‌دانیم که بالاترین نسبتهای عدم
 مطالعه مجله به ترتیب به کارگران (۶۷/۷٪)، و کسبه و صنعتگران (۵۶/۳٪) تعلق دارد و کمترین
 مقادیر، مربوط به کارمندان است. اما در بعد مقابل، یعنی مطالعه زیاد تفاوتها کمتر است و

درصدها در مشاغل مختلف از حداقل ۴/۷٪ (کارگران) تا حداکثر ۱۲٪ (بازرگانان و تولید کنندگان) نوسان دارد و این ارقام مبین این واقعیت است که اکثریت جامعه در اغلب دسته‌ها در دو گروه دیگر (مطالعه به ندرت و یا گاه‌به‌گاه) قرار دارند. کارمندان در تمام سطوح کسانی هستند که به ندرت مجله می‌خوانند. البته باید توجه داشته باشیم که مطالعه زیاد مجله اساساً در کل جامعه آماری نیز محدود است.

وقتی تفاوت سطح درآمد خانوار مطرح است، خواندن مجله نیز وضع یکسانی ندارد (۰/۰۰۰ $P=$ ۱۶۵/۴ X^2). با افزایش درآمد بر میزان مطالعه مجله تا حدودی افزوده می‌شود و این تأثیر را در مواردی که افراد اظهار کرده‌اند زیاد مجله مطالعه می‌کنند منظم‌تر و محسوس‌تر مشاهده می‌کنیم. وقتی درآمد خانوار ۲۰ هزار تومان و کمتر است، فقط ۴/۲٪ از پاسخگویان زیاد مجله می‌خوانند، اما وقتی درآمد به رقم بالای ۱۰۰ هزار تومان افزایش می‌یابد، این نسبت به ۲۰/۴٪ یعنی حدود ۵ برابر می‌رسد.

در طیف مخالف هم طبیعی است که این تأثیر آشکار شود و آن وقتی است که گروه‌های درآمد از نظر عدم مطالعه مجله مقایسه شوند. در این مورد نیز به هنگامی که سطح درآمد متدرجاً افزایش می‌یابد از نسبت عدم مطالعه مجله کاسته می‌شود. در صورتی که درآمد ماهانه رئیس خانوار در ماه ۲۰ هزار تومان و یا کمتر باشد ۶۰٪ از پاسخگویان اساساً مجله نمی‌خوانند، ولی وقتی درآمد به بالای ۱۰۰ هزار تومان می‌رسد، این نسبت در سطح ۲۷/۲٪ تنزل می‌یابد. با اینکه سطح درآمد رئیس خانوار جنبه جمعی دارد و مطالعه مجله عملی فردی تلقی می‌شود و در نهایت با ویژگی‌های فرد بیشتر در رابطه قرار می‌گیرد، اما نمی‌توان تأثیر محیط خانواده را نادیده گرفت. مجله در خانواده هم خوانده می‌شود. در حالی که نزد اشخاصی که هیچ مجله نمی‌خوانند درآمد سرانه در حدود ۸۹۰۰ تومان در ماه است، وقتی میزان مطالعه مجله زیاد می‌شود درآمد سرانه به ۲۳۸۰۰ تومان می‌رسد.

با توجه به شاخص طبقه اجتماعی، تفاوتها آشکارتر و منظم‌تر از سایر متغیرها نشان داده می‌شود. در حالی که فقط ۲/۴٪ از پاسخگویان وابسته به طبقه پایین زیاد مجله مطالعه می‌کنند، این نسبت در طبقه بالا به ۱۵٪ می‌رسد و همین ارتباط را در بعدی دیگر در مورد گروهی که اساساً مجله مطالعه نمی‌کنند نیز مشاهده می‌کنیم، چرا که ۷۱/۶٪ از افراد طبقه پایین در دسته اخیر قرار دارند و در طبقه بالا ۳۰/۶٪ قرار گرفته‌اند (البته باید توجه داشته باشیم که اساساً

مطالعه مجله در کل جامعه آماری دامنه محدودی دارد). نکته دیگری که در این بحث باید مورد اشاره قرار گیرد، این است که حدود ۵۵٪ از افراد وابسته به طبقات متوسط و بالا در دو گروهی قرار گرفته‌اند که به ندرت و یا گاهی مجله می‌خوانند (مطالعه محدود مجله). می‌دانیم که رابطه آماری میان دو متغیر طبقه اجتماعی و میزان مطالعه مجله معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$ ، $\chi^2 = ۴۲۱/۴$) و ضریب توافق این دو نیز در حد قابل توجهی قرار دارد ($C = ۰/۳۴۸$).

به گونه‌ای که در بحث از مطالعه روزنامه به آن اشاره کردیم، از جمله شاخصهای مورد استفاده ما ارزشیابی فرد از شرایط کشور (توسعه اقتصادی و اجتماعی) از طریق نمره دادن (۰ تا ۲۰) است. وقتی ارتباط آن را با مطالعه مجله مورد بررسی قرار دادیم به این نتیجه رسیدیم که با افزایش میزان مطالعه مجله از میانگین نمرات داده شده به کشور کاسته می‌شود. آزمون تجزیه واریانس نشان می‌دهد که تفاوت نمره در گروههای مختلف معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$) ، $F = ۴۴/۵۶$). به عبارت دقیق‌تر در گروهی که هیچ مجله نمی‌خوانند میانگین نمره ۱۳/۷ است ولی در میان آنهایی که مطالعه مجله زیاد است این مقدار به ۱۰/۷ کاهش می‌یابد و سایر گروهها نیز در این محدوده قرار دارند. این شاخص نیز افزایش نگرش انتقادی را که با مطالعه بیشتر به وجود می‌آید تا حدودی نشان می‌دهد (تحت تأثیر عامل قبلی سواد).

شاخص کاربرد مطبوعات

براساس اطلاعاتی که در مورد دو طیف کاربرد روزنامه و مجله در اختیار داشتیم، شاخص کاربرد مطبوعات را (از جمع امتیازات هر کدام از نظر طیف پاسخها) محاسبه کردیم که از حداقل ۲ تا ۸ در نوسان است. اما از آنجا که گاه مقایسه این شاخص با کاربرد دو وسیله دیگر، یعنی نوار صوتی و نوار ویدیویی نیز جالب به نظر می‌رسید، شاخص استفاده از نوارهای صوتی را نیز به شرح مذکور مورد محاسبه قرار دادیم. نسبتی حدود ۲۵/۴٪ از پاسخگویان در سطح حداقل از نظر شاخص مطبوعاتی (۲) قرار داشتند و ۴/۳٪ آنها در سطح حداکثر (۸) بودند (این مقادیر برای شاخص نوارهای صوتی و تصویری به ترتیب ۳۵/۸٪ و ۳/۵٪ بود). می‌دانیم که میانگین شاخص استفاده از مطبوعات ۴/۲۱ و در مورد نوارها ۳/۷۵ بوده است (با انحراف معیار حدود ۱/۷ در هر دو مورد).

باتوجه به آزمون تجزیه واریانس، زن و مرد از نظر کاربرد مطبوعات با یکدیگر تفاوت معنی‌دار دارند ($F = ۳۵/۲۳$ ، $P = ۰/۰۰۰$) و شاخص کاربرد نزد مردان بیش از زنان است

۴/۳۹ در مقابل ۴/۰۴). از سوی دیگر می‌دانیم که هر چند شاخص کاربرد نوارهای صوتی و تصویری در میان مردان اندکی بیش از زنان می‌نماید (۳/۸۰ در مقابل ۳/۷۰) اما این تفاوت از نظر آماری معنی‌دار نیست ($F = ۳/۱۲$ ، $P = ۰/۰۷۷$). شاخص کاربرد مطبوعات همچنین در گروه‌های مختلف سنی نیز مقادیر متفاوتی دارد و با افزایش سن مقدار آن نقصان می‌گیرد. در گروه سنی ۱۶-۲۴ این مقدار ۴/۸۱ و در گروه ۵۵ ساله و بالاتر به ۳/۳۷ می‌رسد و سایر گروه‌های سنی در حد وسط این دو مقدار قرار دارند و می‌دانیم که تفاوت در گروه‌های سنی معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$ و $X^2 = ۸۷/۷$). در مورد شاخص استفاده از نوارها نیز همان روند و شرایط مشهود است. بالاترین شاخص کاربرد مطبوعات را در میان افراد ازدواج نکرده مشاهده می‌کنیم (۵/۰) و پس از آنان به ترتیب با اختلاف قابل ملاحظه‌ای همسرداران (۴/۰)، طلاق گرفته‌ها (با فاصله خیلی کم ۳/۹) و در مرتبه آخر همسر فوت شده‌ها قرار دارند. تفاوت آماری معنی‌دار است ($F = ۱۰۲/۰۶$ ، $P = ۰/۰۰۰$) و شاخص استفاده از نوار نیز شرایط مشابهی را دارد. در مورد ارتباط شاخص کاربرد مطبوعات با بعد خانوار نیز به گونه‌ای که در مورد روزنامه و مجله مشاهده کردیم به موازات گسترده شدن بعد خانوار از مقدار شاخص کاسته می‌شود و تفاوت در گروه‌ها معنی‌دار است ($F = ۳۶/۱۶$ ، $P = ۰/۰۰۰$).

از میان متغیرهای فرهنگی بدیهی است که ارتباط سواد با شاخص مطبوعات و استفاده از نوار مستقیم و معنی‌دار باشد، هر چند که در مورد نوار شدت اختلافات کمتر است و در گروه‌های در سطح تحصیلات دبیرستانی تشابه بیشتر است. با اینکه در مورد شاخص استفاده از مطبوعات سطح دانشگاهی وضع بسیار متفاوتی را با سطح دبیرستانی نشان می‌دهد (به ترتیب ۵/۳ و ۴/۹) در مورد استفاده از نوارها اساساً اختلافی میان دو سطح مشاهده نمی‌شود (هر دو مورد ۴/۳) و این نشان می‌دهد که الگوهای رفتاری موثر بر این دو تحت تأثیر متغیرهای متفاوتی است. کسانی که کتاب بیشتر می‌خوانند از نظر شاخص مطبوعات نیز رتبه بالاتری دارند که به اندکی بیش از دو برابر می‌رسد (شاخص استفاده از مطبوعات نزد کسانی که اساساً کتاب نمی‌خوانند ۲/۶ و نزد آنها که زیاد کتاب می‌خوانند ۵/۳ است).

در مورد رابطه شاخص کاربرد مطبوعات با برخی از متغیرهای اقتصادی باید در ابتدا به وضع اشتغال اشاره کنیم. می‌دانیم که با توجه به آزمون تجزیه واریانس، شاخص کاربرد مطبوعات در شرایط مختلف اشتغال یکسان نیست ($F = ۵۹/۵$ ، $P = ۰/۰۰۰$). بالاترین میزان

شاخص در گروه محصلین و دانشجویان مشاهده می‌شود (۵/۱) و کمترین مقدار (۳/۷) به خانمهای خانه‌دار تعلق دارد و در گروه بازنشستگان این شاخص اندکی بیشتر است (۳/۹). گروه محصلین و دانشجویان از نظر شاخص نوار نیز در مرتبه اول قرار دارند (۴/۹)، اما هم فاصله آنان با بقیه کمتر است و هم در مقایسه با سایر گروهها تشابه بیشتری وجود دارد. به عبارت دیگر افراد از نظر شاخص مطبوعات در رابطه با وضع اشتغال بیشتر عدم تشابه دارند تا از نظر شاخص کاربرد نوارهای صوتی و تصویری، چرا که رفتارها در این قسمت یکدست‌تر است، و عامل سواد در آن نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای ندارد. علاوه بر تفاوتهایی که به آن اشاره کردیم، در گروههای مختلف شغلی نیز وضع یکسان نیست. شاخص کاربرد مطبوعات در گروه کارمندان عالی رتبه از همه بیشتر است (۵/۲) و در مرتبه بعد از آنان، بازرگانان و تولید کنندگان عمده قرار دارند (۵/۰)، گروههایی که اخبار و اطلاعات در فعالیت حرفه‌ای آنان نقش عمده‌ای دارد. جالب این است که در مورد نوارهای تصویری و صوتی نیز همین دو گروه لکن با جابه‌جایی از نظر مرتبه در رأس بقیه گروهها قرار دارند (۴/۵ برای بازرگانان و ۴/۴ برای کارمندان عالی رتبه). کمترین بهره‌مندی از شاخص مطبوعات از آن کارگران است (۳/۴) و آنان از نظر نوارهای صوتی و تصویری نیز همین وضع را دارند.

با توجهی به میانگین شاخص کاربرد مطبوعات در گروههای مختلف درآمد به این نتیجه می‌رسیم که اولاً براساس آزمون آماری، تفاوت میان گروههای مختلف معنی‌دار است ($P = ۰/۰۰۰$) ($F = ۶۹/۶$) و از سوی دیگر شاخص از حداقل ۳/۸ (گروه کم درآمد) تا ۵/۱ (گروه پر درآمد) در نوسان است. درآمد افراد را از نظر کاربرد مطبوعات در وضعیتهای نابرابر قرار می‌دهد (همین وضع در مورد کاربرد نوارهای صوتی و تصویری هم مشهود است). وقتی درآمد تا حدود زیر ۵۰ هزار تومان است رفتارها کم و بیش مشابه است و از آن پس تحول عمده‌ای در جهت افزایش کاربری رسانه‌ها دیده می‌شود.

سرانجام باید یادآور شویم که تأثیرات دو متغیر قدرتمند درآمد و سواد در شاخص کاربرد مطبوعات بسیار آشکارتر می‌شود (جدول شماره ۱). با ارتقای موقعیت طبقاتی، کاربرد مطبوعات فزونی می‌گیرد و شاخص از ۳/۱ در طبقه پایین به ۵/۲ در طبقه بالا ارتقا می‌یابد و طبقه متوسط با شاخص ۴/۶ تشابه بیشتری را از این نظر با طبقه بالا نشان می‌دهد. آزمون تجزیه واریانس تفاوت میان طبقات مختلف اجتماعی را از نظر کاربرد مطبوعات تأیید می‌کند ($P = ۰/۰۰۰$) ،

می شود. $F = 361/4$). در مورد کاربرد نوارهای صوتی و تصویری نیز عیناً روند و شرایط مشابهی دیده می شود.

جدول شماره ۱. میانگین شاخص استفاده از مطبوعات و نوارهای صوتی و تصویری بر حسب جنس و طبقه اجتماعی پاسخگو

طبقه اجتماعی		شاخص				
بالا	متوسط	پایین	زن	مرد	کل	
۵/۲۸ (۳)	۴/۶۴	۳/۱۷	۴/۰۴ (۱)	۴/۳۹	۴/۲۱	شاخص استفاده از مطبوعات
۴/۷۴ (۳)	۳/۹۹	۲/۹۹	۳/۷۰ (۲)	۳/۸۰	۳/۷۵	شاخص استفاده از نوارهای صوتی و تصویری
$F = 35/2, P = 0/000$					$F = 361/4, P = 0/000$	
						۳

نتیجه

۱. مهمترین منبع کسب خبر در شهرهای ایران تلویزیون است، و پس از آن (با اختلاف بسیار قابل توجه) سایر منابع عبارت‌اند از: مطبوعات، رادیو، و گفتگو با دیگران. این منابع برای همه اهمیت یکسانی ندارد، هر چند که رتبه‌بندی کلی آن برای همه تا حدودی یکسان است. در شهر تهران از اهمیت خبر رسانی تلویزیون به نفع مطبوعات کاسته می‌شود. با ارتقای مرتبه فرد از نظر طبقه اجتماعی از اهمیت تلویزیون در کسب خبر کاسته می‌شود و بر توجه به روزنامه اضافه می‌شود.

۲. حدود ۷۱٪ از پاسخگویان از روزنامه استفاده می‌کردند (که البته فقط در ۱۹٪ موارد شامل استفاده مستمر بوده است) در این گروه سطح استفاده مردان، میان سالان، با سوادترها، افراد وابسته به طبقات بالاتر، و خانوارهای پر درآمد بیشتر از بقیه بوده است. پس از عامل سواد که مهمترین عامل مرتبط با استفاده از روزنامه است، به ترتیب اهمیت عوامل طبقه اجتماعی، گروه سنی، درآمد خانوار، وضع تأهل، و جنسیت بیشتر است. بر این نتایج باید اضافه کنیم که

:

الف. نسبت مطالعه روزنامه در تهران از سایر شهرها بیشتر است.

- ب. در خانوارهایی که ابعاد آن گستردگی بیشتر دارد میزان مطالعه روزنامه کمتر است.
- پ. نسبت عدم مطالعه روزنامه نزد افراد دارای مدارک دانشگاهی در حدود ۷٪ است و ۱۸٪ آنها به ندرت روزنامه می‌خوانند. در عین حال مقطع تحصیلی دانشگاه در ارتقای نسبت روزنامه خوانی بسیار تعیین کننده است.
- ت. مطالعه کتاب به‌طور کلی بیش از مطالعه روزنامه است.
- ث. سطح رضایت اجتماعی با نسبت مطالعه روزنامه رابطه آماری دارد.
- ج. وضعیت اشتغال فرد یک عامل مرتبط با مطالعه روزنامه است. بالاترین نسبت عدم مطالعه مربوط به خانه‌داران و سپس بازنشستگان است و بالاترین نسبت مطالعه در گروه‌های شاغلین و محصلین و دانشجویان دیده شده است.
- چ. در میان گروه‌های شغلی، کارمندان و صاحبان مشاغل عالی از همه بیشتر و کارگران از همه کمتر روزنامه می‌خوانند.
- ح. هر چند که درآمد بیشتر بر امکان خرید روزنامه می‌افزاید اما به نظر می‌رسد وقتی درآمد خیلی افزایش می‌یابد از گرایش به مطالعه کاسته می‌شود.
- خ. کسانی که روزنامه بیشتر می‌خوانند کشور را هم از نظر رتبه رشد در مرتبه پایین‌تری ارزشیابی می‌کنند و به آن نمره کمتری می‌دهند.
- د. در بعد مخالف باید اشاره کنیم که آنها که اساساً روزنامه نمی‌خوانند بیشتر زن هستند، ۵۵ سال و بیشتر دارند، کسانی هستند که همسرشان فوت شده است، از طبقه پایین هستند، و بالاخره در سطح افراد کم درآمد هستند.
۳. در مورد عنوان روزنامه‌هایی که خوانده می‌شود می‌دانیم که مطالعه روزنامه/اطلاعات در میان زن و مرد به یک نسبت است، افراد مسن تر بیشتر به آن رغبت دارند، در طبقات پایین شیوع بیشتری دارد، کم درآمدها بیشتر به آن توجه دارند. در مورد روزنامه کیهان می‌دانیم که زن و مرد به یک نسبت آن را مطالعه می‌کنند، مسن‌ترها بیشتر آن را مطالعه می‌کنند، و در طبقات بالاتر شیوع کمتری دارد. روزنامه همشهری را زنان بیشتر از مردان مطالعه می‌کنند، جوانان به آن توجه خیلی بیشتری دارند، کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند بیشتر به آن علاقه‌مند هستند، توجه مجردها به آن زیادتر است، در طبقات بالاتر بیشتر مورد توجه است، و بالاخره خانوارهای پر درآمد آن را بیشتر می‌خوانند. مطالعه روزنامه جمهوری اسلامی در

میان مردان رواج بیشتری دارد، در گروه ۱۶-۲۴ ساله کمتر مورد توجه است، در طبقات پایین طرفداران بیشتری دارد، و بالاخره پر درآمدها کمتر آن را می‌خوانند. روزنامه ایران در میان مردان خواننده بیشتری دارد، بیشتر مورد توجه جوانان است، و کمتر مورد علاقه طبقات پایین است. نوع روزنامه‌ای که افراد مطالعه می‌کنند، به نظر می‌رسد که با سن خواننده آن در مقایسه با سایر متغیرها، پیوند بیشتری دارد.

۴. مطالعه مجله در میان زنان اندکی از مردان بیشتر است، جوانان بیشتر به آن توجه دارند و به موازات افزایش سن از شدت توجه به آن کاسته می‌شود. وقتی سطح سواد بالا می‌رود بر مطالعه مجله هم افزوده می‌شود، هر چند که در سطح میانی سواد توجه به آن بیشتر است. مجردین که اغلب جوان هستند بیشتر مجله می‌خوانند و در طبقات بالاتر توجه به مجله بیشتر است، و بالاخره باید اشاره کنیم که آنها که درآمد کمتر دارند کمتر مجله می‌خوانند. وقتی درآمد در سطح متوسط رو به بالاست، توجه به مجله هم بیشتر است. میان جنس پاسخگویان و میزان مطالعه مجله رابطه آماری بالنسبه ضعیفی وجود دارد و متغیرهایی که وابستگی بیشتری به مطالعه مجله دارند به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: وضع سواد، طبقه اجتماعی، گروه سنی، وضع تأهل، و درآمد خانوار. به نظر می‌رسد که تأثیر سواد از همه عوامل بیشتر و تأثیر جنسیت از همه کمتر باشد. باید اضافه کنیم که:

الف. مطالعه مجله در خانوارهایی که دارای ابعاد کوچکتر هستند عمومیت بیشتری دارد.

ب. سطح آگاهیهای عمومی با مطالعه مجله در رابطه است.

پ. با اینکه خواندن کتاب و مجله از نظر آماری مرتبط هستند، اما این پیوستگی حالت خطی ندارد. نسبت کسانی که هیچ‌گاه کتاب نمی‌خوانند از نسبت گروهی که هیچ‌گاه مجله نمی‌خوانند کمتر است.

ت. مطالعه مجله با استفاده از نوارهای صوتی و تصویری پیوستگی مثبت دارد.

ث. ارتقای سطح رضایت اجتماعی با میزان مطالعه مجله مرتبط است.

ج. مطالعه مجله رابطه‌ای را با شدت گرایش به ارزشهای فرهنگی و اخلاقی نشان نمی‌دهد، اما دارای پیوند ضعیفی با گرایش به ارزشهای اجتماعی و اقتصادی است.

چ. به ترتیب بازنشستگان، خانه‌داران، شاغلین، و بیکاران از مجله کمتر بهره‌مند هستند و در گروه شاغلین، کمترین میزانهای مطالعه به ترتیب به کارگران و کسبه و صنعتگران تعلق دارد.

ح. کسانی که بیشتر به مطالعه مجله می‌پردازند همانهایی هستند که کشور را نیز در سطح پایین‌تری ارزیابی می‌کنند.

۵. از مجموعه اطلاعاتی که از روزنامه و مجله در رابطه با عوامل مختلف به دست آوردیم، می‌توانیم نتیجه بگیریم که:

الف. سن با مطالعه روزنامه و مجله همبستگی معنی‌دار از نوع منفی دارد و شدت این همبستگی در مورد مجله خیلی بیش از روزنامه است. در سنین بالاتر، از مطالعه مطبوعات کاسته می‌شود.

ب. رابطه یا میزان همبستگی سطح سواد با مطالعه روزنامه بیش از مجله است. مقادیر R که در هر دو مورد معنی‌دار است در رابطه سواد — روزنامه $0/365$ است و در مورد سواد — مجله $0/223$ است.

پ. پس از سواد، سطح آگاهیهای عمومی ارتباط زیادی را با مطالعه روزنامه و مجله نشان می‌دهد و در عین حال میزان همبستگی سطح آگاهیهای عمومی با مطالعه روزنامه حدود دو برابر مطالعه مجله است (مقادیر R به ترتیب $0/366$ و $0/190$ است).

ت. درآمد خانوار با مطالعه روزنامه و مجله دارای همبستگی مثبت است و شدت پیوستگی در مورد مطالعه مجله اندکی بیشتر است. همین ارتباط در سطح درآمد خانوار نیز حفظ می‌شود.

۶. از محاسبه شاخص کاربرد مطبوعات که براساس محاسبه دو جزء روزنامه و مجله به دست آمده است این نتیجه به دست می‌آید که:

الف. شاخص کاربرد مطبوعات با سن رابطه‌ای منفی دارد و میزان همبستگی در این مورد کمتر از مقدار مربوط به شاخص استفاده از نوار است (به ترتیب $R = 0/280$ و $R = 0/335$). با افزایش سن استفاده از این رسانه‌ها (به‌ویژه نوار) تقلیل می‌یابد.

ب. سالمندان علی‌رغم ضرورتی که از نظر پر کردن اوقات فراغت برای آنها مطرح است، کمتر به مطبوعات توجه دارند و اتخاذ تدابیر خاص آموزشی در جهت سوق دادن آنها به مطالعه بیشتر و ایجاد انگیزش ضروری می‌نماید.

پ. وقتی سطح آگاهیهای عمومی افراد بیشتر است و شاخص مقدار بالاتری را نشان می‌دهد، توجه به مطبوعات هم بیشتر است و به عبارت دیگر همبستگی این دو متغیر معنی‌دار و مثبت است ($R = 0/412$).

ت. با ارتقای سطح درآمد خانوار، بر کاربرد مطبوعات و نوارها افزوده می‌شود. این همبستگی آماری در مورد کاربرد نوار قوی‌تر است (به ترتیب ۰/۱۵۹ و ۰/۲۰۴).

ث. از آنجا که شاخص طبقه اجتماعی متأثر از سواد و درآمد افراد است، مقدار ضریب همبستگی آن (R) با شاخص کاربرد مطبوعات بسیار زیاد است (۰/۶۶۰).

ج. شاخص استفاده از مطبوعات از نظر آماری با شاخص گرایش به ارزشهای اجتماعی و اقتصادی، و یا فرهنگی و اخلاقی همبستگی معنی‌دار نشان نمی‌دهد.

چ. شاخص استفاده از مطبوعات با شاخص جبرگرایی دارای همبستگی منفی است (۰/۲۵۴ -). به عبارت دیگر، هر قدر گرایشهای جبرگرایانه در افراد شدیدتر باشد از گرایش آنها به مطبوعات کاسته می‌شود. کسانی به مطبوعات بیشتر توجه دارند که جهان را بیشتر تغییر پذیر می‌دانند.

ح. شاخص استفاده از مطبوعات با سطح رضایت اجتماعی در رابطه است. به میزانی که بر رضایت اجتماعی افزوده می‌شود، سطح استفاده از مطبوعات نیز فزونی می‌گیرد (R = ۰/۱۱۴).

خ. نمراتی که پاسخگویان به عنوان ارزشیابی به کشور می‌دهند، همبستگی منفی با شاخص کاربرد مطبوعات و نیز شاخص استفاده از نوارها دارد. هر قدر استفاده از این وسایل بیشتر است، نمره کمتری داده می‌شود. مقادیر ضریب همبستگی (R) عبارت‌اند از: ۰/۲۰۳ و ۰/۲۴۳ (در مورد نوار بیشتر است).

۷. نتایج همبستگی چند متغیره که در آن متغیرهای: جنس، سن، درآمد خانوار، وضع تأهل، سواد، نمره ارزشیابی از کشور، شاخص جبرگرایی، و شاخص رضایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و استفاده از روزنامه به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت حاکی از آن است که اولاً معادله همبستگی معنی‌دار است (P = ۰/۰۰۰، F = ۵۹/۱۷) و در آن ضریب همبستگی چند متغیره برابر با R = ۰/۳۶۲ است که R^۲ = ۰/۱۳۱ را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه اغلب عوامل فردی مؤثر در این ارتباط در محاسبه لحاظ شده‌اند و فقط ۱۳٪ از آن عوامل را می‌توان به کمک متغیرهای مطرح شده در این معادله تبیین کرد، باید عوامل دیگری را که احتمالاً در سطح کلان مطرح هستند بیشتر مورد توجه قرار دهیم. دو متغیر درآمد خانوار و وضع تأهل به علت کمی همبستگی آنها در کنار سایر عوامل از معادله خارج

شده‌اند و با توجه به ضرایب **Beta** مهمترین متغیرهای مرتبط به ترتیب سهم اثر عبارت‌اند از: سواد، شاخص جبرگرای، ارزشیابی از کشور، رضایت اجتماعی، سن و جنس (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲. محاسبات نهایی رگرسیون چند متغیره به منظور تبیین شدت تأثیر عوامل مختلف در مطالعه روزنامه

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. مطالعه روزنامه

Variable(s) Removed on Step Number

Multiple R .36275
R Square .13159
Adjusted R Square .12937
Standard Error .46256

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	75.96419	12.66070
Residual	2343	501.31240	.21396

F = 59.17272 Signif F = .0000

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. مطالعه روزنامه

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
جبرگرایش	-.02066	3.16600E-03	-.13108	-6.526	.0000
رفقاییت	.01024	3.06935E-03	.06466	3.335	.0009
جنس	.05912	.01955	.05962	3.024	.0025
سن	-2.10624E-03	6.52768E-04	-.06437	-3.227	.0013
ارزشیابی از کشور	-7.37744E-03	1.90085E-03	-.07904	-3.881	.0001
سواد	.02551	2.27759E-03	.23187	11.203	.0000
(Constant)	.45079	.09323		4.835	.0000

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. مطالعه روزنامه

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
درآمد	6.7961E-03	.00697	.85570	.337	.7360
وضعیت محل	3.6212E-03	.00309	.62043	.150	.8812

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۵۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

۸. نتایج همبستگی چند متغیره که در آن متغیرهای: جنس، سن، درآمد خانوار، وضع تأهل، سواد، نمره ارزشیابی از کشور، شاخص جبرگرایی، و شاخص رضایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و استفاده از مجله به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفت، حاکی از آن است که اولاً معادله همبستگی معنی دار است ($F = ۳۵/۰۲$ ، $P = ۰/۰۰۰$) و در آن ضریب همبستگی چند متغیره برابر با $R = ۰/۳۲۶$ است که $R^2 = ۰/۱۰۶$ را نشان می دهد. با توجه به اینکه اغلب عوامل فردی مؤثر بر این ارتباط در محاسبه لحاظ شده اند و فقط ۱۰٪ از آن عوامل را می توان به کمک متغیرهای مطرح شده در این معادله تبیین کرد (به مقداری بیشتر از روزنامه) باید عوامل دیگری را که احتمالاً در سطح کلان هستند بیشتر مورد توجه قرار دهیم. هیچ کدام از متغیرها از معادله خارج نشده اند و با توجه به ضرایب **Beta** مهمترین متغیرهای مرتبط به ترتیب سهم اثر عبارت اند از: وضع تأهل، سواد، سن، جنس، درآمد، شاخص جبرگرایی، ارزشیابی از کشور، و رضایت اجتماعی (جدول شماره ۳).

۹. در مورد شاخص استفاده از مطبوعات که در آن تمام متغیرهای دو مورد قبل به عنوان متغیرهای مستقل و شاخص استفاده از مطبوعات به عنوان متغیر وابسته منظور شده است، اطلاعات جدول شماره ۴ حکایت از آن دارد که مقدار ضریب همبستگی بالاتر است ($R = ۰/۴۸۲$) و R^2 برابر با ۰/۲۳۳ است (درصد تعیین کنندگی کمی بالاتر از دو مورد قبل). معادله همبستگی که از آن فقط متغیر جنسیت به علت معنی دار نبودن خارج شده است در سطح قابل توجهی معنی دار است ($F = ۱۰۱/۵۹$ ، $P = ۰/۰۰۰$). لازم است در اینجا اشاره کنیم که نتایج محاسبه همبستگی چند متغیره در مورد استفاده از نوار نیز نتایج تقریباً نزدیکی را ارائه می کند، با این تفاوت که در آن عامل جنسیت پاسخگو نیز در معادله باقیمانده است، هر چند که از نظر ضریب **Beta** در آخرین مرتبه قرار دارد (با توجه به ضرایب **Beta** در مورد شاخص کاربرد نوارها لازم به یادآوری است که مرتبط ترین متغیرها به ترتیب عبارت اند از: سن، نمره ارزشیابی از کشور، وضع تأهل، درآمد خانوار، سواد، رضایت اجتماعی، جبرگرایی، و جنسیت). الگویی که در این مورد از شاخص کاربرد مطبوعات در دست داریم (جدول شماره ۴) به کلی متفاوت است. به این ترتیب که

مرتبط‌ترین متغیرها براساس مقادیر به‌دست آمده عبارت‌اند از: سواد، سن، شاخص
جبرگرای، وضع تأهل، ارزشیابی از کشور، رضایت اجتماعی و درآمد خانوار.

جدول شماره ۳. محاسبات نهایی رگرسیون چند متغیره به منظور تبیین شدت تأثیر عوامل مختلف در مطالعه مجله

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. مطالعه مجله

Multiple R .32669
R Square .10672
Adjusted R Square .10368
Standard Error .41039

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	8	47.18549	5.89819
Residual	2345	394.93855	.16842

F = 35.02127 Signif F = .0000

*** MULTIPLE REGRESSION ***

Equation Number 1 Dependent Variable.. مطالعه مجله

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
جبرگرافی	-8.16437E-03	2.81380E-03	-.05925	-2.902	.0037
رضایت	7.347621E-03	2.75859E-03	.05314	2.664	.0078
جنس	-.06431	.01773	-.07416	-3.628	.0003
سن	-2.81266E-03	7.09555E-04	-.09819	-3.964	.0001
درآمد	4.440189E-04	1.43739E-04	.06319	3.089	.0020
ارزشیابی از کشور	-4.80062E-03	1.70376E-03	-.05890	-2.818	.0049
سواد	.01208	2.03435E-03	.12555	5.940	.0000
وضع تاهل	.14646	.02582	.13942	5.673	.0000
(Constant)	.26283	.08497		3.093	.0020

جدول شماره ۴. محاسبات نهایی رگرسیون چند متغیره به منظور تبیین شدت تأثیر عوامل مختلف شاخص کاربرد مطبوعات

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Equation Number 1 Dependent Variable.. شاخص کاربرد مطبوعات

Variable(s) Removed on Step Number

Multiple R .48278
R Square .23308
Adjusted R Square .23078
Standard Error 1.53540

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	1676.49601	239.49943
Residual	2340	5516.41030	2.35744

F = 101.59300 Signif F = .0000

Equation Number 1 Dependent Variable.. شاخص کاربرد مطبوعات

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
جبرگرافی	-.06541	.01054	-.11755	-6.208	.0000
رضایت	.04470	.01034	.07997	4.324	.0000
سن	-.01627	2.61235E-03	-.14063	-6.228	.0000
درآمد	1.680598E-03	5.37826E-04	.05923	3.125	.0018
ارزشیابی از کشور	-.02992	6.37702E-03	-.09081	-4.692	.0000
سواد	.10621	7.51131E-03	.27343	14.141	.0000
وضعیت اهل	.42500	.09468	.10012	4.489	.0000
(Constant)	4.12470	.31789		12.975	.0000

**** MULTIPLE REGRESSION ****

Equation Number 1 Dependent Variable.. شاخص کاربرد مطبوعات

----- Variables not in the Equation -----

Variable	Beta In	Partial	Min Toler	T	Sig T
جنس	-7.548E-03	-.00823	.62035	-.398	.6906

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۷۶۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

۱۰. هر گاه نتایج محاسبات مبتنی بر همبستگی چند متغیره را در ۴ مورد روزنامه، مجله، شاخص کاربرد مطبوعات و شاخص کاربرد نوار با هم مورد مقایسه قرار دهیم به این نتیجه می‌رسیم که تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در الگوی تبیین متغیرها وجود دارد. سواد که در مورد روزنامه و مجله و در نهایت شاخص مطبوعات در مرتبه‌های اول و دوم است و در مورد روزنامه نقش اول را دارد، در مورد استفاده از نوار نقش خود را تا حدود زیادی از دست می‌دهد. وضع تأهل یعنی مجرد یا متأهل بودن عامل مهمی در مطالعه مجله است و حال آنکه در مطالعه روزنامه اهمیت خود را به عنوان یک عامل منفرد از دست می‌دهد و در مورد استفاده از نوار مرتبه بالایی دارد. جبرگرایی عاملی است که با تمام متغیرهای مورد بررسی ما همبستگی منفی دارد. سن که در استفاده از نوار رتبه اول را دارد در مورد روزنامه و مجله نقشهای بعدی را دارد. ارزشیابی از کشور با تمام متغیرها همبستگی منفی دارد. کاربرد مطبوعات و نوارها بر سطح انتظارات و زمینه نقد پذیری می‌افزاید. بالاخره اضافه کنیم که درآمد در کنار سایر عوامل نقش بنیادی خود را تا حدودی در حوزه مطبوعات از دست می‌دهد. اما در قلمرو استفاده از نوار همچنان در مرتبه چهارم از اهمیت قرار دارد. عامل رضایت اجتماعی نیز در تمام زمینه‌ها حضور دارد، هر چند که اهمیت آن ثانوی است.
۱۱. از آنجا که عادت به مطالعه و شوق به آن عاملی است که در گرایش به روزنامه و مجله و نیز کتاب به نحو کم و بیش مرتبط با هم مطرح است، شاید مناسبتر باشد سیاستهای تبلیغاتی واحد و مرتبطی در این زمینه‌ها اتخاذ شود. البته می‌دانیم که عادت به مطالعه در شرایط فعلی کشور ما می‌تواند تأثیرات خود را ابتدا در مورد کتاب نشان دهد تا مطبوعات، چرا که انتظار رهایی از قیود که از کتاب تصور می‌رود معمولاً کمتر از مطبوعات است. در مورد مطبوعات پذیرش اجتماعی و مشروعیت ابعاد گسترده‌تری دارد.
۱۲. جذب افراد به مجلات در شرایطی که روزنامه‌ها نتوانند به سهولت مطالبی را که می‌خواهند مطرح نمایند، آسانتر است. الگوی مطالعه مجله بیشتر شبیه کتاب است تا روزنامه.
۱۳. مطالعه روزنامه بیشتر تحت تأثیر متغیرهای کلان و کم رابطه تر با ویژگیهای فردی است و حال آنکه گرایش به مجله بیشتر تحت تأثیر متغیرهای فردی است.

۱۴. رابطه از نوع همبستگی منفی که میان نمره ارزشیابی از کشور و گرایش به مطالعه مطبوعات (اعم از روزنامه و یا مجله) وجود دارد نقش روشنگری و آگاه‌سازی مطبوعات را اثبات می‌کند که به نظر می‌رسد از مهمترین یافته‌های این بررسی باشد.

جدول شماره ۵. رتبه نسبی ارتباط عوامل مختلف براساس محاسبات همبستگی چند متغیره مطالعه روزنامه، مجله و شاخصهای مطبوعات و نوارها

رتبه	مطالعه روزنامه	مطالعه مجله	شاخص کاربرد مطبوعات	شاخص کاربرد نوارها
۱	سواد	وضع تأهل	سواد	سن (-)
۲	جبرگرایی (-)	سواد	سن (-)	
۳		سن (-)	جبرگرایی (-)	ارزشیابی از کشور (-)
۴	ارزشیابی از کشور)	جنس	وضع تأهل	(
۵	(-	درآمد	وضع تأهل	وضع تأهل
۶	رضایت	جبرگرایی (-)	ارزشیابی از کشور)	درآمد
۷	اجتماعی	(-	(-	سواد
۸	سن (-)	ارزشیابی از کشور	رضایت اجتماعی	
	جنس	ر(-)	درآمد خانوار	رضایت اجتماعی (-)
		رضایت اجتماع		(
		ی		جبرگرایی
				جنسیت

پی‌نوشت‌ها

۱. منوچهر محسنی، بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران، (تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۵).
۲. علی اسدی، منوچهر محسنی و... گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران، (تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۶)، ص ۶۳.
۳. علی اسدی، منوچهر محسنی و... گرایش‌های فرهنگی و نگرش‌های اجتماعی در ایران، (تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ص ۲۱).

۴. اسدی... همان [۱۳۵۶]، ص ۷۴.
۵. اسدی... همان [۱۳۵۹]، ص ۲۸.
۶. مهران سهرابزاده و عباس عبدی، *بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات*، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱)، ص ۳۵.
۷. منوچهر محسنی، *بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران*، (تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶)، ص ۴۹۱.
۸. محسنی، همان، [۱۳۷۵]، ص ۳۲.
۹. همان، صص ۳۰-۴۷.
۱۰. محسنی، همان، [۱۳۷۶]، ص ۲۴۸.
۱۱. اسدی... همان [۱۳۵۶]، ص ۹۲.
۱۲. محسنی، همان، [۱۳۷۶]، ص ۲۵۴.
۱۳. همان، ص ۲۵۵.
۱۴. اسدی... همان، [۱۳۵۹]، ص ۲۳.
۱۵. محسنی، همان، [۱۳۷۵]، ص ۵۳۱.
۱۶. اسدی... همان، [۱۳۵۶]، ص ۶۳.
۱۷. محسنی، همان، [۱۳۵۶]، ص ۶۷.
۱۸. اسدی... همان، [۱۳۵۹]، صص ۲۱-۲۲.
۱۹. سهرابزاده... همان، ص ۴۷.
۲۰. محسنی، همان، [۱۳۷۵]، ص ۱۲۹.
۲۱. محسنی، همان، [۱۳۷۵]، ص ۲۶۰.
۲۲. اسدی... همان، [۱۳۵۹]، ص ۲۶.
۲۳. همان.
۲۴. محسنی، همان، [۱۳۷۶]، ص ۲۶۵.
۲۵. اسدی... همان، [۱۳۵۶]، صص ۲۹-۳۰.
۲۶. همان، ص ۳۰.

نقش مطبوعات در توازن و تعادل سیاسی جامعه

حسین حسینی

فضای سیاسی- اجتماعی کشور به برکت خون شهیدان و خون دل خوردنهای ملت، با حاکمیت اسلام و با نسیم آزادی، عطرآگین شده است. افتخار نهضت اسلامی این است که آزادی، نخستین محصول نهال انقلاب ما بوده است.

دستیابی و درک چنین فضایی دست کم دو قرن به عنوان «گمشده ملت ایران» و آرمان همیشگی مبارزان و مجاهدین راه عزت و آزادی ملت بوده است. چه بسیار خونها که برای تحقق چنین آرمانی، سخاوتمندانه هدیه شده، مردم چه خون دلها خورده‌اند و مبارزین خستگی‌ناپذیر چه زندانها، تبعیدها و شکنجه‌ها را برای هموار کردن راه پیروزی تحمل کرده‌اند، ولی بسیاری از آنها خودشان از تنفس در چنین فضای عطرآگینی محروم ماندند و با حسرت و آرزوی مشاهده چنین شرایطی، داوطلبانه از مرگ استقبال کردند.

درک این مسائل با تمامی ظرافتهایش به ما می‌آموزد که حاکمیت اسلام و آزادی ناشی از آن، ارزان به دست نیامده است. اگر چه شاید بسیاری از ما، در مقایسه با پیشتازان مبارزات نفس‌گیر ملت در راه تحقق چنین فضای دلنشینی، رنج و زحمت چندانی را متحمل نشده‌ایم، ولی به حکم تکلیف، باید دست کم از این پس، برای حفظ و حراست از این همه طراوت و زیبایی و شادابی در بهار آزادی، احساس وظیفه کنیم.

این مهم، وظیفه‌ای تعطیل‌ناپذیر بر دوش همه آحاد ملت است، ولی جمع نیروهای انقلاب در سنگر مطبوعات، در این زمینه «مسئولیت مضاعفی» را بر دوش می‌کشد. رسانه‌ها در یک نظام ارزشی و یک جامعه آرمانی، می‌توانند و باید بتوانند به عنوان «سیستم هشداردهنده» و حتی «سیستم تصحیح‌کننده»، در برابر هرگونه انحراف، خطا، قصور و تقصیری واکنش نشان دهند و برای تحقق آرمانهای اصیلی تلاش کنند که پیشتازان مبارزه در راه آن خون دادند و ملتی به خاطر آن خون دل خوردند.

حفظ سلامت جامعه، حفظ اصول و آرمانها و تلاش برای تقویت بنیانهای اعتماد متقابل مردم و مسئولین نظام، جزو اصلی ترین مسئولیتهای آرمانی رسانه‌ها در مرحله مواجهه با تلاطم دریای طوفانزده اطلاعات در عصر حاضر است. ما به عنوان یک ملت بپاخاسته که توانسته‌ایم پوزۀ دشمنان انسانیت را به خاک بمالیم، دوستان و دشمنان فراوانی داریم. شناخت صحیح و اطمینان بخش دوستان و دشمنان، دوستی با دوستان و دشمنی با دشمنان در چارچوب مصالح اسلام و انقلاب و کشور و منافع ملت، جزو نخستین مسئولیتهای جدی رسانه‌ها در فهرست بلند بالای کار در قلمرو مطبوعاتی است. بدون درک ظرافتها و پیچیدگیهای این مقوله، شاید هرگونه تلاش و اصراری برای تحقق چنان اهدافی بی نتیجه باشد و حتی نقض غرض شود.

توازن و تعادل سیاسی در جامعه آرمانی و مبتنی بر اصول، رمز اصلی ثبات است که می تواند به نوبۀ خود، زمینه ساز رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی شود. تنها در چنین شرایطی است که افراد دارای اهلیت، کاردانی، کارایی و تعهد برای ایفای مسئولیت، به میدان می آیند و استعدادهای خود را برای رشد و شکوفایی ظرفیتهای ناشناخته‌ای به کار می گیرند که خداوند در وجودشان به امانت نهاده است.

توازن و تعادل سیاسی، شرایط امیدبخش و پرجاذبه‌ای را ایجاد می کند که صاحبان سلیقه‌ها و اندیشه‌های مختلف به تناسب استعداد و ظرفیت خود، به هر حال جایی را برای عرضه دیدگاه و نظریات خود پیدا می کنند و انگیزه‌های نیرومندتری را برای خدمت به دیگران و تعالی روح همکاری در جامعه، از خود بروز می دهند. در چنان شرایطی، همه از کار خود احساس رضایت و شادمانی می کنند و کمتر کسی به فکر لطمه زدن، مقابله و حذف دیگری برمی آید. چرا که با تمامی وجودش احساس می کند جامعه پذیرای اوست و فضا به اندازه کافی برای عرضه افکارش و شکوفایی همه استعدادهای نهفته او وجود دارد.

میل به رشد، تحرک، پویایی و بالندگی، جزو طبیعی ترین ویژگی عمومی اعضای چنین جامعه‌ای خواهد بود و همه با آرامش خاطر برای رشد سجایای اخلاقی در وجود خود و همیشگی شدن چنین ملکاتی، احساس نیاز می کنند و روحيات خود را در این جهت شکل می دهند.

منهای این فضا، ما شاهد یک جامعه بدون ثبات سیاسی خواهیم بود. همه و یا دست کم بخش قابل توجهی از نیروها به معارضه و مخاصمه و حتی مقاتله علیه یکدیگر می پردازند و به

چیزی کمتر از سرکوب و حذف کامل طرف مقابل رضایت نخواهند داد. در یک جامعه بدون ثبات سیاسی، هیچ چیز پایدار و اطمینان بخش نیست. همه چیز گذرا، نامتعادل، شدیداً تأثیرپذیر و شکننده است.

ریشه اصلی عدم توازن و عدم تعادل سیاسی در جامعه این است که کمتر کسی از فعالان سیاسی در هر جناح فکری-سیاسی که باشد، به این نکته اساسی می‌اندیشد که آنچه امروز در دست اوست به امانت قرار گرفته، حاصل خون هزاران شهید و حاصل خون دل ملتی است که برای دستیابی به آن دو قرن انتظار کشیده است.

آزادی در مفهوم جامع و کامل آن، نخستین قربانی چنین شرایطی است. تجربه نشان داده است که بهره‌برداریه‌های نادرست، افراطی و حتی خلاف مصالح جامعه از آزادی، شرایطی را به وجود می‌آورد که بعضاً حتی صدای مردم به عنوان «صاحبان اصلی جامعه آرمانی» هم در میان هیاهوی مدعیان دفاع از آزادی محو می‌شود. تدریجاً فضای عطرآگین جامعه به میدان مقابله قهرآمیز افراد و گروهها مبدل می‌شود. مردم با تمامی وجودشان احساس می‌کنند که در این بلبشوی سیاسی - اجتماعی چندش‌آور، بجز گرد و خاک ناشی از معارضه افراد و گروهها برای کمی سهم بیشتر از این «قربانی»، چیز دیگری نصیبشان نشده است. مردم با تلخکامی به تدریج احساس خواهند کرد که در این «جنگ قدرت»، آنها فقط «سیاهی لشکر» بوده‌اند و این برداشت می‌تواند باعث بروز نوعی وازدگی سیاسی تدریجی در میان اقشار مختلف جامعه و به ویژه نسل جوان شود.

نقش و جایگاه مورد انتظار از مطبوعات در راه ایجاد و حفظ توازن و تعادل سیاسی جامعه کاملاً مشخص است و می‌تواند به صورت آشکار و محسوس، جامعه را به سمت و سوی ثبات اجتماعی و فرهنگی هدایت کند. تلخ است ولی واقعیت دارد که مطبوعات ما در راه ایفای چنین نقشی نوعاً ناموفق بوده‌اند و حتی بعضاً تلاش آنها فقط در جهت بر هم زدن توازن و تعادل نسبی در جامعه مؤثر بوده است.

متأسفانه جهت‌گیریهای تخریبی برخی مطبوعات، حتی گاهی «خطوط قرمز نظام» را هم تحت الشعاع قرار داده و مقدمه‌ساز ناهنجاری سیاسی - اجتماعی تلقی می‌شود. گاه شنیده می‌شود که «خطوط قرمز» چه معنی و مفهومی دارد و حتی نوعی واژه من‌درآوردی معرفی می‌گردد و حال آنکه حتی نظامهای دمکراسی غربی هم در چارچوب نظام ارزشی خود، خطوط قرمز

مشخصی دارند و حتی نزدیک شدن به آن را هم تحمل نمی‌کنند و بیشتر از جوامع شرقی نسبت به آن حساسیت نشان می‌دهند. «قلمرو امنیت ملی» جدی‌ترین مورد از این مقوله است.

عدم توازن و تعادل سیاسی در جامعه باعث می‌شود که حرکت‌های سیاسی - اجتماعی، کاملاً سطحی، زودگذر و بی‌ثبات شود و هیچ‌گاه عمق و دامنه لازم برای مانور دادن نیروهای کارآمد فراهم نشود و زمینه‌ای برای درک قابلیت‌ها، مهارت‌ها، و ظرفیت‌های سیاسی جامعه فراهم نشود. این پدیده باعث عدم شناخت حجم واقعی توان و ظرفیت توده‌های مردمی برای نظام و کل آحاد جامعه می‌شود و توده‌های مردمی در این صورت بی‌شباخت به توده‌های عظیم یخ نیستند که بخش اعظم بدنه و حجم مؤثر آنها دور از دسترس قرار دارد و به چشم نمی‌آید، ولی بیننده با مشاهده ظواهر قضایا تصور می‌کند که گویا تمامی ابعاد این پدیده را درک و لمس کرده است و حال آنکه این چنین نیست.

رسانه‌ها می‌توانند و باید بتوانند با انعکاس و انتقال صحیح و متقابل اطلاعات و دیدگاه‌ها درک صحیح و مناسبی را از جامعه و نظام برای تک‌تک مخاطبین خود فراهم سازند و با «تواصی به حق» و «تواصی به صبر» یعنی دعوت به حفظ و رعایت اصول و دعوت به تحمل دیگران و همچنین استفاده صحیح از جاذبه‌های نیرومند سیاسی - اجتماعی در صحنه فعالیت‌ها و تحولات در متن جامعه، مانع از بروز ناهنجاری‌های غیرقابل تحمل در جامعه شوند.

در چنان فضای آرامش‌بخش و امیدوارکننده‌ای است که «نیروهای منفرد» ولی مستقل، برای نقش‌آفرینی در صحنه تحولات سیاسی - اجتماعی، با اعتماد به نفس بیشتری وارد میدان می‌شوند و با حضور فعال خود در صحنه، مبنای مستحکمی را برای رشد و توسعه پایدار سیاسی - اجتماعی و فرهنگی به وجود می‌آورند. چیزی که کمبود آن امروز به عنوان جدی‌ترین نیاز جامعه امروز ما احساس می‌شود و جامعه مطبوعاتی می‌تواند در تحقق آن، نقش‌آفرین باشد. مشروط بر آنکه هر کس از خودش آغاز کند و همه استعدادها و ظرفیتش را در این راه به کار گیرد.

نقش مطبوعات محلی در پیشبرد جامعه مدنی

دکتر حسن سعیدی

در کشور ما ایران، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های همگانی به‌ویژه مطبوعات و بالاخص روزنامه‌ها، از آغاز پیدایی تا به امروز همواره «مرکزی» بوده‌اند تا «محلی»؛ بدین معنی که در تهران ساخته و پرداخته شده و در اختیار مردم در شهرهای دور و نزدیک قرار می‌گرفته‌اند. بدیهی است در چنین شرایطی تا روزنامه‌ای از تهران به شهری دور برسد تا زگی خود را از دست داده و بیشتر مواد مورد مصرف آن بیات می‌شود و تأثیرگذاری خود را بر افکار عمومی تا حد زیادی از دست می‌دهد. اگرچه در سالهای اخیر مطبوعات محلی در شهرهای مختلف رشد قابل توجهی یافته‌اند، اما می‌توان گفت که این رشد بیشتر «کمی» بوده است تا «کیفی» و جوابگوی نیازهای جامعه‌ای رو به رشد با این وسعت و پراکندگی نیست. اگر شهرهای کوچک را هم نادیده بگیریم، هنوز اکثر شهرهای بزرگ و نیمه‌بزرگ ما فاقد روزنامه محلی مستقل و مطابق با استانداردهای قابل قبول روزنامه‌نگاری برای خود هستند و از این نظر فاصله بسیار زیادی بین مطبوعات تهران و شهرستانها وجود دارد. پراکندگی روزنامه‌ها در کشور ما تفاوت فاحشی با استانداردهای بین‌المللی دارد. امروز همه روزنامه‌های پرتیراژ ما در تهران منتشر می‌شوند، ارزش‌گذاری خبری در آنها «مرکزی» است و اکثر مطالب آنها در مورد رویدادهای اتفاق افتاده در پایتخت نوشته می‌شود و از این رو بیشترین خواننده را هم در میان تهرانیها و تهران‌نشینها دارند.

دست‌اندرکاران این روزنامه‌ها خود بهتر از هرکسی فاصله تیراژ تهران و شهرستانها را می‌دانند. این فاصله به این دلیل نیست که مرکز نشینان خوانندگان بهتر و پروپاقرص‌تری برای مطبوعات هستند. بلکه دلیل اصلی را باید در این امر جستجو کرد که خوانندگان شهرستانی علاوه بر اینکه روزنامه‌ها را دیرتر از موعد مقرر دریافت می‌دارند، مطالب مورد نیاز و مورد علاقه خود را هم کمتر در آنها می‌یابند و به‌همین جهت برای تغذیه خبری و اطلاعاتی، بیشتر به رادیو

و تلویزیون روی می‌آورند که روشن است وسعت میدان خبر در آنها به اندازه میدان خبر در مطبوعات نیست.

اگر «تازگی» را مشخصه اصلی کار یک روزنامه بدانیم، «نزدیکی» یکی از مهمترین ارزشهای خبری در خصوص انعکاس رویدادها به شمار می‌رود؛ یعنی رویدادی می‌تواند ارزش خبری مناسب در یک روزنامه را پیدا کند که در کنار ویژگیهایی مانند «عمومیت» و «شهرت»، «نزدیکی» لازم را نیز از نظر ذهنی و مادی با خواننده داشته باشد. اگر زلزله‌ای نه چندان شدید در بیرجند، چند روستا را ویران کند، این زلزله در روزنامه‌های چاپ تهران تنها می‌تواند سطح اندکی را به خود اختصاص دهد. اما اگر خود بیرجند صاحب روزنامه‌ای باشد، حتماً این رویداد در آن روزنامه انعکاس وسیع و درخوری پیدا خواهد کرد و به کار کمک‌رسانی برای آسیب‌دیدگان نیز یاری خواهد رساند. چرا که بیرجندی‌های خواننده آن روزنامه محلی از نظر مسافت نزدیکی ویژه‌ای با زلزله دارند و این نزدیکی فیزیکی، نزدیکی ذهنی و معنوی را نیز موجب می‌شود. گشایش یک فرهنگسرا در تهران به وسیله رئیس جمهوری یا وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی - که انعکاس درخوری هم در روزنامه‌های مرکزی پیدا می‌کند - برای یک جوان زاهدانی به اندازه گشایش یک کتابخانه در شهرش اهمیت ندارد که معمولاً خبر آن را هم در روزنامه‌های تهران نمی‌بیند. گفتگوی استاندار آذربایجان غربی با یک روزنامه محلی برای یک خواننده ارومیه‌ای شاید مهمتر از مصاحبه با وزیر کشور در یک روزنامه تهرانی باشد و گزارش بازی دو تیم محلی در سنج برای جوانان این شهر حتماً مهمتر از گزارش بازی تیمهای پاس و پرسپولیس در تهران است... اینجاست که می‌گوییم بسیاری از رویدادهای منعکس شده در روزنامه‌های پایتخت، فاقد ارزش خبری لازم برای خوانندگان شهرستانی هستند که با آن رویدادها فاصله ذهنی و فیزیکی دوری دارند.

خبر، گزارش، مصاحبه و تحلیل و بررسی رویدادهای اجتماعی، نقش ارزنده‌ای در ساخت افکار عمومی بر عهده دارند. اگر این مطالب بیشتر در روزنامه‌های چاپ تهران منعکس شوند و پوششی به اندازه این شهر و شهرهای نزدیک داشته باشند و به شهرهای دورتر دیر برسند و یا اصلاً نرسند، ما در حقیقت از این طریق بخش وسیعی از جمعیت کشور را «بی‌خبر» گذاشته و آنان را از آموزش و تأثیرپذیری در قبال مسائل اجتماعی محروم ساخته‌ایم و بدون آنکه بخواهیم، به آنان کم‌بها داده‌ایم و نقش آنان را در تحولات اجتماعی نادیده گرفته‌ایم. اگر امروز صحبت از

رسیدن به یک جامعه مدنی پیشرفته، قانونمند و مهمتر از آن «قانونگرا» می‌کنیم، مردم باید بدانند این جامعه آرمانی چیست، چه ویژگی‌هایی دارد، و چارچوب آن کدام است. واژگان سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در این جامعه چه مفاهیمی با خود دارند و مسائل و معضلات اقتصادی در این جامعه چگونه حل و فصل می‌شوند، تحولات ضروری در این میانه چگونه حاصل می‌آیند و در نهایت روشهای دستیابی به این جامعه آرمانی با ویژگیهای ایرانی کدام‌اند؟ چنین تحولی بدون اینکه بخواهیم و بتوانیم آحاد مردم ایران را با آن همراه و همگام سازیم و به آنان مجال نقد و بررسی و اظهارنظر بدهیم، حاصل نمی‌شود. چنین همراهی و همگامی را نیز تنها هنگامی می‌توانیم منتظر باشیم که با مردم به گفتگویی اساسی بنشینیم که این گفتگو در یک جامعه بزرگ به وسعت ایران جز از طریق وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه مطبوعات امکان‌پذیر نیست. حال اگر توجه ما در این میان بیشتر به تهران معطوف باشد و روزنامه‌های چاپ تهران بخواهند به تنهایی بار ایجاد این «ارتباط» را بر دوش بکشند، خیل عظیمی از هموطنان ما که در مناطق دوردست سکونت دارند، از برقراری چنین ارتباطی محروم خواهند ماند و نتیجه لازم از این گفتگو حاصل نخواهد شد. اینجاست که نقش روزنامه‌ها و مطبوعات محلی در پیشبرد جامعه مدنی موردنظر آشکار می‌شود که باید بگویم در حال حاضر متأسفانه ما از این ابزار مهم تا حد بسیار چشمگیری محروم هستیم؛ در حالی که در بسیاری از جوامع دیگر نقش روزنامه‌ها، مجلات و حتی رادیو - تلویزیون محلی در این راه شناخته شده و کاربرد لازم را پیدا کرده است.

برای اینکه این مسئله قدری روشنتر شود، اجازه می‌خواهم به مقایسه‌ای کوتاه بین روزنامه‌های مهم چاپ تهران و چند روزنامه چاپ آلمان در مورد «ارزش‌گذاری خبری» دست بزنم.

روزنامه اطلاعات بین‌المللی که از سوی مؤسسه اطلاعات در لندن و برای ایرانیان مقیم خارج منتشر می‌شود، ستونی در صفحه اول خود دارد با عنوان «تیرهای صفحه اول مطبوعات ایران» که در این ستون عنوانهای درشت صفحات اول روزنامه‌های ابرار، اخبار، اطلاعات، ایران، جامعه، جمهوری اسلامی، رسالت، سلام، فردا، کار و کارگر، کیهان و همسپهری را نقل می‌کند که همه آنها در تهران منتشر می‌شوند و پرخواننده‌ترین روزنامه‌های ایران هستند. بررسی تیرهای منتشر شده در اطلاعات بین‌المللی سه‌شنبه ۱۸ فروردین ماه ۱۳۷۷ نشان می‌دهد که همه این دوازده روزنامه توجه اساسی خود را در ارزش‌گذاری خبری به تهران

معطوف کرده‌اند. بازداشت شهردار تهران، سخنان رئیس جمهوری در مورد توسعه روابط ایران و ترکیه، بازگشت آزادگان به میهن، حج و مراسم براءت از مشرکین، قیمت سهام در بورس تهران، و سخنان و مصاحبه‌های مقامات سرشناس کشور در مورد مسائل داخلی و خارجی، موضوعاتی هستند که عنوانهای اصلی روزنامه‌های بزرگ تهران را به خود اختصاص داده‌اند و در این میان - بجز یک تیر از روزنامه کیهان در مورد خسارت سیلابهای بهاری در شهرهای مرکزی و جنوبی کشور - چیزی در مورد رویدادهای شهرستانها در تیرهای بزرگ صفحه اول به چشم نمی‌خورد. فکر می‌کنید اگر چند روزنامه از این میان در شهرستانها منتشر می‌شدند، باز هم ارزش‌گذاری خبری در آنها به همین شکل صورت می‌گرفت؟ مسلم است که نه!

اگر همین بررسی را در کشوری مثل آلمان که هر شهر کوچک آن نیز حداقل یک روزنامه مستقل برای خود دارد و تعداد روزنامه‌ها در شهرهای بزرگتر به چندین عنوان می‌رسد انجام دهیم، نتیجه‌ای دیگر حاصل خواهد شد. برای این کار ۷ روزنامه مختلف آلمان منتشر شده به تاریخ سه‌شنبه ۱۴ آوریل ۱۹۹۸ (۲۵ فروردین ۱۳۷۷) را انتخاب کردیم. این روزنامه‌ها در شهرهای اوفن‌باخ، برلین، مارینز، دارمشتات، زاربروکن، هانوور و فرانکفورت منتشر می‌شوند. پیروزی شوماخر راننده سرشناس آلمانی در مسابقات اتومبیل‌رانی، جایزه بزرگ آرژانتین، تصادف مرگبار چند اتومبیل در اتوبان شماره ۲ آلمان، اختلاف یلستین و دوما بر سر انتخاب نخست‌وزیر روسیه، تحولات مربوط به مذاکرات صلح در ایرلند شمالی، فعالیت احزاب بزرگ در آلمان و آمار بیکاری در این کشور، خبرهایی هستند که در صفحه اول همه این روزنامه‌ها تیر خورده‌اند. ولی در کنار این رویدادهای بین‌المللی و ملی، هر کدام از این روزنامه‌ها توجه خاصی نیز به رویدادهای محلی و منطقه‌ای نشان داده‌اند. اوفن‌باخ پست (Offenbach-post) تنها روزنامه شهر کوچک اوفن‌باخ با جمعیتی کمتر از ۱۲۵ هزار نفر که با ۶۰ هزار نفر که با ۶۰ هزار نسخه تیراژ منتشر می‌شود، در صفحه اول خود به یک سرقت مسلحانه در ایستگاه قطار این شهر پرداخته و گزارش هوا برای کشاورزان منطقه را نیز منتشر کرده است. روزنامه مایتنس آگماینه (Allgemeine Zeitung Mainz) یکی از دو روزنامه بزرگ این شهر ۲۵۰ هزار نفری با نزدیک به ۱۰۰۰۰۰ نسخه تیراژ، پیروزی تیم فوتبال این شهر بر فوتبال‌سهای شهر اشتوتگارت و انتشار کتاب خاطرات یک راننده تاکسی در ماینز را در صفحه اول خود تیر زده است. انعکاس دارمشتات (Darmstadter-Echo)، تنها روزنامه این شهر ۲۰۰ هزار نفری با ۱۴۴ هزار نسخه تیراژ

در این شهر و شهرهای اطراف گزارش هوای منطقه را در صفحه اول خود آورده است. روزنامه زاربروکن (Zaarbrucer Zeitung)، تنها روزنامه این شهر ۱۵۰ هزار نفری که با ۱۹۵ هزار نسخه تیراژ در استان زارلند پخش می‌شود، عنوان اول صفحه اول خود را به بررسی بحران مالی موجود در اداره مالیات این استان اختصاص داد و روزنامه هانورشره آگماینه (Hannoversche Allgemeine) در این شهر نیم‌میلیونی با دو روزنامه بزرگ و ۵۰۰ هزار نسخه تیراژ برای استان نیدرزاکسن از یک تصادف بزرگ خبر می‌دهد.

در این شرایط روشن است مردمی که می‌توانند در کنار خیرها و گزارشها و مقاله‌های بین‌المللی و ملی، مطالب مربوط به شهر و منطقه خود را نیز در روزنامه‌های محلی بخوانند، به این روزنامه‌ها اقبال بیشتری نشان می‌دهند و از این طریق صدها روزنامه یا میلیونها تیراژ در آلمان منتشر می‌شوند که هر یک به سهم خود در ساخت و پرداخت افکار عمومی و جهت دادن به آن نقش مؤثری بر عهده دارند، نقشی که از دسترس مطبوعات مرکزی تا حد قابل توجهی خارج است. منابع مالی این روزنامه‌ها علاوه بر حق اشتراک و تکفروشی، از طریق آگهی‌های محلی تأمین می‌شوند. صاحبان آگهی در این مناطق ترجیح می‌دهند که برای معرفی کالا و خدمات خود به روزنامه‌ها و مطبوعات محلی آگهی بدهند و از این طریق مشتریان حقیقی خود را سریع و مستقیم تحت پوشش تبلیغاتی قرار بدهند.

روزنامه‌های منتشر شده در تهران نه تنها از نظر انتخاب و ارزش‌گذاری خبری برای «همگان» در ایران دچار کاستیهایی هستند، بلکه این کاستی را در زبانی که برای شرح آن رویدادها به کار می‌گیرند نیز می‌توان مشاهده کرد. زبان مطبوعات ما در بسیاری موارد برای مردم عادی دشوار است. به‌عنوان نمونه، روزنامه جامعه روز پنجشنبه ۱۶ بهمن‌ماه ۱۳۷۶ آغاز انتشار خود را با این جمله‌ها در صفحه اول بشارت می‌دهد: «این جامعه چقدر درد کشید! در درد شبهای تیره‌ای که تا صبح رستن چشمش از ظلمت ستم ناگفتنی نیاسود و تا سحر نی‌نی اشک‌آلودش، نازنینهایش را به دنبال بهار و روشنایی بدرقه کرد که در نبودش ستم سرزمین سودایی عشق را می‌سوزاند.» فکر می‌کنید این جمله زیبا را چند درصد از مردم ما می‌توانند به خوبی درک کنند و بفهمند؟ این نوع دشواریها نه تنها در مقاله‌ها و تفسیرها، بلکه در خبرها، مصاحبه‌ها و گزارشها نیز خودنمایی می‌کند. روزنامه‌نگاران ما دوست دارند قدرت خود را در نویسندگی با واژگان ادبی زیبا و جملات و عبارات دشوار به رخ خوانندگان خود بکشند و به قابل درک بودن نوشته‌های

خود برای مردم عادی کمتر توجه دارند. فهم این نوع نوشته‌ها سواد ادبی مناسب می‌طلبد که اکثر مردم عادی از آن محروم هستند. بخصوص در مناطقی که فارسی زبان مادری مردم نیست یا گویش و لهجه‌ای متفاوت با گویش مرکزی دارند، این دشواری بیشتر چهره نشان می‌دهد. اگر می‌خواهیم از طریق مطبوعات مردم عادی را تحت پوشش خبری و ارتباطی قرار بدهیم، باید زبانی را به کار بگیریم که برای آنان قابل فهم باشد. ساده و راحت، اما بی‌غلط و بدون پیرایه‌های ادبی بنویسیم و تحویل مردم بدهیم و یادمان باشد که روزنامه‌نگاری با ادبیات فرق دارد. خلاصه کار روزنامه‌نویسی این است که مطلب باید به گونه‌ای نوشته شود که هر انسان کم‌سوادی هم بتواند از آن سر در بیاورد و هیچ آدم فرهیخته و متخصصی نتواند به آن ایراد کارشناسانه بگیرد.

در کشورهایی که مطبوعات جایگاه ویژه خود را در روند اجتماعی، سیاسی و فرهنگی پیدا کرده‌اند، در کنار مطبوعات معتبر با درجه ارزشی بالا، همواره مطبوعات عامه‌پسند، قابل فهم و مردمی نیز وجود دارند که در بسیاری موارد تیراژی بیشتر از تیراژ مطبوعات وزین را دارا هستند. به طور مثال در آلمان که همه مردم در آن از سواد خواندن و نوشتن برخوردارند، روزنامه‌ای به نام تصویر (Bild)، منتشر می‌شود که با ۵ میلیون تیراژ و ۱۲/۵ میلیون خواننده، پرتیراژترین روزنامه این کشور است. هر روز صبح در اتوبوسها و قطارهای شهری و بین‌شهری مردم را می‌بینید که این روزنامه را در دست دارند و به‌سوی محل کار خود روانه هستند. این روزنامه با چنین محبوبیتی - بدون اینکه روزنامه سطح بالایی هم باشد - از قدرت اجتماعی فوق‌العاده‌ای برخوردار است تا جایی که معروف است که می‌گویند سیاستمداران آلمانی قبل از صبحانه تصویر را می‌بینند تا بدانند روز خود را چگونه باید شروع کنند! این روزنامه محبوبیت خود را مدیون روشی است که در انتشار خود پیش گرفته. صرف‌نظر از محتوای مطالب تصویر که تقلید از آن از نظر فرهنگی برای جامعه ما جایز نیست، شناخت روشهای تحریر و انتشار این روزنامه می‌تواند در روزنامه‌نگاری ما و ساخت افکار عمومی از طریق یک روزنامه مردمی بسیار کارساز باشد.

تصویر در آلمان به‌صورت منطقه‌ای در ۲۰ شهر منتشر می‌شود. یک سازمان مرکزی در هامبورگ اداره آن را بر عهده دارد، اما هر یک از این مراکز بیست‌گانه در کار خود به‌طور مستقل عمل می‌کنند و دارای تحریریه، چاپخانه، سازمان آگهی‌ها و سازمان اداری جداگانه‌ای هستند. چنین است که ارزش‌گذاری خبری در یک منطقه با منطقه دیگر متفاوت است و گاه

ممکن است کاملاً متفاوت باشد؛ اما در هر حال خبرها طوری انتخاب می‌شوند که برای مردم عادی جذاب باشند. به‌طور مثال در همان‌روزی که ۷ روزنامه دیگر آلمان را دیدیم، روزنامه تصویر نزدیک به نیمی از صفحه اول خود را به پیروزی شوماخر اختصاص داده و دومین تیتراژ آن نیز مربوط به کاهش ودیعه اجاره خانه است؛ موضوعی که هیچ یک از روزنامه‌های دیگر در صفحه اول به خود آن نپرداخته بودند.

صفحه‌آرایی تصویر به‌صورتی است که فهم مطالب و درک آنها را برای عامه آسانتر می‌سازد. عنوانهای درشت و تصاویر بزرگ مشخصه بارز این صفحه‌آرایی هستند.

مهمتر از همه، آنچه تصویر را محبوب عوام در آلمان ساخته، زبان ساده و قابل فهم آن است. در این روزنامه هر آنچه نوشته می‌شود - از خبرها و مقالات سیاسی و اجتماعی بگیرد تا حوادث و هنری و ورزشی - همه‌چنان بیان می‌شوند که برای همگان قابل درک بوده و کشاورزان و کارگران و کارمندان ساده و زنان خانه‌دار و غیره برای فهم آن نیازی به حدس و گمان و مراجعه به فرهنگ لغات نداشته باشند.

به‌کارگیری چنین روشی و انتشار چنین روزنامه‌ای در ایران امروز برای راهنمایی افکار عمومی به سوی جامعه مدنی مورد نظر، قابل بررسی و پیاده کردن است. اما همان‌گونه که ذکر شد، تصویر در چارچوب آزادیهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجود در جامعه آلمان منتشر می‌شود که تقلید محتوایی از آن برای جامعه ما با ارزشهای فرهنگی متفاوت جایز نیست. ما چارچوب خودمان را داریم و روزنامه‌ای که منتشر می‌کنیم باید در این چارچوب بگنجد. وقتی بحث «آزادی مطبوعات» در یک جامعه مطرح می‌شود، از دیدگاه من، مهمترین مسئله‌ای که برای تعیین چارچوب این آزادی باید مورد توجه قرار گیرد، ارزشهای فرهنگی یک جامعه است. فرهنگ یعنی باورها، آیینها، سنتها و زمینه‌های تاریخی، اجتماعی و مذهبی یک ملت با پدیده‌هایی متفاوت در هر جامعه. به زبان دیگر، برخورداری از آزادی حق هر روزنامه‌نگاری در هر جای جهان برای انعکاس و تجزیه و تحلیل رویدادها و انتقال آنها به مخاطبان خویش است و بدون تأمین این آزادی نمی‌توان از روزنامه‌نگار انتظار داشت که دوشادوش فرهیختگان دیگر، چراغی در دست گرفته و به سهم خود جامعه را به سوی روشنائی و پیشرفت رهنمون باشد. اما این آزادی در هر جامعه‌ای با توجه به خواستگاه فرهنگی آن، چارچوبی برای خود دارد، حتی در کشورهای بظاهر کاملاً آزاد.

در انتشار روزنامه‌های محلی در ایران، علاوه بر پدیده‌های ملی فرهنگ کشورمان، باید به پدیده‌ها و ارزشهای فرهنگی قومی، منطقه‌ای و محلی نیز توجه کرد و نظام مطبوعاتی متناسب با چنین ارزشهایی را در وسعت این سرزمین پهناور شکل داد. برای گام گذاشتن در این راه و انتشار یک روزنامه محلی، روزنامه‌نگاران ویژه‌ای نیز مورد لزوم‌اند که باید حتی‌الامکان خود نیز محلی باشند، به زبان و گویشهای محلی منطقه مسلط باشند، مخاطبان خود را خوب بشناسند، ارزشهای فرهنگی آنان را بدانند و در مورد خاستگاههای تاریخی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی منطقه از آگاهی کامل برخوردار باشند، تا بتوانند در زمینه جمع‌آوری اطلاعات و اخبار و تجزیه و تحلیل درست و سپس انتقال آنها به مخاطبان خود، کارآیی لازم را به خرج بدهند. تربیت چنین روزنامه‌نگارانی می‌تواند به دو طریق صورت گیرد: طریق بلند مدت اول ایجاد رشته‌های روزنامه‌نگاری در سطح کارشناسی در دانشگاههای مختلف کشور است که در حال حاضر وجود تنها یک گرایش روزنامه‌نگاری در دانشگاه علامه طباطبایی نمی‌تواند پاسخگویی این نیاز باشد. طریق کوتاه مدت دوم انتخاب افرادی با ویژگیهای برشمرده در بالا و آموزش روزنامه‌نگاری عملی در دوره‌های کارآموزی به آنان است.

آنچه مطرح شد، پیشنهادهایی بود برای شکل دادن به انتشار روزنامه‌ها و مطبوعات محلی در ایران. مباحث عنوان شده می‌تواند در گفتگوی کارشناسانه با اساتید و صاحب‌نظران، شیوه‌های مناسب انجام و پیاده شدن را پیدا کند و بشناسد.

۶

مطبوعات و افکار عمومی

مطبوعات، دولت و نهادهای مدنی

آیت‌الله هادی معرفت

در این محضر شریف که صاحبان قلم، اندیشه، در واقع لسان‌القوم و زبان ملت‌اند و ان‌شاءالله آگاهانه بتوانند آنچه را ملت می‌خواهد مطرح و دنبال کنند و مسئله جامعه مدنی را تحقق کامل و عینیت کامل و عینیت ببخشند، این جانب چند کلمه‌ای خدمتان عرض می‌کنم. بعضی از دوستان گفته‌اند که خود را معرفی کن. بنده در سه حوزه علمی کربلا، نجف و قم از روز اول علاقه‌ام در سه موضوع ادامه داشت و دارد و تاکنون تحصیل، تدریس و تحقیق کرده‌ام. از اول که در حوزه کربلا شروع به تحصیل کردم، در همان جا طبق رسوم آن روز که هر طلبه‌ای که کتابی را درست خوانده باید آن کتاب را تدریس کند، بنده سعی داشتم این کار را عملی کنم. لذا تحصیل بنده با تدریس همراه بود و همچنان هم هست و از همان حوزه کربلا خودم را همکار شما می‌دانم. مجله‌ای به نام *اجوبه المسائل الدینیة* به اتفاق عده‌ای از طلاب جوان تأسیس کردیم و در روزنامه‌های کشور عراق و در دانشگاه‌ها اعلام کردیم که ما پاسخگو به سؤالات دینی هستیم. سؤالات مرتب می‌آمد و ما جمعی بودیم که زحمت می‌کشیدیم جوابهایی تهیه کنیم که برای دانشجویان عزیز آن وقت قبول باشد. بنده در نجف اشرف افتخار حضور در درس آیت‌الله خویی و بعد امام راحل رحمت‌الله علیهما را دارم و از نظریات ذی‌قیمت این بزرگان و به‌خصوص از نظریات سیاسی امام دقیقاً با خبر هستم و کتاب *حکومت اسلامی* که به عربی برگردانده شده، بیشتر به دست بنده انجام گرفته است. بنده در درس ایشان حضور داشتم، مطالب از نوار پیاده می‌شد و آن را به عربی برمی‌گرداندم. پس به خود حق می‌دهم که با آقایان و کسانی که اهل همین حرفه و صنف‌اند به گفتگو بنشینم. مسئله جامعه مدنی مسئله‌ای است که اگرچه تازه مطرح شده، اما سابقه تاریخی خیلی طولانی دارد، گرچه از دوران رنسانس یک مفهوم تازه هم بر آن اضافه شد که حالا در ایران مطرح شده است. برای خیلی‌ها و البته برای شما مسئله روشن است. وظیفه شما و ما این است که برای مردم روشن کنیم که با کدام یک از این مفاهیم می‌خواهیم موضوع را عرضه کنیم. در یکی از نشستهای نسبتاً علمی و اجتماعی، یکی از اساتید در اثنای

سخنرانی ناگهان و بدون مناسبت سؤالی مطرح کرد و گفت: ما نفهمیدیم که شما جامعه دینی می‌خواهید یا جامعه مدنی؟ حاضرین جلسه از این سؤال بی‌مورد جا خوردند. پس از پایان جلسه به او گفتم: این چه سؤالی است که مطرح نمودی؟ ما مدت ۲۰ سال است کوشش می‌کنیم تا تضاد میان دین و مدنیت را که دیگران مطرح ساخته‌اند برداریم و روشن کنیم که هیچ‌گونه تضادی بین دین و دنیاداری نیست، بلکه آنها دو امر به هم پیوسته‌اند و دین آمده تا راه دنیاداری صحیح را ارائه دهد یا لاقلاً اشتباهاتی را که ممکن است انسان در حیات اجتماعی مرتکب شود گوشزد نماید. آری اشتباهی که رخ داده این است که این مسئله در غرب مطرح است: مسئله دین‌زدایی جامعه مدنی؛ یعنی یک جامعه برخاسته از خواسته‌های مردم، به این صورت که قوانینش بر آنها از بالا تحمیل نشده باشد. مسئله دین‌زدایی در آنجا با اینجا ارتباط ندارد. ما حتی اگر یک دستگاه صنعتی مانند اتومبیل را می‌خواهیم از اروپا برای خود وارد کنیم، اصلاحاتی در آن می‌کنیم تا با شرایط ما سازش پیدا کند. آن وقت چطور ممکن است یک اندیشه که متناسب با شرایط حاکم بر اروپا هست این را در بسته و سربسته پیاده کنیم؟ این اصلاً یک نوع تقلید کورکورانه است. اما خداوند می‌فرماید: «فبشر عبادالذین یستمعون القول فیتبعون احسنه». اسلام نمی‌گوید به دنبال اندیشه‌ها و فرآورده‌هایی که جوامع انسانی و بشری در تمام دنیا به وجود آورده‌اند نرویم: «اطلبو العلم و لو بالصین». پس باید روی فرآورده‌هایی که در تمام جوامع بشری هست مطالعه کنیم و اصلح را انتخاب کنیم. آن وقت می‌شود انتخاب، نه تقلید. اما اگر بنا شود این منطق بر ما حاکم باشد که آنچه اروپا می‌گوید صحیح است و نمی‌توان تغییری در آن داد، این تقلید است و ما با ایشان این صحبتها را کردیم. ایشان عذری که آورد این بود که به ذهنم رسید، اما این طور نبود و به این سادگی هم نیست؛ ریشه‌دار است و باید ریش حساب کرد. ما اساساً باید این مسئله را مورد بررسی قرار دهیم که واقعاً دین با دنیاکار دارد یا نه. آیا دین یعنی یک سری باورها و به دنبال آن یک سری اُوراد و اذکار و اینکه چگونه در آخرت مشمول غفران و رحمت الهی قرار بگیریم؟ اگر دین در همین خلاصه می‌شود، بله اصلاً به دنیاداری کاری ندارد. الان مسیحیت در اروپا همین است که عرض کردم. یعنی یک اروپایی متدین و مسیحی کامل، دلیل مسیحی بودنش این است که روز یکشنبه وارد کلیسا می‌شود، آنجا اورادی یا اذکاری یا سرودی می‌خواند و این برای سبک شدن روحش است. برای این است که مقداری به روحش الهام بدهد و خودش را سبک بکند و خود را برای بعد از مرگ آماده کند. نوعاً مشتریهای چنین

مراکزی همان پیرمردهای سالخورده هستند. موقعی که از کلیسا می‌خواهد بیاید بیرون با دین خداحافظی می‌کند و می‌گوید خداحافظ تا هفته دیگر! اما یک مسلمان موقعی که وارد مسجد می‌شود و نماز و عبادت و طاعاتی را که باید انجام می‌دهد، مثل آن مسیحی نیست که موقعی که از کلیسا خارج می‌شود به دین می‌گوید خداحافظ تا هفته دیگر! اسلام می‌گوید من با تو می‌آیم، من تو را رها نمی‌کنم. مگر تو مسلمان نیستی؟ می‌گوید: بله. تا وارد بازار می‌شوی و می‌خواهی چند کیلو سیب یا پرتقال بخری و ببری منزل این دین از مسجد آمده و همراه تو در این دکان ایستاده است. در هرگونه معامله باید ثمن مقداراً، و صفأً، عیناً مشخص شود. وقتی وارد خانه می‌شوی و می‌خواهی این را تقسیم کنی، باز دین می‌گوید: ابتدا به دخترها بده. همین دین که همراهت آمده می‌گوید: دخترها را صدا کن و به آنها بده. ما در هر بعدی در هر مجالی که بخواهیم حرکت کنیم، می‌بینیم که دین همراهمان است. پس ما با شرایطی زندگی می‌کنیم که می‌بینیم دین در تمام مجالات و در تمام ابعاد زندگی با ما همراه است و با ما کار دارد و دستور می‌دهد. قرآن می‌فرماید: «هو انشاکم من الارض و استعمرکم فیها». شما اهل فضلید، معنی این آیه را خوب می‌فهمید. خداوند می‌فرماید: ما شما را از زمین آفریدیم و برای آبادسازی زمین آفریدیم. یعنی شما آفریده شده‌اید برای آباد کردن زمین. شما با دینی سر و کار دارید که می‌گوید: «وابتغ فی ما اتاک الله الدار الآخرة و لا تنس نصیبک من الدنيا». من نمی‌خواهم بگویم که این ادیان این‌طور نبوده‌اند. تمام ادیان الهی چنین بوده‌اند. منتهی این ادیان باقی مانده دستخوش تحریف قرار گرفتند، والا دین الهی یکی است: «انّ الدین عندالله الاسلام». به طور مطلق اسلام دینی الهی است. مثلاً این جمله و روایت شریف از پیغمبر اکرم (ص) است: «من اصبح و لم یهتّم بامورالمسلمین فلیس منهم» این روایت چه می‌خواهد بگوید؟ این کلمه «أصبح و لم یهتّم» یک اصطلاح عربی است. خود این قابل برگرداندن به فارسی نیست. یکی از اشتباهات مترجمین محترم این است که وقتی می‌خواهند جملات عربی را ترجمه کنند، غافل‌اند که بعضی از تعابیر استعاره، تشبیه یا کنایه است. باید بروند هم‌ردیف آن را در لغت فارسی پیدا کنند و جای آن بگذارند، نه اینکه عین‌الفاظ آن را برگردانند به فارسی. آن وقت می‌گوید: «هر که صبح کند». اصلاً «هر که صبح کند» در لغت فارسی متداول نیست. پس معنای این حدیث این است که روزانه هر فرد مسلمان باید قبل از هر چیزی به امور مسلمین فکر کند. مراد از این قبل، قبلت زمانی نیست، قبلت شأنی است. شما اهل فضلید و امور که جمع و اضافه شده می‌دانید مقصود

چیست. این نیست که ببینید آن کس چه چیز خورده و چه پوشیده، این دخالت در شئون خاص افراد است. این تجسس است و در اسلام ممنوع است. پس مقصود امور عامه است. شئون عامه یعنی مسائل سیاسی و جریانات سیاسی. اساساً وظیفه هر مسلمانی است که روزانه درباره سیاست بیندیشد، یعنی همه افراد از زن و مرد فرق نمی‌کند، باید ببینید اصلاً در کشور چه می‌گذرد؛ چه جریاناتی حاکم است؛ دولتمردان چه می‌کنند؛ مسیر کشور دارد به کجا می‌رود؛ این قراردادها یا این پیمانها یا این پروژه‌ها چیست. همان چیزهایی که مربوط به سیاست و سیاستگذاری است، در ابعاد مختلف کشاورزی، تجارت و صنعت. باید تک‌تک احاد در مورد کارهایی که دولت به عنوان مسئولیت و نمایندگی از طرف ملت انجام می‌دهد بیندیشد و ببیند که دارند چه کار می‌کنند. این معنای «من اصبح...» است. یعنی اسلام می‌کوشد تا افراد رشد سیاسی پیدا کنند. اسلام می‌خواهد هر فرد مسلمان یک انسان سیاسی خوب بار بیاید و به عبارت آخری 'مسلمانان باید فضول باشند، یعنی باید نظارت کنند. اگر استاندار، فرماندار یا رئیس کذا کمی از آن مجرای که باید در آن حرکت کند منحرف شد یا کوتاهی کرد یا زیاده‌روی کرد، در مقابل او بایستند و بگویند: چرا؟ این وظیفه شماست. وظیفه احاد ملت است. وظیفه هر فردی است که رشد سیاسی داشته باشد. انسان باید با همه کار داشته باشد. با تمام جریانات کار داشته باشد. لذا حضرت می‌فرماید: «من اصبح...» اصلاً مسلمان نیستی اگر چنین نباشی. «صلاح مملکت خویش خسروان دانند»، این منطق زمان شاهنشاهی است. مملکت مال ماست و اینها نماینده شما هستند. باید ببینید این نماینده‌های شما کارها را درست انجام می‌دهند یا نه. چطور ممکن است کسی نماینده‌ای داشته باشد برای اجرای امورش و هیچ نظارتی بر کارش نداشته باشد؟ باز پیامبر می‌فرماید: سه چیز است که اگر مسلمان به آن عمل نکند قطعاً مسلمان نیست. یکی از آن سه امور چیست: یکی «نصح الائمة» یعنی واقعاً ناصحانه و از روی خیرخواهی اگر لغزشی یا انحرافی در کار یک مسئول دیدید، حتماً باید گوشزد کنید والا مسلمان نیستید. دینی که این چیزها را دارد، چطور می‌توانیم بگوییم اسلام شریعتی است که با دنیای مردم از جمله امور سیاسی کار ندارد؟ مسئله مدنیّت و دنیاداری جزو برنامه‌های اساسی اسلام است. ما نمی‌توانیم بگوییم جامعه مدنی یعنی جامعه‌ای که دین در آن مطرح نباشد. مقاله‌ای که من مدتهاست روی آن کار می‌کنم تا الان به حدود ۶۰، ۵۰ صفحه‌ای رسیده و حدود ۶۰ صفحه خواهد شد، در همین موضوع است. جامعه مدنی از سه لایه تشکیل شده: لایه زیرین، لایه وسطی، لایه بالا. لایه زیرین عامه

مردمانند. لایه وسطی بنیادهایی هستند که اینها به طور خودجوش از متن جامعه جوشیده‌اند، یعنی بنیادهایی هستند که از خود مردم برخاسته‌اند. لایه بالا هم مسئولین فوقانی‌اند. حالا این لایه وسطی دو وظیفه دارد: یکی تعدیل خواسته‌های کسانی که زیرپوشش این نهادها قرار گرفته‌اند. دیگر آنکه باید خواسته‌های آنان را منعکس کنند به لایه‌های بالا و یک وسیله مهارکننده باشند برای آنها و جلوگیری از آنکه لایه بالا مبادا از آن وظایف محوله تخطی کنند. لذا این لایه وسطی دو تا شرط اساسی دارد.

این را عرض بکنم که بنده از کسانی هستم که می‌گویم تعدد احزاب در یک دولت اسلامی از ضروریات است، چون حزب یعنی اجتماع گروهی که روی مسائل سیاسی می‌اندیشند؛ همان‌گونه که در مسائل علمی مراکز تحقیقی وجود دارند که در آنها اندیشمندان مربوطه بر روی موضوعات علمی می‌اندیشند و تبادل افکار می‌کنند. مسئله سیاست هم یکی از اموری است که باید گروه‌های متعدد و اندیشمندان متناسب رویش بیندیشند. اگر تک حزبی باشد، آن وقت معنایش این است که یک حزب حاکم بر جامعه خواهد شد. عرض شد این لایه وسط دو شرط دارد: شرط اولش این است که نیروی خود را از توده مردم گرفته باشد و ساختار خود را از توده مردم کسب کرده باشد تا بتواند زبان مردم باشد. اما اگر بخواهند نیروی خود را از بالا گرفته و تشکیلاتشان از بالا تأسیس شده باشد نمی‌توانند زبان مردم باشند. یعنی این روزنامه که رکن اساسی جامعه مدنی است، باید مفهوم حقیقی داشته باشد. اگر مطبوعات بنا باشد تغذیه از بالا شوند، غلط است. باید مطبوعات زبان مردم باشند و باید از متن جامعه برخاسته باشند و باید بدون رودربایستی آنچه مردم می‌خواهند منعکس کنند. ممکن است مردم بعضی اوقات خواسته‌هایشان نامربوط باشد یا خلاف قانون باشد. این لایه وسط خواسته‌های مشروع را تعدیل می‌کند. جمله‌ای هم از سیدجمال‌الدین اسدآبادی نقل کنم: «الحزبیه فی الغرب دواء و فی الشرق داء» یعنی تحزب و تشکیلات حزبی در غرب به مثابه علاج دردهاست. چون آنها می‌دانند معنی حزب چیست، آنها نگاهشان به احزاب مثل نگاه ما به مراکز متعدد تحقیقات علمی است که باهم تفاهم دارند و حتی متعدد هستند و رقابت دارند. احزاب که متعدد شوند نقاط ضعف یکدیگر را خوب می‌فهمند و با یکدیگر تفاهم می‌کنند. تمام این احزاب روی یک هدف که آن تعالی امت است حرکت می‌کنند. اما در اینجا، یعنی در شرق، ایشان می‌فرماید که به عکس است. تحزب و حزب‌گرایی یعنی گروه‌بندی، بعد جبهه‌بندی با هم... که متأسفانه ما در بسیاری از روزنامه‌های

خودمان می‌بینیم. این حالت جنگ با هم است. این نشستها برای این است که بهتر بفهمیم که هدف از تحزب و گروه‌بندیهای سیاسی و تشکلهای اجتماعی که اساسی‌ترین مسئله مطبوعات است چیست؟ تا بتوانیم در راه تعالی کشور و اعتلای مبانی اسلامی خودمان حرکت کنیم. ان شاء الله. والسلام علیکم ورحمة الله و برکاته.

بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های سراسری کشور

سهیلا چگینی

مقدمه

هدف تحقیق، بررسی کارکرد روزنامه‌های برجسته کشور پیرامون مسئله انتخابات ریاست جمهوری در خرداد ماه ۷۶ می‌باشد. این بررسی در جستجوی شناخت سبک و روش این ارتباط سیاسی است، زیرا مرکز ثقل تمامی مبارزات سیاسی، ارتباطات است. ارتباطات همانند پلی است که آرمانهای رأی‌دهندگان را به فعالیتهای نامزدهای انتخاباتی اتصال می‌دهد. البته استراتژیهای استفاده شده نه تنها در روزنامه‌ها متفاوت است، بلکه به تعداد کاندیداهایی که آنها را مورد استفاده قرار داده‌اند نیز متغیر است. اهمیت نظری تحقیق از جنبه افزایش شعاع اطلاعات و شناخت عینی نسبت به پدیده مورد مطالعه است، تا به دور از ذهن‌گرایی، عوامل مؤثر در شکل‌گیری رفتارهای انتخاباتی مردم در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری که ناشی از رفتار انتخاباتی کاندیداها و نیز کیفیت استفاده از پروپاگاندا در مطبوعات است، به‌طور کلی مورد مورد ارزیابی قرار گیرد. از طرف دیگر در زمینه اهمیت تجربی و کاربردی پژوهش، با توجه به اینکه استفاده از ابزار تبلیغی سازنده، سبب رشد و تکامل افراد و در نتیجه توسعه سیاسی می‌شود و توسعه سیاسی نیز مقدمه‌ای برای توسعه همه جانبه محسوب می‌گردد، برنامه‌ریزان سیستم سیاسی امکان می‌یابند با حذف عوامل کاهش‌دهنده توسعه سیاسی در حیطه رفتار انتخاباتی کاندیداها و مطبوعات، زمینه ثبات سیاسی و استحکام نظام و در نتیجه همبستگی و تعادل جامعه را فراهم سازند.

جنبه دیگر اهمیت تحقیق، بررسی تبلیغات عام در زمینه انتخابات و مشارکت عمومی مردم، صرف نظر از تمایل به کاندیدای خاص است. در این بررسی، ایجاد این اشتیاق و بسیج پیام‌گیران

برای مشارکت در رأی دادن به وسیله روزنامه‌های مورد بررسی، از طریق دو متغیر انتخابات (به طور کلی) و کاندیداها (در مجموع) ارزیابی می‌شود.

در جامعه ما نهادینه نبودن سازمانهای سیاسی رسمی مشارکت‌دهنده و جهت‌دهنده به گرایشهای متفاوت مردم، سبب شده است که کیفیت رفتار انتخاباتی کاندیداها نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. لذا نحوه به‌کار گرفتن منابع و ابزارها از سوی کاندیداها نقش مؤثری در انتخابات ایفا می‌کند.

مروری بر ادبیات موضوع

«تحقیقات نشان می‌دهند که مطبوعات نقش مؤثری در انتخابات ریاست جمهوری ایفا می‌کنند. تحقیقی به‌وسیله دوریس گرابر (Doris A. Graber) (۱۹۷۶) با هدف بررسی نقش مطبوعات در تغییر عقاید مردم در دوران مبارزات ریاست جمهوری سالهای ۱۹۶۸ و ۱۹۷۲ امریکا انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که الگوی متداول مطبوعات، تأکید بر ویژگیهای شخصی کاندیدا و وقایع روزمره انتخاباتی است ولی به کیفیتهای حرفه‌ای ریاست جمهوری و دیدگاهها و فلسفه سیاسی وی اهمیت داده نمی‌شود و فرضیه تحقیق مبتنی بر وجود همبستگی میان برجسته‌سازی موضوعات سیاست عمومی و ویژگیهای حرفه‌ای یک نامزد ریاست جمهوری با کسب این مقام به‌وسیله او رد شده است.»^۱

«راجر استرایتمتر (Rodger Streitmatter) (۱۹۸۵) تحقیقی در امریکا بر روی بیش از ۶۰۰۰ واحد اطلاعاتی در سه روزنامه نیویورک تایمز، گس آنجلس تایمز و یک روزنامه قدیمی انجام داده است. محقق پس از طبقه‌بندی ویژگیهای روان‌شناختی رونالد ریگان و پنج رئیس‌جمهور پیش از او، به این نتیجه می‌رسد که اگر ویژگیهای یک رئیس‌جمهور برای روزنامه‌نگاران مهم جلوه کند (شخصیتی مثبت و پاسخ‌دهنده به احساسات مردم و منفعل در انجام فعالیتهای اصلی) توجه آنها به وی بیشتر می‌شود و مطالب بیشتری از او چاپ می‌کنند. (۴۹ درصد بیشتر از سایرین) و به این دیدگاه می‌رسد که شاید یکی از علل پنهان این ارزشگذاری روزنامه‌نگاران و دور شدن آنها از موضع بی‌طرفی، سیاست دولت امریکا است که محبوبیت رئیس‌جمهور را لازمه اشغال این پُست تلقی می‌کند. این تحقیق، خبرنگاران کاخ سفید را افرادی معرفی می‌کند که به جای ارائه حقایق، مطالبی را عنوان می‌کنند که در مخاطب احساس مطلوبی به وجود آورد و خواننده را علاقه‌مند سازد و حتی سبب رفع خستگی و تنشهای روزانه او شود.»

^۲ بررسی جیمز گلن استوال (James Glen Stovall) (۱۹۸۵) نشان می‌دهد که تأثیر حضور حزب سومی همراه با دو جناح قدرتمند سیاسی در انتخابات، تأثیر ناچیزی بر نظریات سردبیران روزنامه‌های سراسری امریکا داشته است. کارتر و ریگان از دو جناح دمکرات و جمهوریخواه در مقابل اندرسن قرار داشتند که اهمیت زیادی نداشت. در حالی که اندرسن بیشتر بر روی موضوعات اصلی انتخابات تکیه می‌کرد ولی روزنامه‌نگاران به مباحث مبارزات دو کاندیدای دیگر توجه بیشتری نشان می‌دادند.»^۳

تحقیقات کمسیون مارکل (Markle) نیز در زمینه انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۹۲ نشان می‌دهد که روزنامه‌ها (نیویورک تایمز، شیکاگو تریبون) بیشتر از شبکه‌های خبری (A.B.C, C.B.S., C.N.N, N.B.C) به ارائه گزارشهای بی‌پرده و صریح اقدام نموده‌اند. البته در این تحقیق فقط تیترو لید مطالب روزنامه‌ها به عنوان واحد تحقیق در نظر گرفته شده است.»^۴

«اخیراً تحقیقی در زمینه انتخابات ریاست جمهوری در ماه مه ۱۹۹۷ در انگلستان انجام شده است که نشان می‌دهد روزنامه سان (Sun) متعلق به رابرت مرداک، عامل اصلی پیروزی حزب کارگر و تونی بلر در انتخابات آوریل ۱۹۹۷ این کشور است. همچنان‌که در سال ۱۹۹۲ نیز این روزنامه مبارزه شدیدی را علیه حزب کارگر آغاز کرد و پس از پیروزی سریع الوصول جان میجر، این روزنامه اعلام کرد که مسبب این پیروزی بوده است. به همین جهت از سال ۱۹۹۴ که بلر به ریاست حزب کارگر برگزیده شد، با جدیت برای جلب نظر مرداک کوشید تا بتواند حمایت روزنامه سان را جلب کند.»^۵

روش‌شناسی

در این تحقیق هر یک از مطالب مربوط به انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری به عنوان یک واحد تحقیق در نظر گرفته شده است و بعد از بررسی و سنجش، آن مطالب براساس ۴۳ متغیر کدگذاری شده، با استفاده از نرم‌افزار ویژه آزمونهای آمار در علوم اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جمعیت آماری، شامل کلیه شماره‌های شش روزنامه سراسری کشور (ابرار، اطلاعات، رسالت، سلام، کیهان و همشهری) و ویژه‌نامه‌های این روزنامه‌ها، از تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۷۶ تا روز رأی‌گیری، یعنی ۲ خرداد ۱۳۷۶ است.

واحد تحقیق، شامل تمام مطالب مربوط به انتخابات در روزنامه‌های مورد بررسی است، که از رو تیتیر هر مطلب تا آخر پاراگراف را شامل می‌شود. (تیتیر، رو تیتیر، سوتیتیر، عکس، طرح و نقشه)

بررسی یافته‌های تحقیق

سبک مطالب. به طور کلی بین روزنامه‌های مورد بررسی از نظر سبک مطالب مورد استفاده در دوره فعالیت‌های انتخاباتی تفاوت وجود دارد. روزنامه‌های اطلاعات و ابرار بیشتر از سبک تحلیل و تفسیر استفاده کرده‌اند و روزنامه‌های رسالت و کیهان بیشتر سبک خبری به کار برده‌اند. روزنامه سلام نیز واحدهای بیشتری را به سبک تلفن و نامه‌های مردم اختصاص داده است. روزنامه رسالت بیشتر از سایر روزنامه‌ها، آگهی و خبر به چاپ رسانده است و روزنامه همشهری بیشتر به چاپ سخنرانی مبادرت نموده است. (جدول ۱) بیشتر مطالبی که درباره آقای خاتمی به چاپ رسیده است، در روزنامه سلام و به سبک تلفنی است و روزنامه ابرار مطالب کمتری از ایشان چاپ کرده است. روزنامه رسالت و ابرار مطالب بیشتری از آقای ری شهری چاپ کرده‌اند و بیشتر مطالب متعلق به ایشان، به سبک آگهی است. همچنین بیشتر مطالب مربوط به آقای زواره‌ای نیز به سبک آگهی است که در روزنامه رسالت چاپ شده است. بیشتر مطالبی که درباره آقای ناطق نوری است به سبک خبر است که در روزنامه رسالت بیش از سایر روزنامه‌ها چاپ شده است و روزنامه اطلاعات مطالب کمتری از ایشان چاپ کرده است. (جدول ۲)

منبع مطالب. بین روزنامه‌های مورد بررسی در توجه به کاندیداها (منبع مطلب) تفاوت وجود دارد. بیشتر مطالب انتخاباتی به آقای ناطق نوری و سپس به آقای خاتمی تعلق دارد و مطالبی که به انتخابات به طور کلی مربوط است در جایگاه سوم قرار دارد. کمترین میزان مطلب به آقایان ری شهری و زواره‌ای اختصاص یافته است و این دو نامزد انتخاباتی از دیدگاه روزنامه‌نگاران در حاشیه قرار گرفته‌اند. روزنامه سلام تعداد مطالب انتخاباتی بیشتری چاپ نموده است. (جدول ۴)

جهت‌گیری مطالب. بیشتر مطالبی که درباره انتخابات به طور کلی به چاپ رسیده است، جهت‌گیری موازنه دارد، و این بیشتر از سوی روزنامه ابرار اعمال شده است. جهت‌گیری منفی بدون قید نیز بیشتر از سوی روزنامه سلام به کار رفته است. در حالی که روزنامه کیهان نسبت

به انتخابات، بیشتر دارای جهت‌گیری مثبت بدون قید است. مطالب مربوط به آقای خاتمی غالباً با جهت‌گیری مثبت بدون قید همراه است که در روزنامهٔ سلام چاپ شده است و جهت‌گیری منفی بدون قید نیز بیشتر از سوی روزنامهٔ کیهان اعمال شده است. بیشتر مطالب مربوط به آقای ناطق نوری دارای جهت‌گیری مثبت بدون قید است که در روزنامهٔ رسالت چاپ شده است و جهت‌گیری بدون قید نسبت به ایشان بیشتر در روزنامهٔ سلام مشاهده می‌شود.

لحن مطالب. روزنامه‌های مورد بررسی بیشتر مطالب خود را با لحن مؤدبانه به چاپ رسانده‌اند ولی مطالب روزنامهٔ سلام و سپس روزنامهٔ رسالت بیشتر از سایر روزنامه‌ها دارای مطالبی با برخوردهای کلامی است. فقط مطالبی که دربارهٔ آقای ری‌شهری چاپ شده است، فاقد برخوردهای کلامی آشکار و یا آثار و علائم آن است.

وجود تصویر، نوع و ویژگی آن: بیشتر مطالب انتخاباتی فاقد تصویر است و تصاویر موجود، بیشتر از نوع عکس است و کمتر از نقاشی و گرافیک استفاده شده است. ویژگی تصاویر متعلق به آقای خاتمی بیشتر مثبت ارزیابی می‌شود (۴۵/۵ درصد) و کمترین میزان تصاویر منفی نیز به ایشان تعلق دارد. (۲/۲ درصد) و بیشترین تصاویر چهره‌ای که دارای ویژگی منفی است، به آقای ناطق نوری تعلق دارد. (۷۸/۳ درصد)

توزیع جغرافیایی محل شکل‌گیری رویدادهای انتخاباتی. از میان رویدادهای انتخاباتی گزارش شده از شهرستانها، بیش از نیمی از آنها به آقای ناطق نوری تعلق دارد و حدود یک سوم نیز متعلق به آقای خاتمی است. حدود نیمی از اخبار گزارشهای منعکس شده از خارج از کشور، دربارهٔ موضوع انتخابات به طور کلی است و نیمی دیگر به آقای خاتمی تعلق دارد.

هدف مطالب انتخاباتی. به طور کلی بین اهداف روزنامه‌های مورد بررسی تفاوت وجود دارد. هدف مطالب بیشتر روزنامه‌ها جلب آرای کاندیدای مورد نظر خود است و این هدف بیشتر از سوی روزنامهٔ رسالت و سلام دنبال شده است. هدف روزنامهٔ سلام از چاپ مطالب مربوط به موضوع انتخابات به طور کلی، غالباً ردّ کاندیدای مقابل بوده است و هدف دو روزنامهٔ رسالت و ابرار از چاپ مطالب مربوط به موضوع انتخابات به طور کلی، بیشتر جلب آرای کاندیدای جناح خود است. (جدول ۴)

محتوای حزبی یا شبه حزبی مطالب. به طور کلی بیشترین تعداد مطالب با محتوای حزبی متعلق به آقای ناطق نوری است و عنوان «جامعهٔ روحانیت مبارز» تهران و سپس «جامعهٔ مدرسین

حوزه علمیه قم» دارای فراوانی بیشتری در مطالب مربوط به ایشان است. مطالب متعلق به آقای خاتمی از حیث فراوانی محتوای حزبی، در جایگاه دوم قرار دارد و عنوان «مجمع روحانیون مبارز تهران» و سپس «کارگزاران سازندگی» بیشتر مشاهده می‌شود. روزنامه رسالت نیز دارای بیشترین محتوای حزبی (۶۵/۱۰ درصد) و روزنامه همشهری دارای کمترین محتوای حزبی است (۰/۸۱ درصد).

نشانگاههای اصلی جهت گیری. به طور کلی بیشترین تعداد مطالبی که دارای نشانگاههای جهت گیری شده است، به آقای ناطق نوری تعلق دارد (۳۹۲ مورد) و کمترین میزان متعلق به آقای زواره‌ای است (۸ مورد). آقای خاتمی بیش از سایر موضوعات به مسائل فرهنگی توجه نشان داده‌اند و موضوعات و مسائل اقتصادی را در مرحله دوم توجه قرار داده‌اند و پس از آن به ترتیب به موضوعات اجتماعی، سیاسی و دینی پرداخته‌اند. اشاره به سوابق مبارزاتی و عملکردهای اجرایی ایشان در مرحله ششم قرار دارد و آخرین نشانگاه در تبلیغات انتخاباتی این جناح، پرداختن به ویژگیهای شخصیتی و خانوادگی آقای خاتمی است. آقای ری شهری نیز موضوعات اجتماعی را بیشتر از سایر موضوعات مورد توجه قرار دارند. آقای زواره‌ای به طور یکسان به موضوعات اقتصادی، دینی و اجتماعی پرداخته‌اند و پس از آن به موضوعات دیگر اشاره کرده‌اند. آقای ناطق نوری بیش از سایر موضوعات به مسائل دینی اشاره کرده‌اند و توجه به سوابق مبارزاتی و سپس ویژگیهای شخصیتی ایشان در رتبه دوم و سوم اهمیت قرار دادند. موضوعات فرهنگی و اجتماعی در مرحله چهارم توجه جای گرفته‌اند، پس از آن موضوعات سیاسی و در آخرین جایگاه پرداختن به مسایل و معضلات اقتصادی جامعه قرار دارد.

سطح زیر چاپ. به طور کلی یک سوم از حجم روزنامه‌های مورد بررسی به موضوع انتخابات اختصاص یافته است و روزنامه رسالت نسبت به سایر روزنامه‌ها، سطح زیر چاپ بیشتری را به مسئله انتخابات اختصاص داده است. (۵۸/۵ درصد) و سپس روزنامه سلام قرار دارد (۵۵/۳۷ درصد) روزنامه اطلاعات سطح زیر چاپ کمتری را به انتخابات اختصاص داده است. (۱۱/۵۲ درصد) بیشترین سطح زیر چاپ مطالب انتخاباتی متعلق به آقای ناطق نوری است (۴۴/۰۵ درصد) که غالب این مطالب به سبک آگهی چاپ شده‌اند. (۶۸/۳۴ درصد) در حالی که سطح زیر چاپ مطالب مربوط به آقای خاتمی (۲۵/۷۸) درصد است و تنها (۹/۴۷ درصد) آن به آگهی اختصاص یافته است. بیش از نیمی از سطح زیر چاپ خبرهای انتخاباتی به آقای ناطق

نوری تعلق دارد. (۵۷/۰۶ درصد) در حالی که اخبار مربوط به موضوع انتخابات به طور کلی، یک سوم آن است. بیشترین سطح زیر چاپ سخنرانی (۷۰/۴۴ درصد) و تلفن و نامه‌های مردم (۷۴/۶۴ درصد) متعلق به آقای خاتمی است، در حالی که تفسیر و تحلیلهایی که به دو کاندیدای اصلی تعلق دارد یکسان است. (۳۶ درصد) بیشترین سطح زیر چاپ تصاویر نیز ابتدا متعلق به آقای ناطق‌نوری است (۵۸/۰۲ درصد) که این میزان بیش از دو و نیم برای سطح زیر چاپ تیرهای اخبار مربوط به انتخابات به طور کلی است و آقای خاتمی از این حیث، کمتر از یک پنجم آن را به خود اختصاص داده‌اند.

ویژگیهای سطح زیر چاپ. (۹/۷۸ درصد) از مطالب مربوط به آقای خاتمی در صفحه اول چاپ شده است و در مقابل (۱۰/۷۲ درصد) از مطالب مربوط به آقای ناطق‌نوری نیز شروع در صفحه اول داشته‌اند. (با توجه به اینکه مجموع مطالب مربوط به آقای ۷۸۶ مورد و آقای ناطق‌نوری ۸۶۳ مورد است.) ویژگیهای دیگر سطح زیر چاپ نظیر شروع در سایر صفحات، شروع در صفحه آخر، سطح زیر چاپ در بیشتر از یک صفحه و یا فقط در یک صفحه، میان دو کاندیدای اصلی، از حیث میزان درصد اختصاص یافته از مجموع مطالب متعلق به هر یک از نامزدها مشابه است.

تحلیل نظری یافته‌ها

مطبوعات از اجزا و عناصر اصلی نظام ارتباطات سیاسی محسوب می‌شوند و در نتیجه امر مراقبت از جامعه را به عهده دارند. بنابراین در مبارزات انتخاباتی نیز باید چنین هدفی را دنبال کنند، زیرا در صورت هرگونه خدشه‌ای در نظام ارتباطی، آسیب جدی به جامعه وارد خواهد شد. روزنامه‌های سلام و کیهان در بیان مطالب مورد نظر خود بیشتر از سایر روزنامه‌ها از سبک تلفن و نامه‌های مردم استفاده کرده‌اند و بیشتر مطالبی نیز که دارای جهت‌گیری منفی و یا برخوردی کلامی بوده است، از طریق این سبک از مطالب انتخاباتی منتشر شده است. اهمیت استفاده از این سبک در تأثیر روان‌شناختی آن بر مخاطبان است. «همچنان‌که پروفیسور نوئل نومن (Neumann) (۱۹۷۴) با ارائه مدل ماریچ سکوت عنوان می‌کند که اکثر افراد کوشش می‌کنند که از داشتن یک نگرش و باور به صورت منزوی و تنها اجتناب کنند.»^۶ بنابراین هنگامی که نظریات طیف خاصی از مخاطبان در ستون تلفن و نامه‌های روزنامه چاپ شد، به صورت جناحی مسلط و غالب جلوه خواهد کرد و این امر سبب می‌شود گروهی که احساس

می‌کنند اعضای آنها کاهش یافته است متمایل به سکوت شوند و این سکوت سبب سرایت متقابل در دیگران می‌شود و این ترتیب مارپیچ سکوت تکوین خود را آغاز می‌کند. «دنيس مک کویل (Denis McQuail) در تشریح انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها توسط افراد، شناخت ارزشهای دیگران را از ضروریات یافتن هویت شخصی هر فرد ذکر می‌کند و معتقد است دستیابی به احساس هم‌هویتی با دیگران، اساس کنش متقابل اجتماعی افراد جامعه است.»^۷ «از طرفی، افرادی که پایگاه اجتماعی و تحصیلات پایین‌تری دارند، به ساده‌ترین شکل ترغیب می‌شوند چون یادگیری آنان غیرفعال است و مستعد تغییر در اطلاعات بنیادی خود هستند.»^۸ تبلیغاتی که از نوع مطالب تلفنی روزنامه‌هاست، سبب برانگیختن هیجان در مخاطب شده و در نتیجه مانع تعمق و اندیشیدن می‌شود و به این ترتیب راه انتخاب مستقل را بر خواننده می‌بندد و در تضاد با وظیفه اصلی مطبوعات که همان ارشاد و هدایت مردم و پرورش هر چه بیشتر نیروی عقل و منطق و ارتقای قدرت در تمیز مسائل است، قرار می‌گیرد.

میزان استفاده از سبک تحلیل و تفسیر در روزنامه‌ها نسبت به دو کاندیدای اصلی انتخابات یکسان بود. تحلیل و تفسیر نسبت به سایر سبکها از روشهای استدلالی بیشتری استفاده می‌کند که مفیدترین روش در تبلیغات سیاسی است، زیرا اساس آن را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد و در نتیجه سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ می‌شود. البته پیش شرط آن حقایقیت پیام است. تحلیل و تفسیر سبب افزایش آگاهی عمیق رأی‌دهندگان نسبت به کاندیدا می‌شود و در صورت انتخاب نامزد موردنظر از سوی مخاطب، اطمینان او را نسبت به نامزد انتخاباتی تقویت می‌کند، زیرا برخلاف سبک تلفن و نامه‌های مردمی، تصویر واضحی از کاندیدا ترسیم می‌کند و دیدگاه مخاطبان را نسبت به وی گسترش می‌دهد. روزنامه‌های *ابرار* و *اطلاعات* از تفسیر و تحلیل بیشتری استفاده کرده‌اند. از نکات ارزشمند مطالب روزنامه‌ها، فزونی تعداد و سطح زیرچاپ مصاحبه‌هایی است که موضوع آنها، صحبت با مردم پیرامون ویژگیها و صفات رئیس جمهور اصلاح آینده است. این سبک مطلب، مشوق حضور مردم در صحنه انتخابات و مروج مشارکت سیاسی آنان است. روزنامه *ابرار*، بیش از سایر روزنامه‌ها، مصاحبه‌هایی با مردم درباره ویژگیهای کلی نامزد ریاست جمهوری انجام داده است و روزنامه *کیهان* بیشتر از سایر روزنامه‌ها به چاپ مطالبی درباره ویژگیهای خاص رئیس جمهور ارائه داده است. چاپ چنین مصاحبه‌هایی سبب خارج شدن بسیاری از مخاطبان غیرسیاسی از بی‌تفاوتی خواهد شد. بیشترین

سطح زیرچاپ سخنرانیها به آقای خاتمی اختصاص دارد، که در روزنامه سلام بیش از سایر روزنامه‌ها چاپ شده است. شیوه سخنرانی از با نفوذترین و دقیق‌ترین روشهای ارتباطی در انتخابات است، زیرا مخاطبان ویژه‌ای را هدف قرار می‌دهد و کاندیدا براساس پوشش تبلیغی متناسب با ساکنین هر منطقه جغرافیایی از سطح شهر و یا متناسب با زمینه فکری آنها، سخنرانی خود را از قبل برنامه‌ریزی می‌نماید. در نتیجه به خواسته‌ها و مشکلات مخاطبان توجه بیشتری معطوف می‌شود و مخاطبان راضی‌تر خواهند بود. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که آقای خاتمی به موضوعات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه بیشتر توجه کرده‌اند، در حالی که آقای ناطق نوری بیشتر به بیان سوابق مبارزاتی و مسئولیتهای اجرایی پرداخته‌اند و معضلات اقتصادی را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. «براساس نظریه مازلو (Mazlow)، پس از نیازهای اقتصادی (فیزیولوژیک، ایمنی)، نیازهای اجتماعی و سیاسی و امنیت شغلی قرار دارد و انسانها مایل‌اند، فشارهایی آنها را از ناحیه محیط پیرامونی، تهدید نکنند.»^۹ «نظریات روزن‌گرن (Karl Rosengren) نیز مبتنی بر این دیدگاه است، او معتقد است: ارتباط متقابل میان افراد و رسانه‌ها براساس تأمین نیازها و رضامندی مخاطبان است. وی پس از نیازهای بیولوژیک و روان‌شناختی انسان، مشکلات اجتماعی را قرار می‌دهد و معتقد است در گام بعدی، افراد به دنبال یافتن راه‌حلهایی برای مشکلاتشان هستند.»^{۱۰} «چنان‌که مک کویل اعتقاد دارد: اساس مشارکت رسانه‌ها در اجتماع، پاسخ دادن به نیازهای افراد جامعه است.»^{۱۱} روان‌شناسان معتقدند افرادی که نیازهای زیستی - روانی آنها برآورده نشده است درباره آن نیاز، تلقین‌پذیر هستند و هر فردی که آن نیازها را برآورده سازد یا از میزان آن بکاهد، با پاسخ مثبت روبه‌رو می‌شود. «والتر ویس (Walter Weiss) عقیده دارد: موضوعاتی که در انتخابات ریاست جمهوری برای رأی‌دهنده دارای منافع مادی و معنوی باشد، به میزان بیشتری آگاهی و شناخت را افزایش می‌دهد.» «الیهو کاتز معتقد است: حتی نیرومندترین وسایل ارتباطی نمی‌توانند اثری بر فرد داشته باشند که با زمینه‌های روانی و اجتماعی او قابل انطباق نباشد.» تفاوت در میزان سطح زیرچاپ مطالب، حاکی از آن است که روزنامه‌ها به جای اخبار انتخاباتی، بر مطالب مبارزاتی متمرکز بوده‌اند و برخی روزنامه‌ها برای مطالبی که صرفاً مسئله مبارزات انتخاباتی را دنبال می‌کنند ارزش بیشتری قائل شده‌اند و برای وقایع خبری انتخابات به طور کلی، سهم کمتری را در نظر گرفته‌اند. به این ترتیب روزنامه‌ها به جای میانجی و واسطه بودن، نقش حامی را به عهده گرفته‌اند که هدف آنها

برجسته‌سازی و ایجاد فضای بیشتر برای مطالب مورد نظر خود در روزنامه بوده است تا به این ترتیب با دادن اطلاعات خاص به مخاطبان، بر نگرشها و در نتیجه رفتار انتخاباتی آنها تأثیر گذارند. سطح زیر چاپ مطالب مربوط به آقای ناطق نوری بیش از سایر نامزدهای انتخاباتی است. بیش از نیمی از سطح زیر چاپ خبرها نیز به ایشان اختصاص دارد. بیشترین سطح زیر چاپ آگهی‌ها، گزارشها، تصاویر و تیترها نیز متعلق به آقای ناطق نوری است که بیشتر در روزنامه رسالت چاپ شده است. تیترها در تبلیغات می‌توانند تأثیری در حدّ سرمقاله داشته باشند. تصاویر نیز با هدف جلب توجه مخاطبان چاپ می‌شوند، با این تصور که هر چه بزرگتر باشند، درگیری و جذب مخاطبان تأثیر بیشتری دارند. ولی براساس قواعد علمی متقاعدسازی، تکرار سودمند است ولی اگر از مرز معینی تجاوز کند، سبب دلزدگی مخاطب شده و میزان تأثیرگذاری و اقناع آن رو به کاهش می‌گذارد. محتوای حزبی روزنامه رسالت بیشتر از سایر روزنامه‌هاست. این روزنامه با استفاده از افراد نخبه و سرشناس قصد دارد باور مردم را به کاندیدای مورد نظر خود بیشتر کند و با استفاده از عامل اعتبار پیام‌دهنده، ضریب توجه خواننده را افزایش دهد.

نتیجه

هنگام تحلیل تأثیر مطبوعات بر انتخاب‌کنندگان می‌توان انتظار داشت که باورهای قبلی افراد دربردارنده نگرشهایی است که به نوبه خود باعث به وجود آمدن رفتارهای خاص انتخاباتی و جهت‌گیری آنان در رأی دادن به نامزد خاصی شده است. «چنان‌که ملوین دفلور (Melvin Defleur) عقیده دارد: آثار ارائه شده یک پیام به خصوصیات روحی و تفاوت‌های فردی، طبقه‌بندی اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ناشی از آن و نیز ارتباط بین گروهی پیام‌گیران بستگی دارد. وی عوامل روان‌شناختی مخاطبان را متغیرهای بالقوه مداخله‌گری می‌داند که بین محتوای پیام ارائه‌شده و تغییر احساس، تفکر و کنش مخاطبان عمل می‌کند.»^{۱۴} برهمین اساس «آزمایشهای الیوت ارونسون (Eliot Aronson) ولیندزی (Grabner Lindzey) نشان داده است که تأثیر رسانه‌ها در ایجاد گرایش از یک حزب به حزب دیگر ناچیز و غیر قابل اغماض است و تعداد رأی‌دهندگان که تحت تأثیر تبلیغات سیاسی، به فردی گرایش یافته‌اند که در گذشته علاقه‌ای به او نداشته‌اند، بسیار اندک است.»^{۱۵} «برنارد برلسون اعتقاد دارد که رسانه‌ها مردم را به تصمیم‌گیری تشویق می‌کنند ولی تمایلات مخاطبان نقش تعیین‌کننده بیشتری دارد. رابرت پارک اظهار می‌دارد که تأثیرات ارتباطی روزنامه‌ها به چگونگی استنباط‌هایی بستگی دارد که گروه‌های سیاسی و اقتصادی و

فرهنگی از آن دارند.»^{۱۶} «والتر ویس، ویژگیهای شخصیتی مخاطبان را سبب پیش شرطی شدن آنها می‌داند، که این امر سبب ایجاد طرحهای جدیدی از شناخت می‌شود، به نحوی که حتی مخاطبان، اعلام نظرسنجی‌های ارائه شده گروه مقابل را تحریف می‌کنند و نمی‌پذیرند، زیرا آن را گمراه‌کننده می‌دانند.»^{۱۷}

بنابراین، مطالب ارائه شده‌ای که با تجارب شخصی رأی‌دهنده هماهنگی ندارد و آن را تقویت نمی‌کند، در مرحله ادراک توسط او شکست می‌خورد و تغییری در ارزشها که حاصل شناخت و ادراک است، حاصل نخواهد شد. بر این اساس، شاید بتوان کیفیت تبلیغات و ارزشهای اطلاعات ارائه شده را در تأثیر بر آرای مردم، بیش از کمیت آن حائز اهمیت دانست. در واقع پیامهای تبلیغی که محور آن شناخت عادات، برداشتها، خواسته‌ها و سرخوردگیهای مخاطبان بوده و با آگاهی از تجارب گذشته آنها و اطلاع از تحلیل مخاطبان درباره تجاربشان انجام پذیرفته، مؤثر واقع شده است.

جدول شماره ۱. تعداد و درصد فراوانی روزنامه‌های مورد

بررسی به تفکیک سبک مطلب

نام روزنامه	ابرار	اطلاعات	رسالت	سلام	کیهان	همشهری	جمع
سبک مطالب							
آگهی تعداد	۹۹	۰	۱۴۸	۹۲	۳	۰	۳۴۲
درصد ردیفی	۲۸/۹	۰	۴۳/۴	۲۶/۹	۰/۹	۰	۱۴/۸
۱ درصد ستونی	۲۴/۹	۰	۲۱/۶	۱۱/۹	۱/۲	۰	
خبر	۱۰۲	۴۰	۲۸۰	۳۵	۹۷	۱۸	۵۷۲
	۱۷/۸	۷/۰	۴۹/۰	۶/۱	۱۷/۰	۳/۱	۲۴/۸
۲	۲۵/۶	۳۳/۱	۴۰/۹	۴/۵	۳۸/۵	۲۳/۵	
گزارش	۳۸	۲۵	۱۰۷	۱۴۲	۲۹	۸	۳۴۹
	۱۰/۹	۷/۲	۳۰/۷	۴۰/۷	۸/۳	۳/۳	۱۵/۱
۳	۹/۵	۲۰/۷	۱۵/۶	۱۸/۳	۱۱/۵	۱۰/۵	
سخنرانی کاندیدا	۱۶	۰	۱۹	۳۹	۷	۲۷	۱۰۸
	۱۴/۸	۰	۱۷/۶	۳۶/۱	۶/۵	۲۵/۰	۴/۷
۴	۴/۰	۰	۲/۸	۵/۰	۲/۸	۳۵/۵	
تلفن و نامه‌های	۰	۴	۰	۳۲۵	۶۶	۰	۳۹۵

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۹۳۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار:

۱۷/۱	۰	۱۶/۷	۸۲/۳	۰	۱/۰	۰	مردم
	۰	۲۶/۲	۴۱/۹	۰	۳/۳	۰	۵
۴۷۷	۱۹	۳۶	۱۳۲	۱۲۶	۴۰	۱۲۴	تفسیر و اظهار نظر
۲۰/۷	۴/۰	۷/۵	۲۷/۷	۲۶/۴	۸/۴	۲۶/۰	۶
	۲۵/۰	۱۴/۳	۱۷/۰	۱۸/۴	۳۳/۱	۳۱/۲	
۲۷	۱	۶	۵	۱	۲	۱۲	مصاحبه با مردم
۱/۲	۳/۷	۲۲/۲	۱۸/۵	۳/۷	۷/۴	۴۴/۴	۷
	۱/۳	۲/۴	۰/۶	۰/۱	۱/۷	۳/۰	
۳۷	۲	۸	۵	۴	۱۰	۷	قابل تشخیص
۱/۶	۸/۱	۲۱/۶	۱۳/۵	۱۰/۸	۲۷/۰	۱۸/۹	نیست
	۳/۹	۳/۲	۰/۶	۰/۶	۸/۳	۱/۸	۸
۲۳۰۷	۷۶	۲۵۲	۷۷۵	۶۸۵	۱۲۱	۳۹۸	جمع
۱۰۰/۰	۳/۳	۱۰/۹	۳۳/۶	۲۹/۷	۵/۲	۱۷/۳	

$$X^2 = 114.052, 2 df = 35, P < 0.001$$

جدول شماره ۲. تعداد و درصد فراوانی مطلب مندرج در روزنامه‌های

مورد بررسی به تفکیک سبک مطلب

نام روزنامه	انتخابات (به طور کلی)	کاندیداها (مجموعاً)	محمد خاتمی	محمی ری شهر	رضا زواره‌ای	علی اکبر ناطق نور ی	جمع
سبک مطالب	۱	۲	۳	۴	۵	۶	
آگهی تعداد	۱	۱۰	۸۱	۳۹	۴	۲۰۷	۳۴۲
درصد ردیفی	۰/۳	۲/۹	۲۳/۷	۱۱/۴	۱/۲	۶۰/۵	۳۴۲
۱ درصد ستونی	۰/۳	۴/۳	۱۰/۳	۶۸/۴	۳۶/۴	۲۴/۰	
خبیر	۱۶۰	۷۵	۴۴	۷	۱	۲۸۵	۵۷۲
	۲۸/۰	۱۳/۱	۷/۷	۱/۲	۰/۲	۴۹/۸	۲۴/۸
۲	۴۵/۱	۳۱/۹	۵/۶	۱۲/۳	۹/۱	۳۳/۰	

۳۴۹	۱۰۴	۳	۲	۱۴۸	۳۰	۶۲	گزارش
۱۵/۱	۲۹/۸	۰/۹	۰/۶	۴۲/۴	۸/۶	۱۷/۸	
	۱۲/۱	۲۷/۳	۳/۵	۱۸/۸	۱۲/۸	۱۷/۵	۳
۱۰۸	۳۹	۳	۹	۵۴	۰	۳	سخنرانی کانیدیا
۴/۷	۳۶/۱	۲/۸	۸/۳	۵۰/۰	۰	۲/۸	
	۴/۵	۲۷/۳	۱۵/۸	۶/۹	۰	۰/۸	۴
۳۹۵	۳۸	۰	۰	۲۹۳	۳۳	۳۱	تلفن و نامه‌های مردم
۱۷/۱	۹/۶	۰	۰	۷۴/۲	۸/۴	۷/۸	
	۴/۴	۰	۰	۳۷/۳	۱۴/۰	۸/۷	۵
۴۷۷	۱۸۸	۰	۰	۱۵۴	۶۵	۷۰	تفسیر و اظهار نظر
۲۰/۷	۳۹/۴	۰	۰	۳۲/۳	۱۳/۶	۱۴/۷	
	۲۱/۸	۰	۰	۱۹/۶	۲۷/۷	۱۹/۷	۶
۲۷	۱	۰	۰	۳	۱۳	۱۰	مصاحبه با مردم
۱/۲	۳/۷	۰	۰	۱۱/۱	۴۸/۱	۳۷/۰	
	۰/۱	۰	۰	۰/۴	۵/۵	۲/۸	۷
۳۷	۱	۰	۰	۹	۹	۱۸	قابل تشخیص نیست
۱/۶	۲/۷	۰	۰	۲۴/۳	۲۴/۳	۴۸/۱	
	۰/۱	۰	۰	۱/۱	۳/۸	۵۱۱	۸
۲۳۰۷	۸۶۳	۱۱	۵۷	۷۸۶	۲۳۵	۳۵۵	
۳۷/۴	۳۷/۴	۰/۵	۲/۵	۳۴/۱	۱۰/۲	۱۵/۴	جمع

جدول شماره ۳. تعداد و درصد فراوانی روزنامه‌های مورد بررسی به تفکیک نوع مطالب انتخابی

جمع	همشهری	کیهان	سلام	رسالت	اطلاعات	ابرار	نام روزنامه سبک مطالب
	۶	۵	۴	۳	۲	۱	

۳۵۵	۲۵	۸۶	۴۶	۱۳	۵۶	۱۲۹	آگهی تعداد
۱۵/۴	۷/۰	۲۴/۲	۱۳/۰	۳/۷	۱۵/۸	۳۶/۳	درصد ردیفی
	۳۲/۹	۳۴/۱	۵/۹	۱/۹	۴۶/۳	۳۲/۴	۱ درصد ستونی
۲۳۵	۱۱	۷۵	۳۶	۳۱	۳۸	۴۴	کاندیدها (مجموعاً)
۱۰/۲	۴/۷	۳۱/۹	۱۵/۳	۱۳/۲	۱۶/۲	۱۸/۷	
	۱۴/۵	۲۹/۸	۴/۶	۴/۵	۳۱/۴	۱۱/۱	۲
۷۸۶	۱۷	۶۰	۶۳۶	۴۰	۱۹	۱۴	محمد خاتمی
۳۴/۱	۲/۲	۷/۶	۸۰/۹	۵/۱	۲/۴	۱/۸	
	۲۲/۴	۲۳/۸	۸۲/۱	۵/۸	۱۵/۷	۳/۵	۳
۵۷	۸	۵	۹	۱۷	۱	۱۷	محمد ری شهری
۲/۵	۱۴/۰	۸/۸	۱۵/۸	۲۹/۸	۱/۸	۲۹/۸	
	۱۰/۵	۲/۰	۱/۲	۲/۵	۰/۸	۴/۳	۴
۱۱	۰	۲	۰	۵	۲	۲	رضا زواره‌ای
۰/۵	۰	۱۸/۲	۰	۴۵/۵	۱۸/۲	۱۸/۲	
	۰	۰/۸	۰	۰/۷	۱/۷	۰/۵	۵
۸۶۳	۱۵	۲۴	۴۸	۵۷۹	۵	۱۹۲	علی اکبر ناطق نوری
۳۷/۴	۱/۷	۲/۸	۵/۶	۶۷/۱	۰/۶	۲۲/۲	
	۱۹/۷	۹/۵	۶/۲	۸۴/۵	۴/۱	۴۸/۲	۶
۲۳۰۷	۷۶	۲۵۲	۷۷۵	۶۸۵	۱۲۱	۳۹۸	جمع
۱۰۰/۰	۳/۳	۱۰/۹	۳۳/۶	۲۹/۷	۵/۲	۱۷/۳	

$$X^2 = 261/15 = 2 \text{ df}, 25, P < 0/001$$

جدول شماره ۴. تعداد و درصد فراوانی روزنامه‌های مورد بررسی به تفکیک هدف مطالب انتخاباتی

نام روزنامه سبک مطالب	۱	۲	۳	۴	۵	۶	جمع
تعداد اطلاع‌رسانی درصد ردیفی ۱ درصد ستونی	۱۶	۴۵	۳	۱۹	۳۵	۹	۱۳۰
	۱۴/۶	۳۴/۶	۲/۳	۱۴/۶	۲۶/۹	۶/۹	۵/۶
	۴/۸	۳۷/۲	۰/۴	۲/۵	۱۳/۹	۱۱/۸	
ردّ کاندیدای مقابل ۲	۲	۱	۷	۳۴	۳۰	۰	۷۴
	۲/۷	۱/۴	۹/۵	۴۵/۹	۴۰/۵	۰	۳/۲
	۰/۵	۰/۸	۱/۰	۴/۴	۱۱/۹	۰	
جلب آرای کاندیدای خود ۳	۲۲۰	۱۴	۵۲۳	۵۲۷	۲۳	۲۵	۱۳۳۲
	۱۶/۵	۱/۱	۳۹/۳	۳۹/۶	۱/۷	۱/۹	۵۷/۷
	۵۵/۳	۱۱/۶	۷۶/۴	۶۸/۰	۹/۱	۳۲/۹	
ترکیب ۴	۲	۱۳	۱۱۶	۱۳۶	۲۸	۱۸	۳۱۳
	۰/۶	۴/۲	۳۷/۱	۴۳/۵	۸/۹	۵/۸	۱۳/۶
	۰/۵	۱۰/۷	۱۶/۹	۱۷/۵	۱۱/۱	۲۳/۷	
مورد ندارد ۵	۱۵۵	۴۸	۳۶	۵۹	۱۳۶	۲۴	۴۵۸
	۳۳/۸	۱۰/۵	۷/۹	۱۲/۹	۲۹/۷	۵/۲	۱۹/۹
	۳۸/۹	۳۹/۷	۵/۳	۷/۹۶	۵۴/۰	۳۱/۶	
جمع	۳۹۸	۱۲۱	۶۸۵	۷۷۵	۲۵۲	۷۶	۲۳۰۷
	۱۷/۳	۵/۲	۲۹/۷	۳۳/۶	۱۰/۹	۳/۳	۱۰۰/۰

$$X^2 = 10.49/42, df = 20, P < 0.001$$

1. Doris A. Graber, "Press and TV as opinion Resources in presidential compaigns ", *Public - Opinion - Quarterly* , ۴۰ , ۱۹۷۶ , , Fall, pp. 285-303.
2. Rodger Streitmatter, "The impact of Presidential personality on news Coverage in Major newspapers", *Journalism Quarterly* , (spring 1985), pp. 66-73.
3. James Glen Stovall, "The Third-Party Challenge of 1980," *Journalism Quarterly* , (Summer 1985), pp. 266-271.
4. thomas J. Johnson and Timothy Bovdreau, with chris Glowaki, "Turning the spotlight Inward", *Journalism Quarterly* , Vol.73, No.3, (Autumn 1996), pp. 657-671.
5. Stryker Mc Guire, "How tong Blair won?", *News week* , (12, May, 1997), No. 18, pp.14-17.
۶. دکتر مهدی محسنیان‌راد، ارتباط‌شناسی، (تهران: سروش، ۱۳۶۸)، ص ۴۶۰.
7. Denis Mc Quail, *Mass Communication theory* ,(Sage, 1987), p. 73.
8. Dan D. Nimmo and keith R. Sanders, *Hand Book of political communication* , (london, Sage publications, 1931), pp.377-378.
9. Marc G. singer, *Human Resours Management* , (Boston: PWS-kent, 1990), p.456.
10. Jennings Bryant and dolf zillman, *perspectives on media Effects* , Hillsdale, (NJ: Lawerence Erlbaum Associates Inc, 1986), p.68.
11. Denis Mc Quail, *Mass Communication theory* , (Sage Publications, 1987), p.68.
12. Walter Weiss, "The effects of the Mass Media of communication", in *Hand book of social psychology* , Garbner Lindzey and Eliot Aronson, 2 nd, ed: (Addison-Wesely,, 1968), pp.80.
۱۳. ژان کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی - منوچهر محسنی، (تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۷)، ص ۴۵.
14. Melvin L. De fleur and Sandra Ball-Rokeach, *Theoris of Mass Communication* , (New york :Longman, 1989), p. 1950.
15. Garbner Lindzey and Eliont Aronson, *Hand book of Social Psychology* , 2nd ed., (Addison-Wesely, 1968), pp. 190-195.
۱۶. دکتر علی اسدی، افکار عمومی و ارتباطات، (تهران: سروش، ۱۳۷۱)، صص ۱۱۸-۱۱۹.
17. Walter Weiss, "The effects of the Mass media of communication ", in *Handbook of social psychology* , Garbner Lindzey and Eliot Aronson, 2nd, ed., (Addison-wesely, 1968), pp.100.

مطبوعات و افکار عمومی؛ فرصتی که از دست می‌رود

محمود عمادی کوچک

اشاره

مقاله حاضر با عنوان کلی «مطبوعات و افکار عمومی» تلاش می‌کند تا پس از نگاهی گذرا به مقوله افکار عمومی و مرور پیشینه و تاریخ مطبوعات در ایران، نتایج تحلیل محتوای تیتراژ اول ده روزنامه سراسری کشور در سال ۱۳۷۶ را به قضاوت بگذارد و با اصول علمی افکار عمومی تحلیل کند.

در تبیین مطالب مربوط به افکار عمومی و تاریخ مطبوعات، از نظریات آقایان هادی خانیکی و دکتر کاظم معتمدنژاد بهره‌برده شده است.

نگاهی اجمالی به مقوله افکار عمومی

اینکه افکار عمومی چیست؟ چگونه شکل می‌گیرد؟ چرا تقویت یا تضعیف می‌شود؟ و ... موضوعی است که به بحث‌های تفصیلی نیازمند است. اما در یک نگاه کلی می‌توان افکار عمومی را نتیجه همدلی و هم‌آوایی اعضای یک جامعه دانست. این همدلی در بُعد معنوی و فکری به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شود و در بُعد مادی نیز از دید کارشناسان فرهنگ عامه به فرهنگ مادی تعبیر می‌شود.

به نظر می‌رسد دولتها برای جلب مشارکت مردم و سنجش میزان واکنش آنان به برنامه‌ها، سیاستها و نیز موضعگیریهای خود به شناخت افکار عمومی نیاز دارند و این در حالی است که همین دولتها به دلیل اشتغالات اجرایی و حکومتی، امکان دستیابی به چنین درک و شناختی را به‌طور مستقیم ندارند. در حالی که به نظر می‌رسد رسانه‌ها و خصوصاً مطبوعات با استفاده از ویژگیها و امکانات خود توان درک افکار عمومی و انعکاس شکل آن به دولتها را دارند.

دانیل لرنر نظریه پرداز ارتباطات معتقد است که همدلی ویژگی جامعه پویاست و به این ترتیب همدلی موجب شکل‌گرفتن افکار عمومی می‌شود. وی تفاوت جامعه سنتی و صنعتی را در

«همدلی» می‌داند. از سوی دیگر افکار عمومی در جامعه پویا زمانی شکل می‌گیرد که «نظام توزیع اطلاعات» وجود داشته باشد و از طرف مراجع مورد اعتماد مردم تحلیل شود. برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران معتقدند که افکار عمومی در شرایط زیر شکل می‌گیرد:

۱. وقتی یک مسئله مبهم به یک موضوع روشن تبدیل می‌شود. در این راستا هرچه جامعه به سوی شفافیت بیشتری می‌رود، افکار عمومی هم بیشتر متشکل می‌شود و بارزترین وجه آن هم در بازار رقابت یا همان «نظام توزیع اطلاعات» تجلی می‌یابد که منابع اطلاعاتی انحصاری نباشند.

۲. افکار عمومی تحت تأثیر تبلیغات یا شانتاژ شکل نمی‌گیرد بلکه تبلیغات در استحکام اعتقادات و افکار به وجود آمده، کارایی دارد. بدین ترتیب تبلیغات، شانتاژ، هیاهو و جو سازی فی حد ذاته افکار عمومی را نمی‌سازد.

۳. میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها نسبت مستقیمی با تکوین افکار عمومی دارد. هرچه میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها بیشتر و قویتر باشد در شکل‌گیری آسان و قدرتمندانه افکار عمومی تأثیر مستقیم و عمیقتری دارد.

۴. وقتی که مردم احساس کنند یک پدیده با منافع آنان گره خورده است و بروز و تداومش اثر مستقیمی بر شئون زندگی آنان دارد. (مثبت یا منفی)

عناصر ثابت شرایط فوق، رسانه‌ها هستند. یکی از کارکردهای رسانه‌ها خصوصاً مطبوعات در کنش متقابل با مردم، شکل دادن افکار عمومی است. اما آیا رسانه‌های ما در این راه همواره موفق بوده‌اند؟ گرچه می‌دانیم که اصلاح نظام توزیع اطلاعات، جلب اعتماد عمومی و ایجاد حس تشریک مساعی و منفعت‌طلبی به شکل‌گیری افکار عمومی منجر می‌شود و باز هم نیک می‌دانیم که تبلیغات و هیاهو افکار عمومی را نمی‌سازد، لیکن رسانه‌های ما به‌ویژه مطبوعات تا چه حد در شکل‌گیری افکار عمومی موفق بوده‌اند؟ نگاهی به سابقه موضوع به این سؤال پاسخ می‌دهد:

نگاهی به پیشینه مطبوعات در ایران

اولین روزنامه چاپی ایران در دوره سلطنت محمدشاه قاجار به وسیله میرزا صالح شیرازی تأسیس شد و به نام *کاغذ اخبار* خوانده می‌شد. تحقیقات دکتر محسنیان‌راد نشان می‌دهد که در یک خبر ۴۰ سطری از اولین شماره *روزنامه کاغذ اخبار*، ۱۴ عنوان و لقب مختلف برای شاه آورده شده

بود. سیاحان غربی نیز که از ایران دیدن می کرده‌اند منظور و مقصود اصلی از انتشار روزنامه در ایران را تبلیغ شاه و کارهای او برشمرده‌اند.

ظهور مطبوعات در ایران آن‌هم بعد از چندین دهه که از عمر مطبوعات در غرب می‌گذشت، مقارن با آغاز سومین دوره فعالیت مطبوعاتی در غرب بود. در شرایطی که غربیها دوران روزنامه‌های دولتی و استبدادی و نیز دوران روزنامه‌های عقیدتی، انقلابی و سیاسی را با تمام تجربه‌ها و فراز و نشیبهایش پشت سر گذارده بودند و در آستانه ورود به دوران مطبوعات خبری و تجارتي بودند، روزنامه آن‌هم در شکل دولتی و استبدادیش در ایران ظهور کرد. بدین ترتیب خاستگاه روزنامه‌نگاری در ایران دربار بود و از آن روز تاکنون عمدتاً کسانی که به تأسیس روزنامه در ایران همت گماشته‌اند نه به نیت اطلاع‌رسانی و عرضه بی طرفانه اخبار رویدادها به خوانندگان، بلکه به نیت استفاده ابزاری از روزنامه‌ها به عنوان بلندگویی برای ارائه دیدگاههای سیاسی خود و اهرمی برای بسط و گسترش نفوذ خود بهره‌برده‌اند و حتی وقایع روز را نیز با گرایش خودشان به مردم عرضه نموده‌اند.

بدین ترتیب روزنامه‌های ما به لحاظ تاریخی ابزاری یک‌سویه برای صاحبان قدرت و نفوذ سیاسی در جامعه بوده‌اند تا افکار و عقاید صاحبانشان را یکطرفه به نظر مردم برسانند و از آنجا که این ارتباط معمولاً یکسویه بوده، از توجه به افکار عمومی، عقاید و سلیق مردم و تعصبات و گرایشهای آنان خبری نبوده است. گرچه این ماجرا همواره سیر ثابتی نداشته و دچار نوسانهای کوچکی نیز شده (که ردپای آن را می‌توان در جریان انقلاب مشروطه، نهضت ملی شدن صنعت نفت، انقلاب اسلامی و سالهای اخیر پس از جنگ سراغ گرفت)، اما روحیه ارتباط یکسویه همچنان وجود دارد و توجه به افکار عمومی توجهی از نوع کاسبکارانه و بازاری آن است. درواقع این توجه تنها به خاطر سرپاماندن یک نشریه و سودآور بودن آن و از سر اجبار صورت می‌گیرد.

امروز ۱۶۱ سال از تولد نخستین روزنامه ایرانی می‌گذرد و گرچه تحولات عمیقی در عرصه‌های مختلف روزنامه‌نگاری واقع شده، اما بازم تا یک روزنامه‌نگاری واقع‌بینانه فاصله‌ای بس زیاد در پیش داریم. فاصله‌ای که جز با همت و درایت ارکان و اجزای حکومت و نیز خود روزنامه‌نگاران طی نمی‌شود.

امروز ما دچار روزنامه‌نگاری کنترل شده و پدیده سانسور نیستیم، اما کماکان دچار پدیده خودسانسوری و یا روزنامه‌نگاری محافظه‌کارانه‌ایم و این محافظه‌کاری که به دلیل سیاسی بودن روزنامه‌هاست، توهم دولتی بودن آنها را در میان مردم قوت بخشیده است.

از سوی دیگر و باتوجه به همین روحیه است که روزنامه‌نگاران ما در برجسته‌سازی اخبار خود به منافع سیاسی گرایش بیشتری دارند تا واقعیات و نیاز افکار عمومی، و این هم نمونه‌ای است از بی‌توجهی به افکار عمومی.

امروز و در شرایطی که ثبات سیاسی - اجتماعی بر جامعه ما حکمفرماست. فرصت مغتنم و بزرگی از دست مطبوعات ما می‌رود. فرصتی که شاید به لحاظ تاریخی تکرار نشود. بیایید اهم رخدادهای سال ۷۶ را مرور کنیم و نحوه انعکاس آنها را در روزنامه‌های کشورمان به بررسی بنشینیم. به شهادت همه روزنامه‌ها که اهم وقایع سال گذشته را در پایان سال به نظر مخاطبان‌شان رسانده‌اند، رویدادهای مهم این سال عبارت بوده‌اند از:

- رأی دادگاه پرونده میکونوس
- انتخابات ریاست جمهوری و حوادث قبل و بعد از آن
- اجلاس گروه D8 در استانبول
- شناسایی بیت‌المقدس به عنوان پایتخت اسرائیل از سوی آمریکا
- معرفی دولت جدید به مجلس و تحولات آن
- ماجرای مذاکرات آقای جواد لاریجانی در لندن
- طرح موضوع ثروتهای بادآورده
- بحران سیاسی ترکیه و حذف اسلامگرایان از قدرت
- امضای پیمان صلح تاجیکستان
- همانندسازی گوسفندی به نام دالی برای اولین بار در جهان
- پرونده شهرداریها
- قرارداد توتال
- سقوط بهای نفت در بازارهای جهان
- پدیده معروف به خفاش شب
- سقوط بازار سهام در جنوب شرق آسیا

- بحران ترور در الجزایر
- بازگشت سفیران اروپایی به تهران
- رویدادهای قم
- تقدیم اولین بودجه دولت جدید به مجلس
- راهیابی ایران به جام جهانی فوتبال فرانسه و شادمانی مردم
- اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی در تهران
- فرود هواپیمای فوکر در بیابانهای اصفهان
- گسترش و بهبود روابط ایران و کشورهای عربی
- پیام آقای خاتمی به مردم امریکا
- حضور کشتی گیران امریکایی در تهران
- بحران عراق و سازمان ملل
- بحران کوزوو
- ترور ایرانیان در پاکستان
- مرگ پرنسس دایانا و پیامدهای آن
- تحریم خرید پسته ایران
- استعفای فرمانده کل سپاه پاسداران
- درگیری قوه قضائیه با مطبوعات
- طرح موضوع جامعه مدنی و شعار قانونگرایی
- و ...

شاید یکی از بهترین مؤلفه‌ها برای سنجش توجه روزنامه‌ها به افکار عمومی، بررسی چگونگی انعکاس اخبار رویدادها باشد که در این بین «تیتراول» جایگاه خاصی دارد. چرا که بسیاری از مردم، روزنامه را با خواندن تیترهای صفحه اول آن انتخاب و خریداری می‌کنند. به همین دلیل هم صفحه اول اکثر روزنامه‌های ایران به سبک ویترونی با تیترهای ریز و درشت آرایش می‌شود.

با مرور وظایف مشخص تیتراول به بررسی نتایج تحلیل محتوا می‌نشینیم:

• بیان خبر در فشرده‌ترین شکل؛

• تعیین تقدم اخبار؛

- هدایت مخاطب به خواندن خبر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی؛
- ممنوعیت کاربرد صفت در تیتراژ.

در میان تیترهای صفحه اول، «تیتراژ اول» جایگاه خاصی دارد، چرا که گردانندگان روزنامه با انتخاب «تیتراژ اول» به خوانندگان خود می‌گویند: خواننده محترم! مهمترین خبر امروز همین است. بدین ترتیب از روزنامه‌نگاران انتظار می‌رود در انتخاب «تیتراژ اول» خود از خبرهایی که بیشترین دربرگیری را دارد استفاده نمایند. از نقل گفته‌های دیگران که حاوی هیچ خبری نیست بپرهیزند و ...

برای سنجش میزان توجه روزنامه‌ها به افکار عمومی در یک مطالعه موردی، تیترهای اول ده روزنامه پرتیراژ و سراسری فارسی زبان کشور در سال ۷۶ مورد تجزیه و تحلیل محتوا قرار گرفت. روزنامه‌های مورد بررسی عبارت بودند از: *ایربر*، *اخبار*، *اطلاعات*، *ایران*، *جمهوری اسلامی*، *رسالت*، *سلام*، *کار و کارگر*، *کیهان*، *همشهری*. در این پژوهش روزنامه‌ها از تاریخ ۱۶ فروردین تا ۲۸ اسفند مورد بررسی قرار گرفتند. روزنامه‌های *ایران*، *رسالت*، *سلام*، *کار و کارگر* و *همشهری* هر یک ۲۸۸ شماره و روزنامه‌های دیگر هر کدام ۲۸۷ شماره در این مدت منتشر کردند و این تفاوت نیز به دلیل عدم انتشار روزنامه‌های *ایربر*، *اخبار*، *اطلاعات*، *جمهوری اسلامی* و *کیهان* در تاریخ ۷۶/۹/۱۶ به دلیل تعطیلی تهران برای ورود سران کشورهای اسلامی بود. بدین ترتیب در مجموع ۲۸۷۵ روزنامه مطالعه، و تیتراژ اول هر یک از آنها استخراج شد.

نکاتی که می‌توان از تحلیل محتوای تیترهای اول روزنامه‌ها به دست آورد عبارت‌اند از:

۱. *تعداد کلمات*. در اصول روزنامه‌نگاری همواره توصیه می‌شود که حتی‌الامکان تیترها کوتاه و پرمحتوا باشند چرا که تیترهای طولانی حوصله خوانندگان را سر می‌برند و اغلب تا انتها خوانده نمی‌شوند و در نتیجه میزان اثرگذاری تیترهای طولانی به مراتب کمتر و پایتتر از تیترهای کوتاه و پرمحتواست.

در سال ۷۶ به‌طور متوسط هر تیتراژ اول ۱۲ کلمه داشته است. در این میان به‌طور متوسط روزنامه‌های *ایربر* ۱۲/۶ کلمه، *اخبار* ۱۴/۵ کلمه، *اطلاعات* ۱۱/۹ کلمه، *ایران* ۶/۷ کلمه، *جمهوری اسلامی* ۱۲/۶ کلمه، *رسالت* ۱۲/۸ کلمه، *سلام* ۱۲/۴ کلمه، *کار و کارگر* ۱۱/۳

کلمه و کیهان ۱۴/۳ کلمه و همشهری ۱۱ کلمه داشته‌اند. اعداد فوق نشان می‌دهند که روزنامه‌ها به‌طور معمول از تیرهای طولانی استفاده می‌کنند که جذابیت آنها برای خوانندگان زیاد نیست. جالب است بدانیم که طولانی‌ترین تیر اول در سال ۷۶ با ۳۱ کلمه متعلق به روزنامه رسالت است. این تیر که در تاریخ ۷۶/۱۰/۸ منتشر شده، به موضوع رابطه ایران و امریکا پرداخته و از جامعه مدرسین حوزه علمیه قم و برخی نمایندگان مجلس نقل قول کرده است. همچنین کوتاهترین تیر اول سال گذشته را روزنامه همشهری در ۷۶/۳/۴ انتخاب کرده با این عنوان: خاتمی ۲۰، ۰۰۰، ۰۰۰.

۲. همسانی. در سال ۷۶ روزنامه‌های مورد بررسی در ۳۴ مورد تیرهای کاملاً یکسان داشته‌اند. از بین ۳۴ مورد مذکور، ۱۰ مورد به نقل قول از رهبر انقلاب و رئیس جمهوری اختصاص داشته و ۲۴ مورد دیگر مربوط به اخبار انتخابات ریاست جمهوری، سالگرد ارتحال امام (ره)، مانور طریق القدس، پرونده میکونوس، بررسی صلاحیت وزرای دولت جدید در مجلس، ۱۳ آبان، اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی، راهپیمایی روز قدس و ۲۲ بهمن بوده است. در این میان تنها در یک مورد و در تاریخ ۷۶/۸/۶ هر یک از روزنامه‌ها تیری انتخاب کرده‌اند که شبیه تیر انتخابی دیگران نیست.

۳. حجم تیرها. همان‌گونه که پیش از این گفته شد، صفحات اول روزنامه‌های ما جنبه ویترونی دارند و به همین دلیل تعداد زیادی از تیرهای اخبار روزانه در صفحه اول منعکس می‌شود. صفحه اول روزنامه‌های ما معمولاً شلوغ و پر از تیرهای بزرگ و کوچک با حروف ریز و درشت است، به شکلی که خوانندگان امکان خواندن تمامی تیرها را پیدا نمی‌کنند. با توجه به همین موضوع، معمولاً تیر اول روزنامه‌ها جای کمی را اشغال می‌کند و گاه پیش می‌آید که خواننده در تشخیص تیر اول دچار مشکل می‌شود. برای مثال تحقیقی که در سال ۷۲ در دانشگاه آزاد اسلامی تهران پیرامون تیر اول صورت گرفت نشان داد که از میان ۴۶۶ خواننده پر و پا قرص روزنامه‌ها، ۳۹۸ نفر یعنی ۸۶/۵٪ از آنان به دلیل شلوغی تیرهای صفحه اول روزنامه‌ها معمولاً تیر اول را نمی‌بینند!

محاسبات منتج از تیترا اول روزنامه‌ها در سال ۷۶ نشان می‌دهد که به‌طور متوسط هر تیترا اول ۲۸۸/۸ سانتیمتر مربع حجم داشته است. جالب است بدانیم حجیم‌ترین تیترا اول در سال ۷۶ متعلق به روزنامه سلام با ۱۶۰۰ سانتی‌متر مربع است که در تاریخ ۷۶/۹/۱۹ و مربوط اجلاس کنفرانس اسلامی است و کوچکترین تیترا اول در همین سال متعلق به روزنامه همشهری با ۴۴ سانتیمتر مربع است که در تاریخ ۷۶/۸/۴ منتشر شده و نقل قولی از آقای خاتمی در دیدار با نخست‌وزیر لبنان است. همچنین روزنامه اطلاعات با ۱۰۸۹۹۹ سانتیمتر مربع بیشترین و روزنامه همشهری با ۵۸۰۸۰ سانتیمتر مربع کمترین حجم تیترا اول در کل سال ۷۶ را داشته‌اند.

۴. تیتراهای داخلی و خارجی. از میان ۲۸۷۵ تیترا اول که در سال ۷۶ مورد بررسی قرار گرفت، ۲۵۷۴ تیترا اول یعنی نزدیک به ۹۰٪ تیتراهای اول مربوط به رویدادهای داخلی است و تنها ۳۰۱ تیترا اول را اخبار رویدادهای خارجی تشکیل می‌دهد است و جالب اینجاست که از میان ۳۰۱ تیترا خارجی، ۱۵۶ تیترا اول یعنی بیش از نیمی از تیتراهای خارجی کاملاً منفی و حاکی از رویدادهای ناخوشایند از قبیل قتل، جنگ، جنایت، بحران، کودتا و امثال اینهاست که در جای خود به آن خواهیم پرداخت. روزنامه همشهری در سال ۷۶ فقط ۲ بار از اخبار خارجی در تیترا اول خود استفاده کرده و روزنامه سلام در ۴۸ مورد از اخبار خارجی برای تیترا اول خود بهره برده است.

نکته قابل توجه در این بخش، نگاه کلی روزنامه‌های ما به رویدادهای منفی خارجی است و جالب اینکه در انتخاب کلمات به کار رفته در این تیتراها هم معمولاً از صفت‌هایی چون: جنایت، خائن، وحشیانه، توطئه کور، سایه شوم، تجاوز، فساد، سرکوب و ... کراراً استفاده شده است. این در حالی است که خبر رخدادهای غیرمنفی خارجی در روزنامه‌ها نه تنها در تیترا اول، بلکه در کل اخبار خارجی کم و نادر است.

۵. نقل قول. وقتی که ما یک روزنامه را در دست می‌گیریم یا رادیو و تلویزیون را برای شنیدن و دیدن اخبار روشن می‌کنیم، انتظار داریم که در جریان وقوع رویدادها و اخبار آن باشیم. اما عمده‌ترین اخبار روزنامه‌ها و صدا و سیمای ما را بیشتر نقل قول از مسئولان حکومتی تشکیل

می‌دهد تا اصل خبر رویدادها. در سال ۷۶ از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول روزنامه‌های مورد بررسی ۱۴۷۱ تیتراژ اول نقل قول از شخصیت‌های برجسته کشور بوده است که معادل ۵۱٪ تیتراژهای اول سال ۷۶ است. در این میان روزنامه رسالت در ۱۹۲ مورد و روزنامه ایران در ۱۰۶ مورد (بیشترین و کمترین) از نقل قول استفاده کرده‌اند. جالب است بدانیم که از میان ۱۴۷۱ تیتراژ اول که حاوی نقل قول مستقیم بوده است، ۵۱۱ تیتراژ اول نقل قول از سخنان مقام معظم رهبری، ۴۵۱ تیتراژ اول نقل قول از سخنان آقای خاتمی و ۲۷۰ تیتراژ اول نقل قول از سخنان آقای هاشمی رفسنجانی است. بدین ترتیب ۸۳٪ از تیتراژهای نقل قول شده و ۴۲٪ از کل تیتراژها بر مبنای گوینده یک سخن است نه اصل آن رویداد یا رویدادهای دیگر. روزنامه‌های ما با انتخاب سخنان شخصیت‌های مهم در تیتراژهای خود نه تنها مسئولیت ابراز نظر درباره متن موضوع را از دوش خود برمی‌دارند بلکه با سادگی و راحتی، خود را از زحمت یک عمل ژورنالیستی خلاص می‌کنند. اما نمی‌دانند که اولاً این روش در میان مخاطبان بازتاب خوبی ندارد و ثانیاً برای صاحب سخن نوعی ضد تبلیغ محسوب می‌شود. نحوه عمل روزنامه‌ها در انتخاب نقل قولها می‌تواند ناشی از عدم آشنایی و تخصص در زمینه روزنامه‌نگاری و نیز از سر محافظه‌کاری یا سیاسی کاری باشد. اما این موضوع هرچه باشد به جذب مخاطب و انگیزه برای آگاهی از اخبار روز نمی‌انجامد و موجب همدلی و شکل‌گیری افکار عمومی نمی‌شود.

۶. ارزشهای خبری. انتظار این است که برجسته‌ترین ارزش خبری تیتراژ اول یک روزنامه، ارزش دربرگیری باشد، چرا که هم به جذب مشتری می‌انجامد و هم یک احساس جمعی یا همدلی را به وجود می‌آورد. همان‌گونه که قبلاً گفتیم، یکی از زمینه‌های شکل‌گیری افکار عمومی، احساس منافع مشترک است و ارزش دربرگیری می‌تواند این احساس منافع مشترک را به وجود آورده و تقویت نماید. از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول در سال ۷۶ تنها ۵۷۵ تیتراژ اول دارای ارزش خبری دربرگیری بوده است که معادل ۲۰٪ کل تیتراژهای اول می‌شود. (روزنامه ایران با ۱۰۴ مورد بیشترین و روزنامه جمهوری اسلامی با ۲۴ مورد کمترین) در مقابل، سهم ارزش خبری شهرت در تیتراژ اول روزنامه‌ها رتبه اول را دارد به طوری که از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول ۱۴۸۹ تیتراژ بر همین مبنا تنظیم شده است که معادل ۵۱٪ کل تیتراژهای

اول سال ۷۶ را شامل می‌شود. شایان ذکر است روزنامه کار و کارگر در ۱۷۸ مورد (بیشترین) و روزنامه ایران در ۱۱۳ مورد (کمترین) از ارزش خبری شهرت استفاده کرده‌اند. نکته در خور توجه دیگر آن است که سهم ارزش تضاد و برخورد در میان ۲۸۷۵ تیر اول بررسی شده معادل ۴۵۹ مورد است که ۱۶٪ تیرهای اول سال ۷۶ را شامل می‌شود. قابل ذکر است که روزنامه جمهوری اسلامی در ۸۱ مورد (بیشترین) و روزنامه همشهری در ۱۷ مورد (کمترین) از این ارزش خبری استفاده کرده‌اند. همان‌گونه که قبلاً ذکر شد، ۱۵۶ تیر اول خارجی روزنامه‌ها در سال گذشته دارای ارزش تضاد بوده‌اند و بدین ترتیب در تنظیم ۳۰۳ تیر داخلی نیز از ارزش خبری تضاد استفاده شده‌است.

۷. مکان انتشار خبر. در سال ۷۶ از میان ۲۵۷۴ تیر اول داخلی تنظیم شده، ۲۰۴۵ تیر اول مربوط به رویدادهایی بوده است که در تهران رخ داده بودند (۷۹٪) و ۳۱۸ تیر اول نیز به رخدادهای شهرستانها اختصاص یافته بود (۱۵/۵٪). اگر روزنامه‌های ما توزیع سراسری نداشتند این ارقام پذیرفته بود ولی وقتی که روزنامه‌های ما در سراسر کشور توزیع می‌شوند و به‌طور متوسط در هر ۹ شماره از تمامی روزنامه‌ها یک خبر از رویدادهای مناطق دیگر در تیر اول جای می‌گیرد، بیانگر آن است که رخدادهای پیرامونی برای روزنامه‌نگاران ما بی‌اهمیت است. بدین ترتیب به میزان قابل توجهی از مخاطبان روزنامه‌ها در شهرستانها کاسته خواهد شد که این موضوع نیز بر دلایل عدم‌اثربرداری رسانه‌ها بر افکار عمومی می‌افزاید.

۸. اخبار توسعه. ایران را جزو کشورهای در حال توسعه برمی‌شمرند. اگر چنین باشد باید انتظار داشته باشیم که اولاً رسانه‌ها نقشی درخور در این زمینه ایفا کنند و ثانیاً انعکاس اخبار توسعه در رسانه‌های جمعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد. ضمن آنکه باید توجه داشت اخبار توسعه نه فقط در زمینه‌های عمرانی، اقتصادی و فنی، صنعتی و کشاورزی بلکه در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن نیز مدنظر است. خصوصاً شرایط به‌وجود آمده پس از انتخابات ریاست جمهوری باید این موضوع را تشدید کند.

در باب اخبار توسعه، تعریف استاندارد وجود دارد. براساس این تعریف «اخبار توسعه» به اخبار فعالیتهایی گفته می‌شود که توسط انسان و برای رفاه حال انسان صورت گرفته باشد.

چنانچه این تعریف مبنای محاسبه اخبار توسعه روزنامه‌ها باشد، آنگاه در سال ۷۶ از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول بررسی شده، ۲۶۶ تیتراژ اول جزو اخبار توسعه محسوب می‌شود که ۹/۲٪ تیتراژهای اول سال مذکور را شامل می‌شود. یعنی به طور متوسط در هر ۱۱ روز یک خبر توسعه، آن‌هم فقط در یکی از روزنامه‌ها جای تیتراژ اول را گرفته است. جالب توجه آنکه روزنامه همشهری با بیشترین تیتراژ اول اخبار توسعه، ۵۰ دفعه و روزنامه کار و کارگر با کمترین تیتراژ اول توسعه، ۱۴ دفعه از آن استفاده کرده‌اند.

همچنین باید خاطر نشان سازیم که سال ۷۶ ظرفیت بیشتری برای حضور اخبار توسعه در تیتراژ اول را داشت. چرا که از جهت اقتصادی و عمرانی به دلیل پایان یافتن دوره ریاست جمهوری آقای هاشمی رفسنجانی، یکباره حجم افتتاح و بهره‌برداری یا کلنگ‌زنی طرح‌های عمرانی افزایش یافت و از جهت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز با انتخاب آقای خاتمی به ریاست جمهوری فضای مناسبی برای اینگونه مباحث ایجاد شد ولی روند حضور اخبار توسعه در تیتراژ اول روزنامه‌ها نسبت به سالهای گذشته حرکت کاهنده داشت. براساس محاسبات انجام شده در سال ۷۳، ۲۱/۵٪ تیتراژ اول روزنامه‌ها به اخبار توسعه اختصاص داشت که در سال ۷۶ این میزان به کمتر از نصف رسیده است.

۹. موضوعات خبری. از نظر موضوعی تیتراژهای اول روزنامه‌های مورد بررسی به ۴ دسته عمده سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تقسیم می‌شوند. در تمامی روزنامه‌ها تیتراژهای اول سیاسی بیش از سایر تیتراژهای اول خودنمایی می‌کنند و شاید این موضوع نتیجه اداره روزنامه‌ها توسط افراد و جریان‌ها عمدتاً سیاسی باشد. شدت استفاده از تیتراژهای اول سیاسی تا جایی است که از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول بررسی شده ۱۷۲۰ تیتراژ اول (معادل ۵۹/۸٪ تیتراژهای اول سال ۷۶) به اخبار سیاسی اختصاص داشته است. قابل ذکر آنکه روزنامه رسالت با ۲۰۳ تیتراژ اول، بیشترین و روزنامه همشهری با ۱۲۳ تیتراژ اول کمترین سهم را به اخبار سیاسی داده‌اند.

همچنین سهم اخبار اجتماعی در تیتراژ اول روزنامه‌های بررسی شده ۴۷۳ مورد (۱۶/۴٪)، سهم اخبار اقتصادی ۴۱۷ مورد (۱۴/۵٪) و سهم اخبار فرهنگی ۲۶۵ مورد (۹/۳٪) است.

از سوی دیگر در سال ۷۶ رویدادهای بزرگ و کوچکی در سطح داخلی و خارجی به وقوع پیوست که به انحصار گوناگون در رسانه‌ها انعکاس یافت. از میان این اخبار، روزنامه‌های مورد بررسی نیز با دیدگاه خاص خود به موضوع پرداختند از جمله:

الف. انتخابات ریاست جمهوری: رویداد انتخابات ریاست جمهوری در خرداد سال ۷۶ و پیرو آن انتخاب دولت جدید، توجه خاص روزنامه‌های کشور را به خود جلب کرد تا جایی که ۳۳۳ تیتراژ در سال ۷۶ به اخبار انتخابات ریاست جمهوری، معرفی دولت جدید و رأی اعتماد مجلس به آن اختصاص یافت (۱۱/۶٪ کل تیتراژ اول). در این میان روزنامه رسالت با ۵۵ مورد و روزنامه جمهوری اسلامی با ۱۸ مورد بیشترین و کمترین توجه را به این موضوع ابراز داشتند. شایان ذکر است به زعم تمامی رسانه‌ها انتخابات ریاست جمهوری مهمترین رخداد سال ۷۶ بود.

ب. روابط خارجی: موضوع روابط خارجی همواره در تیتراژ اول روزنامه‌ها از جایگاه خاصی برخوردار بوده است. در سال ۷۶، ۲۶۱ تیتراژ اول مربوط به روابط خارجی ایران با سایر کشورها بوده که در این میان سهم این نوع تیتراژها در روزنامه ابرار ۴۷ مورد (بیشترین) و روزنامه رسالت ۱۷ مورد (کمترین) است.

پ. اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی: در سال ۷۶ تهران میزبان اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی شد و ایران ریاست سه ساله این سازمان را برعهده گرفت. علی‌رغم اهمیت این موضوع، زمانی که روز ۱۷ آذر برای سهولت در ترافیک شهری در تهران تعطیل رسمی اعلام شد و در حالی که تهران کانون توجه اخبار جهان بود، روزنامه‌های ابرار، اخبار، اطلاعات، جمهوری اسلامی و کیهان نیز به تعطیلات رفتند و از انتشار روزنامه خودداری کردند و بدین ترتیب نیمی از روزنامه‌های سراسری پوشش خبری خود را به صفر رساندند. در این شرایط از بین ۲۸۷۵ تیتراژ اول بررسی شده، ۱۰۸ تیتراژ اول مربوط به برگزاری اجلاس سران سازمان کنفرانس اسلامی در تهران بود که در این میان روزنامه سلام با ۱۴ مورد و روزنامه جمهوری اسلامی با ۸ مورد به ترتیب بیشترین و کمترین توجه را مبذول داشتند.

ت. فلسطین: رویدادهای مربوط به فلسطین، انتفاضه و صلح خاورمیانه در سال ۷۶، ۹۰ بار در تیتراژ اول روزنامه‌های مورد بررسی خودنمایی کرد. ضمن اینکه ارزش خبری برجسته شده در ۷۸ تیتراژ اول مربوط به فلسطین براساس ارزش خبری تضاد تنظیم شد. روزنامه جمهوری اسلامی ۲۰ بار و روزنامه‌های ایران و همشهری هریک ۲ بار موضوع فلسطین را برای تیتراژ اول خود انتخاب کردند.

ث. حوادث قم: در آبان سال ۷۶ به دنبال سخنرانی آقای منتظری در قم، موجی از اخبار اعتراض به سخنان وی کشور را فراگرفت و باردیگر صفحه اول برخی روزنامه‌ها عرصه نبردهای سیاسی شد. در این میان ۸۴ بار حادثه قم در تیتراژ اول روزنامه‌ها قرار گرفت (۲/۹٪ کل تیتراژهای اول). روزنامه رسالت ۱۹ دفعه و روزنامه ایران ۳ دفعه به ترتیب بیشترین و کمترین استفاده را از این ماجرا در تیتراژ اول خود داشتند.

ج. پرونده شهرداران: در سال ۷۶ خبر مجموعه رخدادهایی که به پرونده شهرداریها معروف شده و تحت عنوان ثروتهای بادآورده نیز عنوان می‌شد ۷۴ بار در تیتراژ اول روزنامه‌ها جای گرفت. در این بین روزنامه کیهان ۲۹ بار و روزنامه رسالت ۲۷ بار این موضوع را در تیتراژ اول خود جای دادند، در حالی که روزنامه سلام هیچ‌گاه این موضوع را به تیتراژ اول خود نکشاند و سایر روزنامه‌ها کم و بیش به طرح آن پرداختند.

چ. زنان و جوانان: با انتخاب رئیس جمهوری جدید و طرح مشارکت و حضور همه‌جانبه زنان و جوانان از سوی آقای خاتمی، این دو قشر جایگاه و توجه ویژه‌ای را در میان روزنامه‌ها یافتند در حدی که ۷۱ تیتراژ اول سال ۷۶ را موضوعات مربوط به زنان و جوانان تشکیل داد (۲/۵٪ کل تیتراژهای اول)، در حالی که در سال ۷۳، ۲۸ تیتراژ اول روزنامه‌ها به این دو قشر اختصاص داشت. شایان ذکر است، اکثر تیتراژهای اول مربوط به زنان و جوانان حاوی نقل قول از شخصیت‌های برجسته کشور خصوصاً آقای خاتمی است.

ح. بحران عراق: نام عراق و جریانات سیاسی- نظامی مربوط به آن دوبار در سال ۷۶ در صدر اخبار رسانه‌ها قرار گرفت و در دفعه دوم تا مرز جنگ جدیدی در خلیج فارس ادامه یافت. روزنامه‌های مورد بررسی در این سال ۶۹ بار اخبار این بحران را در تیتراژ اول خود جای دادند که از میان آنها روزنامه اخبار ۱۵ مرتبه و روزنامه‌های کیهان و همشهری هر کدام ۲ مرتبه اقدام به انتخاب بحران عراق در تیتراژ اول خود کردند.

خ. پرونده میکونوس: در سال ۷۶، ۶۴ تیتراژ اول راجع به پرونده دادگاه میکونوس در روزنامه‌ها به چشم خورد که از بین آنها روزنامه ابرار ۴ مرتبه و روزنامه کیهان ۹ مرتبه خبر این رویداد را در تیتراژ اول خود جا دادند.

د. بودجه سال ۷۷: اخبار بودجه سال ۷۷ که اولین بودجه دولت جدید محسوب می‌شد، ۶۰ بار در تیتراژ اول روزنامه‌ها جای گرفت. روزنامه‌های اخبار و جمهوری اسلامی هر کدام ۳ بار و روزنامه‌های ابرار، اطلاعات، سلام و کاروکارگر هر یک ۸ بار این موضوع را به تیتراژ اول خود کشاندند.

ذ. پیام رئیس جمهوری به مردم امریکا و موضوع رابطه ایران و امریکا: اخبار این رخداد ۵۶ بار در تیتراژ اول روزنامه‌ها خودنمایی کرد. انعکاس اخبار این رویداد از اعلام آمادگی آقای خاتمی برای ابلاغ پیام به مردم امریکا در اواخر آذرماه تا پایان سال ۷۶ ادامه داشت. روزنامه رسالت ۱۴ دفعه و روزنامه ابرار ۳ دفعه این خبر را برای تیتراژ اول خود برگزیدند.

ر. راهیابی فوتبال ایران به جام جهانی: تب فوتبال که چندین ماه کشور را فراگرفته بود با راهیابی فوتبال ایران به جام جهانی به اوج خود رسید و برای اولین بار روز نهم آذر ۷۶ اکثر روزنامه‌های کشور خبر این رویداد و جشن مردم را در تیتراژ اول خود جای دادند، به طوری که ۱۳ تیتراژ اول به این رویداد اختصاص یافت. در این میان تنها روزنامه‌های اطلاعات و جمهوری اسلامی بودند که از انعکاس این رخداد در تیتراژ اول خودداری ورزیدند.

۱۰. منابع خبری. روزنامه‌های ما عمدتاً از ۴ منبع خبری اصلی تغذیه می‌شوند. این ۴ منبع عبارت‌اند از: خبرگزاری جمهوری اسلامی، واحد مرکزی خبر، روابط عمومی‌ها و خبرنگاران خود روزنامه. از آنجا که تیتراژ اول روزنامه باید حامل مهمترین پیام و رویداد خبری روز باشد، انتظار می‌رود که از منبعی موثق دریافت شده باشد و در روزنامه‌ها حتی الامکان رویدادهایی در تیتراژ اول جای بگیرند که خبرنگاران همان روزنامه برای کسب خبر آن تلاش نموده‌اند. گه‌گاه نیز دیده می‌شود که در کنار اخبار گوناگون، خبرهای اختصاصی یک روزنامه در تیتراژ اول جای می‌گیرد. از سوی دیگر روزنامه‌های ما علی‌رغم آنکه برخی اخبار خود را از سایر منابع خبری به دست می‌آورند ولی در لید یا متن خبر هیچ‌گونه اشاره‌ای به نام آن منبع نمی‌کنند.

در سال ۷۶ از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول روزنامه‌های مورد بررسی در ۱۳۶۹ تیتراژ اول منبع خبری مشخص نیست (۴۷/۶٪) در این میان روزنامه ایران در ۱۸۵ مورد و روزنامه سلام در ۷۶ مورد بیشترین و کمترین اخبار بدون ذکر نام منبع را داشته‌اند. همچنین سهم خبرگزاری جمهوری اسلامی را از مجموع ۲۸۷۵ تیتراژ اول معادل ۵۷۱ تیتراژ (۱۹/۹٪)، سهم واحد مرکزی خبر ۳۰ تیتراژ (۱٪) و سهم روابط عمومی‌ها ۸۸ تیتراژ (۳/۱٪) بوده است.

شایان ذکر است که روزنامه سلام در ۱۲۵ مورد و روزنامه ایران در ۱۳ مورد بیشترین و کمترین استفاده رسمی را از اخبار ایران داشته‌اند.

اما سهم خبرنگاران در تهیه اخباری که در تیتراژ اول جای می‌گیرند چیست؟ در سال ۷۶ از میان ۲۸۷۵ تیتراژ اول، خبر ۷۹۲ تیتراژ اول را خبرنگاران روزنامه‌ها تهیه کرده‌اند که معادل ۲۷/۵٪ کل تیتراژهای اول می‌شود. در این بین روزنامه رسالت در ۱۲۶ مورد، روزنامه کیهان در ۹۴ مورد، اطلاعات در ۹۳ مورد، ایران و همشهری هرکدام در ۸۴ مورد، سلام در ۷۵ مورد، ابرار در ۶۳ مورد، کار و کارگر در ۶۰ مورد، جمهوری اسلامی در ۵۹ مورد و بالاخره روزنامه اخبار در ۵۴ مورد اخبار تهیه شده از سوی خبرنگاران خود را در تیتراژ اول نشانده‌اند. نزدیک به ۵۵٪ این اخبار ماحصل نشستهای مطبوعاتی و گروهی با مسئولان کشور است و رتبه بعدی را اخبار اختصاصی روزنامه‌ها تشکیل می‌دهد. همچنین روزنامه رسالت در تهیه اخبار اختصاصی حاضر در تیتراژ اول از بقیه روزنامه‌ها جلوتر است و اخبار اختصاصی آن عمدتاً شامل مصاحبه‌های اختصاصی با نمایندگان مجلس و اقشار مردم است.

بررسی اخباری که منبع آنها اعلام نشده نشان می‌دهد که بیش از ۹۰٪ این گونه اخبار از منابع رسمی همچون ایرنا، روابط عمومی‌ها و یا بیانیه‌های گروه‌های سیاسی دریافت شده است. بدین ترتیب میزان وابستگی روزنامه‌ها به منابع خبری رسمی در تیر اول به خوبی هویدا است و این امر با شرایطی که موجب شکل‌گیری افکار عمومی می‌شود مابینت دارد. همچنین شاید به دلیل وابستگی جدی روزنامه‌ها به منابع محدود و رسمی خبری باشد که در ۳۴ روز از سال ۷۶ تیر اول همه روزنامه‌های سراسری پیرامون یک موضوع واحد و مشخص بوده است.

کلام آخر

همان‌گونه که گفته شد، روزنامه‌های ما نه با هدف اطلاع‌رسانی و خیردهی بلکه با هدف ابلاغ مواضع سیاسی گروه‌های مختلف فعالیت می‌کنند و به اصل موضوع اطلاع‌رسانی بیطرفانه و واقع‌گرایانه کمتر توجه می‌کنند. این فرآیند آنچنان فراگیر است که در دهه ۱۹۷۰ میلادی دو تن از صاحب‌بنظران ارتباطات دونالد شاو و ماکسول مک کومز عنوان «برجسته‌سازی» (Agenda Setting) را برای آن برگزیدند. آنان اشاره می‌کردند که رسانه‌های خبری با بزرگ کردن برجسته کردن رویدادهای مختلف در القای دیدگاه خاص خود به مخاطبان کوشش می‌کنند. بدین ترتیب بزرگ و برجسته کردن مطالب در رسانه‌های خبری موجب می‌شود مخاطبان هم مثل رسانه‌ها آن مطالب را مهم و برجسته بیندارند.

اعتقاد پژوهشگران مزبور بر آن است که اگر رسانه‌های خبری نتوانند با عمل برجسته‌سازی تغییرات قابل قبول رفتاری در مخاطبان نشان به وجود آورند، حداقل موجبات بروز تغییرات شناختی قابل ملاحظه‌ای را در آنان فراهم می‌آورند.

اما روزنامه‌های ما تا چه حد توانسته‌اند با برجسته‌سازی رویدادها در میان خوانندگان نشان تغییرات رفتاری یا شناختی به وجود آورند و نیز موجب همانندسازی شوند؟ روش مطبوعات و رفتار مردم در مجموع حامل یک پیام است. بیایید رخداد‌های انتخابات ریاست جمهوری را مرور کنیم. در شرایطی که اکثر روزنامه‌ها و حتی صدا و سیما با استفاده از تمامی ابزارها به برجسته کردن یکی از کاندیداها همت گماشته بودند، رفتار افکار عمومی در جهت کاملاً مخالف منجر به انتخاب شخص دیگری برای ریاست جمهوری شد. این موضوع نمونه‌ای است برای آنکه برجسته‌سازی در رسانه‌های ما به تغییرات رفتاری و شناختی و حتی همانندسازی منجر شده است، اما نه در جهت حرکت برجسته‌سازی رسانه‌ها بلکه در جهت عکس آن!

برخی معتقدند در عصر انفجار اطلاعات، مخاطبان رسانه‌های جمعی در سپهری متراکم از اخبار رخدادهای گوناگون شناورند و بنابراین به کاربردن ظرافت در ارائه اخبار به مخاطبان حتی فرصت معنی‌سازی را نیز از آنان خواهد گرفت. به دیگر معنا، همانندسازی در وجهی بسیار قوی ظاهر خواهد شد و فرصت فکر کردن و معنی‌سازی را از کف مخاطب خواهد ربود.

گرچه عملکرد رسانه‌های ما عموماً با آنچه گفته شد انطباق دارد ولی جامعه مخاطبان در همانندسازی، همپای جامعه جهانی حرکت نمی‌کند و یا به تعبیر دیگر، افکار عمومی به همان شیوه شکل نمی‌گیرد. بدین معنی که گردانندگان مطبوعات و سردبیران خبر در رسانه‌ها با برجسته‌سازی اخبار رخدادهای مختلف می‌خواهند به مخاطبان خود القا کنند که هرآنچه آنان می‌گویند مهمترین وقایع روز است، اما جامعه مخاطبان در ایران تفاوت اساسی با جامعه جهانی دارد. این تفاوت اولاً ناشی از آگاهی سیاسی مردم و شناخت مواضع و سوابق جناح‌های سیاسی و گردانندگان رسانه‌هاست. ثانیاً به دلیل وابستگی‌های سیاسی، جامعه مخاطب ایرانی همچنان رسانه‌ها را عنصری کم و بیش حکومتی می‌پندارد و این در حالی است که هنوز فاصله فرهنگی میان مردم و حکومت در ذهن اکثر مخاطبان ایرانی از بین نرفته است. ثالثاً به علت کمبود تراکم اخبار در سپهر اطلاعاتی جامعه ایرانی، معنی‌سازی بیش از همانندسازی در ذهن ایرانیان مجال عمل دارد و شاید به همین دلایل باشد که رسانه‌های خبری ما اثربخشی لازم را برای شکل‌گیری افکار عمومی ندارند. وقتی رسانه‌های ما در تنظیم اخبار خود همچنان از ارزش خبری دربرگیری که مهمترین عامل شکل‌گیری افکار عمومی است استفاده نمی‌کنند، وقتی نقل قول از دیگران جای خبر رخدادهای را می‌گیرد، وقتی نگاه رسانه‌های ما به جهان خارج همواره نگاهی منفی و تیره و تار است و... افکار عمومی از طریق رسانه‌ها شکل نمی‌گیرد.

آیا اخبار رویدادها تا این حد قابلیت انعطاف دارند که همواره براساس آنچه ما می‌خواهیم روی دهند و به اصطلاح همه را راضی کنند؟

به نظر می‌رسد بدیهی‌ترین واکنش جامعه مخاطبان نسبت به رفتار رسانه‌های ما بی‌اعتمادی نسبی به رسانه‌ها باشد و بازهم به نظر می‌رسد این اتفاق تا حد زیادی رخ داده است. در جامعه ما این افکار عمومی است که واقعیت حضور خود را بر رسانه‌ها تحمیل می‌کند و آنان را به دنباله‌روی مجبور می‌سازد. با این اوصاف فرصتها یکی پس از دیگری از دست می‌رود و نقش رسانه‌ها خصوصاً مطبوعات در شکل‌گیری و تقویت افکار عمومی همچنان کاهش می‌یابد. به یاد

داشته باشیم که لازمهٔ حفظ مخاطب، جلب رضایت و اعتماد اوست. ابتدا رضایت و سپس اعتماد حاصل می‌شود و آنگاه افکار عمومی شکل می‌گیرد. آیا می‌توانیم ادعا کنیم که رضایت و اعتماد مخاطبانمان را جلب کرده‌ایم و افکار عمومی هم‌جهت با حرکت خبری ما شکل گرفته است؟

رسانه‌های کوچک و تحوّل بزرگ

هادی خانیکی

مقدمه

فرایند برگزاری انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری در ایران از جوانب مختلف شایسته انجام مطالعات و بررسیهای نظری و تجربی است. آنچه سرانجام نام «حماسه دوم خرداد» گرفت، نه پدیده‌ای اتفاقی و ناگهانی، بلکه برآیند گسترش دامنه‌های مشارکت و توسعه اجتماعی و سیاسی در جامعه‌ای اسلامی و انقلابی بود. زمینه‌های تکوین و تجلّی این پدیده و پی آمدها و نتایج آن از زاویه نگرشها و پژوهشهای اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. در این مقاله کوشش شده است تا از منظری ارتباطی هم به آن روزنی گشوده شود، چرا که بدون تردید روند شکل‌گیری افکار عمومی و معنادار شدن آن در طول این انتخابات، مقوله‌ای در خور توجه است. در فاصله نسبتاً کوتاهی که میان سامان‌یافتن رقابتها و برگزاری انتخابات وجود داشت، سطح مشارکت عمومی و دامنه نفوذ نامزدها، تغییرات گسترده و شتابنده‌ای یافت. این شدت و شتاب در بستری از دگرگونیها و گرایشهای نوین و بنیادین اجتماعی و فرهنگی و افزایش ظرفیتهای معنوی و مادی جامعه قابل فهم است. طبیعتاً یکی از عوامل موثر در ظهور و بروز این تحولات، ارتباطات جمعی بوده است. نظام رسانه‌ای کشور در فرایند انجام انتخابات رویکردی یگانه نداشت، اما علی‌رغم تفاوت‌های چشمگیر در سطح و میزان بهره‌مندی کمی جامعه از رسانه‌های مختلف، آثار و نتایج کیفی جدیدی حاصل شد که در چارچوبهای قدیم، کمتر قابل تبیین است. این آثار و نتایج که به «رسانه‌ای و نارسانه‌ای» شدن رسانه‌ها در شرایطی خاص معطوف می‌شود، حاکی از پیدایش نقشهای جدیدی برای رسانه‌ها در روند توسعه کشور است.

رسانه‌ها عامل یا حاصل توسعه سیاسی

برای رسیدن به یک نقطه تعادل در تبیین حدّ تأثیر در رسانه‌ها و تبلیغات در انتخابات لازم است که نسبت میان ارتباطات و توسعه سیاسی روشن شود. متعارفاً میان مقوله‌های «مشارکت»،

«رقابت» و «قدرت» به عنوان عناصر اساسی در برگیرنده توسعه سیاسی با رسانه‌های جمعی پیوندهای نزدیکی وجود دارد. در عین حال نمی‌توان به توافق همگانی بر سر نقش واحد ارتباطات در مراحل مختلف توسعه دست یافت. در حقیقت باید پذیرفت که فراگرد تحول در مفاهیم اساسی توسعه سیاسی بر روی مسیر واحدی پیش نمی‌رود و در جوامع و شرایط گوناگون به صورتهای مختلف ظهور می‌یابد.

در قلمرو توسعه سیاسی برای ارتباطات، نقشهایی از قبیل «حمایت از مشروعیت و ساختهای اداری آن»^۱، «توانایی حفظ هویت ملی و تاریخ مشترک در خلال تغییرات سریع اجتماعی و فرهنگی»^۲، «ایجاد هم‌رأیی در مردم نسبت به ساخت و وظایف حکومت و حفظ حداقل تفاهم مشترک در عین چندگرایی سیاسی» (Pluralism)، «تسریع روند خوپذیری سیاسی و هماهنگی میان فرهنگ سیاسی و اقتضائات دولت و سیاست نو»^۳ و فراهم آوردن اطلاعات بیشتر برای افزایش صحت تصمیم‌گیریهای سیاسی، تأثیر بر ساخت کنترل و توزیع قدرت سیاسی، تخفیف عوارض روانی توسعه سیاسی، انطباق جامعه با آهنگ تحولات سریع، ایجاد یکپارچگی میان واحدها و سطوحی که در اثر سیر توسعه از هم گسیخته‌اند^۴ تعریف شده است.

اگرچه گستره نقشهای ارتباطی در توسعه سیاسی می‌تواند وسعتی بیش از این را در بر گیرد، اما به استناد تحقیقات فراوانی که در این زمینه‌ها انجام گرفته است می‌توان در موارد زیر به درک مشترکی دست یافت:

۱. توسعه ارتباطات تابعی از موضوع کلی‌تر توسعه سیاسی است و طبیعتاً از اهداف، قواعد و لوازم آن تبعیت می‌کند.

۲. در عین حال رابطه‌ای متقابل میان توسعه و رسانه‌های جمعی برقرار است. مردم هر چه احساس توانایی بیشتری در مشارکت سیاسی داشته باشند به اطلاعات و آموزش سیاسی بیشتر نیاز پیدا می‌کنند و هر چه اطلاعات بیشتری دریافت نمایند به مسائل سیاسی علاقه‌مندتر می‌شوند.^۵

۳. رسانه‌های جمعی صرف‌نظر از نوع نظام سیاسی، به‌خاطر تأثیر وجودی خود در جامعه بر توسعه سیاسی تأثیر می‌گذارند.

۴. مخاطبان با پیامهای ارتباطی، گزینشی برخورد می‌کنند و آن پیامهایی را معمولاً برمی‌گزینند که با گرایشها و تصوّرهای قبلی آنها توافق دارد.^۶

۵. میان کاربرد صحیح رسانه‌های جمعی و رشد شهرنشینی، سواد و قدرت انتخاب مردم همبستگی مثبت وجود دارد، اما استفاده نابجا از آنها می‌تواند به سرخوردگیهای فزاینده بیانجامد که به صورتهای «پس‌روی» (Regression) و یا پرخاشگری (Aggression) در جامعه بروز پیدا می‌کند.^۷

۶. در فرایندی که تسلط بر منابع قدرت اجتماعی مترادف با نفی مشارکت و رقابت عمومی نباشد و مطبوعات به‌عنوان نمادهایی برخاسته از اندیشه و خواست گروههای خودانگیخته اجتماعی و جامعه مدنی امکان و توان ساختن فرهنگ نقاد سیاسی را داشته باشند، نقش موثر توسعه بخش ایفا می‌کنند. در آن صورت مطبوعات «ظرفیت فراگیری جامعه» را بالا می‌برند و حوزه افکار عمومی (Public Sphere) را وسعت می‌بخشند.

۷. رسانه‌های جمعی مجموعاً در آفرینش تحولات گسترده سیاسی و سامان‌دادن رفتارهای جمعی نه توانای مطلق‌اند و نه ناتوان مطلق.^۸

با این مفروضات می‌توان وسایل ارتباط جمعی را در جریان تکوین رقابتهای انتخابات ریاست‌جمهوری هم محصول و هم محرک روند خاصی دانست که عمدتاً نیاز به تبیین فرارسانه‌ای دارد. به عبارت دیگر نقش متفاوت رسانه‌ها در این انتخابات با روند تغییرات شتابنده دامنه‌های مشارکت و رقابت اجتماعی مستقیماً ارتباط دارد.

گذار اجتماعی و چندگانگی نظام ارتباطی

معمولاً در جوامع در حال گذار که با شتابی دم‌افزون از پوخته و ساخت قدیمی خود خارج می‌شوند به دشواری می‌توان نظامهای موثر ارتباطی را به‌طور مقید و محدود تعریف کرد. جامعه در حال گذار به لحاظ ارتباطی، متعارفاً از ساخت شفاهی به سوی ساخت گشوده رسانه‌ای در حال تغییر است. اما آیا می‌توان کارآمدی رسانه‌ها را نیز در روند همین تغییرات تبیین کرد؟ حداقل تجارب خاص ایران این همبستگی و همسویی را تأیید نمی‌کند. یعنی الزاماً رسانه‌های نوتر و فراگیرتر در ایفای نقشهای مورد انتظار برای ایجاد همگرایی و هم‌رأیی و یا رشد و توسعه سیاسی موفق‌تر از رسانه‌های قدیم و محدود نبوده‌اند. به‌طورکلی در پیدایش این وضع، عوامل موثر توسعه‌ای نظیر فرایند ناموزونی یا نامتوازنی در توسعه و گسستگی و چندپارگی میان بخشها را می‌توان دخیل دانست. در حالی که از شرایط خاص و ویژگیهای فرهنگ بومی جوامع نیز نمی‌توان غفلت کرد. میان ساخت اجتماعی و فرهنگی ما و نظام فراگیر ارتباطات جمعی، تمایزها

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۳۹ ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۰۲۳۳ ۸۸۷۳۰۴۷۷، دورنگار: ۰۲۳۳ ۸۸۷۳۰۴۷۷

و تفاوت‌هایی وجود دارد که در برخی موقعیتها بروز پیدا می‌کند، چنان‌که در جریان تکوین و پیروزی انقلاب اسلامی به‌خوبی آشکار شد.

ناتوان ماندن رسانه‌های کلان شاه (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در ایجاد مشروعیت برای حاکمیت او و توفیق رسانه‌های خرد انقلاب (نوارهای ضبط صوت، اطلاعیه‌ها، شبکه‌های تلفنی و دیوار نوشته‌ها) در برقراری ارتباط با اکثریت مردم کشور ما منجر به طرح نظریه‌ای گردید که تحت عنوان «رسانه‌های کوچک و انقلاب بزرگ» شهرت یافت.^۹ براساس این نظریه، به لحاظ ارتباطی می‌توان انقلاب اسلامی را پیروزی سنتها و ارتباطات شفاهی برآمده از مساجد، مدارس، هیئت‌ها، محافل، دانشگاه‌ها و دوره‌های حرفه‌ای و خانوادگی در برابر رسانه‌های کلان و دیوان‌سالاری جدید تبلیغاتی و ارتباطی دانست. در این میان نقش سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران که علی‌رغم قوت و قدرت فنی و شبکه‌ای و حتی تدابیر مختلف سیاسی نتوانست از تنزل و سلب مشروعیت نظام شاه جلوگیری کند درخور مطالعه است، چنان‌که مورد توجه محققان برجسته ارتباطی نظیر کاتز و ودل نیز قرار گرفته است.^{۱۰}

با این همه، نباید در این معارضه‌جویی میان نظام اجتماعی و نظام رسانه‌ای به اشتباه افتاد. مسئله اساسی در تفاوت و تمایز میان رسانه‌هاست، نه دادن نقش نخست به رسانه‌ها و تبلیغات در تحولات اجتماعی. رسانه‌ها به‌تنهایی توانایی تفویض یا سلب مشروعیت را ندارند.^{۱۱} شرایط گذار از نظمی به نظم دیگر، همواره موجب گسیختگی‌ها، بی‌هنجاری‌ها و عوارضی می‌شود که از جمله آنها تغییر در ساخت اعتماد عمومی و اعتماد سیاسی است. در چنین شرایطی حوزه علائق شخصی و گروهی کارآمدتر از سپهر عمومی می‌شود و طبیعتاً سایه این شرایط بر رسانه‌های کوچک به مثابه وسایل «ارتباط گروهی» در برابر رسانه‌های فراگیر به‌منزله وسیله ارتباط فراگیر و توده‌ای می‌افتد. شواهد تاریخی هم به‌خوبی نشان می‌دهد که پیامهای رسانه‌ای عمدتاً از طریق شبکه‌های ارتباطی نخستین (خانواده و همگنان) و دومین (سازمانهای شغلی و انجمنهای داوطلبانه اجتماعی) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.^{۱۲} به نسبت تطابق پیامهای رسانه‌ای با خواسته‌ها و گرایشهای خصوصی با عقاید فعال گروهها و نیروهای فعال جامعه مدنی می‌توان انتظار تأثیرگذاری از رسانه‌ها داشت. به نظر می‌رسد این همسویی که در دوران انقلاب میان گرایشهای عمده جامعه و نظام ارتباطات شفاهی وجود داشت، تحت‌تأثیر عوامل فراوان فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به همسویی میان شبکه‌های ارتباطات اجتماعی و مطبوعات در روند

برگزاری انتخابات ریاست جمهوری تبدیل شد. درحقیقت مطبوعات به نسبت رسانه‌های فراگیرتری مثل رادیو و تلویزیون تناسب و همسویی بیشتری با شبکه‌های ارتباطی جامعه و گروهها و گرایشهای فعال اجتماعی نشان دادند و واجد آثار بیشتر جمعی در این عرصه شدند. البته تردیدی نیست که شدت و شتاب گرایش به مطبوعات به شکاف میان خواسته‌ها و توقعات اجتماعی و سیاسی و ضعف پاسخگویی از سوی رادیو و تلویزیون نیز بستگی تام داشته است.

درحقیقت نظریه «انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک» که قابلیت توصیف رسانه‌های انقلاب اسلامی را داشته و حاکی از غلبه رسانه‌های سنتی (به عنوان رسانه‌های کوچک) در برابر رادیو و تلویزیون و مطبوعات (به عنوان رسانه‌های بزرگ) در آن دوران بوده است با معطوف شدن به برخی مبانی نظری در عرصه فرهنگ و اجتماع در این دوره می‌تواند بازنگری شود. اگرچه اساس این نظریه برای تبیین سهم ارتباطات در انتخابات ریاست جمهوری پاسخگوست اما توجه به دو مقوله جدید کارآیی آن را بیشتر می‌کند. مقوله نخست پذیرش جابه‌جاییهای رسانه‌ای به‌عنوان رسانه‌های کوچک و بزرگ است. اگر در فرایند تکوین و پیروزی انقلاب اسلامی رسانه‌های سنتی نقش موثر و نخستین را در برابر رادیو و تلویزیون و مطبوعات داشتند در روند برگزاری انتخابات ریاست جمهوری این نقش به‌میزان زیادی به مطبوعات انتقال یافت. این جابه‌جایی می‌تواند ناشی از شکل‌گیری مخاطبان فعال، پویا و انتخابگر در سطوح وسیعی از جامعه باشد. مخاطبانی که مواجهه آنان با رسانه‌ها براساس رویارویی و ادراک انتخابی انجام می‌گرفت بیشتر به اتکای اعتماد و تصمیم قبلی خویش به سراغ رسانه‌ها رفتند. طبیعتاً این گروه مخاطبان ابتدا در سطوح نخبه، جوان و تحصیلکرده کشور پدیدار شد که به‌سوی مطبوعات بیشتر روی آوردند.

مقوله دوم ضرورت جستجو برای بیانی سیاسی و اجتماعی برای این نظریه ارتباطی است. به عبارت دیگر، باید میان مقوله‌های قدرت سیاسی و ارتباطات نیز پیوندهایی برقرار کرد. «شبکه‌ای یا مجتمع بودن این قدرت» را در جامعه که به‌صورت خواسته‌ها یا گرایشهایی نامتمرکز بروز پیدا می‌کند و رسانه‌های کوچک را برمی‌گزیند می‌توان در پرتو برخی نگرشهای نوین سیاسی نیز دید. میشل فوکو «قدرت» را مجموعه‌ای از روابط باز و کم و بیش هماهنگ شده یا در واقع به‌خوبی هماهنگ نشده می‌داند که می‌تواند به‌صورت شبکه‌ای تحلیل شود. قدرت به‌نهادهای سیاسی محدود نیست، نقش مستقیماً مولدی ایفا می‌کند، ناشی از پایین و چندجته است. قدرت و نهادها

یکی و یکسان نیستند و سلطه جوهر قدرت نیست. این قدرت پخش شده در عین حال نیت‌مند و پراکنده است.^{۱۳} به نظر او مبارزه علیه اشکال انقیاد و تسلیم ذهنیت فرد به نحو فزاینده‌ای اهمیت یافته است.^{۱۴} از این رو باید روابط قدرت را از روابط ارتباطی تمیز داد. روابط قدرت قطع نظر از اینکه از مجرای نظامهای ارتباطی بگذرند یا نه، سرشت خاصی دارند. بنابراین نباید روابط قدرت، روابط ارتباطی و تواناییهای عینی را با هم خلط کرد. روابط ارتباطی حاکی از توانایی کامل و نهایی شده هستند و خود به واسطه ایجاد تغییراتی در حوزه اطلاعات میان افراد دیگر موجب بروز آثار قدرت می‌شوند.^{۱۵}

هماهنگی میان این سه نوع رابطه نه همسان و نه مستمر است. اعمال تواناییهای تکنیکی، قواعد ارتباطی و روابط قدرت برحسب اصول جمع‌بندی و مطالعه‌شده‌ای با یکدیگر هماهنگ و همساز می‌شوند و مقوله‌ای شبیه «انضباط» را تشکیل می‌دهند. البته اشکال گوناگون، مکانهای گوناگون، شرایط یا موقعیتهای گوناگونی وجود دارند که در آنها این روابط خودشان را برحسب الگوی خاصی برقرار می‌سازند. به نظر فوکو قدرت تنها وقتی وجود دارد که در قالب عمل در آید و اعمال آن صرفاً رابطه‌ای میان افراد و یا گروهها نیست، بلکه شیوه‌ای است که در آن برخی اعمال، اعمال دیگر را تغییر می‌دهند. به این ترتیب مسئله قدرت را باید از دید «چگونگی» آن دید. قدرت تنها بر افراد آزاد و تا آنجایی که آزاد هستند اعمال می‌شود. نافرمانی ارادی و سازش‌ناپذیری آزادانه در قلب رابطه قدرت نهفته است و همواره آن را برمی‌انگیزد.^{۱۶}

در چارچوب تفکر مذکور روشن می‌شود که برای تحلیل روابط قدرت باید به ریشه‌های آن در شبکه جامعه فکر کرد نه به مجموعه‌ای از نهادها یا حتی همه نهادهای سیاسی. این چیزی است که معمولاً از طریق شبکه‌های پراکنده ارتباطی به منصفه ظهور و بروز می‌رسد؛ پدیده‌ای که در انتخابات هفتم ریاست جمهوری در ایران به صورت چشمگیری قابل مشاهده است.

فرایندهای نوین جامعه‌پذیری سیاسی، زمینه پیدایش تحولاتی بزرگ به نظر می‌رسد که نفس ظهور قدرت نوین اجتماعی در انتخابات دور هفتم ریاست جمهوری ناشی از پیدایش فرایندهای جدیدی در جامعه ایران باشد. این فرایندها بر تغییر ترکیب و تراکم جمعیتی کشور و افزایش سهم جوانان در آن، گسترش روند شهرنشینی و سوادآموزی، افزایش مشارکت زنان، توسعه نظام ارتباطی متنوع، دگرگونی در بافت آموزشی جامعه و رشد تحصیلات عالی و مقوله‌هایی از این دست مبتنی هستند. چنین جامعه‌ای طبیعتاً به فرهنگ سیاسی مشارکتی

گرایش داشته و در جستجوی انتخاب سازوکارهای مختلف برای اعمال خواسته‌ها و تأمین نیازهای خویش است. در فرهنگ سیاسی مشارکتی افراد در پی ایفای نقش‌هایی فعال هستند و در سپهر سیاست خود را شریک می‌دانند. مجاری جامعه‌پذیری و ارتباط نمی‌توانند محدود و یکنواخت باشند و به دلیل خصلت پویایی و جوانی آن ناگزیر از پذیرش تحوّل و نوآوری هستند. در چنین جامعه‌ای به تناسب روندهای جامعه‌پذیری سیاسی و گروه‌های مرجع سیاسی Political (Refrence Groups) فرهنگ سیاسی خاصی شکل می‌گیرد که بر خواسته‌ها و انتظارات تازه متکی است. به لحاظ رسانه‌ای در چنین شرایطی تنها نمی‌توان به رادیو و تلویزیون که معمولاً از خصلت فراگیری و همگن‌سازی برخوردار هستند، اکتفا کرد. در این وضعیت مطبوعات متنوع و متکثر که پاسخگوی بخشی از نیازها و توقّعات تازه گروه‌های فعال اجتماعی هستند، بیشتر مورد اقبال مخاطبات پویا قرار می‌گیرند. البته میزان گرایش به مطبوعات به میزان اعتماد مخاطبان به رادیو و تلویزیون نیز بستگی دارد.

در روند برگزاری انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری، تحرک و نشاط ناشی از ظهور فرهنگ سیاسی مشارکت‌جویانه در سطوح مختلفی از جامعه بروز کرد. این نشاط و تحرک برآمده از اعتماد سه‌گانه‌ای بود که شهروندان به نظام سیاسی، به خود و به برنامه‌های نوین ارائه‌شده در انتخابات پیدا کرده بودند. اعتماد به ظرفیت و انعطاف نظام جمهوری اسلامی که به خواسته‌های نسل نو و مشارکت‌جو پاسخ می‌گوید، اعتماد به نقش تعیین‌کننده خویش در تعیین سرنوشت و اعتماد به قابلیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی برنامه‌های نامزدی که آهنگ ترسیم «دنیایی بهتر برای ایران اسلامی» را داشت و «دولت را خدمتگزار و پاسخگوی مردم و نه ارباب آنان می‌دانست» تحوّل‌ی شتابنده در دوران انتخابات رقم خورد.

در واقع وقتی ضریب اعتماد به نفس سیاسی و اعتماد به انعطاف محیط در جامعه بالا می‌رود عمل سیاسی با دلگرمی انجام می‌گیرد، چنان‌که در غیاب این وضعیت مطلوب، اعتراض و افسردگی و یا بی‌تفاوتی سیاسی بروز می‌یابد. باندورا تلاقی میان این اعتماد به نفس و اعتماد به محیط سیاسی را در ترکیب چهارگانه‌ای چنین بیان می‌کند:

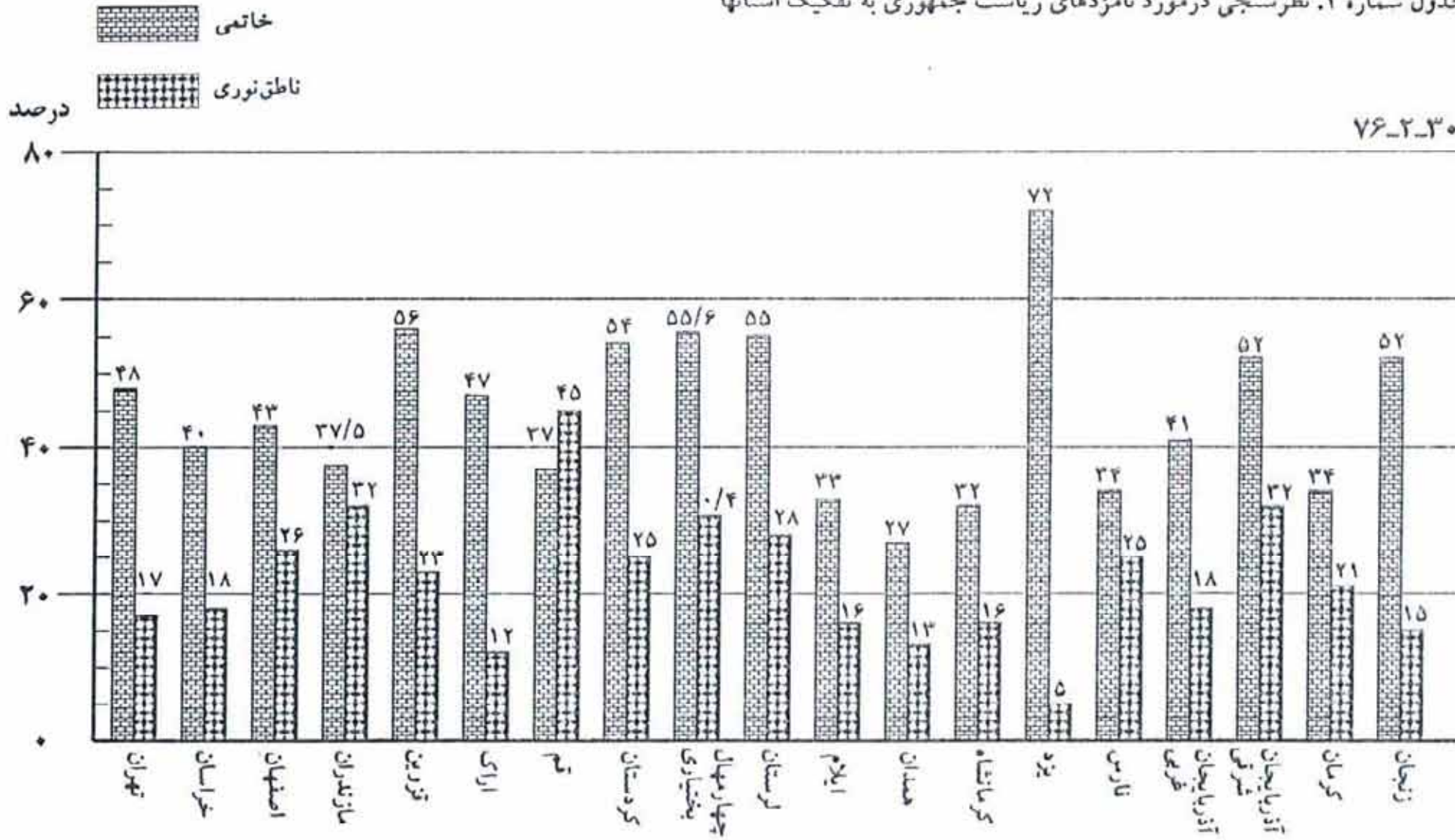
پایین	بالا	اعتماد به انعطاف محیط اعتماد به قابلیت خود
-------	------	---

اعتراض	عمل سیاسی با دلگرمی	بالا
بی تفاوتی سیاسی	افسردگی سیاسی	پایین

به این ترتیب، دامنه نقش آفرینی رسانه‌ها در انجام عمل سیاسی معطوف به شرایط و فرایندهای اجتماعی و طرز تلقی مردم از خود است. این پیوندها در جوامع دینی که گستره همگانی عمدتاً در قلمرو باورها، ارزشها و هنجارهای مذهبی شکل می‌گیرد معنی‌دارتر است.^{۱۷} بررسی روند تحولات خبری انتخابات دور هفتم ریاست جمهوری نشان می‌دهد که در یک فرایند شتابنده این اعتماد دوگانه در مردم تغییر یافته است. مهمترین شاخصهای افزایش ضریب اعتماد به انعطاف محیط یا اعتماد به نظام سیاسی را می‌توان در افزایش دامنه و شتاب رقابتهای انتخاباتی و توزیع همگن و همگون آن در سطح تمامی مناطق و قشرها، تحرک اجتماعی جوانان و زنان، کاهش چشمگیر انفعال اجتماعی و استقبال فراگیر از برنامه‌های ارائه‌شده از سوی حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی دانست. جدول شماره ۱ نمودار گرایشهای استانی را براساس یک نظرسنجی سراسری پیش از برگزاری انتخابات نشان می‌دهد. این پدیده که پس از برگزاری انتخابات نیز در سطح کشور به وضوح قابل مشاهده است، حاکی از آن است که بین رأی‌دهندگان به نامزد پیروز در سراسر کشور همبستگی معنی‌داری مشاهده می‌شود (جدول شماره ۲) و از این نظر نمی‌توان نهایتاً میان قشرهای مختلف شهری و روستایی تفکیک مهمی قائل شد.

جدول شماره ۱. نظرسنجی درمورد نامزدهای ریاست جمهوری به تفکیک استانها

۷۶-۲-۳۰



جدول شماره ۲. ترکیب آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری به تفکیک استانها

ردیف	نام استان	کل برگ رأی ماخوذه	سید محمد خاتمی	سیدرضا زواره‌ای (ری شهری)	محمد محمدی نیک	علی اکبر ناطق نوری
۱	آذربایجان شرقی	۱۴۲۸۲۳۴	%۶۴/۸۴-۹۳۹۱۳۸	%۷/۴-۱۰۷۱۰۵	%۳/۶۲-۵۲۲۲۳	%۲۳/۱۵-۲۳۵۲۲۳
۲	آذربایجان غربی	۱۱۰۸۶۹۱	%۷۴/۵۲-۸۲۶۱۸۶	%۲/۹۶-۲۲۷۶۴	%۱/۸۶-۲۰۶۲۰	%۱۹/۶۰-۲۱۷۳۳۵
۳	اردبیل	۴۸۴۱۱۹	%۷۲/۳۹-۳۵۰۴۹۱	%۳/۲۸-۱۶۸۳۰	%۲/۵۳-۱۲۲۲۲۲	%۲۱/۰۷-۱۰۱۹۹۷
۴	اصفهان	۱۹۲۹۲۲۷	%۷۰/۰۱-۱۲۵۰۶۷۹	%۲/۲۱-۲۲۶۵۳	%۱/۵۲-۲۹۷۰۸	%۲۵/۱۶-۲۸۵۳۸۹
۵	ایلام	۲۳۶۸۵۱	%۸۰/۲۵-۱۹۰۵۵۲	%۱/۲۴-۳۲۰۹	%۳/۱۲-۷۲۲۰	%۱۴/۵۵-۲۲۲۷۱
۶	بوشهر	۳۵۶۴۴۹	%۸۳/۷۲-۲۹۸۴۲۷	%۱/۰۹-۳۸۹۲	%۱/۷۸-۶۳۳۳	%۱۲/۸۶-۲۵۸۲۶
۷	تهران	۶۰۴۴۹۶۲	%۷۵/۶۹-۴۵۷۵۱۳۹	%۲/۹۷-۱۷۹۳۹۹	%۴/۰۷-۲۴۵۷۶۳	%۱۶/۲۶-۹۸۲۹۲۲
۸	چهارمحال و بختیاری	۶۸۲۲۸۶	%۵۹/۷۷-۲۲۳۰۹۹	%۲/۴۲-۹۰۲۶	%۳/۳۴-۱۲۴۶۲	%۳۳/۶۱-۱۲۵۴۵۰
۹	خراسان	۲۹۳۶۳۶۷	%۵۹/۱۶-۱۷۲۷۰۲۱	%۳/۱۸-۹۳۳۷۳	%۱/۹۲-۵۶۳۶۰	%۳۵/۱۶-۱۰۳۲۴۸۶
۱۰	خوزستان	۱۵۵۹۳۵۴	%۸۲/۷۲-۱۲۹۰۲۲۸	%۱/۲۹-۲۳۲۲۱۹	%۲/۱۲-۲۳۲۱۹۶	%۱۲/۸۱-۱۹۹۷۸۸
۱۱	زنجان	۵۰۴۴۱۶	%۶۲/۶۵-۳۱۶۰۱۷	%۲/۳۳-۱۱۷۳۴	%۲/۸۹-۱۲۵۶۲	%۳۱/۰۵-۱۵۶۶۰۲
۱۲	سمنان	۲۸۶۰۴۷	%۶۴/۲۲-۱۸۳۶۸۹	%۲/۸۷-۸۲۰۰	%۴/۲۸-۱۲۲۲۴۰	%۲۷/۸۴-۷۹۶۲۹
۱۳	سیستان و بلوچستان	۵۲۸۰۵۷	%۷۷/۴۹-۴۲۴۶۶۹	%۱/۲۶-۶۹۱۰	%۰/۶۹-۲۷۹۶	%۱۹/۹۳-۱۰۹۲۲۵
۱۴	فارس	۱۸۳۰۸۲۸	%۸۰/۴۰-۱۴۷۲۰۳۱	%۱/۱۷-۲۱۳۹۲	%۱/۵۲-۲۷۷۲۰	%۱۶/۴۳-۳۰۰۸۸۶
۱۵	قم	۴۲۴۳۳۱	%۵۸/۷۸-۲۴۹۱۳۶۳	%۳/۷۰-۱۵۶۹۱	%۳/۵۴-۱۵۰۳۳	%۳/۲۹۰-۱۲۹۵۶۷
۱۶	کردستان	۶۱۷۳۵۱	%۷۰/۰۷-۴۳۲۵۶۵	%۱/۸۴-۱۱۳۴۹	%۰/۹۱-۵۶۱۵	%۲۶/۱۲-۱۶۱۲۲۲

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
 تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹ ۸۸۷۳۰۴۱۳ ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

ادامه جدول شماره ۲. ترکیب آرای نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری به تفکیک استانها

ردیف	نام استان	کل برگ رأی مأخوذه	سید محمد خاتمی	سیدرضا زواره‌ای (ری شهری)	محمد محمدی نیک	علی اکبر ناطق نوری
۱۷	کرمان	۹۹۲۴۵۷	۶۲/۶۵-۶۲۱۸۰۹	۱/۰۸۱-۰۷۲۰	۰/۸۳-۸۲۶۲	۳۴/۸۳-۳۴۵۷۰۵
۱۸	کرمانشاه	۸۰۲۱۲۹	۸۰/۳۷-۶۲۴۶۵۷	۳/۳۸-۲۷۱۴۸	۲/۲۹-۱۸۳۷۷	۱۲/۹۱-۱۰۳۵۵۷
۱۹	کهگیلویه و بویراحمد	۲۵۷۸۳۸	۵۷/۶۶-۱۲۸۶۶۳	۰/۷۵-۱۹۹۲	۵/۵۸-۱۲۳۹۹	۳۵/۴۹-۹۱۴۹۵
۲۰	گیلان	۱۰۲۷۲۵۱	۷۵/۱۹-۷۷۹۸۵۹	۳/۱۳-۳۲۵۱۶	۱/۸۴-۱۹۰۴۹	۱۸/۹۳-۱۹۶۳۰۹
۲۱	لرستان	۹۷۴۵۲۵	۴۴/۴۵-۴۳۳۱۳۶	۰/۸۹-۸۶۸۸	۱/۵۴-۱۵۰۱۲	۵۲/۵۴-۵۱۲۰۳۷
۲۲	مازندران	۲۰۱۹۸۹۰	۴۳/۷۱-۸۸۲۹۰۳	۲/۴۱-۴۸۷۲۷	۱/۵۶-۳۱۵۴۴	۵۱/۶۲-۱۰۴۲۶۹۴
۲۳	مرکزی	۶۰۷۲۵۲	۶۷/۵۶-۴۱۰۲۷۶	۳/۶۷-۲۲۲۷۰	۵/۲۸-۳۲۰۵۷	۲۲/۵۳-۱۳۶۸۰۹
۲۴	هرمزگان	۵۰۳۰۹۶	۷۹/۹۹-۲۰۲۲۲۷	۰/۹۴-۴۷۰۹	۰/۴۶-۲۳۲۵	۱۷/۹۹-۹۰۴۸۴
۲۵	همدان	۷۷۰۴۷۲	۷۰/۸۰-۵۴۵۴۶۲	۳/۳۰-۲۵۴۲۳	۵/۱۸-۳۹۹۳۴	۱۹/۸۶-۱۵۳۰۲۴
۲۶	یزد	۴۲۳۳۷۴	۸۴/۹۹-۳۵۹۸۱۲	۰/۵۶-۲۳۸۷	۱/۴۵-۶۱۲۵	۱۲/۶۲-۵۳۴۳۶
	جمع	۲۹۰۷۶۹۶۲	۶۹/۱۰۲-۰۸۸۳۲۸	۲/۷۷-۷۱۴۶۳	۲/۶۰-۷۲۵۹۹	۲۴/۹۰-۷۲۳۳۵۶۸

منبع: ستاد انتخاباتی وزارت کشور

تحول بزرگ، رسانه مناسب

روند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری ایران نشان داد که براساس افزایش میزان اعتماد به وضعیت سالم انتخابات و نقش تعیین‌کننده خود، سطح مشارکت عمومی افزایش یافته است. هر چه سطح مشارکت در انتخابات بیشتر می‌شود، سهم گرایش به‌سوی حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی نیز رو به افزونی می‌گذارد. این فرایند را که حاکی از پیدایش تحول اجتماعی بزرگی است می‌توان به لحاظ ارتباطی در قالب نقش یافتن و معنی‌داری پدیده «افکارعمومی» تفسیر کرد. طبیعتاً شکل‌گیری افکارعمومی از افزایش تحرک اجتماعی، گسترش قشرهای مشارکت‌جو، رشد سطح سواد تعداد تحصیل‌کردگان، میزان افزایش اطلاعات و کاهش ابهامها تأثیر می‌پذیرد.

به این ترتیب می‌توان گفت: اولاً وقتی که یک مسئله مبهم به یک مسئله روشن تبدیل می‌شود، افکارعمومی شکل می‌گیرد، لذا هر چه جامعه به سمت شفافیت بیشتری برود افکارعمومی هم بیشتر متشکل می‌شود و بارزترین وجه آن هم در بازار رقابت تجلی می‌یابد. ثانیاً افکارعمومی صرفاً تحت تأثیر تبلیغات شکل نمی‌گیرد. تأثیر تبلیغات عموماً در استحکام زمینه‌ها و پیش‌زمینه‌هاست نه ایجاد مسائل تازه. تبلیغات می‌تواند اعتقادات را محکم‌تر کند نه اینکه چیز تازه‌ای بیافریند.

ثالثاً نگرش مردم و میزان اعتماد به رسانه‌ها در روند تکوین افکارعمومی، یک زمینه اساسی است که البته متأثر از عملکرد خود رسانه‌ها نیز هست.

رابعاً افکارعمومی در مورد مسائلی شکل می‌گیرد که تجربه بلافصل مردم و موثر در سرگذشت آنها باشد.

خامساً افکارعمومی هنگامی شکل می‌گیرد که جامعه احساس موثر بودن و تعهد سیاسی کند. پدیده افکارعمومی با این اهمیت و پیچیدگی، هیولای غیرقابل شناختی هم نیست و کاملاً قابل مطالعه و پیش‌بینی است، به همین دلیل در مطالعات جدید ارتباطی، اساساً جایگاه خاصی را برای افکارعمومی قائل هستند. افکارعمومی مجموع داوریه‌های جداگانه افراد نیست. برآیندی است از تداخل سازمان‌یافته بخشها و گروههای مختلف جامعه که اساس آن بر تفاهم و رقابت استوار است. افکار عمومی محصول ارتباطات است و قدرتهای شبکه‌ای و نقشهای متقابل اجتماعی در شکل‌گیری تبلور نهایی آن تأثیر دارند. انتخابات، بهترین شکل تجلی افکارعمومی

در مرحله سوم (۲۹-۳۰ اردیبهشت): از نسبت کسانی که مسائل را دنبال نمی‌کنند، بیشتر کاسته شده است. آنچه در خور توجه است این است که گرچه صداوسیما به لحاظ پوشش، بزرگترین رسانه بوده، ولی الزاماً تأثیر بیشتری نداشته است. یعنی علیرغم سهم پوشش کمتر، مطبوعات موثرتر بوده‌اند. از سوی دیگر از تعداد افرادی که مسائل را دنبال نمی‌کنند، به تدریج کاسته شده است لذا به میزانی که به تعداد افراد افزوده می‌شود، افکار عمومی بیشتر شکل می‌گیرد.

سوال بعدی، پیرامون میزان آگاهی از تعداد نامزدها و شناخت آنهاست که در مرحله اول ۵۳/۵ درصد، در مرحله دوم ۶۱ درصد و در مرحله سوم بالای ۷۰ درصد آرا را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر با افزایش میزان آگاهی نسبت به نامزدها، افکار عمومی معنادارتر شده است.

در پاسخ به این سوال که نامزد مورد نظر پرسش‌شدگان کیست؟ در مرحله اول ۱۳/۷ درصد، در مرحله دوم ۲۰/۲ درصد و در مرحله سوم ۵۱/۹ درصد آقای خاتمی را اعلام کرده بودند. این در حالی است که «میزان تصمیم‌نگرفته‌ها» در این سه مرحله رو به کاهش بوده است. در مورد پیش‌بینی اینکه چه کسی رئیس‌جمهوری است، آقای خاتمی در مرحله اول ۸ درصد در مرحله دوم ۱۱/۶ درصد و در مرحله سوم ۲۴/۱ درصد آرا را داشته است.

یعنی با وجود آنکه در مرحله اول ۱۳/۷ درصد گفته‌اند که به ایشان رأی می‌دهند ولی فقط ۸ درصد پیش‌بینی رأی آوردن وی را کرده‌اند.

پاسخ «نمی‌دانم» در مرحله اول ۳۹ درصد، در مرحله دوم ۲۸ درصد و در مرحله سوم ۲۲/۶ درصد است که نشان از افزایش روند تصمیم‌گیری دارد.

در مورد آزادی در برگزاری انتخابات و میزان اعتماد مردم به برگزاری آزاد انتخابات، ۵۰/۵ درصد در مرحله اول معتقد به «زیاد» و «خیلی زیاد» بوده‌اند که به ۴۹/۸ درصد در مرحله دوم رسیده و در مرحله سوم مجدداً افزایش یافته است. با حذف تصمیم‌نگرفته‌ها در سه مرحله، میزان روی آوردن به آقای خاتمی در جامعه نمونه از ۲۹/۹ درصد در مرحله اول به ۳۹ درصد در مرحله دوم و ۶۸/۵ درصد در مرحله سوم رسیده بود، لذا این نظرسنجی در روزهای قبل از برگزاری انتخابات پیش‌بینی می‌کرده که آقای خاتمی بین ۶۶/۱ تا ۷۲/۹ درصد آرا را به دست خواهند آورد که تقریباً نزدیک به آراء کسب شده نهایی بود.

تغییرات آرای انتخاباتی را می‌توان از متن نتایج یکی دیگر از نظرسنجی‌ها که طی شش نوبت انجام گرفته است نیز مشاهده کرد. این نظرسنجی نشان می‌دهد که در فاصلهٔ اوایل اسفندماه ۱۳۷۵ تا اواخر اردیبهشت‌ماه ۱۳۷۶ در گروه‌های سنی مختلف تغییر آرای چشمگیری بروز پیدا کرده است. (جدول شمارهٔ ۳)

جدول شمارهٔ ۳. تغییرات آرای انتخاباتی آقای سیدمحمد خاتمی در پنج نظرسنجی برحسب گروه‌های سنی پاسخگویان

نوبت نظرسنجی	دوم ۱-۷ اسفند ٪۷۵	سوم ۲۶-۲۹ اسفند ٪۷۵	چهارم ۲۸ فروردین تا ۴ اردیبهشت ۷۶ ٪	پنجم ۲۲-۲۵ اردیبهشت ٪۷۶	ششم ۲۹-۳۱ اردیبهشت ٪۷۶
گروه‌های سنی					
نوجوان	۷/۴	۱۰/۲	۳۸/۵	۶۱/۵	۷۲/۵
جوان	۹/۱	۶/۴	۳۶/۷	۶۴/۶	۶۷/۱
میانسال	۸/۲	۶/۱	۳۵/۲	۵۹/۸	۵۰/۳
میانگین	۷/۹	۷/۱	۳۵/۷	۵۹/۵	۵۷/۱

منبع: بررسی تطبیقی شش نظرسنجی

- همین نظرسنجی توزیع تغییر آرای انتخاباتی حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی را برحسب سطوح تحصیلی پاسخگویان در پنج نظرسنجی چنین نشان می‌دهد:
- آرای پاسخگویان در سطح تحصیلی ابتدایی و راهنمایی از ۹/۵٪ در نظرسنجی دوم به ۴۹/۲٪ در نظرسنجی ششم افزایش یافته است.
 - آرای پاسخگویان در سطح تحصیلی دبیرستان از ۸/۸٪ در نظر سنجی دوم به ۶۴/۵٪ در نظرسنجی ششم افزایش یافته است.
 - آرای پاسخگویان در سطح تحصیلی کارشناسی و بالاتر از ۴٪ در نظرسنجی دوم به ۶۸/۸٪ در نظرسنجی ششم افزایش یافته است.^{۱۹}

از آنجا که پدیدهٔ افکارعمومی تحت‌تأثیر قدرت شبکه‌ای یا نظام ارتباط جمعی غیرفراگیر شکل گرفت و در برخی موارد از جهت‌گیریهای خاص رادیو و تلویزیون نیز تأثیر معکوس پذیرفت،

می‌توان به انتقال دو یا چند مرحله‌ای پیام انتخابات و پیشی گرفتن آن بر ارتباطات توده‌وار نیز اندیشید. جدول شماره ۴ مجرای اطلاع‌گیری پاسخگویان را دربارهٔ انتخابات نشان می‌دهد.

ملاحظه می‌شود که میان ترتیب مجرای اطلاع‌گیری و جهت آنها در انتخابات همبستگی مثبتی دیده نمی‌شود. یعنی علیرغم استفادهٔ بیشتر از تلویزیون الزاماً جهت تبلیغات آن مورد پذیرش نبوده است. به نظر می‌رسد در این میان تأثیرگذاری گروههای مرجع و مخاطبان فعال در گسترش دامنه‌های مشارکت و رقابت انتخاباتی بیشتر بوده است. نظرسنجی هانشان می‌دهد که نزدیک به ۳۳ درصد از پاسخگویان، دانشگاهیان و روشنفکران را به عنوان «گروه مرجع» خود نام برده‌اند، در حالی که ۱۴ درصد از طریق شفاهی و به همین میزان از طریق تبلیغات خیابانی با نامزد مورد نظر خود آشنا شده‌اند.^{۲۰}

افزایش سطح اقبال عمومی از برخی روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها و دوهفته‌نامه‌های سیاسی مثل سلام و عصرما و نظایر آنها در طول مدت برگزاری انتخابات، تأثیر یافتن گروههای سازندهٔ افکار عمومی و انتقال دو یا چند مرحله‌ای پیام را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. مجرای اطلاع‌گیری پاسخگویان دربارهٔ انتخابات

مرحله اول		مرحله دوم		تغییرات	
(۱۹-۲۲)		(۸-۱۰)			
فروردین ۷۶		اردیبهشت ۷۶			
مجرای	%	ترتیب	%	ترتیب	%
مطبوعات	۱۸/۸	۲	۱۷/۴	۲	-۱/۴
صداوسیما	۵۳/۳	۱	۵۵/۸	۱	۲/۵
همکاران	۲/۳	۵	۱/۸	۵	-۰/۵
اعضای خانواده	۳/۶	۴	۴/۳	۴	-۰/۷
مدرسه	۰/۹	۶	۰/۸	۶	-۰/۱
دانشگاه	۰/۶	۷	۰/۵	۷	-۰/۱
رسانه‌های بیگانه	۰/۲	۸	۰/۳	۸	۰/۱
دنبال نمی‌کنم	۱۸/۸	۳	۱۶/۶	۳	-۲/۲

سایر	۱/۹	۲/۵	۰/۶
جمع تعداد	۱۰۰	۱۰۰	
	(۱۹۷۶)	(۱۹۳۸)	

منبع: گزارش مقدماتی رفتار انتخاباتی و تفسیر انتخابات

شعارهای انتخاباتی رئیس‌جمهوری منتخب که در قالب برنامه ده ماده‌ای «دیانت و معنویت»، «عدالت‌گستری و تبعیض‌زدایی»، «فضیلت و مجاهدت»، «حرمت انسان و حقوق و آزادیهای قانونی»، «استقلال کشور و اقتدار ملت»، «حاکمیت قانون و امنیت اجتماعی»، «وحدت اسلامی و وفاق ملی»، «سازندگی و توسعه پایدار و همه‌جانبه»، «مشارکت و رقابت»، «خردمندی و حکمت»، «منزلت جهانی»، «دولت مقتدر، خدمتگزار و پاسخگو» عرضه شد. پیش از آنکه مستقیماً مخاطبان را مورد نظر قرار دهد از طریق همین گروههای سازنده افکار عمومی به میان مردم رفت. در این تحول بزرگ و حضور مستقیم ساده و صمیمانه حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی در میان مردم و انعکاس شفاهی و مطبوعاتی آن بهترین نقش رسانه‌ای را ایفا کردند. آنچه مهم بود، این بود که ابتدا رفتار مقبول مردمی اتفاق افتاد و این رفتار توسط مطبوعات انعکاس یافت. پیروزی حجت‌الاسلام والمسلمین خاتمی پیروزی یک مشی و مشرب در مواجهه با مردم بود، نه پیروزی یک شیوه تبلیغاتی. تبلیغات تنها توانست بخشی از این روش را به‌خوبی از طریق مطبوعات منعکس کند.

پی‌نوشت‌ها

1. Lucian W. Pye, *Communication and Political Development*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1963), p. 229.
2. *Ibid.* , p. 20.
3. James N. Mosel, "Communication Patterns and Political Socialization in Truansitional Thailand" in: Pye, *op. cit.* , p. 184.
4. Frederick Frey, "Communication and Development" in: Pool and Schramm (eds), *Hand book of Communication* , (Chicago: Rand McNally, 1973), pp. 339-77.
5. *Ibid.* , p. 36
6. Pye, *op.cit.* , p. 126.
7. Danid Lerner, "International Cooperation and Communication in National Development", In: Lerner and Schramm (eds), *Communication and Change in the Developing Countries* (Honolulu: University Press of Hawaii, 1967), p. 105.

۸. مجید تهرانیان، نقش رسانه‌ها در پشتیبانی توسعه ملی ایران، (تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، بی‌تا)، ص ۱۶.

9. Anabelle Serberny and Ali Mohammadi *Small Media, Big Revolution* , Minneapolis :University of Minnesota Press, 1994).

۱۰. کاظم معتمدنژاد، «جهان سوّم در برابر سلطه ارتباطی غرب»، رسانه، ش ۵، (بهار ۱۳۷۰)، ص ۲۳.
۱۱. مجید تهرانیان، «انقلاب بزرگ و رسانه‌های کوچک»، کلک، ش ۶۰، (اسفند ۱۳۷۳)، ص ۳۱۵.
۱۲. همان .
۱۳. هیوبرت دریفوس و پل رابینو، میشل فوکو، فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک، ترجمه حسین بشیریه، (تهران: نی، ۱۳۷۶)، صص ۳۱۲-۳۱۵.
۱۴. همان، ص ۳۴۹.
۱۵. همان، ص ۳۵۵.
۱۶. همان، ص ۳۶۰.
17. Stewart M. Hoover, "Media and the Construction of Religious Sphere", In: Hoover and Iundby (eds), *Rethinking Public Media, Religion and Culture* , (London: Saye, 1997), p. 283.
۱۸. گروه پژوهشی آینده، «رفتار انتخاباتی و تفسیر انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری»، (تهران، مرداد ۱۳۷۶).
۱۹. مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی، «بررسی تطبیقی نظرسنجی درباره انتخابات ریاست جمهوری»، از ۲۰ دی تا ۳۱ اردیبهشت ۷۶، (تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶)، ص ۳۵.
۲۰. گروه پژوهشی آینده، همان، ص ۱۸.

اتاق خبر یا اینترنت؟
روزنامه‌ها و ملاحظات تکنولوژیهای نوین ارتباطی
یونس شکرخواه

در عصر و زمانه‌ای که همه می‌گویند روزنامه‌های الکترونیکی جای روزنامه‌های فعلی را خواهد گرفت و به اصطلاح Paper از News paper خواهد افتاد، دریغ از حضور یک مودم* در رسانه‌های ما.

و در عصر و زمانه‌ای که همه می‌گویند تکیه بر یک شیوه صرف بیانی، دیگر نه مفید، بلکه خطرناک هم هست، بدا به حال ما که در همین شیوه بیانی نوشتاری هم هنوز دچار صدها نوع لکنت و زبان‌پریشی هستیم.

قصدها افسانه‌سراییهای رایج درباره عصر ارتباطات را ندارم و بدبختانه یا خوشبختانه سرگوشم از این حرفها پر است. بنابراین فقط به دو هشدار فراگیر این زمانه اشاره می‌کنم:

۱. کامپیوترها جای تلفن‌ها، تلویزیون‌ها، فکس‌ها، روزنامه‌ها و مجلات را خواهند گرفت.^۱
۲. رسانه‌ها تحت حمله‌ای به نام «سایبر» قرار گرفته‌اند.^۲

علی‌القاعده مورد دوم، یعنی آنچه حمله سایبر نام گرفته است نیاز به توضیحاتی هر چند مختصر دارد. سایبر (Cyber) خلاصه شده عبارت سایبرنتیک نیست، بلکه شکل خلاصه شده سایبر اسپیس (Cyberspace) است. عبارت سایبر اسپیس ساخته و پرداخته یک رمان‌نویس به نام ویلیام گیسون است. او در اثر معروف خود به نام نورومنس (Neuromancer) از این عبارت در اشاره به دوران اتصال مغزها و کامپیوترها به یکدیگر یاد کرد. این عبارت اگرچه به مفهوم عرضه

* Modem، دستگاهی کوچک است که حکم مترجم کامپیوتر و تلفن را دارد و در حقیقت بین تلفن و کامپیوتر قرا می‌گیرد و با آن می‌توان به جهان شبکه‌ها راه رفت.

گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر کامپیوتر در نظام انسانی هم هست، اما حالا مفهوم عصر بسیار مدرن ارتباطی را می‌دهد و به عبارت بهتر به روح زمانه تبدیل شده است.

اگر می‌گویند رسانه‌ها زیر حمله سایبر قرار گرفته‌اند، این امر به این معناست که کانونهای قدرت و ثروت رسانه‌ها مورد تهدید قرار گرفته است. برای برجسته‌سازی این تهدید لازم است دامنه بحث رسانه‌ها تحت حمله سایبر را به بحث حمله سایبر به روزنامه‌ها محدود کنم.

قدرت رسانه‌ها به میزان مخاطبان آنها وابسته است. میزان مخاطبان نیز به میزان داده‌رسانی و تأمین نیازهای آنی و آتی مخاطبان از سوی روزنامه‌ها.

ثروت رسانه‌ها ابتدا به سطح آگهی آنها و سپس به تیراژ آنها وابسته است.

بی‌بی‌اس‌ها (Bulletin Board System) و صد البته اینترنت یا شبکه شبکه‌ها هر دو کانونهای قدرت و ثروت روزنامه‌ها را هدف گرفته‌اند.

بی‌بی‌اس چیست؟

بی‌بی‌اس‌ها در حقیقت روزنامه‌های الکترونیکی و منابع و شبکه‌های اطلاع‌رسانی و سیستم توزیع پیامها برای گروههای خاص هستند که از طریق کامپیوتر به یکدیگر متصل می‌شوند. این اتصال به کمک یک خط تلفن و یک مودم صورت می‌گیرد. در اکثر مواقع یک فرد یا نهاد نقش میزبان (Host) را برای سایرین ایفا می‌کند. همه با میزبان تماس می‌گیرند و اطلاعات موردنظر خود را از سایت میزبان برداشت (Download) و یا برای آن ارسال (Upload) می‌کنند تا مورد استفاده سایر کاربران شبکه قرار بگیرد. کاربران شبکه‌ها انجمنهایی را تشکیل می‌دهند و تازه‌ترین اخبار مربوط به این حوزه‌ها را برای هم ارسال می‌کنند، مقاله می‌نویسند و در پاره‌ای از مواقع با امکانی که تله‌کنفرانس خوانده می‌شود، دسته جمعی درباره موضوع مورد علاقه خود به طور همزمان بحث می‌کنند. انجمنهایی چون حقوق، ورزش، سینما، موسیقی، روزنامه‌نگاری، فضا، الکترونیک، مذهب، فلسفه و دهها انجمن دیگر از جمله این انجمنها به شمار می‌روند.

این شبکه‌ها علاوه بر این انجمنهای فعال، امکانات گسترده دیگری در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. در اینجا من فقط به امکانات دو شبکه نسبتاً موفق کشور اشاره می‌کنم و سپس بحث را دنبال می‌کنم. این دو شبکه در واقع روزنامه‌هایی هستند که بر روی کیوسک‌ها ظاهر نمی‌شوند.

یکی از این دو شبکه، شبکه مجلس شورای اسلامی موسوم به خانه ملت و دیگری ندا رایانه است که نام کامل آن مؤسسه گسترش اطلاعات و ارتباطات فرهنگی ندا رایانه است.

امکانات شبکه خانه ملت

این شبکه در منوی خود این امکانات را به کاربران عمومی خود عرضه می کند:
امکانات ویژه: شامل تابلو اعلانات، نشریه مجلس و پژوهش، اخبار مجلس شورای اسلامی و اخبار (واحد مرکزی خبر).

گفتگو: گفتگو، مدیر شبکه، مشترکین حاضر در شبکه، دسترسی سایرین (فعال و غیرفعال) و گفتگو با حاضرین.

پست: نامه به رئیس مجلس، نامه به نمایندگان، نامه به مدیر شبکه، نامه به مشترکین، خواندن نامه ها، مرور سریع نامه ها، دریافت فایل نامه ها، ورود به انجمن، انتخاب انجمن.

بانک نرم افزار: مشتمل بر تغییر پروتکل، لیست فایل ها، فایل های جدید، جستجو بر حسب نام، جستجو بر حسب واژه، مشاهده یک فایل، دریافت فایل از مرکز و ارسال فایل به مرکز است. این فایل ها سرشار از منابع کاربردی هستند.

تازه ها: بولتن مجلس شورای اسلامی مشتمل بر آشنایی با مجلس، مصوبات مجلس پنجم، طرحها و لوایح در دستور کار مجلس، دستور جلسات هفتگی مجلس و کمیسیونها، سؤال نمایندگان از وزرا، فصلنامه عربی، فصلنامه انگلیسی، بولتن مرکز پژوهشهای مجلس مشتمل بر آشنایی با مرکز پژوهشهای مجلس، آشنایی با شبکه خانه ملت، کارنامه مرکز در سال گذشته و تازه ها، نشریات مشتمل بر داخلی و خارجی که در بخش نشریات خارجی، مجلات *Pcmagazine, Byte Network Magazine, Hacker Magazine* در دسترس کاربران قرار دارند.

خدمات: مشتمل بر مرور مشخصات مشترک، تغییر مشخصات مشترک، تغییر حالت گرافیکی، لیست کاربران و نحوه ثبت نام.

در بخش نرم افزار شبکه، این نرم افزارها قرار داده شده اند: نرم افزارهای متفرقه، ابزارهای فشرده سازی، نرم افزارهای ارتباطی، نرم افزارهای ویندوز، ابزارهای کار با دیسک، کمکی های DOS، پروتکل های انتقال فایل، ویروسهای کامپیوتری، نرم افزارهای فارسی، برنامه نویسان،

ابزارهای طراحی گرافیکی، نرم افزارهای اینترنت، بازیهای کامپیوتری، مجموعه نرم افزارهای Simtel و فایل های ارسال شده توسط اعضا.

هر کدام از این گزینه ها نیز در زیرمجموعه خود دهها فایل ارزشمند دارند که با فشار یک دکمه به کامپیوتر شما سرازیر می شوند. به عنوان مثال فایل یک فرهنگ لغت بسیار پر حجم یا یک نهج البلاغه با همه امکانات جستجو، دیوان شمس و بالاخره هر آنچه شما فکرش را بکنید با فشار یک دکمه ظرف چند دقیقه به خانه شما سرازیر می شود.

شبکه خانه ملت دارای این انجمنها است: عمومی، قانون و قانونگذاری، جوانان، تهاجم فرهنگی، فرهنگ اسلامی، زنان، مباحث سیاسی، عدالت اجتماعی، صنعت، نشریات کاربران، گرافیک، سینما، اینترنت، پیامهای عمومی، زبانهای خارجی، نرم افزار، سخت افزار، ادبیات فارسی، مباحث اقتصادی، ورزشی، بازارچه پیام، برنامه نویسان، پزشکی، موسیقی و همکاران.

اعضای این انجمنها تازه ترین اخبار و اطلاعات مربوط به عرصه های تخصصی خود را برای یکدیگر ارسال می کنند. آنها آگهی هم دارند، بازارچه پیام در خانه ملت حکم صفحه نیازمندی در روزنامه ها را دارد، از مبل تا ماشین، از کامپیوتر تا قالی و خلاصه هر چه فکر کنید در اینجا به صورت آگهی عرضه می شود و پورسانت هم نمی گیرند!

هر کدام از این انجمنها نیز بانکهای فایل های ویژه تخصصی خود را دارند که به آسانی در دسترس علاقه مندان قرار می گیرد.

امکانات ندا رایانه

این شبکه بر روی منوی خود این عنوانها را دارد:

● **اعلانات سیستم ندا** - یک: در این بخش مسئولان مؤسسه گسترش اطلاعات و ارتباطات فرهنگی ندا رایانه پیامهای عمومی خود را به اعضای شبکه اعلام می کنند. در این بخش تابلو نیازمندیها نیز هست که در آن اعضای شبکه آگهی های خود را قرار می دهند و بازار بسیار گرمی دارد.

● **اطلاعات شهر تهران**: این بخش مشتمل بر این عناوین است:

□ آموزش و پرورش: اطلاعات مربوط به آموزشهای کوتاه مدت، مدارس، مهدکودکها، مراکز آموزش عالی، مناطق آموزش و پرورش و مؤسسات پژوهشی.
□ ورزش: مشتمل بر اماکن ورزشی و فدراسیونهای ورزشی.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۳۹۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ داورنگار: ۰۲۷۷۳۰۸۸۷۳

- دین و مذهب: مشتمل بر اطلاعات مربوط به امامزاده‌ها، حسینیه‌ها و مساجد.
- بانکها: مشتمل بر آدرس و تلفن‌های بانکهای تهران.
- بهداشت و درمان: مشتمل بر متخصصین پزشکی و پیراپزشکی که در زیر مجموعه آن اطلاعات مربوط به پزشکان، دندانپزشکان، کمک دندانپزشکان و ماماها آمده است.
- مراکز بهداشتی و درمانی که در زیر مجموعه آن اطلاعات مربوط به بیمارستانها، درمانگاهها و پلی کلینیک‌ها آمده است.
- مرکز خدمات درمانی که در زیرمجموعه آن آزمایشگاههای تشخیص طبی، تراپی، تصویرسازی طبی، توانبخشی، داروخانه‌ها و آسایشگاههای سالمندان می‌آید و بالاخره مراکز دارویی و درمانی دامی.
- تشکیلات دولتی و نهادها: مشتمل بر وزارتخانه‌ها، معاونتها، دفاتر و ادارات کل، نهادهای انقلابی، سازمانها، مراکز و مجتمعهای قضایی و دادگاههای تجدیدنظر.
- ثبت اسناد و احوال: مشتمل بر دفاتر اسناد رسمی، سازمان ثبت احوال و سازمان ثبت اسناد و املاک.
- سیر و سفر: مشتمل بر بناها و اماکن تاریخی، دفاتر خدمات مسافرتی، سفارتخانه‌ها، مقررات گذرنامه و خروج مسافر از کشور و مراکز اقامتی با زیرمجموعه هتلها و مهمانپذیرها.
- بازرگانی و تجارت: مشتمل بر اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، برنامه‌نمایشگاهها، بورس، شرکتها و مؤسسات.
- فوریتها: مشتمل بر آتش‌نشانی، نیروهای انتظامی، مراکز خون‌گیری، اورژانس بیمارستانها، داروخانه‌های شبانه‌روزی، آزمایشگاههای شبانه‌روزی، مراکز توانبخشی شبانه‌روزی، مراکز تصویرسازی شبانه‌روزی و درمانگاهها و پلی کلینیک‌های شبانه‌روزی.
- فرهنگ هنر و تفریح: مشتمل بر کتاب و کتابخانه که در زیر مجموعه آن کتابخانه‌ها، نشریات و ناشران آمده است و مراکز فرهنگی و تفریحی که در ذیل آن پارکها، تئاترها، سینماها، خانه‌های فرهنگ محله، فرهنگسراها، کانونهای پرورش فکری کودکان و نوجوانان، موزه‌ها و نگارخانه‌ها می‌آید.
- مناطق شهرداری و میادین میوه و تره‌بار در تهران.
- راهنمایی و رانندگی: مشتمل بر مناطق راهنمایی و رانندگی و شهرک آزمایش.

□ حمل و نقل: مشتمل بر درون شهری که در ذیل آن اطلاعات آژانسهای اتومبیل کرایه، خطوط اتوبوس رانی، مراکز ستاد معاینه فنی خودرو، مراکز خرید و فروش خودرو، توزیع مجوز آرم طرح ترافیک و اطلاعات مرکز همگانی خرید و فروش خودرو می آید. و همچنین حمل و نقل برون شهری که در زیرمجموعه آن این اطلاعات به دست می آید: پروازهای داخلی، ترمینالهای مسافربری و راه آهن.

□ مراکز حمایتی: مشتمل بر تأمین اجتماعی، سازمانهای بهزیستی و شرکتهای بیمه.

□ مناطق و دفاتر پستی تهران

• پستخانه الکترونیکی: در این بخش از منو، امکانات ارسال نامه به شبکه، انتقال پرونده و انتقال و ارسال نامه و پست الکترونیک اینترنت قرار دارد.

• بانکهای اطلاعاتی: مشتمل بر مجلات کامپیوتری تا سال ۱۹۹۴، راهنمای پیشرفته DOS ، بانک فیلمهای جهان تا ۱۹۹۵ و مجموعه نرم افزارهای اسلامی است که شامل قرآن، مجموعه آثار رهبر معظم انقلاب حضرت آیت الله خامنه ای، آثار شهید مطهری (هر دو با امکانات جستجو) و متون مرجع مذهبی است.

□ آرشیو Simtel MS-DOS : مشتمل بر فایل های مهم در عرصه های گوناگون تخصصی.

□ مدلاین (Medline) : مشتمل بر مقالات مرجع پزشکی و پرستاری و امور بهداشتی.

□ شبکه ایسکو (EBSCO) : مشتمل بر بانکهای مرجع بهداشتی، علوم اجتماعی، اقتصاد، بانک مجلات جهانی و...

□ بانک اطلاعات کتاب اول

□ بانکهای اطلاعاتی علمی و فنی: مشتمل بر پزشکی، محیط زیست، مرجع، روان شناسی و علوم تربیتی، علوم انسانی، آرشیو اخبار جهان، مهندسی، بانک اطلاعات چاپ و بسته بندی، فن آوری دفاعی و بانک اطلاعاتی بازرگانی و تجاری که هر یک از این موارد نیز دارای دهها زیرمجموعه است.

□ مطبوعات: مشتمل بر روزنامه ها که در این میان روزنامه های هم شهری و جمهوری اسلامی به صورت الکترونیک با امکانات جستجو هر روز صبح بر روی شبکه ندا قابل مطالعه هستند. سایر نشریات موجود در این بخش عبارت اند از: نشریه علم الکترونیک و کامپیوتر، فصلنامه هنر، مجله صنعت چاپ، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، صنایع پلاستیک، دانشمند،

صنعت کامپیوتر، زنان، صنایع هوایی، ریزپردازنده، فصلنامه راهبرد، مجله پیام امروز، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی و هفته‌نامه سینما.

□ تله‌بازار : در این بخش آخرین اخبار اقتصادی ایران و جهان در قالب گزارش و خبر عرضه می‌شوند و شامل این مواردند: اسامی شرکتها، اخبار، صادرات و واردات، پیامهای بازرگانی، مناقصه‌ها و مزایده‌ها، خرید کالاها، بورس تهران، فروش کالاها، ارز و تحلیل مسائل ارزی، آموزش و نرخها.

□ انجمنهای عمومی: شبکه ندا دارای این انجمنهاست: اطلاع‌رسانی، بی‌بی‌اس، فیلم، انگلیسی، اینترنت، آشپزی، بازیهای کامپیوتری، پزشکی، درخواستهای نرم‌افزاری، روزنامه‌نگاری، سخت‌افزار، عکس و تصویربرداری، علم فضا، فرهنگ و معارف اسلامی، فلسفه، کار با ندا، کتاب و کتابخوانی، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ماهواره‌های مخابراتی، مودم، موسیقی اصیل ایرانی، موسیقی کلاسیک، ویروسهای کامپیوتری، آمار، اخبار، ادبیات، اسپرانتو، اسرار سیستم عامل داس، اسمبلی، اشکالات و راه‌حلهای کامپیوتر، انجمن الکترونیک، انجمن جراحی، گل و گیاه، ایزو ۹۰۰۰، بحثهای کامپیوتری، برق، برنامه‌نویسان دلفی، بورس و اطلاعات سودآور، تجارت با اینترنت، ترافیک و مشکلات تهران بزرگ، تساوی حقوق زن و مرد، جهانگردی، حقوق، خودکفایی صنعتی، داستان‌نویسی، دانشگاه اکسفورد، ریاضیات، ریاضیات محض، ریاضیات و علوم، زبان C، ژنتیک، سم‌شناسی و مسمومیتها، سیستم اطلاعات جغرافیایی، شبکه‌های کامپیوترهای، شبیه‌ساز پرواز، شرق‌شناسی، طب طبیعی، علاقه‌مندان به فوتبال، علاقه‌مندان به اتومبیل، عنکبوت جهانی، فن‌آوری و توسعه ملی، قرآن، کاراته ایران (شوتوکان)، کاربران یونیکس، گوارش، کبد و تغذیه، ماشینهای اداری، مدیران انجمنهای ندا، مشاعره، مهندسی پزشکی، مهندسی نساجی، مهندسین راه و ساختمان، مهندسین صنایع، مهندسین مکانیک، نابینایان رودکی و هنر.

البته ندا رایانه درصدد یک خانه تکانی در انجمنها برآمده و قرار است برخی از این انجمنها ادغام شوند و به هر حال به شکل تازه‌تری فعالیت کنند. هر کدام از این انجمنها برای خود اعضایی دارند که به دیگران خبر و مقاله می‌دهند، بحث می‌کنند، فایل ارسال می‌کنند و فعالیتهای دیگری که از حوصله این نوشتار خارج است. هر انجمن نیز آرشیوی از نامه‌های مبادله

شده و همچنین آرشیوی از فایل‌های ارزشمند تخصصی و مربوط به خود را دارد که توسط اعضا به روز می‌شود و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

• تسهیلات: در این بخش، کاربران اسامی رمز خود را تغییر می‌دهند و مسیر ارسال نامه‌هایشان را تعریف می‌کنند.

• سرویس‌دهندگان: در این بخش اطلاعات مربوط به مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی آموزش عالی، مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مرکز آمار ایران، کتابخانه‌ها مشتمل بر کتابخانه سازمان فنی و مهندسی شهر تهران، کتابخانه حوزه معاونت معماری و شهرسازی، کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی خواجه نصیر، کتابخانه کمیته ملی المپیک ایران، کتابخانه و آرشیو فنی شرکت ایران خودرو، کتابخانه شرکت ملی فولاد ایران و همچنین کتابخانه ملی ایران در دسترس کاربران قرار دارد.

اطلاعات وزارت بازرگانی، وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، اطلاعات مرکز همگانی خرید و فروش خودرو، مرکز اطلاعات جغرافیایی شهر تهران، سرویس اطلاعات بورس دنا سهم و سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی نیز در همین گزینه عرضه می‌شوند.

• اطلاعات روز: مشتمل بر بورس تهران، آلودگی هوای تهران و اطلاعات املاک و مستغلات تهران نیز در این بخش ارائه می‌شوند.

• فروشگاه مجازی: این فروشگاه مجازی سفارشهای شما را در این زمینه‌ها ظرف ۲۴ ساعت در منزل خودتان به شما تحویل می‌دهد:

انواع دیسکهای فشرده نوری (کامپیوتری) دیسکهای فشرده نوری (موسیقی)، لوازم اداری و دفتری و ارائه سرویس در زمینه تعمیر کامپیوتر و ملحقات آن و بالاخره کتابفروشی مجازی که عنوانهای درخواستی شما را ظرف ۷۲ ساعت تحویل می‌دهد و کتابهای تازه را نیز معرفی می‌کند و به این ترتیب در وقت شما برای رفتن به کتابفروشیها صرفه‌جویی بزرگی می‌کند.

همین دو شبکه ملی و بومی با همین حد از امکانات، هزاران کاربر دارند و برای روزنامه‌های ما که اتاقهای خبری آنها از ضعیف‌ترین بخشهایشان به شمار می‌آید یک خطر سایبر به شمار می‌روند. آنها دارند به سرعت به جذابیتهای خود اضافه می‌کنند و چون برخلاف روزنامه‌ها از امکانات تصویری هم برخوردارند، افراد بیشتری را به سوی خود خواهند کشاند. اما بحث من

درباره بی‌بی‌اس‌های ایرانی نیست، و این دو مورد را عمداً تشریح کردم تا بدانید حمله‌های سایر پیامهای هشداردهنده‌تری دارد.

بی‌تردید تا چند سال دیگر اگر روزنامه‌نگاران یا سردبیران ندانند چطور باید با اینترنت کار کنند، جایی استخدام نخواهند شد. البته اگر فرصت پیدا کنند، چون ممکن است اینترنت خوانندگان روزنامه آنها را به یغما ببرد.

نگوید اینها گمانه‌زنی‌هایی است که به ما ربطی ندارد. آسیایی‌ها همین الان پر قدرت‌ترین سایت‌های کامپیوتری و صفحات خانگی (Homepage) اینترنت را به خود اختصاص داده‌اند و بسیاری از روزنامه‌ها نسخه‌های الکترونیک خود را هم بر روی شبکه‌ها منتشر می‌کنند.

به عبارت بهتر، از آنجایی که اینترنت کاربری رسانه‌های گوناگون را اعم از رادیو، تلویزیون، سینما و مطبوعات از طریق یک سیستم امکان‌پذیر ساخته است و به دیگر سخن، صرفاً بر یک شیوه بیانی متمرکز نیست، بزرگترین چالش تکنولوژیک و مضمونی را در برابر روزنامه‌ها قرار داده است. پیوسته‌هایی که در انتهای مطلب ارائه می‌شوند، گویای این ادعاست.

اتاق خبر یا اینترنت؟

انتخاب دوم به‌زودی به همه روزنامه‌های جهان تحمیل خواهد شد. و این امر متضمن درک و پذیرش دو انقلاب تکنولوژیک از سوی مدیران روزنامه‌هاست: انقلاب کامپیوتر و انقلاب اینترنت.

انقلاب کامپیوتر

کامپیوترها از آغاز، نه برای خانه‌ها و نه برای روزنامه‌ها، برای هیچ‌کدام طراحی نشده بودند. اهداف سازندگان کامپیوترها اهدافی بازرگانی — تجاری بود. اما مینیاتوری شدن کامپیوترها از دایناسورهایی به نام مین فریم (Mainframe) آغاز شد و سپس به کامپیوترهای شخصی کشیده شد. این کامپیوترها رومیزی بودند و بعد باز هم کوچکتر شده و به کامپیوترهای روپایی مبدل شدند. و این کامپیوترها اینک به کامپیوترهای دفترچه‌ای تبدیل شده‌اند. این نسل آخر مطلوب همه روزنامه‌نگاران است. حجم و ابعاد آن شبیه یک دفتر کلاسور است و با توجه به توان تماس با ماهواره، خبرنگار می‌تواند خبر و گزارش خود را با عکس، تیترو سوتیتر و حتی ستون‌بندی شده، مستقیماً از هر جای جهان با این کامپیوترها به حرفچینی روزنامه‌اش ارسال کند.

امروز حتی افراد عادی بر این باورند که بدون کامپیوتر ممکن است از دنیا عقب بمانند، روزنامه‌نگاران که جای خود را دارند. به همین دلیل، روزنامه‌های آگاه و پیشرو به انواع این کامپیوترها در اتاق خبر خود مجهز شده‌اند. (لیست کامپیوترهای اتاق خبر در پیوست عرضه شده است).

کامپیوترها از قدرت انباشت بالای اطلاعات، قدرت پردازش آنها و قدرتی بی‌نظیر در بازیافت اطلاعات برخوردارند. روزنامه‌های آگاه اکنون به آرشیوهای کامپیوتری متن و عکس مسلح شده‌اند و آرشیوهای کاغذی خود را قبل از پودر شدن به کامپیوترها سرازیر کرده‌اند. کامپیوترها در انقلاب خود به سی‌دی‌رام‌ها رسیدند و سی‌دی‌ها نجات‌بخش روزنامه‌ها شده‌اند و تقریباً چیزی وجود ندارد که مرجع باشد و نسخه سی‌دی آن در بازار نباشد؛ از تاریخ سینما تا تاریخ فوتبال، از فرهنگهای عظیم لغت تا تصاویر جانوران آمازون در صفحات گرد و کوچکی به اندازه کف دست شما.

روزنامه‌های ما چقدر به کامپیوتر و دانش آن مسلح شده‌اند؟ البته کامپیوتر در تحریریه‌های ما هم هست، ولی به دو دلیل کاملاً غیرعادی: زیباتر از ماشین تایپ است، می‌شود تیتراژها را روی آن دید! کامپیوتر بدون مودم، مثل اتومبیل بدون چرخ است.

انقلاب اینترنت

قرار نیست از تاریخچه اینترنت و سیر تکوین آرپانِت (Arpanet) (۱۹۶۹) حرفی بزنم، فقط این را باید اضافه کنم که اینترنت این بزرگراه جهانی اطلاعات با بیش از صد میلیون کاربر که بر زیر ساختی از کابل، ماهواره، تلفن و مودم استوار است به اصلی‌ترین فرصت بقا و در عین حال به پرمخاطره‌ترین ابزار تهدیدکننده روزنامه‌ها تبدیل شده است. یک کامپیوتر، یک خط تلفن و یک مودم می‌توانند این اقیانوس را به یکی از پریشای اتاق خبر ما بکشانند. اما ما روزنامه‌نگارها هنوز متأسفانه نه فرصتها و نه مخاطرات اینترنت به‌عنوان آخرین برگ ارتباطی قرن بیستم را در واپسین سالهای این قرن درک نکرده‌ایم.

همین الان بدون هیچ اغراقی هر چیزی را در هر جای جهان که بخواهید می‌توانید از طریق اینترنت سفارش دهید.

و این یعنی حفره نشت آگهی از روزنامه‌ها به سوی اینترنت و این یعنی خالی شدن خزانه ثروت روزنامه‌ها، این خطر زاییده امروز نیست. جمله جان المز از دست‌اندرکاران آژانسهای

تبلیغاتی انگلیس در سمینار رسانه‌های شبکه‌ای ۹۶ در لندن خطاب به روزنامه‌نگاران آشکارتر از این حرفها بود. او گفت: ما دیگر به شما روزنامه‌نگاران هیچ نیازی نداریم.^۳

حق با او بود. آژانسهای تبلیغاتی اکنون اینترنت را رسانه‌ای بسیار پر قدرت‌تر از روزنامه‌ها قلمداد می‌کنند. اینترنت برای آگهی‌دهندگان یک روزنامه جهانی به شمار می‌رود.

جذابیت اینترنت باعث شده است تا حتی خبرگزاریهای جهانی نظیر رویتر و یا شبکه‌های تلویزیونی پر قدرتی چون سی‌ان‌ان نیز به اینترنت پیوندند. سی‌ان‌ان دارای چندین سایت با کارکردهای مختلف در اینترنت است. (پیوست - یکی از سایتهای سی‌ان‌ان) هسته اصلی این جذابیت را وفور اطلاعات، سهولت دسترسی به آن و نامحدود بودن از جنبه زمانی شکل می‌دهد. در اینترنت شب و روز وجود ندارد و دروازه دسترسی به سپهر اطلاعات (Infosphere) همیشه گشوده است. ویژگی بزرگ دیگر اینترنت مرگ فاصله‌هاست؛ فاصله‌ها که بیشترین عذابها را در توزیع روزنامه به روزنامه‌ها تحمیل می‌کنند. شما می‌توانید از درون اتاق به همه جای جهان سفر کنید و کلید بزرگترین کتابخانه‌ها را نیز دارید. کلید بزرگترین روزنامه‌های جهان، بزرگترین آرشیوهای عکس، و بزرگترین بانکهای اطلاعات. البته بزرگراه اینترنت، کوچه پس کوچه‌های تاریک و محله‌های شروران را هم دارد. نپرداختن به آنها در این بحث به مفهوم ندیدن آنها نیست. دیوارهای آتش (Fire Walls) می‌توانند شروران را در محله‌های آلودگی و بلاهت زمینگیر کنند. اینترنت یک واقعیت است. مثل جهان واقعی ما و با همه تاریکیها و روشناییهای آن. ندیدن اینترنت منطقی نیست. دانش ارتباطات به انسان می‌آموزد که اگر یک چرخه ارتباطی را نادیده بگیرید، هیچ چیز تغییر نمی‌کند و فقط این شما هستید که با نادیده گرفتن آن واقعیت، امکان رهبری آن چرخه را از دست می‌دهید.

اینترنت یک واقعیت است اما واقعیت سرسخت‌تر از آن، تصمیم‌گیری پیرامون این مسئله است: اتاق خبر یا اینترنت؟

اینترنت هزینه بر است. در این تردیدی نیست. اما به این نکته نیز شک نکنید که حفظ میراث کنونی در اتاق خبر هزینه برتر از متصل شدن به اینترنت خواهد بود. بنابراین منطقی‌ترین راه این است که مدیران ما ردیف بودجه‌ای را هر چه سریعتر به اینترنت اختصاص دهند. شاید یکی از بهترین راههای تأمین کوتاه مدت چنین بودجه‌ای، دیجیتالی کردن آرشیوها و سپس فروش آنها

باشد. این آرشوها تا چند سال دیگر خواهند پوسید و یک سرمایه ملی در کمال خونسردی به باد خواهد رفت.

اینترنت می تواند درآمدزا باشد. روزنامه ها می توانند در کوتاه مدت به کاربران علاقه مند به استفاده از اینترنت سرویس بدهند و هزینه اش را دریافت کنند. سهولت دستیابی به اطلاعات در اینترنت صف مشتاقان آن را طولانی تر کرده است، ولی مردم گرفتاریهای فراوانی دارند و ممکن است نتوانند در این اقیانوس اطلاعات با فرصت کافی موج سواری (Surfing) کنند. روزنامه ها می توانند به موتورهای جستجو (Search Engine) برای کاربران تبدیل شوند و بابت آن هزینه دریافت کنند. اما فراموش نکنیم اینترنت باید روزنامه ما را بهتر کند، نه اینکه روزنامه ها را به تجارتخانه مبدل سازد.

اینترنت به مدد تکنولوژیهای مدرن ارتباطی باعث شده است تا آنچه ظرفیت باند نامیده می شود مهمتر تلقی شود. ظرفیت باند یا عرض باند (Band Width) امروز به اصلی ترین شاخص قدرت سازمانها تبدیل شده است. به عنوان مثال، دیگر هیچ بانکی به حجم خزانه هایش در تبلیغات اشاره نمی کند. بانکها به جای اشاره به خزانه های بزرگ خود می گویند ما قادریم با ظرفیت باندی که در اختیار داریم فلان مقدار بایت اطلاعات اقتصادی در ثانیه را در اختیار شما قرار دهیم.

آینده تکنولوژیهای رسانه ای

پهنای باند یعنی ظرفیت ورود و خروج اطلاعات به یک سازمان و وسعت باند در عمل، شاخص میزان دسترسی سازمانها و نهادها به تکنولوژی رسانه های چندکاره (Multimedia) است. جایگزینی اینترنت با اتاق خبر به مفهوم گسترش ناگهانی ظرفیت باند روزنامه هاست. و بنابراین با توجه به اینکه اینترنت عملاً شکل متکامل، تبلور یافته و گره خورده سایر تکنولوژیهای ارتباطی است و با توجه به اینکه کارشناسان ارتباطات چهار مشخصه^۴ یر را برای آینده تکنولوژیهای رسانه ای ترسیم می کنند، به اهمیت امر جایگزینی اینترنت با اتاق خبر بیشتر از پیش پی خواهیم برد:

— ظرفیت باند شبکه های اطلاع رسانی وسیعتر می شود، انعطاف شبکه ها در دسترسی به اطلاعات نیز افزایش می یابد.

— ابزارهای ارتباطی از سرعت تماس بالاتر برخوردار شده و هزینه های ارتباطی نیز کاهش می یابد.

— قابلیت ابزارهای انباشت، پردازش و بازیافت اطلاعات در رسانه‌ها ارتقا می‌یابد.

— نرم‌افزارهای رابط میزبان و کاربر، جنبه کاربردی تری پیدا می‌کند.

این حساسیت به سطوح آموزشی رسانه‌ای نیز سرایت کرده است به طوری که اکثر دانشگاهها و کالجهای روزنامه‌نگاری در جهان سایتهای ویژه خود را در اینترنت ایجاد کرده‌اند و نظارت نزدیک خود را بر تحولات اعمال می‌کنند. آنها به بحث پخش از راه دور (تلویزیونی) که اخیراً اینترنت داعیه دایر کردن شبکه‌های تلویزیونی را نیز مطرح کرده است، توجه ویژه‌ای می‌کنند و به آن به عنوان یک برنامه پژوهشی مستقل می‌نگرند.^۵

در هر حال، اکنون برخی از روزنامه‌ها نسخه‌های الکترونیکی خود را بر روی اینترنت قرار داده‌اند و قطعاً از طریق میزان رجوع کاربران به مطالب خاص، به ذائقه و گرایشهای آنها پی می‌برند و این گرایشها را در روزنامه ترویج می‌کنند، تا آنها را حفظ کنند.

عده بسیاری هم هستند که بدون اینکه با چاپ شروع کنند به روزنامه‌نگاری الکترونیکی در اینترنت پرداخته‌اند. روزنامه‌نگاری الکترونیکی یکی از پرسایت‌ترین مقولات مطرح در اینترنت است که خود می‌تواند به منبعی سرشار از تخصصها و حوزه‌های خبری متفاوت برای روزنامه‌های چاپی تبدیل شود. روزنامه‌نگاری الکترونیکی آنقدر جلو رفته است که عبارت بیننده روزنامه^۶ (Viewer Newspaper) به عبارتی رایج مثل خواننده روزنامه در بین ما، تبدیل شده است. البته این عبارت به یک دستگاه پرتابل اطلاق می‌شود که با آن می‌توان نسخه‌های الکترونیکی روزنامه‌ها را خواند. این دستگاه که در ابعاد مختلف به بازار می‌آید، دارای قابلیت تغییر فونت نیز هست. حتی اگر در مسافرت باشید دستگاهی کوچکتر به اندازه یک پاکت سیگار انتقال روزنامه از شبکه را به این بیننده روزنامه امکان‌پذیر می‌سازد.

اما علیرغم تب بالای روزنامه‌نگاری الکترونیکی – که دست کم در سال ۱۹۹۷ قریب به ۲۰۰۰ نشریه الکترونیکی تنها از امریکا بر روی اینترنت وجود داشت و روزانه ۷۱۰،۰۰۰ کاربر جدید به اینترنت می‌پیوستند^۷ – این هم‌تایان الکترونیکی ما نیز با دشواریهای خاص خودشان دست و پنجه نرم می‌کردند. برخی از ملاحظات آنها از این قرار بود.

— روزنامه‌های الکترونیکی به لحاظ اخلاقی و قانونی مسئول آنچه منتشر می‌کنند هستند؟^۸

— چطور باید صحت و درستی اخبار این روزنامه‌ها را تأیید کرد و از آنها اطمینان حاصل

کرد؟

— آیا آنها ضامن اطلاعاتی که از سایتهای دیگر می گیرند و به بینندگان خود می دهند هستند؟
اما در همین حال، کسانی که الان از سرویس یوزنت اینترنت استفاده می کنند، حتی شیوه نامه خبرنویسی خود را هم در دو صفحه A4 بر روی سایت قرار داده اند.^۹
در هر حال کدام را باید پذیرفت؟ حرف آنهایی را که ملاحظات روزنامه نگاری الکترونیک را دارند یا اینها را که بدون هیچ تأملی شیوه نامه هم منتشر می کنند. یک قانون فیزیکی می گوید هر چه یک پدیده سریع حرکت کند از واقعیت حقیقی اش کاسته می شود. اینترنت الان چنین وضعیتی را دارد. اینترنت را باید دقیقاً شناخت و از آن بهره گرفت. روزنامه های ما هنوز با کامپیوتر هم خو نگرفته اند. آموزش روزنامه نگاران و اتصال به شبکه های داخلی راه میانبری برای آماده شدن در مسیر اینترنت است. اگر اینترنت همه چیز خود را از دست بدهد و فقط امکان فرامتن (Usent) را داشته باشد به دلیل همین یک ویژگی باید به آن پیوست. بر روی صفحات خانگی اینترنت و بر روی متنها، بعضی از کلمات به شکلی برجسته و در بیشتر اوقات با رنگ آبی مشخص شده اند. اگر با ماوس بر روی این واژه فشار دهید به سرعت به فایل دیگری که مرتبط با همان واژه یا عبارت است فرستاده می شوید با این تفاوت که موضوع واژه، اول ممکن است در بروکسل باشد و فایل بعدی همان واژه در توکیو و شاید هم در ریودوژانیرو و این مفهوم عمیق مرگ فاصله ها در اینترنت است؛ جستن و یافتن یک واژه و ادبیات جهانی آن در یک لحظه.

پرسش اصلی را تکرار می کنم: اتاق خبر یا اینترنت؟

چه کسی به این پرسش پاسخ خواهد داد؟ تکنولوژیهای مدرن ارتباطی و به ویژه اینترنت به شدت انرژی روزنامه ها را از بین برده اند، اما فراموش نکنیم استراتژی ما اتکا بر همان مرکب و کاغذ است. ما باید وارد اینترنت شویم تا خوانندگان را دوباره به کیوسکهای مطبوعات بازگردانیم.

پی نوشتها

1. Electronic Journalism Site. *Reading your news paper on-Screen.*
[http:// www.castle. Net/about computers/ELCTJRN. 1. html](http://www.castle.Net/about computers/ELCTJRN. 1. html).
2. Media Under Cyber-Attack. ENUCK. MEYER. AJR Newslink.
21-17 April 1998. <http://www.newslink. Org/fin/html>.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

3. **Ajr Newslink. Week of April 21 through 27, 1998.**
Advertisers and agencies see the internet as a way to avoid paying the media to convey their messages. [http://www. Newslink. Org/fri.html](http://www.Newslink.Org/fri.html).
4. **The Digital Reality Site, The Evolving Global Internet.** [http://www.gemconsult. Com/internet/interec.html](http://www.gemconsult.Com/internet/interec.html).
5. **Teacher's Guide site, *Technology in the 21st Century: A Revolution in communications, Education & Information.***
6. **Cyber Profile Journal. Future Newspaper. Revised 15 Jan. 97.** [http://www.1conn, com/rtb/future-np.html](http://www.1conn.com/rtb/future-np.html).
7. **Air newslink. (www.ajr.org) oct 1997.**
8. **American Journalism Review. *Without a Rulebook, Cyberspace presents journalists with an entirely new set of ethical dilemmas.* Dianne Lynch. January/February 1998.**
9. **Usenet News Writing Style.** <http://www.uea.au.uk/cpc/services/comms/newswrit.html>.

پیوست ۱

اینترنت.

۱. نقاط شروع برای روزنامه‌نگاران
۲. ابزارهای مورد نیاز روزنامه‌نگاران

SITES
[Top sites](#)
[Newspapers](#)
[Magazines](#)
[Radio/TV](#)
[Resources](#)

ARTICLES
[Contents](#)
[Digital Feed](#)
[Bylines](#)
[Take 2](#)
[Archive](#)

INTERACT
[Search](#)
[Update](#)
[Feedback](#)
[Info](#)

SPECIAL
[JobLink](#)
[Awards](#)
[Directory](#)
[Research](#)

Week of April 21 through 27, 1998



Also see:
[Search tools](#)
and
[journalism organizations](#)

Starting points for journalists

Reporters' hot lists

[Anchorage Daily News](#) reporter references

[Community Media Workshop](#)

[Computer Assisted Reporting SF State](#)

[European Journalism Page](#)

[Finding Data Online: A Journalist's Guide](#)

[Internet Primer for Journalists](#)

[Internet Journalism Resources](#)

[Journalism Net Exercises](#)

[Journalist's Introduction to the Net](#)

[Journalist's Toolbox](#)

[Kennedy School of Government](#)

[Launch Pad for Journalists](#)

[Magazine and Newsletter Resources](#)

[MegaSources](#) finding experts

[NetWatch: Media On The Net](#)

[NewsPlace for News and Sources](#)

[News Researcher Graffiti Page](#)

[Online Resources for Journalists](#) St. Louis

SPJ

[Quebec Launch Pad for Journalists](#)

[Reporter's Internet Guide](#)

[The Reporters Network](#)

[Reporter's Survival Guide](#)

[Scoop Cybersleuth](#)

[Statistics Every Writer Should Know](#)

[Virtual Library for Journalists](#)

[WWW Resources from CBC](#)

Professional reference

[American NewSpeak](#) Orwellian tribute

[Basic Math](#)

[The Campaign Trail '96](#)

[Copy-Editing Peeves](#)

[Copy Editor](#) newsletter

[Dictionary of Computing Terms](#)

[Elements of Style](#)

[The First Amendment](#)

[First Amendment Center](#)

[First Amendment Cyber-Tribune](#)

[Freedom of Expression Links](#)

[Freedom of the Press: A Bibliography](#)

[Journalism Forum](#) on CompuServe

[PressRoom](#) Telnet bulletin board,

\$5-\$12.50 monthly

[Repetitive Stress Injury](#) info

Selected

[Bosnia.LINK](#) from Pentagon

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

sources [Counsel Quote](#) legal experts
[DefenseLINK](#) news releases
[Election '96](#) political pages
[EMF-Link](#), info on electromagnetic fields
[Eurasia Research Center](#)
[Federal Election Commission](#) and private
[FEC Info](#) site
[FedWorld](#) U.S. government sources
[FindLaw](#) legal resources
[HIV Electronic Media Information](#)
[Review](#)
[MapQuest!](#) online atlas
[MediaEater Central](#) source list
[Politics Now](#) campaign coverage
[PressLine](#) news release server
[ProfNet](#) experts via e-mail
[Telecommunications Act of 1996](#)
[Toll-Free Phone Directory](#)
[White House publications today](#)
[World Dates Archive](#)
[Yearbook of Experts, Authorities and Spokespersons](#)

[RETURN](#)
[Main menu](#)
[Top of page](#)
[Prev. page](#)



© 1998 AJR
or NewsLink

[Comments?](#)

[Film Formats](#)

Film History and Criticism

[GRAFICS Early Cinema Server](#)
[Universite de Montreal](#)

[History of Communication Media Technologies](#)

[Association française de recherche sur l'histoire du cinema](#)

[Taylorology](#)
Reprints of early magazine and newspaper articles on silent film people

[University of Minnesota Movie Review Database](#)

[SOFIA](#)
Study of Film as Internet Application

[The File Room - Censorship](#)

[Film Document Library \(film genres\)](#)

[Video The Video and Movie Review Database \(Iowa State\)](#)

Motion Picture Industry -- Students

[Independent Film & Video Makers Internet Resource Guide](#)

[Mandy's Film & TV Directory](#)

[Perequito Productions](#)
for film students and filmmakers

Meta Guides and Links

[Berkeley Media Resources](#)

[MCS Media and Communication Studies Site](#)

[ScreenSite](#)
Film & TV Resources

[Take Two](#)
Internet Guide to Film & TV

[TV Links Film and Television Website Archive](#)

[Cinema Sites](#)

[France Cinema Multimedia](#)

[Flicker](#)
Alternative Cinema Site

This site is updated on reg also have discussions on n

Electronic Mail Linguistics

This page lists electronic various topics in linguistic not devoted specifically to instead to more general di particular languages, liter have mostly been exclude devoted to non-linguistic processing.

Index of On-line

Cover most of the worlds dictionaries.

The Word Dete

The Word Detective is the of an internationally syndi column answering readers words and language (prim phrase origins) since 1953 examines, among other qu derivations of "cop", "pho "break a leg", and "big wh

A Brief History of The W

Words, Wit and Wisdom, formerly known, was beg William Morris, who was of the first edition of the Dictionary, and author, wi Morris, of numerous book including The Morris Dict Phrase Origins (HarperCo

WordWeb

"WordWeb" is a free thes Windows 3.1 or Windows from your word processor program. It received the t its ZDNet review.

In addition to displaying s synonyms, WordWeb can related words including:

- Antonyms - Words meaning, e.g. bright
- Hypernyms - Less s jungle/forest
- Hyponyms - More s forest/jungle
- Meronyms - Words e.g. tree/forest
- Holonyms - Words

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۶۵۹۷-۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

Journalist Tools

I've tried to make a nice little toolbox on this subpage. Hopefully someone will find it useful.

[Online Movie sources](#)

[Online Word resources](#)

[Online Phonebooks](#)

[Online Maps](#)

[Newsgroups](#)

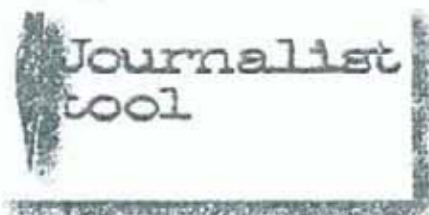
[Calendars of Events](#)

[International information sites](#)

[News agencies](#)

[Other Journalism sites](#)

updated:
1. February 1998



Thanks to Oksana Dykyj you can now view this list of different usefull movie links. A journalist also has to review movies, maybe you'll find a link here that will tell you more about the new movies that comes. Since we freelancers don't have the same network as the newspaper has, this might be a good resource.

Search Engines

[Yahoo](#)
Movies and Films

[Deja News](#)
Source for subject searching internet newsgroups

Databases

[Internet Movie Database](#)

[The Motion Picture Guide](#)

[Cinemia](#)

Organizations, Libraries and Archives

[American Film Institute](#) [Library of Congress](#)
[Early Motion Picture Site](#)

[Academy of Motion Picture Arts and Sciences](#)

[UCLA Film and Television Archive](#)

[Director's Guild of America](#)

[Film Studies Association of Canada](#)

[Museum of Broadcast Communications](#)

Technology

[Imax the Technology](#)

[Society of Motion Picture and Television Engineers](#)

[Movie Sound Page](#)

[Dolby Lab News](#)

Dictionary • don't sit at one. There are way to m there to know them all. there are many online di

The Dictionary Dictionaries

The dictionary of all dicti via the above uri. You get different languages. You c you're interested in and su browse all the dictionaries language. A very useful to

The Professional Supersite (PWS)

New, free web site devote needs of professional writ professionals.

At PWS you'll find over 2 tools, tips, and tricks of th Some are utilitarian but e such as Robert Beard's "[A Dictionaries](#)". Others, suc [Creative Writing Site](#)," pr remedy for those days wh shacking up with some ot

PWS goal is to establish a Internet where the workin turns first when he or she information for a writing take a while, but PWS ho good start. PWS does not writing-related link on the are either of poor quality Endless link lists produce wastes the writer's preciou seek to list the best ten or sources or tools for any gi

Sponsored and maintaine & Associates, Inc. as a ser writers worldwide.

Writers' Guideli Database

A database with dozens of paying non-fiction market Rachel E. Stassen-Berger, Free

Norsk språkråd

(The Norwegian Lang Norsk språkråd (The Nor Council) is the Norwegian advisory body in matters Norwegian language and l This site is updated on reg

[American Communication Association
scholarly links](#)

[Media Related Listserv and E-Journals](#)

Media - Cinema periodicals/journals

[List of cinema/media journals](#)
Web pages for journals -- not full-text

[Premiere Magazine](#)

[Hors-Champ](#)

[The Hollywood Reporter](#)

[Microsoft Cinemania Online](#)

Bibliographic access

[Electric Library](#)
pay for full text, citations free.

[Film History and Criticism Sources in the UC
Berkeley Libraries](#)

Video and laserdisc sites

[California Newsreel](#)

[Video Oyster](#)
Out of print, hard to find, rare (and therefore
expensive) videos

[Ken Crane's Laserdisc Superstore](#)

[Vovager](#)

Interesting Specific Sites

[Alfred Hitchcock WWW](#)

[The Hitchcock Page](#)

[Alfred Hitchcock Scholars Meet Here: the
McGuffin Web Page](#)

[The Martin Scorsese Page](#)

[The Film 100 \(the 100 most influential film
people\)](#)

[Cross-Cultural Film Guide \(Africa, Asia,
Latin America\)](#)

[Women in Cinema -- A Reference Guide](#)

prepared by:

Oksana Dykvi.

forest/tree

You can filter the synonymy
part of speech.

WordWeb comes with a t
can use it directly from M
and macros for use with A
and Word 2.

A Web of On-li Grammars

This new site from Robert
University features Web-b
resources for 20+ languag
Akkadian, Bengali, Cree,
English, French, German,
Hungarian, Italian, Latin,
Santoun, Seneca, Spanish,
and Welsh.

Additional sections includ
Linguistic Sites, Morphol
Dictionaries.

OneLook Dictio

OneLook Dictionaries has
dictionaries that you may

FAQ: [Glossary of I](#)

[PC Webopaedia](#)

WhatIs.com

Computer Bran

Links to several good onli
dictionaries/glossaries.
Maintained by Thomas S.

BABEL

A Glossary of Computer-
Abbreviations and Acrony

www.ora.com

Dictionary of PC Hardwar
Communications Terms

FOLDOC

(Free Online Diction
Computing)

FULDOC can also be fou
<http://www.instantweb.co>

[ILC \(Internet Li
Consultante\)](#)

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۶۵۹۷-۱۵۸۷۵

تلفن: ۸۸۷۳۰۵۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

پیوست ۲

اینترنت.

۱. برخی از سیاستهای روزنامه‌های جهان
۲. نمونه صفحه اول «نیویورک تایمز»

The
Journalistic Resources
Page

The Online Edition

Compiled by:
Nikos Markovits
IT-kompetens

● Links to free on-line Resources ●
designed to serve scholars, journalists and other professionals.

● Dailies

● Austria

- Der Standard (German)

● Belgium

- De Standaard (Flemish)

● Denmark

- Jyllands-Posten (Danish)

● Germany

- Die Welt (German)

● Greece

- Eleftherotvpla (Greek)

● Ireland

- The Irish Times

● Israel

- The Jerusalem Post

● Italy

- Corriere della Sera (Italian)

● The Netherlands

- NRC Handelsblad (Dutch)

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

- Norway
 - [Dagbladet](#) (Norwegian)

- Sweden
 - [Aftonbladet](#) (Swedish)

- UK
 - [The Financial Times](#)

- USA
 - [The Nando Times](#)
 - [The New York Times](#)

• Magazines

- Austria
 - [WirtschaftsWoche Business Week](#) (German)

- France
 - [LeMondeDiplomatique](#) (French)

- Germany
 - [Der Spiegel](#) (German)

- Russia

- Sweden
 - [Affärsvärlden Business World](#) (Swedish)
 - [Veckan Affärer Business Week](#) (Swedish)

- USA
 - [TIME Magazine Home Page](#)
 - [Pathfinder: several sources](#)

• Other Lists

- [Swedish News and Media](#)
- [Nordic News and Media](#) (Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden)
- [Online Newspapers Worldwide Editor & Publisher Interactive](#)

SITES
[Top sites](#)
[Newspapers](#)
[Magazines](#)
[Radio/TV](#)
[Resources](#)

ARTICLES
[Contents](#)
[Digital Feed](#)
[Bylines](#)
[Take 2](#)
[Archive](#)

INTERACT
[Search](#)
[Update](#)
[Feedback](#)
[Info](#)

SPECIAL
[JobLink](#)
[Awards](#)
[Directory](#)
[Research](#)

RETURN
[Main menu](#)
[Top of page](#)
[Prev. page](#)

Week of April 21 through 27, 1998



Newspapers

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Full service	<input type="checkbox"/> Partial service
<input type="checkbox"/> By state	<input type="checkbox"/> Major metros	<input type="checkbox"/> Limited contents
<input type="checkbox"/> National papers	<input type="checkbox"/> Dailies	<input type="checkbox"/> Irregular updates
	<input type="checkbox"/> Non-dailies	<input type="checkbox"/> Promotional
	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Inactive
	<input type="checkbox"/> Alternative	
	<input type="checkbox"/> Specialty	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Canada	<input type="checkbox"/> Africa	<input type="checkbox"/> U.S. dailies
<input type="checkbox"/> Central America	<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> U.S. non-dailies
<input type="checkbox"/> Caribbean	<input type="checkbox"/> Asia and Mideast	<input type="checkbox"/> Elsewhere
<input type="checkbox"/> Mexico	<input type="checkbox"/> Europe	
<input type="checkbox"/> South America	<input type="checkbox"/> Oceania	

Paper's name or location:
Use no abbreviations, punctuation or booleans
Example: Marion Kansas Record



3,622
newspapers
now online

U.S. and
Canadian
papers
cross-
indexed by
category,
state and
province

© 1998 AJR
or NewsLink

[Comments?](#)

Week in Review

The New York Times

ON THE WEB

IN BOOKS
Toni Morrison,
Business Books,
And More

"All the News That's Fit to Print"

Monday, January 12, 1998

• Weather

- Sections
- Front Page
- Politics
- Sports
- Op-Ed
- Travel
- Real Estate
- Job Market
- Cartoons
- Week in Review
- CyberTimes
- Business
- Editorials
- Arts & Leisure
- Books
- Automobiles
- Diversions
- Web Specials

News by Category | Forums

A.P. Breaking News | A.P. Radio

Classifieds | Services | Search



Packers, Broncos Head to Super Bowl

FROM TODAY'S TIMES

Tortured Efforts To End Spectacle Of Unabom Trial

IN CYBERTIMES

Why Microsoft Is Taking a Hard Line With Government

[Tour the Site](#) | [Help Center](#) | [Low Graphics](#) | [Table of Contents](#) | [Privacy Information](#)

First Time Users: [Register Here](#)

[New York Times Home Delivery](#)



Same Old Search
Drowning in a sea of disorganized results?



Copyright 1998 The New York Times Company

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹ ۸۸۷۳۰۴۱۳ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷
تلفن: ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷ Email: info@rasaneh.org www.rasaneh.org

پیوست ۳

اینترنت.
کامپیوترهای اتاق خبر

Newsroom computers

I spend a lot of time as an assistant sysop on CompuServe's [Journalism Forum](#) (GO JFORUM) covering developments in newsroom computers, new media technology and the Internet.

Be sure to stop back here for new links to companies with systems, software and other products for newsrooms.

- [New stuff](#)
- [Product sites](#)
- [Other news technology resources](#)
- [The future of news](#)

New stuff (updated 5/22/96)

- [The Internet: A Newsroom Cost or Benefit?](#) -- a report from the Associated Press Managing Editors
- [TV Stations on the World Wide Web](#) -- who's doing what and how
- [Video Editing Software](#) - summary of available products and their features
- [NAB Resource Guide to Newsroom Software/Systems](#)

Product sites

[VENDOR.TXT](#) contains contact information for dozens of vendors and consultants for both broadcast and newspaper systems. It was last updated 5/16/96.

Here are some vendor and product sites on the Internet:

- [Associated Press Broadcast Services](#)
- [Atex Publishing Systems](#)
- [Avid](#) -- [NetStation](#), [NewsView](#), [NewsCutter](#), [CamCutter](#),
- [Baseview](#)
- [Cheetah Systems](#)
- [Comprompter](#)
- [CText](#)
- [DCM](#)
- [Generation Technologies](#)
- [Harris Publishing Systems](#)
- [I-NE3](#)
- [International Tapetronics Corporation \(DigiCenter\)](#)
- [Lightworks \(Newsworks\)](#)
- [Linotype-Hell Systems](#)
- [McClain Communications](#)
- [Quantel \(EditBox, NewsBox\)](#)
- [System Integrators, Inc. \(SII\)](#)
- [Software Consulting Services](#)
- [TNCi \(The Network Connection, Inc.\)](#) -- [Newsview](#) digital video/audio library
- [WireReady NewsWire Systems](#)

Other news technology resources

- [The Cole Pages](#)
- [Newspapers & Technology - Live](#)
- [How to: Closed Captioning Local News](#)
- [How to: WKBW Election Night Samples](#)
- [Seminar: Leading Technological Change in Your Newsroom](#)
- [Video Editing Software](#) - summary of available products and their features

The future of news

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱، صندوق پستی: ۷۶۹۷-۱۵۸۷۵
www.rasaneh.org Email: info@rasaneh.org تلفن: ۸۸۷۳۰۵۴۳۹ ۸۸۷۳۰۴۱۳ ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار:

- [TV Stations on the World Wide Web](#)
- [News in the Future \(MIT Media Lab\)](#)
- [Radio & Television News Directors Foundation](#)

[New stuff](#) [Product sites](#) [Other news technology resources](#) [The future of news](#)

[Return to home page.](#)



پیوست ۴

اینترنت

یکی از سیاستهای سی.ان.ان

Proteins show promise in AIDS research



A protein found in the urine of pregnant women apparently can stop the reproduction of HIV, the virus that causes AIDS, researchers have learned.

Full Story

- [Profile of AIDS researcher Dr. Gallo](#)



(Courtesy WCCO)

[Source: Alleged
Arkansas shooter accused
in molestation case](#)

[Tobacco industry policy
proposed](#)

[Supreme Court studies
federal funding of
'indecent' art](#)



(AP Photo)

[Tubby's 'Cats rally to win
NCAA title](#)



[CNN Programming Schedule](#)

[Today on CNN](#)

[Today on CNN International](#)

[Headline News Weblinks](#)

News feeds from CNN
brought to you by
PAGENET
Free PAGE

Advertising information for CNN Web sites

وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر

سیدنورالدین رضوی‌زاده

من نمی‌خواهم که خان‌ام از هر چهار طرف دیوار داشته باشد با پنجره‌هایی محکم. من می‌خواهم همهٔ فرهنگها در اطراف خان‌ام با آزادی تمام بوزند، اما نخواهم پذیرفت که وزیدن هریک از آنها مرا از جای برکند.

گان‌دی

مقدمه: نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در روابط بین‌الملل

رسانه‌های ارتباط جمعی میلیون‌ها انسان متعلق به فرهنگهای متنوع را به یکدیگر پیوند می‌دهند و از این طریق انبوه مردم دنیای وسیع و پرتنوع امروز به کمک کامپیوترها و ماهواره‌ها مانند یک روستای کوچک از مسائل و مشکلات هم باخبر می‌شوند. جملهٔ مشهور مک لوهان که «رسانه تداوم جسم و تواناییهای ماست» بیانگر این مطلب است. رسانه‌های جمعی امروز توانسته‌اند نظام عصبی ما را به نحوی گسترش دهند که جهان ما به مثابه یک دهکدهٔ جهانی فرض می‌شود. در چنین وضعی مسائل مردم اقصی نقاط دنیا «مسئلهٔ ما» تلقی می‌گردد. «تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا، در چنین شرایطی، به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق وسایل ارتباط جمعی به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن مواجه شویم، غیرقابل دسترسی، غیرقابل مشاهده و در بسیاری موارد دور از ذهن ماست. این دنیا باید از طریق وسایل ارتباط جمعی برای ما شناخته و تبیین شود.»^۱

زندگی اجتماعی ما به نحو غیرقابل باوری با مسائل برون مرزی پیوند خورده و نزدیک شده است. فرایندهای جهانی شدن از جمله مهمترین دگرگونیهای اجتماعی هستند که در زمان ما رخ می‌دهند و آن نوع تحلیل جامعه‌شناختی که خود را به بررسی جوامع منفرد محدود می‌کند بیش از پیش کهنه شده است.^۲

پیشرفت و گسترش ارتباطات در ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان را به یک نظام اجتماعی واحد تبدیل کرده است و در این وضعیت زندگی افراد بیش از پیش از فعالیتها و رویدادهایی تأثیر می‌پذیرد که کاملاً دور از زمینه‌های اجتماعی‌ای رخ می‌دهد که در آن فعالیت‌های هر روزه خود را انجام می‌دهند و این ناشی از برد جهانی رسانه‌هاست. بنابراین در زندگی روزمره کنونی، ما متکی به اطلاعاتی هستیم که از طریق وسایل ارتباط جمعی به دست می‌آوریم. اطلاعاتی که آگاهیهای ما راجع به دنیای بیرون را شکل می‌دهند تا بر آن اساس برنامه‌های خود در سطوح فردی و ملی را طراحی کنیم.

بخش اول: رسانه‌های خبری و خبرهای رسانه‌ای

۱. نقش خبری رسانه‌های ارتباط جمعی

یکی از نقش‌های اصلی و اولیه رسانه‌ها، «نقش خبری» است. رسانه‌ها از این طریق مردم و مخاطبان خود را از آخرین رویدادهای محلی، ملی و بین‌المللی آگاه نموده و دنیای شلوغ و پیچیده کنونی را برایشان روشن و قابل شناخت می‌نمایانند. «انتشار رویدادهای جامعه از طریق رسانه‌ها به انسان امکان می‌دهد تا محیط زندگی خود را بهتر بشناسد و با توجه به آن احتیاجات فردی و جمعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش گیرد، اندیشه‌های خوب به دست آورد و قضاوت‌های درست نشان دهد و به طور کلی به عنوان عضوی از اعضای جامعه با آگاهی کامل به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد.»

۳

در تعریف خبر گفته شده است: «خبر، گزارش از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد.»^۴

از این دو نکته قابل توجه است: ۱. عینی و واقعی بودن خبر؛ ۲. تأثیر گزارش خبری از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی.

با سؤالی می‌توان دریافت که دومی اولی را نقض نموده و عینی بودن خبر زیر سؤال می‌رود. به عبارتی می‌توان پرسید: چنانچه عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر نحوه گزارش خبری مؤثرند، پس آیا گزارش خبری می‌تواند عینی و واقعی (و بدون جهتگیری) باشد؟

«اساساً مشخصه کار و حرفه روزنامه‌نگاری وجود نوعی دوگانگی در ماهیت آن است؛ بدین معنا که در عین حال که تولید و محصولی صنعتی است آفریده‌ای فکری نیز هست.»^۵

بنابراین خبر رسانه‌ای و فعالیت روزنامه‌نگاری به دلیل سر و کار داشتن با فکر و اندیشه، در مرحله تولید، نمی‌تواند عینی، واقعی و بی‌طرف باشد. به‌ویژه در مطبوعات که همواره در کنار اخبار با ارائه گزارشها، مقالات، یادداشت، سرمقاله و تفسیر دیدگاه خاصی را به مخاطبان خود عرضه می‌کنند. از این جهت وابستگی خبری به یک مؤسسه خبری در سطوح فردی و سازمانی یا ملی می‌تواند بتدریج زمینه‌های همسانی یا نزدیکی دیدگاههای استفاده‌کننده خبر را به تولیدکننده آن فراهم آورد. این فرایند عمدتاً بطنی و پنهان است و در درازمدت به‌ویژه آثار آشکار به همراه خواهد داشت.

۲. خبر یا روایت: بازنمایی یا وانمایی رویدادها

همان‌طور که از تعریف ارائه شده از خبر مشخص گردید، برخی عوامل و فرایندها بر نحوه ارائه خبر و شکل آن مؤثرند. این عوامل سبب می‌شوند تا خبر انعکاس یک واقعه یا رویداد نباشد، بلکه بازسازی یک واقعیت براساس خواست آفریننده آن باشد. والتر لیپمن در تعریف خود از خبر می‌نویسد: اخبار گزارش جنبه‌های منتشر شده وقایع و رویدادها هستند و نه خود رویدادها. این مطلب بدان معناست که بین تصویری که ما در ذهن داریم و واقعیتی که در اطراف ما رخ می‌دهد محیط کاذبی ایجاد می‌شود که ساخته ارتباطات است و ساخته هنجارهای فرهنگی و آمال و آرزوهای ماست. این تئوری در دهه ۷۰ مطرح شد که رسانه‌ها آنچه را که گزارش می‌کنند خود واقعیت نیست بلکه تصویری از واقعیت است و این خلق تصویر خود محصول متغیرهای مختلفی است که عبارت‌اند از: سازماندهی مطبوعات، گرایشهای عقیدتی خبرنگاران، تجاری بودن مطبوعات و مسائل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دیگر.^۶

در این زمینه برخی باریک‌بینی بیشتری به خرج داده و خبر را از زاویه ایدئولوژیک آن نگریند. از دیدگاه گروه رسانه‌ای دانشگاه گلاسکوی انگلیس، خبر نه یک پدیده طبیعی بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است و گفتمانی است که نه تنها واقعیات اجتماعی را بی‌طرفانه منعکس نمی‌سازد بلکه در ساخت اجتماعی واقعیت هم مداخله می‌کند.^۷

بنابراین خبر در روزنامه‌نگاری امروز انگاره‌ای از واقعیت است که برای تغییر در ساخت واقعیت ساخته و پرداخته می‌شود و به عبارت دیگر «جهان رسانه‌ای» با «جهان واقعی» تفاوت

آشکاری دارد. صاحبان صنایع خبری و عاملان خبرگزاریهای بزرگ با به کارگیری فنون مهندسی خبر همچون گزینشگری، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی تصویر و تفسیری از واقعیت ارائه می‌دهند که منافع اقتصادی و سیاسی خود را تأمین نمایند. عمل گزینش یک واقعه خاص، خود تفسیری است از آنچه ارزش مطرح کردن به‌عنوان خبر را دارد و به‌عبارت دیگر تفسیری است از حقیقت. همچنین مقولهٔ برجسته‌سازی از تکنیکهای القای جهتگیری با اهداف تقدم‌بخش به اذهان مخاطبان است.

در این میان روایت‌گران رسانه‌ای با به خدمت گرفتن قواعد زبان‌شناسانه و دستکاری مفاهیم و مفهوم‌سازی، ترکیبی از محتوا ارائه می‌دهند که معطوف به ارائهٔ انگاره‌ای از شخصیتها، مکانها، اشیاء و رویدادها به مخاطب باشد. در انگاره‌سازی آنچه مهم نیست انعکاس واقعیت و رویداد است. در اینجا هدف و ماهیت کار، استفاده از دستمایهٔ واقعیت یک رویداد برای ارائهٔ تفسیری پنهان در لفاف آن است. بدین‌سان خبررسانی یا به عبارت بهتر روایتگری رسانه‌ای را می‌توان معنی‌سازی برای مخاطب دانست. بر همین اساس است که چارچوب فعالیت خبرگزاریهای بزرگ جهانی یا روایتگران انحصاری فراملی را می‌توان در ساخت، بسط و یا تخریب انگاره‌ها خلاصه نمود. «هرچند تعابیر رسانه‌های جمعی از رخدادها مغایر با حقایق است، اما این تعابیر ساختگی به عنوان حقیقت در اذهان مردم فرو می‌رود. به عبارت دیگر دید رسانه‌ها نسبت به افراد، مکانها و رویدادها تعابیر را می‌سازند و تعابیر جایگزین حقایق می‌شوند و در نهایت این تعابیر اساس کنش متقابل افراد را تشکیل می‌دهند.»^۸

این مبحث به نوعی سخن تاریخی مارشال مک لوهان کانادایی را یادآور می‌شود که «رسانه همان پیام است» و این می‌تواند بدان معنا باشد که رسانه به دنیای واقعی اشاره نمی‌کند بلکه خود دنیایی مجازی می‌سازد. (باید توجه داشت که رویکرد مک لوهان به این قضیه ابزاری و کاملاً خوشبینانه است در حالی که ما از این تعبیر مقصودی غیرابزاری و غیرخوشبینانه داریم.) ژان بودریار نظر خود را بر همین سخن مک لوهان مبتنی نمود منتها خوشبینی او را رد کرد و به نقادی روایتگری رسانه‌ای پرداخت. او از دروغگویی و خشونت نابخردانهٔ رسانه‌های همگانی انتقاد نمود و نوشت که رسانه‌ها توده‌ها را با مجموعه‌هایی از نشانه‌ها بمباران می‌کنند و آنان نیز با رضایت کامل این کنش و نتیجهٔ منطقی‌اش یعنی از میان رفتن توان ذهنی و انرژی آفرینندهٔ خود را می‌پذیرند. به نظر او حکم مک لوهان فرمول از خود بیگانگی در جامعهٔ تکنیکی است. به

اعتقاد بودریار رسانه‌های ارتباطی امروزی از راه شکلشان دگرگونی مناسبات اجتماعی را ممکن کرده‌اند و نه از راه محتوای خود. این رسانه‌ها را باید سازنده توهّم دلالت نامید، ابزاری که وانمود می‌کنند به واقعیتی مربوط می‌شوند، اما در ظاهر امر چیزهایی شبیه واقعیت را به جای واقعیت ارائه می‌دهند. نشانه‌ها و رمزگان رسانه‌ای به واقعیت بیرونی مرتبط نیستند و به چیزی دلالت نمی‌کند آنها فقط چنین وانمود می‌کنند که واقعیتی در میان و در کار است و خود را شکل تقلیدی آن نمودار می‌سازند.

بودریار نشان می‌دهد که نظارت اجتماعی پشت این وانمود کردن حقیقت یعنی از راه وانموده‌ها شکل می‌گیرد. به همین دلیل مشکل رسانه‌ها که سازنده وانموده‌هاست آنها را به نظام قدرت متصل می‌کند. همین اسلوب، بنیانی برای سرمایه‌داری ایجاد می‌کند. سرمایه‌داری از قلمرو و شبیه‌سازی صنعتی گذشت و به متافیزیک رمزگان رسید که همان وانمودن باشد. در انقلاب صنعتی چیزها به صورت مجموعه‌ای و در کلیتی اجتماعی تولید می‌شدند هر ابژه به پیدایی مورد مشابه خود منجر می‌شد. اما امروز از متافیزیک هستی و ظهور و نیز از متافیزیک انرژی و یقین به متافیزیک رمزگان سازنده پندار همانندی رسیده است. این نظام نو سرمایه‌داری سیبرنتیک است و قاعده اصلی‌اش پیش رفتن براساس الگوهاست. بدین گونه رسانه بر پیام و معنا حکومت می‌کند.^۹ سرمایه‌داری امروز به مدد فن‌آوری پیشرفته ارتباطی و رسانه‌ای، پیام و معنا را به خدمت و کنترل گرفته و سلطه‌ای نو درافکنده است. آنچنان که سطوح ملی و فراملی فرهنگ را عرصه بسط معانی مورد انتظار خود قرار داده است. و بدین شکل الگویی از روابط ایجاد کرده که سمت و سویش جهانی شدن مصرف، جهانی شدن سرمایه و سود و جهانی شدن فرهنگی است که به تثبیت آن می‌انجامد.

بخش دوم: طرح مسئله

۳. جریان بین‌المللی خبر و سلطه فرهنگی و ارتباطی غرب
دوره پس از جنگ جهانی دوم آغاز یک سلسله تحولات مهم در عرصه روابط بین‌الملل بود که عمدتاً از تغییر شکل ساختار سیاسی مستعمره‌های قدیم و تغییراتی در ساختار قدرتهای فراملی، دسته‌بندیهای نوین و بلوکهای سیاسی، نظامی و اقتصادی و رقابت آنها برای کسب هرچه بیشتر مناطق تحت نفوذ (به لحاظ سیاسی و اقتصادی) ناشی می‌شد.

بخش مهمی از تاریخ روابط بین‌الملل از سال ۱۹۴۵ به بعد به مبارزات کشورهای مستعمره برای رهایی از سلطهٔ امپراتوریهای اروپایی مربوط می‌شود. اما این مبارزات آزادیخواهانه و استقلال‌طلبانه سرابی بیش نبود و چیزی نگذشت که این کشورها خود را درگیر کلاف سردرگمی از سلطه و وابستگی اقتصادی و فرهنگی دیدند. در نخستین سالهای دههٔ ۱۹۴۰، زمانی که هنوز جنگ دوم جهانی ادامه داشت، گروههای حاکم در ایالات متحده برای ترویج دکترین جریان آزاد اطلاعات در سطح بین‌المللی به زمینه‌سازی پرداختند. هدف از این امر، گسترش نفوذ و سلطهٔ غیرمستقیم و غیرملموس در اذهان و فرهنگ جهانیان بود. تا از این طریق اهداف سیاسی و تجاری نظام جهانی سرمایه‌داری به بهترین نحو نایل آید. این دکترین بخصوص در شرایط پس از جنگ، زمانی که دنیا مصیبت وارده از نازیسم و فاشیسم را پشت سر گذاشته بود به دلیل تأکیدی که بر آزادی و حقوق بشر می‌نهاد جذابیت قابل توجهی یافت. دکترین جریان آزاد اطلاعات در کنفرانس بین‌المللی آزادی اطلاعات در ژنو (مارس و آوریل ۱۹۴۸) به طور مستقیم و غیرمستقیم همراه با چند طرح دیگر ارائه گردید که با مخالفت هیئتهای نمایندگی اتحاد جماهیر شوروی و فرانسه مواجه شد. در این جهت هیئت نمایندگی ایالات متحده با استفاده از اکثریت طرفداران خویش موفق به تصویب مادهٔ ۱۹ اعلامیهٔ جهانی حقوق بشر گردید. طبق این ماده هرکس حق آزادی عقیده و بیان دارد و حقوق مزبور شامل آن است که از داشتن عقاید خود بیم و اضطرابی نداشته باشد و در کسب اطلاعات و اخبار و در گرفتن و انتشار آن به تمام وسایل ممکن و بدون ملاحظات مرزی آزاد باشد.^{۱۰}

بر این اساس کشورهای پیشرفته غربی و در رأسشان ایالات متحده قادر بودند با تکیه بر فن‌آوری‌های اطلاعاتی، مرزها را درنور دیده و به جای سلطهٔ مستقیم و نظامی، مغزها، افکار و علائق را تحت نفوذ و سلطهٔ خود درآورده و باگزینش، انگاره‌سازی و برجسته‌سازی اطلاعات و اخبار، آگاهی‌ها را کنترل نمایند تا به جای ارتباط با افرادی تسلیم در برابر قدرت نظامی، با افرادی مشتاق و همسو با منافع مورد انتظار نظام سرمایه‌داری سرو کار داشته باشند.

دکترین جریان آزاد اطلاعات به مدت ۱۸ سال مبنای اصلی فعالیتهای ارتباطی به‌شمار می‌رفت و هرچند پس از آن در اواسط دههٔ ۱۹۶۰ با تصویب میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و اقدامات چندی که از سوی جنبش عدم تعهد از اواسط دههٔ ۱۹۵۰ در باندونگ (اندونزی) آغاز شد، مخالفتها و مقابله‌هایی با دکترین ایالات متحده شکل گرفت. اما با گذشت حدود نیم قرن،

هنوز جریان اخبار و اطلاعات در سطح فراملی در انحصار چهار خبرگزاری بزرگ غربی است و در واقع جریان آزاد اطلاعات متعلق به این شرکتهای فراملی خبر است. به گفته مارک دی آلین ارتباطات و قدرت با هم مرتبط هستند زیرا ارتباطات به عنوان منبع اطلاعات و آگاهی می تواند با چنین کنترلی در اعمال قدرت به کار گرفته شود. وی برای نشان دادن این ارتباط به گسترش فرهنگ عمومی امریکا در سراسر جهان اشاره می کند که بی تردید ناشی از قدرت ارتباطی آن کشور است.^{۱۱}

انتشار اطلاعات در گستره جهانی ثمره پیشرفت تکنولوژی جدید ارتباطات است که منشأ آن در امریکا و دیگر کشورهای صنعتی بوده است. این فرایند که به کمک ابزارهای الکترونیکی هر روز بر سرعت و وسعت آن افزوده می شود جهان را به عرصه ای از واحدهای کوچک و نزدیک به هم مبدل ساخته است. با این همه شکل این ارتباط و فرایند آن مانند سایر زمینه ها و جوانب جامعه جهانی به طور متوازن توسعه نیافته است. به نحوی که از حیث تولید، توزیع و مصرف، اطلاعات کاملاً آشکاری میان جوامع پیشرفته و سایر کشورها دیده می شود. در جریان بین المللی خبر تعداد اندکی از خبرگزاریهای جهانی حلقه اتصال کشورهای مختلف به یکدیگر شده اند به نحوی که کشورهای مختلف اخبار مربوط به کشورهای مجاور خود را نیز از این خبرگزاریها دریافت می کنند و در خصوص کشور خودمان نیز مشاهده می شود که گاه برخی از خبرهای داخلی توسط مطبوعات به نقل از خبرگزاریهای جهانی عرضه و ارائه می شوند. وابستگی مطبوعات و دیگر رسانه های خبری به خبرگزاریهای جهانی سبب می شود تا ضمن تأثیرپذیری از دیدگاههای این شرکتهای فراملی نسبت به مسائل مختلف به راحتی درگیر جریاناتی شوند که این خبرگزاریها برای تحریف، پنهان سازی و یا برجسته سازی مسائل به راه می اندازند.

اکثر مطبوعات و رسانه های خبری بخصوص از چهار خبرگزاری جهانی (آسوشیتدپرس، یونایتدپرس، رویتر و خبرگزاری فرانسه) به عنوان منابع دائمی و همیشگی اخبار استفاده می کنند. جریان بین المللی خبر و سلطه و وابستگی خبری را می توان مشابه روابط اقتصادی شمال-جنوب دانست که در آن موادخام از کشورهای جنوب به شمال صادر شده و پس از پردازش، به شکل دلخواه بسته بندی شده و به جنوب بازگردانده می شود. چنین جریانی در امور خبری وجه مشخصه و تأثیرگذارش فکر و اندیشه ای است که در بافت خبر وارداتی و پردازش شده قرار دارد. در واقع جهان صنعتی با صدور اطلاعات و اخبار به مطبوعات و رسانه های خبری،

دیدگاه‌های خود را صادر می‌کند و از این طریق به بسط و ترویج جهت‌گیریهای خود پرداخته و یا تصویری مخدوش از کشورها و یا افکار معارض و مخالف خود ارائه می‌دهد.

راجر تاتاریان یکی از معاونان خبرگزاری یونایتدپرس در اجلاس سال ۱۹۷۸ خبرگزاریها در قاهره اظهار داشت: «جریان اخبار از کشورهای توسعه یافته به جهان در حال توسعه هم از نظر حجم جریانی غیرمتوازن است. خبرگزاریهای غربی دانسته به وقایعی نظیر بحرانه‌ها و درگیریها در جهان سوم بیش از حد توجه می‌کنند ولی در صورت وقوع این حوادث در کشورهای توسعه یافته، آن را نادیده می‌گیرند.»^{۱۲}

نگاهی به جریان روابط خبری و اطلاعاتی شمال- جنوب نشان می‌دهد که هر روز این روابط ابعاد جدیدتری پیدا می‌کنند. برخی از محققان بر این باورند که نابرابریهای جهانی در زمینه تکنولوژی ارتباطات دور، احتمالاً در آینده حتی محسوس‌تر خواهد شد. آنتونی اسمیت یکی از محققان برجسته ارتباطات معتقد است که تهدید استقلال کشورها از سوی ارتباطات الکترونیکی جدید در اواخر قرن بیستم می‌تواند از استعمار گذشته خطرناکتر باشد. ما اکنون می‌دانیم که استعمار زدایی و رشد فراملی‌گرایی پایان روابط امپریالیستی نبوده، بلکه صرفاً گسترش بیشتر یک رشته تارهای ژئوپولیتیکی بوده‌اند که از رنسانس تاکنون همچنان تنیده می‌شوند. رسانه‌های جدید بیش از دیگر تکنولوژیهای پیشین غرب از قدرت نفوذ عمیق به درون فرهنگ دریافت‌کننده پیام برخوردارند. نتیجه می‌تواند به تشدید تناقضهای اجتماعی در جوامع در حال توسعه بینجامد. غربیها در خصوص بیش از ۲۵۰۰ ماهواره ارتباطی که به دور زمین می‌چرخند به عنوان ابزار گسترش و توزیع جهانی ارتباطات و اطلاعات می‌نگرند اما حقیقت امر این است که این ماهواره‌ها که در خدمت غولهای رسانه‌ای غرب هستند سلاحهای قدرتمند قرون جدید محسوب می‌شوند که فرهنگ، ارزشها، اعتقادات و باورهای متنوع جهانی را نشانه می‌روند و در پشت اصول بشر دوستانه جریان آزاد اطلاعات، حق ارتباط آزادانه و انتشار یا دریافت آزادانه اطلاعات به فعالیت مشغول‌اند.

توانا شدن عامه مردم در ایجاد ارتباط چه از بابت دریافت و چه توزیع اطلاعات از جمله ارزشهای بشر دوستانه همگانی شدن ارتباطات (Universalism) است. اصول آزادی اطلاعات تجسم اعلامیه حقوق بشر محسوب می‌شود. با این حال هر آنچه جهانی (global) هست لزوماً همگانی نیست. (Universal) و باید در نظر داشت که ارتباطات جهانی به معنای ارتباطات همگانی نیست،

هرچند توزیع اطلاعات به صورت جهانی درآمده، ولی شاخصهای هدایت کننده آن محدود است. در حالی که ممکن است دریافت اطلاعات ماهیتی همگانی داشته باشد ظرفیت (تولید) و توزیع پیامها شدیداً محدود و متمرکز است. تمایل به تسلط خواص (Oligarchy) را می توان در همکاری و ائتلاف شرکتها (ی چند ملیتی اطلاعات و ارتباطات) دید.^{۱۳}

با در نظر گرفتن موقعیت برتر کشورهای صنعتی در جریان بین المللی اطلاعات، بسیاری از صاحب نظران معتقدند که کشورهای جهان سوم در معرض شکل جدیدی از امپریالیسم هستند. و از آنجا که حوزه عمل آن عمدتاً زمینه ها و بسترهای فرهنگی است، بدان امپریالیسم فرهنگی اطلاق می شود. ابزار اصلی امپریالیسم فرهنگی، وسایل ارتباطی و رسانه های اطلاعاتی است و عمدتاً از طریق سلطه ای که بر جریان ارتباطات و اطلاعات اعمال می دارد، حوزه نفوذ خود را بسط داده، و در نتیجه گاهی بدان امپریالیسم رسانه ای نیز گفته می شود. بخش عمده ای از این سلطه و نفوذ بر جریان اخبار بین الملل اعمال می گردد و به همین جهت از آن به عنوان امپریالیسم خبری نیز یاد می شود. در مبحث امپریالیسم خبری، سلطه قدرتهای بزرگ خبری بر جریان خبر و عدم تعادل و نابرابری و جهت گیریهای خاص خبری از مهمترین مباحث مورد توجه منتقدان است.

سه نوع تفکر نظری به درک ما از تحولاتی که به نابرابریهای جهانی ارتباطات و اطلاعات انجامیده، کمک می کند. نخست نظریه امپریالیسم که در آن بر نیروهای اقتصادی پشت این تحولات و گسترش شرکتهای فراملیتی و نحوه عمل این شرکتها متمرکز است. دوم نظریه وابستگی که تأکیدش بر تحمیل شرایطی است که کشورهای صنعتی در روابط خود با کشورهای جنوب ایجاد کرده اند و سوم نظریه نظام جهانی که به توصیف و تشریح یک اقتصاد متمرکز جهانی متشکل از کشورهای مرکز، پیرامون و نیمه پیرامون می پردازد.

بخش سوم: تئوریهای تبارشناسی و وابستگی

۴. نظریه امپریالیسم

نظریه امپریالیسم نخستین بار توسط مورخ انگلیسی ج. ا. هابسن مطرح شد و سپس به وسیله لنین رهبر شوروی که تحت تأثیر اندیشه های مارکس بود، آن را به کار گرفت. اثر هابسن در اوایل دهه ۱۹۰۰ منتشر شد. به نظر او زمانی که افزایش ظرفیت تولید بیش از توان بازارهای داخلی بود و دیگر امکان فروش سودآور در این بازارها نبود، استعمار برای یافتن بازارهای جدید فروش

کالا و منابع جدید مواد خام شکل گرفت. به زعم او امپریالیسم تلاشی برای استیلا یافتن بر اقوام دیگر و تحت انقیاد در آوردن آنهاست.^{۱۴}

لنین اشارات اجمالی مارکس راجع به استعمار را در کتاب خود، *امپریالیسم بالاترین مرحله سرمایه‌داری* بسط داد. به نظر او امپریالیسم یکی از مراحل ضروری تکامل سرمایه‌داری است. در مرحله سرمایه‌داری رقابتی، کشورهای صنعتی به صدور کالا علاقه داشتند اما با پیدایش انحصارات و سلطه سرمایه‌مالی، انباشت مازاد سرمایه به کاهش نرخ انجمید و ضرورت صدور سرمایه به مناطق عقب‌مانده را پیش آورد. چرا که در این مناطق مواد خام ارزان و فراوان و دستمزدها نازل است و بنابراین امکان سوددهی سرمایه بالاست. در نتیجه امپریالیسم موجب ضمیمه شدن اقتصادهای عقب‌مانده کشاورزی به اقتصاد پیشرفته صنعتی می‌شود. دو نتیجه مهم نظریه لنین به قرار ذیل است: ۱. امپریالیسم موجب تثبیت نظام سرمایه‌داری می‌شود. ۲. نخستین گام در هرگونه تحول جهانی (بخصوص برای تحقق انقلاب سوسیالیستی) بریدن شریان استثمار بین‌المللی مناطق عقب‌مانده توسط امپریالیسم است.^{۱۵}

۵. نظریه وابستگی

در کنار نظریه جریان آزاد اطلاعات، یکی دیگر از محورهای اصلی سلطه فرهنگی غرب به‌ویژه آمریکا در کشورهای در حال توسعه، الگوهای توسعه‌بخش بود که برای این جوامع تجویز می‌شد. این نظریات که به مدل‌های نوسازی شناخته شده‌اند، عمدتاً بر مبنای اندیشه جامعه‌شناس فونکسیونالیستی تالکوت پارسونز قرار داشتند. نظریه وابستگی در واکنش به این نظریات عرضه شد. براساس این‌گونه نظریات کشورهای تازه به استقلال رسیده و سنتی آسیایی و آفریقایی می‌توانستند به تقلید از تجربه تاریخی غرب و نظام سرمایه‌داری بتدریج به تجدد و مدرنیسم دست یابند و با تحول اقتصادی و بسیج اجتماعی به دموکراسی پارلمانی (توسعه سیاسی) از نوع غربی آن برسند.

از دیدگاه نظریه وابستگی، عقب‌ماندگی وضع سنتی نیست بلکه توسعه یافتگی و عقب‌ماندگی هر دو وضعی مدرن هستند. عقب‌ماندگی و توسعه هر دو باهم پدید آمدند و برای فهم چگونگی پیدایش آن دو باید به نظام جهانی مراجعه نمود. هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان خارج از متن این نظام به درستی فهمید و وضع عقب‌ماندگی محصول ادغام اقتصادهای مناطق عقب‌مانده امروزی در درون نظام سرمایه‌داری جهانی بوده است.^{۱۶}

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۳۹۵۴۳۹۰۸۸۷۳۰۴۱۳ داورنگار: ۰۴۷۷۰۸۸۷۳

این نظریه با نظریه امپریالیسم از برخی جهات پیوستگی و مشابهت دارد. به اعتقاد نظریه پردازان وابستگی، جامعه جهانی به شیوه ای نابرابر توسعه یافته است به گونه ای که هسته اصلی جهان صنعتی (ایالات متحده، اروپای غربی و ژاپن) نقشی مسلط داشته و کشورهای جنوب وابسته به آنها هستند. پل باران به عنوان نخستین فردی که اصول نظریه وابستگی را طرح کرد، معتقد بود که شیوه دخول سرمایه داری جهانی به درون اقتصادهای عقب مانده، مانع از تحقق رشد اقتصادی به مفهوم کلاسیک آن در این کشورها شده است. استقرار روابط سرمایه داری در این کشورها موجب رکود اقتصادی و عقب ماندگی اجتماعی گردیده است. چنین وضعی نتیجه تصرف و استثمار ارزش مازاد تولید شده در اقتصادهای سرمایه داری بوده است. به نظر باران، توسعه شتابان و ناگهانی سرمایه داری صنعتی در غرب نیز نتیجه استعمار و استثمار بین المللی و تخریب نظامهای اقتصادی ماقبل سرمایه داری در جهت منافع سرمایه داری بوده است.^{۱۷} سرشناس ترین چهره مکتب وابستگی، آندره گوندر فرانک است. فرانک ضمن تأثیر پذیرفتن از نظریه باران، وام دار اندیشه های انقلابیون کوبا نیز بود. از نظر آنها بورژوازی ملی به لحاظ وابستگی اندامواری که با امپریالیسم و سرمایه داری جهانی دارد نمی تواند نقش مترقی و سازنده ای در انقلاب داشته باشد. به عبارت دیگر توسعه انقلابی همراه با تداوم وابستگی ممکن نیست.

از نظر فرانک جهان پیشرفته صنعتی به طور مجزا توسعه نیافته، بلکه با ادغام اقتصادهای دیگر در درون خود از قرن ۱۵ به بعد توسعه پیدا کرده است. به همین دلیل توسعه نیافتگی لازم و ملزوم یکدیگرند و هر دو وضعی جدید هستند. امروزه دیگر باید به جای سخن گفتن از جوامع سنتی از جوامع واپس مانده و وابسته سخن گفت.

به اعتقاد فرانک، فقیر شدن جوامع توسعه نیافته نتیجه مستقیم فرودست بودنشان در رابطه با کشورهای صنعتی است. کشورهای صنعتی به هزینه کشورهای واپس مانده که محصول استعمار و امپریالیسم هستند ثروتمند شده اند. به همین دلیل توسعه و توسعه نیافتگی دو روی یک سکه اند. کشورهای ثروتمند صنعتی یک مرکز مادر شهر (metropolitan center) تشکیل می دهند که کشورهای اقماری، پیرامون آن گرد می آیند و در حالی که اقتصادهایشان به اقتصاد کشورهای پیشرفته و مرکز وابسته است خود عمدتاً دچار فقر هستند.^{۱۸}

به عبارت دیگر، از نظر او اقتصاد جهانی دارای متروپل و اقماری است و در درون هر اقتصاد ملی نیز متروپل و پیرامونیهایی وجود دارند. نظام اقتصاد جهانی شبکه‌ای به هم پیوسته از چنین متروپلها و اقمار است. ویژگی ساختاری اصلی این شبکه، خصلت انحصاری سلطه متروپل بر اقمار خویش است که مکانیسم استثمار مازاد اقتصادی هر بخش پیرامونی به وسیله متروپل ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مربوط را فراهم می‌کند. براینده کلی این جریان، انتقال ارزش مازاد از کشورهای پیرامونی به مراکز سرمایه‌داری جهانی است. از همین رو کلید فهم توسعه نیافتگی هر کشور را باید در روابط تاریخی آن با چنین مراکزی جستجو کرد.^{۱۹}

۶. نظریه نظام جهانی

نظریه نظام جهانی که نخستین بار توسط امانوئل والرستین مطرح شد، پیشرفته‌ترین کوشش برای تبیین الگوی نابرابری جهانی است. براساس این نظریه، از قرن شانزدهم میلادی به بعد یک نظام جهانی پدیدار گردیده است. یک سلسله ارتباطات اقتصادی و سیاسی که در سراسر جهان گسترش یافته و مبتنی بر توسعه یک اقتصاد جهانی سرمایه‌داری است.^{۲۰}

الرستین می‌گوید تاکنون دو نوع نظام جهانی بیشتر نداشته‌ایم یکی امپراتوری جهانی مانند رم باستان بود و دیگری اقتصاد جهانی نوین سرمایه‌داری. یک امپراتوری جهانی بر چیرگی سیاسی (و نظامی) استوار است. در حالی که اقتصاد جهانی سرمایه‌داری متکی به تسلط اقتصادی است. والرستین اقتصاد را وسیله تسلطی بسیار مؤثرتر و پیچیده‌تر از سیاست می‌داند. ساختارهای سیاسی بسیار کم‌تحرک‌اند در حالی که استثمار اقتصادی جریان انتقال مازاد از کشورهای پایین به کشورهای بالا، از حاشیه به مرکز و از اکثریت به اقلیت را تسریع می‌کند. براین اساس می‌توان سرمایه‌داری را به عنوان جانشین اقتصادی تسلط سیاسی در نظر گرفت.

الرستین برای نشان دادن روابط درون نظام جهانی تقسیم جغرافیایی کار را مطرح می‌کند و به سه منطقه هسته‌ای، پیرامونی و نیمه پیرامونی اشاره می‌کند. منطقه هسته‌ای منطقه‌ای است که بر اقتصاد جهانی تسلط دارد و بقیه نظام را استثمار می‌کند. منطقه پیرامونی مناطقی را دربرمی‌گیرد که مواد خام را برای منطقه هسته‌ای فراهم می‌کند و به سختی استثمار می‌شود. منطقه نیمه پیرامونی یک منطقه حد وسط است که حد فاصل دو منطقه قبل قرار دارد.

به نظر والرستین برای پیدایش اقتصاد جهانی سرمایه‌داری از بطن خرابه‌های فئودالیسم، سه چیز ضرورت داشت: گسترش جغرافیایی از طریق اکتشاف و استثمار، تقسیم کار جهانی و

توسعه دولتهای هسته‌ای. از نظر والرستین گسترش جغرافیایی پیش نیاز دو مرحله دیگر است. پرتقال در این زمینه پیشگام بود. این جهانگشایی شرایط و امکانات مورد نیاز رشد سرمایه‌داری را فراهم ساخت.

براساس تقسیم‌کار جهانی، بخشهای گوناگون نظام جهانی سرمایه‌داری هر یک در کارکردهای خاصی تخصص یافتند. (تولید نیروی کار، کشت مواد غذایی، تهیه مواد خام و سازمان دادن صنعت) مقوله توسعه دولتهای هسته‌ای اشاره به این نکته دارد که دولتهای اروپایی در سده شانزدهم با توسعه و بسط نظامهای دیوانسالار و ایجاد قدرت در جامعه از طریق توسعه ارتشها و مشروع ساختن فعالیت‌هایشان خودشان را نیرومند ساختند تا آنکه از ثبات داخلی خود مطمئن شدند. در حالی که دولتهای منطقه هسته‌ای نظامهای سیاسی نیرومندی را ساخته و پرداخته کردند، برعکس، مناطق پیرامونی دولتهای ضعیفی را پروراندند.

مارکسیستها به دلیل عدم تأکید کافی والرستین بر روابط میان طبقات از او انتقاد می‌کنند. برگسن با نظر خود سعی در آشتی میان مارکسیستها و والرستین را دارد. از نظر او روابط هسته-پیرامون فقط روابط مبادله نابرابر نیست بلکه روابط جهانی طبقاتی نیز به‌شمار می‌آید. نکته اصلی او این است که روابط هسته-پیرامون نه تنها به‌عنوان روابط مبادله‌ای مورد نظر والرستین، بلکه مهمتر از آن به منزله روابط وابستگی قدرت یعنی روابط طبقاتی نیز اهمیت دارد.^{۲۱}

بخش چهارم: تئوریهای تبیین نابرابر و سلطه ارتباطی، فرهنگی

۷. رسانه‌ها و سلطه

ضعف اساسی سه نظریه‌ای که در بخش سوم توضیح داده شد این است که آنها تقریباً تمام توجه خود را بر عوامل اقتصادی در توسعه نظام جهانی متمرکز نموده‌اند. البته عوامل اقتصادی بی‌شک موتور اصلی گسترش نظام جهانی سرمایه‌داری بوده‌اند اما عوامل دیگری همچون ملاحظات سیاسی، تأثیرات جنگ و عوامل فرهنگی نیز آثار عمده‌ای در شکل‌گیری نابرابری و سلطه و وابستگی در نظام جهانی سرمایه‌داری داشته‌اند.

صاحب‌نظران ارتباطات و منتقدان نظام نابرابر ارتباطی و جریان متوازن اطلاعات و اخبار به تأثیر از تئوریهای پیش‌گفته، نابرابری و عدم تعادل و توازن ارتباطی و جریانهای خبری و اطلاعاتی را بر همین سیاق مورد سنجش قرار داده و مکانیزمهای ارتباطی را عامل مکمل

مکانیزمهای اقتصادی در روابط سلطه و وابستگی در نظام جهانی سرمایه‌داری ذکر نموده‌اند. به تأثیر از نظریهٔ امپریالیسم، در اینجا روابط نظام جهانی را که مبتنی بر نوعی گسترش مرزها و نفوذ در مناطق دیگر است، تحت عنوان امپریالیسم دانسته و از این اصطلاح استفاده خواهیم کرد. جان گالتونگ محقق نروژی انواع امپریالیسم و عملکردهای آنها را مورد بحث قرار داده است. او به پنج نوع امپریالیسم اشاره می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. امپریالیسم نظامی؛ ۲. امپریالیسم اقتصادی؛ ۳. امپریالیسم سیاسی؛ ۴. امپریالیسم فرهنگی و ۵. امپریالیسم ارتباطی.

وی سپس به تعریف و توضیح هر کدام می‌پردازد. امپریالیسم نظامی به تسلط بر ابزار قدرت برای حفظ وضع موجود و یا سرکوب آن دسته از کشورهای پیرامون که دست به اعتراض می‌زنند اطلاق می‌شود. این نوع امپریالیسم در ابتدا خود شیوهٔ سلطهٔ مستقیم بود ولی امروز مکمل سایر انواع امپریالیسم است. امپریالیسم اقتصادی، استثمار منابع طبیعی و مواد اولیهٔ پیرامون توسط مرکز است که در جریان مبادلات نابرابر صورت می‌گیرد و نهایتاً به نفع مرکز تمام می‌شود.

امپریالیسم سیاسی به معنای ارائهٔ تصمیمات از جانب مرکز و اطاعت از طرف پیرامون است. این اصل مکمل امپریالیسم اقتصادی است. امپریالیسم فرهنگی به نفوذ ارزشهای فرهنگی مرکز در پیرامون اطلاق می‌شود و در واقع بیشترین اثر را در انطباق شرایط داخلی پیرامون با محور بجا می‌گذارد. آخرین نوع، امپریالیسم ارتباطی است که به تسلط مرکز بر اطلاعات و اخبار و کنترل ابزار و تکنیکهای ارتباطی گفته می‌شود.^{۲۲}

هربرت شیلر استاد علوم ارتباطات دانشگاه کالیفرنیا، آمریکا دو نوع اخیر از امپریالیسم مورد نظر گالتونگ را تحت عنوان امپریالیسم فرهنگی ذکر می‌کند. به نظر شیلر اصطلاح امپریالیسم فرهنگی نشان‌دهندهٔ نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری اساس تصویرها، ارزشها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشوری دیگر تحمیل می‌کند. به اعتقاد شیلر امپریالیسم فرهنگی که امروز از طریق نابرابری در تکنولوژیهای ارتباطی ایجاد شده است یک فرایند یا پدیدهٔ اتفاقی نیست، بلکه امری هدفمند و سازمان یافته است که از سوی کشورهای امپریالیستی برای تسلط بر اقتصاد سایر کشورها و کسب برتری سیاسی نسبت به ممالک دیگر اعمال و به کار گرفته می‌شود. از نظر او نیروی محرکهٔ امپریالیسم برای گسترش

فعالیت اقتصادی در خارج، اتحاد قدرتمند الکترونیک و اقتصاد است. طی این فرایند، نظام استعماری به مثابه یک نهاد به سرعت در حال محو شدن است تا جایگاه خود را به کلاف سردرگمی از وابستگیهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بدهد.

به نظر وی، مفهوم تازه‌ای از امپریالیسم و یا امپراتوری به وجود آمده است که اجزای آن از ارتباطات و فرهنگ بوده و به جای قلمرو از کارکرد (نفوذ، سلطه، وابستگی) حرف می‌زند.^{۲۳} به اعتقاد شیلر، تکنولوژی و محصولات فرهنگی تحت تأثیر نیازهای نظام حاکم یا مرکز شکل می‌گیرد و نیازهای ملل پیرامون و ضعیف در شکل تکنولوژی و نوع محصولات فرهنگی تأثیری نمی‌نهد. به نظر وی امپریالیسم فرهنگی در درون یک نظام جهانی نضح می‌گیرد. این نظام سیستمی است که به قول امانوئل والرستین درون آن بازاری واحد وجود دارد که شرایط و نوع تولید در مرکز همین بازار تعیین شده و سپس به اطراف تشعشع می‌کند. بخش فرهنگی و ارتباطی جهانی نیز الزاماً در انطباق با نظام جهانی شکل می‌گیرد و آرمانها و اهداف همان نظام را تسهیل می‌کند.^{۲۴}

شیلر هدف امپریالیسم فرهنگی از کنترل شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را به تسخیر درآوردن هسته مرکزی رفتار انسانی یا به عبارت دیگر، کنترل تفکر و اندیشه می‌داند. در چنین وضعیتی، امپریالیسم خواهد توانست با ایجاد یک انفعال ذهنی در افراد، اهداف و سیاستهای خود را توجیه کند. بر این مبنا کنترل آگاهی از وظایف اصلی و عمده رسانه‌های جمعی غرب است و انفعال هدف نهایی اداره اندیشه‌هاست و آن چیزی نیست جز حفظ وضع موجود بر مبنای منافع نظام سرمایه‌داری.^{۲۵} دومین موضوع و در تکمیل این مبحث می‌توان به تئوری ساختاری امپریالیسم جان گالتونگ نیز اشاره نمود. گالتونگ در این تئوری بر سیاق و اسلوب نظریه‌های امپریالیسم، وابستگی و نظام جهانی به تبیین روابط نابرابر مرکز و پیرامون در زمینه‌های فرهنگ، ارتباطات و خبر می‌پردازد.

وی در این تئوری جهان را به دو بخش تقسیم می‌کند: مرکز یا جوامع حاکم و پیرامون یا جوامع وابسته. گالتونگ این سازه‌های تئوریک را به کنشهای متقابل فرهنگی و ارتباطی ربط می‌دهد و نابرابری میان کشورهای فوق را معلول ارتباط متقابل عمودی می‌داند. از نظر او شبکه‌های ارتباطات بین‌الملل که در کنترل ملل مرکز است، به این نابرابری دامن می‌زنند.^{۲۶}

گالتونگ معتقد است که امپریالیسم محصول همین نابرابری میان دولتها و کشورهاست. وی هر یک از این مناطق را به بخشهای کوچکتر مرکز و پیرامون تقسیم می‌کند و بر این اساس روابط مرکز- مرکز و مرکز- پیرامون را همگون و روابط پیرامون- پیرامون و پیرامون- مرکز را ناهمگون ذکر می‌کند. از نظر وی شبکه فئودالی ارتباطات بین‌المللی که در کنترل ملل مرکز است، به این نابرابریها دامن می‌زند. فرضیه گالتونگ در خصوص جریان فراملی خبر در چارچوب ساختار روابط فئودالی را می‌توان در چهار محور خلاصه نمود:

۱. رویدادهای خبری مرکز که در سیستمهای مطبوعاتی جهان گزارش می‌شود از ثقل بیشتری برخوردار است.
 ۲. میزان تبادل خبرها میان ملل مرکز و پیرامون و میزان تبادل خبرها بین خود ملل مرکز با یکدیگر تفاوت بسیار زیادی دارد.
 ۳. خبرهای ملل مرکز سهم بیشتری از رویدادهای خارجی را در رسانه‌های ملل پیرامون به خود اختصاص می‌دهد، حال آنکه سهم رویدادهای پیرامون در رسانه‌های مرکز کمتر است.
 ۴. تقریباً جریان خبر در میان ملل پیرامون بسیار ناچیز است و یا اصلاً وجود ندارد. این امر به‌ویژه در طول مرزهای به‌وجود آمده توسط استعمار بیشتر صادق است.^{۲۷}
- به اعتقاد گالتونگ، امپریالیسم در جریان کنش جهانی خود در چارچوب روابط بین‌الملل دارای چهار مکانیسم است: ۱. استثمار (explotation) ۲. رسوخ (Penetration) ۳. پاره‌سازی (fragmentation) ۴. حاشیه‌سازی (margination)
- در نخستین مرحله و پس از سلطه، امپریالیسم شروع به استثمار و بهره‌کشی می‌کند. لازمه این بهره‌کشی رسوخ است. رسوخ عمدتاً از روابط تجاری و اعزام مستشاران و مسیونرهای مذهبی انجام می‌گیرد. امروزه وسایل ارتباط جمعی مهمترین ابزار رسوخ هستند. به‌وسیله رسانه‌ها و با رسوخ فرهنگی زمینه‌های مستعد برای رسوخ در سایر جوانب و سطوح آماده می‌شود. به‌تدریج بر اثر رسوخ و جایگزینی ابزار، نهادها و اندیشه‌های وارداتی مرکز، همه چیز در پیرامون پاره‌پاره و جدا می‌شود و دیگر هیچ ارتباط منطقی و ارگانیک با یکدیگر ندارند و به همین دلیل حتی نهادها و عناصر وارداتی نیز قادر به ایفای کارکرد واقعی خویش نیستند. این مسئله باعث می‌شود تا کشور پیرامونی از وضعیت تعادل خارج شود.

در قرون جدید پاره‌سازی نیز با استفاده از وسایل ارتباط جمعی از بخش فرهنگ آغاز و به تدریج به سایر زمینه‌ها گسترش می‌یابد. سه مکانیزم پیشین اسباب ایجاد حاشیه‌سازی در کشورهای پیرامونی را فراهم می‌کنند. بر اثر چنین وضعیتی، جامعه پیرامونی به تدریج دچار یک دوگانگی فرهنگی می‌شود.^{۲۸}

۸. جمع‌بندی نظری

مجموع مباحث طرح شده بیانگر این است که روابط کشورهای پیشرفته شمال با کشورهای توسعه نیافته همواره در دوره‌ها و عرصه‌های مختلف نابرابر بوده و از ضرورت‌های تاریخی پیشرفت و توسعه نظام سرمایه‌داری ناشی شده است. این روابط عمدتاً تحت تأثیر تحولات و نیازهای سرمایه‌داری بوده است. کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری برای نیل به اهداف سیاسی — ایدئولوژیکی و اقتصادی و برای حفظ وضع موجود و تضمین، تثبیت و تقویت منافع خود در درون یک نظام جهانی، شبکه‌ای از روابط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ایجاد نموده‌اند که خود در مرکز آن و کشورهای جنوب در پیرامون آن قرار دارند. این شکل از روابط ماهیتاً دارای خصیصه سلطه و وابستگی و نابرابری است. چنین وضعیتی از آنجا که همراه با گسترش آشکار یا پنهان مرزها و نفوذ و سلطه بر مناطق دیگر است. اصطلاحاً «امپریالیسم» خوانده می‌شود. نظام‌های امپریالیستی از دو مکانیسم اصلی و عمده برای استمرار سلطه و نفوذ و تضمین منافع خود و حفظ وضع موجود سود می‌برند: ۱. تقسیم بین‌المللی کار و ۲. روابط فئودالی.

هریک از این دو مکانیسم در برهه‌های مختلف تغییراتی را در فرم و شکل خود داشته است. براساس مکانیسم اول کشورهای تحت سلطه امپریالیسم موظف به تأمین مواد خام برای منابع کشورهای سرمایه‌داری بوده‌اند. در دوره‌های اخیر به دلیل تغییر شکل سرمایه‌داری و توجه به نیروی کار ارزان در پیرامون و از سوی دیگر افزایش جنبش‌های سبز در شمال (فعالیت‌های معطوف به حفظ محیط زیست)، تولید برخی کالاهای آلوده‌ساز نیز به کشورهای پیرامون واگذار شده است.

در خصوص تهیه مواد خام برای تولید کالا، وضعیت مشابهی در عرصه تولید خبر دیده می‌شود. بدین صورت که از حیث خبری، کشورهای پیرامونی فقط عرصه‌ای برای تهیه مواد خام خبری (آن‌هم اخبار منفی یا خشن) بوده‌اند. این داده‌های خام اطلاعاتی همچون مواد اولیه به مرکز ارسال شده (توسط نمایندگی‌های مرکز) پس از فرایندهای مختلف پردازش، گزینش و

بسته‌بندی در قالب‌های خبری مشخص و براساس استانداردهای موردنظر و از پیش تعیین شده (ارزشهای خبری مرکز مدار) مجدداً به اقصی نقاط دنیا صادر می‌شوند. براساس مکانیسم دوم، کشورهای پیرامون و وابسته از طریق حلقهٔ امپریالیسم خبری به یکدیگر وصل می‌شوند. کم نیستند خبرهای مربوط به کشورهای مسلمان و یا توسعه‌نیافته که گاه با ما هم‌مرز هستند ولی مطبوعات و رسانه‌های داخلی ما آنها را به نقل از رسانه‌های جهانی مرکز ارائه می‌کنند.

این ارتباط واسطه‌ای پیرامون‌ها با یکدیگر و سلطهٔ ارتباطی مرکز، شرایطی را ایجاد می‌کند که در آن حوزهٔ خبر و اطلاعات نیز مانند اقتصاد (تولید کالا) شرایط و نوع تولید و همچنین استانداردهای تولید با توجه به ضرورتها و نیازهای مرکز شکل می‌گیرد و این امر سبب می‌شود تا در نهایت آنچه ترویج و گسترش یابد، آرمانها و دیدگاههای سیاسی-ایدئولوژیکی و اقتصادی و فرهنگی مرکز باشد. این کنش ارتباطی نابرابر میان مرکز و پیرامون نتیجهٔ طبیعی کنترل ابزار، کانالها و مجاری ارتباطی توسط کشورهای مرکز است که از قدرت برتر تکنولوژیکی آنها نشئت می‌گیرد.

در هر حال به نظر می‌رسد این روابط نابرابر که از حوزهٔ روابط تجاری و اقتصادی شروع شد و بتدریج به حوزهٔ روابط سیاسی و فرهنگی گسترش یافت، در یک نظام جهانی نضج گرفته است. نظامی که شرایط آن به تأثیر از ضرورتها و نیازهای مرکز شکل می‌گیرد و به پیرامون تشعشع می‌کند و مهمترین ابزار آن نیز در عصر کنونی ارتباطات رسانه‌ای است.

۹. سلطهٔ فرهنگی، ارتباطی و مطبوعات

سرمایه‌داری جهانی و نظام امپریالیستی در مرحلهٔ تکاملی خود برای بسط معانی مورد انتظار خویش و نفوذ عمیق‌تر و تداوم سلطه و دستیابی به اهداف و منافع ایدئولوژیکی و اقتصادی خود در عرصهٔ بین‌المللی به بهترین شکل رسانه‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهد. اما باید توجه داشت که پیش از این رسانه‌ها و به‌ویژه مطبوعات در ایفای کارکردهای اجتماعی خود بسیار مفید بودند.

هابرماس در کتاب خود با عنوان فضای عمومی، نقش مثبت مطبوعات و افکار عمومی را در دوران انقلابهای دموکراتیک غربی تجزیه و تحلیل کرد و سپس نتیجه گرفت که تحت تأثیر استیلای سرمایه‌داری در قرن نوزدهم، وسایل ارتباط جمعی از مسیری که در دوران انقلابات دموکراتیک داشتند منحرف شده و زیر سلطهٔ گروههای سرمایه‌داری و در جهت حفظ منافع

اقتصادی و سیاسی خاص هیئت حاکمه، «فضای عمومی» را مسموم و افکار عمومی را منحرف کرده و به سوی مشروعیت دادن به نظام حاکم کشیده شدند.^{۲۹}

با گسترش نظام جهانی سرمایه‌داری و شکل‌گیری امپریالیسم رسانه‌ای و ارتباطی و «خبر» و «رسانه» از یک وسیله ارتباطی به یک کالای تجاری تبدیل شد و ماهیتی ایدئولوژیک در جهت منافع سرمایه‌داری پیدا کرد.

نظام امپریالیستی با ایجاد روابطی فئودالی در عرصه بین‌المللی جریان اطلاعات و اخبار و به‌کارگیری شیوه‌هایی چون گزینشگری، تحریف، انگاره‌سازی، برجسته‌سازی، جریان‌سازی و یا سکوت خبری به جای «بازنمایی» رویدادها به دنبال «وانمایی» آنها و ایجاد توهم دلالت (تظاهر به اینکه مربوط به یک واقعیت هستند) و دستکاری واقعیات بوده و منافع و اهداف اقتصادی و ایدئولوژیکی خود را تعقیب می‌کند.

در چنین شرایطی، امپریالیسم رسانه‌ای به دلیل تسلطش بر نظام جهانی اطلاعات و اخبار، به حلقه اتصال کشورها با دنیای بیرون مرزهایشان و با یکدیگر مبدل می‌شود. به نحوی که هر یک از کشورهای پیرامون در تعاملات و کنشهای ارتباطی افقی میان خود از طریق امپریالیسم رسانه‌ای و ارتباطی به یکدیگر متصل می‌شوند. بدیهی است این شکل از ارتباط، روابط این کشورها را با مرکز استوارتر و ریشه‌دارتر می‌سازد. این وضعیت امپریالیسم جهانی را قادر می‌سازد تا از طریق ایجاد بسترهای لازم اطلاعاتی، شرایط «هژمونی فرهنگی» در عرصه بین‌الملل را فراهم نموده و به حفظ، انتقال و بازآفرینی فرهنگ، ایدئولوژی و دیدگاههای سرمایه‌داری در نظام جهانی بپردازد. بنابراین دستگاههای ارتباطی ماهیتاً «دستگاههای ایدئولوژیکی» محسوب می‌شوند و با افزایش قدرت و اقتدارشان در نیمه دوم قرن بیستم به تدریج جای «دستگاههای سرکوبگر» (نظامی) را به خود اختصاص خواهند داد.

بدون شک مطبوعات نیز همچون سایر رسانه‌ها بی‌نصیب از آثار امپریالیسم خبری و سلطه ارتباطی نیستند. مطبوعات به دلیل مکتوب بودنشان از ویژگیهایی برخوردارند که رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون فاقد آن‌اند. مهمترین ویژگی مطبوعات از این حیث ماندگاری پیام است. این خصیصه سبب می‌شود تا مخاطبانی که به عمق پیام، درک بیشتر و بهتر از پیام و امکان انتخاب پیام و دوباره خوانی و یا آرشیو پیام بها و اهمیت می‌دهند به سراغ مطبوعات آیند. در ضمن مطبوعات از حیث ارائه تفسیر، مقاله و یادداشت فرصت بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها

برای تجزیه و تحلیل عمیق‌تر موضوعات دارند. در مجموع همراه با خصایص گفته شده، مطبوعات از حیث خبری مکمل رسانه‌های دیداری- شنیداری محسوب می‌شوند.

این مسائل سبب می‌شود که مطبوعات به‌ویژه نزد روشنفکران، تحصیلکرده‌ها و افرادی که بالقوه توانایی رهبری افکار در برخی زمینه‌ها را داشته‌باشند از جایگاه تأثیرگذار و خاصی برخوردار باشند. براین اساس بخصوص در حوزه اخبار خارجی که تحت نفوذ و سلطه امپریالیسم خبری است، جایگاه برجسته و تأثیرگذار مطبوعات ایجاب می‌کند تا دقت، حساسیت و توجه بیشتری در این زمینه بخرج دهند. حذف صفات یا القاب به‌کار رفته در محتوا، توجه به جریان‌سازها و یا سکوت‌های خبری، ارائه سوابق هر خبر و رویداد و برملاسختن جهت‌گیری‌های خبری خواهند توانست آثار سلطه خبری بر مطبوعات را تا حدود زیادی کاهش دهند. در کنار این مسائل، سلطه خبری را تنها نمی‌توان در تهیه و توزیع و کنترل خبر خلاصه نمود. بعد مهم و بسیار تأثیرگذار سلطه خبری، سلطه تئوریه‌ها، بینش‌ها و اصول خبرنگاری است که اصولی ثابت برای تمام دنیا قلمداد شده و منشأ آن نیز در استراتژی‌های خبری امپریالیسم رسانه‌ای نهفته است. آنچه امروز تحت عنوان اصول خبرنگاری در دانشگاه‌ها و کلاس‌های روزنامه‌نگاری ما و سایر کشورهای دنیا تدریس می‌شود و همه خبرنگاران آن را ملاک عمل خود قرار می‌دهند، مشقی است که معلمان روزنامه‌نگاری غرب املای آن را گفته‌اند و این خود سلطه‌ای پنهان است که می‌باید از طریق تقویت فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و تئوریک بومی و محلی و ایجاد اصول و استانداردهای بومی و منطبق با نیازها و شرایط داخلی در خبرنگاری، شرایط مطلوب خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ملی را احیا و تقویت نمود. هرچند برخی از روزنامه‌های جدید سعی نموده‌اند عملاً در مقابل «ارزش خبری شهرت»، «مردم‌گرایی» و «عمومیت» را در صفحات اول و تیتراژ اول خود مورد توجه قرار دهند، اما این حرکتی بدون پشتوانه نظری است که مشخص نیست دارای چه آثاری است و به چه میزان موفق خواهد بود؟ و از سوی دیگر چنین جریانی لزوماً بدون پشتوانه تئوریک، همه‌گیر و تأثیرگذار نخواهد بود.

در هر حال تحقیق روی «ارزش‌های خبری»، «اصول خبرنگاری و تنظیم خبر»، «تیتراژی» و «سبک‌های روزنامه‌نگاری» خواهد توانست بسترهای نظری سلطه ارتباطی و خبری در خبرنگاری و روزنامه‌نگاری را از بین برده و زمینه‌های نظری متناسب با شرایط داخلی را ارائه دهد.

نکته‌ای که در انتها مورد تأکید قرار می‌دهم این است که با نگاهی به استراتژیها یا جریان‌هایی که توسط سازمان ملل و یونسکو در حوزه ارتباطات طی دوره پس از جنگ جهانی دوم تعقیب شده، می‌توان آنها را به سه مقوله تقسیم نمود:

۱. جریان آزاد اطلاعات؛
۲. جریان مقابله با نابرابری و عدم تعادل در ارتباطات بین‌الملل؛
۳. جریان جدید مطبوعات مستقل و کثرت‌گرا در حوزه ملی.

هرچند جریان جدید اخیر، یعنی مطبوعات مستقل و کثرت‌گرا در حوزه ملی ارزشمند بوده و برای مقابله با جریان‌های تک‌صدا در حیطه ملی در چارچوب اصولی بشر دوستانه قابل دفاع است، اما توجه به این مسئله نمی‌باید در اذهان و افکار این انحراف را ایجاد نماید که چنین جریان‌های مختص حوزه ملی و درون مرزی کشورهاست. همین اصول بشر دوستانه ایجاب می‌کند تا به دنبال تعقیب سیاستها و تدوین اصولی باشیم که زمینه‌های استقلال و کثرت‌گرایی مؤسسات بین‌المللی خبر را فراهم سازد تا الیگارش‌ی و تک‌صدایی در جریان اخبار خارجی را از میان برده و یا کمرنگ نماییم.

پی‌نوشت‌ها

۱. والتر لیمپن، به نقل از: نعیم بدیعی، «ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران»، فصلنامه علوم اجتماعی، (زمستان ۷۱ و بهار ۷۲)، ص ۲۹.
۲. آنتونی گیدنز، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، (تهران: نشرنی، ۱۳۷۳)، ص ۵۸۸.
۳. کاظم معتمدنژاد، *وسایل ارتباط جمعی*، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱، ص ۱۲.
۴. نعیم بدیعی، *خبرنویسی*، جزوه آموزش دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
۵. پیر آلبر، *مطبوعات*، ترجمه فضل‌الله جلوه، (تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ۱۳۶۸)، ص ۸.
۶. پیروز شعار غفاری، «سیر تحول شناخت آثار اجتماعی رسانه‌ها»، فصلنامه *رسانه*، (تابستان ۷۲)، ص ۱۶.
۷. فصلنامه *رسانه*، (پاییز ۷۴)، ص ۲۱.

۸. یحیی کمالی پور، «افکار عمومی کنترل شده»، ترجمه مریم شیخ عطار، رسانه، (تابستان ۷۶)، ص ۴۹.
۹. بابک احمدی، حقیقت و زیبایی، (نشر مرکز، ۱۳۷۵)، ص ۴۶۸.
۱۰. کاظم معتمدنژاد، «جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب»، رسانه، (بهار ۷)، ص ۲۵-۱۲.
۱۱. یحیی کمالی پور، «تکنولوژیهای جدید ارتباطی و تأثیر آنها بر جوامع معاصر: نگرانیها و دورنماها»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۴ (تابستان ۷۶)، ص ۹۰.
۱۲. آنتونی اسمیت، ژئوپولیتیک اطلاعات، (تهران: سروش، ۱۳۶۹)، ص ۸۶.
۱۳. حمید مولانا، «ارتباطات و فرهنگ در قرن بیست و یکم»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، (تابستان ۷۶)، ص ۲۰.
۱۴. آنتونی گیدنز، همان، ص ۵۶۹.
۱۵. حسین بشیریه، تاریخ اندیشه‌های سیاسی در قرن بیستم، (تهران: نشرنی، ۱۳۷۶)، ص ۳۷۲.
۱۶. بشیریه، همان، ص ۳۷۲.
۱۷. همان، ص ۳۷۹.
۱۸. آنتونی گیدنز، همان، ص ۵۷۱.
۱۹. بشیریه، همان، صص ۳۸۳ و ۳۸۴.
۲۰. گیدنز، همان، ص ۵۷۱.
۲۱. جورج ریتز، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، (تهران: علمی، ۱۳۷۴)، صص ۲۵۲-۲۴۷.
۲۲. ولف کانگ، ج موسین، تئوریهای امپریالیسم، ترجمه کورش زعیم، (تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۳)، ص ۱۵۶.
۲۳. حمید مولانا، گذر از نوگرایی، ترجمه یونس شکرخواه، (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ۱۳۷۱)، ص ۹۴.
۲۴. همان، صص ۹۵ و ۹۶.
۲۵. پیروز شعار غفاری، «اخبار جهان خارج در مطبوعات ایران»: بحثی درباره وابستگی اطلاعاتی و ساخت پندارها، مجموعه مقالات نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، (تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱)، ص ۳۶۵.
۲۶. حمید مولانا، جریان بین‌المللی اطلاعات، ترجمه یونس شکرخواه (تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۱)، ص ۵.
۲۷. همان، ص ۴۲.
۲۸. موسین، همان، ص ۱۵۶.
۲۹. معتمدنژاد، همان، ص ۷.

مطبوعات ایران: چند مسئله، چند راه حل

سید فرید قاسمی

یکی از برنامه‌های دولت فراهم آوردن زمینه مناسب و ایجاد امکانات برای تأسیس تشکلهای حرفه‌ای است. تحقق این امر در بخش مطبوعات به یقین کمک قابل ملاحظه‌ای به رفع بسیاری از مسائل و مشکلات مطبوعات خواهد کرد. واگذاری بخشی از جشنواره به انجمن صنفی را آغاز این حرکت مبارک در مطبوعات تلقی می‌کنیم و امیدواریم با تأسیس تشکلهای مختلف مطبوعاتی و اجتماع نمایندگان آنها در خانه مطبوعات، بخش عمده‌ای از امور مطبوعاتی را که هم‌اکنون دولت عهده‌دار آن است به خانه مطبوعات که مجمع نمایندگان صنوف مختلف مطبوعاتی خواهد بود، واگذار کنند. این سیاست که در معاونت امور مطبوعاتی آغاز شده است، در دیگر بخشهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به‌ویژه معاونت امور سینمایی تا حدودی عملی شده است. تشکیل خانه سینما که مجمع اصناف سینمایی است و واگذاری بسیاری از امور به این خانه الگوی خوبی می‌تواند باشد. عدم تشکیل خانه مطبوعات متشکل از صنوف مطبوعاتی موجب شده است که کل سیاستگذارها، برنامه‌ریزها و به‌طور کلی امور مطبوعاتی در بخش دولتی متمرکز شود و همین امر با تغییر مدیریتها دستخوش تغییر و تحول می‌شود. گاه بر وفق مراد مطبوعاتیان و گاه برعکس.

۱۶۲ سال از انتشار نخستین نشریه در ایران می‌گذرد. این ۱۶۲ سال را بنده به ۲۵ دوره تقسیم کرده‌ام. هشتاد و نه سال انتشار مطبوعات در عهد قاجار هشت دوره، ۵۳ سال پهلوی ده دوره و ۲۰ سال جمهوری اسلامی ۶ دوره. از نخستین سمینار بررسی مسائل مطبوعات در ایران تا امروز که دومین سمینار برگزار می‌شود، ۸۷ ماه می‌گذرد و ۳ دوره از این ۶ دوره متعلق به این ۸۷ ماه است. در این دوره وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۵ معاون امور مطبوعاتی، ۴ مدیرکل مطبوعات داخلی و ۵ رئیس مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به خود دیده است. چون نقش دولت در امور مطبوعات بسیار پررنگ است، پایدار نبودن مدیریتها تغییر برخی از سیاستها را به دنبال دارد. یکی از مسائل مطبوعات، تغییر همین مدیریتهاست. امید است که مسئولان کنونی

امور مطبوعاتی بمانند. چون پیش از این مطبوعاتی بوده‌اند و درد آشنای با این مقوله هستند به یقین با همکاری مطبوعاتیان و دانشگاهیان خواهند توانست بخشی از مشکلات مطبوعات را حل کنند. اما همکاری اصحاب مطبوعات در تحقق آرزوها بسیار مهم است. رسیدن به نقطه مطلوب، مشارکت جدی مطبوعاتیان را می‌طلبد. تجربه نشان داده است که مشارکت همگانی در سرنوشت آنها تأثیر بسزایی دارد. یکی از آخرین نمونه‌ها و شاهد این مدعا، رد طرح پیشنهادی قانون مطبوعات در تابستان ۱۳۷۴ بود.

کارهای بسیاری در پیش روست و مطبوعات مسائل و مشکلات فراوانی دارند. سه مشکل اینهاست: ۱. مالکیت مطبوعات؛ ۲. نیروی انسانی کارآمد؛ ۳. توزیع.

نوع مالکیت مطبوعات در کشور باعث شده است که روزنامه‌داری و روزنامه‌نگاری از هم تفکیک شوند. اگر در پی استقلال حرفه‌ای و امنیت شغلی هستیم، بخشی از آن با تأسیس شرکتهای مطبوعاتی امکان‌پذیر است.

درباره نیروی انسانی کارآمد و ضرورت تلفیق آموزش علمی و تجربی روزنامه‌نگاری و مشکل مطبوعات در این زمینه، بسیار سخن گفته شده است. ذکر دو نکته را در این خصوص ضروری می‌دانم. یکی اینکه مقدمات تشکیل هنرستان روزنامه‌نگاری به منظور تربیت نیروی انسانی دیپلمه و فوق دیپلمه فراهم آمده است. شرح درسها و به‌طور کلی برنامه‌های این هنرستان به تصویب مراجع ذی‌ربط رسیده است. راه‌اندازی هر چه سریعتر این هنرستان بخشی از این مشکل را حل می‌کند. دو دیگر اینکه یکی از تجربه‌های موفق سالهای اخیر که در گيرودار انحلالها و ادغامها گرفتار آمد، مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها بود. این مرکز در طول حدود هفت سال حیات، خدمات قابل توجهی به گسترش آموزش روزنامه‌نگاری انجام داد. همه مدرسان روزنامه‌نگاری، روزنامه‌نگاران و دانش‌آموختگان این مرکز به تأثیر کلاسهای آن در رشد و ارتقای سطح مطبوعات کشور وقوف دارند. چون بنابر یک تصمیم کلی، مراکز آموزشی معاونتهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مراکز تحقیقاتی همان معاونتها ادغام شدند، این مرکز نیز مشمول همین مصوبه گردید و در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ادغام شد.

اگرچه امروز کلاسهای این مرکز برقرار است و نشریه تخصصی آن منتشر می‌شود و با پایمردی و علاقه‌بخشی از فعالتهای مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها ادامه دارد اما چون نام مرکز، «مرکز مطالعات و تحقیقات» است، بعید نیست که بر اثر مرور زمان و تغییر و تحولات احتمالی،

امر آموزش به بوته فراموشی سپرده شود. ضروری به نظر می‌رسد که نام این مرکز به مرکز آموزش و تحقیقات رسانه‌ها تغییر داده شود و فعالیتهای جنبی آن مرکز از سر گرفته شود. البته تأسیس انجمن علمی آموزش و پژوهش روزنامه‌نگاری به عنوان یک بازوی پرتوان، بخشی از مشکلات را حل می‌کند و به پایداری سیاستها یاری می‌رساند. بحث امروز نیست، ما در آینده نه چندان دور به مرکز تربیت مدرس روزنامه‌نگاری نیاز خواهیم داشت.

یکی دیگر از مسائل اساسی مطبوعات، مسئله توزیع است. طرحی نوشته‌ام برای تأسیس نمایشگاه و فروشگاه همیشگی مطبوعات و فروشگاههای زنجیره‌ای مطبوعات. خلاصه این طرح در شماره سی و سوم *رسانه* (بهار ۱۳۷۷) درج شده است. حقیقت این است که ما نتوانسته‌ایم به موازات رشد کمی مطبوعات، تولیدکننده و توزیع‌کننده تربیت کنیم. اگر از «سطحی‌نگری» و از «روزنامه‌نگاری دور از اصول حرفه‌ای» سخنی به میان می‌آید، باید دانست که علت عمده آن، کمبود مراکز آموزشی و نبود آموزش کاربردی روزنامه‌نگاری است و اگر از توزیع نامناسب بحث می‌شود، دلیلش فقدان یک سیستم کارآمد است. توزیع مطبوعات در کشور ما، زائیده تجاری است که در دهه‌های پیشین کاربرد داشت و امروز نمی‌تواند پاسخگو باشد. اصولاً توان تولید و توزیع مطبوعات در ایران - در یک نگاه خوشبینانه- برای دویست عنوان نشریه است و این پیکره، رشد موزون نداشته است. به همین علت است که امروز می‌بینیم دست و پا و تنه این پیکر تناسبی با هم ندارند. پیشنهادهای مختلفی وجود دارد. یک پیشنهاد تأسیس فروشگاه و نمایشگاه همیشگی مطبوعات کشور است. این مکان دائمی می‌تواند محل دائمی نمایش و فروش کلیه مطبوعات کشور باشد. نبود چنین مرکزی در کشور موجب شده است کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از کشور، که علاقه‌مند به تهیه مطبوعات هستند، با دشواری تمام مطبوعات مورد نظر خود را بیابند. مراکز یاد شده و نیز مجموعه‌داران، استادان و دانشجویان دانشگاهها، پژوهشگران و علاقه‌مندان ناچارند همواره در جستجوی تازه‌های نشر باشند و به دشواری تمامی نشریات ادواری مورد نیازشان را فراهم آورند. با تأسیس چنین مرکزی، مطبوعات کشور شماره‌های جاری و حتی پیشین خود را در این مرکز به امانت خواهند گذارد و خواستاران نشریات با مراجعه و یا مکاتبه با این مکان، کلیه نیازهای خود را تهیه خواهند کرد. با ایجاد این مرکز، به عنوان مثال یک کتابخانه دانشگاهی در اصفهان که در سال ۲۰۰ عنوان نشریه را مشترک است و کتابدار مجموعه‌ساز آنجا ۲۰۰ برگه را پر می‌کند و به ۲۰۰ شماره

حساب پول واریز می کند می تواند با ارسال یک نامه و واریز وجه به یک حساب، به نشریات مورد نظر خود دست یابد. در صورت موفقیت طرح در مرکز طی برنامه زمانبندی شده می توان به مرور فروشگاه های دیگری در تهران، سپس در مراکز استانها و شهرستانها دایر کرد. با ایجاد مجموعه فروشگاه های زنجیره ای مطبوعات، امید می رود که بخش عمده ای از مشکلات توزیع مطبوعات در کشور حل شود. راه اندازی فروشگاه و نمایشگاه همیشگی مطبوعات نیازمند مکان و یک سری امکانات اولیه و هزینه بر است. اما پس از یک مدت کوتاه، قطعاً سود سرشاری خواهد داشت. شصت سال پیش در این کشور روزنامه اطلاعات دو شماره در روز در هفت روز هفته منتشر می کرد. شماره های صبح با شماره های عصر متفاوت بود. دوره های صحافی شده این نشریات در بعضی از کتابخانه های کشور موجود است. اما از روزی که چاپ صبح و نیمروز و عصر در روزنامه جامعه آغاز شده و روزنامه همشهری دو چاپ در روز ارائه می دهد، کتابخانه های معتبر کشور و مجموعه داران به علت ضعف سیستم توزیع قادر به گردآوری آنها نیستند. در طرحی که در این خصوص ارائه گردیده، به دیگر مسائل و مشکلات در امر توزیع اشاره شده است.

از دیگر مسائلی که در کشور ما حتی برخی از مطبوعاتیان و دانشگاهیان به آن به دیده عنایت نمی نگرند، مسئله تاریخ مطبوعات و گردآوری شناسنامه و هویت این حرفه است. گاه از سرکم لطفی شنیده می شود که این گونه کارها دوباره کاری است و این در حالی است که تا به امروز زیر این آسمان کسی نتوانسته است بگوید از آغاز تا امروز چند عنوان نشریه منتشر شده است، یا اولین بار گزارش و مصاحبه در کدام نشریه چاپ شده و نظایر اینها. چند سال پیش برای رفع این نقایص طرح «دایرةالمعارف مطبوعات ایران» را نوشتم که امیدوارم با اجرای آن این مسائل روشن شوند.

هر روز در گوشه و کنار از کتابخانه های مهجور شهرستانی و مجموعه های خصوصی گرفته تا بازار کهنه فروشان نویافته ای به چشم می خورد و پیدا می شود. دهها نمونه در سالهای اخیر دیده شده که بعضی از آنها را در نشریات مختلف معرفی کرده ام. روزنامه طفل یک روزه نیست. تاریخ یک روز است. میراث فرهنگی است. آیینة تاریخ و منبع اطلاعات است. نه در گذشته مطبوعاتیان ما خود را متعهد به اجرای قانون واسپاری می دیدند و نه امروز و این موجب شده است که مجموعه کاملی از مطبوعات ایران را در مجموعه کتابخانه های کشور نتوان یافت.

دولتهای بزرگ و آینده‌نگر فقط در پی نفت و مواد اولیه و منابع طبیعی دیگر کشورها نبوده‌اند، قدر این‌گونه میراثها را نیز بهتر از ما دانسته‌اند. اصل بسیاری از نسخه‌های مطبوعات چاپ ایران در اختیار آنهاست و این در حالی است که ما عکس بعضی از آنها را به دشواری به دست می‌آوریم. به همین منظور طرح تأسیس موزه مطبوعات ارائه شد. این موزه در شرف تأسیس است. در شش ماه اخیر تقریباً نزدیک به کل مجموعه نشریات کتابخانه ملی در یک مکان موقت گردآوری شده است و امیدواریم در آینده نه چندان دور با عنایت ویژه‌ای که جناب آقای بورقانی به این مسئله دارند، این امکان افتتاح شود. اساسنامه‌ای برای این موزه نوشته‌ام. این موزه مؤسسه‌ای نمایشگاهی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی است. کل اشیاء مرتبط با مطبوعات از نمونه ماشینه‌های چاپ قدیم تا تندیسهای جشنواره در آن نگهداری می‌شود و نمایشگاههای موسمی و دائمی خواهد داشت.

در این مدت کوتاه افزون بر گردآوری نشریات، کتابخانه‌ای از آثار درباره مطبوعات فراهم آمده است. تاریخ شفاهی مطبوعات راه‌اندازی شده است. نام و نشان مطبوعات و آثار درباره مطبوعات وارد رایانه می‌شود. ما بررسی کرده‌ایم که در اروپا موزه مطبوعات وجود دارد ولی تا به امروز در خاورمیانه چیزی به نام موزه مطبوعات با این کیفیت وجود ندارد. اگر ان‌شاءالله این موزه افتتاح شود، ایران اولین کشور در خاورمیانه و شاید آسیا خواهد بود که صاحب موزه مطبوعات می‌شود.

*

ضمیمه: اساسنامه تماشاگه (موزه) مطبوعات

ماده ۱. کلیات

۱-۱. نام مؤسسه تماشاگه (موزه) مطبوعات است که در این اساسنامه، به همین نام خوانده می‌شود. تماشاگه (موزه) مطبوعات مؤسسه‌ای نمایشگاهی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی و دارای شخصیت حقوقی با تابعیت ایرانی است.

۱-۲. کلیه فعالیت‌های تماشاگه (موزه) مطبوعات در چارچوب ضوابط و مقررات عمومی جمهوری اسلامی ایران و قوانین و مقررات مصوب انجام می‌پذیرد.

۱-۳. مدت آن پس از طی تشریفات قانونی مربوط، نامحدود است.

۱-۴. منظور از مطبوعات به عنوان قلمرو اصلی و اساسی فعالیتها (نمایشگاهها، پژوهشها و فعالیتهای اطلاع‌رسانی)، کلیه مباحث و مسائل به نشریات ادواری ایران از آغاز تا امروز و نشریات فارسی زبان چاپ خارج از کشور است.

ماده ۲. هدف

هدف تماشاگه (موزه) مطبوعات با توجه به کلیات مذکور در اساسنامه به شرح زیر است:

- ۱-۲. ایجاد محیط مناسب برای مطالعه، پژوهش و بهره‌گیری مورخان، محققان، دانشجویان و دانش پژوهان علاقه‌مند به مباحث مطبوعات.
- ۲-۲. برپایی موزه و نمایشگاههای موسمی مطبوعات.
- ۲-۳. شناسایی، گردآوری، سازماندهی، حفاظت و نگهداری و اشاعه اطلاعات مطبوعات ایران از آغاز تا امروز و پس از آن.
- ۲-۴. انجام پژوهشهای در حوزه مطبوعات و نشر آن.
- ۲-۵. ایجاد بانکهای اطلاعاتی به منظور یاری‌رسانی و ارائه خدمات به پژوهشگران و مراجعه‌کنندگان.
- ۲-۶. بالا بردن سطح آگاهی گروههای اجتماعی و فرهنگی مردم از پیشینه مطبوعات و آشنایی هر چه بیشتر آنان با این مقوله.

ماده ۳. وظایف

- ۱-۳. فراهم‌آوری اطلاعات لازم درباره مطبوعات و موضوعات مرتبط برای اجرای تحقیقات علمی، از طریق گردآوری اصل و یا تصویر نسخه نشریه‌های منتشر شده در ایران و فارسی‌زبان چاپ خارج از کشور، اسناد و آثار درباره مطبوعات، عکسها، سرگذشتنامه‌های روزنامه‌نگاران و...
- ۲-۳. کمک به اجرای پژوهشهایی که درباره مطبوعات ایران انجام می‌پذیرد.
- ۳-۳. گردآوری و رده‌بندی اطلاعات مطبوعات و آثار درباره مطبوعات و... برای پژوهشگران و مؤسسات اطلاع‌رسانی.
- ۴-۳. تهیه نوارهای صوتی و تصویری و صفحه‌های فشرده در زمینه مطبوعات ایران.
- ۵-۳. برنامه‌ریزی در جهت ارتقای کیفی و کمی پژوهشهای مطبوعاتی.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۰۲۱ ۸۸۷۳۵۴۳۹، ۰۲۱ ۸۸۷۳۰۴۱۳، دورنگار: ۰۲۱ ۸۸۷۳۰۴۷۷

۳-۶. برگزاری همایشها و جلسه‌های پرسش و پاسخ ماهانه و یا فصلی.
۳-۷. تهیه فهرست و مشخصات کلیه مراکز مرتبط با موضوع تماشاگه (موزه) مطبوعات در داخل و خارج از کشور و ارتباط مستمر با آنها از طریق واحد ارتباطات و امور بین‌الملل تماشاگه (موزه).

۳-۸. تهیه نام و نشان نشریات، روزنامه‌نگاران و آثار درباره آنها و...
۳-۹. انجام امور انتشاراتی از قبیل تألیف و ترجمه و چاپ کتاب (فهرستگان، کتاب‌شناسی، کرونولوژی و...) و مجله تخصصی در زمینه مطبوعات ایران.

ماده ۴. مرکز اصلی
مرکز اصلی در تهران است.

ماده ۵. هیئت مؤسس
آقایان احمد بورقانی، محمدرضا جواهری، حشمت‌الله منعم و سید فرید قاسمی به عنوان هیئت مؤسس و تشکیل دهنده هسته اولیه تماشاگه مطبوعات محسوب می‌شوند که در اولین جلسه تشکیل هیئت امنای همراه با گزارشی از اقدامات به عمل آمده، مجموعه داراییهای فرهنگی و اداری را در اختیار هیئت امنای می‌گذارند.

ماده ۶. ارکان
۶-۱. هیئت امنای
۶-۲. هیئت مدیره
۶-۳. رئیس تماشاگه (موزه)

ماده ۷. جایگاه هیئت امنای و وظایف آن
هیئت امنای عالی‌ترین مرجع تماشاگه مطبوعات در زمینه سیاستگذاری و تصمیم‌گیری است و دارای کلیه وظایف و اختیارات قانونی در حدود اهداف و وظایف تماشاگه (موزه) مطبوعات و اداره امور آن است که وظایف آن به شرح زیر است:
۷-۱. تعیین خط مشی کلی و سیاستگذاریهای کلان.

- ۷-۲. تصویب نهایی بودجه سالانه پیشنهادی هیئت مدیره.
- ۷-۳. تصویب طرح‌های کلی در چارچوب نیل به اهداف تأسیس تماشاگه (موزه) و...
- ۷-۴. تصویب طرح تشکیلاتی تماشاگه (موزه) مطبوعات.
- ۷-۵. تغییر مواد اساسنامه و تجدید نظر در آن.

ماده ۸. اعضای هیئت امنا

اعضای هیئت امنای تماشاگه (موزه) مطبوعات عبارت‌اند از:

- ۸-۱. معاون اول ریاست جمهوری اسلامی ایران.
- ۸-۲. رئیس بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی.
- ۸-۳. معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۸-۴. رئیس مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.
- ۸-۵. رئیس اداره کل موزه‌های بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- ۸-۶. مدیر بنیاد ایران‌شناسی.
- ۸-۷. رئیس سازمان میراث فرهنگی.
- ۸-۸. رئیس کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- ۸-۹. رئیس سازمان اسناد ملی ایران.
- ۸-۱۰. یک نفر از متخصصان تاریخ به انتخاب رئیس مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران و اداره کل موزه‌های بنیاد.
- ۸-۱۱. یک نفر از متخصصان مطبوعات به انتخاب معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ماده ۹. هیئت مدیره و وظایف آن

هیئت مدیره مرجع نظارت بر حسن اجرای امور تماشاگه (موزه) مطبوعات است. که وظایف آن عبارت‌اند از:

- ۹-۱. تصویب آیین‌نامه‌های داخلی و...
- ۹-۲. کوشش برای جلب کمک‌های بخش دولتی، خصوصی و عمومی از نقدی و تجهیزاتی و... با رعایت مقررات.

۹-۳. تأیید بودجه سالانه پیشنهادی و ارائه آن به هیئت امنای برای تصویب نهایی.

۹-۴. تصویب میزان پژوهانه، آموزانه و حقوق کارکنان.

۹-۵. تصویب استخدام پرسنل.

۹-۶. تصویب طرحهای پیشنهادی از سوی متخصصان و علاقه‌مندان.

۹-۷. تصویب طرحهای تحقیقاتی و نمایشگاهی، اطلاع‌رسانی و...

۹-۸. تصویب آیین‌نامه انتشاراتی، نمایشگاهی، اطلاع‌رسانی و پژوهشی.

ماده ۱۰. اعضای هیئت مدیره

اعضای هیئت مدیره تماشاگه (موزه) مطبوعات عبارت‌اند از:

۱۰-۱. رئیس یا نماینده مؤسسه مطالعات تاریخ معاصر ایران.

۱۰-۲. رئیس یا نماینده اداره کل موزه‌های بنیاد مستضعفان و جانبازان.

۱۰-۳. رئیس مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۱۰-۴. یک نفر مطلع و متخصص به انتخاب معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و

ارشاد اسلامی.

۱۰-۵. نماینده کتابخانه ملی.

ماده ۱۱. رئیس تماشاگه (موزه)

رئیس تماشاگه (موزه) با تصویب اعضای هیئت مدیره برای مدت ۴ سال انتخاب می‌شود و

انتخاب مجدد وی بلامانع است.

ماده ۱۲. جایگاه و وظایف رئیس موزه

رئیس موزه بالاترین مقام اداری و اجرایی تماشاگه (موزه) است و مسئولیت نظارت بر حسن

جریان امور و وظایف محوله به عهده اوست. ضمناً وظایف رئیس تماشاگه (موزه) به شرح زیر

است:

۱۲-۱. اجرای مفاد اساسنامه و مصوبات هیئت مدیره و کوشش در جهت پیشبرد اهداف آن و

گسترش فعالیتها.

۱۲-۲. تهیه و تنظیم برنامه‌های اجرایی جاری و بلندمدت و پیشنهاد به هیئت مدیره با توجه به

اهداف، مصوبات و مقررات مربوطه.

- ۱۲-۳. تنظیم بودجه سالانه و ارائه آن به هیئت مدیره برای تصویب.
- ۱۲-۴. پیشنهاد طرحهای تشکیلاتی و آیین‌نامه‌های اداری و مالی به هیئت مدیره برای تصویب.
- ۱۲-۵. ارائه گزارش عملکرد سالانه به هیئت امنا و هیئت مدیره.
- ۱۲-۶. تأمین و تجهیز تماشاگاه (موزه) به منظور ارائه خدمات و تحقق اهداف و وظایف.
- ۱۲-۷. پیشنهاد استخدام نیروی انسانی به هیئت مدیره.
- ۱۲-۸. دعوت از پژوهشگران و متخصصان برای همکاری با تماشاگاه (موزه).
- ۱۲-۹. ایجاد ارتباط با نهادهای مرتبط برای همکاری با تماشاگاه (موزه).
- ۱۲-۱۰. اجرای اموری که از سوی هیئت امنا و هیئت مدیره به عهده وی گذاشته می‌شود.
- ۱۲-۱۱. رئیس تماشاگاه (موزه) می‌تواند براساس تشکیلات مصوب معاون یا معاونانی داشته باشد و با تصویب هیئت مدیره تمامی یا قسمتی از اختیارات خود را به یکی از معاونان خود تفویض کند.
- ۱۲-۱۲. صدور احکام مدیران و مسئولان تشکیلات مصوب.

ماده ۱۳. مقررات مالی
تماشاگاه (موزه) مطبوعات از نظر مقررات مالی و معاملاتی تابع تصمیم هیئت امنا است و منابع مالی آن عبارت‌اند از:

- ۱۳-۱. اعتبار سالانه از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- ۱۳-۲. کلیه اموال منقول و غیرمنقول و وجوه نقدی که توسط اشخاص حقیقی و حقوقی به تماشاگاه (موزه) مطبوعات واگذار و یا به حساب آن به کمک یا هدیه و نظایر اینها واریز می‌شود.
- ۱۳-۳. درآمد حاصل از انتشارات.
- ۱۳-۴. سایر درآمدها که ناشی از ارائه خدمات نمایشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی مرتبط با اهداف و وظایف تماشاگاه مطبوعات است.

ماده ۱۴. انحلال

در صورت انحلال این مؤسسه تماشاگه (موزه) مطبوعات کلیه اموال و موجودی این مجموعه به شرط استقلال و حفظ هویت و به همین عنوان به کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران داده خواهد شد.

ماده ۱۵. تغییر و تفسیر اساسنامه
هرگونه تغییر و تفسیر در اساسنامه به پیشنهاد هیئت مدیره و به تصویب هیئت امنای صورت می پذیرد.

ماده ۱۶. تعداد مواد و بندها
این اساسنامه در ۱۶ ماده و ۶۷ بند در تاریخ / ۱۳۷۷ به تصویب هیئت امنای تماشاگه (موزه) مطبوعات رسید.

میثاق اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری:

یک طرح پیشنهادی

دکتر کاظم معتمدنژاد

حق آزادی عقیده و بیان، بر مبنای میثاق بین‌المللی حقوق سیاسی و مدنی و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، یکی از حقوق بنیادی انسانی است و شرایط و حدود آن با توجه به حقوق عمومی و مبانی اسلام، به موجب قانون مشخص می‌شود. رسالت اجتماعی روزنامه‌نگاران در آگاهی به وقایع و مسائل زندگی عمومی، انعکاس برخورد عقلایی اندیشه‌ها و شناخت عقاید همگانی و تشریح و تفسیر و انتقاد آنها، بر حق بنیادی مذکور استوار است.

آزادی روزنامه‌نگار برای دستیابی به اخبار و اطلاعات و انتقال و انتشار آنها، ضرورتاً دارای محدودیتهایی است که خود وی باید به رعایت آنها متعهد و مسئول باشد. پیش‌بینی وظایف و مسئولیتهای اجتماعی روزنامه‌نگاری در قوانین و مقررات حقوقی و مجموعه‌های اصول اخلاقی حرفه‌ای، به همین منظور، صورت می‌گیرد. اما در کار پراهمیت روزنامه‌نگار، تحقق وظایف و مسئولیتهای اجتماعی او در صورتی امکان‌پذیر است که شرایط استقلال و شرافت حرفه‌ای وی تأمین شده باشد و به این منظور، تأکید بر حقوق و امتیازهای معنوی و اجتماعی روزنامه‌نگار نیز ضروری است.

الف. وظایف و مسئولیتهای روزنامه‌نگار

۱. روزنامه‌نگار برای آگاهی در مورد وقایع و مسائل اجتماعی و بیان و انتقاد آزادانه آنها، بر مبنای حق همگان به شناخت حقایق، باید به واقعیتهای عینی توجه کند و اخبار و اطلاعات صحیح و دقیق و مقاله‌ها و تفسیرهای منطقی و منصفانه در اختیار خوانندگان بگذارد.
۲. در کار روزنامه‌نگاری، خبر باید به منزله یک خدمت اجتماعی و نه یک کالای بازرگانی، نگریسته شود. به همین جهت، روزنامه‌نگار در انجام وظایف حرفه‌ای خویش نه تنها در برابر صاحبان و مدیران مطبوعات، بلکه در مقابل جمع وسیع خوانندگان و منافع و مصالح عمومی

- جامعه نیز مسئولیت دارد و این مسئولیت اجتماعی ایجاب می‌کند که در شرایط و اوضاع و احوال مختلف، همیشه براساس وجدان اخلاقی خاص خود عمل نماید.
۳. روزنامه‌نگار باید به صحت عمل حرفه‌ای خویش توجه ویژه داشته باشد و تنها اخبار و اطلاعاتی را که منشأ و منبع آنها مشخص است منتشر کند و در صورت لزوم، قید رعایت احتیاط نسبت به صحت آنها را نیز یادآور شود.
۴. سرقت ادبی، مخدوش ساختن متنها و سندها و حذف اطلاعات اساسی مربوط به رویدادها باید همیشه مذموم و مطرود باشد و برای به دست آوردن اخبار و اسناد و عکسها، شیوه‌های نادرست و غیرقانونی به کار گرفته نشود.
۵. شرافت حرفه‌ای روزنامه‌نگار ایجاب می‌کند که از پذیرش هرگونه پاداش مادی غیرقانونی و نامشروع، برای پیشبرد منافع خصوصی مغایر با منافع و مصالح عمومی، خودداری کند.
۶. روزنامه‌نگار موظف است شغل روزنامه‌نگاری را با شغل آگهی‌بازرگانی یا شغل تبلیغ سیاسی به هم نیامیزد و از آگهی‌دهندگان، هیچ دستور و پاداش مستقیم یا غیرمستقیمی نپذیرد.
۷. آزادی و استقلال حرفه‌ی روزنامه‌نگاری مستلزم آن است که روزنامه‌نگار از قبول هرگونه فشار و تهدید برای انتشار یا عدم انتشار مطالب و یا تغییر محتویات آنها، خودداری کند و همیشه از خط مشی عمومی هیئت تحریریه و اصول شرافت حرفه‌ای خویش تبعیت نماید.
۸. روزنامه‌نگار باید برای کمک به برخورداری همگان از اخبار و اطلاعات صحیح و مؤثر، هر مطلب منتشرشده‌ای را که نادرستی آن مشخص می‌شود، تصحیح کند و به حق جواب خوانندگان و افراد ذی‌نفع در مورد مندرجات و محتویات نشریات، احترام بگذارد.
۹. احترام به استقلال و حاکمیت ملی و نظم و امنیت عمومی و همچنین آسایش و سلامت جامعه و دفاع از منافع و مصالح همگانی و نهادهای قانونی حکومت مردمی، از وظایف اجتماعی مهم روزنامه‌نگاران به شمار می‌رود.
۱۰. روزنامه‌نگار باید به اصول و معتقدات مذهبی، آداب و سنن قومی و ملی، مبانی اخلاق حسنه و عفت عمومی همیشه احترام بگذارد و از هرگونه گرایش به تبعیض جنسی، نژادی و قومی و تبلیغ خصومت‌آمیز در این زمینه‌ها و همچنین تشویق و تحریک به جنگ تجاوزکارانه و توسعه‌طلبانه نسبت به کشورهای دیگر خودداری کند.

۱۱. کوشش در راه حفظ صلح و آرامش بین‌المللی و همزیستی مسالمت‌آمیز ملتها، مقابله با گسترش سلاحهای هسته‌ای و شیمیایی و میکروبی، جلوگیری از آلودگی محیط زیست و مبارزه علیه سلطه فرهنگی و ارتباطی جهانی نیز در رسالت روزنامه‌نگاری مقام برجسته‌ای دارد.

۱۲. روزنامه‌نگار باید برای ارزشهای جهانی بشریت و از جمله اصول دموکراسی، حقوق بشر، توسعه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها و پشتیبانی از جنبشهای آزادی‌بخش و همچنین گوناگونی فرهنگها، احترام خاص قائل شود و برای تنش‌زدایی در روابط منطقه‌ای و بین‌المللی و کمک به گفتگوی فرهنگها و تمدنها، از هیچ کوششی دریغ نورد.

۱۳. احترام به حیثیت شخصی و زندگی خصوصی افراد، خودداری از توهین و تهمت و افترا نسبت به اشخاص، حمایت خاص از حقوق کودکان و نوجوانان و جلب کمک به سالمندان و بیماران و نیازمندان نیز از وظایف مهم روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود.

۱۴. روزنامه‌نگار موظف است که ضمن دفاع از آزادی خبر و تفسیر و انتقاد، اسرار حرفه‌ای را حفظ کند و از افشای منابع اخباری که به صورت محرمانه به دست می‌آورد خودداری نماید.

ب. حقوق و امتیازهای روزنامه‌نگار

۱. روزنامه‌نگار با در نظر گرفتن رسالت اجتماعی خویش، باید از حق دستیابی آزادانه به تمام منابع خبری و بررسیها و تحقیقهای ضروری درباره تمام رویدادهای زندگی عمومی، برخوردار باشد. بنابراین، محرمانه بودن امور عمومی یا خصوصی، جز موارد استثنایی مشخص شده از طریق قوانین و مقررات، نمی‌تواند در برابر وی مطرح شود.

۲. در انجام کار حرفه‌ای، روزنامه‌نگار حق دارد از پیروی هر شیوه‌ای که با خط مشی عمومی محل کار او، به صورت پیش‌بینی شده در پیمان کار وی مغایرت داشته باشد، خودداری کند.

۳. روزنامه‌نگار را نمی‌توان مجبور کرد که برخلاف اعتقاد و وجدان خود، به اقدامی حرفه‌ای دست بزند و عقیده‌ای ابراز دارد. به همین لحاظ، اعمال هرگونه فشار حرفه‌ای و سیاسی علیه روزنامه‌نگاران ممنوع است.

۴. به موجب «قید وجدانی»، حرفه روزنامه‌نگاری که در قوانین مربوط به آن و یا در اصول اخلاقی حرفه‌ای پیش‌بینی می‌شود، روزنامه‌نگار می‌تواند در صورت تعطیل یا فروش مؤسسه مطبوعاتی و یا تغییر خط مشی نشریه، به صورتی که به شرافت حرفه‌ای یا حیثیت اجتماعی او لطمه وارد کند، استعفا دهد و غرامت دریافت نماید.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم پلاک ۱۱ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۶۵۹۷

www.rasaneh.org

Email: info@rasaneh.org

تلفن: ۸۸۷۳۰۴۳۹، ۸۸۷۳۰۴۱۳، ۸۸۷۳۰۴۷۷ دورنگار: ۸۸۷۳۰۴۷۷

۵. هیئت تحریریه باید حتماً از هرگونه تصمیم مهمی که زندگی مؤسسه مطبوعاتی را تحت تأثیر قرار دهد، مطلع شود. این هیئت باید حداقل پیش از تصمیم نهایی راجع به هر اقدام مربوط به ترکیب اعضای تحریریه، استخدام، اخراج، انتقال و ارتقای روزنامه‌نگاران، مورد مشورت قرار گیرد.
۶. مشارکت روزنامه‌نگاران در مالکیت و مدیریت مؤسسات مطبوعاتی و انتخاب مسئولان و مدیران تحریریه، که در بسیاری از کشورهای جهان اعمال می‌شود، از لوازم مهم و ضروری استقلال حرفه روزنامه‌نگاری است.
۷. روزنامه‌نگار با توجه به نقشها و مسئولیتهای خود، نه تنها حق استفاده از پیمانهای دسته‌جمعی کار، بلکه حق برخورداری از قرارداد شخصی تضمین‌کننده تأمین مادی و معنوی کار خویش و نیز دریافت دستمزد مناسب و منطبق با نقش اجتماعی خود در جهت حفظ استقلال اقتصادی خویش را داراست.
۸. آزادی تأسیس انجمنها و اتحادیه‌های حرفه‌ای و مشارکت آزادانه روزنامه‌نگاران در این تشکلهای و برخورداری آنان از حمایت‌های صنفی تشکلهای مذکور، برای تأمین حقوق مادی و معنوی حرفه روزنامه‌نگاری، از حقوق مسلم روزنامه‌نگاران است.
۹. تشکیل نهاد مستقل نظارت بر صدور کارت هویت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران و تعیین مراتب و مقام تحریریه‌ای آنان، با همکاری صاحبان و مدیران مؤسسات مطبوعاتی، نیز از حقوق مهم روزنامه‌نگاران محسوب می‌شود.
۱۰. ایجاد یک «شورای عالی مطبوعاتی»، با مشارکت روزنامه‌نگاران و صاحبان و مدیران نشریات و برخی نهادهای مستقل فرهنگی و اجتماعی، به منظور نظارت بر اصول اخلاقی حرفه روزنامه‌نگاری هم برای تحکیم استقلال و بی‌طرفی این حرفه، ضروری است.
۱۱. کمک مؤسسات مطبوعاتی به آموزش تخصصی روزنامه‌نگاران و شرکت منظم و پیاپی آنان در دوره‌های بازآموزی حرفه‌ای، که معمولاً در پیمانهای دسته‌جمعی کار هم پیش‌بینی می‌شود، باید برای پیشرفت سطح کیفی فعالیت روزنامه‌نگاری، مورد حمایت قرار گیرد.
۱۲. حمایت از حقوق آفرینندگی روزنامه‌نگاران، که اغلب در قوانین موضوعه یا پیمانهای دسته‌جمعی کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری هم بر آن تأکید می‌گردد، باید در تأمین و تضمین حقوق مادی و معنوی آنان در این زمینه، طرف توجه واقع شود.
۱۳. ارج‌گذاری به مشارکت زنان در کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، مقابله با هرگونه تبعیض در استخدام و ارتقای شغلی روزنامه‌نگاران زن، تشویق و گسترش همکاری آنان با هیئت تحریریه

مطبوعات و خبرگزاریها و بخشهای خبری رادیو و تلویزیون، به تقویت استقلال این حرفه کمک می‌کند.

۱۴. برای حفظ آزادی و استقلال حرفه روزنامه‌نگاری، حمایت حقوقی از امنیت و آسایش شغلی روزنامه‌نگاران و جلوگیری از تهدید جسمی و جانی آنان، از طریق قوانین داخلی و مقررات حقوقی منطقه‌ای و بین‌المللی، اهمیت فراوان دارد.